



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Buket Burcu ÖZDEMİR

DESTİNASYON MARKA DENKLİĞİ
VE SATIN ALMA SONRASI EĞİLİMLER ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Buket Burcu ÖZDEMİR

DESTİNASYON MARKA DENKLİĞİ
VE SATIN ALMA SONRASI EĞİLİMLER ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Doç. Dr. F. Özlem GÜZEL

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Buket Burcu ÖZDEMİR'in bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. F. Özlem GÜZEL (İmza)

Üye :Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER (İmza)

Tez Başlığı: Destinasyon Marka Denkliği ve Satın Alma Sonrası Eğilimler Etkisi ve Bir Araştırma

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 27/06/2018

Mezuniyet Tarihi : 19/07/2018

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Destinasyon Marka Denklđi ve Satın Alma Sonrası Eğilimler Etkisi ve Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımca yazıldığını, yararlandığım bütun eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Buket Burcu ÖZDEMİR



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Buket Burcu ÖZDEMİR
Öğrenci Numarası	20135203027
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. F. Özlem GÜZEL
Tez Başlığı	Destinasyon Marka Denkliği ve Satın Alma Sonrası Eğilimler Etkisi ve Bir Araştırma
Turnitin Ödev Numarası	983416753 (alıntılar dahil) – 983416994 (alıntılar hariç)

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 71 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 18/07/2018 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 13

alıntılar dahil % 17'dir.

Danışman tarafından

uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

18/07/2018

(imza)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Doç. Dr. F. Özlem GÜZEL

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vi
ÖNSÖZ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Destinasyon Kavramı	3
1.2. Destinasyon Pazarlaması	5
1.3. Marka Denkliği	8
1.3.1. Marka Denkliği ile İlgili Yapılan Çalışmalar	11
1.3.2. Marka Denkliği Bileşenleri	12
1.3.2.1. Marka İmajı	12
1.3.2.2. Marka Farkındalığı	12
1.3.2.3. Marka Kalitesi	13
1.3.2.4. Marka Değeri	14
1.4. Destinasyon Marka Denkliği	16
1.4.1. Destinasyon Marka Denkliği ile İlgili Yapılan Çalışmalar	18
1.5. Destinasyon Marka Denkliği Bileşenleri	19
1.5.1. Destinasyon İmajı	19
1.5.2. Destinasyon Marka Farkındalığı	22
1.5.3. Destinasyon Kalitesi	23
1.5.4. Destinasyon Marka Değeri	25
1.6. Memnuniyet	25
1.7. Destinasyon Aidiyeti	27
1.8. Destinasyon Marka Sadakati	28

İKİNCİ BÖLÜM**DESTİNASYON MARKA DENKLİĞİ BİLEŞENLERİNİN SATIN ALMA SONRASI
EĞİLİMLERE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

2.1. Araştırmanın Amacı ve Problemi	31
2.2. Araştırmanın Önemi	31
2.3. Araştırma Destinasyonu Olarak Kemer	32
2.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	33
2.5. Araştırmanın Tasarımı, Model ve Hipotezler	34
2.6. Araştırma Yöntemi	37
2.7. Araştırma Veri Analizleri	39
2.8. Araştırmanın Bulguları	39
SONUÇ	53
KAYNAKÇA.....	57
EK 1- Anket Türkçe	65
EK 2- Anket İngilizce	67
EK 3- Anket Rusça	69
ÖZGEÇMİŞ	71

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Araştırma Modeli	19
Şekil 2.1 Araştırma Modeli	36

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 Müşteri Odaklı Marka Denkliği Üzerine Yapılan Çalışmalar	11
Tablo 1.2 Marka Farkındalığı Tanımları	13
Tablo 1.3 2017 Yılı Dünyanın En Değerli 10 Markası	135
Tablo 2.1 Araştırma Boyutları, İfadeler ve Kaynak	35
Tablo 2.2 Katılımcıların Demografik Özellikleri	40
Tablo 2.3 Katılımcıların Türkiye’de ve Kemer’de Buluma Sayısı	41
Tablo 2.4 İfadelere İlişkin Güvenilirlik ve Merkezi Ölçüm Değerleri.....	42
Tablo 2.5 İfadelere İlişkin Güvenilirlik ve Merkezi Ölçüm Değerleri.....	43
Tablo 2.6 Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	45
Tablo 2.7 Faktör Boyutlarının Ortalamaları	47
Tablo 2.8 Bağımlı Değişkenlere Yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	48
Tablo 2.9 Destinasyon Marka Denkliği Boyutlarının Memnuniyete Etkisi.....	50
Tablo 2.10 Memnuniyetin Destinasyon Aidiyetine Etkisi	50
Tablo 2.11 Memnuniyetin Destinasyon Marka Sadakatine Etkisi	51
Tablo 2.12 Destinasyon Aidiyetinin Destinasyon Marka Sadakatine Etkisi.....	51
Tablo 2.13 Kabul Edilen ve Reddedilen Hipotezler.....	52

ÖZET

Marka denkliği içerisinde yer alan marka imajı, marka farkındalığı, marka kalitesi ve marka değeri unsurları, tüketicilerin marka denkliğine yönelik tutumları üzerinde önemli etkiye sahiptir. Bu nedenle, destinasyon marka denkliği unsurlarının tüketicilerin tutumlarını nasıl etkilediğinin anlaşılması, destinasyon pazarlaması ve destinasyon yönetimi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, destinasyon marka denkliği boyutlarının, memnuniyet üzerindeki etkilerinin araştırılmasının yanı sıra turistlerin memnuniyet düzeyleri ile destinasyon aidiyeti ve destinasyon marka sadakati arasındaki ilişki oluşturulan model yardımıyla incelenmektedir. Araştırma verileri, 2017 yaz sezonunun da Kemer destinasyonunda tatilini geçiren toplam 439 Rus turistten anket aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen verilerin, destinasyonun geliştirilmesinde, memnun olan turistten destinasyona sadık turist yaratmanın yanı sıra markalaşmayı ve marka denkliği oluşturmayı hedeflenmektedir. Sonuçlar; destinasyon marka denkliğini oluşturan bileşenlerin, pazarlama bakış açısından satın alma sonrası eğilimleri anlamada önemli olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Marka Denkliği, Marka Denkliği Bileşenleri, Destinasyon Marka Denkliği, Destinasyon Marka Denkliği Bileşenleri.

SUMMARY
THE EFFECT OF DESTINATION BRAND EQUITY COMPONENTS ON THE POST
PURCHASING TRENDS:
A RESEARCH ON THE RUSSIAN TOURISTS IN KEMER

Components such as brand image, brand awareness, brand quality and brand value included in brand equity have an important influence on consumer's attitude towards brand equity. Therefore, understanding the effect of destination brand equity components on consumer's attitude is very important in terms of destination marketing and destination management. This study is aimed at researching the effects of the aspects of destination brand equity on satisfaction as well as analysing the relation between the satisfaction level of the tourists and the destination belonging and destination brand loyalty by using a model. Research data was collected by way of a questionnaire from 439 Russian tourists who spent their 2017 summer holiday in Kemer destination. The collected data is intended to be used for improving the destination, creating destination-loyal tourists from satisfied tourists, and achieving brand formation and brand equity. The results indicate that the components of destination brand equity are very important in understanding the post-purchasing trends from the perspective of marketing.

Keywords: Destination, Brand Equity, Brand Equity Components, Destination Brand Equity, Destination Brand Equity Components.

ÖNSÖZ

İnsanlık tarihi incelendiğinde, değişik nedenlerden dolayı insanların seyahat ettikleri bilinmektedir. Tarihe bakıldığında insanların dini, ticari ve askeri amaçlarla seyahat ettikleri düşünüldüğünde, turizm bu seyahatlerden çok farklı şekildedir. Turizm 20. Yüzyılda, yüzyılın olgusu, sosyal ve ekonomik bir olay iken; günümüzde ise tanımı bu kelimelerle sınırlandırmak oldukça güçtür.

Turizm, 1960'lı yıllarda tanıştığımız, gelişmiş ülkelerin ya da gelir düzeyi yüksek insanların gerçekleştirebildiği bir olay iken, günümüzde ülke, gelir düzeyi ayırt etmeksizin insanların en önemli ihtiyaçlarından biri haline gelmiştir. Hayatımıza böyle bir ihtiyacı nasıl eklemiş olabiliriz? Gelişen hava yolları, kolay ulaşım, artan kültür düzeyi, yoğun çalışma saatleri, reklamlar, sosyal medya, ödeme kolaylıkları vb. faktörleri sayabiliriz. Turizm olayına katılmak için yıllık izin, önceden para biriktirmek gerekli mi? Hafta sonu tatilini, yurt dışında veya yurt içinde seyahat ederek, yeni yerler görerek, öğrenerek geçirmek mümkün. Reklamlar da “sen de al bir uçak bileti hafta sonunu aynı kafe de ya da aynı asansörde selfie çekinerek geçirme” diyen kadını duyup, kayıtsız kalmak mümkün müdür?

Günümüzde “seyahat alışkanlıktır” algısı oluşmuş bulunmaktadır. Çok eskiden tatil denildiğinde akla gelen tek şey, şehir dışında akrabalara gidip orada birkaç gün kalarak şehrin, belki de daha önce defalarca gördüğümüz yerlerini tekrar tekrar görmek, o şehirdeki başka akraba ve tanıdıklarımızla vakit geçirmektir. Ancak dünya dönmeyi hiç bırakmadı, zaman hep ilerledi ve biz çağ atlamayı başardık. Hal böyle oldukça seyahat rotalarımız değişti, otelleri keşfettik ve bir süre de, “her şey dahil oteller” de tatillerimizi geçirmeye başladık. Ancak bu da uzun ömürlü olmadı çünkü insanın araştırma güdüsü ağır bastı ve dünyanın bambaşka noktalarında gezilecek, görülecek daha binlerce yer olduğunun farkına vardı. Yurt dışı seyahatleri ve turlarla birlikte, belki de tek başlarına asla göremeyecekleri yerleri görüp tanımaya başladılar. Bu durumda, insanlar tatile gittiklerinde daha önce hiç görmedikleri bir yere gitmek için heyecan duyarak yola çıkmaya ve bu yolun sonunda mutlaka farklı kültürleri, destinasyonları tanıyarak, ilginç birçok anıyla dönüyorlar. O yolculuk biter bitmez, gelecek tatil için plan yapmaya, heyecanlanmaya başlıyorlar.

Turizm gelişen, geliştikçe güzelleşen bir sektördür. Bu kadar hızla ve güzellikte gelişmesi, bu sektörden pay almak isteyen işletmeler, destinasyonlar, şehirler, ülkeler için sert rekabet koşullarını doğurmaktadır. Uluslararası platformda yerini alan destinasyonlar arasında rekabet gittikçe şiddetlenmektedir. Ülkelerin diğer ülkeler ile hatta aynı ülke içinde ki tatil destinasyonları ile de rekabet ettiğini görmekteyiz. Bu yoğun rekabet ortamında değer yaratan

destinasyonlar varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Turizmin ekonomide yerinin sürekli artması, onu dünya ekonomisinde, en önemli sektörlerinden biri haline getirmiştir. Çeşitliliğin bol olduğu turizm için, insanları cezbetmenin, kendi işletmene, bölgeye çekmenin yollarını aramak için yapılan pazarlama çalışmaları hayati önem taşımaktadır. Pazarlama karmasının önemli bir rolü olan marka kavramı, destinasyonların yoğun rekabet ortamı içinde ayakta kalabilmeleri ve devamlılığı sağlayabilmeleri için önemlidir. Günümüzün vazgeçilmez pazarlama unsurlarından biri olan marka, aynı zamanda temel yönetim disiplinlerinden birisi haline gelmiştir (Upshaw ve Taylor, 2000: 140).

Buket Burcu ÖZDEMİR

Antalya, 2018

GİRİŞ

Önemi günden güne artan marka denkliği kavramı, firmalar kadar destinasyonların da üzerinde önemle durduğu bir olgudur. Marka denkliği, müşteriler ve markalar arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkmış bir kavramdır (Wood, 2000: 665). Marka denkliği kavramı somut ürünlere yönelik uygulanabileceği gibi hizmet yoğun sektörlerle yönelikte uygulanabilir (Kim ve Kim, 2005: 550).

Marka denkliğini oluşturan bileşenler, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının anlaşılması bakımından önemlidir. Destinasyonun sahip olduğu karmaşık yapı nedeniyle destinasyon marka denkliği bileşenlerini oluşturmak zor bir süreçtir. Bu çalışmada Aaker (1991, 1996), Keller (1993, 2001) ve Kamakura ve Russell (1993)'in yaptığı marka denklik çalışmaları referans alınarak dört bileşen oluşturulmuştur. Destinasyon marka denkliği bileşenlerin anlaşılması destinasyonun başarısı üzerinde önemli etkilere sahiptir. Bunlar; destinasyon imajı, destinasyon marka farkındalığı, destinasyon kalitesi, destinasyon marka değeri bileşenleridir. Aşağıda bu bileşenler hakkında özet tanımlar yer almaktadır.

Marka çağrışımları tarafından tüketicilerin zihinlerinde yer edilen marka hakkındaki algılamalar marka imajı olarak tanımlanır (Keller, 1993: 3). Destinasyon marka imajı, ziyaretçilerin destinasyon hakkında ki duygu, düşünce ve izlenimlerinin toplamıdır. Destinasyona ait çok sayıda enformasyon ve çağrışımların ziyaretçilerin zihninde basitleştirilmesini sağlamaktadır (Kotler vd., 1993).

Tüketiciler bir ürünü alabilmek için öncelikle o üründen haberdar olmalıdırlar. Tüketicilerin markanın varlığından haberdar olması marka farkındalığı olarak tanımlanır. (Aaker, 1996). Özellikle birbirleri ile önemli oranda benzerlik gösteren destinasyonların olması, bu destinasyonların sunduğu ürün ve hizmetleri rakip destinasyonların ürün ve hizmetlerinden farklılaştırma zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Destinasyon marka farkındalığı ile destinasyonlarda sunulan ürün ve hizmetler tüketicinin zihninde farkındalık yaratılarak, başarılı bir destinasyon pazarlamasına temel oluşturur.

Marka kalitesi, ikame ürünlere göre ürünün üstünlüğünü ifade eden tüketici algısıdır (Aaker, 1991). Destinasyon marka kalitesi, turistlerin tatillerini geçirecekleri destinasyondan beledikleri fayda ile tatilleri boyunca elde ettikleri faydayı karşılaştırarak destinasyonu değerlendirirler. Burada destinasyonun başarısından söz edebilmek için, turistlerin bu karşılaştırma sonucunda, beklentilerinin karşılanmasından ziyade aşılması gerekmektedir.

Marka değeri, tüketicinin bir markadan elde ettikleri için ödediği bedeldir (Prévot, 2009: 35). Destinasyon marka değeri, ziyaretçilerin destinasyon için ödediği bedel düşünöldüğünde yüksek fayda elde etmesidir.

Oluşturulan destinasyon marka denkliği bileşenleri ile memnun olan turistten destinasyona sadık turist yaratmanın yanı sıra destinasyon ile turistler arasında aidiyet duygusunu oluşturmaya yöneliktir.

Giriş bölümü ile başlayan bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde literatür taraması yapılarak, “kuramsal ve kavramsal çerçeve” başliğı altında, turizm sektöründe en önemli ürün olan destinasyon kavramı, destinasyon bileşenleri, marka denkliği ve destinasyon marka denkliği hakkında bilgiler yer aldıktan sonra, destinasyon marka denkliğini oluşturan bileşenler başlıklar altında anlatılmıştır. Son olarak bu bölümde araştırmanın bağımlı değişkenleri olan destinasyon memnuniyeti, destinasyon aidiyeti ve destinasyon marka sadakatine ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde Antalya'nın Kemer ilçesi hakkında genel bilgiler verildikten sonra araştırmanın sorusunu oluşturan destinasyon marka denkliği bileşenlerinin satın alma sonrası eğilimlere etkisine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Uygulama yöntemi içerisinde kavramsal çerçeve ile uygulamanın amacı, önemi, kapsamı, kısıtları, evreni açıklandıktan sonra araştırmanın yapılacağı Kemer ilçesinde turist hareketlerine yönelik istatistiki verilere yer verilmiştir. Kemer ilçesine 2017 yaz sezonunda tatile gelen 439 Rus turiste yüz yüze anket yöntemi ile sorular sorulmuştur. Uygulama modeli ve hipotezleri açıklandıktan sonra hipotezlerin test edilmesi için uygun görölen analizler uygulanarak araştırma bulguları yorumlanmıştır. Sonuç bölümünde ise; araştırma bulguları ve gözlemlerden yola çıkarak, Kemer bölgesinin pazarlanmasında uygulanacak stratejilere ve gelecekte yapılması muhtemel olan çalışmalara önerilerde bulunulmuştur.

Marka denkliği kavramının destinasyonlara uyarlanması, alanında ve Kemer destinasyonunda yapılması bakımından ilk olması hem akademik olarak hem de Kemer destinasyonun pazarlanması açısından turizm sektörüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın birinci bölümünde, araştırma kapsamında geliştirilecek olan hipotezler için alt yapıyı oluşturabilmek amacıyla, çalışmada gerekli olan kavramlar hakkında anlatımlar bulunmaktadır. Bu bölüm destinasyon tanımı ile başlamaktadır. Destinasyon tanımına ve bileşenlerine kısa ve öz bir şekilde değinilmiştir. Daha sonra marka denkliği ve destinasyon marka denkliğini oluşturan bileşenler ile araştırmanın bağımlı değişkenini oluşturan destinasyon memnuniyeti, aidiyeti, sadakati boyutları hakkında teorik bilgilere ve konuyla ilgili daha önce yapılmış olan saha araştırmaların sonuçlarına yer verilmiştir.

1.1. Destinasyon Kavramı

Turizmin ülkelerin ekonomilerindeki etkisi, istihdama katkısı, bölgeler arasındaki ekonomik düzensizlikleri gidermedeki rolü, döviz revizelerine olan etkisi ve daha birçok sosyo-ekonomik faydaları ile günümüzde hızla gelişen sektörlerden biri olmuş ve olmaya da devam edeceği öngörülmektedir (Boyacı ve Aktaş, 1995: 48). Bu sebeplerden dolayı dünyada ve ülkemizde bir çok destinasyon bu pazardan pay alma ve yüksek fayda elde etme yolunda çaba sarfetmektedir.

Literatürde ki en kapsamlı tanım 1990 yılında Olalı tarafından yapılmıştır. Olalı turizmi, “insanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zaman ki olağan gereksinimlerini karşıladıkları yerler dışında yerleşmemek, ekonomik anlamda gelir elde etmemek koşuluyla dinlenme, eğlenme, merak, spor, sağlık, kültür, deneyim kazanma, akraba ziyareti, kongre ve dini gereksinimler vb. nedenlerle kişisel ya da toplu olarak yaptıkları seyahatlerden ve gittikleri yerlerde en az bir geceleme yaparak turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep etmelerinden ortaya çıkan iş ve ilişkiler bütünüdür” olarak tanımlamaktadır (Olalı, 1990: 42). Günümüzde her yıl milyonlarca insan sürekli yaşadıkları yerlerden geçici süreyle ayrılarak, başka ülkelere veya bölgelere gitmekte ve buraları gezip görme, dinleme, eğlenme ve öğrenme gibi psikolojik, sosyal ve kültürel gereksinimleri karşılamaktadır. Ekonomik ve sosyal anlamda geniş etkiler doğuran ve turizm olarak nitelendirilen bu olay günümüzün en önemli toplumsal hareketlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Uçkun, 2004: 28). Turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik üretilen tüm mal ve hizmetlere turistik ürün denir (Rainisto, 2003: 10). Turistlik ürün için en önemli unsur destinasyondur. Destinasyon kavramı, Türk Dil Kurumunun yayınladığı sözlüğe bakıldığında, “varılacak yer” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, erişim tarihi: 14.11.2017).

Destinasyon kavramının, sadece varış yeri olarak açıklanması turizm sektörü açısından ele alındığında yetersiz kalmaktadır. Turizm sektörü için önemli bir kavram olan destinasyon kavramı, bireylerin turizm faaliyetlerine katılmak amacıyla sürekli yaşadıkları yerden ayrılarak seyahat ettikleri yerlerdir. Buhalis'e göre destinasyon, "turistik faaliyetlerin gerçekleştirildiği yerlerdeki ürün ve hizmetler ile turistlerin bir arada bulunduğu ülke, ada veya şehir gibi iyi tanımlanmış coğrafik alan" olarak tanımlanmaktadır (Buhalis, 2000: 97). Cho'ya göre destinasyon, "turistlerin ikamet ettikleri yerler dışında zaman geçirmeye niyetli oldukları yerleşim yerleridir" (Cho, 2000: 75).

Destinasyon bireysel ürünlerin ve deneyimlerin birleşimi ile kültürel geçmiş sunan turizm ürünü ve hizmetidir. Pike ise destinasyonu şöyle tanımlamaktadır: "turistik kaynakların ve çekiciliklerin, altyapıların, araçların, tedarikçilerin, diğer destek sektörlerin ve yönetsel organların, ziyaretçilerin tercih ettikleri destinasyondan beklenen deneyimleriyle birlikte entegre ve koordineli çalışmaların sağlandığı bir bütündür" (Pike, 2009: 859).

Turizmin; destinasyonlar için hem ekonomik, hem de sosyal olarak büyük katkılar sağlaması göz önüne alındığında, destinasyonun gelişimi ve pazarlanması konularında önemli rol oynar. Özdemir (2014: 3), destinasyon yönetimi ve pazarlaması adlı kitabında, turizm destinasyonunu; "sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir ürün" olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi turizm destinasyonu, turizmin en önemli ürünü olmakla beraber, karmaşık yapısı nedeniyle yönetimi ve pazarlanması zor bir üründür. Destinasyon kavramı için yapılan tanımlar incelendiğinde, sadece seyahat sonunda ulaşılan bir yer değil, aynı zamanda konaklama, yeme-içme, ulaşım eğlence gibi hizmetlerin sunulduğu, doğal ve kültürel çevreye, marka ve imaja sahip çekim merkezlerinden oluşan coğrafi bir alan olarak ele alınmaktadır (Kozak, 2014: 277).

Türkiye'nin de dahil olduğu 157 üyesi bulunan Dünya Turizm Örgütü'ne göre, turizm ürünü, maddi ve manevi unsurların bir arada bulunduğu doğal, kültürel ve insan yapımı kaynakların bir merkez etrafında yer aldığı hedef pazarlama karmasının özünü temsil eden potansiyel müşteriler için deneyim yaratan unsur olarak tanımlarken, turizm destinasyonunu ziyaretçilerin bir gece veya daha fazla turizm ürünlerini doğrudan ya da dolaylı olarak kullandıkları fiziksel alan şeklinde tanımlamaktadır (www2.unwto.org/en, erişim tarihi: 25.09.2017). Turizm destinasyonları turizm ürünlerinin bir karışımı niteliğinde olup, turistlere entegre edilmiş deneyim sunarlar. Bu ürünler ilgili turizm destinasyonu adı altında tecrübe edilirler. Turizm destinasyonları yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil deneyimlerinin

birleşiminden oluşmaktadır. Destinasyonlar turistler için cazip kabul edilebilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerlerdir. Kozak ve diğerleri destinasyonları “çok iyi tanımlanmış coğrafi alanlardır. Örneğin bir ada ve bir kasaba durumundadırlar” olarak tanımlanmaktadır (Kozak vd., 2008: 45).

Destinasyonun birçok farklı şekilde tanımını yukarıda bulunmaktadır. Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi destinasyonun kesin sınırlarını belirlemek ve tanımlamak oldukça güçtür. Tüm uzmanlarca kabul görmüş tek bir tanım olmamasına rağmen, bu tanımların ortak özelliği, turistlere bütünsel bir deneyim sunan turizm ürünlerinin bir karışımı olduğu ve başarısının bir çok faktöre bağlı olduğudur.

1.2. Destinasyon Pazarlaması

Destinasyonlar turizmin en önemli bileşenidir. Turizm destinasyonunda turistlerin ilgisini çeken, çeşitli turizm kaynakları ile yerel halk ve yerel yönetimin yanı sıra o destinasyonda turistlere doğrudan ya da dolaylı olarak hizmet veren bir çok kurum ve kuruluşun da içinde bulunduğu turizm hizmetleri bütününden oluşan karmaşık bir üründür (Özdemir, 2014: 6). Bu karmaşık yapısı nedeniyle etkin ve doğru pazarlanması zordur. Destinasyonların etkin ve doğru pazarlanabilmesi için, destinasyonları oluşturan unsurlar belirlenmeli ve unsurlar arasında ki ilişkiler bilinmelidir. Destinasyonlar, kendi içlerinde taşıdıkları benzersiz olma özelliğinin farkında olmalı ve pazarlama stratejilerinde bu benzersizliklerin üzerinde durulmalıdır.

Pazarlama, kültürel, sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik değişikliklerden ve gelişmelerden etkilenen sosyal bir süreçtir (Güzel ve Papatya, 2012: 112). Pazarlama biraz bilim, biraz da sanattır (Hillestad ve Berkowitz, 2013: 244). Pazarlama; dar anlam da insanların ihtiyaçlarını belirlemek ve tatmin etmek amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür. Daha geniş anlam da ise, “işletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlamaya ve kişilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik olarak mal, hizmet, fikir, yer, kişi, faaliyet ve örgütlerin değişim süreci aracılığıyla geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama faaliyetlerinin bir bütünüdür” (Mucuk, 2001: 5). Pazarlama, örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi için, hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi ve arzulanan tatminin rakiplere göre daha etkin şekilde sağlanması fikridir (Kotler, 2009: 17).

Günümüzde pazarlamanın rolünün işletmeler, bölgeler, ülkeler için arttığı görülmektedir. Ticari, politik ve eğitim alanlarında dahil olmak üzere birçok alanda pazarlama kavramı kullanılmaktadır. Bu pazarlama kavramının geniş olduğunu gösterirken, aynı

zamanda pazarlama biliminin göstermiş olduğu ilerlemeyi de ön plana çıkarmaktadır. Bunun sonucunda pazarlama biliminin geliştigi metotların ve uygulamaların, diğer yönetim alanlarında da uygulamaları bulunmaktadır (Apaydın, 2014: 46). Destinasyon pazarlaması da bu alanlardan biridir. Pazarlama; satış ve reklamdaki çok daha fazla kavramı ifade ettiğinden destinasyon pazarlaması destinasyona turistleri çekmeye yönelik her türlü faaliyettir. Destinasyon pazarlamasının amacı, destinasyona yönelik turizm talebinin şekillendirmek ve destinasyon markası yaratabilmektir. Her destinasyonun yerel ihtiyaçları doğrultusunda kendine özgü pazarlama politikaları mevcuttur (Özdemir, 2014: 78). Destinasyona gelen ziyaretçilere, destinasyonu pazarlayanlar için gerekli olan tüm içeriklerin pazarlanmasına destinasyon pazarlaması denir (Kotler, 2003: 55). Destinasyon pazarlaması destinasyonun gelişimi ve desteklenmesi (Kotler, 2003: 721) bunun sonucunda da destinasyona ziyaretçi çekmeye yönelik faaliyetlerin tümüdür. Dacko (2008: 389)'e göre ise; “bir alanı, bölgeyi ya da bir yeri ziyaretçilere ya da organizatörlere çekici uygun ve özellikli olduğunu göstermek amacıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür.”

Pazarlama faaliyetleri için marka ve markalaşma büyük öneme sahiptir. Marka aynı zamanda güveni ifade etmektedir. Markalaşmış bir destinasyon ile destinasyon pazarlaması birbiri ile ilişki halinde olan kavramlardır. Eşsiz kaynaklara sahip olan destinasyonun pazarlanması destinasyona kazanç sağlar. Destinasyon pazarlaması, karşılıklı kazanç ve memnuniyetin oluşması için istenen değişimleri yapmaya yönelik programların analizi, planlanması, uygulanması ve kontrolüdür.

Destinasyonlar farklı bölgelerden ziyaretçi çekebilmek adına yoğun pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bir çok destinasyon birbirine benzer ürünler sunduğu için, duygusal çekim unsurları yaratarak destinasyonu ilgi çekici kılmak destinasyon pazarlamacıları için şarttır. Bir turistik destinasyon doğru pazarlama stratejileri ile desteklendiğinden de karlılık artar, sürdürülebilirlik sağlanır, destinasyonların çekicilikleri korunur ve geliştirilir, yerel halk turizm konusunda bilinçlenir ve kalite artar.

Turizmden elde edilen gelirin artması öncelikle bölgesel, sonrasında da ulusal kalkınmada belirleyici sektörlerden biri haline gelmiştir. Bu durum destinasyonlar arasında rekabete yol açmıştır. Yoğun rekabet ortamında destinasyonlar değer yaratmak zorundadır. Turistik ürünlerin kendilerine özgü yapısı bulunmaktadır. Doğal kaynakların, kültürün değiştirilmesi çok mümkün olmamakta bundan dolayı sunulan turistik ürünlerin kalitesi ile turistlere değer yaratan destinasyonlar, bu rekabet ortamında avantaj elde etmektedirler (Bezirgan, 2014: 526). Ziyaretçilerin ihtiyaçlarının en iyi şekilde tahmin edilmesi ve karşılanması ayrıca ziyaretçiler ile uzun vadeli ilişkiler geliştirilerek, turist aidiyeti ve sadakati

sağlanarak destinasyon karlılığını arttırmak destinasyon pazarlama anlayışının en temel unsurudur.

Destinasyonların arasındaki yoğun rekabetten dolayı, destinasyonlar diğerlerinden farklı yönlerini ortaya koyarak ziyaretçiler üzerinde farkındalık oluşturmalıdır. Destinasyon kaynakları iyi analiz edilmeli ve fark yaratacak kaynaklar üzerinde yoğunlaşılmalıdır. Destinasyonların birbirine benzemeyen yapılar içinde olmaları destinasyonları benzersiz kılmakta, ancak destinasyonları geliştirme ya da tanıtımlarındaki yanlışlıklar sonucunda birbirine benzeyen tipte destinasyonların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Destinasyonlar birçok temel bileşenden (destinasyona özel çekicilikler, destinasyon tesisleri, ulaşım, imaj ve destinasyondan alınan hizmete ödenen değer) oluşmaktadır (www2.unwto.org/en, erişim tarihi: 25.09.2017). Destinasyonlar bu bahsi geçen bileşenlerin hepsini bünyelerinde bulundurmaları ya da eşit düzeyde sahip olmaları mümkün değildir. Önemli olan bu bileşenlerden kendilerine özgü olanları seçmeleridir. Bazı destinasyonlar doğası ile ön planda iken bazıları tarih, alışveriş, spor ya da başka kapsamda bir destinasyon olarak ön plana çıkarlar. Tarihi bir destinasyon aynı zamanda alışveriş destinasyonu ya da spor destinasyonu olabilir. Bu konuya örnek olarak, Paris denilince akla aşk, tarih ve alışveriş gelmesi, Barcelona denilince spor ve alışveriş gelmesi, Vatikan denilince tarih ve din gelmesi bu destinasyonların bünyelerinde birden fazla turistik özelliği barındırdığını gösterir. Bu özellikler zamanla değişebilir ya da geliştirilebilir.

Dünya turizmindeki gelişmeler, rekabetin ulusal düzeyden bölgesel düzeye kaydığını göstermektedir. Bu nedenle bölge, yöre veya kentlerin bir destinasyon olarak markalaşıp kendi tanıtımlarını yapmaları ve tur operatörlerinin kitle için yapacaklarından daha farklı pazarlama politikaları belirlemeleri gerekmektedir (Taşkın ve Güven, 2003: 55). Çağımızda hızlanan endüstrileşme ve ekonomik kalkınma faaliyetleri sonucu işletmeler arası rekabet iyice artarak küresel boyuta ulaşmıştır. Rekabetin işletmelerin geleceğini belirleyen önemli etkenlerden biri haline gelmesiyle birlikte, rekabet üstünlüğü hedefleyen işletmeler sürekli bir arayış içerisine girmişlerdir (www2.unwto.org/en, erişim tarihi: 25.09.2017).

Dünya Turizm Örgütüne göre, turizm destinasyonları rekabet edebilmek için:

- ✓ Kültürel, insani ve insan yapımı, sermaye ve kaynakları etkin kullanmak,
- ✓ Yenilikçi etnik ve cazip ürün geliştirmek ve sunmak,
- ✓ Stratejik hedefler için sürdürülebilir bir büyüme elde etmek,
- ✓ Turizm sektörünün katma değerini arttırmak,
- ✓ Destinasyonu hem ziyaretçiler, hem de yerel halk için cazibe unsuru haline getirmeleri gerekmektedir.

1.3. Marka Denkliği

Genişleyen turizm fırsatları ve seyahat lokasyonlarının ikame edilebilirliği sonucun da farklılaşma önemli bir hale gelmiştir. Önemli rekabetçi pazarlama stratejisi olan marka, farklılaşmanın güçlü yöntemidir. Tüketiciler bir ürünün hatırlamak için yardıma ihtiyaç duyarlar. Marka kavramı üründen (destinasyonda bulunan tesislerden), hizmet sektörüne (tesisin yönetimine) kadar uzanmaktadır (Boo vd., 2009: 220).

Marka; isim, ifade, işaret, sembol, tasarım ya da bütün bunların bileşimidir. Marka aynı ihtiyaçları karşılayacak diğer ürünlerden farklı başka boyutları olan ürün olarak tanımlanmaktadır. Marka ürünlere, hizmetlere, yerlere ve deneyimlere atfedilen insanlarca arzulanan ve seçkin görülen düşüncedir. Marka, ürünün veya hizmetin müşteriler tarafından kolayca tanınmasını ve rakiplerinden ayırt edilmesini için oluşturdukları isim, sembol, şekil ya da bütün bunların kombinasyonudur (Kotler ve Armstrong, 2001: 205).

Markanın varlık olduğu, değer yarattığı, işletmeye güç sağladığı ve markanın önemli olduğu düşüncesi 1980'lerin sonuna dayanmaktadır. İlk Marka konferansı 1988 yılında Pazarlama Bilim Enstitüsü tarafından düzenlenmiş ve bu konferans ile hem ticari hayatta hem de akademik araştırmalarda markanın varlık olarak kavramlaştırılmasıyla ivme kazanmıştır (Aaker, 2014: 19). Marka hakkında yapılan tanımların en eskisi ve en kapsamlısı 1991 yılında Aaker tarafından yapılmıştır Bu tanıma göre marka “bir ya da bir grup satıcının, mallarını veya hizmetlerini ayırt etmeye yarayan ve rakiplerden farklı kılan, ayırt edici isim ve/veya semboldür (logo, ticari isim veya paket tasarımı gibi)” olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991: 19). Marka herhangi bir satıcının ya da satıcı grubunun hedeflerini ve hizmetlerini tanımlamak için rakiplerden farklı olarak oluşturdukları isim, sembol, şekil, dizayn ya da bunların kombinasyonudur (Ferns ve Walls, 2012: 33).

Brown'a göre marka “ insanların sahip oldukları tüm zihinsel değerlendirmelerin toplamından oluşur” (akt. Erdil ve Uzun, 2010: 7). Güçlü markalar, tüketicilerin belleklerinde kendilerine ait konumlandırmaya sahiptirler, tüketiciye beklentilerin karşılanacağına dair güven ve tutarlılık sözlerini temsil ederler. Güçlü marka yaratmak için, tüketici ile marka arasında ki duygusal bağ güçlendirilmeli ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bileşenler belirlenmelidir. Marka stratejisti Scott Talgo, markanın önemi ile ilgili şu sözü söylemektedir “zihninizi ele geçiren marka davranış yaratır. Kalbinizi ele geçiren marka ise bağlılık”. Literatürde çok farklı bakış açıları ile değerlendirilen marka kavramına ilişkin değişik tanımlar bulunmaktadır. Öyleyse marka nedir? Uzun (2002: 75)'e göre marka, “her ne biçimde sergilenirse sergilensin, üreticiler için ürünlerin takibini ve kontrolünü kolaylaştıran, tüketiciler için pazarda ürünlerin tanınmasını, ayırt edilmesini mümkün kılan, ürüne kimlik

vermenin ötesinde olan anlam katan, ürünün ve şirketin değerini arttıran önemli bir araçtır” (Temporal, 2000: 55). Başarılı markalar iki unsur içerir, bunlardan birincisi ürünlere ait özellikler ve nitelikler ikincisi ise duygusal faydadır. Bu faydalar marka ile ilişkilidir (Temporal, 2000: 55).

Yabancı literatür incelendiğinde marka hakkında yapılan araştırmalarda, markanın gücü olarak ifade edilen “brand equity” kavramı Türkçe yazında “marka denkliği” olarak yer almaktadır (Kaplan ve Baltacıoğlu, 2009: 299). Marka önemi günden güne artan kavramlardan biridir. Marka ürünü ya da hizmeti rakiplerinden ayırır ve farklılaştırır. Bu sayede markanın önemli bir pazarlama aracı olduğunu söyleyebiliriz. Başka bir ifadeyle marka ne kadar güçlü olur ise, pazar payı da o kadar yüksek olur. Bu yüzden marka denkliği yaratmak öncelikli hedeftir.

Marka denkliği tanımları incelendiğinde, kavrama birçok farklı açıdan yaklaşıldığı görülmektedir. Kısaca, markaya yönelik pazarlama çalışmalarının tümü (Keller, 1993: 15) olarak ifade edilen marka denkliği hakkında yapılan diğer tanımlar aşağıda ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Aaker (1996), marka denkliğini “ürün veya hizmet tarafından sağlanan değere eklenen ya da çıkarılan marka isim ve sembolüne bağlı olan varlıkların tamamıdır” şeklinde tanımlar iken Keller (2003: 597) marka denkliğini “çok boyutlu bir kavram ve birçok farklı önlemler gerekecek kadar karmaşıktır. Çoklu önlemler pazarlama araştırmasında ki tanınma gücü artırmaktadır” şeklinde tanımlamaktadır.

Marka denkliğine yönelik yapılan tanımlardan yola çıkarak, marka denkliğini, marka ismine bağlı olarak ürünün artan değeri olarak tanımlayabilir ve tüketici tercihinin fiziksel özelliklerden çok fiziksel olmayan algılamalara dayandığı ve tercihlerinde bu yolla oluşturulmaya çalışıldığı söylenebilir. Marka denkliğinin en temelinde tüketicinin zihninde beliren özellikler bulunmaktadır. Marka denkliğinin anlatıldığı literatür incelendiğinde, müşteri-odaklı (müşterilerin tutum, davranış ve karar süreçlerini irdeleyerek alt etmenlere ve boyutlara ulaşmaya çalışır (Chaudhuri, 1995: 28)), finansal (bilançoda varlık olarak yer alan marka değerinin finansal açıdan irdelenmesi ile ilgilenir (Simon ve Sullivan, 1993: 30)); ve bu ikisini içine alan kapsamlı yaklaşım olmak üzere üç farklı yönden ele alındığı görülmektedir (Kim ve Kim, 2005: 561).

Marka denkliğini ilk belirleyen kısım tüketiciler olmalıdır. Bu yaklaşım türünde, nesnel ölçütlerden ziyade, tüketici algıları ön plandadır (Lassar vd., 1995: 6). Müşteri-odaklı marka denkliği, marka bilgisinin (marka farkındalığı ve marka imajı), markanın pazarlanması sürecinde tüketicilerin markaya yönelik tepkilerini farklılaştırma etkisi olarak

tanımlanmaktadır (Keller, 1993: 2). Bu marka denkliğinde, markanın parasal değerinden ziyade tüketiciye sunulan değerler (Aaker, 1991), ile tüketici algısı (Keller, 1993), ön plandadır.

Simon ve Sullivan finansal marka denkliğini, “markalı bir üründen elde edilen gelirin, markasız üründen elde edilen gelir ile kıyaslandığında daha fazla nakit getirmesi” olarak tanımlanmaktadır (Simon ve Sullivan, 1993: 29). İşletmenin tüm varlıklarının değerinden, marka denkliği değerinin çıkarılmasıdır.

Son yaklaşım çeşidi olan kapsamlı yaklaşım, müşteri-odaklı marka denkliği ve finansal marka denkliği kavramlarının bileşiminden oluşmaktadır. Bu yaklaşımın amacı, diğer iki yaklaşımının eksik kaldığı yerleri gidermektir.

Başarılı ve uzun vadeli destinasyon yönetiminin önemli yönü markanın etkinliğini ölçmesinden geçer. Markanın destinasyonlar için etkinliği müşteri perspektifinden ölçülmektedir. Bu tez çalışmasında, müşterilerin markaya yönelik tutumlarının anlaşılmasının, etkin marka stratejisi uygulamalarını etkilediğinden dolayı (Keller, 1993: 2), müşteri-odaklı marka denkliği ele alınmış ve bu yaklaşım ile odaklanılan dört boyut ele alınarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma destinasyon seçimini etkileyecek bir destinasyon marka denkliği yaratmak için oluşturulan tüm faktörlerin açıklamalarını kapsamaktadır.

Marka kavramı alıcı ve satıcı olmak üzere iki taraflıdır ve her iki taraf için de avantajları söz konusudur. Marka denkliği, tüketicinin zihninde marka ile ilgili olumlu izlenimler oluşturulmasını sağlar. Sürdürülebilir rekabet avantajı sağmaya olanak verir. Marka denkliğinin başarısı birçok faktörü bağlı olup, karmaşık yapısı mevcuttur. Bu durum, marka başarısını etkileyen faktörlerin belirlenmesini dolayısıyla marka stratejilerini zorlaştırması dezavantaj olmasına rağmen, rakip tarafından kopyalanmasının ya da taklit edilmesinin zorluğu bakımından avantajdır. Marka denkliği sayesinde müşteri memnuniyeti artar. Artan müşteri memnuniyeti ile marka sadakati oluşumu sağlanarak, rakip markalara karşı tercih edilme üstünlüğü sağlanır (Pitta ve Katsanis, 1995: 56). Marka denkliği değişimlere ve rakip firmaların saldırılarına karşı direnç sağlar (Farquhar, 1989: 27), tüketicilerin markayı hatırlamalarını kolaylaştırır, farkındalık yaratır ve satın alım sürecinde etkili olur. Günümüz tüketicilerinde markalı ürün kullanmak, statü olarak üstünlük sağlama amacıyla da kullanılmaktadır.

1.3.1. Marka Denkliği ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Müşteri odaklı marka denkliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde akademik yazımda iki farklı model öne çıkmaktadır. Aaker'in müşteri odaklı marka denkliği modeli ve Keller'in müşteri odaklı marka denkliği piramidi modelidir.

Aaker (1991), marka denkliğinin çok boyutlu bir kavram olduğunu ve marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve diğer marka varlıklarından oluştuğunu belirtmektedir.

Keller (1993) ise müşteri odaklı marka denkliğini ölçmek amacıyla marka farkındalığı ve marka imajından oluşan marka bilgisinin, markanın pazarlanmasına tüketicinin tepkisine olan etkisini ölçmüştür. Bu modelde, marka farkındalığı ile müşterinin markayı tanınması ve anımsaması ile alakalıdır. Marka imajı ise müşterinin marka ile ilgili çağrışımları zihninde tutmasıdır.

Tablo 1.1'de müşteri odaklı marka denkliği üzerine çalışma yapan araştırmacılar ve çalışmalarında yer verdikleri boyutlar bulunmaktadır.

Tablo 1.1 Müşteri Odaklı Marka Denkliği Üzerine Yapılan Çalışmalar

Yazar	Marka Denkliğinin Boyutları
Aaker (1991,1996)	Mark Farkındalığı, Marka Bağlılığı, Algılanan Kalite, Marka Çağrışımları
Keller (1993)	Marka Bilgisi (Marka Farkındalığı, marka imajı)
Kamukuna ve Russell (1993)	Marka Değeri (Fiziksel ve Fiziksel Olmayan Değer)

Kalender (2012), marka denkliğini oluşturan boyutların tüketicilerin referans fiyat oluşumlarına etkilerini incelemek için Mersin'de 396 hafif ticari araç sahibi üzerine yaptığı araştırmada, tüketicilerin içsel referans fiyat oluşumlarında algılanan kalite ve marka bağlılığının, dışsal referans fiyat oluşumlarında ise, marka farkındalığı/ çağrışımının anlamlı bir etkisi bulunduğu ortaya koymuştur.

Karacan (2006), otel işletmeleri üzerine yaptığı müşteri-odaklı marka denkliği ve marka denkliği tutumlarına yönelik tüketici tutumlarını ölçmek için uyguladığı araştırma sonucunda "yüksek ve düşük finansal performans gösteren otel müşterilerinin marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesine yönelik tutumları arasında farklılıklar olduğu, yüksek düzey finansal performans gösteren otel müşterilerinin marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesine dair

ortalamalarının, düşük düzey finansal performans gösteren otel müşterilerinin ortalamalarına göre daha düşük seviyede” olduğu çıkmıştır.

1.3.2. Marka Denkliği Bileşenleri

Yapılan marka denkliği tanımlarından yola çıkarak, markanın somut özelliklerinden, soyut özelliklerine kadar bütün yönlerini kapsayan, markaya özgü değerler olduğunu söylenebilir. Marka denkliğinin tüm bunların yanı sıra finansal performansı da olumlu yönde etkilemektedir. Marka denkliği kavramının bir çok faktörden meydana gelmesi marka denkliği bileşenlerini belirlemeyi zorlaştırmaktadır. Marka denkliği bileşenleri için Aaker (1991), Keller (1993) ve Kamukuna ve Russell (1993) tarafından kurulan modeller yol gösterici olmakla birlikte, bir çok araştırmacı tarafından en yaygın benimsenmiş ve çalışılmış boyutlardır.

1.3.2.1. Marka İmajı

Marka imajı ile ilgili literatür incelendiğinde bu kavramla ilgili bir çok tanım olduğu görülmektedir. Kotler (2000), tüketicilerin bir obje hakkındaki inanç, fikir ve izlenimlerinin tümü olarak tanımlarken, Aaker (1991), “Tüketicinin aklında marka adına yer etmiş her şey” olarak tanımlamaktadır. Keller (2003), marka imajını marka denkliğinin önemli bir kaynağı olarak tanımlamaktadır. Marka imajı önemli ölçüde müşterilerin benlik kavramı ile ilişkilidir ve duygusaldır (Aaker, 1996). Marka imajı, tüketicilerin markanın ismini duyduklarında zihinlerinde beliren duygu ve düşüncelerin bütünüdür. Bundan dolayı tüketiciler tarafından belirli niteliklerle (iyi, kaliteli, güvenli ya da tam tersi) sınıflandırılırlar. Markanın güçlü ve zayıf yönleri, olumlu ve olumsuz yanları gibi genelde kontrol edilebilir tüketici algılarının kombinasyonu marka imajını oluşturur. Algılar değiştikçe imaj da değişim gösterir (akt. Erdil ve Uzun, 2010: 90). Günümüz tüketicileri için alınan ürün ya da hizmetin marka ve olumlu marka imajına sahip olması önem arz etmektedir. Bu konuya örnek olarak Starbucks verilebilir. Starbucks müşterileri sadece bir kahve almamakta, aynı zaman da kendilerini sofistike ve elit hissetmelerini sağlayan bir duyguyu da satın almaktadırlar .

Yoğun rekabet ortamında iyi konumlandırılmış marka imajı yaratmak, tüketicilerin diğer markalar arasında belirli bir markayı seçmelerini sağlayacak dolayısıyla rekabet avantajı sağlamanın yanı sıra, markanın uzun süre hayatta kalmasını da sağlayacaktır.

1.3.2.2. Marka Farkındalığı

İnsanlar kendilerine bilindik gelen şeylerden hoşlanır. Hakkında herhangi bir şey bilmedikleri ürünleri satın almak istemezler. Bu yüzden ki farkındalık ile satın alma eğilimi

arasında açık bir ilişki vardır. Farklı olarak algılanmayan, diğerleri ile benzer görülen markaların tüketici algısında olumlu etki yaratması zordur (Erdil ve Uzun, 2010: 234). Marka farkındalığı, tüketici zihninde marka varlığının gücüdür. Markayı potansiyel tüketicinin tanıma ve hatırlama becerisidir (Aaker, 1991). Tüketiciler belirli bir ürün grubunda ilk akıllarına gelen markayı satın alma eğilimindedirler. Farkındalık, bir markanın satın alma sürecinin kilit bir anında akla gelmesi ve tüketicinin diğer markalar arasından, o markaya yönelmesini etkiler (Aaker 2014: 21).

Başarılı marka stratejileri yaratabilmek için öncelikle markanın tüketiciler tarafından bilinmesi gerekir. Tüketiciler markayı tanımalı, markanın farkında olmalıdır. Farklılaşma, rekabet edebilmenin güçlü yönüdür. Aaker, (1991) marka farkındalığını, potansiyel bir tüketicinin markanın belirli bir ürün kategorisinin bir üyesi olduğunun farkına varılması ve hatırlanması olarak tanımlamaktadır. Keller (2003) ise, bütün bunların yanı sıra tüketicinin ürünün ait olduğu markayı değişik koşullar altında tanımlanabilmesi olarak tanımlamaktadır.

Literatür incelendiğinde marka farkındalığı hakkında birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

Tablo 1.2 Marka Farkındalığı Tanımları

Yazar	Marka Farkındalığı
Aaker, 1991, 1996	“Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının, markanın belirli bir ürün grubunun üyesi olduğunu fark etme ya da hatırlama yeteneğidir.”
Keller 1993, 2003	“Marka farkındalığı, tüketicinin ürünün ait olduğu markayı değişik koşullar altında tanıyabilmesi ve markanın ne kadar kolay hatırlanabildiğini gösteren bir ölçüttür.”
Ferns ve Walls, 2012	“Marka farkındalığı, müşterinin markayı duyduğunda tanımlayabilmesi, müşterinin marka hakkında bilgilerini hatırlayabilmesi ile duyduklarında ya da gördüklerinde hafızalarında bu markaya ilişkin bilgilerin bulunmasıdır.”
Hoeffler ve Keller, 2003	“Marka farkındalığı, marka ismini bilmek ya da markayı daha önce görmüş olduğunu hatırlamanın yanı sıra marka, marka ismi, marka sembolü gibi çağrışımları tüketicinin zihninde birleştirilmesidir.”

1.3.2.3. Marka Kalitesi

Marka kalitesi, marka denkliği bileşenlerinin önemli boyutlarından biridir. (Aaker 1996). Marka kalitesi, başarılı marka stratejisinin en temel taşı ve en önemli stratejik itici gücüdür (Aaker, 2012: 31). Yüksek kaliteye ulaşmak; kalitenin tüketici için ne anlam ifade ettiğini anlamak ve kaliteli ürünler/ hizmetler sunabilmektir. Ancak kaliteli bir ürün ya da hizmet yaratmak sadece kısmi bir zaferdir, algıların da oluşturulması gerekir. (Aaker, 2012: 33) Algılanan kalite, çeşitli sebeplerden bir marka aktifinin statüsünü yükselten bir marka çağrışımdır (Aaker, 1996). Algılanan kalite, tüketicinin toplam kalite algısıdır. Algılanan kalitenin objektif olarak tanımlanması gerekli değildir. Algılanan kalite bir algıdır ve

müşteriler için neyin önemli olduğu hakkındaki yargıları içerir, lakin kalite iddiası gerçek olmadıkça kalite algısı yaratmak genelde imkansızdır. Temel kurumsal işlevlerden biri, marka vaadi doğrultusunda sürekli olarak yüksek kalite sunan ürün ya da hizmetler yaratmaktır. Algılanan kalite ise neredeyse her bağlamda dikkate alınması gereken kilit bir konudur (Aaker, 2014: 66).

Marka kalitesi, müşteriler için kişisel olarak önemli olan konular hakkında edindikleri yargılardır. Müşterilerin marka kalitesi algıları ne kadar olumlu olursa, marka denkliği de aynı oranda başarılı olacaktır. Algılanan kalite, doğrudan satın alma kararını ve marka sadakatini etkiler. Algılanan kalite, bir fiyat farkını destekleyebilir ve bu da marka denkliğini yeniden yatırım yapılabilen kar marjını yaratabilir, bir başka deyişle algılanan kalitesi yüksek olan bir markaya diğerlerinden daha yüksek fiyatlandırmak mümkündür, böylece şirket karlılığı artabilir, bunlara ek olarak algılanan kalite bir marka yaymanın esası olabilir (Erdil ve Uzun, 2010: 280).

Marka kalitesi, markanın müşterinin zihninde rakiplerinden pozitif farklılık gösteren cevaplar bulmasıdır. Bir başka deyişle, markanın müşteriler için etkilerinin olumlu olmasıdır. Müşteriler benzer markalara karşı, güçlü, olumlu, eşsiz marka olarak zihinlerinde canlandırdığı zaman müşteri bazlı marka kalitesi meydana gelir (Ferns ve Walls, 2012: 29).

Aaker (1991), çalışanların davranışlarının kaliteye bağlılık göstermesi, değerlere yansıyan kalite kültürünün oluşturulması, tüketici kalite algılarının saptanması, kalite ölçümlerinin, hedeflerinin ve standartlarının saptanması ile elde edilen marka kalitesinin başarılı olacağını savunmaktadır.

Tüketicilerin marka kalitesini nasıl ağıladıklarını bilmek, markanın beğenilen ve beğenilmeyen özelliklerinin ortaya konmasında, beğenilen özelliklere vurgu yapılması, beğenilmeyen özelliklerin geliştirilmesine yönelik pazarlama çalışmalarında, reklam, tutundurma ve dağıtım stratejilerinin belirlenmesinde ve hitap edilen tüketici grubunun saptanmasında önemli rol oynar (Morton, 1994: 35).

1.3.2.4. Marka Değeri

Marka denkliği markanın adı, sembolleri, çağrışımları ve itibarının değeridir. Marka denkliğinin finansal ifadesine ise marka değeri denir ve bilançodaki aktiflerden oluşur (Pickton ve Broderick, 2001: 21). Marka denkliği değer yaratır. Marka denkliği ve marka değeri literatürde sıklıkla karıştırılan kavramlardır. Marka denkliği, marka değerine katkı yapan tüketici esaslı bir yaklaşımdır. Marka değeri ise bir markanın satış değerini ifade eden şirket esaslı bir kavramdır. Marka denkliği tüketici değerlendirmesi sonucu oluşan soyut bir

özelliğe sahiptir. Marka değeri ise marka denkliğinin somutlaşmış bir biçimi ve finansal olarak ifadesidir. Marka denkliği marka değerini yaratır. Fiyat ne kadar yüksek olursa marka değeri de o kadar yüksek demektir (Erdil ve Uzun, 2010: 187).

Kotler (2003)'e göre, markanın değeri, markayı satın almak için fiyat teklifi verenler ortaya çıkmadan anlaşılabilir. Ayrıca markayı satın almak isteyenlerin verecekleri fiyatta farklı olabilir. Eğer marka geçen seneden daha fazla bir değere sahip ise ve markanın pazar payı artarsa bu iyiye işarettir. Hedef müşteriler bu markayı satın alıp, kullandıklarında rakip markalara oranla daha fazla bir değer gördüklerini söylerlerse, bu da iyiye işaret sayılmalıdır. Her şirket marka değerindeki artışları ya da azalışları gösteren pazar ölçümlerini belirlemelidir (Erdil ve Uzun, 2010: 182).

Marka danışmanlığı yapan Interbrand şirketi, her sene şirketlerin marka değerlerini baz alarak “dünyanın en değerli markaları” başlığı ile rapor sunmaktadır. Bu raporda üç kıtada satış yapan ve gelirlerinin üçte biri uluslararası olan firmalar yer almaktadır. 2017 yılına ait raporda dünyanın en değerli 10 markası aşağıdaki tabloda (Tablo 1.1) görülmektedir.

Tablo 1.3 2017 Yılı Dünyanın En Değerli 10 Markası

Marka	2017 Marka Değeri (milyar dolar)
Apple	184,2
Google	141,7
Microsoft	80,0
Coca-Cola	69,7
Amazon	64,8
Samsung	56,2
Toyota	50,3
Facebook	48,2
Mercedes-Benz	47,8
IBM	46,8

Kaynak: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/>, Erişim Tarihi: 05.05.2018)

Bir önceki yıl olduğu gibi Apple 184,2 milyar dolarlık marka değeri ile en yüksek değere sahip marka olma unvanına sahiptir. Bunu Google (141,7 milyar dolar) ve Microsoft (80,0 milyar dolar) takip etmektedir. Bu tablodan da anlaşılacağı gibi, marka değeri markanın şirket bazındaki finansal durumudur.

Marka değeri üzerine genel kabul görmüş bir tanım olmamasına rağmen, yaygın olarak kullanılan tanım fiyat-odaklı tanımdır. Kotler marka değerini “satıcının marka için isteyeceği fiyat ile markanın toplam sunumu arasındaki fark, tüketici adayı için marka değerini oluşturmaktadır” şeklinde tanımlamaktadır (Kotler 2009: 78).

1.4. Destinasyon Marka Denkliği

Turizm endüstrisinin en büyük markaları destinasyonlardır (Pike 2009: 858). Buhalis turizm destinasyonunu, ziyaretçilerin amacına, kültürel geçmişine ve deneyimlerine bağlı özgün olarak yorumlanan coğrafi bölgeler olarak tanımlamaktadır. (Buhalis, 2000: 98).

Küreselleşme ile her alanda yaşanan yoğun rekabet turizm destinasyonları (ülke, şehir, bölge, vb.) arasında da etkisini göstermektedir. Ziyaretçiler destinasyonu ürün olarak algılar ve destinasyona ait özellikleri hem zihinsel hem de duygusal süreçlerden geçirerek değerlendirirler. Giderek artan rekabet ve destinasyonların kompleks yapısından dolayı pazarlama da kontrol edilemeyen faktörlerin varlığı destinasyon markalaşmasının önemini arttırmaktadır. Destinasyon markası, ziyaretçilerin bir destinasyon hakkındaki algıları, düşünceleri ve hislerinin toplamıdır.

Destinasyonu, marka destinasyon haline getirmek çok önemlidir. Destinasyonların çoğu farklılaşmamış ve hatta yavan olma sorunu yaşamaktadır. Artan turizm fırsatları, destinasyonların ikame edilebilirliği ve farklılaşmanın olmaması destinasyonların fiyat indirimlerine gitmelerine, kalitenin düşmesine neden olmaktadır. Destinasyon marka denkliği destinasyon yönetimi uygulamalarının önemli bir yönü olarak kabul edilir. Destinasyonların karmaşık yapısı nedeniyle marka denkliğini etkileyen faktörleri belirlemek zordur. Başarılı ve uzun vadeli destinasyon yönetiminin önemli yönü markaların etkinliğidir. Marka denkliğinin etkin bir şekilde kullanan destinasyonların etkinliği ziyaretçi perspektifinden ölçülebileceği ileri sürülmüştür. Deneyimli ziyaretçilere ve onların destinasyon marka algısına konsantre olan ampirik araştırmalar ayrıca markaların ziyaretçi üzerindeki etkileri araştırılmalıdır (Boo vd., 2009: 226). Bu nedenlerden dolayı destinasyon marka denkliğinin ölçülmesinde müşteri-odaklı marka denkliği yaklaşımı üzerinden çalışma yürütülmüştür.

Pazarlama literatürü incelendiğinde, ürün marka ilkelerinin doğrudan hizmet sektöründe geçerli olmadığı görülmektedir. Bu nedenle, destinasyon markalaşma çalışmaları, bir markanın evrenselliğini turizm karakteristikleri ve destinasyon nitelikleri açısından dikkate alınmalıdır. İşletmeler için önemli bir kavram olan marka, destinasyonların hedeflerine ulaşmasında kullanılan bir araçtır. Somut ürün sunan sektörlerde olduğu kadar hizmet sektöründe de marka denkliği büyük önem arz etmektedir. Kim, Kim (2005), hizmet sunan

sektörlerin marka denkliği oluşturmaları ve geliştirmelerinin nakit akışını da arttıracaklarını vurgulamaktadır. Destinasyonlarda ise somut ürünler ile hizmet sektörünün yanı sıra destinasyonun sahip olduğu doğal ve yapay özellikleri de ekleyince destinasyon marka denkliği yaratmanın ve geliştirmenin zorluğu da ortaya çıkmaktadır. Destinasyonlar için marka denkliği önemli bir kavramdır. Güçlü destinasyon marka denkliği yaratan destinasyonlar, ziyaretçileri fiziksel alımların yanı sıra görünmeyen alımlarla ilgili olarak da güven vermekte böylelikle, tatil destinasyonu tercihinde rakiplerinin önüne geçmesini sağlamaktadır.

Destinasyonlarda markanın başarılı olabilmesi için, destinasyonu ziyaret eden ziyaretçilerin ihtiyaçları ile destinasyonun sunduğu özellikleri ve değerleri arasında uyum sağlamak üzere, ziyaretçilerin destinasyonla aralarında duygusal ilişkinin geliştirilmesi gerekmektedir (Keller, 2003: 597).

Destinasyonlar için, destinasyon markası psikolojik (soyut) ve fiziksel (ölçülebilir) fonksiyonların benzersiz kombinasyonu olarak algılanmaktadır (Ferns ve Walls, 2012: 30). Destinasyon için marka denkliği, düzensiz pazarlama faaliyetlerinden oluşmaz, turizm aracılığıyla destinasyonun ekonomik ve sosyal kalkınmasını destekleyen, destinasyonu rakip destinasyonlardan farklılaştıran destinasyonun tamamını etkileyen bütüncül bir süreçtir (Rainisto, 2003: 100).

Destinasyonlar için büyük önem taşıyan marka, destinasyonu ziyaret edecek olan ziyaretçiler içinde yararlıdır. Ziyaretçiler için karar vermeyi kolaylaştırır, gidilecek yer hakkında bilgi sahibi olmak güven verir, kalite güvencesi sunar, algılanan riski azaltır. Ayrıca marka ürün ya da hizmet kullanıyor olmak tüketicilerin kendilerini ifade etmelerine yardımcı olur ve arkadaşlık sunar (Temporal, 2000: 14). Ziyaretçiler, marka destinasyonu tercih ederler ve sıklıkla ziyaret ederek bağlılıklarını geliştirirler. Bu durum uzun vadede destinasyona fayda sağlar ve pazar payını artırarak, destinasyon için karlılığı mümkün kılar. Destinasyonu marka destinasyon haline getirmek, destinasyonu rakiplerinde farklılaştırır ve destinasyona rekabet avantajı sağlar. Günümüz dünyasında insanlar başarılarını ve zenginliklerini bazı markalar ile ifade ederler. Örneğin Mercedes araba, Rolex saat. Tüketiciler için pahalı ve prestijli olan ürünleri satın almak, başarının dışa dönük bir ifadesidir. Markalar fiziksel faydaların yanında psikolojik fayda da sağlarlar (Temporal, 2000: 14). Gelir durumu ne olursa olsun insanlar, bu destinasyonda bulunarak özel, üstün, farklı, zengin, başarılı ve itibarlı görünmeyi ve önemli bir statüye taşınmayı isterler. Marka destinasyonun kendilerini bu şekilde tanıttığının inancındadırlar.

1.4.1. Destinasyon Marka Denkliği ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Literatür incelendiğinde marka denkliği üzerine yapılan araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalardan bazıları şu şekildedir: Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel bir çıkış noktası olduğunu ve rekabetle başa çıkabilmelerin ve destinasyonların hedefledikleri pazar paylarına ulaşabilmeleri için yeni pazarlama stratejileri oluşturmaları gerektiğinin, bunun da ancak güçlü markalar oluşturularak gerçekleştirilebileceğini vurgulayan Kocaman ve Güngör'ün (2012) yılında Alanya destinasyonunun da gerçekleştirdiği nicel çalışmada Alanya'nın marka değerlerine ilişkin algılamaların tüm değer bileşenlerinde (sırasıyla: marka farkındalığı, marka sadakati, marka imajı, algılanan kalite) yüksek olduğu ortaya koyulmuştur.

Anıl ve diğerleri (2010) destinasyon markalaşması adlı çalışmasında, günümüz turistlerinin yöreye ait kültürlere ve yerel farklılıklara olan ilgi ve meraklarının artması sonucu tatillerini geçirmek istedikleri yerlerin küçük destinasyonlar olduğunu savunmaktadır. Bir ülkenin tek bir destinasyon olarak pazarlanması anlayışının terk edilerek, bölgesel ve şehirsiz pazarlama anlayışına dikkat çekmektedirler. Bölgesel pazarlama beraberinde bölgesel markalaşmayı getirmektedir. Bu çalışmada Antalya'dan ziyade ilçesinin tercih edilmesinin nedenleri arasında bu görüş yer almaktadır.

Konecnik ve Gartner tarafından 2007 yılında, turist destinasyonlarına müşteri odaklı marka denkliği uygulayarak, destinasyon markalaşması dört boyut (farkındalık, imaj, kalite ve sadakat) olarak önerilip, test edilmiş ve değişkenler arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu araştırmanın sonunda destinasyon imajı, marka gelişimi ve marka denkliği için merkezi iken, diğer boyutlar marka denkliği için önem arz etmektedir. (akt. Boo vd., 2009: 220).

Destinasyon markalaşmasını çok boyutlu bir bakış açısı ile ele alan Baloğlu vd. (2009) entegre bir model geliştirerek, destinasyon markalaşma ölçümü için müşteri odaklı marka denkliği konseptini uygulamak ve yaygınlaştırmak üzere 2009 yılında Las Vegas ve Atlantic City şehirlerini ziyarete gelen turistler üzerine uyguladığı online anketler ile destinasyon marka deneyimlerinin, destinasyon değerine pozitif etkisi olduğu ancak destinasyon marka deneyimlerinin destinasyon marka sadakatine doğrudan etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra destinasyon marka farkındalığının destinasyon marka deneyimlerine etkisi olduğu lakin pozitif yönde deneyimin her turist için sadık turist demenin mümkün olmadığı çıkan sonuçlar arasındadır.

Destinasyon marka denkliği ve gastronomi turizminin seyahat niyetlerinde etkisini yabancı turistlerin perspektifinden anlamak amacıyla Horng vd.'nin (2012: 820) Taivan'da 407 turiste anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, destinasyon

bilinirliğinin yabancı turistlerin seyahat niyetinde olumlu yönde etkisinin olduğunu ve kalite algısı ile marka bağlılığını artırarak yabancı turistlerin seyahat niyetini olumlu yönde etkilediği, marka değerinin destinasyonu ziyaret etmede olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Alanyazı incelendiğinde, marka denkliğinin belirlenmesinde Aaker (1991, 1996) ve Kelller (2003) modellerinden yararlanıldığı görülmektedir.

1.5. Destinasyon Marka Denkliği Bileşenleri

Kocaman ve Güngör (2012: 145), destinasyonlarda markayı, “bir destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran, farklılıkları ortaya koyan unsurlar” olarak tanımlamaktadır. Destinasyon marka denkliği bileşenlerini belirlemek kritiktir. Bu yüzden ayrıntılı literatür incelemesi yapılarak her değişkeni en uygun şekilde ölçmek gerekir. Bu çalışma için kavramsal model olarak Şekil 1 oluşturulmuş ve bu yapı da yer alan boyutların açıklaması yapılmıştır.



Şekil 1.1 Araştırma Modeli

1.5.1. Destinasyon İmajı

Destinasyonun kendine özgü (gerçek) özellikleri ile oluşturulan eşsiz marka imajı sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır. Ziyaretçilerin zihinlerinde olumlu ve güçlü bir destinasyon imajı oluşturmak, destinasyon marka denkliğinin temel amacıdır. Destinasyon imajı, destinasyonun seçiminde ve karar verme aşamalarında önemli rol oynamaktadır.

Destinasyon ile ilgili olumlu imaj ziyaretçilerin kendilerini güvende hissetmelerine yardım edecektir (Erdil ve Uzun, 2010: 185). Destinasyon imajı turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir kriter olduğu için, destinasyonlar özgün değerleri ile imaj oluşturma yoluna gitmelidirler. Yapılan bir çok araştırma göstermektedir ki imaj, kendi içinde derinliği olan, etkisi ve önemi yüksek, pazarlamada kilit bir unsurdur (Özdemir vd., 2016: 112)

Konecnik ve Gartner (2007) tarafından da marka imajı, turizm sektöründe marka denkliğinin esas boyutu olarak kabul edilmiştir. Baloğlu vd. (2009) yaptığı araştırma, destinasyon imajı ile denklik arasında pozitif bir ilişki olduğunu desteklenmiş ve destinasyon imajının aynı zaman da destinasyon marka sadakatinin önemli bir bileşeni olduğu tespit edilmiştir.

Baloğlu ve McCleary (1999: 155)'e göre destinasyon imajı; bilişsel, duygusal bileşenler ve bu bileşenlerin bir sonucu olarak meydana gelen genel imaj olarak tanımlarken, Kotler vd. (1993: 141) insanların o yer hakkındaki inanç, düşünce ve izlenimlerinin toplamı ve destinasyona ilişkin çok büyük miktardaki bilgi ve çağrışımların basitleştirilmesi olarak tanımlamaktadır. Genel olarak destinasyon imajı, zaman içerisinde farklı kaynaklardan elde edilen bilgiler sonucu oluşan algılamalar ve inançlar bütünü olarak ifade edilmektedir.

Destinasyonların zaman içinde sahip oldukları imajları, tüketicilerin söz konusu destinasyonlar tercih etme nedenleri arasında üst sıralarda bulunmaktadır. Türkiye ve dünya turizminden örnekler verecek olursak; Türkiye'de Bodrum eğlence turizmi, İstanbul kültür turizmi, Antalya deniz kum güneş turizmi, dünyada Las Vegas kumar turizmi, New York iş turizmi, Roma kültür turizmi olarak verilebilir (Kozak vd., 2008:152).

Destinasyon imajını, o yöreyi ziyaret eden ya da ziyaret etmediği halde duyduklarından yola çıkarak, o yerle ilgili zihinlerinde oluşturdukları resim, yargı ve yorumların tamamıdır. Bu oluşan destinasyon imajı, potansiyel turist karar verme sürecinde etkilidir. Oluşturulan olumlu ve farklı bir imaj destinasyon pazarlamasının başarısında önemli rol oynamaktadır. Destinasyon imajı aynı zamanda destinasyon marka sadakatinin önemli bir bileşenidir. (Hosay vd., 2006: 641).

Destinasyon marka bileşenlerinden biri olan destinasyon imajı ile ilgili literatür tarandığında, bu konu da yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Destinasyon imajı bu çalışma da alt başlık olarak bulunmaktadır. Bundan dolayı bu konuda yapılan çalışmalara aşağıda kısaca yer verilmektedir.

Bir destinasyonu başarılı bir şekilde pazarlayabilmek için öncelikle doğru ve uygun bir imajın belirlenmesi gerektiğinin savunan Kıyıcı'nın (2007) İzmir'de 396 kişi ile destinasyon imajı ile kalite, fiyat, değer ve memnuniyet boyutlarının arasındaki ilişkileri açıklamak üzere

gerçekleştirdiği çalışmasında algılanan fiyat, algılanan değer, algılanan kalite ve memnuniyet ile destinasyon imajı arasındaki ilişki yapısal eşitlik modeli ile analize tabii tutulmuştur. Bu doğrultuda algılanan kalite ve algılanan fiyatın algılanan değeri belirlediği ve algılanan değerın memnuniyeti, memnuniyetin de destinasyon imajını belirlediği savunulmaktadır. Araştırma sonuçları algılanan kalitenin destinasyon imajını hem doğrudan hem algılanan değer ve memnuniyet üzerinden dolaylı olarak etkilediği modelin daha çok desteklendiğini göstermiştir.

Destinasyon imajının bir bölgenin gelişmesi için vazgeçilmez ve sürekli geliştirilmesi gereken bir unsur olduğunu ve günümüz yoğun rekabet ortamında, destinasyonların olumlu imaja sahip olmaları ve bu imajlarını korumaları gerektiğini vurgulayan Kıyıcı'nın (2010) Amasra'da 430 kişiden elde ettiği veriler SPSS ile analiz edilmiş ve destinasyon imajını etkileyen en önemli faktörlerin tarih ve kültürel miras, huzurlu ortam ile alışveriş ve yemek faktörleri olduğu ortaya çıkmıştır.

Seyahat öncesi destinasyon imajı hakkında çalışma yapan Baloğlu ve McCleary'e (1999: 145) göre, destinasyon imajı ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki bilgi, inanış, duygu ve izlenimlerin toplamının, ziyaretçinin zihninde oluşturduğu tutumsal bir yapı olduğunu belirtmektedir .

Güzel (2012: 8), destinasyon imajına etki eden atmosfer faktörünü, ziyaret esnasında somut olarak gözlenen içsel ve dışsal çevre uyarıcılar olarak tanımlamaktadır. Bu unsurlar estetik (stil, mimari) ve işlevsel (rahatlık, dikkat çekicilik) olabilmektedir. Yaratılan atmosfer destinasyonun tarzını ortaya koyarken, hitap ettiği müşterilerin kişisel zevk algılarını etkilemektedir.

Birbirine benzer destinasyonların bulunduğu yoğun rekabet ortamında, destinasyonların fark edilebilmesi için farklı bir imaj oluşturarak pazarlama çalışmalarını destinasyon markası yaratma çabaları içinde yer vermeleri önemlidir. Turistlerin zihninde karmaşık olarak sunulan imaj, yoğun pazarlama ve markalama çabaları ile net bir imaja dönüştürülmelidir (Özdemir, 2014: 52). Oluşturulan imaj, yörenin en fazla tercih edilen yönlerinden hareketle oluşturulmalıdır. Turistlerin bölgeyi seçmelerinin nedenlerinin belirlenmesi, turist zihnindeki imajın ne olduğunun anlaşılmasıdır. Potansiyel turist zihninde olumlu imaj oluşturmak muhakkak ki satın alma sürecin de etkili olacaktır.

Bir destinasyonun kültürü o destinasyonun en önemli kaynaklarından biridir. Destinasyonun kültürünü, tarihi özellikleri, gastronomik özellikleri, yöreye özgü yaşam biçimi ve yöreye özgü gelenek, görenekleri oluşturmaktadır. Ayrıca destinasyonda gerçekleşen festival ve konserler ile müze ve sanat galerileri de bu kültürün oluşturulmasında

etkilidir. Destinasyonun kültürü o destinasyonun imajının oluşturulmasında en önemli kaynaklardandır. Destinasyonu ziyaret eden ziyaretçilerin destinasyonun kültürüne, yaşam tarzına kendilerinin dışındaki kültürleri deneyim etmek istemeleri, başka kültürlerle bütünleşmek istemeleri açısından değerlendirildiğinde, potansiyel turistlerin karar verme sürecinde kültürün etkisi bulunmaktadır.

Dünya çapında tanınırlığa sahip olan destinasyonlar göz önüne alındığında, bu destinasyonların tarihi ile de ön planda oldukları görülmektedir. Tarihi açıdan zengin olan bir destinasyonun, tarihi değerlerini koruması ve o dönemi yansıtan sunumları hazırlaması destinasyonu dünya çapında tanınan bir destinasyon haline dönüştürmektedir (Özdemir, 2007).

Yerel halkın kültür değerlerini yok etmeden devam ettirebilen ve bunu turistleri çekebilecek bir motivasyon olarak kullanabilen destinasyonlar yoğun rekabet ortamında başarılı olabilen destinasyonlardır. Bugüne ya da geçmişe ait başka hayatlara yönelik duyulan merak destinasyonun tercih nedenlerinin arasındadır. Destinasyonlar için çekicilik unsuru oluşturan festival gibi organizasyonlar ulusal ve uluslararası destinasyon imajı oluşturulmasında katkı sağlamaktadır.

1.5.2. Destinasyon Marka Farkındalığı

Destinasyonlar arasındaki rekabette en büyük engel, kolayca erişilemeyecek ya da kolayca taklit edilemeyecek farklılıklar yaratmaktır. Ziyaretçilerin ilgisini çeken ve iyi yönlendirilen farkındalıklar, bir destinasyonu diğer destinasyonlardan olumlu yönde ayırma gücüne sahiptir.

Tüketimin giderek arttığı 21. Yüzyılda turistler, seyahat acentelerinin, tur operatörleri aracılığı ya da internet üzerinde gidecekleri tatil destinasyonlarını seçerken ekonomik kriterlerin yanı sıra destinasyonun sunduğu çekici faktörleri de ön planda tutmaktadırlar. Destinasyonların kompleks yapısı nedeniyle, müşteri değerinin arttırmak ve destinasyonu diğer rakip destinasyonlardan farklılaştırmak için ürün ve hizmet tekliflerinin tasarlanmasını zorunlu hale getiren bir sektördür. Gidilen destinasyondan turistlerin sorunların kaçış, eğlence, dinlenme, yeni kültürleri, gelenek ve görenekleri tanıma gibi beklentileri bulunmaktadır.

Marka denkliğinin önemli bir boyutu olan marka farkındalığı modelde yer almasının en önemli nedeni marka farkındalığının arttıkça, tüketicilerin zihinlerin de markaya ait düşünceler artacak ve satın alma kararlarında etkili olacaktır (Atılğan, 2005: 47). Tüketiciler, tanıdıkları markaya ilişkin daha rahat tavır almaları satın alma davranışında temel

oluşturmaktadır. Tanıdıkları markaya karşı güvenleri ve kalite varsayımları, hiç bilinmeyen markaya karşı satın alınmalarındaki avantaj marka farkındalığı kavramını marka denkliği bileşenlerinde etkin bir rol oynaması açısından önemlidir (Kocaman ve Güngör, 2012: 146).

Marka farkındalığı, destinasyon marka denkliğinin ana bileşeni sayılmakta ve tüketicinin satın alma kararında rol oynamaktadır. (Kim vd., 2005: 549). Destinasyon marka denkliği destinasyon farkındalığını arttırarak benzersiz bir marka yaratmayı amaçlamaktadır. Aaker (1996) marka farkındalığını üç basamaklı bir piramit olarak tasvir etmiş ve bu piramidin en üst basamağında yer alan akılda kalan farkındalık (top-of mind awareness) bu çalışmada kullanılan farkındalıktır. Marka Farkındalığı turizm ve otelcilik sektöründe marka etkisinin ana bileşeni sayılmakta ve tüketicinin satın alma kararında önemli bir rol oynamaktadır (Kim vd., 2005: 549).

Konecnik ve Gartner (2007), müşteri-odaklı marka denkliği modelinde marka farkındalığını bir boyut olarak çalışmalarına eklemiş, destinasyonun “ismini” ve “özelliklerini” kullanarak marka farkındalığını ölçmüşler ve marka farkındalığının önemli bir boyut olduğunu ortaya koymuşlardır.

Marka denkliği ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi incelemek için otel ve restoranlar üzerinde araştırma yapan Kim ve Kim (2005: 551), marka farkındalığının işletme performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Destinasyonlarda diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi, rakiplerinden farklılaşmaya, bu sayede belirginleşmeye ve pozitif mesajlar vermeye çalışmaktadırlar. Destinasyonların kolay taklit edilebilir olmaları ve rakip destinasyonların birbirlerinin faaliyetlerini yakından izleme olanağı bulmaları destinasyona ziyaretçi çekme konusunda önemli sorun teşkil etmektedir. Her destinasyonun kendine özgü özelliklerinin bilinmesi ve farklılaşmaya gidilmesi bu konuda fırsatlar yaratabilmektedir. Tüm bu farklılaşma çabalarında temel amaç, destinasyonun gidilmeye, görülmeye değer olduğu konusunda ziyaretçileri ikna etmek ve destinasyona ziyaretçi çekebilmehtir. Ziyaretçilerin zihinlerin de rakiplerinden olumlu yönde farklılaşması gerekmektedir.

1.5.3. Destinasyon Kalitesi

İş yükü ve sorumluluklar ile bağlantılı olarak yaşamın daha stresli olması dolayısıyla destinasyon tercih ve destinasyondan beklentilerinde daha seçici hale gelmeye başlayan ziyaretçiler, artık daha kaliteli destinasyon arayışına girmişlerdir. Marka denkliği destinasyona değer sağlar ve bunu sağlayan en önemli unsurlardan birisi destinasyon kalitesidir. Güçlü algılanan bir kalite konumu rekabetçi avantajdır (Erdil ve Uzun, 2010:201).

Bu noktada destinasyon kalitesi destinasyon marka denkliği bileşenlerinin önemli bir aşamasıdır. Tüketici ürünün özellikleri hakkında detaylı bilgiye sahip olmadığı durumlarda dahi, markanın genellenmiş bir kalite algısı ürünün değerlendirilmesinde ve tercih edilmesinde önemli rol oynar. Kanıksanmış marka kalitesi, marka sadakati oluşturulmasında, fiyat artışlarında ve marka yayımları açısından önemlidir (Kocaman ve Güngör, 2012: 150).

Aaker (1996), marka kalitesini marka denkliğinin önemli boyutlarından biri olarak tanımlamaktadır. Marka kalitesi, müşterilerin algıladıkları kalite olarak kullanılmaktadır. Marka kalitesi, bizim ürünümüzün, rakip ürünlere oranla daha üstün olduğuna dair tüketici yargısıdır (Aaker, 1991). Algılanan kalite, algılanan değeri doğrudan etkiler ve turizm destinasyonlarının algılanan kalitesi aynı destinasyonun algılanan değeri ile pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Boo vd., 2009: 220).

Dünya turizm örgütünde tanımlanan Turizm destinasyonu kalitesi, karşılıklı olarak kabul sözleşme şartlarına uygun, kabul edilebilir bir fiyata tüm turizm ürün ve hizmet ihtiyaçları, gereksinimleri, tüketici beklentileri ve memnuniyetin bir sonucu olarak emniyet, güvenlik, hijyen, erişilebilirlik, iletişim, alt yapı hizmetleri gibi örtülü faktörlerin yanı sıra, insanların doğal ve kültürel çevreye karşı etik ve saygılı olmalarını kapsamaktadır (www2.unwto.org/en, erişim tarihi: 25.09.2017).

Marka kalitesi boyutlarını keşfetmek için performansı, sosyal imajı, bağlılığı, güvenilirliği ölçmek gerekir. Marka kalitesinde efektif pazarlama programları tüketicilerin kafalarında marjinal değer oluşturmalı bu durum tüketicilerde büyük bir güven yaratarak bağlılık oluşturacak ve bu marka için gerekli olan bedelin karşılanmasıdır (Hornig vd., 2012: 817).

Ferns ve Walls'ın (2012), ABD 'de destinasyon kalitesi üzerine yaptığı çalışmada, sürekli/bitmeyen seyahat ilgisi olan turistlerin destinasyon marka değeri ile seyahat öncesinde destinasyon hakkında yaptıkları araştırmaların turistlerin seyahate çıkma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek için mail yolu ile 195 anket toplayarak gerçekleştirmiştir ve çalışma sonucunda seyahate katılım ile destinasyon marka deneyimi arasında güçlü bir bağlantı olduğu ve bunu marka farkındalığı ve marka bağlılığının takip ettiği, marka değerinin turistleri destinasyon ziyareti etme niyetlerinde pozitif etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca destinasyon kalitesi ve imajının seyahat ilgisi ile arasında güçlü ilişkiler bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Oyun oynamak için (kumar) gidilen bir destinasyonda, destinasyon marka kalitesi ile otel marka kalitesini karşılaştıran Dioko ve So (2012), Macau'da 494 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışma sonucunda, ziyaretçiler için önemli olan otelin marka kalitesi değil,

destinasyonun marka kalitesi olduğu gözlemlenmiştir. Destinasyon kalitesi, prestijle ilgilidir ve destinasyonun elde ettiği saygıyı temsil eder. Destinasyonun zengin bir geçmişe sahip olması, köklü bir kültürü olması, buna önem veren turistler için destinasyonun tercih edilmesinde rol oynar.

1.5.4. Destinasyon Marka Değeri

Destinasyon marka değeri üzerine genel kabul görmüş bir tanım olmamasına rağmen, yaygın olarak kullanılan tanım fiyat-odaklı tanımdır. Müşteri sadakati ile algılanan değer arasında pozitif ilişki bulunmaktadır (Boo vd., 2009: 220).

Mikro destinasyonların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerinin, yoğun rekabet ortamında önemi vurgulayan Bezirgan (2014), 414 yerli ve yabancı turiste yüz yüze anket yöntemi uygulayarak Kemer ilçesinde gerçekleştirdiği çalışmada algılanan fiyat değerinin aidiyet ve davranışsal niyetler üzerine etkisini araştırmaktadır. Bezirgan bu çalışmada fiyat değeri, aidiyet ve davranışsal niyet olmak üzere 3 farklı ölçek grubunu kullanmaktadır. Araştırma sonucunda algılanan fiyat değerinin aidiyeti ve davranışsal niyetleri pozitif etkilediği ve aidiyetin de davranışsal niyetleri pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aidiyet duygusunun oluşturulması sonucunda turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde olacağını bunun da destinasyona rekabet avantajı sağlayacağını vurgulamaktadır (Bezirgan, 2014).

1.6. Memnuniyet

Günümüz turist profili incelendiğinde, oldukça bilinçli ve seçici olduklarını görmekteyiz. Bu bağlamda tatillerini geçirmek için belirli destinasyonları tercih etmektedirler. Turistlerin kendi ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecek destinasyonlara yönelmeleri söz konusudur. Memnuniyetleri, bu ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasına bağlıdır. Memnun oldukları takdirde, ziyaretçiler, tekrar aynı destinasyonda tatillerini geçirmeyi tercih edebilecekleri gibi, çevresindeki insanlara da bu memnuniyetlerini ileterek, tercih edilen destinasyon için, potansiyel ziyaretçilerde yaratmış olabileceklerdir.

Memnuniyet tüketici beklentileri ile tüketim sonrası ortaya çıkan algılarının kıyaslanması sonucunda ortaya çıkan psikolojik durumdur. Turizm de ise, destinasyonu ziyaret öncesi beklentiler ile ziyaret sonrası gerçekleşenler arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Ziyaretçilerin tatil sonunda sahip olduğu deneyimleri beklentilerine kıyasla bir haz duyuyorsa memnun olmuş, bir hoşnutsuzluk hissediyorsa memnun olmamış anlamına gelmektedir (akt. İlban vd., 2016: 181).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanması ve bunların ötesine geçilmesi olarak tanımlanmaktadır. Ürün ve hizmet sağlayan her sektör için müşteri memnuniyeti temel amaçtır. Yeni müşteri çekmek yerine var olan müşterilerin işletmeye bağlı kalmalarını sağlamak ve iş hacmini genişletmek memnun olmuş müşteri sayesinde mümkün olmaktadır. Memnun olmuş müşteriye sahip işletmeler için rakipler ile rekabet daha kolaydır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 170). İşletmeler için yeni müşteri çekmek yüksek maliyet gerektirir, bir müşteri kaybetmek sadece bir sonraki satışın kaybedilmesi değil, o müşteriden elde edilecek yaşam boyu karın kaybedilmesidir (Kotler, 2000: 172). Var olan müşteriye elde tutmak ve uzun süreli ilişkiler kurabilmek için, müşterilerin üründen ve/veya hizmetten memnun kalmaları gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti, ürünü deneyimleyen müşterinin beklentilerinin karşılanması neticesinde var olan pozitif tutumlardır. Memnun olan müşterinin sadık müşteri olma olasılığı yüksek, rakip işletmeleri gitme olasılığı düşüktür, fiyat duyarlılığını yok eder ve yeni müşteri sayısını artırır (Kim ve Kim, 2005: 550). Müşteri memnuniyeti tekrar satın alma ve tavsiye etme davranışını belirlemede önemli rol oynar.

Destinasyonlar için ziyaretçi memnuniyeti temel amaçtır. Destinasyonu ziyaret etmeden önceki beklentiler ile ziyareti gerçekleştirdikten sonra ki deneyimler arasındaki farklılıkların olumlu yönde olması ile ziyaretçi memnuniyeti sağlanmış olacaktır. Beklentiler deneyimler sonucu elde edilen birikimlerdir. Daha önceki deneyimler olumsuz ise beklenti seviyesi düşük, deneyimler olumlu ise beklenti seviyesi yüksektir. Destinasyonlar için memnuniyet, ziyaretçilerin destinasyona yükledikleri bir algıdır. Bu nedenle ziyaretçiler aynı destinasyonu deneyimlemelerine rağmen memnuniyet düzeyleri değişkenlik göstermektedir. Ziyaretçinin memnuniyeti, eski deneyimlerinden, yaşadığı sosyo-ekonomik yapısından, kültürel çevresinden, değer yargılarından, eğitim ve inancından etkilenecek oluşur. Bu bağlamda memnun ziyaretçi yaratmak zor ve karmaşık bir birçok faktöre bağlıdır.

Her turist için farklı memnuniyet sonuçlarının çıkması mümkündür (akt. Özdemir, 2014: 106).

1. Destinasyondan beklenti negatif, algılar pozitif olduğunda memnuniyet yüksektir.
2. Beklenti ve algılar pozitif olduğunda memnuniyet orta derecededir.
3. Beklenti ve algı negatif olduğunda memnuniyet diğer iki duruma göre daha düşüktür.
4. Beklentilerin pozitif, algıların negatif olduğu durum istenmeyen durumdur ve memnuniyet oldukça düşüktür.

Turist memnuniyeti, destinasyon marka sadakatini meydana getirir. Destinasyonu deneyimleyen turistin destinasyon memnun kalması, rekabet gücünü arttırmaktadır. Memnun olmuş turistler, sosyal ağları kullanarak (facebook, instagram, snapchat vs.), destinasyonlar için en güvenilir tanıtımı yapmaktadırlar. Bu durum destinasyonun tercih edilme olasılığını arttırmaktadır. Sosyal hesaplarda, en prestijli paylaşımlar gezilip görülen yerlerdir. Bunu paylaşımların aldığı beğenilerden ve destinasyon hesaplarına üye olan takipçi sayılarından anlaşılmaktadır.

1.7. Destinasyon Aidiyeti

Aidiyet kelime anlamı ‘ilişkinlik’, ‘ait olma hali’ olan bir kavramdır (www.tdk.gov.tr/, erişim tarihi: 14.11.2017). Maslow’un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine göre insanın en önemli ihtiyacının başında yer alan aidiyet, bireyin diğerleri tarafından kabul edilme, tanınma, değerli olma ve önem taşıma ihtiyacıdır. Aidiyet bir başka açıdan bütünleşme çabasıdır, bireyin bir sistem ya da çevreye karışma deneyimidir. Aidiyet bir kişiye ya da nesneye olabileceği gibi destinasyon içinde olabilir. Destinasyon için aidiyet ziyaretçilerin destinasyona yönelik olumlu izlenimleri ve destinasyon ile aralarında oluşturdukları duygusal bağ ve ilişki olarak tanımlanmaktadır (Veasna vd., 2013: 513).

Destinasyon aidiyeti, Jorgensen ve Stedman tarafından “ziyaretçilerin bilişsel ve duygusal tepkisi olarak tanımlanmaktadır” (Jorgensen ve Stedman, 2001: 234). Destinasyon aidiyet duygusu, ziyaretçilerin deneyimlediği bir destinasyon için olabileceği gibi destinasyon hakkında edinilen bilgiler ve izlenimler sayesinde destinasyonu ziyaret öncesinde dahi oluşabilir (Chen ve Phou 2013: 271). Destinasyon öncesi oluşan aidiyet daha çok bilişsel olarak, destinasyon ziyaretindeki deneyimler sonucu oluşan aidiyet daha çok duygusal olarak gerçekleşir (Veasna vd., 2013: 513).

“Aidiyet hissini ortaya çıkmasında destinasyon imajının ve destinasyon kişiliğinin etkili olduğu ve destinasyonun sadık turist edinmesinde de aidiyet hissini oluşmasının önemli olduğunu” savunan Türkeri (2014), destinasyon imajının ve destinasyon kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, destinasyon imajının da destinasyon kişiliği üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, destinasyonun sahip olduğu turistik çekicilik unsurlarına yönelik algılarının aidiyet üzerinde negatif etkiye sahip olması ilginç ve beklenmeyen bir araştırma sonucu olarak değerlendirilmiştir. Bu yönde bir sonucun çıkmasında ise, katılımcıların destinasyonun çekicilik unsurlarına yönelik olumlu duygu ve düşüncelere sahip olmakla birlikte, bu durumun aidiyet oluşturacak düzeyde olmamasıyla açıklamaktadır.

Murphy ve diğerkleri “destinasyona yönelik sadakatten söz edilebilmesi için ön koşul olarak turistler tarafından destinasyona duyulan aidiyet hissini oluşturulmasıdır” görüşünü savunmaktadır (Murphy vd., 2000: 44). Alexandris vd., (2006)’in kayak merkezlerinde sadakate yönelik yapmış olduğu çalışma da kayakçıların destinasyona yönelik sadakati destinasyon aidiyetinin oluşmasında önemli ölçüde etkili olduğu ve destinasyon aidiyetinin etkileşimden ve fiziksel çevrenin servis kalitesinden etkilendiğini ortaya koymuştur.

Özetle destinasyon aidiyeti ziyaretçilerin destinasyona yönelik sahip oldukları olumlu izlenimleri temsil eder. Oluşturulan duygusal bağ destinasyonun marka destinasyon olma sürecinde oldukça önemlidir (Veasna vd., 2013: 511).

1.8. Destinasyon Marka Sadakati

Marka sadakati, daha önce alınan ve memnun kalınan bir markanın tekrar satın alınması ile sonuçlanan olumlu bir tutumdur (Kocaman ve Güngör 2012: 148). Müşteri sadakati yaratmak marka yönetimin en önemli hedefidir. Keller (2003)’e göre işlevselleştirilmiş marka sadakati, müşteri-odaklı marka denklğini ana kaynağıdır. Aaker (1991), marka sadakatini müşterinin markaya olan bağlılığı olarak tanımlamaktadır. Marka sadakatine ilişkin literatür incelendiğinde davranış ve tutum olmak üzere iki temel yaklaşımın altı çizilmektedir. Davranışsal yaklaşıma göre tüketicinin aynı markayı tekrarlı satın alması marka sadakatinin olduğunu gösterirken, tutumsal yaklaşıma göre ise sadece tekrarlı satın almanın yeterli olmadığını bunun yanında tüketicinin olumlu bir tutumla markayı desteklemesi gerektiğini savunmaktadır (Day, 1969). Marka sadakati belirli bir markaya karşı çok boyutlu bilişsel tutumların sonucudur .

Çatı ve Koçoğlu 2008 yılında, Batı Karadeniz’de faaliyet gösteren üç tane dört yıldızlı otel işletmesinin de tatilini geçiren 192 müşteriye uyguladığı anket çalışması ile müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerle tutumsal ve davranışsal sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Marka sadakati, markaya yönelik tüketicilerin olumlu düşüncelerinin göreceli gücüdür (Lassar vd., 1995). Bilinçli, markaya güvenen, sık olarak kullanan, pazarlama faaliyetlerinin değişiminden az etkilenen tüketici bölümü sadık tüketici olarak tanımlanmaktadır (Day, 1996). Marka sadakatinin oluşturulmadığı yeni tüketicilere bulma yoluna gidildiği durumlar işletmeler için beş kat daha fazla maliyet harcanması ile sonuçlanmaktadır (Kotler, 2000: 49). Marka sadakati işletmelerin devamlılığı için avantaj sağlamaktadır (Aaker, 1991: 15). Jacoby ve Chestnut’e göre (1978: 1), markanın uzun dönemde ki başarısı, bir kez satın alan tüketici sayısına ile değil, tekrarlı satın alan tüketici sayısı ile sağlanabileceğini belirtmektedir. Aaker

(1991)'e göre, marka sadakati; pazarlama maliyetlerini azaltır, ticari güç sağlar, yeni tüketicileri çeker ve rakip saldırılarına zamanında karşılık verebilmeye olanak sunar. Sadık bir müşteri rakiplerin pazara girişlerin de engel yaratır, fiyat farkını temsil eder ve rakiplerin inovasyonlarına zamanında tepki vermeye olanak sağlar (Aaker, 1996).

Aaker, Güçlü Markalar yaratmak kitabında pazarı şu gruplara ayırmıştır: müşteri olmayanlar (rakip markaları alanlar veya bu ürün çeşidini kullanmayanlar), fiyatçılar (fiyat hassasiyeti olanlar), pasif sadıklar (alışkanlıktan dolayı ürünü alanlar), sınırdakiler (iki marka arasında kalanlar) ve bağlılar. Amaçlanan hedef, markanın sadakat profilini geliştirmektir, bu da fiyatçı olmayan müşteri sayısını arttırmak sınırdakiler ve bağlıların markaya olan bağlarını güçlendirmektir. Bu sayede marka için daha fazla ödemeyi kabul ederler. (Aaker, 2012: 36).

Çatı ve Koçoğlu, “yoğun bir rekabetin bulunduğu herhangi bir sektörde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için mevcut müşterilerin elde tutulmasına ve müşteri sadakati oluşturulmasına ihtiyaç vardır” görüşünü ortaya koymaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 173). Müşteri sadakati müşterinin, önceki deneyimlerine ve gelecek beklentilerine bağlı olarak, mevcut ürün ve hizmet sağlayıcılarının tekrar müşterisi olma eğilimini ifade etmektedir (Temkin, 2008). Müşteri sadakati ile işletme ömür boyu müşteri desteğini kazanarak yüksek bir değer taşıyabileceği gibi, markaya kalıcı bağlılığı güvence altına almanın özel maliyetini de rahatlıkla karşılamaktadır. Doyle’a (2003: 188) göre sadakat, “işletmenin sağlıklı bir şekilde büyümesinin ve karlılığının gerçek nedenidir.”

Pazarların fazlalığı, artan rekabet gibi nedenlerden dolayı, pazar paylarını arttırabilmeleri için destinasyonlarda marka sadakatinin oluşturulması önem arz etmektedir. Bir destinasyonun uzun dönemde başarısı, destinasyonun sadık turistlerine bağlı olduğu gözlemlenmiştir. Sadık müşteri, aynı üründen daha çok alma niyeti olan, aynı ürünü almaya devam eden ve ürünü başkalarına tavsiye etme niyetinde olan kişilerdir. Bu durum destinasyonları ziyaret eden turistler üzerinden değerlendirildiğinde destinasyona sadık müşteri, aynı destinasyonu tekrar ziyaret eden ve destinasyonu tavsiye etme eğiliminde olan kişilerdir (Özdemir, 2014: 170).

Destinasyon marka sadakati oluşturmada öncelikli amaç, kendi destinasyonuna sadık bir turist profili yaratmaktır. Rekabetin yoğunlaşması sonucu pazardaki yeni destinasyon sayısının artması ve potansiyel turist yaratmanın en önemli unsur olarak değerlendirilmesi sadakat konusunun önemini arttırmıştır. Destinasyon marka sadakatine sahip turistler, fiyat rekabetinden etkilenmemekte ve marka için daha fazla ödemeye razı olmaktadır. Marka sadakati oluşturulan tüketiciler de çevresindekiler ile düşüncelerini paylaşarak, marka hakkında ki olumlu etkileşimler yaratabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 375).

Tekrar ziyaret etme niyetleri, turistlerin bir destinasyona yaptıkları ziyaretin ardından tekrar aynı destinasyona gitme istekleri olarak tanımlanır (akt. Bayrakçı ve Akdağ, 2016: 99).

Rekabetçi pazarlarda tekrarlı satın alım önemli olduğu için, günümüzde bir çok destinasyon, destinasyonu tekrar ziyaret eden turistlere ihtiyaç duymaktadır. Bezirgan ve diğerleri (2016), tekrar satın alımının yararlarını 3 başlık altında toplamışlardır (İlban vd., 2016).

1. Daha önce destinasyonu ziyaret eden turisti elde tutmak, yeni ziyaretçi bulma maliyetinden daha azdır.

2. Ziyaretçi elde tutmanın oranı %5 artarsa karlılık %25-85 arasında artar.

3. Ziyaretçilerin elde tutulması olumlu ağızdan ağıza duyumu artırır.

Pazarlama yönetimini tekrarlı satın alınmalara önem vermektedir. Bunun nedeni, mevcut müşterileri korumak, yeni müşterileri kazanmaya göre daha az pazarlama kaynağı gerektirir. Turistler deneyimlediği destinasyondan memnun kaldıkları zaman bir dahaki seçimlerinde bu memnuniyeti göz önünde bulundurlar. Destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi sadakatinin bir sonucudur. Turist davranışlarını anlama, destinasyonda yer alan ürün ve hizmetleri turistlerin talepleri doğrultusunda oluşturulmasına olanak sağlar.

Sadakat için markanın bir kez satın alınması yeterli değildir. Bu sayı arttıkça, sadakatte artar. Bu nedenle tekrar satın alma oranları, sadakatin ölçümünde önemli bir kriterdir.

Sadık olan her turist aynı zamanda destinasyondan memnun olan turisttir, lakin bu her memnun olan turistin o destinasyonu tekrar ziyaret edeceği anlamına gelmez. Tekrar gelme her zaman sadakatin göstergesi olarak gösterilemez, turist destinasyondan memnun kalmış olabilir fakat yeni yerler keşfetmek için rotasını farklı destinasyonlara çevirebilir. Marka sadakatinin bir sonucu olarak görülen tekrar gelme eğilimi her zaman geçerli olmayabilir. Sadık müşteri, tekrar gelme ya da tavsiye etme eğilimince bulunmuyorsa markaya hiçbir değer katmıyor demektir (Kotler vd., 1993: 396).

Tavsiye etme marka sadakatinin sonucu olarak düşünülmektedir. Tüketicinin marka deneyimlerinden tatmin olmaları sonucu, olumlu ağızdan ağıza iletişim ile marka desteği başlar. Markaya güvenen tüketiciler deneyimlerini diğer bireylerle paylaşarak aynı markayı kullanmaları yönünde teşvik eder (Knox ve Walker, 2001: 113). Markayı olumsuz görüşlerden ve dedikodulardan koruma eğilimi içine girer ve markanın gönüllü savunucusu olmaktadır. Destinasyonu deneyimleyen ziyaretçilerin yaptıkları tavsiyeler potansiyel ziyaretçiler için önemli ve güvenilir kaynak olarak görülmektedir (Özdemir, 2014: 170).

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON MARKA DENKLİĞİ BİLEŞENLERİNİN SATIN ALMA SONRASI EĞİLİMLERE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırma yöntemi hakkında temel bilgiler verilmektedir. Öncelikle araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, teorik bilgiler temelinde geliştirilmiş olan araştırma modeli, araştırma hipotezleri, araştırma alanı, araştırma yöntemi, araştırma analizleri ve bulgular ele alınmıştır. Ayrıca araştırmanın uygulama alanı olan Kemer destinasyonu hakkında özet bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Problemi

Bu araştırmanın amacı; destinasyon marka denkliği bileşenlerinin satın alma sonrası eğilimlere etkisini belirlemektir. Destinasyon marka denkliği bileşenlerinin belirlenmesi ile Kemer Destinasyonu'na yönelik Rus turistler gelecek tatil dönemlerinde destinasyonu tercih etme eğilimlerinin belirlenmesinin öncülü olurken, bulguların pazarlama stratejilerinin oluşturulmasının Kemer bölgesine faydalı olacağını düşünülmektedir. Araştırmanın alt amaçları ise;

- Marka denkliği konusunu Rus turizm pazarı bağlamında değerlendirerek turizm literatürüne katkı sağlamak,
- Turist çekim merkezlerinin daha etkin pazarlanması, markalaşması ve modern turizm stratejilerinin uygulanması hususlarında etkin çözüm önerileri sunmak,
- Rus turistler için popüler bir destinasyon olan Kemer turizm destinasyonunun uluslararası düzeyde markalaşma sürecine katkıda bulunmaktır.

Araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma problemleri ise aşağıdaki şekildedir;

P1: Destinasyon marka denkliğini oluşturan boyutların Kemer'i ziyaret eden Rus turistler tarafından satın alma sonrası eğilimleri ve memnuniyet düzeyleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve doğru orantılı bir etkisi var mıdır?

P2: Rus turistlerin memnuniyet düzeyi ve satın alma sonrası eğilimleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki var mıdır?

2.2. Araştırmanın Önemi

Destinasyon pazarlaması ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, çalışmaların genel de ülke bazında yapıldığı görülmektedir. Tanıtım çalışmalarının da ülkenin bütün

özelliklerine yer verilmesi zordur. Ülke bazında yapılan çalışmalar eksik ve yanıltıcı olabilmektedir. Çalışmaların küçük destinasyonlarda yapılması, daha doğru ve tanıtım açısından daha verimli olacaktır (Tosun ve Bilim, 2004: 127). Bu durum ülke açısından uluslararası turizmde rekabet avantajı yaratırken destinasyona üstünlük sağlayacaktır. Bu bağlamda bu çalışma kapsamında destinasyon marka denkliğine yönelik boyutların Rus turizm pazarı açısından irdelenmesi ilgili literatürde bir boşluğu dolduracağı gibi Türkiye'nin ve özellikle Antalya turizm destinasyonunun önemli bir ana pazarı olan Rus turistlerin destinasyon algılarının ortaya konması Kültür ve Turizm Bakanlığı başta olmak üzere çeşitli kurum ve kuruluşlar ile yerel yönetimlerin turizm stratejilerine ışık tutacağı öngörülmektedir. Kemer'in Rus turistler tarafından tercih edilen ve edilmeyen yönlerini ortaya koyularak, marka denkliği boyutlarını oluşturan içeriklerin desteklenmesi ve bu yönde pazarlama stratejilerinin oluşturulmasının Kemer bölgesine faydalı olacağını düşünülmektedir. Çalışmanın söz konusu turist çekim merkezlerinin daha etkin pazarlanması, markalaşması ve modern turizm stratejilerinin uygulanması hususlarında etkin çözüm önerileri sunacağı öngörülmektedir. Rus turistler için popüler bir destinasyon olan Kemer turizm destinasyona gelen turistlerden elde edilen gelirin arttırılması bu sayede sezonluk hizmet veren bu bölgenin turizm pazarından hak ettiği payı alan ve uluslararası düzeyde markalaşma sürecine giren destinasyonlar olmasına yönelik birtakım çözüm önerileri sunması açısından önemlidir.

2.3. Araştırma Destinasyonu Olarak Kemer

Türkiye'de gerçekleşen turizm hareketlerinin özellikle Akdeniz ve Ege bölgelerinde yoğunlaşan deniz-kum-güneş (3S) turizmine yönelik bir talebin olduğu görülmektedir (İlban vd., 2016: 216). Antalya, ülkemizde en fazla ve çeşitli milliyetlerden turist ağırlayan destinasyonlardan birisidir. Birçok turistik destinasyonu bünyesinde bulunduran Antalya, doğusu ile batısı arasında 400 km'yi aşan mesafesiyle Türkiye'nin başka hiçbir ilinde görülmeyen özelliğe sahiptir. Batı Toroslar sistemi içinde yer alan Antalya, dağları (Geyik, Yıldız, Şeytan dağı, Akdağ), ovaları (Elmalı), ormanları, akarsuları (Manavgat, Düden, Aksu, Köprüçay, Alara, Karpuz, Dim, Kaldıran) ve eşsiz kıyıları ile doğal bir turizm cenneti olmasının yanı sıra narenciye, malta eriği, avokado gibi farklı tarım ürünleri bakımından da ülkemizin önde gelen ilidir (Şenol, 2013: 77). Antalya, merkezinde bulunan Konyaaltı ve Lara sahilleri ile kale içi gibi kültürel gezilecek görülecek turistik yerlerinin olmasının yanı sıra; Kundu, Kemer, Belek, Side ve Alanya olmak üzere tatil beldelerine de sahiptir. Keşifsel bir yaklaşımla Antalya destinasyonunu oluşturan alt destinasyonların derinlemesine incelenmesi bağlamında bu çalışmada Kemer destinasyonu seçilmiştir.

Kemer, Türkiye'nin Akdeniz kıyısında Akdeniz bölgesinin Antalya bölümünde yer almaktadır. Sahip olduğu tarihi ve doğal güzellikleri ile turizm hareketleri bağlamında giderek artan rakamlara ulaşmaktadır. Antalya ilinin 43 km batısında yer alan Kemer, deniz ve çam ormanlarının birleştiği doğal güzelliklere sahip bir belde olmasının yanı sıra, birçok otel, restoran, tatil köyleri, gece kulüplerini de bünyesinde bulundurmaktadır. Kemer'de kültürel gezi turları, tekne turları, jeep safari turları, deniz paraşütü, jet-ski, dalış gibi birçok aktiviteyi bünyesinde bulundurmaktadır. Kemer merkez ve tatil beldelerinde birbirinden güzel koy ve plajları bulunmaktadır. Bu plajların yanı sıra, eski Likya antik kenti olarak bilinen Phaselis ören yeri ve Olympos, Olympos'tan teleferik ile çıkılabilen 2365 metre yüksekliğinde Tahtalı Dağı, doğal bir ateş kaynağına sahip olan Yanartaş, tarih öncesi çağlara ait izler taşıyan Beldibi mağarası, muhteşem doğal güzelliklere sahip Göynük Kanyonu, merkezinde bulunan Yörük Parkı ile turistlere tatilleri boyunca unutamayacakları deneyimler sunmaktadır (www.kemer-antalya.com, erişim tarihi: 02.10.2017).

Türkiye İstatistik Kurumu yılı dört çeyreğe ayırmakta ve üç aylık periyotlarla turizm raporu yayınlamaktadır. İlgili kurumun 31 Ocak 2018 tarihinde yayınladığı rapora göre 2017 yılında 31.620.346 turist Türkiye'ye tatil amacıyla gelmiştir (www.tuik.gov.tr, erişim tarihi: 02.10.2017). Aynı yıl içinde Kemer'e 4 milyon turist gelir iken bunun 1 milyon 300 binini Rus turistler oluşturmaktadır. (www.ketav.org/, erişim tarihi: 02.10.2017). Bu da Kemer bölgesine yerli ve yabancı gelen turistler içinde çoğunluğunu %32,5'lik oranla Rus turistlerin oluşturduğu göstermektedir. Bunun için bu çalışma da araştırma konusu olarak Kemer bölgesine gelen Rus turistler tercih edilmiştir.

2.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamının ve sınırlılıklarının belirlenmesi, araştırmanın sağlıklı bir şekilde yürütülebilirliği, araştırmanın odağından uzaklaşmayı engellemek, araştırma süresini ve kaynakları verimli kullanmak açısından son derece önemlidir. Bir araştırmanın neyi ölçmek ya da incelemek istediği, araştırmanın kapsamını oluşturur (Jupp, 2006: 325). Turist davranışları seyahat öncesinde, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında olmak üzere üç aşamada değerlendirilmektedir (Özdemir, 2014: 16). Bu çalışmada turistlerin marka denkliliğini boyutları ve satın alma sonrası eğilimleri incelenecektir. Araştırma çalışmanın maliyet boyutu ve zaman kısıtı nedeniyle Kemer destinasyonunu kapsamaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları ise veri toplama ve çözümlemede kullanılan yöntem ve elde edilecek bulguların niteliğine göre, araştırmadan yapılabilecek çıkarsamaların sınırlarının önceden belirtilmesidir (Jupp, 2006: 325). Kemer farklı milletlerden turistlerin gelmesi, çoklu

milletlere ulaşmanın zorluğu nedeniyle çalışma Kemer destinasyonuna gelen Rus turistlerle sınırlandırılmıştır. Kemer destinasyonunda tatillerini geçiren Rus turistler, tatillerinin bitiminde (son gün) araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada, Kemer ilçesini turizm amaçlı ziyaret eden Rus turistleri kapsadığı için, yerel halk, diğer milliyetten oluşan turistler ve yerli ziyaretçiler, araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. Ayrıca araştırmada gelen yabancı turist sayısının daha yüksek olması nedeniyle zaman sınırlandırılması getirilerek veri toplama zamanı olarak yaz dönemi tercih edilmiştir.

2.5. Araştırmanın Tasarımı, Model ve Hipotezler

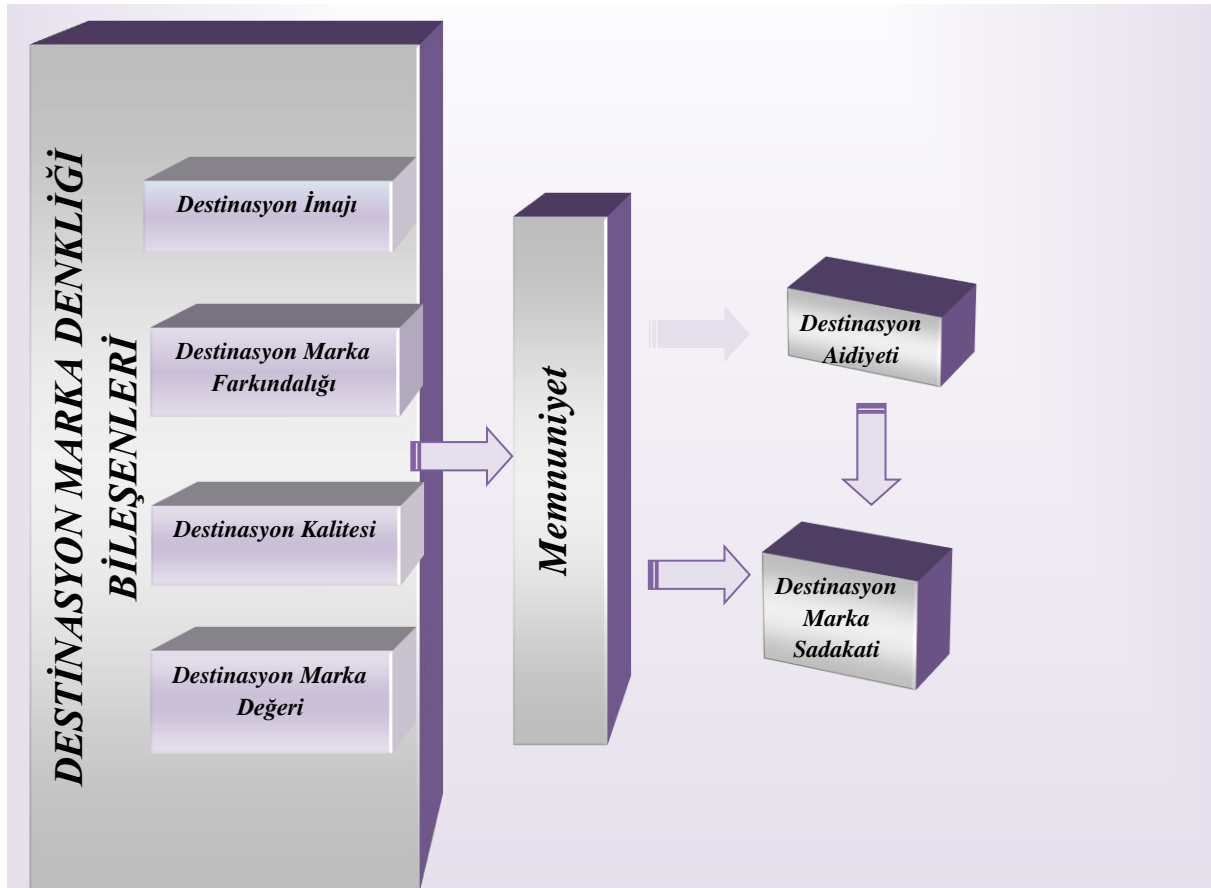
Araştırma, teorik ve uygulamalı olmak üzere iki aşamada gerçekleşmiştir. İlk aşamada, konuyla ilgili yazın taraması yapılmış ve daha önceden bu konu ile ilgili kaynakça kısmında belirtilen çeşitli makale ve kitaplar incelenerek kavramsal analizler yapılmış ve çalışmanın teorik çerçevesi oluşturulmuştur. Araştırmanın ikinci aşamasında ise araştırmanın amacı doğrultusunda alan araştırması ile veriler toplanmıştır.

Araştırmacılar, daha önce yapılan herhangi bir çalışmanın aynısını kendi örneklemelerinde kullanabileceği gibi çeşitli çalışmalarda kullanılan değişkenleri bir araya getirip tümünü kapsayan bir model kurabilirler (Yükselen, 2008: 80). Ayrıntılı literatür incelemesi ve başvuru uzman görüşleri sonrasında araştırmanın amacına uygun olarak, aşağıda gösterilen araştırma modeli kurulmuştur. Araştırma modeli (Şekil 2.1'e bakınız) boyutlarının oluşturulmasında Tablo 2.1'de gösterilen çalışmalardan yararlanılmıştır.

Tablo 2.1 Araştırma Boyutları, İfadeler ve Kaynak

Destinasyon İmajı		Kaynak
1	Bu destinasyonun iyi otel konaklama tesisleri vardır.	
2	Bu destinasyon birkaç (ilginç) kültürel etkinlik sunmaktadır (ör: festivaller, konserler).	
3	Bu destinasyonun otantik yaşam biçimi ve gelenekleri vardır.	Ferns, Walls (2012); Horng,Liu, Chou, Tsai (2012);
4	Bu destinasyonun güzel ormanları ve dağları vardır.	KonectikGartner (2007);
5	Bu destinasyonun çok iyi deniz, kum ve plajları var.	Garcia, Gomez, Molina (2012);
6	Bu destinasyonda gece hayatı ve eğlence vardır (barlar, kulüpler).	Chen, Phou (2013);
7	Destinasyonun içinde ve çevresinde açık hava etkinlikleri için harika mekanlar bulunmaktadır.	Jang, feng (2007); Byon, Zhang (2009);
8	Destinasyon iyi alışveriş mekanları sunmaktadır.	Chi, Qu (2008);
9	Destinasyonun heyecan verici su sporları (aktiviteleri) vardır. (kürek çekme, balıkçılık gibi)	
10	yürüyüş piknik kamp ve avcılık için müthiş bir destinasyondur.	
Destinasyon Marka Farkındalığı		Kaynak
18	Destinasyonun zihnimde nasıl yer ettiğini resmedebilirim.	
19	Bu yerin bir seyahat destinasyonu olduğunun farkındayım.	
20	Bu destinasyonu diğer benzer seyahat destinasyonlarından ayırt edebilirim.	Ferns, Walls (2012); Garcia, Gomez, Molina (2012);
21	Bu destinasyonun bazı özellikleri aklıma hemen gelmektedir.	Boo, Busser, Baloğlu (2009); Pike, Kerr, Patti (2010)
22	Bu destinasyonun iyi bir ismi ve itibarı vardır.	KonectikGartner (2007);
23	Bu destinasyon çok meşhurdur.	
Destinasyon Kalitesi		Kaynak
25	Bu destinasyon tutarlı kalitede turizm olanakları sağlamaktadır.	Boo, Busser, Baloğlu (2009);
26	Bu destinasyon kaliteli deneyimler sunar.	Dioko, So (2012);
27	Bu destinasyonun olanaklarıyla, üstün performans beklentisindeyim.	Chi, Qu (2008);
Destinasyon Marka Değeri		Kaynak
32	Bu destinasyonun fiyatları makuldür.	Boo, Busser, Baloğlu (2009);
33	Ödediğim parayı düşündüğümde tatilden yüksek fayda/değer sağladım.	Dioko, So (2012); Chi, Qu (2008);
34	Tatilden edindiğim fayda, ödediğim paraya değdi.	Garcia, Gomez, Molina (2012);
35	Bu destinasyonu ziyaret etmek hesaplıdır.	Jang, feng (2007);

Memnuniyet		Kaynak
26	Bu destinasyonda kalma kararından dolayı mutluyum.	
37	Bu destinasyonda tatilimi geçirme kararı vererek doğru bir şey yaptığıma inanıyorum.	Yüksel, Yüksel, Bilim (2010);
38	Genel olarak, bu destinasyon da tatilimi geçirme kararından dolayı memnunum.	
Destinasyon Aidiyeti		Kaynak
40	Kendimi bu destinasyona ait hissediyorum.	
41	Kemer destinasyonu benim için özel bir destinasyondur.	
42	Bu destinasyona karşı güçlü aidiyet duygusu hissetmekteyim.	Yüksel, Yüksel, Bilim (2010); Dioko, So (2012);
43	Bu destinasyon hayat tarzıma ve statüme uygun bir destinasyondur.	Pike, Kerr, Patti (2010);
44	Bu destinasyonla ilgili pozitif duygular taşımaktayım.	
Destinasyon Marka Sadakati		Kaynak
45	Bu destinasyonun sadık misafiriyim.	Boo, Busser, Baloğlu (2009);
46	Aynı özelliklere sahip başka bir destinasyon olsa bile Kemer'i tercih ederim.	Hornig, Liu, Chou, Tsai (2012);
49	Bu destinasyonu ziyaret etmeleri için başkalarına önereceğim.	Ferns, Walls (2012); Garcia, Gomez, Molina (2012);
50	Bu destinasyon hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	Pike, Kerr, Patti (2010).



Şekil 2.1 Araştırma Modeli

Araştırma tasarımı içerisinde literatür taraması sonrasında kurgulanan araştırma modeli kapsamında önerilen destinasyon marka denkliği ve satın alma sonrası eğilimlere ilişkin araştırma hipotezleri şu şekildedir;

Hipotez 1: Destinasyonun imajının memnuniyet üzerine olumlu etkisi vardır.

Hipotez 2: Destinasyon marka farkındalığının memnuniyet üzerine olumlu etkisi vardır.

Hipotez 3: Destinasyon kalitesinin memnuniyet üzerine olumlu etkisi vardır.

Hipotez 4: Destinasyonun marka değerinin memnuniyet üzerine olumlu etkisi vardır.

Hipotez 5: Turist memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Hipotez 6: Turist memnuniyetinin destinasyon marka sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

Hipotez 7: Destinasyon aidiyetinin destinasyon marka sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.6. Araştırma Yöntemi

Çalışmada, konuya ilişkin teorik bilgiler literatür taraması yoluyla elde edilmiş, bu çerçevede kavramsal bir çatı oluşturulmuştur. Alan araştırmasında veri toplama aracı olarak daha geniş kitleye ulaştığı için daha büyük örnekleme evrene yaklaşmanın getirdiği bulguların güvenilirliğinin ve dış geçerliliğinin artırmak (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007) için anket yöntemi tercih edilmiştir. Ayrıca Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2007), bireylerin bazı davranışsal, düşünsel, duygusal, inançsal, güdüsel ve algısal özelliklerine ilişkin bilgilerin sağlanabilmesi için anket yönteminin tercih edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda soru formu, yazın taraması ve uzman kişilerden elde edilen görüşler doğrultusunda hazırlanmıştır (Anket soru formu Ek 1’de verilmektedir). Araştırmada kullanılan soru formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara ilişkin kapalı uçlu demografik verilere ilişkin ifadelerden oluşan ‘kişisel bilgi formu’, ikinci bölümde ise, marka denkliği bileşenleri ve satın alma sonrası eğilimlere ilişkin ifadeler 5’li Likert ölçeğinde yapılandırılmıştır. Soru formunda nominal ölçekte hazırlanan demografik veri sorularını, Likert ölçeğinde yapılandırılan ve “1-kesinlikle katılmıyorum” seçeneğinden “5-kesinlikle katılıyorum” şeklinde sıralanan sorular takip etmektedir.

Anket İngilizce ölçeklerden derlenerek hazırlanmış ve Rus turistlere uygulanmak üzere Rusça diline çevrilmiştir. Alan araştırmasının sağlam temeller üzerine oturması için, örneklem grubuna uygulanmadan önce ön bir uygulama yapılmıştır. 2017 yılı Mayıs ayında 50 kişilik bir pilot uygulaması yapılmıştır. Ön uygulamada yapılan araştırma neticesinde, ölçekte yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği incelenmiş ve anlam açısından sıkıntılı olan maddelerin anlaşılabilirliği güçlendirilmiştir. Ayrıca ön uygulama sonucunda, ölçeklerin sosyal bilimler alanında yapılacak araştırmalar için yeterli güvenilirlik derecelerine sahip olduğu

görülmüştür. Ön uygulama sonucunda anket üzerinde yazım ve çeviriye yönelik gerekli düzenlemeler ve eklemeler yapılarak soru formuna son hali verildikten sonra uygulamaya konulmasına karar verilmiştir.

Pilot çalışma sonrasında hazırlanan soru formları 2017 yaz sezonunda Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında uygulanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın kapsamını 2017 yılında Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları Kemer ilçesini ziyaret eden Rus turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın belirtilen aylar arasında yapılmasının temel sebebi, bu ayların Kemer destinasyonu için yüksek sezonu oluşturmasıdır. Kuramsal araştırmanın sonrasında oluşturulan soru formu, katılımcılara tatil deneyimlerini daha iyi değerlendirebilmeleri için tatillerinin son günü dönüş transferleri öncesinde yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır.

Bu çalışma da ana kütleyi oluşturan Kemer’i ziyaret eden Rus turistlere ait bir listenin elde bulunmaması nedeniyle tesadüfi örnekleme yöntemleri uygulamak mümkün olmamaktadır (Orhunbilge, 2000: 16). Tesadüfi örnekleme yönteminin gerçekleştirilemediği durumlarda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri kullanılır (Kurtuluş, 2006: 188). Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, “yargısal örnekleme”, araştırmacı örneklem için hangi birimlerin seçileceğine kendisi karar verir. Bir başka deyişle araştırmacının çalışması için uygun gördüğü kümeler, gruplar, birimler araştırmanın amacına uygun olarak belirlenir (Koçak ve Arun, 2006: 26). Araştırmacının kimleri seçeceği konusunda kendi yargısını kullanması sonucunda araştırmanın amacına en uygun olanları seçme imkanı vermesinden dolayı bu çalışma için yargısal örnekleme tercih edilmiştir (Balcı, 2015: 90). Hazırlanan soru formları hedef alınan ana kütleyi temsil etmek üzere yargısal örnekleme yöntemi ile ana küleden seçilen Kemer destinasyonunda tatil yapmakta olan gönüllü katılım göstermeyi kabul eden Rus turistlere uygulanmıştır.

Soru formlarında katılımcılara güven sağlayabilmek amacıyla araştırmanın ne amaçla ve kim tarafından yapıldığı belirtilmiş ve sonuçlardan haberdar olmak isteyen kişilere geri dönüş yapılabilmesi için elektronik posta adreslerini yazmaları istenmiştir. Yukarıda belirtilen süre zarfında dağıtılan anketlerden elde edilen nihai anket sayısı, 515’tir. Bu anketlerin girişleri sırasında %30’dan fazla boş bırakılanlar ve uygun olmayanlar elenmiş, anket sayısı 439’a düşürülmüştür. Saunders ve diğerleri (2000), anakütle büyüklüğünün 1.000.000 ve üzerinde olduğu durumlarda 0,05 örnekleme hatasıyla 384 anketin yeterli olacağını varsaymaktadır. Baş’da (2001: 46) hedef kitle büyüklüğünün 1.000.000 kişinin üzerinde olduğu durumlarda, örnekleme alınan bireylerin ankete konu olan özellik açısından benzerlik gösterip göstermediği ve örnekleme hatası (anlamlılık düzeyi) gibi faktörlerde dikkate

alındığında 61 ile 1067 arasın anketin yeterli olacağı öne sürmektedir. Bu bağlamda elde edilen 439 soru formunun bu araştırma için yeterli olduğu düşünülerek veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

2.7. Araştırma Veri Analizleri

Araştırmada anket yöntemiyle toplanan verilerin bilgisayar ortamında analizi için sosyal bilimler için geliştirilen istatistiksel araçlardan yararlanılmıştır. Öncelikle demografik sorulara ilişkin bulguların frekans dağılımları incelenmiştir. Sonrasında ölçeği oluşturan soruların yapılan araştırmanın doğruluğunu ortaya çıkarabilecek nitelikte, birbirleriyle ilişkili, tutarlı, anlaşılır ve yeterli sayıda (Kalaycı, 2008: 22) olma durumu, faktörleri oluşturan maddelerin ait oldukları faktörlerle ne ölçüde ilişkili olduklarının belirlenmesi amacıyla güvenirlik analizi uygulanmıştır. Bu araştırma kapsamında değişkenler arası iç tutarlık katsayısı olarak Cronbach Alfa kat sayısı (α) değerleri kullanılmıştır. Tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistiksel olarak verilerin analizi yapılarak değişkenler dört faktör altında incelenmiştir. Değişkenleri daha sağlıklı bir şekilde belirlemek amacı ile, verilere açılımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra yapılan regresyon analizi ile Kemer'e özgü çekiciliklerin Rus turistlerin Kemer'i seçmelerindeki etkisi araştırılmıştır. Kemer'e özgü çekici faktörlerin Rus turistlerin satın alma sonrası eğilimleri üzerinde önemli derecede etkisinin olduğu görülmüştür.

2.8. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan ziyaretçiler hakkında bilgi edinmek amacıyla ziyaretçilere cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi ve çalışma alanını kapsayan birtakım demografik sorular ölçekte yerini almaktadır. Araştırmada ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili yüzde ve frekans dağılımları incelemeye alınmış ve araştırmaya toplam 439 kişi katılmış olup elde edilen veriler Tablo 2.2'de gösterilmektedir.

İstatistik paket programıyla yapılan frekans dağılımıyla katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara bakıldığında katılımcılarının %69,2'sini (304 kişi) kadınlar, %30,8'ini (135 kişi) erkekler oluşturmaktadır. Bu durum genellikle aile olarak tatile gelen katılımcılara verilen anketlerin kadınlar tarafından doldurulmasından kaynaklanabilmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş gruplarına ilişkin bulgular incelendiğinde orta yaş grubu olarak ifade edilen 31-50 yaş grubunda %45,8 oranla (201 kişi) yer alırken bunu 19-30 yaş grubu %35,3 oranla (155 kişi) takip etmektedir. 51 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların oranı %12,1 (53 kişi) iken, 18 yaşındaki katılımcıların oranı %6,8 (30 kişi) olarak gerçekleşmiştir. Ulaşılan bu bulgular çerçevesinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun

genç yaş gurubundan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumuna göre yapılan analiz sonucunda, %70,4'ünün evli olduğu görülmektedir.

Diğer yandan ankete cevap veren katılımcıların %79,3'ünün (348 kişi) üniversite ve %12,1'inin (53 kişi) lise mezunu olması gelen turistlerin eğitim durumunun yüksek olduğunu göstermektedir. Son olarak ankete katılan turistlerin çalışma alanları incelendiğinde kendi işine sahip olan katılımcıların oranı %22,6 olduğu görülmektedir. Bunu %15,9'luk oranlar memurlar ve %13,2'lik oranla işçiler takip etmektedir. Araştırma kapsamında çalışmaya katılan meslek durumu “diğer” başlığı ile kategorize edilmiş kişilere ait oranın %28,2 olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 2.2 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellik		f (n=439)	%
Cinsiyet	Erkek	135	30,8
	Kadın	304	69,2
Yaş	18	30	6,8
	19-30	155	35,3
	31-50	201	45,8
	51 ve üzeri	53	12,1
Medeni Durum	Evli	309	70,4
	Bekâr	130	29,6
Eğitim Durumu	İlk Okul	14	3,2
	Lise	53	12,1
	Üniversite	348	79,3
	Lisansüstü	24	5,5
Çalışma Alanı	Memur	70	15,9
	İşçi	58	13,2
	Öğrenci	31	7,1
	Ev Hanımı	57	13,0
	Kendi İş	99	22,6
	Diğer	124	28,2

Katılımcıların Türkiye ve Kemer'e geliş sıklıklarına dair veriler Tablo 2.3'te verilmiştir. Türkiye'ye geliş sıklığına bakıldığında %38,0'ının üç kez veya daha fazla geldiğini belirtirken, % 20,5'i bir kez ve %13,9'ü iki kez geldiğini belirtmiştir. Türkiye'de daha önce bulunmayıp, ilk kez tatilini burada geçirenlerin oranı ise %27,6'dır. Kemer destinasyonuna geliş sıklığı incelendiğinde ise %42,8 oranı ile turistlerin tatilleri için ilk kez bu destinasyonu tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır. Üç kez veya daha fazla ziyaret eden katılımcıların oranı %21,6'dır ve bunu sırası ile bir kez ziyaret edenler (%20,3), iki kez ziyaret edenler (% 15,3) takip etmektedir.

Tablo 2.3 Katılımcıların Türkiye’de ve Kemer’de Buluma Sayısı

İfade	f (n=439)	%	
Türkiye’yi Ziyaret	Bulunmadım	121	27,6
	1 kez	90	20,5
	2 kez	61	13,9
	3 kez veya daha fazla	167	38,0
Kemer’i Ziyaret	Bulunmadım	188	42,8
	1 kez	89	20,3
	2 kez	67	15,3
	3 kez veya daha fazla	95	21,6

Katılımcılara ilişkin bulguların elde edilmesi sonrasında araştırma amacı kapsamında hipotezlere yönelik araştırma analizlerine geçilmeden önce çalışmanın araştırma modeline dahil edilecek ifadelerin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Bilimsel araştırmaların ilk koşulunu güvenilirlik unsuru oluşturmaktadır. Güvenilirlik bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir ve testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir. Testin güvenilirlik katsayısı olarak hesaplanan korelasyon, test puanlarına ilişkin bireysel farklılıkların ne derece gerçek ve ne derece hata faktörüne bağlı olduğunu yorumlamak amacıyla kullanılır. (Büyüköztürk, 2002: 169). Güvenilirlik katsayısının istenilen puan aralığında çıkması ölçme aracının farklı zamanlarda elde edilen puanlar arasındaki tutarlılığı yansıtmaktadır. Demografik verilere ilişkin bulguların yorumlanması sonrasında destinasyon marka denkliği boyutlarına yönelik verilerin 23 ifadenin genel güvenilirliği (Cronbach alfa α) 0,86 düzeyinde olduğu ortaya çıkmıştır. Destinasyon memnuniyeti boyutuna yönelik 3 ifadenin genel güvenilirliği (Cronbach alfa α) 0,90, destinasyon aidiyeti boyutuna yönelik 5 ifadenin genel güvenilirliği (Cronbach alfa α) 0,87 ve son olarak destinasyon marka sadakatine boyutuna yönelik 4 ifadenin genel güvenilirliği (Cronbach alfa α) 0,75 olarak ortaya çıkmıştır. Kalaycı (2008: 22), alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin ‘0,60 $\leq \alpha < 0,80$ ’ arasında güvenilir ve ‘0,80 $\leq \alpha < 1,00$ ’ arasında yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda çalışmanın güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

İfadelere ilişkin merkezi ölçüm sonuçları yine Tablo 2.4’de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde genel olarak katılımcıların destinasyon marka denkliği algısının ortalamadan yüksek olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak katılımcıların bu destinasyonun meşhur olduğu ile ilgili algısı (ort:4,5) diğer ifadelerle göre daha olumlu bir görüntü çizmektedir. Bu ifadeyi destinasyonun iyi otel konaklama tesislerin olması (ort:4,4) ve ilginç kültürel

etkinlikleri sunması (ort:4,4) takip etmektedir. En düşük ortalamaya sahip olan ifade “bu destinasyonu ziyaret etmek hesaplıdır” (ort:3,4) ifadesidir.

Bu değerler sonrasında veri setinin çok değişkenli normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığına bakılmıştır. Test/ölçek maddelerinde çok değişkenli normallik özelliğinin sağlanması için, değişkenlerin çarpıklık değeri 2’den küçük, basıklık değeri ise 7’den küçük olması beklenmektedir (Şencan, 2005: 22). Tablo 2.4’de görüldüğü gibi çarpıklık değeri -2,137 ve -0,180 arasında, basıklık değerleri ise -0,642 ve 5,97 arasında değişmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen veriler çok değişkenli normal dağılım özelliğine sahiptir.

Tablo 2.4 İfadelere İlişkin Güvenilirlik ve Merkezi Ölçüm Değerleri

Turistlere Yöneltilen İfadeler (n=439)	A.O	Std. S.	Çarpıklık	Basıklık
Bu destinasyonun iyi otel konaklama tesisleri vardır.	4,4	,84	-1,630	3,073
Bu destinasyonun otantik yaşam biçimi ve gelenekleri vardır.	3,9	,97	-,742	,199
Bu destinasyon birkaç (ilginç) kültürel etkinlik sunmaktadır	4,4	,80	-1,748	3,800
Bu destinasyonun çok iyi deniz, kum ve plajları var.	3,5	,99	-,180	-,075
Destinasyon iyi alışveriş mekanları sunmaktadır.	3,6	,99	-,263	-,254
Bu destinasyonda gece hayatı ve eğlence var (barlar, kulüpler).	3,9	,97	-,607	,005
Destinasyonun içinde ve çevresinde açık hava etkinlikleri için harika mekanlar bulunmaktadır.	3,8	1,02	-,499	-,246
Destinasyonun heyecan verici su sporları vardır. (kürek çekme, balıkçılık gibi)	3,8	1,02	-,651	-,086
Yürüyüş ve kamp için müthiş bir destinasyondur.	4,1	,88	-,940	,824
Bu destinasyonun güzel ormanları ve dağları vardır.	3,8	1,00	-,608	-,004
Destinasyonun zihnimde nasıl yer ettiğini resmedebilirim.	3,9	1,01	-1,242	1,576
Bu yerin bir seyahat destinasyonu olduğunun farkındayım.	4,1	,93	-1,444	2,384
Bu destinasyonu diğer benzer seyahat destinasyonlarından ayırt edebilirim.	3,8	1,04	-,834	,345
Bu destinasyonun bazı özellikleri aklıma hemen gelmektedir.	4,0	,92	-,944	,886
Bu destinasyonun iyi bir ismi ve itibarı var.	4,3	,78	-1,619	3,637
Bu destinasyon çok meşhurdur.	4,5	,72	-2,137	5,974
Bu destinasyon tutarlı kalitede turizm olanakları sağlamaktadır.	4,3	,84	-1,777	4,168
Bu destinasyon kaliteli deneyimler sunar.	4,1	,90	-1,139	1,585
Bu destinasyonun olanaklarıyla, üstün performans beklentisindeyim.	4,1	,90	-1,287	2,110
Bu destinasyonun fiyatları makuldür.	3,5	1,08	-,568	-,200
Ödediğim parayı düşündüğümde tatilden yüksek fayda/değer sağladım.	3,5	,96	-,283	-,287
Tatilden edindiğim fayda, ödediğim paraya değdi.	4,0	,94	-1,054	,990
Bu destinasyonu ziyaret etmek hesaplıdır.	3,4	1,0	-,355	-,642

1: Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Fikrim yok, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum

Tablo 2.5’de araştırma kapsamında kullanılan “Memnuniyet”, “Destinasyon Aidiyeti” ve “Destinasyon Marka Sadakati” bağımlı değişkenlerine ilişkin merkezi ölçüm sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde genel olarak katılımcıların Kemer destinasyonuna ait memnuniyet, aidiyet ve sadakat algılarının yüksek olduğu görülmektedir. Kemer destinasyonunu başkalarına tavsiye edeceğini düşünenlerin algısı (ort:4,4) olumlu bir görüntü çizmektedir. En düşük ortalamaya sahip olan ifade “Kendimi bu destinasyona ait hissediyorum.” (ort: 3,3) ifadesidir.

Ayrıca basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiğinde elde edilen verilerin çok değişkenli normal dağılım özelliğine sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Tablo 2.5’de görüldüğü gibi çarpıklık değeri -1,877 ve -,122 arasında, basıklık değerleri ise -,844 ve 5,252 arasında değişmektedir. Analizler öncesinde veri setinin ortalaması, verilerin ortalama etrafında nasıl dağıldığı ve ortalamalardan ne derecede saptığına bakılmıştır.

Tablo 2.5 İfadelere İlişkin Güvenilirlik ve Merkezi Ölçüm Değerleri

Turistlere Yöneltilen İfadeler (n=439)	A.O	Std. S.	Çarpıklık	Basıklık
Bu destinasyonda tatil yapma kararından dolayı mutluyum.	4,3	,81	-1,522	3,187
Burada tatilimi geçirme kararı vererek doğru bir şey yaptığıma inanıyorum.	4,3	,76	-1,655	4,085
Genel olarak, burada tatilimi geçirme kararından dolayı memnunum.	4,4	,79	-1,874	4,934
Kendimi bu destinasyona ait hissediyorum.	3,3	1,19	-,190	-,827
Kemer destinasyonu benim için çok özel bir destinasyondur.	3,4	1,18	-,304	-,796
Bu destinasyona karşı güçlü aidiyet duygusu hissetmekteyim.	3,4	1,16	-,122	-,844
Bu destinasyon hayat tarzıma ve statüme uygun bir destinasyondur.	3,6	1,11	-,543	-,366
Bu destinasyonla ilgili pozitif duygular taşımaktayım.	4,3	,79	-1,366	2,268
Bu destinasyonun sadık misafiriyim.	4,1	,84	-1,042	1,416
Aynı özelliklere sahip başka bir destinasyon olsa bile Kemer’i tercih ederim.	3,9	,99	-,713	,079
Bu destinasyonu ziyaret etmeleri için başkalarına önereceğim.	4,2	,91	-1,431	2,392
Bu destinasyon hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	4,4	,77	-1,877	5,252

Güvenilirlik ve merkezi ölçüm değerlerinin tespit edilmesinden sonraki aşamada araştırma ölçeğinde yer alan 23 ifade faktör analizine tabii tutulmuştur. Faktör analizi, belli bir konuda katılımcıların verdiği cevaplara göre değişkenler arasındaki korelasyonun hesaplanarak, yapısal olarak aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıda değişkenin belirli bir grup ya da gruplar halinde düzenleyen istatistik yöntemlerden birisidir. (Ural ve Kılıç, 2005; Demir, 2010: 1045). Diğer bir ifade ile aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin ortaya çıkarılması ve araştırmacı

tarafından daha kolay anlaşılmasına yardımcı olan yöntemdir. Açımlayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki tür faktör analizi yaklaşımı vardır. Açımlayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yöneliktir. Doğrulayıcı faktör analizin de ise, değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir hipotezin, kuramın test edilmesidir (Büyüköztürk, 2011). Bu çalışma da sosyal bilimlerde bir veri toplama aracı olarak ölçeğin yapı geçerliliğini incelemede sıklıkla kullanılan açımlayıcı faktör analizi kullanılacaktır. Etkin bir faktör analizi toplam veri setini en iyi temsil edebilen, az sayıda faktörden oluşan basit ve yorumlama becerisinin iyi olması oluşturulan yapı ile mümkündür (Demir, 2010:1045). Katılımcı sayısı arttıkça daha belirgin bir faktör yapısı elde ediliyor olsa da, her ifade için 5 katılımcı oranının sağlandığı ve en az 200 katılımcının yer aldığı ölçekler faktör analizi için uygundur (Stevens, 2002; Gorsuch, 1983). Katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyon hakkındaki memnuniyetlerini ölçmek amacıyla yapılmış olan bu çalışmada toplam 23 ifade yer almaktadır ve 439 katılımcıdan toplanan veri bu bağlamda yeterli görülmektedir. Verilere uygulanan temel bileşenler (Principal Component) analizinde, döndürme (Varimax) seçeneği kullanılmıştır.

Küresellik testleri verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmektedir. Bunlardan ilki KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) olarak da bilinen örneklem uygunluk ölçüsü, diğeri ise Bartlett küresellik testidir. KMO testi örnek büyüklüğünün faktörleşmeye uygunluğunu test etmek amacıyla kullanılmaktadır. KMO gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir ve bu oranın 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir (Sharma, 1996). Field (2000) KMO için alt sınırın 0,5 olması gerektiğini, $KMO \leq 0,5$ için veri kümesinin faktörleşmeyeceğini ifade etmiştir. Çalışmada faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,847 olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca Ki-kare istatistiği olan Bartlett testi, korelasyon matrisinin değişkenler arasında ilişki yoktur varsayımına dayanılarak yapılır (Kayaalp ve Yıldırım, 2010: 208). Kısaca korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test etmektedir. Analiz neticesinde Bartlett Testi sonucu 4094,474 değeri ve $p < 0,00$ gerçekleşmiştir. Elde edilen değer anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Analiz sonucu elde edilen KMO ve Bartlett's Test of Sphericity testleri sonuçlarına göre verilerin faktör analizine uygunluğuna karar verilmiştir.

Gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizinde daha anlamlı ve yorumlanabilir bir çözüm elde etmek için, düşük yüklü ya da aynı anda birden fazla faktöre yük veren ifadelerin silinmesi gerekmiştir (Hair vd., 2006). Bu açıklamadan da anlaşılacağı gibi analiz sürecinde birden fazla faktörü %40'ın üzerinde açıklayan ifadeler ve herhangi bir faktörü %40'ın üzerinde açıklamayan ifadeler analizden çıkarılarak faktör analizi tekrar edilmiştir. İfadeler

çıkarıldıktan sonra oluşan boyutlar ve içeriklerine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 2.6’da verilmiştir. Faktörleşme sürecinde faktör yükü olarak 0,40’ın altında kaldığı için “bu destinasyonun iyi otel konaklama tesisleri vardır” ve “bu destinasyon birkaç (ilginç) kültürel etkinlik sunmaktadır (ör: festivaller, konserler)” ifadeleri analizden çıkarılmıştır. Kapsam dışı tutulan bu ifadeler, çalışmanın bütünlüğü açısından faktör yapısında herhangi bir değişikliğe neden olmamakla birlikte boyutların daha net anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Faktör analizi, maksimum varyansı açıklayarak birinci faktörü ve daha sonra kalan maksimum varyans ile ikinci faktörü oluşturarak devam etmektedir (Kalaycı, 2010). Faktör analizi tablosundan da görüldüğü gibi dört faktör grubu altında toplam 21 değişkenden oluşan yapının toplam varyansı %54 oranında tanımladığı görülmektedir. Bu rakam çok yüksek olmamakla birlikte istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ölçeği oluşturan 21 ifade güvenilirlik analizine tutulduğunda toplam dört faktörün Alfa değerinin %86 çıktığı gözlemlenmekte ve bu çıkan sonuçta ölçeğin güvenilir olduğu göstermektedir (Hair vd., 1998: 118). Bu faktörler sırası ile, destinasyon imajı, destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka değeri ve destinasyon kalitesidir.

Tablo 2.6 Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktörler						
	AO	S.S	Dİ	DMF	DMD	DK	α
Destinasyon İmajı							0,82
Bu des. çok iyi deniz, kum ve plajları var.	3,56	0,99	,699				
Bu des. güzel doğal alanları vardır.	3,88	1,00	,680				
Bu des. otantik yaşam biçimi ve gelenekleri vardır.	3,99	0,97	,669				
Bu dest. gece hayatı ve eğlence var.	3,93	0,97	,655				
Des. açık hava etkinlikleri için harika mekanlar bulunmaktadır.	3,81	1,02	,651				
Des. iyi alışveriş mekanları sunmaktadır.	3,62	0,99	,593				
Yürüyüş ve kamp için müthiş bir destinasyondur.	4,14	0,88	,593				
Des. heyecan verici su sporları vardır.	3,85	0,88	,585				
Destinasyon Marka Farkındalığı							0,84
Destinasyonun zihnimde nasıl yer ettiğini resmedebilirim.	3,98	1,01		,816			
Bu yerin bir seyahat destinasyonu olduğunun farkındayım.	4,17	0,93		,793			
Bu dest. diğer benzer seyahat destinasyonlarından ayırt edebilirim.	3,88	1,04		,825			
Bu destinasyonun bazı özellikleri aklıma hemen gelmektedir.	4,06	0,92		,742			
Bu destinasyonun iyi bir ismi ve itibarı var.	4,38	0,78		,657			
Bu destinasyon çok meşhurdur.	4,56	0,72		,502			
Destinasyon Marka Değeri							0,79
Bu destinasyonun fiyatları makuldür.	3,54	1,08			,780		
Ödediğim parayı düşündüğümde tatilden yüksek değer sağladım.	3,54	0,96			,760		
Tatilden edindiğim fayda, ödediğim paraya değdi.	4,02	0,94			,730		
Bu destinasyonu ziyaret etmek hesaplıdır.	3,46	1,09			,768		
Destinasyon Kalitesi							0,86
Bu des. tutarlı kalitede turizm olanakları sağlamaktadır.	4,35	0,84				,855	
Bu des. kaliteli deneyimler sunar.	4,13	0,90				,813	
Bu des. olanaklarıyla, üstün performans beklentisindeyim.	4,12	0,90				,795	
Varyans Açıklama Oranı (%)			26,50	12,08	9,12	7,13	
Toplam Varyans Açıklama Oranı (%):54,83 KMO: ,847							
Bartlett Küresellik Testi: 4094,474 p: ,000							
A.0:Aritmetik Ortalama;S.S:Standart Sapma							

Faktör boyutları incelendiğinde 1-5 Likert ölçeğine göre tüm faktör ortalamalarının 3'ten anlamlı olarak yüksek çıktığı gözlemlenmiştir. Faktör boyutlarına ilişkin ortalamalar 3,64 ile 4,20 arasında değişmektedir. Bu ortalamalar göz önünde bulundurulduğunda, destinasyon marka denkliği boyutlarından en önemli faktörün destinasyon kalitesi olduğu, bunu sırasıyla destinasyon marka farkındalığı, destinasyon imajı, destinasyon marka değeri görülmektedir. Tablo 2.7'de faktörlerin ortalamalarının yanı sıra, araştırma da kullanılan ölçeklerin madde sayıları ve güvenilirlik katsayılarına yer verilmiştir. Peterson'a (1994: 390) göre araştırma da kullanılan ölçeğin güvenilir olması için güvenilirlik katsayılarının (Cronbach alfa katsayısı) en az %70 olması gerekmektedir. Tablo 2.7'de görüldüğü gibi güvenilirlik katsayıları yüksek ve tatmin edicidir.

Sekiz değişkenden oluşan birinci faktörün varyans açıklama oranı 26,50; güvenilirlik derecesi 0,82 ve $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı olarak gerçekleşmiştir. Faktör altında yer alan ifadeler verilen cevapların ortalamaları, 3,85 olarak gözlenmektedir. Elde edilen bu bulgulara göre ankete katılan ziyaretçilerin Kemer'i tercih etmelerinde "Destinasyon İmajı" faktörü altında toplanan değişkenlerin önemli derecede rol oynadığını göstermektedir. Kemer eğlence aktiviteleri, alışveriş olanakları, doğası, yaşam biçimi ve gelenekleri katılımcılar tarafından önemsenmektedir.

"Destinasyon Marka Farkındalığı" olarak belirlenen ikinci faktörün varyans açıklama oranı 12,08; güvenilirlik derecesi 0,84 ve $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı olarak gerçekleşmiştir. Katılımcılar faktör ortalamalarına değer olarak 4,17 vermişlerdir. Bu durum Rus ziyaretçiler için Kemer destinasyonunun zihinlerinde ayrı bir yeri olduğunu göstermektedir.

Üçüncü faktör olarak "Destinasyon Marka Değeri" ve bunu ifade eden dört değişken belirlenmiştir. Bu faktörün varyans açıklama oranı 9,12; güvenilirlik derecesi 0,79 ve $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı olarak gerçekleşmiştir. Kemer destinasyonunun sağlanan mal ve hizmetlere karşılık ödenen bedelin makul olduğunu öngören faktöre katılımcılar ortalama olarak 3,64 değerini vermişlerdir.

Son faktör ise "Destinasyon Kalitesi" olarak belirlenmiş ve söz konusu faktör üç ifade altında toplanmıştır. Bu faktörün varyans açıklama oranı 7,13; güvenilirlik derecesi 0,86 ve $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı olarak gerçekleşmiştir. Katılımcılar ise bu faktör de yer alan ifadeler ortalama olarak 4,20 değerini vermişlerdir. Kemer destinasyonunu tercih eden Rus turistler için destinasyonun kaliteli turizm olanaklarına sahip olması önemli bir çekim unsurudur.

Genel olarak ortaya çıkan bulgulara bakıldığında Kemer destinasyonunu ziyaret eden Rus turistlerin, destinasyon hakkında herhangi bir olumsuz bakış açısına sahip olmadıkları görülmektedir.

Tablo 2.7 Faktör Boyutlarının Ortalamaları

Boyutlar	A.O	Std. Sap.	Madde Sayısı	α	Varyans Açıklama Oranı
Destinasyon İmajı	3,85	0,65	8	0,82	26,50
Destinasyon Marka Farkındalığı	4,17	0,68	6	0,84	12,08
Destinasyon Marka Değeri	3,64	0,80	4	0,79	9,12
Destinasyon Kalitesi	4,20	0,78	3	0,86	7,13
A.O:Aritmetik Ortalama; Std.S:Standart Sapma					

Çalışma da yer alan destinasyon memnuniyeti, destinasyon aidiyeti ve destinasyon marka sadakati ölçeklerine dair faktör analizleri Tablo 2.8’de verilmektedir. Söz konusu değişkenler için faktör analizleri ayrı ayrı yapıldı Tablo 2.8’de tek boyut olarak tablolandırıldı. Faktör boyutları incelendiğinde faktör ortalamalarının 3’ten anlamlı olarak yüksek çıktığı gözlemlenmiştir. Faktör boyutlarına ilişkin ortalamalar 3,32 ile 4,45 arasında değişmektedir.

Üç ifadeden oluşan destinasyon memnuniyetinin varyans açıklama oranı %84, güvenilirlik derecesi 0,90 ve $p<0,001$ düzeyinde anlamlı olarak gerçekleşmiştir. Destinasyon memnuniyetinde yer alan ifadelerin ortalamaları doğrultusunda turistlerde memnuniyet algılarının yüksek olduğu görülmektedir.

Destinasyon aidiyeti 5 ifadeden oluşmaktadır ve varyans açıklama oranı %66’dır. Söz konusu faktörün güvenilirlik derecesi 0,87 ve $p<0,001$ düzeyinde anlamlı olarak gerçekleşmiştir.

Son olarak destinasyon marka sadakati dört ifadeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %58,12’sini açıklamaktadır. Güvenilirlik derecesi 0,75 ve $p<0,001$ düzeyinde anlamlı olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2.8 Bağımlı Değişkenlere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Destinasyon Memnuniyeti	YÜK	A.O	Std.S.	α
Genel olarak, burada tatilimi geçirme kararından dolayı memnunum.	0,926	4,41	0,79	0,90
Burada tatilimi geçirme kararı vererek doğru bir şey yaptığıma inanıyorum.	0,918	4,32	0,76	
Bu dest. tatil yapma kararından dolayı mutluyum.	0,912	4,35	0,81	
Toplam Varyans Açıklama Oranı (%): 84,00 KMO: ,755 Bartlett Küresellik Testi: 863,975 p: ,000				
Destinasyon Aidiyet	YÜK	A.O	Std.S.	α
Bu dest. karşı güçlü aidiyet duygusu hissetmekteyim.	0,918	3,62	1,11	0,87
Kemer dest. benim için çok özel bir destinasyondur.	0,907	3,42	1,18	
Kendimi bu destinasyona ait hissediyorum.	0,897	3,32	1,19	
Bu dest. hayat tarzıma ve statüme uygun bir destinasyondur.	0,766	3,64	1,11	
Bu dest. ilgili pozitif duygular taşımaktayım.	0,512	4,32	0,79	
Toplam Varyans Açıklama Oranı (%):66,77 KMO: ,838 Bartlett Küresellik Testi: 1390,753 p: ,000				
Destinasyon Marka Sadakati	YÜK	A.O	Std.S.	α
Bu dest. ziyaret etmeleri için başkalarına önereceğim.	0,846	4,21	0,91	0,75
Aynı özelliklere sahip başka bir destinasyon olsa bile Kemer'i tercih ederim.	0,796	3,91	0,99	
Bu dest. hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	0,762	4,45	3,77	
Bu destinasyonun sadık misafirim.	0,628	4,11	0,84	
Toplam Varyans Açıklama Oranı (%):58,12 KMO: ,647 Bartlett Küresellik Testi: 564,822 p: ,000				

Faktör analizinden elde edilen bulguların regresyon analizi ile desteklenmesi gerekmektedir. Bu nedenle bağımsız değişkenlerin oluşturduğu faktör gruplarının bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini ve önem düzeylerini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmanın temel amacı, bağımlı (yordanan) ve bağımsız (yordayıcı) değişkenler arasındaki ilişkiyi, en az değişken ile en iyi uyuma sahip olacak biçimde tanımlayabilen, kabul edilebilir bir model oluşturmaktır (Atasoy, 2001: 50).

Bu çalışmada basit doğrusal regresyon ve çoklu doğrusal regresyona yer verilmiştir. Basit doğrusal regresyon modeli bir açıklayıcı değişkenin olduğu durumlar için elverişli iken çoklu doğrusal regresyon ile iki ya da daha fazla açıklayıcı değişkeni test edilebilir. Çoklu doğrusal regresyon modeli birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini analiz etmek amacıyla kullanılır (Çetintürk vd.,2016: 34). Çoklu regresyon modelinin uygulanabilmesi için bazı varsayımlar bulunmaktadır. Bunlar; normal dağılım, doğrusallık, hata terimlerinin ortalamasının sıfır olması, sabit varyans, otokorelasyonun olmaması, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantının olmamasıdır (Kalaycı, 2008: 259). Bir regresyon modelinde birden fazla bağımsız değişken modele dahil edilirse çoklu doğrusallık (multicollinearity) olup olmadığına bakmak gerekir. Bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde ilişki olup olmadığının tespit edilmesi gerekmektedir (Field, 2006). Bu çalışma analizinde bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı (multicollinearity) sorununun olup

olmadığını belirlemek amacı ile Tolerance ve VIF değerleri incelenmiş, tüm VIF değerlerinin 10'un altında olduğu görülmüş ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı (multicollinearity) probleminin olmadığı gözlemlenmiştir.

Araştırmanın bu safhasında öncelikle katılımcıların destinasyon marka denkliğini oluşturan faktörlerin memnuniyete etkisini çoklu doğrusal regresyon analizi ile tespit edilmiştir. Sonrasında memnuniyetin aidiyete ve sadakate etkileri ayrı ayrı basit regresyon yöntemi ile incelenmiş ve son olarak destinasyon aidiyetinin destinasyon marka sadakatine etkisi basit regresyon yöntemi ile analiz edilmiştir.

Destinasyon marka denkliği boyutlarının memnuniyete etkisinin test edilmesi amacıyla faktörleri oluşturan soruların ortalama değerleri alınarak çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizi bulguları Tablo 2.9'da gösterilmektedir. Söz konusu analizde "1. Destinasyonun imajının memnuniyet üzerine olumlu etkisi var mıdır?", "2. Destinasyon marka farkındalığının memnuniyet üzerine olumlu etkisi var mıdır?", "3. Destinasyon kalitesinin memnuniyet üzerine olumlu etkisi var mıdır?", "4. Destinasyonun marka değerinin memnuniyet üzerine olumlu etkisi var mıdır?" sorularına yanıt aranmaktadır. Destinasyon marka denkliği boyutlarının, Rus turistlerin memnuniyet algıları üzerine oluşturulduğu modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,000$). Bu amaç doğrultusunda faktör analizinden elde edilen 4 destinasyon marka denkliği boyutu bağımsız değişken, destinasyon memnuniyeti bağımlı değişken olarak kullanılmış ve sonuçlar Tablo 2.9'da gösterilmiştir. F değeri, modelin anlamlılığını gösteren bir değerdir (Morçin ve Morçin 2014: 953). F değerinin %57'den büyük olması durumunda model geçersiz sayılmaktadır (İslamoğlu, 2011). Yukarıda ifade edilen faktörler ile bağımlı değişken regresyon analizi sonuçlarına göre F değerinin 35,949; $p=0,000$ düzeyinde anlamlı olarak gerçekleştiği görülmektedir. R^2 değeri bağımlı değişkendeki değişimin bağımsız değişkenler tarafından ne kadar tanımlanabildiğini gösteren bir ölçüdür. Bununla beraber $R=0,499$, $R^2=0,249$ Düzeltilmiş $R^2=0,242$ olarak gerçekleşmiştir. Sonuçlar incelendiğinde faktör gruplarının bağımlı değişkeni %49 oranında açıkladığı görülmektedir. "Destinasyon marka farkındalığı", "destinasyon kalitesi" ve "destinasyon marka değeri" faktörlerinin geçerlilik oranının $p \leq 0,05$ 'ten küçük olması nedeni ile anlamlı olduğu ortaya çıkmaktadır. "Destinasyon imajı" faktörüne ilişkin geçerlilik oranının $p \leq 0,05$ 'ten küçük olmaması nedeniyle destinasyon imajı ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu durum destinasyon farkındalığının, destinasyon kalitesinin ve destinasyon marka değerinin Kemer'i tercih eden turistler üzerinde önemli derecede etkisinin olduğunu gösterirken,

destinasyon imajının turistler üzerinde etkisinin olmadığını göstermektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi hipotez 2,3 ve 4 kabul edilmekte ve hipotez 1 reddedilmektedir.

Regresyon analizinde verilen t değerinin faktörü oluşturan değişkenlerin yapı içindeki önemini ortaya koyar ve bu değer ne kadar yüksek ise, faktör uygunluğu da o kadar yüksek kabul edilir. Tablo 2.9 incelendiğinde t değerinin “destinasyon marka farkındalığı”, “destinasyon kalitesi” ve “destinasyon marka değeri” faktörlerinde 2’den daha büyük olması, parametrelerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir (Demir, 2010:168). Standardize edilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde destinasyon memnuniyetinin en önemli belirleyicisinin “Destinasyon kalitesi” boyutu olduğu görülmektedir. Bunu sırası ile “Destinasyon marka farkındalığı”, “Destinasyon marka değeri” takip etmektedir.

Tablo 2.9 Destinasyon Marka Denklığı Boyutlarının Memnuniyete Etkisi

Değişkenler	β	t	Sig t
Sabit		6,79	0,000*
Destinasyon İmajı	0,012	0,249	0,803**
Desti. Marka Farkındalığı	0,218	4,780	0,000*
Destinasyon Kalitesi	0,259	5,418	0,000*
Destinasyon Marka Değeri	0,209	4,722	0,000*
R:0,499 R²:0,249 Düzeltilmiş R²:0,242 F:35,949 Sig t:0,000			
Bağımlı değişken: Memnuniyet			
*Anlamlılık Düzeyi:0,000 **Anlamlılık Düzeyi:0,10			

İkinci olarak destinasyon memnuniyetinin destinasyon aidiyetine etkisini ölçmek için basit doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır. Basit doğrusal regresyon bir bağımlı ile bir bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin açıklanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda destinasyon memnuniyeti bağımsız değişken, destinasyon aidiyeti bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Oluşturulan model anlamlı olup (F=36,671, p=0,000), destinasyon memnuniyetinin %35’i destinasyon aidiyeti tarafından açıklanmaktadır. Regresyon analizinden t değerinin 2’den büyük çıkması bağımsız değişken ile bağımlı değişken ilişkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre araştırma hipotezi 5 desteklenmiştir.

Tablo 2.10 Memnuniyetin Destinasyon Aidiyetine Etkisi

Değişkenler	β	t	Sig t
Sabit		4,36	0,000*
Memnuniyet	0,357	7,97	0,000*
R=0,357 R²=0,127 Düzeltilmiş R²=0,125 F=36,671 Sig t=0,000			
Bağımlı değişken: Aidiyet			
*Anlamlılık Düzeyi:0,000			

Üçüncü olarak memnuniyetinin destinasyon marka sadakatine etkisini ölçmek için basit regresyon analizinden faydalanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda destinasyon memnuniyeti bağımsız değişken, destinasyon marka sadakati bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Oluşturulan model anlamlı olup ($F=51,798$, $p=0,000$), memnuniyetin destinasyon marka sadakatinin %54'ünü açıklamaktadır. Bu durum da hipotez 6 kabul edilmiştir.

Tablo 2.11 Memnuniyetin Destinasyon Marka Sadakatine Etkisi

Değişkenler	β	t	Sig t
Sabit		11,933	0,000*
Memnuniyet	0,547	13,667	0,000*
R=0,547 R²=0,299 Düzeltilmiş R²=0,298 F=51,798 Sig t=0,000			
Bağımlı değişken: Sadakat			
*Anlamlılık Düzeyi:0,000			

Son olarak destinasyon aidiyetinin destinasyon marka sadakatine etkisini ölçmek için basit regresyon analizinden faydalanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda destinasyon aidiyeti bağımsız değişken destinasyon marka sadakati bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Oluşturulan model anlamlı olup ($F=31,096$ $p=0,000$), destinasyon aidiyetinin, destinasyon marka sadakatini %48'ini açıklamaktadır. Tablo 2.12 incelendiğinde destinasyon aidiyeti boyutunun destinasyon marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Analiz sonucuna göre hipotez 7 kabul edilmiştir.

Tablo 2.12 Destinasyon Aidiyetinin Destinasyon Marka Sadakatine Etkisi

Değişkenler	β	t	Sig t
Sabit		31,531	0,000
Aidiyet	0,480	11,450	0,000
R=0,4980 R²=0,231 Düzeltilmiş R²=0,229 F=31,096 Sig t=0,000			
Bağımlı değişken: Sadakat			
*Anlamlılık Düzeyi:0,000			

Elde edilen bulgular ışığında kabul edilen ve reddedilen hipotezler Tablo 2.13'de özetlenmiştir. Araştırmada test edilmek üzere oluşturulan yedi hipotez bulunmaktadır.

Tabloya göre; Rus turistlerin memnuniyet algıları ile destinasyon imajı arasında olumlu bir katkının olmadığı görülmektedir. Bu bulgular neticesinde “Hipotez 1: Destinasyonun imajının memnuniyet üzerine olumlu etkisi vardır” reddedilmiştir.

Destinasyon marka denklığıne ait boyutlardan, destinasyon marka farkındalığı, destinasyon kalitesi, destinasyon marka değerinin memnuniyete ilişkin etkileri incelendiğinde,

aralarında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki gözlemlenmiştir. Bunun sonucundan H2, H3, H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Memnuniyetin, destinasyon aidiyeti ve destinasyon marka sadakati üzerine etkilerinin araştırılmış ve aralarında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu için H5 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir.

Son olarak destinasyon aidiyetinin destinasyon marka sadakatine etkisi incelenmiş ve bu aşamada da anlamlı ve pozitif bir ilişki gözlemlenmiş ve son hipotez olan H7 kabul edilmiştir.

Tablo 2.13 Kabul Edilen ve Reddedilen Hipotezler

Hipotezler	β	Sig t	Sonuç
H1: Destinasyonun imajının memnuniyet üzerine olumlu etkisi vardır.	0,012	0,803	Red
H2: Destinasyon marka farkındalığının memnuniyet üzerine olumlu etkisi vardır.	0,218	0,000	Kabul
H3: Destinasyon kalitesinin memnuniyet üzerine olumlu etkisi vardır.	0,259	0,000	Kabul
H4: Destinasyonun marka değerinin memnuniyet üzerine olumlu etkisi vardır.	0,209	0,000	Kabul
H5: Turist memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.	0,357	0,000	Kabul
H6: Turist memnuniyetinin destinasyon marka sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.	0,547	0,000	Kabul
H7: Destinas. aidiyetinin destinasyon marka sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.	0,480	0,000	Kabul

SONUÇ

1970’li yıllarda bacasız sanayi olarak iktisadi hayata giren turizm, günümüzün gerek ekonomi, gerek sosyal yaşam için en önemli dinamiklerden biri olmuştur. Küreselleşme ile ortaya çıkan rekabet artışı, turizm için tehdit oluşturmaktadır. Turizmin en önemli ürünü olan destinasyonların, pazarda yer alabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için inovasyona gitmeleri son derece gerekli bir unsur haline gelmiştir. Bu inovasyonların başında destinasyonlar için marka denkliği oluşturmak gelmektedir. Günümüz dünyasında insanların turizm anlayışında belirgin değişim söz konusudur. Bu değişimlerin anlaşılması ve bu yönde uygulamalara gidilmesi, destinasyonun pazardaki hak ettiği payı alabilmesi ve devamlılığı için gereklidir.

Destinasyon hakkında yapılan bir çok tanımdan da anlaşılacağı gibi kesin sınırlarını belirlemek ve tanımlamak oldukça güçtür. Böyle bir durum söz konusu iken destinasyon marka denkliği boyutları belirlemek destinasyon yönetimi ve bilimsel yazın için önem arz etmektedir. Uluslararası turizm sektöründe sahip olunan turizm kaynakları ve çekicilikleri açısından birbirine çok benzeyen, çok sayıda destinasyonun olması nedeniyle destinasyon marka denkliği günümüzde ayrı bir uzmanlık alanına dönüşmüştür. Destinasyonu ziyaret eden turistlerde, destinasyon aidiyeti ve destinasyon marka sadakati oluşturmak önemli bir konu haline gelmiştir. Destinasyon marka denkliği oluşturulmasındaki en temel amaç, turistlere bütünlük bir deneyim sunan turizm ürünlerinin belirlenmesi, bu ürünlerde geliştirilmesi veya değiştirilmesi gereken faktörlerin gün yüzüne çıkarılmasıdır.

Destinasyon markası; imajı, farkındalığı, kalitesi ve değeri ile genellikle bir destinasyonun sahip olabileceği, stratejik değeri olan en güçlü varlıktır. Destinasyon marka denkliği karmaşık ve kendine özgü olmasının yanı sıra, gelecekteki başarı ve organizasyon için süregiden bir değer yaratma platformudur. Bu nedenle destinasyon marka denkliği stratejiktir, satışları arttırmak için girişilen taktik çabalarından çok farklıdır.

Destinasyon pazarlaması ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, çalışmaların genel de ülke bazında yapıldığı görülmektedir. Tanıtım çalışmalarında ülkenin bütün özelliklerine yer verilmesi zordur. Ülke bazında yapılan çalışmalar eksik ve yanıltıcı olabilmektedir. Çalışmaların küçük destinasyonlarda yapılması, daha doğru ve tanıtım açısından daha verimli olacaktır (Tosun ve Bilim, 2004: 127). Bu yüzden çalışmada uygulama alanı olarak Antalya sınırları içinde yer alan Kemer ilçesi seçilmiştir. Kemer turistik destinasyonunun Rus turistler tarafından tercih edilmesinde etkili olan özelliklerin neler olduğu, bu özelliklerin hangi faktörlerden meydana geldiği, destinasyon satın alma sonrası

elde edilen memnuniyet ve söz konusu Rus turistlerin seyahat etmelerinde hangi destinasyon marka denkliği boyutlarından etkilendiklerinin araştırılması yapılmıştır.

Bu araştırmada amaç olarak, entegre bir modelde destinasyon markalaşma ölçümü için müşteri odaklı marka denkliği konseptini uygulamak ve yaygınlaştırmanın yanı sıra geçerli ve güvenilir müşteri odaklı destinasyon markalaşma modelleri geliştirmek, destinasyon markalaşma yapısının boyutlarını ampirik olarak değerlendirmek, destinasyon markalaşma yapısı boyutları arasındaki ilişkiyi test etmek ve model yapısını doğrulamak belirlenmiş ve bu yönde analizler yapılmıştır.

Bu kapsamda çalışmada, tanımlayıcı istatistik tekniklerinden açımlayıcı faktör analizi ve regresyon (çoklu regresyon ve basit regresyon), analizleri kullanılmıştır.

Kemer destinasyonunda tatilini geçiren toplam 439 Rus turist ile yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre; katılımcıların genç nüfusa sahip ve eğitim durumlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya konu olan destinasyonda ilk defa tatilini geçirenlerin çoğunlukta olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, teorik modelde test edilen destinasyon imajı, destinasyon marka farkındalığı, destinasyon kalitesi ve destinasyon marka değeri arasında ilişkilerin var olduğu, destinasyonun marka denkliği kavramı aracılığı ile ifade edilebileceği teyit edilmiştir. Yapılan analizlerin sonuçlarına bakıldığında modelin etkin ve yüksek marka denkliğinin satın alma sonrası eğilimler üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Araştırma bulgularına göre, destinasyon marka farkındalığı, destinasyon kalitesi ve destinasyon marka değerinin memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, Kemer destinasyonunu ziyaret eden turistlerde destinasyona yönelik olumlu düşüncelere sahip olmasının, destinasyon diğer destinasyonlardan farklı olması, kaliteli olması ve ziyaret için ödedikleri değer karşılığını almalarının önemli faktörler olduğundan söz edilebilir. Memnuniyeti etkileyen en önemli boyut, destinasyonun kalitesi olarak gözlemlenmektedir.

Yapılan literatür incelemesi sonucunda bir çok araştırmada destinasyon imajı ile destinasyon marka denkliği arasında pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenirken (Kocaman ve Güngör, 2012; Konecnick ve Gartner, 2007; Baloğlu vd., 2009); bu çalışmada destinasyonun sahip olduğu imajın memnuniyet üzerinde anlamlı bir ilişkinin olmaması ilginç ve beklenmeyen bir araştırma sonucu olarak değerlendirilmiştir. Bu yönde bir sonucun çıkması ise, katılımcıların destinasyonun imajına yönelik olumlu duygu ve düşüncelere sahip olmakla birlikte, bu durumun memnuniyet algıları ile arasında ilişki olmamasıyla açıklanabilir.

Araştırma kapsamında incelenen diğer bir konu ise, destinasyon deneyimi sonrası memnuniyetin, destinasyon aidiyetine ve destinasyon marka sadakatine etkisinin olup olmadığının araştırılması idi. Memnuniyetin, destinasyon aidiyetine ve destinasyon marka sadakatine dönüşmesi pozitif yönde çıkmıştır. Genel memnuniyet düzeyi yüksek olan turistlerin destinasyona yönelik marka sadakati niyetleri de oldukça yüksektir. Çalışmanın temel sorunsalını oluşturan “destinasyon aidiyetinin destinasyon marka sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır” hipotezinin kabul edilmesi, Kemer’e gelen Rus turistlerin destinasyona sadık turist olma eğilimlerinin olumlu olduğunu göstermektedir.

Turistlerin bir destinasyonu seçiyor olmalarının altında birçok faktör bulunmaktadır ve bu faktörler turistlerin tatillerini, birçok kez aynı destinasyonu tercih ederek geçirmelerini sağlamaktadır. Marka sadakati akademik yazında oldukça ilgi gören konulara arasında yer almaktadır. Destinasyon marka sadakati ile ilgili alanyazın ise oldukça yenidir. Destinasyon marka sadakati yaratamayan destinasyonlar sert rekabet koşullarında savunmasızdır. Hazırdaki müşteri her zaman yeni müşteri kazanmaktan daha kolaydır (Aaker, 1996). Ülkesine dönen turistin, çevresine yapacağı tavsiye ve tekrar gelmesi yeni müşteri bulmanın zorluğu ve maliyetinin yüksekliği gibi nedenlerden dolayı destinasyonlara uzun vadede rekabet avantajı sağlayan önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

Sektöre yönelik öneriler; Günümüzde destinasyonlar için marka denkliği yaratmak önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Destinasyonu ziyaret eden ziyaretçiler tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmek önemlidir. Ziyaretçiler tarafından marka denkliğini oluşturan faktörlerin saptanmasına ihtiyaç vardır. Destinasyon marka denkliğini arttıracak faktörleri belirleyip, pazarlama stratejilerinin bu doğrultuda yönlendirilmesi hem rekabet avantajı hem de destinasyonun marka destinasyon olarak varlığını sürdürmesini sağlayacaktır.

Bir destinasyon kendisini potansiyel turistler açısından çekici yapan kaynakları korumadığı ya da geliştirmedeği takdirde uluslararası pazardaki yerini koruması olanaksızlaşmaktadır. Destinasyonların “biricik” oluşlarını sağlayacak ve rekabet edecekleri varlıkları belirlemeleri ve farklılaşmaya gitmelidir. Çok sayıda destinasyonun pazardan daha fazla pay alma savaşı rekabeti arttıracaktır. Rekabette avantajlı duruma geçebilmek için talebin arzı belirlediği gerçeğinden hareket edip talep yapıları iyi analiz edilmelidir. Ziyaretçiler ödediği paranın karşılığını aldığına inanmalı, ürün ve hizmetlerdeki kaliteye önem verilmelidir. Destinasyon marka denkliği fiyat farkını sağlayarak daha yüksek bir karlılık oranı sağlayacaktır.

Destinasyonlar için memnun turist yaratmak, satın alma sonrası eğilimler için önem arz etmektedir. Memnun turist, turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi ve bunların

ötesine geçilmesi ile sağlanabilir. Destinasyon için, marka sadakati yaratmak rekabet avantajı sağlayacaktır. Ziyareti sonrası, destinasyon hakkında olumlu duygu ve düşüncelere sahip olan turistlerin tekrarlı satın alma ve tavsiye etme eğilimleri yüksek olacaktır. Bir destinasyonun başarısının devam ettirebilmesi için aynı destinasyonu tekrar ziyaret eden ve destinasyonu tavsiye etme eğiliminde olan turistlere ihtiyacı vardır.

Özet olarak, destinasyon aidiyetinin destinasyona sadık turist yarattığı öngörüsü bu çalışmada desteklenmiştir. Araştırma sonuçları, destinasyon yöneticilerine iç kaynakların etkinleştirilmesi, destinasyona özgü unsurların çekici hale getirilmesi ve farkındalık yaratılması hususunda gelecek pazarlama uygulamaları için önemli ipuçları sağlamaktadır. Kemer destinasyonunun, pazardan aldığı payın dünya çapında artması için, destinasyonun sunduğu ürünleri benzer ürünleri sunan destinasyona göre daha farklılaştırarak sunmayı dikkate almalıdır. Ziyaretçilerin zihinlerin de rakiplerinden olumlu yönde farklılaşması gerekmektedir.

Gelecek çalışmalar için öneriler; Destinasyon marka denkliğinin, memnuniyet, destinasyon aidiyeti ve destinasyon marka sadakati üzerindeki etkilerini araştıran bu çalışmanın gelecekte yapılacak çalışmalara yol gösterici olması beklenmektedir. Konunun mikro destinasyonda geçmesi araştırmaya özgün bir nitelik kazandırmaktadır. Çalışmanın farklı coğrafyalarda ve farklı destinasyonlarda uygulanması ve uygulanan milliyet sayısının arttırılması daha farklı ve sağlıklı yorumlamalarda bulunma imkanı yaratabilecektir. Dolayısıyla, gelecek çalışmalarda destinasyonu ziyaret eden diğer yabancı turistler örnekleminde de uygulama yapılması, hem destinasyona hem de bilimsel yazına önemli katkılar sağlayabilecektir. Ayrıca bu araştırmada desteklenmeyen hipotezler farklı bölgelerde, farklı otellerde, farklı diyagramlar çizilerek ölçümlerle karşılaştırılabilir ve daha somut sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. The Free Press Maxwell Macmillan International, New York.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press, U.S.A.
- Aaker, D. (2012). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (çev. E. Demir) Mediacat, İstanbul.
- Aaker, D. (2014). *Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*. (çev. N. Özata) Mediacat, İstanbul.
- Alexandris, K., Kouthouris, C. ve Meligdis, A. (2006). "Increasing Customers' Loyalty in a Skiing Resort The Contribution of Place Attachment and Service Quality" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5): 414-425.
- Anıl, N. K., Malkoçlu, K. ve Bilgen, E. (2010). "Destinasyon Markalaşması: Vize'nin Turizm Destinasyonu Olarak Pazarlanması ve Markalaşması" *Uluslararası 2. Trakya Bölgesi Kalkınma ve Girişimcilik Sempozyumu*, 231-245.
- Apaydın, F. (2014). *Şehir Pazarlaması*. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., Ankara.
- Atasoy, D. (2001). *Lojistik Regresyon Analizinin İncelenmesi ve Bir Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Atılğan, E. (2005). *Marka Değeri Belirleyicilerin Uluslararası Analizi*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Antalya.
- Baloğlu, Ş. ve McCleary, K. W. (1999) "U.S. International Pleasure Travelers' Images Of Four Mediterranean Destinations: A Comparison Of Visitors And Nonvisitors." *Journal Of Travel Research*, 38(2): 144-153
- Balcı, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler* (11). Pegem Akademi, Ankara.
- Baş, T. (2001). *Anket* (1). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). "Yerel Yemek Tüketimi Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma." *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1): 96-109.
- Bezirgan, M. (2014). "Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği." *Asos Journal*, 524-539.
- Boo, S., Busser, J. ve Baloglu, S. (2009). "A Model Of Customer-Based Brand Equity And Its Application To Multiple Destinations." *Tourism Management*, (30): 219-231.

- Boyacı, C. ve Aktaş, A. (1995). “Konaklama Sektöründe İnsangücü Araştırması ve Antalya Örneği.” *Anatolia*, 6(3-4):48-62.
- Buhalis, D. (2000). “Marketing The Competitive Destination Of The Future.” *Tourism Management*, 21: 97-116.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi, Ankara.
- Byon, K. K. ve Zhang, J. J. (2009). “Development Of A Scale Measuring Destination İmage” *Marketing İntelligence and Plannig* 28(4): 508-532.
- Chaudhuri, A. (1995). “Brand Equity Or Double Jeopardy?” *Journal Of Product And Brand Management* 4(1): 26-32
- Cho, B. (2000). *Destination. Encyclopedia Of Tourism*. Routledge, Taylor And Francis Ltd., Londra.
- Chen, C. ve Phou, S. (2013). “A Closer Look At Destination:Image, Personality, Relationship And Loyalty” *Tourism Management*, 36: 269-278.
- Christina, G. C. ve Hailin, Q. (2008). “Examining The Structural Relationship Of Destination İmage, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: An İntegrated Approach” *Science Direct Tourism Management*, 29: 626-636
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). “Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma.” Selçuk Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 167-188.
- Çetintürk, İ., Adıgüzel, O. ve Demir, C. (2016) “Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Kaynağı Olarak Yenilik Yeteneği: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1): 25-42.
- Dacko, G. S. (2008). *The Advanced Dictionary Of Marketing Putting Theory To Use*. Oxford University Pres.
- Day, G. S. (1969), “A two-dimensional concept of brand loyalty”, *Journal of Advertising Research*, 9(3): 29-34.
- Demir, Ş. Ş. (2010) “Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği” *Ege Akademik Bakış*, 1041-1054
- Dioko, L. A. ve So, S.-L. (2012). “Branding Destinations Versus Branding Hotels In A Gaming Destination-Examining The Nature And Significance Of Co-Baranding Effects In The Case Study Of Macao.” *International Journal Of Hospitality Management* (31): 554-563.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama* (çev. G. Barış). Mediacat, İstanbul.

- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Farquhar, P. H. (1989), "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, 1(3): 24- 34.
- Ferns, B. H. ve Walls, A. (2012). "Enduring Travel Involvement, Destination Brand Equity, And Travelers' Visit Intentions: A Structural Model Analysis." *Journal Of Destination Marketing And Management*, 27-35.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using Spss For Windows* (First Edition). Sage Publications, New Delhi.
- Field, A. (2006). *Discovering Statistic Using Spss*. (2), Londra Sage Publications, Londra.
- Garcia, J. A., Gomex, M. ve Molina, A. (2012). "A Destination-Branding Model: An Emprical Analysis Based On Stakeholders" *Tourism Management*, 33: 646-661.
- Gorsuch, R. L. (1983). *Factor Analysis* (2nd Edition). Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Güzel, Ö. F. ve Papatya, N. (2012). "Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz." *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 109-125.
- Güzel, Ö. F. (2012). "Rekabet Aracı Olarak Tasarım Faktörünün Duygu Aracılığıyla Hatırlanabilirlik Yaratma Etkisine Yönelik Bir Araştırma." *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6-16.
- Hair, J. R. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5th Edition, Printice Hall, Usa.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th Edition). Prentice-Hall, Upper Saddle River, Usa.
- Hillestad, S. G. ve Berkowitz, E. N. (2013). *Health Care Market Strategy: From Planning to Action*. Jones&Bartlett Learning, Burlington
- Hoeffler, S. ve Keller, K. L. (2003). "The Marketing Advantages Of Strong Brands", *Brand Management*, 10(6): 421-445.
- Hornig, J.-S., Liu, C.-H., Chou, H.-Y. ve Tsai, C.-Y. (2012). "Understanding The Impact Of Culinary Brand Equity And Destination Familiarity On Travel Intentions." *Tourism Management* (33): 815-824.
- Hosay, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). "Destination İmage And Destination Personality: An Application Of Branding Theories To Tourism Places. Journal Of Business Research" *Tourism Management* , 59: 638-642.
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). "Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği." *Anatolia*, Turizm Araştırmaları Dergisi, 181-194.

- Jacoby, J. ve Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: measurement and management*. John Wiley and Sons Ltd., New York.
- Jorgensen, B. S. ve Stedman, R. (2001). "Sense of Place As An Attitude: Lakeshore Property Owners' Attitudes Toward Their Properties" *Journal of Environmental Psychology*, 21: 233-248.
- Jupp, V. (2006). *The Sage Dictionary of Social Research Methods*. Sage Publications, Oxford.
- Kalaycı, Ş. (2008), *Spss Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kalender, Ö. A. (2012). Marka Denliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi. *Doktora Tezi*, Adana.
- Kamakura, W. A. ve Russell, G. J. (1993). *Measuring Brand Value With Scanner Data*. *International Journal Of Research İn Marketing*, 10(1): 9-22.
- Kaplan, M. D. ve Baltacıoğlu, T. (2009). *Küresel Markalama Stratejileri*. Necdet Timur & Alparslan Özmen (Ed.) Stratejik Küresel Pazarlama İçinde 294-311, Eflatun Yayınevi, Ankara
- Karacan, D. (2006). "Müşteri-Odaklı Marka Denklığı ve Marka Denklığı Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarını Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama." *Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Kayaalp, G. T. ve Yıldırım, N. (2010). *Araştırma ve Deneme Metodları*. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları (A-88), Adana.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal Of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Keller, K. L., (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Usa.
- Keller, K. L. (2001). "The Brand Report Card", *Journal Of Product Innovation Management*, 18(1): 53-54.
- Keller, K. L. (2003). "Brand Synthesis: The Multidimensionality Of Brand Knowledge." *The Journal Of Consumer Research*, 29(4): 595-600.
- Keller, K. L. ve Lehmann, D. R. (2003). "How Does Brand Create Value?" *Marketing Management*, 25(6): 26-31.

- Keller, K. L. ve Lehmann, D. R., (2006). “Brands And Branding: Research Findings And Future Priorities.” *Marketing Science*, 25(6): 740–759.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management, Building Measuring & Managing Brand Equity*. Third Edition, Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall. Usa
- Kıyıcı, Ş. (2010). “Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizm De Destinasyon İmajının Ölçülmesi: Amasra Örneği.” *Yüksek Lisans Tezi*, Zonguldak.
- Kim, H. ve Kim, W. G. (2005), “The Relationship Between Brand Equity And Firms’ Performance İn Luxury Hotels And Chain Restaurants”, *Tourism Management*, 26: 549-560.
- Knox, S. ve Walker, D. (2001). “Measuring And Managing Brand Loyalty” *Journal Of Strategic Marketing*, 9:111-128
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). “Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği.” *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 143-161.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). “İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu” *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(3): 21-28.
- Konecnik, M. ve Gartner, W. C. (2007). “Customer-Based Brand Equity For A Destination” *Annals Of Tourism Research*, 34(2): 400-421.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management*. Millenium Edition, Prentice-Hall Inc., Usa.
- Kotler, P. (2009). *Kotler ve Pazarlama*, (çev. A. Acar). (1. Bs), Lifecycle Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P. ve Amstrong, G. (2001). *Principles Of Marketing*. (9th Ed)., Prentice Hall, Usa.
- Kotler, P., Haider, H. ve Rein, I. (1993). *Attracting Investment, Industry And Tourism To Cities, States And Nations*. The Free Press, New York.
- Kotler, P. (2015). *Kotler ve Pazarlama* (çev. A. Özyağcılar). Üçüncü Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kozak, M. (2014). *Sürdürülebilir Turizm*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, M., Kozak, M. ve Kozak, N. (2008). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Lassar, W., Mittal, B. ve A. Sharma (1995), “Measuring Consumer-Based Brand Equity.” *Journal Of Consumer Marketing*, 12(4): 4–11.

- Malkoçoğlu, K., Anıl, N. K. ve Bilgen, E. (2010). "Destinasyon Markalaşması: Vizen'in Turizm Destinasyonu Olarak Pazarlanması ve Markalaşması." *Uluslararası 2. Trakya Bölgesi Kalkınma- Girişimcilik Sempozyumu*, 231-245.
- Maslow, A. H. (1943). "A Theory Of Human Motivation." *Psychological Review* 50(4): 370-396.
- Morçin, E. ve Morçin, İ. (2014) 3. *Disiplinler Arası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*. "Seyahat Acentesi İşgörenlerin Örgütsel Özdeşleşme Tutumlarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkisi: Adana Örneği" Detay Yayıncılık, Ankara
- Morton, J. (1994). "Predicting Brand Preference." *Marketing Management*, 2(4): 32-44.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Murphy, P., Pritchard, M. ve Smith, B. (2000). "The destination product and its impact on traveler perceptions." *Tourism Management*, 21: 43-52.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (1), Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Orhunbilge, A. N. (2000). *Tanımsal İstatistik Olasılık ve Olasılık Dağılımları* (1), Avcıol Basım Yayın, İstanbul
- Özdemir Güzel, S. ve Aktaş, G. (2016). "Türk Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına ve Seyahat Etme Eğilimine Etkisi: Atina Örneği." *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 111-124.
- Özdemir, G. (2007). "Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi." *Doktora Tezi*, İzmir.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Peterson, R. A. (1994). "A Meta- Analysis Of Cronbach's Coefficient Alpha." *Journal O Consumer Research*, 21: 381-391.
- Pickton, D. ve Broderick, A. (2001). "Integrated Marketing Communications." *Pearson Education Limited*. England.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. ve Patti, C. (2010). "Consumer-Based Brand Equity For Australia As A Long-Haul Tourism Destination In An Emerging Market." *International Marketing Review*, 27(4): 434-449.
- Pike, S. (2009) "Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations." *Tourism Management*, 30(6): 857-866.

- Pitta, D. A. ve Katsanis, L. P. (1995), "Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension." *Journal Of Consumer Marketing*, 12(4): 51-64.
- Prévot, A. (2009). "The Effects Of Guerrilla Marketing On Brand Equity." *The Consortium Journal Of Hospitality And Tourism*, 13(2): 33-40.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices İn Northern Europe And The United States* Basılmamış Doktora Tezi. Helsinki University Of Technology, Institute Of Strategy And International Business, 10.
- Rundle-Thiele, S. ve Mackay, M. M. (2001), "Assessing the performance of brand loyalty measures", *Journal of Services Marketing*, 15(6/7): 529-547.
- Saunders, M. N., Lewis, K. ve Thornhill, P. A. (2000). *Research Methods For Business Students*. Financial Times Prentice Hall, İngiltere.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. John Wiley & Sons Inc., New York.
- Simon, C. J. ve Sullivan, M. W. (1993). "The Measurement And Determinants Of Brand Equity: A Financial Approach." *Marketing Science*, 12(1), 28-53.
- Soocheong (Shawn), J. ve Ruomei, F. (2007). "Temporal Destination Revisit İntention: The Effects Of Novelty Seeking And Satisfaction" *Tourism Management*, 28: 580-590.
- Stevens, J. P. (2002). *Applied Multivariate Statistics For The Social Sciences* (4th Edition). Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., Ankara.
- Şenol, F. (2013). *Türkiye Turizm Coğrafyası ve Dünya Kültürel Mirası*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Taşkın, E. ve Güven, Z. (2003). Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama Dünyası, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(3-4): 52-57.
- Temkin, B. D. (2008). *The Customer Experience Journey*. Forrester Search Publications, USA.
- Temporal, P. (2000). *Branding In Asia: The Creation, Deveşopment And Management Of Asian Brands For Global Market*. John Wiley And Sons Pte.Ltd., Singapore.
- Tosun, C. ve Bilim Y. (2004). "Şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması: Hatay Örneği." *Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi* 15(2): 125-138
- Türkeri, İ. (2014). "Destinasyon Aidiyetinin Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizm Örneği." *Yüksek Lisans Tezi*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Erzurum.

- Uçkun, S. (2004). *İşletme ve İşletme Türleri*. Değişim Yayınları, İstanbul.
- Upshaw, L. B. ve Taylor, E. L. (2000). “The Masterbrand Mandate - The Management Strategy That Unifies Companies And Multiplies Value.” *John Wiley & Sons, Inc.*, New York.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi* (1). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uzun, Y. (2002). “Marka Yayıma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama” *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi.
- Veasna, S., Wu, W-Y. ve Huang, C-H. (2013). “The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image.” *Tourism Management*, 36: 511-526.
- Wood, L. (2000), “Brands And Brand Equity: Definition And Management”, *Management Decision*, 38(9): 662-669.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan S. (2007). *Spss Uygulamaları Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yoon, S. ve Kim, J. (2000). “An Empirical Validation of a Loyalty Model Based on Expectation Disconfirmation.” *Journal of Consumer Marketing*, 17(2): 120-36
- Yüksel, A., Yüksel, F. ve Bilim, Y. (2010). “Destination Attachment: Effects On Customer Satisfaction And Cognitive, Affective And Conative Loyalty” *Tourism Management* 31: 274-284
- Yükselen, C. (2008). “12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Değerleme Sürecinde Bildirilerde Saptanan Hatalar Üzerine Bir Değerleme.” *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 77-97.

İnternet Kaynakları

- <https://www.tdk.gov.tr> (erişim tarihi: 14.11.2017)
- <https://www.2.unwto.org/en>, 2018 (erişim tarihi: 25.09.2017)
- <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/> (erişim tarihi: 05.05.2018)
- <https://www.kemer-antalya.com> (erişim tarihi: 02.10.2017)
- <https://www.tuik.gov.tr> (erişim tarihi: 02.10.2017)
- <https://www.ketav.org> (erişim tarihi: 02.10.2017)

EK 1- ANKET TÜRKÇE

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma destinasyon marka denkliği bileşenlerinin satın alma sonrası eğilimlere etkilerini belirlemek üzere yapılmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları Yüksek Lisans tezimin araştırması için yapılmakta olup, araştırma sonuçları bilimsel çalışmalar için kullanılacaktır. Soruları içten ve samimi cevaplamanız araştırmanın başarısı için önem taşımaktadır. Araştırmaya göstermiş olduğunuz ilgi ve verdiğiniz destekten dolayı teşekkür ederim.

1.Cinsiyet?

- Erkek Kadın

2.Yaş?

- 18 yaş 19-30 yaş
 30-50 yaş 50 yaş ve üstü

3.Eğitim?

- İlk okul Lise
 Üniversite Lisans Üstü

4.Medeni Durum?

- Evli Bekar

5.Meslek?

- Memur İşçi Öğrenci Kendi işi Evhanımı Diğer
 (belirtiniz).....

6. Daha önce Türkiye de bulundunuz mu?

- Bulunmadım 1 kez 2 kez

3 kez veya daha fazla

7. Daha önce Kemer'e geldiniz mi?

- Gelmedim 1 kez 2 kez

3 kez veya daha fazla

8.Aşağıda verilen ifadeleri birden beşe kadar değerlendiriniz. (negatifden pozitif doğru)

1: Kesinlikle katılmıyorum ☹, 2:Katılmıyorum, 3:Fikrim yok, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum ☺

	İfadeler;	1	2	3	4	5
	DESTİNASYON İMAJI					
1	Bu destinasyonun iyi otel konaklama imkanları vardır.					
2	Bu destinasyon birkaç (ilginç) kültürel etkinlik sunmaktadır (ör: festivaller, konserler).					
3	Bu destinasyonun otantik yaşam biçimi ve gelenekleri vardır.					
4	Bu destinasyonun güzel ormanları ve dağları vardır.					
5	Bu destinasyonun çok iyi deniz, kum ve plajları var.					
6	Bu destinasyonda gece hayatı ve eğlence var (barlar, kulüpler).					
7	Destinasyonun içinde ve çevresinde açık hava etkinlikleri için harika mekanlar bulunmaktadır.					

8	Destinasyon iyi alışveriş mekanları sunmaktadır.					
9	Destinasyonun heyecan verici su sporları vardır. (kürek çekme, balıkçılık gibi)					
10	Yürüyüş piknik kamp ve avcılık için müthiş bir destinasyondur.					
	DESTİNASYON MARKA FARKINDALIĞI	1	2	3	4	5
11	Destinasyonun zihnimde nasıl yer ettiğini resmedebilirim.					
12	Bu yerin bir seyahat destinasyonu olduğunun farkındayım.					
13	Bu destinasyonu diğer benzer seyahat destinasyonlarından ayırt edebilirim.					
14	Bu destinasyonun bazı özellikleri aklıma hemen gelmektedir.					
15	Bu destinasyonun iyi bir ismi ve itibarı var.					
16	Bu destinasyon çok meşhurdur.					
	DESTİNASYON KALİTESİ	1	2	3	4	5
17	Bu destinasyon tutarlı kalitede turizm olanakları sağlamaktadır.					
18	Bu destinasyon kaliteli deneyimler sunar.					
19	Bu destinasyonun olanaklarıyla, üstün performans beklentisindeyim.					
	DESTİNASYON MARKA DEĞERİ	1	2	3	4	5
20	Bu destinasyonun fiyatları makuldür.					
21	Ödediğim parayı düşündüğümde tatilden yüksek fayda/değer sağladım.					
22	Tatilden edindiğim fayda, ödediğim paraya değdi.					
23	Bu destinasyonu ziyaret etmek hesaplıdır.					
	MEMNUNİYET	1	2	3	4	5
24	Bu destinasyonda kalma kararımın dolayı mutluyum.					
25	Burada tatilimi geçirme kararı vererek doğru bir şey yaptığıma inanıyorum.					
26	Genel olarak, burada tatilimi geçirme kararımın dolayı memnunum.					
	DESTİNASYON AİDİYETİ	1	2	3	4	5
27	Kendimi bu destinasyona ait hissediyorum.					
28	Kemer destinasyonu benim için çok özel bir destinasyondur.					
29	Bu destinasyona karşı güçlü aidiyet duygusu hissetmekteyim.					
30	Bu destinasyon hayat tarzıma ve statüme uygun bir destinasyondur.					
31	Bu destinasyonla ilgili pozitif duygular taşımaktayım.					
	DESTİNASYON MARKA SADAKATI					
32	Bu destinasyonun sadık misafiriyim.					
33	Aynı özelliklere sahip başka bir destinasyon olsa bile Kemer'i tercih ederim.					
34	Bu destinasyonu ziyaret etmeleri için başkalarına önereceğim.					
35	Bu destinasyon hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.					

EK 2- ANKET İNGİLİZCE

Dear Participant;

This study is being carried out to determine the effects of after buying trends of destination equality components.

The results of this study are part of my master thesis research and all the result will be used for my academic search. Answering the questions honest and sincere will be important for the success of the results.

Thank you for your interest and support in research.

1. Gender?

- Man Woman

2. Age?

- 18 ages 19-30 ages
 30-50 ages 50 and more

3. Education?

- Primary (Elementary Sch.) Secondary (High Sch.)
 Junior university degree Master/Doctorate

4. Marital Status?

- Married Single

5. Occupation?

- White-collar Blue-collar Student Business owner Housewife
 Other (Please indicate).....

- 6. Have you ever visited Turkey before?** Never 1 time 2 times
 More than 3 times

- 7. Have you ever visited Kemer before?** Never 1 time 2 times
 More than 3 times

8. There are some expressions. Please evaluate the significance of the expressions from 1 to 5 and put tick

(from negative to positive)

1: Strongly Disagree ☹, 2: Disagree, 3: No idea, 4: Agree, 5: Strongly Agree ☺

	ITEMS;	1	2	3	4	5
	DESTINATION IMAGE					
1	The destination has got good hotel accommodations.					
2	The destination offers a number of (interesting) cultural events (festivals, concerts etc.) .					
3	This destination has got authenticity way of life and customs.					
4	The destination has got fresh forests and mountains.					
5	The destination has got very nice sea, sand and beaches.					
6	The destination has got excellent night life and entertainment (bars, clubs, dancing) .					

7	In and around the destination, there are great places of outdoor activities.					
8	The destination offers shopping venues.					
9	The destination offers a lot of water sports.					
10	The destination has got places of hiking, rafting, hunting, fishing(rebalke) .					
	DESTINATION BRAND AWARENESS	1	2	3	4	5
11	I can describe what the destination looks like in my mind.					
12	I am aware of the place as a travel destination.					
13	I can recognize the destination among other similar travel destinations.					
14	The characteristics of the destination come to my mind quickly.					
15	The destination has got impressive name & reputation .					
16	The destination is very famous in Russian.					
	DESTINATION QUALITY	1	2	3	4	5
17	The destination provides quality of tourism offerings.					
18	The destination provides quality of experiences.					
19	From the destination's offerings, I expect superior performance.					
	DESTINATION BRAND VALUE	1	2	3	4	5
20	The destination has got a lot of logical prices.					
21	As thinking of payment, I have high benefits from the holiday.					
22	I have gained benefit from the holiday, it was worth the money I paid.					
23	Visiting this destination is economical.					
	SATISFACTION	1	2	3	4	5
24	I am happy about my decision to stay in Kemer.					
25	I believe that I did the right decision as I chose Kemer for my holiday.					
26	Overall, I am satisfied with decision to make my holiday in Kemer.					
	DESTINATION ATTACHMENT	1	2	3	4	5
27	Kemer is very attractive					
28	Kemer is a very special destination for me.					
29	I feel powerful sense of belonging to Kemer.					
30	This destination is suitable for my lifestyle and my status.					
31	I have positive personal feelings for Kemer.					
	DESTINATION BRAND LOYALTY					
32	Overall, I am loyal to this destination.					
33	If there is another travel destination as good as this one ,I prefer to visit this destination.					
34	I will advise other people to visit this destination.					
35	I will say positive things about this destination					

ЕК 3- ANKET RUSÇA

Уважаемый участник,

Эта анкета предназначена для определения впечатлений туристов от поездки с момента продажи путевки. Результаты исследования будут использованы в моей магистерской работе и дальнейших научных исследованиях. Ваши точные ответы очень важны для успешного результата исследования. Благодарю за Вашу поддержку и проявленный интерес к моей работе.

1. Пол

- Мужчина Женщина

2. Возраст

- 18 лет 19-30 лет
 30-50 лет 50 и старше

3. Образование

- Начальное Среднее
 Высшее Магистр

4. Семейное положение

- Женат/Замужем Не женат

5. Профессия

- Госслужащий Рабочий Студент Бизнесмен
 Домохозяйка Другое (укажите).....

6. Были ли Вы раньше в Турции? Никогда 1 раз 2 раза

Больше 3 раз

7. Были ли Вы раньше в Кемере? Никогда 1 раз 2 раза

Больше 3 раз

8. Оцените нижеприведенные выражения от 1 до 5 (от негативного к позитивному)

1: Абсолютно несогласен☹, 2: Несогласен, 3: Не знаю, 4: Согласен, 5: Абсолютно согласен☺

	Выражения	1	2	3	4	5
	ОБЩИЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ ОТ РЕГИОНА					
1	В данном регионе отличные условия в отелях					
2	Регион предлагает много культурных мероприятий (фестивали, концерты и т.д.)					
3	В регионе ярко выражены древние обычаи и способ жизни					
4	В регионе есть много лесов и гор					
5	В регионе прекрасное море, песок и пляжи					
6	В регионе отличная ночная жизнь и развлечения (бары, клубы, танцполы)					
7	Есть много мест для игр на улице					
8	Есть много торговых центров					
9	Регион предлагает водные виды спорта (рафтинг, рыбалка)					

10	Есть условия для пешего туризма, охоты, пикников					
	УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА РЕГИОНА	1	2	3	4	5
11	Я могу описать, каким я представляю регион					
12	Я знаю об этом месте как о туристическом направлении					
13	Я могу распознать этот регион среди других похожих туристических направлений					
14	Характеристики региона быстро приходят на ум					
15	Данный регион заслужил хорошую репутацию					
16	Регион очень популярен среди русских					
	КАЧЕСТВО РЕГИОНА	1	2	3	4	5
17	Этот регион предоставляет качественное туристическое обслуживание					
18	Регион предоставляет качественный опыт путешественникам					
19	От предложений региона я могу ожидать высокое качество исполнения					
	ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА РЕГИОНА	1	2	3	4	5
20	В регионе разумные цены					
21	Ценность региона выше оплаченных денежных средств					
22	Отдых оправдал затраты					
23	Посещение региона – экономично					
	УДОВОЛЬСТВИЕ	1	2	3	4	5
24	Я счастлив от того, что выбрал Кемер					
25	Я уверен, что сделал правильный выбор, решив отдохнуть в Кемере					
26	Я рад, что отдыхаю в Кемере					
	ПРИВЯЗАННОСТЬ К РЕГИОНУ	1	2	3	4	5
27	Я очень привязан к Кемеру					
28	Кемер – особый регион для меня					
29	У меня сильное чувство привязанности к Кемеру					
30	Этот регион соответствует моему способу жизни и статусу					
31	У меня позитивные чувства к Кемеру .					
	ЛОЯЛЬНОСТЬ К БРЕНДУ РЕГИОНА					
32	Я лоялен к этому региону					
33	я предпочту Кемер среди предложенных однотипных регионов					
34	Я буду советовать людям посетить этот регион					
35	Я буду позитивно описывать данный регион					

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Buket Burcu ÖZDEMİR
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Süleyman Çakır Lisesi, 2007, Eskişehir.
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Konaklama İşletmeciliği, 2013, Antalya.
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurum	Antalya Pegas Turizm ve Otelcilik
E-Posta	ozdemirbuketburcu@gmail.com