



**DESTİNASYON TANITIM VİDEOLARINDA
TERCİH EDİLEN MÜZİĞİN ŞEHRİN MARKA
İMAJIYLA UYUMU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA:
SAFRANBOLU ÖRNEĞİ**

Canan YURDAKUL

**2022
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME**

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ**

**DESTİNASYON TANITIM VİDEOLARINDA TERCİH EDİLEN
MÜZİĞİN ŞEHRİN MARKA İMAJIYLA UYUMU ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ**

Canan YURDAKUL

**T.C.
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalında
Tezin Derecesi
Olarak Hazırlanmıştır**

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ**

**KARABÜK
Ocak - 2022**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	3
DOĞRULUK BEYANI	4
ÖNSÖZ	5
ÖZ.....	6
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	10
ARCHIVE RECORD INFORMATION	11
KISALTMALAR	12
ARAŞTIRMANIN KONUSU	13
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	13
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	13
ARAŞTIRMANIN EVRENİ.....	14
ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI VE ANALİZİ.....	14
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	15
GİRİŞ	16
BİRİNCİ BÖLÜM	18
DESTİNASYON KAVRAMI, DESTİNASYON PAZARLAMASI VE İMAJİ....	18
1.1. Destinasyon Kavramı ve Türleri	18
1.2. Destinasyonlarda Temel Çekicilik Unsurları	22
1.2.1. Doğal Çevre Unsurları	23
1.2.2. Eğlence İmkanları	24
1.2.3. Kültürel-Tarihi Çekicilik.....	25
1.2.4. Ulaşım-Konaklama.....	26
1.2.5. Mutfak Kültürü	26
1.3. Destinasyon Pazarlaması Kavramı ve Önemi	27
1.4. Başarılı Bir Destinasyon Pazarlama Süreci.....	32
1.5. Kentin Destinasyon Olarak Pazarlanması.....	34
1.6. Destinasyon İmajı Kavramı ve Özellikleri.....	36
1.7. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci.....	38

1.8. Destinasyon İmajının Yönetimi	40
İKİNCİ BÖLÜM	41
MÜZİK VE TÜRLERİ	41
2.1. Müzik Kavramı	41
2.2. Müziğin İnsan Yaşamındaki Yeri.....	43
2.3. Müziğin Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi	45
2.4. Müzik Türleri ile Türk Müzik Türleri Arasındaki Farklar	47
2.5. Müzik Türleri	49
2.5.1. Pop Müzik	49
2.5.2. Rock/Heavy Müzik	50
2.5.3. Klasik Müzik.....	51
2.5.4. Blues/caz Müzik.....	51
2.5.5. Hip-hop/Rap Müzik	52
2.5.6. Dünya Müziği.....	52
2.6. Türk Müzik Türleri	53
2.6.1. Türk Halk Müziği.....	54
2.6.2. Türk Sanat Müziği	54
2.6.3. Türk Pop Müziği	55
2.6.4. Türk Rock Müziği	56
2.6.5. Arabesk/ Fantezi Müzik.....	57
2.6.6. Yöresel Müzikleri	58
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	61
YÖNTEM	61
3.1. Araştırmada Kullanılan Materyaller	61
3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik	62
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	63
BULGULAR	63
4.1. Araştırmanın Bulguları	63
BEŞİNCİ BÖLÜM	76
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	76
KAYNAKÇA	80
TABLolar DİZİNİ	87
ÖZGEÇMİŞ	88

TEZ ONAY SAYFASI

Canan YURDAKUL tarafından hazırlanan “DESTİNASYON TANITIM VİDEOLARINDA TERCİH EDİLEN MÜZİĞİN ŞEHRİN MARKA İMAJIYLA UYUMU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ

.....

Tez Danışmanı, İşletme Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 17.01.2022

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Doç. Dr. Ramazan UYGUN (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hasan Terzi (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÖKERİK (ISUBU)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans/Doktora tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Canan YURDAKUL

İmza :

ÖNSÖZ

Tez araştırma süreci boyunca desteğini esirgemeyen, bütün bilgi birikimini aktarmak için elinden geleni yapan saygı değer danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Hasan Terzi hocama şükranlarımı sunuyorum.

Araştırmam boyunca destek ve yardımlarını benden esirgemeyen saygı değer hocalarıma ve canım arkadaşlarıma ve özellikle mülakat katılımcılarına saygı ve sevgilerimle..

Eğitim hayatım boyunca bana maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, akademik kariyerim boyunca hep yanımda olan canım aileme sonsuz saygı ve şükranlarımı sunuyorum.

ÖZ

Genel itibariyle 4P olarak ifade edilen pazarlama karması elemanlarından tüketicinin ilgisini çekmede, onu etkilemede ve firma ya da marka ile tüketici arasında bir bağ tesis etmede en önemli unsurlardan biri olan tutundurma çabalarının çeşitli türlerden oluştuğu bilinmektedir. Bunlardan şüphesiz en çok bilineni ve en fazla göz önünde olanı reklamlardır.

Reklam bir mesajın firma ya da marka tarafından tüketicinin ilgisine, beğenisine sunulmuş olan tanıtım malzemesidir ve özellikle internetin günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle beraber tüketiciler gün içinde çeşitli sebeplerle firmalar ya da markalar tarafından reklamlar, tanıtımlar aracılığıyla etkilemeye çalışılan birer hedef haline gelmiştir. Reklamın etkinliğinin ya da başarısının göstergesi firmaya ya da markaya olan taleple, satışlarla, kar oranlarıyla, pazar payıyla ölçülebilir. Bu etkinlik ya da başarı temelde hedef kitlenin mesajdan etkilenme derecesine bağlıdır ve doğru mesaj firma ya da markayla tüketici arasında etkileşimi mümkün kılacak birtakım unsurlardan oluşmalıdır. Örneğin mesajın iletildiği ortam, mesajın dili veya mesajda, tanıtımda, reklamda kullanılan müzik firma ya da markayla uyumlu olmalı, tüketicinin zihninde o lumlu izler bırakmalıdır. Birer marka olarak değerlendirildiğinde şehirlerin tanıtımında kullanılan tanıtım görselleri, tanıtım videoları şehirle uyumlu olmalı, müşteri olarak ifade edilebilecek olan turisteler tarafından ilgi çekici bulunmalıdır.

Şehir tanıtımında kullanılan videolarda tercih edilecek müzik şehrin imajıyla uyumlu olmalı ve diğer pazarlama karması elemanları gibi şehrin pazarlanmasında pozitif bir etkiye sahip olmalıdır. İşte bu çalışmada Türkiye'nin yurtiçinde ve yurtdışında bilinirliği olan önemli turistik destinasyonlarından Safranbolu'nun tanıtımında kullanılabilecek bazı müzik türlerinin turistlerin Safranbolu'nun imajıyla hangi derecede uyumlu olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanıldığı araştırmada Adana ilinde yaşayanlara Safranbolu imajıyla uyumlu müzik türünün nasıl olabileceği sorulmuş ve ayrıca bir marka olarak değerlendirildiğinde Safranbolu'nun hangi müziğin ya da müzik türünün şehrin marka

imajıyla daha uyumlu olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçları göstermiştir ki Safranbolu ağırlıklı olarak katılımcılara göre Türk müzik dallarından olan Türk Halk müzik türü şehrin marka imajıyla daha uyumludur.

Anahtar kelimeler: Destinasyon, Müzik, Destinasyon İmaj, Destinasyon Marka İmajı



ABSTRACT

It is known that there are various types of promotion efforts, which are generally expressed as "4P", to attract the attention of the consumer, to influence them and to establish a bond between the company or the brand and the consumer. Undoubtedly, the most well-known and most visible of these are advertisements. Advertising is the promotional material of a message presented to the attention and appreciation of the consumer by the company or brand, and especially with the internet becoming an integral part of daily life, consumers have become a target that companies or brands try to influence through advertisements and promotions for various reasons throughout the day. The indicator of the effectiveness or success of the advertisement can be measured by the demand for the company or brand, sales, profit rates, and market share. This effectiveness or success basically depends on the extent to which the target audience is affected by the message, and the right message should consist of some elements that will enable interaction between the company or brand and the consumer. For example, the medium in which the message is conveyed, the language of the message or the music used in the message, promotion, advertisement should be compatible with the company or brand and leave positive traces in the minds of the consumer. When considered as a brand, promotional images and promotional videos used in the promotion of cities should be compatible with the city and should be found interesting by tourists who can be expressed as customers. The music to be preferred in the videos used in the promotion of the city should be compatible with the image of the city and should have a positive effect on the marketing of the city like other marketing mix elements. In this study, it has been tried to measure to what extent some types of music that can be used in the promotion of Safranbolu, one of the important touristic destinations of Turkey and abroad, are compatible with the image of tourists. In the study, in which qualitative research methods were used together, the people living in Adana were asked how the music genre could be compatible with the Safranbolu image, and it was also tried to determine which music or music genre of Safranbolu was more compatible with the brand image of the city when evaluated as a brand. The results of the research showed that the most compatible type of music with

Safranbolu's brand image was determined as Turkish Folk Music, which is one of the branches of Turkish Music, according to the majority of the participants.

Keywords: Destination, Music, Destination Image, Destination Brand Image.



ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Destinasyon Tanıtım Videolarında Tercih Edilen Müziğin Şehrin Marka İmajıyla Uyumu Üzerine Bir Araştırma: Safranbolu Örneği
Tezin Yazarı:	Canan YURDAKUL
Tezin Danışmanı:	Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ
Tezin Derecesi:	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	13.01.2022
Tezin Alanı	İşletme
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	88
Anahtar Kelimeler	Destinasyon, Müzik, Destinasyon İmajı, Destinasyon Marka İmajı

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	A Study on the Harmony of the Preferred Music in Destination Promotional Videos with the Brand Image of the City: Safranbolu Example
Author of the Thesis	Canan YURDAKUL
Advisor of the Thesis	Dr. Hasan TERZİ
Status of the Thesis	M. Sc.
Date of the Thesis	13.01.2022
Field of the Thesis	Business Administration
Place of the Thesis	KBU/LEE
Total Page Number	88
Keywords	Destination, Music, Destination Image, Destination Brand Image

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

TDK : Türk Dil Kurumu



ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın konusu “Destinasyon Tanıtım Videolarında Tercih Edilen Müziğin Şehrin Marka İmajıyla Uyumu Üzerine Bir Araştırma: Safranbolu Örneği”dir. Destinasyon imajı ile müziğin birleşmesi sonucunun uyumu konu olmaktadır. Turistlerin Safranbolu’ya ait zihinlerinde oluşan destinasyon marka imajının müzik ile uyumunun ortaya çıkarılmasına değinilmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı destinasyon marka imajı ile şehrin tanıtımı yapılan videolardaki müzik ile uyum sonucunun bulgu incelenmesidir. Bu alanda yapmış olduğumuz çalışma gelişen ve her geçen gün değeri artan destinasyon konusuna ve ilerde oluşacak destinasyon ve müzik gibi konulardaki alan yazılara ışık tutması ve detaylı bilgi vermesi nedeniyle önem arz etmektedir. Bu araştırma da temel amacı ve önemi dediğimiz de genel olarak ifade edecek olur isek Safranbolu ziyaretini gerçekleştiren ya da henüz kararını vermeyen turistlere hazırlanan görsel videoların zihinde canlanan Safranbolu destinasyon marka imajı ile alttan verilen müziğin uyum sağlaması gerektiğidir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma nitel araştırma yöntemi ile yapılmış olup, nitel araştırmaya bakıldığı zaman görüşme tekniği daha önce belirlenilmiş ve belirli bir amaç doğrultusunda hazırlanıp soru sorma ve yanıtlama tarzı olup karşılıklı iletişim ve etkileşim halinde oluşması nedeniyle yapılandırılmamış görüşme tekniği ile yüz yüze mülakat tekniği ışında yapılmıştır. Yüz yüze görüşme tekniğinin kullanılmasının amacı araştırmanın konusuna derinlemesine incelenmesi olup yarı yapılandırılmış teknikte araştırmacı mülakat öncesi soruları ve konuları gerekli literatür taraması sonunda görüşme formunu hazırlamıştır.

Nitel araştırma yöntemi nicel araştırma yöntemine göre daha çok derinlemesine bilgiler sağlanması nedeniyle ve sosyal gerçeklikleri ortaya çıkarmasından dolayı araştırma yöntemi nitel olarak sağlanmaktadır. Nitel araştırma yöntemi yapılırken katılımcıların hareketleri, söylemleri rahatlıkla gözlemlenerek yapılandırılmamış

veriler sonucunda katılımcılar açık uçlu sorulara yorumda bulunarak, rahat bir şekilde cevap vermektedirler. Katılımcıların belirledikleri saat ve ortamlar seçilmiştir çünkü katılımcının araştırma kapsamında fikirleri ve düşünceleri, destinasyon kelimesine karşı yaptıkları açıklamaların önemi çok fazla olduğundan dolayı kendilerini rahat hissetmeleri ve bir araştırma kapsamında olduklarını hissetmeden doğal sohbet havasında mülakatın gerçekleşmesi önem arz etmektedir. Katılımcılardan izin istenilerek görüşmeler ses kaydına alınmıştır. Katılımcılara açık uçlu sorular sorularak onların cevaplarından yola çıkarak bakış açılarını, kendi yorumları derinlemesine incelenmektedir. Böylece araştırma konusuyla ilgili yeni fikirler ve öneriler elde edilmektedir.

ARAŞTIRMANIN EVRENİ

Araştırma evreni, Adana’da yaşayan ve en az bir kez Safranbolu ziyaretinde bulunan ve Safranbolu ziyaretinde bulunmayan olarak iki grup olarak toplamda 16 kişi ile yüz yüze görüşme sağlanmıştır.

Yapılan araştırma ışığında Adana ili ve ilçe sınırları içerisinde ikame eden, daha önce en az bir kez Safranbolu destinasyon ziyareti gerçekleştiren ve gerçekleştiremeyen olmak üzere iki grupta toplamda 16 kişi ile yüz yüze mülakat yöntemi ile görüşülmüştür. Katılımcılar 5’i erkek ve 3’ü kadın olarak daha önce Safranbolu destinasyonuna giden, 4’ü erkek ve 4’ü kadın gitmeyen olarak toplam 9 erkek ile 7 kadından oluşmaktadır. Katılımcıların hepsi ile ayrı ayrı gün ve saatlerde randevu alınıp gönüllü olarak mülakatlar gerçekleştirilmiştir. İlk olarak gidenlerle görüşmeler yapıp ardından gitmeyenlerle görüşülmüştür.

ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

Araştırmacı, çalışma grubunu ve veri toplama yöntemlerini belirledikten sonra araştırma için zorunlu bir şekilde yüzleşerek zaman alacak ve zahmetli olacak bir sürece girip verilerini elde etmeye başlar. Nitel araştırma yönteminde görüşme, gözlem, doküman şeklinde üç farklı veri toplama teknikleri bulunmaktadır. Araştırmacı eğer veri toplama tekniklerini geliştirmeyip araştırmasına bir teknik belirlemediyse bu süreç içerisinde çıkmayan bir hale gelir. Bu problemlerle başa çıkamayan birçok araştırmacı araştırmalarını yarıda bırakabilmektedir (Baltacı, 2019).

Bu çalışmada uygun görülen nitel veri toplama yöntemlerinden bireysel görüşme tekniği ve amaca uygunluk oranından yola çıkarak literatür taraması sonucunda yüz-yüze, derinlemesine ve yapılandırılmamış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Yapılandırılmamış görüşme formunda 20 açık uçlu sorular sorulmaktadır. Çünkü araştırmanın konusunu derinlemesine incelenip katılımcıların fikirlerinin ışığında veriler elde edip farkı yeni fikirler oluşturmaktır. Görüşmeler ses kaydından sonra metin analizi yapılarak katılımcı yorumlarıyla Safranbolu imaj uyum konusu derinlemesine incelenmiştir. Veri toplama aşamasında birden fazla yöntemlere başvurulmasının amacı veri toplama sürecinden en verimli sonuçların alınmasıdır. Elde edilen bu sonuçlarla birlikte araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği de artmaktadır.

Araştırma boyunca elde edilen veriler betimsel, içerik, söylev ve metin analizlerinden oluşan farklı işlemlerden geçirilmiştir. Betimsel analiz, nitel araştırmalarda verileri detaylı bir şekilde ayıştırmaya ihtiyaç duyulmadan ele alınması ile birlikte gönüllü katılımcıların demografik yapılarındaki niteliklerin tasviri, bir kentin var olan özelliklerinin anlatılması, bireysel anlatımda hayatından kesitler verilmesi, doğrudan fikirlerin belirli bir sınırlama süzgecinden geçirilmeden anlatılması ve buna benzer durumlara betimsel analize örnek olabilmektedir. İçerik analizinde ise oluşan veriler en ayrıntılı şekilde incelenip kavram, kategori, tema gibi belirli başlıklar çıkarılır. Oluşan verilerde katılımcıların tekrarladığı cevaplar kodlanarak, kodlardan hareketle kategoriler, kategorilerden yola çıkarak temalar oluşturulur. Araştırma verileri içerik ve betimsel analizle ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan Safranbolu ve destinasyonla ilgili görüşlerini anlatmaları ve fikirlerini doğrudan aktarmaları için betimsel analizden, daha derin veriler elde etmek, yorumlarını, görüşlerini bildirmek için ise içerik analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada araştırmacı ses kayıtlarını derinlemesine inceleyip dinlerken bu kayıtları yazıya çevirip bilgisayar ortamında düzenlemeler yapmıştır.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Herhangi bir statü veya sosyo-ekonomik durumlarına öncelik tanınmadan sadece Safranbolu destinasyon ziyaretinde bulunan ve bulunmayan koşulları aranıp katılımcılar gönüllü olarak seçilmiştir.

GİRİŞ

Turizm denildiği zaman insanların tam olarak yerleşik bir hayattan ziyade bir beklenti içerisinde girmeden bir gün veya daha fazla sürede seyahat planlarını gerçekleştirip seçtikleri destinasyonda konaklamaları olarak tanımlayabiliriz. Turizm çok hızlı gelişmesiyle birlikte destinasyon rekabet ortamı her geçen zaman yoğunlaşmaktadır. Turizm ülkemizde önemli sektörlerin başında gelmektedir. Her geçen gün ülkeye döviz girişiyle birlikte istihdam alanlarını arttırmakla birlikte diğer sektörlerden daha fazla gelişerek ülkelerin önemli bir gelir kaynağı haline gelmektedir. Ülke içerisinde bölgelerin, şehirlerin, yörelerin gelişimi ve rekabeti açısından önemli bir pazarlama farkındalığı yaratmaktadır. Bundan dolayı araştırma konusu destinasyon pazarlamacılarının fayda sağlaması açısından önemle üzerinde durulması gerekmektedir.

Gelişen ve büyüyen turizm faaliyetleriyle bilinçlenen turistler, tatillerini tercih ederken belirli destinasyon bölgelerine ziyaret gerçekleştirirler. Belirledikleri ihtiyaç ve beklentilerin doğrultusunda hangi bölge destinasyonları daha sağlıklı bir şekilde karşılayacaksa o yörelere yönelmektedirler. Gerçekleştirdikleri ziyaret sonucunda memnuniyet durumları olumlu şekilde sonuç verecek ise seçilen bölge destinasyonu tekrardan ziyaret gerçekleştirmek istemelerinin yanı sıra çevresindeki insanlara bu destinasyondan memnuniyet durumlarını iletmekle birlikte o destinasyonlara potansiyel müşteri grupları da yaratmış olacaklardır.

Ülkedeki bölgeler, şehirler bulundukları konumları itibarıyla destinasyon çeşitliliği göstermektedir. Bir turist destinasyon ziyaretini gerçekleştirirken belirli destinasyon çekim unsurlarını da göz önünde tutarak o bölgeleri tercih eder. Bu çekici unsurlar arasında varolanlardan biri de tarihi miras özelliği olmasıyla birlikte şehrin pazarlanmasında ve geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Özellikle turistlerin destinasyon seçiminde belirli bir tarih-kültür doğası olan şehirler ön planda olmaktadır. Tarih, kültür ve turizm birleştiğinde 1994 yılında UNESCO Dünya Miras Kenti listesinde yer alan Safranbolu kenti yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Kent tarih ve kültürel destinasyonla, doğa güzelliklerinin de barındığı her yıl artarak devam eden turist sayısı ile birlikte artan destinasyon talepleriyle şehir iyileştirmesi her sene ileriye gitmektedir.

Araştırmamız üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde destinasyon kavramı detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. İkinci bölümde ise destinasyon imajı seçilirken arka plan müzik, pazarlama yöntemi ve imajı destekleyici hatta ön plana çıkarıcı unsur olduğundan dolayı müzik kavramı ve türleri işlenmektedir. Son bölümde ise nitel bir çalışmanın sonuçları açıklanmıştır. Yapılan nitel yöntem Safranbolu’ya ziyaret edenler ve etmeyenler olarak iki farklı grupta yüz-yüze görüşülerek toplamda 16 kişi ile derinlemesine mülakat yöntemi gerçekleştirilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON KAVRAMI, DESTİNASYON PAZARLAMASI VE İMAJİ

1.1. Destinasyon Kavramı ve Türleri

Destinasyon yabancı kökenli bir kelime olarak bilinmesine rağmen Türkçe turizm literatüründe de kabul görülmesiyle birlikte dilimizde turizm bölgesi ya da turistik alan gibi anlamlarda kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından ise varılacak olan yer diye ifade edilmiştir. Destinasyon ziyaretçileri için sağlıklı bir ortam sağlanması adına tüketicilerin ihtiyacı olan mal ve hizmetlerin sunulmasındaki tüm kurum ve kuruluşların etkin bir iletişim içerisinde olması gereklidir (Çiçek, 2016).

Son yıllarda turizm bölgeleri olumlu imaj ve markalaşma avantajlarını elde etmek adına birbirleriyle rekabet içerisinde olup yeni yollar aramaya başlamışlardır. Bundan dolayı da destinasyon pazarlamasının temel amacı olan iyi bir imaj ve markalaşmaya ulaşarak daha fazla turisti de ziyarete yönlendirebilmektir. Turist destinasyon olarak seçtiği bölgelerde memnuniyet duygusunun yüksek olması ve ilerleyen zamanlarda tekrar seçmesinde, o bölge de konaklamasından tutun da alışveriş yapmasına kadar pek çok unsurlar önemli rol oynamaktadır. Destinasyon aslında turizm ürünlerinin bir araya gelmesiyle yani tüketicilere bütünleştirilmiş hizmet sunulan ülke, şehir, kasaba, bölge, ada olan coğrafi bölgelere denilir. Bu açıklamalarından yola çıkarak genel bir tanımla destinasyon, ülke ya da şehir olarak destinasyon imajı bulunan bununla beraber markalaşarak milli coğrafi bölge dediğimiz ve o bölge de birçok etkinliklere, çekiciliklere, kolay bir ulaşım ağlarına sahip olmasıyla birlikte inovasyona açık bölgeler olarak tanımlanabilmektedir (Çiçek & Ilgaz, 2015).

Destinasyon, çeşitli kurum ve kuruluşların sağladığı hizmetler kapsamındaki turistlerin en az bir gece konakladıkları fiziksel bir yer aynı zamanda altyapı, ulaşım ile çekiciliklere sahip, tüketicilerin eğitim ve geçmiş deneyimlerine göre ziyaret amaçlarının farklı algılanabilecek, ülke içerisindeki pek çok coğrafi bölgede etkin olan alanlar olarak tanımlanabilir.

Dünya Turizm Örgütü (WTO) destinasyonu tanımlarken bir turistin tek gece ziyarette bulunup konakladığı bir tür mekan olarak belirtir. Günlük ziyaret sırası esnasında gerekli destinasyon içerisindeki destek ürünleri, destinasyon çekicilikleri gibi turizm hizmetlerini içermektedir. Destinasyonlar, yerel ev sahiplerini de barındıran ve iş birlikçileri birleştirerek kapsamlı bir destinasyon yaratmak için toplanabildikleri gibi ağ da oluşturabilmektedirler. Destinasyon kavramı ise literatürde çekim yeri, turizm bölgesi, turistik yer gibi farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Destinasyon içerisinde bulunan gerekli bir yapıda oluşturulan çekicilikler ve bu çekicilikler sayesinde turistler tarafından ziyaret etme tercihleri üzerinde etki yaratarak ve varolan hizmetler sunularak oluşan imajla anılan alan olurlar. Ayrıca destinasyon tüketiciler tercih edeceği turizm seyahat türlerine, tercih ettiklerinin destinasyonun kültür geçmişine, seyahat amaçlarına ayrıca önceki deneyim fikirlerine göre tüketicinin nispi algı şeklinde yorumlanılan kavram olarak da tanımlanabilir (Ülker, 2010).

Destinasyonlar çeşitli bileşenlerden oluştuğundan dolayı geniş kapsamlı bir turizm ürünü olmakla birlikte farklı tiplerden meydana gelebilmektedir. Destinasyon tipleri çeşitlilik gösterdiği gibi destinasyonların temel tipolojisi denildiğinde şu şekilde kategorize edilebilir (Uğur, 2012):

- Başkentler Ankara), Kültür Başkentleri ve Tarih Kentleri (İstanbul)
- Kentsel İçi Mekanlar
- Deniz Kıyı Alanlar
- Yaz ve Kış Dinlenme Tesisleri (Uludağ)
- Turistler için eğlence merkezi
- Kültür Sanat Şehirleri

Destinasyonları sınıflandırılırken o alanın coğrafi konumundan, sunulan pazar ve tüketici yapısından, mevsim sezonunun özelliğinden gibi pek çok yapıdan söz etmek mümkündür. Bundan dolayı iki grupta destinasyonu sınıflandırmak mümkündür; ilk grup ekonomiyi turizme odaklamış ayrıca yer olarak gelişimini tamamlamış, turistlerin bütün ihtiyacını gideren destinasyon yer alırken, ikinci grupta yer olarak turist çeken fakat ekonomisini belirli bir kısmı turizm faaliyetlerine dayalı olan destinasyonlardan oluşmaktadır.

Destinasyonların özelliklerine ilişkin, farklı yazarlar tarafından çeşitli sınıflandırmalar da yapılmaktadır. Bu sınıflandırmalara genel olarak ele aldığımızda:

Çekicilikler : Doğal, insan yapısı, suni-yapay, özel üretim.

Ulaşılabilir olması : Yollar, araç ile sağlanan bütün ulaşma sistemleri.

Konfor : Seçilen bölgelerde bir gece geçirme ve yeme-içme tesisi genel olarak turizm hizmeti.

Hazırlanmış paket : Aracı veya tur operatörlerince ilk başta hazırlanılmış paket.

Etkinlikler : Destinasyonda bulunan ve müşterilerin tatilleri boyunca katılabilecekleri tüm etkinlikler.

Destekleyici Hizmetler : Turistler tarafından kullanılan banka, posta, iletişim, sağlık gibi hizmetler.

İnsanlar ihtiyaçları doğrultusunda bir mal veya hizmeti kısa sürede satın alma isteğinde bulunur iken turistler de merak ettikleri bölgeler hakkında bilgi edinip farklı alternatifleri değerlendirerek seyahat acentelerine giderek istedikleri ülkeyi, şehri tercih edip o alternatifler içerisinde bir seçim yaparlar. Ayrıca literatür taramalarında görülüyor ki destinasyon ikiye ayrılıyor. Mikro destinasyon fiziksel bir biçimde oluşan ya da oluştuğu varsayılan yerlere denilirken, makro destinasyon ise birden fazla destinasyon bölgelerini içeren yerlere denilmektedir. Örnek vermek gerekirse Safranbolu mikro, Türkiye makro destinasyon olmaktadır.

Turistik destinasyonlar için literatür araştırmasından çıkan sonuçlara genel değerlendirme yapılacak olursa altı grupta toplanılmakta ve bunlar aşağıda açıklanmaktadır.

Etnik Destinasyonlar :

Tüketicilerin seçmiş oldukları bölgelerde yaşayan halkın çekicilik unsuru barındıran yaşam şekilleri ile o yaşamdaki kültür değerleri keşfetmek ve bu amaçla

gidilen (ev ziyaretleri, dans gösterileri, dini tören gibi) destinasyona da etnik turistik destinasyon denilir.

Kültürel Destinasyonlar :

Kaybolma tehlikesiyle karşı karşıya kalmış eski hayat tarzlarını yeniden hissetmek için ve o topluluklarda yaşayanların anılarını yeniden görebilmek, bunların hepsine yineden katılma amaçlı tercih edilen geziye kültür turizmi, bir amaç doğrultusunda gidilen (köy gibi yerler de yemekleri tatmak, o yöreye ait kıyafet festivali, folklorde bulunmak yahut tarihi el sanatları görme) destinasyona da kültürel turistik destinasyon denilmektedir.

Tarihsel Destinasyonlar :

Tüketicilerin tarih kokan yerleri görme isteği, geçmiş tarihi olayların canlandırıldığı gösterilere katılma, dini gezilerde bulunmak amacı ile yapılan turizm tarih turizmi, bu amaçla gidilen destinasyona da tarihsel turistik destinasyon adı verilir.

Çevresel Destinasyonlar :

İnsanlar kendileri ile toprak ilişkilerini anlamak doğayla iç içe olmak yahut buna duyarlı olmak amacı ile yaptıkları geziye çevre turizmi, bu amaçla gidilen destinasyona da çevresel turistik destinasyondur. Burada etnikten ziyade doğal çevresel çekici unsur ön planda olmaktadır. Bu destinasyon coğrafik (ulusa özgü olan parklar, doğa harikaları görme, yürüyüş yapma, dağ tırmanışları, kano ve kamp etkinliği) bir nitelik taşımaktadır.

Eğlenceye Yönelik Destinasyonlar :

İnsanlar rahatça sosyalleşme, güneşin tadını çıkarma, farklı sportif aktivitelere katılma kısacası dinlenmek ve eğlenmek amacı ile yaptıkları gezi eğlence turizmi, bu amaçla gidilen destinasyona da eğlenceye yönelik destinasyon denilir. En ana amaç burada tüketicileri rahatlatmaktır.

İş Amaçlı Destinasyonlar :

Toplantı amaçlı gerçekleşen iş turizmi, bu amaçla ziyaret edilen destinasyona da iş amaçlı turistik destinasyon olarak belirtilir. Toplantı denilince kongreler, sempozyumlar, seminerler, konferanslar gibi etkinlikler akla gelmektedir. İş gezi tipi genel olarak başka turizm tipleriyle de bir araya gelebilir. O yöre de birkaç tip turizmin olanakları bulunabilmektedir. Örnek verecek olur isek eğlenmek üzere yapılan destinasyonu iş turizmi de içerisinde barındırabilir.

1.2. Destinasyonlarda Temel Çekicilik Unsurları

Literatürde turistik destinasyonlarda sunulan hizmet kalitesi ile memnuniyet düzeylerine yönelik çalışmalar yer alırken turistlerin seyahat öncesi destinasyon seçiminde hangi çekim unsurlarına önem verdikleri gibi bu unsurlardan ne kadar memnun kaldıklarını araştırmaya yönelik çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bundan dolayı, tatil kararı vermeyen tüketicilerin, çeşitli destinasyonlar arasında bir değerlendirme yaparken ne gibi unsurları dikkate aldıklarının belirlenmesinin yanısıra bu unsurların demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini belirlemek araştırmanın önemini oluşturmaktadır (Davras & Uslu, 2019).

Turizm de önemli unsurların başında çekicilik gelir. Yani o bölgenin turist için dikkate alınabilmesi için, çekici faktörünün olması gerekmektedir. Destinasyonlar da varolan çekim unsurları, seyahat eden turistlerin hangi destinasyonu tercih sebeplerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Turistlerin o bölgenin destinasyonunu tercih etmeleri için yöre bir takım destinasyon düzenlemeleri içerisine girmesi gerekmektedir. Bu düzenlemeler de doğal ya da yapay çekici unsurlar bulunmalıdır. Safranbolu destinasyonunu buna örnek verebiliriz. Safranbolu'nun bilinen çok eski Türk evlerinin tarihi yapısının korunması için UNESCO'nun 'Dünya Miras Listesi'nde yerini almıştır. Gerek doğal gerek ise yapay kaynakların doğru kullanımı veya korunması destinasyonun sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Çiçek, 2016).

Bölgeler sahip oldukları çekicilikleri iyi bir şekilde kullanmaması, gerekli yeni pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirememesi o bölge destinasyonun uluslararası

pazarda payını yitirmesi anlamına gelmektedir. Bununla birlikte bölgeler, şehirler, ülkeler ve kıtalar bu gibi sorunlarla karşı karşıya kalmamak için gerekli pazarlama destinasyonlarını günümüz pazarlamasına göre geliştiren etkinliklerde bulunurlar.

Tablo 1. Çekici ve İtici Faktörleri ile İlgili Yapılan Analitik Çalışmalara Örnekler

Araştırmacılar	İtici Faktörler	Çekici Faktörler
Dann 1977	Dışlanmışlık-ego artışı	
Crampton 1979	Kaçış, iç dünyanın keşfi, rahatlama, prestij, sosyal etkileşim	Eğitim, yenilik
Yuan ve McDonald 1990	Kaçış, yenilik, prestij, rahatlama, hobiler	Bütçe, kültür ve tarih, yaban hayatı, kolay ulaşılabilirlik, kozmopolik çevre, avlanma
Uysal ve Jurovski 1994	Aile ile vakit geçirmek, spor, kültürel deneyim, kaçış	Eğlence, açık alan aktiviteleri, doğal ve kültürel, ucuzluk, kırsal hayat
Oh, Uysal ve Weaver 1995	Bilgi, sosyal etkileşim, yenilikçilik, macera, eğlenmek, prestij, spor, kaçış ve dinlenme	Tarihi ve kültürel, spor ve aktiviteler, güvenlik ve kaliteli, doğa ve açık hava, ucuzluk ve bütçe
Baloğlu ve Uysal 1996	Spor-faaliyet arayanlar, Yenilik arayanlar, Kırsal hayat arayanlar, Sahil yeri arayanlar	
Hangin ve Lam 1999	Bilgi, prestij, insan ilişkilerinin gelişimi, rahatlama, yenilik	İleri teknoloji, tüketim, kolay ulaşım, hizmet kalitesi ve tutum, çeşitli geziler, kültürel bağlantılar
Jang ve Cai 2002	Yeni deneyimler, kaçış, bilgi arayışı, eğlence ve heyecan, dinlenme ve rahatlama, aile beraberliği	Doğal ve tarihi çevre, temizlik ve güvenlik, ulaşım kolaylığı ve ekonomik alışveriş, açık hava aktiviteleri, güneş ve egzotik atmosfer
Kim vd. 2003	Aile, akraba ziyareti, doğal kaynaklar ve sağlık, monotonluktan kaçış, macera ve arkadaşlık	Çeşitli turizm kaynakları ve bilgi, imkanlardaki çeşitlilik, Milli parklara kolay ulaşım
Bogari vd. 2003	Kültürel değerler, faydacılık, bilgi, sosyal, ekonomik, aile birliği, ilgi, rahatlama imkan çeşitliliği	Güvenlik, etkinlikler, plaj sporları ve aktiviteler, doğa/açık hava, tarihi/kültürel, dini, bütçe, boş zaman, lüks

Kaynak: Klenosky, D.B. (2002). The Pull of Tourism Destinastions: A Means-End Investigation, *Journal of Travel Research*, 40: 385-395; Uysal, M., Li, X. ve Sirakaya-Turk, E. (2008). *Push-Pull Dynamics in Travel Decisions*. Handbook of Hospitality Marketing Management. 412-439. (Kılıç & Akyurt Kurnaz & Sop, 2011)

Literatürde geniş kapsamlı bir tarama yaptığımız zaman genel olarak çekici unsurlar aşağıda açıklanmaktadır:

1.2.1. Doğal Çevre Unsurları

Destinasyonda çekicilik denildiğinde akla gelen ilk olarak doğal çevre unsurlarıdır. Bunlar; bitki örtüsü, iklim, şifalı sular ve kaplıcalar, plaj ve kumsallar, doğal güzellikler, dağlar, göller gibi bir çok doğal kaynakları sayabiliriz. Literatür taraması sonucu bu doğal çevre unsurları üç ana başlıkta incelenmektedir.

İklim: Turistlerin rahatça tatil destinasyonlarını geçirebilmeleri için iklim şartları beklentilerine uygun olmalıdır. İklim türlerinin farklı oluşu destinasyon için ayrıcalıklı olabilmektedir. Turist gezi amaçlı destinasyonunu gerçekleştirecek ise o bölgenin iklimi gezmeye elverişli olması gerekmektedir. Bir bakıma genel iklim durumundan ziyade turizm sezonu boyunca oluşan duruma turist daha çok dikkat eder. Çünkü turist o bölgenin iklimi için destinasyon ziyaretinde bulunmak ister. Bunlara ek olarak iklimin iki ekonomik niteliği bulunmaktadır. İlk olarak turistlerin isteklerine bağlı olarak yaz veya kış sezonunda gerçekleştirilen destinasyon ziyaretleri, ikinci olarak ise daha yumuşak iklimde oluşan destinasyonlarda sağlık turizmi için geliştirilen tesislerin sundukları hizmetlerle ön plana çıkmaktadır.

Doğal Güzellikler: Turizm destinasyonun da doğal güzellikler ekonomik ve görsel olarak önemli bir yere sahiptir. Bu doğal güzelliklerden bazıları o bölgenin sahilleri, bitki örtüsü, arazi şekilleri, deniz, ovalar, ağaçlarla kaplı geniş alan manzaraları, ırmak veya gölleri gibi sıralayabiliriz. Bunlar destinasyon ziyaretçi sayısını arttırdığı gibi o destinasyona ekonomik katkı da sağlamaktadır. Turizm talebinin beklenen ve istenilen düzeyde gerçekleşmesi için turistlerin nelerden hoşlandığını bilmek ve tercih edilmesi olası destinasyon bölgelerinin sahip olduğu güzellikleri değerlendirmek gerekmektedir.

Şifalı sular ve Kaplıcalar: Kaplıcalar, maden suları ve içmeler sağlık ve sportif amaçlardan dolayı yararlanılacak doğal kaynaklardır. Bakıldığında destinasyonlar da turistler yalnızca eğlence, yeni yerler keşfetmek değil de şifalı su kaynaklarının tedavilerinden de yararlanmaktır. Günümüzde sanayileşme ve aşırı kentleşmeden doğan çevre sorunlarından uzaklaşmak için şifalı doğal kaynakların dinlendirici aynı zamanda tedavi edici etkilerinden yararlanma ihtiyacının artmasıyla birlikte turizm bakımından bu destinasyon insanlar tarafından tercih edilmesine neden olmaktadır.

1.2.2. Eğlence İmkanları

Turistlere eğlence ve alışveriş imkanı sunan destinasyonlar ziyaretçi sayılarını oldukça artırma imkanı sağlarlar. Bu tarz çekici unsur aslında seçilen destinasyonun güçlü bir motifidir. Toplumda artan tüketicilikle beraber boş zamanın getirdiği

motivasyonla birlikte yapılan destinasyon ziyaretleriyle birleştğinde turistlerin hediyelik eşya, giyim, el yapımı ve birçok ürünleri almak isteyip alışveriş yapmaları önemli bir etken haline gelmektedir. Bazıları için ise alışveriş deneyimi gerçekleştirilen destinasyon da öncelikli olarak bir motivasyon haline gelmiştir. Destinasyon ziyaretini gerçekleştirmeye gelen ziyaretçiler o bölgenin özel tasarlanmış alışverişlerini yaparken aynı zamanda bölgenin ekonomisine de katkı sağlamış olurlar. Aynı zamanda aldıkları özel tasarlanmış hediyelik eşyaların o yörenin ekonomisinden ziyade tanıtımı için büyük bir önem arz etmektedir. Bu açıklamalara ilişkin Safranbolu evlerinin özel tasarlanmış maketlerini örnek olarak verebiliriz. Konaklama tesisleri de turistler için özel eğlence imkanları sunarken konukların yaşına uygun şekilde belirlenerek düzenlenir. Turistlerin seçtikleri destinasyonlarda hoşça vakit geçirmeleri ve eğlence kalitesine bakarak, bir sonraki tatil destinasyonu seçimlerini de etkileyecektir.

1.2.3. Kültürel-Tarihi Çekicilik

Turistler, kendi kültür ve tarihlerinden izler taşıyan ya da bunların dışındaki uygarlıkları tanımak ve görmek için o bölgenin destinasyonları hakkında bilgi edinmek isterler. Bakıldığı zaman tarih ve kültür bir destinasyon ziyaretinde turiste sunulacak en önemli çekici kaynaklardır. Destinasyondaki kültürel varlıklarda geçmişten izler olması yahut yaşanılmış bölgeden mesafeli ve turistlerin kültürlerinden ayrı yapısı, sanat veya dini etkiler olması da çekiciliklere neden olmaktadır. Tarihi kültürü koruyarak o dönemleri hissettiren ve gelen turistleri o dönem yaşamlarına götürecek kapasiteye sahip aynı zamanda marka haline gelebilen turizmin yoğun olduğu destinasyon bölgeleridir. Bir marka haline gelen Safranbolu eski çarşısı örneğini söyleyebiliriz. Bölgenin kendine özgü kültürel değerleri bulunan destinasyonlara kültür turisti çekmek için birden fazla çekicilik unsurları vardır. Bunlardan bazıları arkeolojik müzeler, mimari yapılar, sanat, heykel, el sanatları, yöresel mutfak, ünlüler, spor, yarışma, müzik ve dans, film, dizi, tiyatro, dil ve edebiyat çalışmaları, dini ziyaretler gibi sıralanabilmektedir. Geçmişe ait veya bugünde yaşayan başka hayatlara yönelik merak kültür turizmini ortaya çıkarmaktadır. Kültür turizmin talebinin arttığı bölgelerde oluşabilecek olumsuz etkilere dikkat edilmekle birlikte o bölgede yapılan festival ya da şenliklerin kültürel doğaya zarar vermemesi ve gelecek nesillere aktarılması için alt ve üst yapı çalışmaları düzenlenmelidir. Gerekli çalışmalar

yapılmadığı sürece kültürel özelliklerin ticaretleşmesi gibi amaçlar oluştuğu takdirde o bölgenin yerel kimliği ve özgünlüğü kaybolmakla karşı karşıya gelebilir. Örnek olarak olumsuz bir etkiye karşı Safranbolu Cinci Han tarihi UNESCO desteği ile koruma altına alınmıştır. Önceden kervansaray olarak kullanılan bu kendine özgünlüğünü kaybetmeden yeniden otel olarak kullanıma sunulmuştur. Kültürel ve tarihi turizm, o bölge destinasyonuna ait eski özelliklerine günümüz değerlerini katarak yerel kalkınmaya önemli bir araç haline gelirken mevcut kültürel miras kaynaklarının ortaya çıkarılması, restore edilmesi ve geliştirilmesine imkan sağlamaktadır.

1.2.4. Ulaşım-Konaklama

Turizmin gelişmesinde ulaşım olanakları önemli bir yer edinmektedir. Turistlerin destinasyon seçimlerindeki etkenler kolay ulaşım araçları, uzaklık-yakınlık ya da konaklama gibi durumlar çekiciliğin artmasına neden olur. Destinasyon gezisinde en önemli hizmet turistlerin ulaşımındaki rahatlığıdır. Gezi sırasında, yolların güvenilirliğinden tutunda yol boyunca olan manzara çekiciliğine kadar her şey destinasyon tercihlerini olumlu etkiler. Turist o bölgenin plajları, doğal sahilleri hakkında bilgi sahibi olurken buralara uygun ulaşım ile hangi konaklama imkanlarından yararlanabilecekleri şekilde destinasyonlarını tercih ederler. Bunun yanı sıra ulaşım fiyatlarının da her bütçeye uygun olması gerekmektedir. Konaklama ise turizm sektöründeki fiyatın talebe değişiklik gösterebilir. Taleplerin yoğunlaştığı dönemde fiyat yükselir, talep düştüğü durumlarda fiyatlarda düşebilmektedir. Bundan dolayı paket turla seyahat eden turistler bu konuda daha avantajlı durumda olurlar. Organize turlar bu konuda fiyat destinasyon tercihinde önemli bir etken olmayabilirken rakiplere göre fiyatlar düşebilir yahut artabilir (Pekyaman, 2008).

1.2.5. Mutfak Kültürü

Bir destinasyonun mutfak kültürü ne kadar zengin olur farklı kültürdeki insanlara hitap ederse o destinasyondaki ziyaretçi sayısı da o kadar artış gösterir. Mutfak turizmi kavramı Lucy Long tarafından 1998 yılında kazanılmış bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Mutfak turizmi denilince akla ilk gelen yeme içme olmamakla birlikte festivaller, tarım ürünleri çiftliklerine ziyaret gibi birçok farklı aktiviteleri içeren turizm hareketi olarak da anılmaktadır. Mutfak turizmi ziyaret edilen yörelerin kültürel tatlarını yansıtmassından dolayı destinasyonlar açısından rekabette üstünlük

sağlayacak bir çekiciliği mümkündür. Turistlik destinasyon çekiciliğinin az olduğu bölgeler için, alternatif bir seçenek olarak ortaya çıkan mutfak turizmi, yerel kalkınma açısından da önemli bir yere sahiptir. Tercih edilen destinasyonların kendine özgü menüleri, gastronomik süreçleri ve inançlarının o bölge için bir simge haline gelmektedir. Yerel mutfak destinasyonunu tüketen turistler otantik bir kültürel deneyim yaşamaktadırlar. Bu otantik lezzetin başka bir yerde tadılma olasılığı olmadığından dolayı yöreye ait yemek kültürü ziyaretçilerin seçilen destinasyon seyahatlerinin öncelikli amacı haline gelmektedir. Bundan dolayı da yerel mutfaklar bir çekim unsuruna dönüşmektedir. Ayrıca mutfakların markalaşması (Çin mutfağı, Türk mutfağı, İtalyan mutfağı vb.) destinasyon ile mutfak imajı arasında pozitif bir birliktelik oluştururken bundan doğan yeni ve önemli fırsatların ortaya çıkmasına neden olur.

1.3. Destinasyon Pazarlaması Kavramı ve Önemi

Günümüzde pazarlama birçok endüstri sektöründe bacasız sanayi olarak tanımlanmasıyla birlikte turizm sektöründe de oldukça önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. Turizmde tüketici olarak tanımlanan turist veya ziyaretçiler, modern pazarlama ile birlikte ön plana çıkmakla birlikte destinasyon seçimlerinde birçok ürünlerden etkilenmektedir. Pazarlama faaliyetlerine önem veren destinasyonlar başarıya ulaşarak sürdürülebilirliklerini devam ettirirler fakat yeterince önem vermeyen destinasyonlar da ziyaretçiler tarafın tercih edilmeme riski taşıyarak başarısız bir destinasyon gerçekleştirirler.

Artık dünya turizminde değişen ve gelişen trendler sayesinde rekabet ulusal düzeyden çok bölgesel düzeye geçtiği görülmektedir yani genelden ziyade belirli bölge, kent ve yöre özelliklerinin pazarlanması ön plana çıkmıştır. Destinasyon pazarlaması, seçilen yerlerin ana niteliğine uyumlu bir şekilde kimlik seçilmiş asıl ulaşılacak istenilen kitlelere yönelik etkili bir anlama ile aktarılması ve çekici hal alması amaçlanılmaktadır. Bunun birlikte destinasyon pazarlaması potansiyel müşteri kazanması ile kazanılan müşterilerin korunmasını ve müşteri zihnindeki imajı güçlendirmesiyle birlikte yeni imaj yaratmayı hedeflemektedir. Destinasyon pazarlama sürecindeki hizmet kalitesi, destinasyon özellikleri, turistik paketin fiyatı, ulaşım

maliyeti, yolda harcanan zaman, destinasyonun refah seviyesi gibi aşamalar iyi analiz edilerek etkin bir pazarlama söz konusu olabilmektedir (Özdemir, 2013).

1870’li yıllarda destinasyon pazarlaması, turistleri o bölgeye çekmek için yapılan tanıtım faaliyetleri bu alandaki çalışmalar olarak ortaya çıkmaktadır. ABD’de yaşayan insanları ev sahibi yapmak amacıyla kentlere yönlendirmek eski pazarlama faaliyetleri olarak bilinir. Bu şekilde başlayan pazarlama faaliyetleri kıyı kent ya da tatil yörelerinin turistik bir kent imajı şeklinde tanıtılması ile devam etmiştir. 1929 yılında ise hükümet bir seyahat örgütünün kurulmasını destekleyerek İngiltere’de kentler ve yabancı turistler tanıtılmaya başlanıyor. Bu örgüt 1931 tarihinde tatil yeri varolmayan büyük ya da küçük kentlerin de tanıtılmasında aktif rol alarak 1960’lı yıllardan itibaren İngiltere’de yöresel destinasyon tanıtma faaliyetlerini oluşturduğunu göstermektedir. Bununla birlikte 70 ve 80’ler sonrasında bölgelerde turizm algısında önemli değişiklik olmasından dolayı kentsel destinasyon çalışmaları gündeme gelerek şehir pazarlaması da dünya çapında yaygınlaşmıştır (Uğur, 2012).

Destinasyon farklı ürün ve hizmetlerin bir araya gelmesiyle bir bütün olarak ele alınıp uygulanacak faaliyetlerle birlikte fazla karmaşık, güçlü maliyet aynı zamanda destinasyonun içerisinde varolan kişiler ile kuruluşlar totaliter katılımlarıyla pazarlanması söz konusudur. Dünya Turizm Örgütü (WTO) destinasyon pazarlamayı gelişmesi mümkün olan pazarda ürünün etkin dağıtımına oluşan faaliyetleri, daima eş güdümlü çalışmalarını ve ürünlerin, markaların, fiyatların ve pazarın bölümlenmelerinin promosyonlar, ürün dağıtımları gibi unsurlarla karara bağlamayı içermekle birlikte alışılmış ürünler ve hizmet pazarlaması çalışmalarından farklılıklar görülmektedir. Bunlardan amaçla; turistik destinasyonun pazarlaması elinde bulunan turizmle ilgili olan ürünlerin, hizmetlerin, seçeneklerin randımanlı bir şekilde kullanılmasıyla birlikte yardımcı olacak pazarı saptamak bunun yanında hedeflenen pazarda gizli turistler satın alma kararlarının destinasyon içerisindeki ürün-paket tercihinde etkili olacak planlamalar, üretimler ve lansman çalışmaları yapılması gibi iki ana madde de toplamak mümkündür (Ülker, 2010).

Destinasyon pazarlaması dışsal ve içsel olarak iki sürecinden bahsedebiliriz. Dışsal pazarlama dediğimiz de potansiyel pazarlara ve turistlere satışının sistematik bir şekilde yapılmasıdır. İçsel pazarlama ise destinasyonun pazarlama stratejilerinin bölge

halkı ve ilgili kurumlara duyurulmasının yanı sıra benimsenmesi faaliyetlerine denilmektedir. Turizm sektöründeki kurumlar turistlerin ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet üretmesi gerekmektedir fakat destinasyon pazarlamasında durum farklıdır çünkü; pazarlaması yapılacak destinasyonun sınırları, sahip olduğu kaynaklar, ürünler, taşıma kapasitesi belli olmakla birlikte destinasyon bu özelliklere göre hedef pazar seçmektedir.

Destinasyon pazarlaması sürecini aşağıdaki gibi özetleyebiliriz;

- 1) Mevcut durumun analiz edilmesi, daha sonra rekabet analizi ve çevre analizlerinin yapılması,
- 2) Destinasyona özgü turizm ürünlerinin belirlenmesi,
- 3) Destinasyonun özelliklerine göre hedef müşterilerin belirlenmesi,
- 4) Yapılan analizlere göre amaç ve stratejilerin tespit edilmesi,
- 5) Belirlenen stratejilerin eylem planına dökülmesi,
- 6) Ve son olarak başarıya ulaşıp ulaşılmadığının tespit edilebilmesi için değerlendirme kriterlerinin belirlenmesidir (Altun İpek, 2016).

Destinasyon Pazarlamasında amaç olarak; destinasyona ithafen turizmin isteğini şekillendirmekle birlikte fazlaşan millletlerarası pazarın rekabetiyle yoğunlaşmış olarak markalaşma stratejisi içerisinde bulunmaktadır.

Tablo 2. Destinasyon Pazarlama Sürecinin Ana Öğeleri



Kaynak: Ashworth and Voogd, a.g.e., p. 28 (Özdemir, 2007)

Özdemir (2007)'e göre; destinasyon pazarlamasındaki çalışmalar da gelir sağlama, istihdamı oluşturma aynı zamanda turistik sektör yardımı ile toplum refahının artırılması amacı da ve bunun yanında günümüzdeki bütün destinasyonların tüketicilerin dikkatini çekme çabaları onları şiddetli bir biçimde yarıştırmaktadır. Destinasyonun pazarlanma süreci de yukarıdaki şekilde de açıklanılmaktadır ve bahsedilen sürecin farklı üç unsurların (tüketici, pazar, üretici) bir araya toplanmasıyla oluşmaktadır. Temel unsur olarak insan, kaynak ve pazarlama stratejilerinin oluşmasını gösterebiliriz. Destinasyon pazarlamasının özelliği olarak üretici, tüketici yahut üreticileri ile tüketicileri bir araya getirmek için oluşturulan pazar süreci olarak

belirlenebilmektedir. Tüketicinin bu süreçte turist olarak ele alınmasının üreticinin ise destinasyonun çıkar ortağı olmasıdır ve bu kompleks sürecin dört aşamadan oluştuğu söylenebilmektedir.

Destinasyonların yeryüzü pazarındaki sahip olduğu başarısı rekabetin kuvvetinden etkilenmektedir. Başarıya ulaşmak özgün, kuvvetli çekicilikler ve bunlar uluslararası rakabet gücünü kazandıran kaynaklar olmakla birlikte oluşturulan sağlam pazarlama faaliyetleriyle meydana gelir. Destinasyonlar dünya turizmin gelişmesinden kaynaklı artık bölgesel şekilde oluşmaktadır. Fakat Türkiye bu zamana değin uygulamış olduğu tanıtma stratejileri ‘ülke tanıtımı’ biçiminde yürütmektedir. Türkiye’nin ismi, ucuz ve hedef turizminin birlikte devam ettiği sürece vergisi yüksek olan turist ürünlerinin satılamamasını doğuracaktır. Bundan dolayı ise bölge, yöre yahut kentlerin, destinasyon olarak markalaşma tanıtımını yapması ve tur operatörlerinin kitle içi yapacak pazarlamadan daha farklı bir politika izlemeleri gerekmektedir. Böylece alışılmış turizmin planlanmasından ziyade destinasyon temelli pazarlama geçişi daha verimli sonuçları doğuracaktır. Kendilerine özgü çekiciliği bulunan destinasyonların marka ve pazarlamaları yararlı olacaktır aynı zamanda talebi çeken ülke değil destinasyondur (İlban, 2007).

Destinasyon pazarlamasında iş birlik çalışmalarının yapılması neticesinde işletme ile kurumlar birçok fayda edinirler. Bunları şu şekilde özetlemek gerekir ise;

- İş birlikler turizmde oluşan isteklerin ve beklentilerin sağlıklı bir şekilde farkına varılmasını sağlamaktadır. İş birlikçiler kendilerinin amaçlarını ve hedeflerini algılamalarından ziyade destinasyonun stratejilerini algılayabilmektedirler.
- Sektördeki temsilciler karşılıklı olarak bağımlılıklarının neler olduğunu anlayabilmelerinde yardımcı olur. Bundan dolayı turizm sektöründe verimliliğin etkili gelişmesinden tutunda canlanmasına kadar herşey mümkünleşebilmektedir.
- Finans açısından bakıldığı zaman güçlü olmasının yanında ulaşılması beklenen mesajlar bakımından verimli tanıtım çalışmaları da gerçekleştirilebilmektedir. İşletme kendi başına var olamayacak pazarlama faaliyetlerinde bu iş birlikler sayesinde bulunup istenen kitlelere de

ulaşabilecek ve böylece ortaklaşa yapılan finans işleri sayesinde oluşacak risk faktörlerini minimize ederek var olacaklardır.

- Oluşan iş birlik sonucunda farklı periyotlarda toplanan temsilciler, doğabilecek fikir ayrılıklarını, tartışmaları da daha önce tespit edip olumsuzlukları ekarte etmiş olacaklardır.
- Son olarak birlikte yürütülecek pazarlama çalışmalarında aynı düşünce oluşması neticesinde mesajların ulaşılması istenilen gruplara inandırıcılık ve etki güçleri fazla olacaktır (Ülker, 2010).

1.4. Başarılı Bir Destinasyon Pazarlama Süreci

Başarılı bir destinasyon pazarlama süreci önemli bir takım adımlardan oluşmaktadır. Bu adımlar şu şekilde sıralanmaktadır (Takamatsu 2010: 55 ve Olton 2010 aktaran Uğur, 2012):

* Pazar ve Müşteri odaklı destinasyon

- Potansiyel turistler kim?
- Turistlerin profillerine göre pazardan beklentileri nelerdir?

* Turist odaklı hedef pazarların motivasyon faktörlerinin analizi

- Turistlerin destinasyondan ihtiyaçları ve beklentileri nelerdir?

* Turizm kaynakları ve ürünlerinin incelenmesi

- Destinasyonda uluslar arası turist çekmek için hangi çekicilikler var?

* İş çevresindeki rakiplerinin belirlenmesi:

- Destinasyon'daki rakipler kimler?
- Tanımlanan hedef pazardan turistler tarafından sık sık ziyaret edilen diğer destinasyonlar nereleridir?

- Turistler destinasyona gelmeye karar verdikleri zaman sık sık karşılaştığın rakip destinasyonlar nereleridir?

* SWOT Analiz:

- Turistin ihtiyaçlarına göre daha faydalı ve daha iyi fırsatların tanımlanması
- Destinasyonun çevresi ve ürünleri turistin destinasyona bağlı kalmasını sağlamak

- İhtiyaç olabilecek değişikliklerin türlerinde rehberlik sağlamak

* Turizm ürününün geliştirilmesi

- Turistlerin beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda turizm ürünleri ortaya çıkarmak ve geliştirmek

- Turizm ürünlerinin bölge insanlarını içermesi

* Promosyon hedefleri ile gelişen bir pazar planı oluşturmak

- Hedef pazarda iyi odaklanmış bir reklam kampanyası geliştirmek
- Medya ve halkla ilişkiler stratejisi geliştirmek

* Yeterli bir Pazar planı oluşturmak için finansman sağlamak

* Pazarlama planının uygulanması

* Pazarlama planının etkilerinin değerlendirilmesi

Turistlerin ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmek adına alt yapı ve gerekli unsurlarla oluşturulan başarılı bir destinasyon sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Destinasyonun başarısı içerisinde faaliyet gösteren paydaşların başarısının toplamıdır ve güçlü bir iş birliği önem taşımaktadır. Paydaşların destinasyon için yaptıkları sürdürülebilirlik çalışmalarının olgunlaşması, turistlerin geçmiş yıllardaki ziyaretleri, kültürel birikimleri ve turistlerin o destinasyondan beklentileri ve almak istedikleri hizmet etkili olmaktadır. Her paydaşlarında kendilerine özgü rol ve sorumlulukları bulunmaktadır ve diğer paydaşlar ile yapılacak iş birliklerinin sağlam olması gerekmektedir. En temel olarak üç paydaştan bahsedebiliriz. Bunlar; devlet, özel sektör ve yerel halk. Destinasyon geliştirme ve planlanmasında önemli sorumluluklarını şu şekilde sıralayabiliriz (Çiçek, 2016);

1) Devlet

*Destinasyonlara göre oluşturulacak planın ülke ve bölge planlamalarıyla uyum sağlanması

*Destinasyon için yapılan alt yapı çalışmaları gerçekleşmesi

*Özel sektörlere yapacakları faaliyetler için gerekli destek sağlama

*Kanuni yönetmelikler de gereken düzenleme yapılması

*Destinasyonlara bilgili insan gücü geliştirilmesi

2) Özel sektör

*Tesis kurulması ve işletmesi yapılması

*Planlama süreci için roller ve sorumluluklar üstlenilmesi

*Tanıtma, pazarlamalar da lüzumlu olacak faaliyet planlamaların yapılması ile gerçekleştirilmesi

3) Yerel halk

*Planlamada etkin katılımlar yapılması

*Halk beklentilerini planlamalara yansıtılması

*Turistlere yönelik tutumlarının pozitif gelişmesi için etkinliklere katılma

1.5. Kentin Destinasyon Olarak Pazarlanması

Destinasyon pazarlama organizasyonları kentlerin pazarlamasında yer alarak bölgenin veya şehrin turistik olarak satılmasına yardımcı olmakla beraber turistik ziyaretleri organize eden organizasyonların bütünü olarak da karşımıza çıktığını söyleyebiliriz. Organizasyonların amacı destinasyonun imajı geliştirmek, turizm bölgelerinde koordine sağlamak, turistleri yönlendirmekle ve bilgilendirmekle yükümlü olmaktır. Bunun yanında şehre yatırım teşvikinin sağlanması, şehrin kaynaklarının korunması ve istenilen düzeyde turizmin gelişmesinin sağlanması gibi destinasyon gelişimine katkı durumu da ortaya çıkabilmektedir (İlban, 2007).

Bölgelerin tercih nedenleri kültürel ve tarihi mirası, deniz, kum, doğal çekicilikleri gibi yöreye özgü eserler gibi şeklinde sıralamak mümkün olmaktadır. Tercih nedenleri turistlere göre farklılaşsa bile çekici unsurlar destinasyon olarak pazarlanmasında etkili bir unsur olarak belirtilmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak

geleneksel pazarlama ile kentlerin pazarlama süreci arasında farklar bulunmaktadır. Geleneksel pazarlama da ilk olarak çevrenin analiz edilmesi ve akabinde potansiyel tüketici grubunun seçilmesiyle başlamaktadır. Hedef tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bir ürün geliştirilir ve bu ürün tüketici grubunun gelir düzeyine uygun olarak fiyatlandırılmaktadır. Böylece oluşan ürünün faydaları tutundurma faaliyetleri ile birlikte tanıtılır. Son olarak süreçteki sonuçların değerlendirilmesi için analiz edilmesidir. Kentlere yönelik pazarlama ise rakiplerin destinasyonlarını analiz etmesiyle kentlerin güçlü ve zayıf yönleri saptanır ve analiz sonucunda kentler bir turistik ürün gibi turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde gerçekleştirilmektedir. Analiz sonucu potansiyel turist hedef dilimi seçilmeli ki somut ürünlerin olduğu bir kentin pazarlanması kolay olmayacaktır. Bu nedenden dolayı da tanıtımın bir parçası olan paketleme ve markalama kentlerin pazarlanmasında oldukça önem kazanmaktadır ve geleneksel pazarlama sürecindeki tanıtım faaliyetleri kente uygun bir şekilde gerçekleştirilir. Buradaki son adım ise süreçteki aşamaların değerlendirilmesi için analiz edilmesidir (Uğur, 2012).

Gürbüz (2009), Safranbolu'yu ziyaret eden turistler üzerindeki araştırma analizine baktığımız zaman turistlerin eskiye oranla bilinçli olmakla birlikte seçici oldukları görülür ve böylece işletmelerde aslında ürün çeşidinin arttırılmasından ziyade turistlerin neleri ne şekilde istekleri konusunda araştırmalar yapılması gerektiği vurgulanmaktadır. Bunda dolayı turistik ürün arayışına giren turist kendi isteklerinden farklı bir ürünü almak yerine kendi tatmin seviyelerini karşılayan ürünleri almak isterler. Bu turizmin pazarında varolan tüketicilerin davranışlarını inceleyen, neler istediklerini, beklentilerini belirleyip bunlar doğrultusunda ürünlerini ve politikalarını biçimlendiren işletmeler misafirlerini tatmin ederek sürekliliklerini sağlayacakları sonucuna varılır. Ayrıca Safranbolu turizmiyle alakalı yapılan farklı bir çalışma da şehrin kültürel değerinin gelişmesinde ve buna bağlı olarak etkinliklerin arttırılmasında Safranbolu kentinde yaşamakta olan halkın eğlenceli zamanlar geçirmesine vesile olması topluluk refahının direkt olarak etkilendiği de kanıtlanmaktadır (Gürbüz & Uçar, 2017).

1.6. Destinasyon İmajı Kavramı ve Özellikleri

Farklı alan ve disiplinler alanındaki araştırmacılar, destinasyon imajının iki ana maddeler eşliğinde şekillendiğini belirtmektedirler. Bunlar, uyarı etkenleri yani dışsal uyarıcılar ile algılanan fiziksel nesneler ve tüketicilerin sosyal ve psikolojik karakteristikleri olarak bilinen kişisel etkenler şeklindedir. Kısaca vurgulamak gerekirse eğer tüketicinin zihninde oluşan imajın ürünün içindeki yansımış uyarıcıdan ve kişinin içindeki yansımış etkileyicilerden oluşmaktadır. Yani imaj, kimlik bileşenlerinin ilgili gruplar üzerinde bıraktığı bütün algı olarak ifade edilmektedir (Yavuz, 2007).

Endüstride oluşan devrimden sonra şehirlerin başarısına bakıldığında milli ile enternasyonel pazarlara hizmet edebilme başarılarına tabi olmakla birlikte bölgede oluşan politikalar da ise hizmet endüstrisi ile bölgeye yatırımcı olarak çekebilmeyi hedeflemektedirler. Kültüre ilişkin oluşan politika etkileri ise belirli şehirlerin imajını tekrardan biçimlendirme yöntemlerinde ispat ettiği görülmektedir. Şehirler arasında bir rekabette söz konusudur. Bu rekabetler doğal ve kültürel kaynaklar, bölge destinasyonun konumu, oluşan yatırımlar, turist çekme adına geliştirilen ve projelendirilen destinasyon imajı ve sembolleri oluşturmaya bağlı olmaktadır. Aslında destinasyon çerçevesinin kalitesinin ortaya çıkması kalitenin destinasyon imajı üzerindeki etkisi dikkate alındığında göz önüne gelmektedir ki bir destinasyonla ilgili imaj pek çok dış etkenlere maruz kalması ile oluşmaktadır. Gerçek imaj seçilen destinasyona yapılan seyahat sonucunda oluşmaktadır. Destinasyon sistemi içerisindeki kuruluş ve kişilerin sorumluluğu pazarlama faaliyetleri esnasında söz verilen hizmeti yerine getirmeleri gerekmektedir. Destinasyon yönetimindekiler sunulan hizmetlerdeki unsurları performans arttırmaya yönelik çalışmalar yürütmeleri gerektiği gibi destinasyonu bir bütün olarak kabul edip kaliteyi arttırmayı da hedeflemeleri gerekmektedir (Özdemir, 2007).

Destinasyon imajı, turistlerin destinasyon seçimi üzerinde önemli rol oynayan bir pazarlama unsuru olarak kavramsal, duygusal ve total imajlardan ortaya çıkmaktadır. Kavramsallık denildiğinde yerlerin nesnel özelliklerinden oluşan bilgiler, duygusal imaj o yerle ilgili duygular ve son olarak bütünsel imaj ise kavramsal ve duygusal imajların şekillenmesiyle oluşmaktadır. Oluşturulan bir imajı değiştirme ve

geliştirmek oldukça zordur ve turizm pazarına giren sayısız destinasyonlardan dolayı yoğun, akılcı ve bir o kadar da yaratıcı pazarlama çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Destinasyon imajı oluşumu, kişinin kavramalarına ilişkin çalışmalardır, çünkü insanın davranma biçimlerini, fikir farklılıklarını gösterdiğinden dolayı destinasyonlara yönelik yapılacak imajda farklılık göstermektedir. Bununla birlikte başarı göstermiş destinasyonların pazarlamasında etkin imajlar oluşturmak oldukça önemlidir. Destinasyon albenisinin mühim etkeni imajın pazarlamasındaki çalışmalarda da ana bir rol üstlenmektedir. Turistin karar alma sürecinde imaj önemli bir rol oynamaktadır (Ersun & Arslan, 2011).

Turist pazarının destinasyon hakkında algılanmış imaj olarak destinasyon imajını tanımlayabiliriz. Destinasyon Pazarlama Organizasyonları (DPO) pazarlama iletişimi karmasında yoğunlaşarak hayal edilen destinasyon imajı ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Destinasyonla ilgili bir imaj yaratma aynı zamanda kimlik yaratmakta denilebilir bundan dolayı destinasyonla verilmek istenilen imaj doğru kanallar kullanılarak daha etkin verilmelidir. Elde edilen kimlikler hedef pazara ihraçların yapılmasıyla birlikte yurt içi ile yurt dışı destinasyonlar üzerine birçok imajlar oluşturabilmektedirler. Destinasyon pazarlama yöneticileri destinasyon imajını doğru algılamaları önemlidir. Çünkü tüketicilerin bu konuda oluşan algılarını tespit etmeli aynı zamanda destinasyonun zayıf-güçlü yönlerini ve tehditlerini zamanında belirlemesi gerekmektedir. Bu nedenle Türkiye'deki destinasyonlarda kendilerine özgü imaj ve mesaj uygun olanı tespit etmeleri fakat benzerlerinden mutlaka farklı olanları seçmeleri gerekmektedir. Çünkü söz konusu turistik destinasyon ziyareti veya turistik ürün satın alınması olduğunda karar vermede destinasyon hakkında oluşan imajın şekline bağlanmaktadır (İlban, 2007).

Karakaya (2010) araştırması sonucunda yaygın olarak kullanılmış destinasyon imajının özelliklerini şöyle özetlemektedir;

- Konukseverliliği, doğa manzaraları, rahatlık, iklimi, otelleri, gastronomisi, eğlencesi, tarih ve kültürü, çekicilikleri, sahilleri, birçok etkinlikler, sakin alanları, kış sporlar, sportif avantajlar, güvenliği, para değerleri, alışverişler, turist danışmanlıkları, ulaşımın kolaylığı gibi sıralanabilmektedir.

- İmajların en ana unsuru turistin karar alma süreci üzerinde oluşan etkisi olarak gösterilmektedir. Oluşan algı ile satın alma kararı aralarında aslında araştırmacılar tarafından olumlu bir ilişkinin varolduğu açık şekilde ortaya koyulmaktadır. Turistin seyahat tercihinden önceliğinde destinasyon imajının oluşma aşaması, destinasyonu seçme süreçlerinde etkili bir ana neden olduğu belirlenmektedir.

Yapılan tanımlamalar doğrultusunda anlaşılmaktadır ki destinasyon imajı turistik satın alma kararında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmakta ve turisti satın alma kararını verirken büyük ölçüde etkilemektedir.

Destinasyon imajı, turistlerin satın alma kararında ve memnuniyet düzeyinde en önemli unsur olmasıyla birlikte destinasyonla ilgili oluşan imaj o destinasyonun geleceğini belirleyen ana unsurlardan biri olmaktadır. Birbirlerine benzeyen turizm ürünlerinin destinasyonlar arası rekabeti imajlar aracılığıyla olmaktadır. Burada amaç yeni olumlu imaj yaratmak ve varolan olumlu imajı güçlendirmektir (Özdemir, 2007).

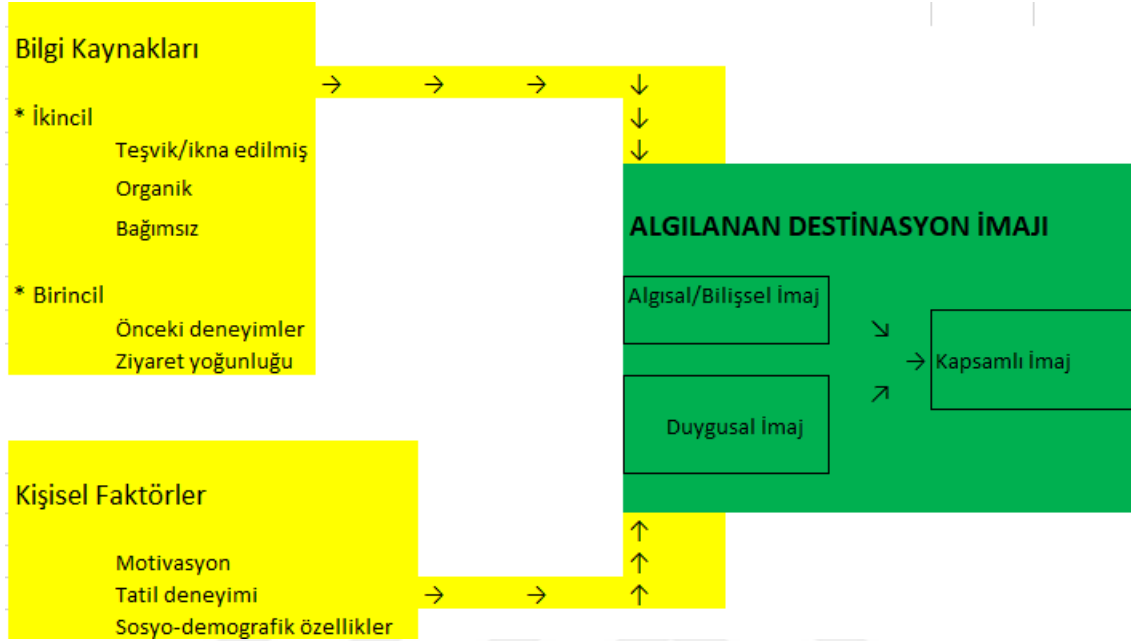
1.7. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci

Turistler daha önceden ziyarette bulunmadıkları destinasyon üzerine farklı bilgi sahibi oldukları gibi oluşan bilgi nezdinde bilinçlerinde olumlu yahut olumsuz bir destinasyon imajı izlenimi oluşur. İmaj izleniminin şekillenmesi birçok faktörlere bağlı iken gerçekleşen ziyaretler sırasında veya sonrasında da destinasyon imajı değişebilmektedir. Uyarıcı faktörler ve kişisel faktörler destinasyon imajı sürecini etkileyen nedenler olarak ikiye ayrılmaktadır. Uyarıcı faktör denildiğinde de bilgi kaynağı, eski deneyim ile dağıtımdan oluşur, kişiselde ise ruhsal ile sosyal etkenlerden oluşmaktadır. Bu saydığımız bütün unsurlar imajın oluşumunda etkin bir rol oynamaktadır (Pekyaman, 2008).

Yapılan akademik çalışmaların analizi sonucunda destinasyon imaj oluşumunu etki eden nedenler turistlerin sosyal ve psikolojik davranışlar sonucunda seyahat ettikleri yerlerin imaj kararlarını verdiklerini belirtmektedir. Bununla beraber destinasyon imajlarının oluşmasında tüketicilerin satın alma davranışı, gezi tatmin ile tatminsizlik nedenlerinden ötürü oluşmakta olan davranışı ehemmiyet teşkil etmektedir. Ayrıca tüketici kişilikleri etkili olunduğu gibi bilgiler kaynağının kullanımı

ile birlikte evvelki ziyaretlerin etkisi de oldukça etkili olduğu savunulmaktadır (Oran, 2014).

Tablo 3. Destinasyon İmajı Oluşturma Modeli.



Kaynak: Beerli ve Martin, 2004: 660 (Pekyaman, 2008)

Turist destinasyon seçimi esnasında seyahat öncesinde oluşan imajı buradaki en önemli aşamadır ve davranış etkilenden önce imajın zihinde nasıl oluştuğunu öğrenmek gerekmektedir. Bu imajı ilk anda oluşması birincil imajının oluşum aşaması olarak ifade edilmektedir. İlk imaj oluşum süreci, tüketici ihtiyacının farkına vararak buna uygun destinasyon seçmesiyle başlamaktadır ve ilk imaj aslında destinasyona yapılan gerçek bir ziyaret olarak da belirtilebilir (Doğan, 2013).

Organik imaj, uyarılmış imaj ve karışık imaj olarak üç şekilde destinasyon imajı oluşmaktadır. Pazarlama unsuru olmadığına genel tarihi bilgilere dayalı yani haberler, dergiler, makaleler, televizyon haberleri ve turistik olmayan diğer haberlerden oluşan imaja organik imaj denilmektedir. Uyarılmış imaj destinasyon pazarlama materyallerinin iletişim sürecinden oluşmaktadır. Karışık imaj denildiği zaman destinasyon ziyaretleri sonucu ortaya çıkan imajların türündendir. İlk önce organik imajlar daha sonra pazarlama faaliyetleri etkileriyle uyarılmış imajlar oluşmaktadır. Bir turistte ilk olarak organik imajlar görülürse uyarılmış imajlar pek önemsenilmeyebilir. Tüketici geziye daha odaklanmamış iken aslında organik imajlar

belirli ölçüde oluşmuştur. Tüketici seyahatine yönelir iken tercih ettiği destinasyonlarla ilgili bilgi araştırmasına yönelmekte ve destinasyonu uyarılmış imajla neticelendirilmektedir. Destinasyonların seçilmesi sonucu geziye çıkılıp sonrasında gezi sırasında bireysel tecrübelerin neticesinde oluşmakta olan karışık imajların ilerdeki seyahat planının oluşmasında etkin rol oynamaktadır (Özdemir, 2007).

1.8. Destinasyon İmajının Yönetimi

Destinasyon imajı yönetimi aşamalarının belirlenmesi için sürekli olarak yönetilmesi ve kontrol edilmesi gerekmektedir. Destinasyon imaj yönetim ile yapılan araştırmalarda şu sıralamalar kullanılmaktadır:

- Ziyaretçilerden bilgiler edinilip ve bu edinilen bilgiler ışığında varolan imaj değerlendirilerek negatif ile pozitif sonuçların oluşmasındaki sebepleri oluşturmak,
- Birbiriyle yarışan bölge destinasyonlarının imajlarını saptamak,
- Hedeflerdeki kitleleri etkilemek, kitleyi çekebilecek imajı belirlemek
- Her daim yenilikçi, teknolojilere kapalı olmayan yaklaşımlarda bulunmak,
- Her kesimin yararına olacak şekilde bir pazarlama strateji geliştirilmesi,
- Bu stratejilere yaralı yollar bulmak,
- Bu yollardaki istenilen imajların oluşmasını yürüterek o destinasyonların üstünlüklerini öne çıkartıp hedeflere aktarmak ve çekici kılmak,
- Farklı kurumlar için çalışmalarda işbirlikleri sağlanarak çalışmalar ilerletmek,
- Düzenli olarak pazarlama politikaları uygulaması ile imaj kontrollerini gözden çıkarmayacak şekilde yönetmede süreklilik oluşturmak,
- Kesin olarak belirlenmiş bölgelerin değerlerinde bütünüleyici biçimde yönetimi benimsenmesi.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜZİK VE TÜRLERİ

2.1. Müzik Kavramı

Kültür, toplumsal etkileşim içerisinde bulunan insan gruplarının geliştirmiş olduğu olguya denilmektedir aynı zamanda müzikte insan gruplarıyla birlikte gelişip varoldukları toplumlar içerisinde şekillenen ihtiyaç ile birlikte hem değiştirmekte hem de değişip gelişmektedir. Müziğin biçimi, türüyle birlikte yaşamış olduğu siyasal, dinsel gibi birçok kategoride biçimlenip yaşamını sürdürmüştür ve tarihsel süreçler de yaşanmış bütün toplumu birbiri ile bağlayan olaylar da müziği etkilemektedir. Müzik içerisinde bulunmuş olduğu kültürün özellikleri ile şekillenerek varsaydığımız bu alanlar ile adeta bütün olmaktadır.

Türk Dil Kurumu'nun müziği şöyle açıklamaktadır; işitme yolu ile algılanan uyum içerisinde seslerin birleşiminden oluşmuş estetik bütün, süreç veya ürün şeklinde ifade edilmektedir. İletişimin en önemli kanallarından biri olan müziğin yaşantımızda güç ve etki faktörü yüksektir ve böylece duyguların, düşüncelerin dile gelmesinde önemli aracı görevi üstlenmektedir. Birden fazla da fonksiyonları ile anlamları olduğu kanıtlanmaktadır. Aslında bakıldığında müzik ile anlatılmak istenen ifadelerin içerisinde yer alan duyguların bir amaç doğrultusunda hizmet edebilmesi değerli bir sonuçtur. Müzik kendi içerisinde sistematik bir şekilde oluşmuştur eğer geliş güzel oluşmuş ise sonradan bir biçimselliğe dönüşür. Yani müzik öge olarak incelendiğinde ritimlerin, seslerin, ezgilerin bir arada oluşmasıyla soyut forma dönüşür. Araştırmalara bakıldığı zaman kullanılmış olan birçok müzik türleri sözlü müzik olduğu saptanmaktadır. Müzik içerisinde yer alan şarkı sözlerini de bütün olarak ele aldığımızda yadsınamaz derecede dinleyiciye etki bırakmaktadır ve yine içerisinde düzenlenip sistematik şekilde şekillenip belirli formlara göre seslendirilmektedir. Genel olarak bakıldığı zaman müzik içerisinde bir sistemin, ölçünün, öğelerin, anlam ve bilimin bulunduğu kanısına varılmaktadır (Artemiz, 2009).

Müzik toplumların sosyal yaşamlarından tutunda siyasi, dini yahut gelenek şekillerine uyumlu olarak biçimlenmektedir ve bazı bölgelere hatta toplumlara özgün sözlü-sözsüz parçaların, o toplumun insanları kendi iç duygularını müziklerle ifade

etmektedirler. Eski dönemlerden günümüze değin teknolojinin gelişmesiyle birlikte oluşan kayıtlarlar nesillerce aktarılabilir. Müzik insan hayatında tabiri cahizse köklenmiş bir şekilde yer edinmiştir. Bakıldığı zaman insanların oluşturduğu o topluluklar da müzik önemli bir yere sahiptir. Atatürk'ün 'Sanatsız kalan bir milletin hayat damarlarından biri kopmuş demektir.' sözü ile toplum için müziğin ne derece önemli olduğunu vurgulayacak nitelikte olmaktadır (Angı, 2012).

Müzik çağlar boyunca sürekli dinlenilerek insanlar da duygu deneyimi üretmeleri nedeni ile bilinçli bir şekilde kullanılarak günümüz zamanında da böyle devam etmektedir. Müzik ile ilgili deneysel çalışma da aslında müzik dinlenirken duygular algılanmaya başlanmış aynı zamanda yüzyıllar boyunca da varlığını sürdürmektedir. Duygu algılamalarına bağlı olarak müzik yapı öğelerin ortaya çıkması için yapılan araştırma da müzikte oluşan duygu algısı kapsamında çok eskilerden deneysel çalışmaların 1890 yıllarında ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırmadaki asıl amacı şöyle özetler isek; dinleyici algıladığı duygusal durumdan ne ölçülerde kararlar aldıkları, müziğin yapısında varolan etmenlerin algılanılmış ifadeleri etkilediği şeklinde sıralayabiliriz (Canyakan, 2017).

Müzikler için yapılmış olan çalışmaların kapsamı ve konuları karmaşık olmasından dolayı müziklerin ne gibi duyguları ifade etmiş olduğu, insanların duygu durumlarını ne şekilde algıladıkları, müzikle oluşan duygunun insanların duygulanımlarını nasıl yönlendirdiği tarzı konuları ana odak noktası kabul edilmiş olsa bile günümüze kadar yapılmış disiplinler arası araştırma da önemli alan genişlemesi görülmektedir (Erdal, 2009).

Müzik yıllarca insanlar tarafından bir araç olması bunun yanında duygularını ve düşüncelerini kullanmalarında da etkin rol oynamaktadır. Pazarlama açısından müzik kullanımına bakıldığında aslında bilinçsizce insanların kulağına uyumlu gelen müzikten faydalanılarak devam etmiştir ve son 20 yıldan daha fazla sürede yapılmış araştırmalar müziklerin tüketim davranışın da önemli etken olarak görülmekle birlikte aslında müzik yüzyıllar boyunca insanlığın parçası olarak yer almıştır çünkü insanlar duygu ve düşüncelerini bazı zamanlarda müzikle birlikte dışa vurarak sosyal yaşamlarında etkili bir unsur olmuştur. Tüketici davranışını ve o atmosferdeki verilen tepkileri araştıran uzmanların değerlendirdikleri birkaç unsurlar vardır. Bunlar;

müziğin oluşturduğu tempo, müziğin tarzı, armoni gibi benzerleri incelemek ayrıca bunları tüketicinin zaman algısı, ruh hali, harcanılan miktarı, hızı gibi etkileri de değerlendirmektedir (Akkuş Karkın & Akkuş, 2009).

İnsanlar varoluşlarının en önemli ögesi müziktir ve duygu ifadelerinde kullanılmak üzere kabul görülen ana araçlardan biri olarak süregelmiştir. Aslında müzik bir bakıma insanların düşündüklerini ses yoluyla anlatması ile birlikte oluşan dil olarak da tanımlanabilir. Anlaşılan bir dil, birbiri ardında oluşan ses gruplarının anlamlı bir şekilde akarak devam etmesidir ve müzik anlamı denildiğinde insanların yaşamlarında karşılaştıkları davranışlar topluluğudur. Yani müziksel anlatımın oluşumu, insanların algıladıkları sesler ile duyguları, düşünceleri, izlenimleri, tasarımları, dileklerinin anlatımları yani iç dökmeleri denilebilmektedir. Böylece müzik ortak dil özelliğini kazanmaktadır. Farklı kıtalar ve farklı toplumdaki insanların da ortak dil müzik ile buluşup, anlaşabilmişlerdir. Aslında müziğin insanlarda oluşan duygu, düşünce, heyecan gibi etkileri kelimelere dökmek pek mümkün olmayabilir. Bundan dolayı müzik, insanın kelimelerle anlatamadığı hisleri seslerin yardımı ile anlatma sanatı da denilebilir. Bunları hepsini derleyecek olur isek müziğin hayatımız da hep devamını sürdüğü, farklı duygularımızın dışı vurumunda etkili olduğu, farklı kültürde bulunan insanların ortak bir payda da toplanmamıza imkan tanıyan evrensel iletişim aracı olarak tanımlayabiliriz (Göksel, 2013).

2.2. Müziğin İnsan Yaşamındaki Yeri

İnsanlar ses vasıtası ile anlatılmak istenen müzikte sevinçlerini, hüznlerini, acılarını, şakalarını, tutkularını, protestolarını, yalvarışlarını ifade etmektedir. Aslında müzik insanların kendilerini bilip anlatabilme, kendilerini aşabilme ve gerçekleştirebilme olanakları yaratır. Yani müzik insanların duygusal ve düşünsel dünyalarını ortaya çıkarır. İnsan ve müzik arasındaki ilişki içerisinde farklılık gösteren etki aslında bireylerin var olduğu yaşamda doğal, toplumsal, kültürel koşul ve olanaklar etrafında sınırlanır. Bu sayılan nitelikler toplum ve müzikal çevrenin gelişmişlik seviyesine bağlı olduğu bilinir. İnsanlar seslerin oluşturmuş olduğu bir dünyada doğarak bununla beraber yaşamayı ve bu oluşan sesler ile etkileşim içerisinde hayatına devam ettirmeyi öğrenir. Çağlar boyunca bu süreç böyle devam etmiş ve insanlar bu döngüde ustalaşmış seslere ifade biçimleri yaratmışlardır. Şöyle ki bebekler daha

rahimde iken annelerin kalp atış sesleri ve çevre seslere karşı duyar oluşturdıkları bilinir. Yapılan deneysel çalışmalarda ise kalp atış sesi kaydı dinletilen bebeklerin, kalp atış sesi dinlemeyen bebeklere göre daha önce uyuya kaldıkları saptanmıştır. İnsanoğlunun ilk müzikal deneyimi doğduğu anda o ilk nefes almasıyla attığı çığlık ile başlar. Aslında o duygusal ve bilinçsel iç dünyalarının sesi açığa çıkar iken ve bu yetenek bebek ile birlikte gelişmektedir. Zaman ilerledikçe bebeğin büyümesi hayatına devam etmesi ile müziksel yeteneği bulunduğu ortam, kültür, eğitim, estetik kazanımla şekillenerek yaşam süresince etkileşim içerisinde bir yapı oluşur. Aslında müzik insanın doğumundan başlayıp hayatının sona ermesi ile yani yaşamı boyunca iç içe devam eder. Müzik insanoğlu yaşamı varolduğu sürece hayatımızın ayrılmaz bir parçası halinde devam edecektir. Hayatımızın her aşamasında (anne kucağı, ev, sokak, işyeri, okul, mekanlar, televizyon ve radyo, toplantılar...) farkında olarak yahut olmayarak müzik, yaşamlarımız da vazgeçilmez bir yer edinmiştir. Hayatımızın ritmine değişik melodiler katar (Göksel, 2013).

Müzik, bireylerin yaşamlarında belirli işlevler de bulunur. Bunlar şu şekilde sıralanır; bireysel, toplumsal, kültürel, ekonomik, eğitimsel olarak beş farklı ana müzik işlevi vardır.

Bireysel işlev: Birey yaşamında sağlıklı, başarılı, dengeli, mutlu olabilmesi üzere duyuşsal, bilişsel, devinişsel yapılar da olumlu iz yaratan müziksel uyarılmaları ve tepkileri kapsamaktadır.

Toplumsal işlev: Bireylerin toplumlar ile toplumlar arası tanışmalar, paylaşmalar, anlaşmalar, yaklaşımlar, işbirlikleri ve bütünleşmelerin oluşmasında müzikteki bulunan rollerin kapsamıdır.

Kültürel işlev: Kültürleri artırmak, oluşan kültür özelliklerini taşımak ve nesillere aktarmak aynı zamanda devam ettirirken ise zenginleştirmek gibi müziksel birikimleri kapsamaktadır.

Ekonomik işlev: Sanatın özünü korunması ile müzikte belirgin olan sunu-sistem, üretim-dağıtım-tüketim ilişkilerin ön planda olduğu çalışmalar ve düzenlemeler de rol oynar.

Eğitimsel işlev: Yaşamdaki birey, toplum, kültür, ekonomi işlevlerinin daha etkin ve yararlı aynı zamanda düzenli olmasında müziksel öğrenme-öğretme etkinlik ve düzenlemeleri kapsamaktadır (Angı, 2012).

2.3. Müziğin Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi

Müzik, tarihler boyunca bireylerin duygu ve düşüncelerini, yaşadıkları olayları ifade etmelerinde aracı olmakla birlikte kültürlerin de bir parçası haline gelmiştir. Müziğin pazarlama alanında kullanılması ise tamamen bilinçsiz bir şekilde kulağa anlamlı gelen müziklerden faydalanmak adına ilerlenmiştir. Fakat son yıllarda yapılan araştırmalar ışığında müzik tüketim davranışı üzerinde önemli bir şekilde yer aldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Aslında müzik bilinçli bir kullanıma sonucunda tüketicilerin ruh hallerini ve algılarını etkileyerek genel anlamda davranış ile özel de tüketim davranışlarının etkilendiği söylenebilir.

Pazarlamadaki satışların belirli ölçüde artmasına yararlı olan etkenlerden biri de müziktir. Araştırmacılar özellikle batılı bilim adamları müzik biliminin doğru ve bilinçli bir şekilde kullanılması satış üzerinde olumlu şekilde sonuçlanacağı kanısına varmışlardır. Pazarlama ve müzik konularını batı ülkelerinin pazarlamacıları daha çok irdelemiş ve pazarlama-müzik üzerinde araştırmalar yapmışlardır. Pazarlamadaki amaç tüketiciyi etkileyip ürün satışının yapılması ve arttırılması olduğundan dolayı bilinçli bir şekilde kullanılan müzik tüketicinin ürüne yönelmesini sağlayacaktır.

Bu konu ile ilgili literatür taraması yapıldığı zaman aslında pazarlamada müzik, arka fon müziği olarak nitelendirilen tüketicinin davranışını etkileyen ‘atmosferik’ denilen kavram ortaya çıkmaktadır. Aslında ürünün satın alındığı yani tüketildiği yer olarak belirtmekle birlikte oluşan yerdeki atmosferin satın alma davranışı sırasından ürünün kendisinden ziyade daha çok davranış üzerinde etkili olduğu vurgulanmıştır. Bazen atmosferin ürün bile olabileceği ortaya atılmaktadır. Bu atmosferin tüketici davranışını etkilediği fikri pazarlama alanında da büyük ölçüde kabul edilmektedir. Örnek: Safranbolu’nun tarihi atmosferi.

Pazarlama ile müzik ilişkisi açısından bakıldığında tüketici o malı, ürünü, hizmeti veya servisi tercih boyutu önemlidir. Müziğe tüketimsel açıdan bakıldığı

zaman tüketici üzerindeki etkisi üç şekilde görülmektedir. Bunlar; bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere sıralayabiliriz. Bu etkileri açıklayacak olur isek;

Bilişsel; tüketicinin beklentisi ile algıladığı süreyi kapsamaktadır. Beklenti denilen kavram o işletme için ön değerlendirme olarak nitelendirilir. Süreyi denildiğinde ise aslında müziğin çeşitliliğine göre değişme göstermektedir. Yapılan araştırmalarda beğenilen veya aşına olunan müziklerdeki kaldıkları süre algısı bazı tüketicilerde daha uzun bulgular elde edilirken bazılarında ise kısa süre olarak gerçekleşmektedir.

Duygusal; tüketicilerin ruh halleri ile ilgilidir. Bazı müzik türleri tüketicileri hazzıl ve faydacıl değerlendirmeye neden olabilir. Buna ek olarak hızlı ritimli müzik, yavaş ritimli müzikle kıyaslandığı zaman yahut pop müzik ile klasik müzik kıyaslandığında daha heyecan verici olduğu sonucu oluşmaktadır.

Davranışsal; Aslında burada üç farklı davranıştan söz edilmektedir. Yaklaşma veya kaçınma davranışı, satın alma davranışı ve tüketim hızı olarak sıralayabiliriz. Yaklaşma denildiği zaman müzik eğer sunulan ürün atmosfer, imaj, hizmet üçgenine uyum sağlıyor ise tüketici yaklaşma eylemini gerçekleştirmektedir. Satın alma davranışı üzerindeki araştırmalarda yavaş tempodaki müziğin tüketici satın alma kararında yani harcama miktarlarında olumlu etki yarattığı sonucuna varılmaktadır. Tüketim hızı denildiği zaman ise müziğin yavaş temposu tüketiciyi yavaşlattığı gibi hızlı temposu ise hareketleri çabuklaştırmaktadır yani şöyle ki müzik tarzı eğer hedef kitleye hitap ediyorsa tüketim hızın da ve kalınan süre de artma gösterecektir.

Bu başlık pazarlama alanındaki müzik ile ilgili boşlukları doldurmada etkili olabilecek bir girişim olarak değerlendirilip, literatür de bulunan sonuçlar doğrultusunda işletmeler kendi koşullarını bilerek bunlar sonucunda uygulamalıdır. İşletmeler müziği kullanırken öncelikle hedef pazarı analiz ederek işe başlamalı bunun yanında kendi işletme amaçlarına yönelikte uygun olan müzik türlerini uygulayıp tüketicileri etkileyebilir. Müzik pazarda konumlanmak için de bir araç olarak kullanılmaktadır yani müzik ortam atmosferi ile değerlendirilip düşük yahut yüksek kalite imaj yaratabilirler (Kutlay, 2007) (Akkuş Karkın & Akkuş, 2009).

2.4. Müzik Türleri ile Türk Müzik Türleri Arasındaki Farklar

Dünyada birden fazla müzik türü bulunmaktadır. Bu başlık altında iki türün farklılığı ve benzerliği ele alınacaktır. Türk müziği ile Batı müziği karşılaştırması yapılacaktır. Bu iki müzik türü arasındaki en belirgin farklılık tonal sistemin farklı olmasıdır. Şöyle ki Batı türüne bakılacak olursa bir oktav 12 eşit sese bölünürken Türk müziği ise 24 eşit olmayan aralıktan oluşur. Harmonik olarak bakıldığında zaman Batı müziği Türk Müziğine göre farklı bir yapıdadır. Batı müziği tonal ve çok sesli iken Türk müziği makam ve tek sesli olmaktadır. Makam müziğinde en önemli örnek Türk müziği verilmektedir. Türk müziğindeki sisteme değinilir ise doğal seslerden oluşan bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk müziği ile uğraşanlar üzerinde yıllarca çalışarak geliştirip matematiksel ifade biçimleri ile de ifade ettiler. Batıya göre Türk müziği notaları (f_0) ana frekans değerleri dengeli bir biçimde oluşmaktadır. Batı müziğinde kesin bir nota aralığı 2 eşit parçaya bölünürken, Türk müziğinde ise bir nota aralığı 9 eşit aralığa bölünmektedir (Şenses, 2013).

Müzik tarih boyunca hangi ülkede yazılıp, söylenip, icra edildiyse o dönemin özelliklerini, insan-toplum tutumunu, insan davranışlarını, inanç, düşünce, duygu yani kısacası insan ve müziğin birleştiği her eylemi yansıtmaktadır; çünkü müzik terimi karmaşık olduğu gibi çok boyutlu sonsuz varyasyon içermektedir. Müzik beğenisi birey ve toplum arasında farklılık göstermesi beraberinde farklı müzik türleri oluşmuştur. Müziksel beğeni sonucunda doğan müzik türleri evrimsel açıdan baktığımızda insanların farklı müzik tür sınıflarında yoğunlaşma durumu o alanda farklı tercih seçimlerine neden olmaktadır.

Müzik türleri, dünya ve Türkiye gelişmişliğine bakacak olur isek her geçen gün daha da artarak çeşitlilik göstermekle birlikte üç ana tür içerisinde sınıflandırmak mümkün olacaktır. Bunları geleneksel, klasik ve popüler müzik türleri olarak sayabiliriz. Bu türler bireysel ve toplumsal açıdan insanın bütün değişik gereksinimlerini karşılamaktadır. Geleneksel dediğimiz müzik türü, halkın birikimini aktarmak istedikleri gereksinimler temsilini yapar; klasik tür sanatsal doyum noktasında karşılanır; popüler müzik türü ise eğlenceye yönelik bir temsil niteliği taşımaktadır. Aslında eski çağlardan günümüze kadar bizim duyduğumuz yahut duymadığımız birçok müzik türü olduğu bilinir. Fakat bazı türler müzik sektörü ve

ekonomi ilişkisi içerisinde tüketiciyi yönlendirme amaçlı da doğmuştur. Denildiği gibi dünya ve Türkiye açısından baktığımız zaman belirli bir kategori altında toplanamayacak derecede müzik türü olduğu söylenmektedir. Birkaç müzik türlerine örnek verecek olur isek: Arabesk/Fantezi müziği, Blues, Caz, Elektronik müzik, Etnik Müzik (Arap müziği, Azeri müziği, Balkan müziği, Ege müziği, Hint müziği, Karadeniz müziği, Roman müziği, Rumeli müziği, Yunan müziği vb.), Flamenko, Grunge, Hiphop, Kelt Müziği (İskoçya, İrlanda, Galler vb.), Klasik Müzik, Latin Müzik, New Age, New Wave, Rock Müzik, R&B, Rap Müzik, Pop Müzik, Punk, Türk Halk Müziği, Türk Sanat Müziği, Tasavvuf Müzik.

Dünya müzik türü dediğimiz zaman bütün genelde yaygınlaşmış, toplumlarca kabul edilmiş müzik çeşitleri aklımıza gelmektedir. Müzik türleri milletlerin kültürünü etkileyip ve bu etkileşim içerisinde bölgesel müzikler ise dünya müzikleri olma aşamasına geçmiştir.

Türk müzik kültüründe ise müzik türlerinin çeşitliliği ile beraber, makam, usul, biçim, geleneksel ezgiler bakımından önemli bir konumda yer alır. Türk müziği belirli kitlelere ulaşmış, bir amaç doğrultusunda ve kendine has özellik taşıyan bütün müzik türlerini, genel ifade ile Geleneksel Müzik, Sanat Yönelimli Müzik, Ticari Müzik, Askeri Müzik olarak dört ana sınıf olarak incelenmektedir. Bakıldığı zaman popüler ve üst kültür denilen kavram sadece Türkiye sınırlarında değil de tüm Batı ülkelerde tartışılıp, incelenmektedir. Popüler kültür toplumdaki bireylerin estetik beğenisini ve farklı ihtiyaçlarını yansıtarak ifade etmektedir. Popüler kültürün ticari yönelim müziğini etkilediği söylenmesi ile birlikte aslında direkt olarak kültür kavramını da tanımlar. Kültüre sadece estetik norm açısından ziyade toplumsal ve psikolojik boyut kavramları ile de bakılmalıdır.

Türk müziği, ritmik yapı ve kalıcı ezgilerinden başka, değişik akustik, elektronik enstrümanlar kullanılması da genç neslin dikkatini çekmektedir. Zamanla Türk müziği de farklılaşmış ve popüler zamana ayak duydurmuştur. Burada popüler müzik devreye giriyor. Tek müzik türünden bahsetmek olanaksız olduğu için çeşitli türlerin modern ve elektronik enstrümanların düzenlediği, orkestrasyon olarak ise batı popüler müzik türü ve söylemler Türk Müziği, Alaturka ile Halk müziği kalıplarının harmanlanmasıyla oluşan Türk müziği çeşidi olmaktadır.

Türk popüler müzikte bazı unsurları kolaylıkla gözlemlenmektedir. Parça konuşma dilidir yani anlaşılması oldukça kolaydır. Ezgi, armoni, form açısından incelendiğinde Batı popüler müziğinde görülmüş tekniklerin yerel özellikler ile birleşimi görülmektedir. Eski dönemlerin Arap, Hint, Mısır müzik türlerinden etkileri de görülür. Sonuç itibari ile popüler müzik kültürü Türkiye’de farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır (Türk Sanat Müziği, Türk Caz Müziği, Türk Pop Müziği, vb.).

2.5. Müzik Türleri

Pop müzik, rock/heavy müzik, klasik müzik, blues/caz müzik, hip-hop/rap müzik, dünya müziği olarak müzik türlerini sıralayabilmekteyiz.

2.5.1. Pop Müzik

Pop sözcük olarak popüler kelimesi ile doğmaktadır. Popüler denildiği zaman o dönemde revaç yapan, geleneksellikten uzak, hemen tüketilerek unutulmuş anlamında kullanılır. Popüler sözcük olarak İngilizce kökenli olup, sevilmiş, toplumca beğeni kazanmış, geniş kitlelerce tutulmuş bir sıfat anlamında oluşmuştur. Popülarite kelimesinin kullanılması beğenilme durumunu anlatmaktadır. Kök olarak pop anlamı patlayan bir ses olarak ifade edilmektedir. Genel olarak pop müzik denildiği zaman; birden fazla kişilerce sevilip, toplumca kabul görmüş, kısa süreli fakat klasik dışına çıkmış müzik türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Popüler müzik tüketimi aslında pasif olmakla birlikte sonsuz tekrardan oluşuyor ve varolan dünyayı direkt olarak kullanmaktadır. Aslında popüler müzikte hızlı bir tüketim söz konusu olsa bile zamanla bu kimliğe bürünmektedir. Varolduğu toplumun kültürüne bağlı olmayıp bileşik bir kültüre ait olan müzik denilebilir. Nitelikli müzik dediğimizde ise hayal gücüyle beraber zevkler ile keyifler ışığında oluşup dünyanın nasıl olması gerektiği ile ilgilenmektedir (Angı, 2012).

Pop müzik tüm dünya ülkelerinde önemli bir yol olarak 1960’lı yıllarda damgasını vurmuş müzik türü olarak devamlılık sağlamıştır. O dönemlerde Avrupa kıtasında en fazla dinlenen ve halen dinlenilmekte olan sürekliliğini yitirmemektedir. Pink Floyd, Led Zeppelin, Beatles gibi sanatçıları örnek verebiliriz. Pop müzik hayatımızın her alanıyla bağlantılı bir şekilde ilerlemektedir. Çalışma hayatının vermiş olduğu stres, sıkıntı, gerginliklerden dolayı boş zamanlarında faaliyetlerden kaçınıp

arzuların doyum noktasındaki uyarıcı ihtiyaçlarını pop müzik ile karşılayıp doyurma noktasına getiriyorlar.

2.5.2. Rock/Heavy Müzik

Müzik yolculuğu 1950'den sonra Amerika'da Rock müzik olarak ortaya çıkarak kendi dalında farklı bir kültür olma yolunda ilerlemiştir. Müzik türü olarak bahsedilmenin yanında kendi yolculuğunu yaratmıştır. İlk çıktığı zamanlar zencilerin müziği denilse de zamanla oluşan değişiklikleri ile tüm dünyada hatırı sayılır bir beğeni ve dinlenen müzik türü olarak kendi içerisinde de türlere bölünmüştür. Bu türler; acid rock, folk rock, hard rock, jazz rock, mellow rock, punk rock gibi sıralanabilir. Bu müzik türü kendi kültürünü oluşturduğu gibi kendine özgü sahne şovlarının olduğu konserleri oluşturmaktadır. Aynı zamanda rock sanatçıları yine kendilerine has bir giyim stili, ilginç sahne gösterileri bu tür müziği dinleyen kitleler içinde ilgi çekici olmaktadır. Aslında buna bir nevi sert müzik türü de denilir ve isyanın müziği olarakta tanımlanmaktadır. Kitlenin yaptığı hareket, kuralları bozup normali kırma ve isyan çığlı harmanlamasıdır. Genel olarak siyah kıyafeti tercih edip, ağır hareket ederler. Rock müzik, ergen denilen kitle grubunun kendilerini sorguladıkları yani isyan ettikleri dönemlerde kendi iç dünyalarını ifade etme yöntemlerinin başında bu müzik türü gelir.

Heavy metal ise 1960 yıllarında İngiltere Bölgesi ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde gelişmekte olan bir rock türü olarak doğmaktadır. Blues ve Rock'n Roll türlerini örnek alarak, kalın, ağır, solo yüksek sesli gitar gibi kendine has bir içeriği vardır. Bu türü söz ve performanslar olarak değerlendirilecek olur isek maço ve kabadayı terimleri ile özdeşleştirilmektedir. Heavy grupları her dönemde eleştirilmelerine rağmen devamlılıklarını sürdürüp kendilerine has bir kitle ile yollarına devam etmişlerdir. Birçok kişi ve gruplar heavy müzik türünün gelişiminde önemli rol oynamaktadırlar. Iron Maiden akımı devam ettiren gruplar arasındadır. Böylece 1970'lerin sonuna doğru Heavy metal büyük bir hayran kitlesine sahip olup headbang, metalhead gibi alt kültürler ortaya çıkmıştır (Göksel, 2013).

Rock müziğin duygusal tepkileri daha belirgin iken, romantizm Heavy Metal türünde yok denilecek düzeydedir. Aslında her iki türün sözleri isyankarlık, madde bağımlılığı kısacası hayatın bütün zorlukları ve kötülükleri konu olarak yazılmaktadır.

2.5.3. Klasik Müzik

Klasik müzik denildiği zaman akla ilk gelen elit kesimin dinlediği, Batı ile harmanlaşan, çoksesli gibi özellikler gelmektedir. Avrupa’da klasik müzik türü eserler 10. Yüzyıl ve sonrasında ortaya çıktığı görülmektedir. Müzikologlar yaptıkları araştırmalar neticesinde halen net bir tanım üzerinde yoğunlaşamamaları bile klasik kelimesi bu müzik türü için uygunluğu tartışılmaya devam etmektedir. Klasik müzik; opera, senfoni, konçerto vb. birbirinden değişik formlardan oluşan, tarihsel olduğu gibi aynı zamanda ise niteliksel olan Barok, Klasik, Romantik, Çağdaş, Rönesans gibi dönemlere ayrılmasıyla sınıflandırılmış müzik türüne denilmektedir. Klasik müzik tanımlarına bakıldığı zaman bu müzik türüne eski olarak nitelenmesiyle beraber net olmayan hipotezlerle dolduğunu görebilmekteyiz (Yeniçinar, 2019).

2.5.4. Blues/caz Müzik

Blues müzik, Afrika’dan Amerika’ya çalıştırılmaları için zorla getirilmiş siyahi kölelerin sesi olup, bu sürede ezilmelerine baş kaldırmalarını, dini öge içerikli müzik türleri arasında popüler sayılmakla birlikte Caz ve Rock müzik türlerinin oluşmasına vesile olmuştur. İncil’den bölümlerin yer alması da bu müzik türünü dini bir izlenim kazandırmaktadır.

Blues müziğinin ilk olarak nasıl çıktığı ne şekilde oluştuğu hala netlik kazanmamıştır. Ancak New Orleans’ta bir caz topluluğunun var olduğu ve böylece blues ile caz iç içe oluştuğu da kaynaklar arasında gösterilir. Caz müzisyenler yapmış oldukları türden ziyade blues müzik türüne daha yakın hissettiklerini söylerler. Tahmini çıkış tarihinin 1900 yıllar da ortaya çıktığı ve kölelerin hayata ayak uydurmalarına yardımcı olmak adına eski negro şarkılarıyla kendi kendilerine söyleyerek mızıka ile birlikte öğrenildiği söylenmektedir. İç Savaş sonrasında göç eden köleler kendi kültürlerini gittikleri yerlerde yaydılar ve bununla beraber yeni bir kültüre yani sanayileşmekte olan kent yaşamında çektikleri zorlukları, etkileşimleri, neye ne şekilde hazır olduklarını blues müzik türü ile ifade etmeye çalıştılar. Kentte yaşayan siyahi ırkların olması bulundukları ülkede farklı sorunlara neden oldu. Bu sorunları blues şarkı sözlerine döktürürler. Hüznü, özgürlüğü, acıyı, umutlarını, hapisane, kent yaşamındaki sorunları, zenginlik gibi temalar şarkı sözlerinin konusu oldu.

Caz müzik kendine özgü ses renklerini barındırmaktadır. Caz türündeki enstrümanlar insan seslerini taklit ederek gelişmiş olup, bu tür ile ilgilenen müzisyenler hem teknik bakımdan hem de ses renklerinden dolayı diğer klasik batı müzisyenlerinden ayrılmaktadırlar. Caz enstrümanlarına örnek olarak; trompet, bas, keman, piyano, keyboard, synthesizer, saksafon, davul örnek verebiliriz. Charlie Bannet, Artie Shaw, Bill Evans, Miles Davis, Okat Temiz, Julide Özçeliki Frank Sinatra vb. ise caz müzik türünün temsilci sanatçılarıdır (Angı, 2012).

2.5.5. Hip-hop/Rap Müzik

Hiphop müzik 70'lerin sonlarında Amerika'da kötü şartlarda ve azınlık olarak yaşamlarını sürdüren siyahi ırkların eğlenme ve gündem sorunlarından uzaklaşma adına oluşturdukları kültür ve yaşam tarzı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu müzik türünün altyapısı genellikle elektronik aletlerin oluşturduğu davul ve bas seslerinden oluşmaktadır. Hızlı ve konuşma tarzı benimsenip bu türün sözleri hikaye gibi uzun ve farklı konularda yazılmaktadır ve ritim ön plandadır. Hiphop kelimesine bakacak olur isek kalça atma-sektirme olarak basit anlamda bilinmesine ragmen Amerika sınırlarını aşip bütün dünyaca sevilmesinin asıl nedeni hayata karşı takınılan tavır sevilip benimsenmektedir. Reagan dönemi siyahi ırkı kötü anlamda çok fazla etkilemesiyle birlikte hiphop bu ırkların bir nevi kurtuluş reçetesi gibi olmaya başladı. Bununla birlikte graffitiler, break dance, dj mesleği ve rap kısa sürede Amerika'da toplumsal muhalefet aracı gibi görülerek geliştirildi. Siyahiler yaratmış oldukları bu müzik türü ile yaşadıkları sıkıntıları direkt olarak insanlara anlatmayı başarmışlardır. Yeni bir kültür ve yaşam tarzı oluşturmuşlardır. Rap, hiphop müziğinden doğmaktadır. Rap müziğin içeriği ise ikinci sınıf insan, eziklik, itilmiş insan gibi konular olduğu için agresif bir hal aldırır ve suça teşvik edip, sözlerinde küfür ve hakaret içermektedir. Freestyle olarakta adlandırılır ve hiphop-rap müziği yapan kişiler genel olarak rahatlığına düşkün oldukları için geniş kıyafetler tercih ederler. Missy Elliot, Akon, Eminem, 50 Cent, Usher, Timbaland, Sogopa Kamer, Ceza bu türün örnek sanatçılarındandır (Angı, 2012).

2.5.6. Dünya Müziği

Dünya müziği dediğimiz zaman aklımıza tek müzik türünden ziyade birden fazla müzik türü gelir yani o yörenin yahut bölgenin geleneksel müziği içermekle

birlikte birçok müzik geleneğinin birleşmesi olarak söylenebilir. Brezilya Müziği, Küba Müziği, Senegal Müziği, Balkan Müziği gibi daha birçok müzik türlerini örnek olarak gösterebiliriz. Müzik dağıtıcıları yahut perakendeciler için albümleri tek bir çatı altında toplamak maliyet olarak da avantaj sağlamaktadır ve belirli bir şekilde kategorize etmenin daha sağlıklı olacağı kanısına varmışlardır. Bazıları daha belirsiz kategorileri tercih ederken bazıları ise coğrafi kökenlerin birarada bu formda olanları farklı kategoriye sınıflandırmışlardır. Dünya müziği geniş çapta kabul görülerek bir kategori olarak benimsenmiştir. Dünya müziğine içerik olarak bakıldığında geleneksel bir yapısı olmasına gerek yoktur. Batı müziğindeki popüler türlerden ayrı olarak batı harici ülkeler için üretilmiş müzik yapımlarını işaret ettiğinden dolayı birkaç dünya müziği yapımları geleneksel öğeleri içermektedir. Ancak günümüzdeki caz, funk, hiphop, punk vb. gibi türler melez yapımlar dünya müziğinde öne çıkmaktadırlar. Etnik olarak incelersek eğer dünya müzik aslında bu kategoriye de girmemektedir. Çünkü etnik olabilmesi için kesinlikle geleneksel olması gerekmektedir. Dünya müziği hem geleneksel hem de geleneksel olmayan türleri içermektedir. Teknik olarak ise pazarlama stratejisi, baskın kültürü, müzik üretimi, teknolojisi gibi batı üretimli olması ‘duyuluş’ denilen olgu dünya müziğinde tamamıyla batı temelli olmaktadır. Melez yapımlarda oluşmuş bu müzik, batıya dayalı bir yapı ile etnik eklemeler olmuş aynı zamanda müzik geneline bakıldığında etnik müzik olmadığını net olarak söyleyebiliriz (Kuvanç, 2010).

2.6. Türk Müzik Türleri

Türk müziği yolculuğunu incelediğimizde 5000 yıllık bir tarihinin bulunduğu ve Altay’la başladığı, kültürel ve refah bakımından dünyadaki müzik türleri içerisinde iyi bir konumda olduğunu söyleyebiliriz. Birçok müzik kültürleriyle etkileşim halinde olduğundan dolayı Türk müziği zengin bir içeriğe sahiptir. Türk müziği bahsedilen dönemlerde birçok değişikliğe uğramıştır. Bu dönemlere örnek verecek olur isek, Hun döneminde müzik eğlenmek için kullanılmış, Kok Türkler ise Türk müziğinde ses sayısı arttırmışlar ve Uygur Türkleri ise müzik türlerini sınıflara (halk müziği, şehir müziği, saray müziği) ayırırken, Karahanlılar ise dini amaçla kullanmışlardır. Türk müziği Anadolu’nun fethini sonrasında Selçuklu dönemiyle beraber dünyada oldukça yayılmış ve bununla birlikte Türk müziğinde makam olayı oluşmuş, sanat müziği ile halk müziği başlığı altında iki ana müzik türü bölümünden oluşmuştur. Cumhuriyetin

ilk yılları ve sonrasında Türk müziği kültürel olarak önemli bir noktaya gelmiş bununla beraber sanatçılar Batı tarzına yönelmelerde bulunmuşlardır. Türk müziği tarihine dönüp baktığımız zaman önemli etkileşimler içerisine girdiği ve böylece Türk müziği şimdiki düzeyine ulaştığı söylenmektedir (Şenses, 2013).

Türk müziği tarih boyunca birçok türlere ayrılmıştır. Bu başlık altında bu türleri inceleyeceğiz. Bunlar; Türk Halk Müziği, Türk Sanat Müziği, Türk Pop Müziği, Türk Rock Müziği, Arabesk/Fantezi Müzik, Yöresel Türk Müzikleri olarak sıralanmaktadır.

2.6.1. Türk Halk Müziği

Halk müziğine baktığımızda birçok tanımla karşı karşıya kalabiliriz. Genel bir tanım yapacak olursak Halk müziği, halkın duygularına ve düşüncelerine tercüman olan yani Türk ulusun kültürel değerlerini barındıran, kendi içerisinde has özellikleri olup bu türün sanatçıları daima halkın içerisinde çıkıp yazdıkları türküler nesilden nesile yani kulaktan kulağa, dilden dile aktarılmış, notadan ziyade insanların birbirine aktarımı ile devamını sürdüren halkın ortak malı niteliğini taşıyan geleneksel bir müzik türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk Halk Müziği, dünyada eşsiz olan bir müzik türü olması Türk ulusu için büyük bir zenginlik göstergesidir. Halk müziği tarihler boyunca aktarılacak günümüze kadar gelmiş ve bu yolculukta önemli bir kültür unsuru olarak, toplum kültürü için tekrardan üretim ve taşıyıcılıkta en önemli etkenlerden biri haline gelmiştir. Halk müziği farklı farklı konularda yazılıp halka sunulmaktadır. Genellikle halkın hafızasından kolaylık silinmeyen toplumsal olayları da bünyesinde taşımaktadır. Farklı konularda yazılması Halk müziğinin Türk kültürünü geçmişten geleceğe aktarması da rolünü arttıran nedenler arasındadır (Kendüzler, 2019).

Halk müziği popülerliği 70'li yılların başında radyolarda yapılan halk müziği programları ile artmıştır. Türk Halk Müziği sanatçılarımız, Arif Sağ, Musa Eroğlu, Erdal Erzincan, Muharrem Ertaş, Neşet Ertaş, Belkıs Akkale, Kıvrıkcık Ali, Mehmet Erenler, Gülşen Kutlu gibi isimleri sırayabiliriz (Angı, 2012).

2.6.2. Türk Sanat Müziği

Türk Sanat Müziği sanatsal amaç için oluşmaktadır. Sanat müziği tarihine bakılırsa Osmanlı İmparatorluğu sonları, Cumhuriyet, Batılılaşma ve modernleşme olarak söylenebilir. Bu dönemlerde her konuda yenilenmelere açık olunup bu

yenilenmeler esnasında sanatsal faaliyetler de unutulmamıştır. Sanat müziği içerisinde dönemsel değişiklikleri barındıran bir müzik türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Bozkurt, 2015).

Türk Sanat Müziğine özgü çalgılar kullanılmaktadır. 24 perdeli bir sistemi olduğundan dolayı diğer müzik türlerine kıyasla ayrı bir kullanımı söz konusudur. Türk Halk Müziği ile karşılaştıracak olur isek Türk Sanat Müziği, makamsal ve kurallı bir yazılı sistemin olması da bilimsel nitelikli bir müzik türü olduğu kanıtına varılmaktadır. Bazı yazılı kaynaklarda bestelenmiş olan eserlerin notaları tam anlamıyla yazılmadığından dolayı sanatçının yorumuna göre değişiklik gösterdiği belirtilmektedir. Sanat müziğindeki geniş niteliklerin olması bestecilerin de farklı makamlar ve farklı usullerde kullanımı ile devamlılık açısından önem arz etmektedir (Yurga, 2017).

Bu türün sanatçıları; Ahmet Özkan, Bülent Ersoy, Coşkun Sabah, Emel Sayın, Hamiyet Yüceses, Behiye Aksoy, Zeki Müren, Muazzez Abacı, Muazzez Ersoy, Safiye Ayla gibi yorumcuları sıralayabiliriz.

2.6.3. Türk Pop Müziği

Pop müzik daha çok genç dinleyici kitlesine hitap etmeyi benimsemiş popüler şarkılardır ayrıca basit ezgilerden oluşup daha çok akılda kalıcı sözlerle yazılan, ülkemizde kalıcılığını sağlayıp devam ettiren tür olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu müzik türü 20.yy da Amerika ve Avrupa kıtalarında popüler şarkı türü arasında olmakla birlikte ülkemizde aynı melodiler üzerine tekrardan yazılmasıyla Türkçe kelimelerle popüler olmayı sağlamıştır. Türkiye’de 90’lara kadar arabesk müzik ön planda olması ve o yılların ortalarında ise pop müzik popülerliği artmıştır. Müzikal değişimler içerisinde giren pop müzik türü 90’lı yıllardan günümüz müzik piyasasına kadar halen popülerliğini ve devamlılığını sürdürmekle birlikte o yıllarda çıkan sanatçılar dinleyicilerin isteklerine göre şarkılarını yaptıklarından ötürü halen dinlenip varlıkları devam etmektedir. Aslında pop müzik ezgi, ritim ve kullanılan enstrümanlarla daha çok genç kitlelerce dinlenen, eğlenme, dans etme amaçlı bir çeşit olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak baktığımız zaman Türkiye’de bu tür müzik dinleyen bireyler yaş grup aralıkları 12 ile 25 yaş arasındaki genç kesimdir. Türk Pop

Müziği sanatçıları, Ajda Pekkan, MFÖ, Tarkan, Sezen Aksu, Gökhan Özen, Kenan Doğulu, Sıla, Candan Erçetin gibi ünlüleri örnek verebiliriz (Yurga, 2017).

Kaynaklara baktığımız da Türkiye’de pop müzik piyasası hızlıca benimsenmesinin ve popülerleşmesinin bazı nedenlerin olduğu görmekteyiz. 80’ler zamanında Türkiye elektronik bakımından geride kaldığından dolayı ithalata yönelmesiyle elektronik imkanlar artmaya başladı ve böylece daha çok kolay ulaşılabilir müzik haline geldi. Televizyon tek kanallı olmaktan çıkarak çok kanallı yayına geçtikten sonra yapılan müzik programları çoğaldı. Yeni bir tür popüler olduğu için yapım şirketleri pop müziğe yoğunlaştı. Genç nüfusun fazla olması da bu müzik türün popülerliğinin artmasına neden oldu ve artık bu genç kitleye arabesk sıkıcı geldiğinden dolayı arayış içinde iken pop müzikle karşılaştılar (Göksel, 2013).

Pop müziği ritmik olarak incelendiği zaman dört veya sekiz zamanlı yapıları olduğu görülmektedir. Bu ritimlere davul-basgitar ikilisine ek olarak zengin bir müzik yapısında olmasının vürmalı çalgıların da önemi vardır. Aslında buradaki önem ritimli çalgıların ne şekilde ritim varyantına uygun çalınmasıdır. Bu varyantlara baktığımız zaman aslında Türk altyapılı olmalarından ziyade Arap kökenli ritimlerin yapılarından oluştuğu kanıtına varılabilir (Kanat, 2019, sayı4).

2.6.4. Türk Rock Müziği

Pop müziği gibi rock müzikte Türkiye’de etkisini göstererek 2000’li yıllarda popülerleşmiştir. Kullanılan bu tür yapısında hicaz makamlarına da yer verildiği söylenebilir. Buna örnek olarak Türk metal grubu olan Pentagram’ın ‘Lions in a Cage’ şarkısı makamına baktığımız zaman tamamen hicaz hümayun olarak görebiliriz.

Türkiye’de rock müziği tarihine baktığımızda 50’li yılların sonu 60’lar önemli olduğu vurgulanmaktadır. Türkiye’de rock müziğin başlaması 1956 da ABD’e bağlı bir deniz kuvvet orkestrası İstanbul’da rock konser düzenlemesi ve büyük ilgi görmesiyle başladığı aynı zamanda bu konser etkisiyle türk rock orkestraları da repertuarlarına rock müzikleri eklemesiyle Türkiye’de bu müzik türü öne çıkarak yeni bir çağ başlamıştır. Bu gelişmeler Türk Rock Müziği için önemli başlangıçlar olmaktadır. Rock müziği aslında Türkiye’de yayılmaya başladığı zamandan sonra Anadolu Rock adı altında farklı bir müzik türediği görülmektedir yani Batı

müziğindeki rock türünden farklı bir ilerleme göstermektedir. Daha çok kentte yaşayanlar tarafından benimsenmesi ekonomik ve teknolojik olarak da ileri olan bölgelerde bu müzik türü daha çok ilerlemiştir. Diğer ülkelerde alt sınıf kesimine hitap etmesinin aksine ülkemizde orta ve üst sınıf kitlelerce dinlenmektedir. Türkiye gelişimi süresince rock müzikte farklı evrelerden geçmiş hatta marjinalleşmiş fakat kültürel etkiler hep devam etmiştir (Marangoz, 2015).

Aslında Türkiye'nin rock anlayış biçimi Anadolu halk müzik ile rock müzik karışımından doğan Anadolu Rock olarak benimsenmektedir. Bakıldığı zaman 90'ların başı ve sonrasında Türk rock benimli yer edinmekle birlikte sanatçılar solo, grup şeklinde piyasada yer almıştır. Bu türün örnek sanatçıları, Erkin Koray, Barış Manço, Cem Karaca, Haluk Levent, Şebnem Ferah, Özlem Tekin, Mor ve Ötesi, Teoman, Hayko Cepkin, Duman gibilerini sayabiliriz (Göksel, 2013).

2.6.5. Arabesk/ Fantezi Müzik

Arabesk, çağdaşlaşmadan itibaren doğunun gelenekselliği ile batının modernleşme biçimlerinin harmanlanmasından çıkan uyumsuzlukla birlikte şehirleşme ile de köy ve kent değerleri, yaşam biçimleri doğrultusunda karşı karşıya gelmesiyle ortaya çıkan karmaşıklık ve aynı zamanda kozmopolitik yapılanma olarak adlandırılmaktadır. Aslında arabesk şarkılar Türkiye oluşmuş ve ülkemizin aynası görevini görmüş ayrıca arabesk şarkı sözleri hayatlardaki haksızlıklar ve buna bağlı olarak bu haksızlıkların kader olduğu yahut bu haksızlıklara karşı çözümler getiren konuları barındırırken kısa zaman içerisinde her bölgede yaşayan düşük gelirli bireyler tarafından benimsenmiştir. Yaşanmışlıklardan, hislerden etkilenerek bu zamana kadar devamlılığını sürdürmüştür. Arabesk yaşam biçiminden ziyade artık müzik tarzı olarak da benimsenmektedir (Göksel, 2013).

Türkiye'de arabesk tartışmalı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü Türkiye'de oluşmuş ve oluşmaya halen devam eden modern gelişim dinamiğine ve içeriğine uyumlu olmaması yani aslında modernleşmeye olumsuz bir sonuç ve neden anlamı çıkarılacağı tartışma konusunun en önemli nedenlerinden biridir. Bu tartışmalar içerisinde arabesk türünün müzikal olduğu kadar sosyal nedenlerin de olduğu söylenebilmektedir. Müzikal olarak değindiğimizde batılı müziklerden ilham almak yerine Türk müziği ile yakın temas halinde olması ve bağını koparmamak önem teşkil

etmektedir. Şöyle ki arabesk müzik 1960 yılında ortaya çıkmasına neden olan etkenler müzikal ve toplumsal modernleşme bağımlı olduğu söylenebilir. Aslında arabesk müzik Türkiye'nin batılaşma göçü ilk dönemi ile ülkemizin batı ve doğu karşılaştırmasında ilk popüler ürün olarak karışımıza çıkmaktadır. 12 Eylül zamanında oluşan kötü etkileri çözümü arabesk müziğin yükselmesiyle özellikle sol entelektüel çevrelerin olumsuz düşünceleri de oluşmuştur. Bu olumsuz tepkiler sadece soldan ziyade devlet vesayetinin elindeki bileşenlerin içerisinde de vardır (Demirkıran, 2014).

2.6.6. Yöresel Müzikleri

Şen (2008) yapmış olduğu çalışmada yöresel müzikleri incelemektedir. Bu çalışmayı örnek alacak olur isek bölgelere ayırarak incelemek daha yararlı olacaktır. Marmara, Ege, Akdeniz, İç Anadolu, Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu olarak yedi bölge olarak ele alınacaktır.

- **Marmara Bölgesi:** Hora ile karşılama oyunları bu bölgede bulunmaktadır. Genel olarak dizi şeklinde oynanan oyunlardır. Bu oyunlarda kullanılmakta olan çalgı çeşitleri: tulum, düdük, klarnet, kaval, zurna, davul gibi aletleri sıralayabiliriz. Edirne yöresine baktığımız zaman halk müziği ve oyunları çok eski tarihe dayalı o zamanlarda yaşayan insanların kültürlerinden etkilendiği görülmektedir. Az önce saydığımız çalgılardan daha farklı olarak yöre türkülerdeki oyunlarda bağlama grubu, darbuka, tulum gibi aletleri de sıralayabiliriz. Bu bölgede yer alan İstanbul zamanla çok fazla göç aldığı için birçok topluluğun kültüründen etkilenerek her yörenin halk oyunlarını ve halk müziklerinden örnekler almıştır.
- **Ege Bölgesi:** Bu bölgede en popüler olan Zeybek türüdür. Bu türde etkili olan kültür Aydın ilimizdir. Genel olarak kapalı yerde olan eğlencelerde halk müziklerine bağlama eşlik ederken açık alanlarda ise davul, darbuka, tef, zurna, klarnet gibi çalgılar görülmektedir. Bu yörede efelerden de bahsedilmektedir. Efelere özgü zeybek türküleri ve oyunları da yer almaktadır. Bu yörede içerisinde barınmakta olan Rumeli göçmenlerinden de etkilenerek bazı ezgilerde bu etkiler görülmektedir. Bu bölgede oluşan zeybek halk oyunları arasında yerini almıştır.

- **Akdeniz Bölgesi:** Bölgede oldukça fazla halk müziği türü etkisini göstermektedir. Halk oyunlarının büyük çoğunluğu türküler eşliğinde ve bir türkücü ile oluşmaktadır. Halk müziği çalgıları: bağlama, kabak saz, davul, zurna, kaval, darbuka, keman gibi sıralayabiliriz. Ama bunlardan en yaygın olarak düğünlerde de görülen bağlama, davul, zurnadır. Adana'yı örnek verecek olur isek çok fazla göç alması nedeniyle kozmopolit bir şehir olmasından dolayı türkülerinde merkezi ve hareketli bir yöre olarak anılmaktadır. Adana yöresinde 4/4, 10/8, 2/4 usüllü türkü ve oyun havalar oluşmaktadır.
- **İç Anadolu Bölgesi:** 18. İle 19. Yüzyıl kültür, ticaret ve yönetiminde önemli bir merkez haline gelmesi ile birlikte içerisinde barındırdığı farklı kültürlerden uzak kalarak kendine özgü bir kültür benimsemektedir. Bu bölge de en dikkat çeken yöre Sivas yöresine özgü halk müziği ile geleneksel halk oyunları olarak bilinmektedir. Halk müziğinde divan, bağlama, çöğür, zurna, davul, dilli-dilsiz kaval, kaşık, tel gibi çalgılar çalınmaktadır. Halk oyunları denildiği zaman ise halay, tek oyunlar ve kimi yörelerse ise semah karşımıza çıkmaktadır.
- **Karadeniz Bölgesi:** Bölgede yöreye özgü oyunlar kadın ve erkeklerin beraber aynı mekanda oynandığı görülmesiyle birlikte köçek geleneği de halen devam ederken kadınlar oyunlarını türkülerle oynanır genelde türküye tef çalan kadınlar eşlik etmektedir. Halk müziklerinde çalınan çalgılar: kemençe, zurna, ud, davul, dilli-dilsiz çoban kavalları, düdükler, ziller ve tefler gibileri sıralayabiliriz. Burada öne çıkan halk oyununa horon örneği verilebilmektedir. Genel olarak horon, erkek oyunu olarak bilinse de kadınlarında toplantı, kına geceleri gibi eğlencelerde oynandığı görülür. Erkeklere bu oyunda davul-zurna veya kemençe eşlik ederken kadınlara ise tef eşlik etmektedir. Giresun bölgesinde yaygın olarak bilinen 'Giresun Karşılması' ile horonda öne çıkmaktadır. Ayrıca Giresun yöresi türküleriyle de bölgede önemli bir şehirdir. En yaygın kullanılan saz Karadeniz kemençesi olup bölgede tulum, zurna, kaval, davul kullanılır bunların haricinde başka vurmalı saz kullanılmamaktadır. Doğuya doğru ilerledikçe tulumun etkisi görülmektedir.
- **Doğu Anadolu Bölgesi:** Halk oyunu olarak yaygın görülen genelde ise köylerde oynanan seyirlik oyunları ön plana çıkmaktadır. Kars yöresini incelendiği zaman türküler ve oyun havaları ezgisel ve ritimsel açıdan

bakıldığında çok renklilik gösterirken ve bu ilde en bilindik özellik aşıklık geleneği halen devamını sürdürmektedir. Aşıklar özellikle divan sazıyla çalarken aslında yörede halk sazı çeşitliliği vardır. Halk oyunlarında genel kısmı türkölü oyun oynanırken, diğerk kısım ise halk ozanlarınca türküyeye uyarlandırılmış şiirler olarak karşıma çıkmaktadır. Günümüzde halen aşıklar geleneği ve bağlama kültürü devam etmektedir. Bar, halay, uzun havalar da yaygın olarak yörede görölmektedir. Bu bölgede kullanılan çalgılar: bağlama ailesi, zurna, çığirtma, ud, çümbüş, davul, kemane, tef, mey gibi sıralanabilir.

- **Güneydoğu Anadolu Bölgesi:** Bu bölgede halk müziğinde ve halk oyunlarında Arap etkilisi biraz da olsa görölmektedir. Halay yaygın olarak görölürken bu oyuna davul-zurna eşlik ederken farklı şekiller de oynansa da Diyarbakır ile Şanlıurfa yörelerinin etkisi görölmektedir. Halk müziği olarak uzun hava ve türküler eski geleneklerimizi yansıtır ve halk müziğindeki çalgıları ud, kanun, bağlama, cümbüş, tef, davul gibi aletleri sıralayabiliriz. Uzun hava denildiği zaman akla Şanlıurfa'nın hançere nağme ve kullanılan dilin özellikleriyle birlikte diğerk yörelerden ayrılır, ayrıca uzun hava, halk oyunu, türkü artık ilde yaşayanların gündelik yaşam biçimleri olmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmada Kullanılan Materyaller

Araştırma kapsamına uygun olarak katılımcılara cevaplarını sınırlandırmayacak ve kişinin hayal güçlerini, fikirlerini kullanarak Safranbolu'ya karşı görüşlerini ve destinasyon kelimesini kendi anlatımlarıyla cevaplamak suretiyle açık uçlu olarak Safranbolu destinasyonu ziyaretini gerçekleştirenlere 20, gerçekleştiremeyenlere ise 17 soru yönlendirilmiştir. Bu sorular aşağıdaki gibidir :

- 1) Cinsiyetiniz ? (E) (K)
- 2) Kaç senedir Adana'da yaşıyorsunuz?
- 3) Mesleğiniz?
- 4) Yaşınız?
- 5) Medeni durumunuz?
- 6) Aylık geliriniz?
- 7) Kendinizi hangi sosyo-ekonomik grupta görüyorsunuz?
- 8) Gezi, seyahat, turizm sizin için ne ifade ediyor?
- 9) Bir destinasyon tercih ederken o destinasyonun hangi özelliklerini dikkate alıyorsunuz?
- 10) Hangi tür destinasyonları tercih ediyorsunuz? (Tarihi, kültürel, deniz, iş..)
- 11) Daha önce başka şehirlere ziyaret gerçekleştirdiniz mi? Hangi şehirler?
- 12) Daha önce ülkeniz dışında başka ülkelere ziyaret gerçekleştirdiniz mi?
- 13) Safranbolu'ya daha önce gittiniz mi?
- 14) Gitmeden önce hangi kaynaklardan yararlandınız?
- 15) Safranbolu'yu tercih etme amacınız nedir?
- 16) Safranbolu'yu nasıl değerlendirirsiniz? Gitmeden önce zihniyetinizdeki Safranbolu ile gittikten sonra gördüğünüz Safranbolu arasında fark var mı?
- 17) Müzik dinler misiniz? Ne tür müzik dinlersiniz?
- 18) Türk müziği hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
- 19) Sizce Safranbolu bir müzik türü olsaydı hangisi olurdu?
- 20) İzlediğiniz videolardan sizce hangisi Safranbolu imajıyla daha uyumludur?

3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Bilimsel çalışmaların kabul görülmesi için araştırmanın en önemli ve en etken sonucunun belirlenmiş bir düzeyde geçerliliği ve güvenilirliğinin olmasıdır. Bir araştırmanın güvenilirliği bu iki ölçünün oluşmasıyla doğmaktadır. Geçerlilik denildiği zaman çalışma sonucunda oluşan verilerin doğruluğu araştırmanın konusu olup, güvenilirlik ise çalışma sonuçlarının ne kadar tekrar edilebilirliğiyle alakalı olmasıyla birlikte nicel yöntemden ziyade nitel yöntemde geçerlilik unsuru çok önem arz etmektedir. Geçerlilik nitel çalışmalarda ele alınan konuların sonuçlarını, problemlerini tarafsızca çözüme kavuşturması ve bununla birlikte doğan sonuçların gerçekte var olan durumları yansıtması önemlidir. Yani geçerlilikte araştırmanın sonucunun doğruluğunu ya da problemleri çözmeyi amaçlanır. Güvenilirlik ise araştırma sonuçlarının ne kadar tekrar edildiği, belirlenen konu bir kez daha araştırılmış ise aynı veriler neticelenmiş mi gibi soru işaretlerine yol açar ve insanların fikirleri ve düşünceleri değişke olduğundan dolayı çoğu araştırmalar tekrar edilmez ancak farklı tekniklerle inandırıcılık artırılabilir (Baltacı, 2019).

Bu araştırma nitel araştırma yöntemindeki güvenilirliği ve geçerliliği sağlayan ölçütlere bağlı kalınarak yapılmıştır. Gizlilik ölçütüne bakacak olursak, katılımcıların isimleri, telefonları gibi bilgiler alınmamıştır. Ses kayıtları katılımcıların onayı ile alınıp araştırmacı tarafından kayıtlar ve çözümlemeler saklı tutulmuştur. Güvenilirlik ölçütünde katılımcılar görüşleri, onayları, deneyimleri, tecrübeleri dahilinde gönüllü olarak ve istediği zaman-mekan da mülakat yapılmıştır. Yapılan bu araştırma denetlenilebilirlik ölçütü açık bir şekilde yöntem bölümünde ortaya konulmuştur. Araştırma transfer edilebilirlik yani ileri zamanlarda araştırmacıların çalışmalarına ışık tutmak, bilgilere derinlemesine sahip olmaları için yöntem bölümünde detaylara yer verilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların görüşme formundaki soruların yanıtları, araştırmanın amacına uygun analiz edilmiştir. Katılımcılar görüşme formundaki yapılandırılmamış, açık uçlu sorularda görüş ve deneyimlerini doğrudan aktarmışlardır. Görüşme formundaki ilk sorular katılımcının demografik özellikleri çıkarılması amaçlanır. Katılımcıların demografik özellikleri aşağıda belirtilen tablodaki gibidir;

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

KATILIMCILAR	CİNSİYET	MEDENİ DURUM	YAŞ	MESLEK	AYLIK GELİR	SOSYO-EKONOMİK GRUP	ADANA'DA YAŞAMA SÜRELERİ
C1	KADIN	BEKAR	31	SATIŞ TEMSİLCİSİ	7.000 TL	ORTANIN ALTI	31 YIL
C2	KADIN	EVLİ	29	ARKEOLOG	10.000 TL	ORTANIN ALTI	29 YIL
C3	KADIN	EVLİ	35	SİGORTACI	8.000 TL	ORTANIN ALTI	35 YIL
C4	ERKEK	EVLİ	36	ÖĞRETMEN	10.000 TL	ORTANIN ÜSTÜ	36 YIL
C5	ERKEK	BEKAR	30	ÇİÇEKÇİ	3.500-4.000 TL	ORTANIN ALTI	30 YIL
C6	ERKEK	BEKAR	30	MAKİNE MÜHENDİSİ	7.500 TL	ORTANIN ALTI	30 YIL
C7	ERKEK	BEKAR	29	BİLGİSAYAR MÜHENDİSİ	16.000 TL	ORTANIN ALTI	20 YIL
C8	ERKEK	BEKAR	28	SİGORTACI	2.800 TL	ORTANIN ALTI	28 YIL
C9	KADIN	BEKAR	31	PROFESYONEL AŞÇI	5.000 TL	ORTANIN ÜSTÜ	31 YIL
C10	KADIN	BEKAR	29	MUHESEBE UZMANI	4.500 TL	ORTANIN ALTI	29 YIL
C11	KADIN	EVLİ	35	DIŞ TİCARET YÖNETİCİSİ	15.000 TL	ÜSTÜN ALTI	35 YIL
C12	ERKEK	BEKAR	28	ANTRENÖR	3.500 TL	ORTANIN ÜSTÜ	28 YIL
C13	KADIN	BEKAR	28	MALİ MÜŞAVİR	8.000 TL	ORTANIN ÜSTÜ	28 YIL
C14	ERKEK	BEKAR	30	GÜVENLİK GÖREVLİSİ	4.000-4.500 TL	ORTANIN ALTI	30 YIL
C15	ERKEK	BEKAR	30	ESNAF	6.000-7.000 TL	ORTANIN ALTI	30 YIL
C16	ERKEK	EVLİ	28	DIŞ TİCARET SORUMLUSU	4.500-5.000 TL	ORTANIN ALTI	28 YIL

Sosyo-ekonomik grup değerlendirmesi, katılımcılar yapmış oldukları işleri baz alınarak cevap vermişlerdir;

C6: 'Beyaz yaka olduğum için ortanın alt sınıfında görüyorum.'

C9: 'Profesyonel aşçı olduğum için ve kendi işimi yaptığım için ortanın üstü diyebilirim.'

C11: 'Üstün altı olarak değerlendirebiliriz. Çünkü özel sektör yöneticiliği yapıyorum ve çalıştığım sektörde hem aile şirketim olduğu için bu şekilde değerlendirebiliriz.'

C15: 'Küçük esnaf olduğumuz için orta sınıfın altı diyelim.'

C16: 'Beyaz yaka çalışıyorum c2 olarak konumlandırabiliriz.'

Katılımcıların demografik özelliklerini incelendiği zaman medeni durumu bekar olan bireyler ağırlıklı olmakla birlikte yaş ortalamaları 28-31 yaş arasıdır.

Sosyo-ekonomik olara bakıldığı zaman genel olarak katılımcılar ortanın alt grubunda yer almaktadır. Ortanın alt grubunda beyaz yaka çalışanlar (memurlar ve işçi sınıfı) ve küçük iş sahiplerinden (esnaf) oluşmaktadır. Ortanın üstünde profesyonel meslek sahipleri, yöneticilerden oluşan bu grup ülke olarak bakacak olur isek ortanın alt grubu ile birlikte genellemeyi oluşturmaktadır. Tabloda görülen üstün altı grubu ise yeni zengin olan bu grup, özel sektör yöneticileri, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticileri, orta ve büyük esnafıdır.

1) Gezi, seyahat, turizm sizin için ne ifade ediyor?

Katılımcıların verdiği cevaplara bakılarak gezi, seyahat, turizm kelimeleri onlar için 'yeni yerler keşfetmek, dinlenme-zihin boşalması, sosyalleşme, kültürel etkinlik' gibi hisler ifade etmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu halen çalışmakta olduklarında dolayı bu kelimeleri sadece izin zamanlarda yaptıklarından dolayı zihin dinlendirme ve sosyal aktivite gibi kelimeleri ağırlıkta kullanmışlardır.

C2: 'Yani yeni yerler görmek, dinlenmek, anılar biriktirmek, kültürel açıdan verim alabildiğim her yere seyahat etmeyi planlıyorum. Benim için bu özellikler varsa yeterli oluyor.'

C3: 'Bol bol dinlenme, yeni yerler keşfetmek, kültürel açıdan gittiğim yerleri öğrenmek bu tarz şeyler.'

C6: 'Kültürel mirası tamamen tanımak, tarihi tanımak, nereden geldiğini bilmek tamamen yeni keşifler bulmak adına bir şeyler ifade ediyor.'

C9: 'Benim için daha çok kafa dinleme, yeni yerler keşfetmek, sosyalleşmek gibi sıralayabiliriz.'

C11: 'Seyahat etmeyi çok severim. Pandemi döneminden önceki yılda mutlaka birkaç kez özellikle yurtdışı seyahatleri yapardım. Bence bir zorunluluk tabi ki değil ama yapılması gereken bir şey. İnsanın hem ufkunu genişletir hem de birkaç gün bile olsa zihnini boşaltmasına yardımcı olan bir şey. Tabi yeni yerler görmek her zaman çok iyi bir şeydir. Bence herkesin yapması gereken bir şey.'

C13: 'Ruhumuzun dinlenmesi için bir ihtiyaç, bir gereksinim olarak görüyorum bunları diyebilirim.'

C15: 'Tatil anlamına geliyor benim için. Biz geziyi, seyahati çok yapabilen insanlar değiliz. İşten çok fazla vakit bulamadığımız için tatil anlamına geliyor. Ne kadar gezersek o kadar iyi diyelim.'

2) Bir destinasyonu tercih ederken o destinasyonun hangi özelliklerini dikkate alıyorsunuz?

Katılımcıların destinasyon kelimesine verdikleri cevaplara bakılacak olursak tatil seçimi olarak fikirlerinde canlandırıp ona istinade cevap vermişlerdir. Genel olarak katılımcıların destinasyon tercih özellikleri daha çok kültürel aktivite, yaz ayı ise tercih edilen yerin denize olan konumu, kış ise sosyal etkinliklerin bol olduğu, şehrin sosyo-ekonomik durumu, doğası, tarihi dokusu gibi seçeneklerini göz önünde bulundurarak cevaplarını vermişlerdir.

C1: 'Genelde kültürel ve deniz önceliğim daha sessiz ve dinlenebileceğim destinasyonları tercih ediyorum.'

C2: 'İşimden dolayı kültürel ve tarihi özellikleri benim seyahat planlarımı yaparken daha çok dikkat ettiğim noktalar ama açıkçası en çok dikkat ettiğim nokta yeşil olan her yere seyahat ediyorum galiba.'

C4: 'Öncelikle gittiğimiz yerin bir özellik barındırmasını isterim. Kültür olur, deniz olur, doğa olur bunlara dikkat ederim.'

C7: 'Gideceğim yerin kültürel yapısını, tarihi yapısını, görmediğim bir yer olması benim için önemli ve denize yakınlığı da etkili.'

C9: 'Konumu, denize yakınlığı olsun, ulaşımı olsun, sosyal aktiviteleri gibi.'

C10: *'Tarih yapılabilecek bir beldemi, denize yakın mı, konumu nedir, fiyatları nedir bunlara dikkat ediyorum.'*

C12: *'Konumu, gece hayatı önemli, aktivitelerinin olması, denize yakınlığı bu gibi şeyler benim için önemli.'*

C15: *'Gittiğim yerin doğasına bakarım. Sosyo-ekonomik duruma bakarım. Oraya gittiğimde ne kadar para harcarım ya da ne kadar para harcayamam.'*

C16: *'Bisikletli seyyahlık yaptığımı belirtmişim. Bu yüzden benim için en önemlisi doğa, rotayı yapabilmem açısından düzgün yollara sahip olması olarak tanımlayabiliriz.'*

3) Hangi tür destinasyonları tercih ediyorsunuz?

Katılımcıların büyük çoğunluğu tarihi ve kültürel destinasyonlarını tercih etmektedir. Yine verilen cevaplara bakılacak olursa destinasyon kelimesi katılımcılar için tatil, gezi, akitivite seçimi olarak tanımlamaktadırlar.

C3: *'Genelde kültürel ve deniz oluyor.'*

C5: *'Genellikle deniz, tarihi ve kültürel olan yerleri.'*

C6: *'Tarihi, kültürel miraslarımız, doğal yaşam genel olarak bunları.'*

C8: *'Kültürel, tarihi daha çok arkadaşlarımdan olduğu bildik birilerinin olduğu durakları tercih ediyorum daha çok.'*

C11: *'Söylediğim gibi kendine özgü bir tarihi olan eski yıllarca insanların yaşamış olduğu yerlere ayak basıyor olmak çok daha farklı bir duygu. Yeni şehirleşmiş olan yerler ya da yeniden yapılmış şehirler ülkeler ilgimi çekmiyor açıkçası.'*

C13: *'Son gittiğim tatili düşünürsem, tarihi, kültürel açıdan bakmışım. Oraya yoğunlaşarak tatilimi gerçekleştirmişim.'*

C16: *'Ben genellikle tarihi destinasyonlarını tercih ederim. Tarihe olan ilgilim daha fazla, tarihle beraber doğa önceliklidir. Bunları da kültürel faaliyetler takip eder.'*

4) Daha önce başka şehirlere ziyaret gerçekleştirdiniz mi? Hangi şehirler?

Katılımcıların hepsi Adana dışında en az iki farklı şehire ziyaret gerçekleştirmişlerdir. Daha çok büyük şehirler akıllarında kalarak şu şekilde genel

olarak sıralanmaktadır: İstanbul, İzmir, Ankara, Trabzon, Rize, Antalya, Muğla, Mersin, Hatay ve birçok farklı bölgelere ziyaret gerçekleştirmişlerdir. Sadece Adana bölgesine yakın olan şehirleri tercih etme gibi bir sınırları olmamakla birlikte ülkenin farklı bölgelerdeki şehirlere ziyarette bulunmuşlardır.

C2: ‘Evet gerçekleştirdim. İzmir, Bursa, Ankara, Trabzon, Samsun, Ordu, Giresun, Rize, Mersin, Hatay, Safranbolu.’

C4: ‘Evet. Türkiye’nin birçok bölgesine seyahatte bulundum. Güney Doğu Anadolu, Doğu Anadolu, Ege, Marmara birçok bölgede bulundum.’

C5: ‘Tabi birçok şehre gittim. Karadeniz de Samsun, Rize, Artvin, Ege de Muğla, Aydın, İstanbul, Ankara, Nevşehir birçok şehri gezdim.’

C6: ‘Evet ettim. Karadeniz’e gittim, Ege bölgesine gittim. Doğu’ya gittim. Bunlardan en beğendiğim şehirler arasında, İzmir, Ankara, Trabzon, Rize bunlar geliyor genel olarak.’

C9: ‘Evet gittim. Antalya, Muğla, İzmir, İstanbul ve Ankara gibi sıralayabiliriz.’

C12: ‘Evet gerçekleştirdim. Türkiye’nin hemen hemen 70 ili gezdim bunun sebebi de futbol oynamam zamanında yaptığım meslektten dolayı.’

C15: ‘Türkiye de hemen hemen yedi bölgesinin hepsine gittim. Yani eğer büyük şehir olarak kıyaslarsak; İstanbul, İzmir, Ankara ama eğer diğerlerini düşünürsek doğu da en çok Elazığ sevmiştim, Diyarbakır’ı sevmiştim. En doğuya bakarsak Van’ı tercih edebilirim ki ayrıca Artvin’de okudum.’

5) Daha önce ülkeniz dışında başka ülkelere ziyaret gerçekleştirdiniz mi?

Bu soruya verilen cevaplara bakacak olursak büyük çoğunluğu en az bir kez ülke dışında ziyaretler gerçekleştirmişlerdir. Genel olarak bakılırsa ülke yakınlığından dolayı Kıbrıs, Gürcistan gibi ön planda olmakla birlikte Almanya, Bulgaristan ve birkaç Avrupa ülkeleri gelmektedir.

C1: ‘Hayır gitmedim.’

C3: ‘Evet. Almanya, Fransa.’

C4: ‘Sadece Gürcistan’a gittim.’

C5: ‘Daha önceden Kıbrıs, Gürcistan’a gitmiştim.’

C6: ‘Avustralya gittim, Almanya’ya gittim, gezdim gördüm geldim.’

C7: 'Evet. Bulgaristan, Gürcistan, Yunanistan bu ülkelere gittim.'

C10: 'Hayır maalesef.'

C11: 'Gerçekleştirdim. Yaklaşık 14-15 ülkeye gittim şimdiye kadar. Amerika'ya gittim, İngiltere, Hindistan, Avrupa da birkaç yere gittim, İspanya, İtalya, Hollanda, Belçika, Almanya, Dubai, Bali'ye gittim, Singapur'a gittim. Öyle gezdim yani biraz.'

C13: 'Hayır, öyle bir fırsatım olmadı.'

C15: 'Üniversiteyi Artvin'de okuduğum için Gürcistan'a gittim.'

C16: 'Gerçekleştirdim. Üniversite okurken zaten Erasmus'la Almanya'ya gittim. Almanya'dayken çevre ülkeleri ziyaret ettim. Bunun dışında mesleğimde dolayı sıklıkla fuarlara katılım gerçekleştiriyorum. Katıldığım fuarlarda da vakit bulabildikçe şehrin tarihi ve kültürel alanlarını ziyaret etmeye çalışıyorum.'

6) Safranbolu'ya daha önce gittiniz mi?

Bu soru da kesin bir cevaplı olan bir soru olduğu için net bir sonuç çıkarabiliriz. Yani katılımcıların sekizi Safranbolu destinasyon ziyaretlerini gerçekleştirmişlerdir. Gidenler C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8 ve diğerleri de gidemeyenlerdir.

C1: 'Evet daha önce gittim.'

C3: 'Gittim evet.'

C5: 'Safranbolu'ya bir defa gittim.'

C7: 'Evet daha önce Safranbolu'ya gittim.'

C9: 'Hayır gitmedim.'

C10: 'Hayır gitmedim ama çok gitmek isterim.'

C12: 'Hayır.'

C16: 'Gitmedim.'

7) Gitmeden önce hangi kaynaklardan yararlandınız?

Bu soru sadece Safranbolu ziyaretini gerçekleştiren katılımcılara yöneltilmiştir. Çıkan sonuca baktığımız zaman genel olarak katılımcılar günümüz teknoloji dünyası olduğundan dolayı kaynak olarak sosyal medya mecralarını örnek vermişlerdir. Bununla birlikte daha önce giden arkadaşlarının tavsiyesi ve tur şirketlerini kaynaklar olarak göstermişlerdir.

C1: 'Sosyal medyadan yararlandım.'

C2: 'Arkadaş grubumla beraber karar aldık bir tur aracılığıyla gitme fırsatı bulduk.'

C3: 'Arkadaşlarım gitmişti daha önce onların açıkçası anlatımlarıyla yola çıktık çok övdükleri için bizde merak ettik açıkçası o yüzden gittik.'

C4: 'Safranbolu zaten ülkemiz için önemli bir değer. Belgesellerden gördüğümüz, internetten gördüğümüz, kültürünü merak etmiştik.'

C5: 'Sosyal medya, günümüzde en etkili kullanım aracı zaten sosyal medyadan yararlandım.'

C6: 'Oradaki arkadaşlarım bilgilendirdi. Onun dışında merak edip sosyal medyadan baktım, internetten araştırdım.'

C7: 'Şöyle arkadaşlarımın sayesinde gittim. Arkadaşlarım orada üniversitede okuyorlardı onları ziyarete gittim. Onlar bana tavsiye etti, onlar vasıtasıyla oraya gittim.'

C8: 'Arkadaşlarım zaten Karabük'te okuduğu için Safranbolu'yu da Karabük'e de çok methetmişlerdi. Benim açıkçası çok fazla bir bilgim yoktu ama gidilmeye görülmeye değer bir yer olarak.'

8) Safranbolu'yu tercih etme amacınız nedir?

Bu soru sadece Safranbolu ziyaretine gidenlere sorulmuştur. Katılımcılar Safranbolu'yu tarihi ve kültürel bir miras olarak değerlendirmişlerdir ve bununla birlikte bu miras kentini sadece sosyal medyadan değilde canlı görüp o atmosferi canlı yaşamak istemişlerdir.

Genel olarak verilen cevaplardan yola çıkarak Safranbolu tercih etme amaçları eski tarihi Safranbolu evlerini görmek, yakın şehirlere geldiklerinde Safranbolu ziyaretinde bulunmak, kültürel ve tarihi mirası yerinde keşfetmek gibi amaçları sıralayabiliriz.

C1: 'İş seyahati yaparken Ankara'ya yakın olduğu için oraya yakın şehirleri tercih ettik. Bir arkadaş grubumuzla gittik. Daha çok eski çarşığı görmek, tarihi evleri ziyaret etmek ve cam terası görmek için geldim aslında.'

C2: 'Kültürel ve tarihi açıdan zenginliklerinden dolayı ve daha çok genelde Doğu Karadeniz'i gezdiğim için bu defada Batı Karadeniz gezme fırsatı bulmak istedim. Öyle planladım.'

C3: 'Ya açıkçası Safranbolu'yu neden tercih ettim çocukluğumuzda berri o Safranbolu evlerini hep merak ediyorduk açıkçası eşimde çok merak ediyordu ben de. Arkadaşlarımızda gittikten sonra çok güzel büyüü bir yer olduğunu anlatınca biz de gitmeye karar verdik açıkçası.'

C4: 'Safranbolu evleri genel olarak oradaki kültürü görmek istedik. Fotoğraflarda görüp oraya gitmemek olmazdı. Oradaki kültürü, doğayı görmek için tercih ettik.'

C5: 'Kültürel, tarihi bir yerleri barındırdığını düşündüğüm için araştırmam da ona göreydi. Bartın'dan o tarafa doğru geçtik önce Bartın'daydık daha sonra Safranbolu'nun yakınlığından dolayı orayı da görme gereği duyduk.'

C6: 'Doğal kaynakları, kültürel mirası bunlar.'

C7: 'Tamamen arkadaşlarımdı yani gittikten sonra güzellikleri beni etkiledi öyle söyleyim.'

C8: 'Turistik açıdan değişik bir yerler görme açısından tercih ettim.'

9) Safranbolu'yu nasıl değerlendirirsiniz? Gitmeden önce zihnietinizdeki Safranbolu ile gittikten sonra gördüğünüz Safranbolu arasında fark var mı?

Kişilerin zihninde Safranbolu küçük bir şehir olmakla birlikte fazla bir aktivitenin ve gezilecek yerlerin olmadığı bir kent bir olarak canlanmışır. Fakat gittikten sonraki deneyimleri tamamıyla olumlu bir fark olduğunu vurgulamışlardır. Safranbolu'ya gidip o tarihi dokuyu, kültürel mirası yerinde deneyimlemek katılımcılar için görülmeye değer bir kent ve tarihi bir haz olarak açıklanmaktadır.

C1: 'Açıkçası sosyal medyadan baktığım kadarıyla küçük bir şehir canlandı zihnimde çok gezilecek bir yeri olduğunu açıkçası düşünmemiştim ama gerçekten gezilecek yerleri, tarihi yerleri çok fazlaymış çok beğendim.'

C2: 'Yani olumlu olarak fark var. Beklediğimden çok çok daha güzeldi yani zihnimde canlandırdığımdan çok memnun kaldım.'

C3: 'Fark var tabii ki. O fotoğraflarda gördüğümüz o Safranbolu evlerinin gerçekten ne kadar güzel, büyüklü olduğunu gördüm çok hoşuma gitti. Tahmin ettiğim kadar da küçük bir yer olmadığını anladım.'

C4: 'Tabii ki var zaten sürekli seyahat eden biri olduğum için öncesinde fotoğraflardan görmekten ziyade oradaki dokuyu hissetmek hayatı görmek çok daha önemli benim için. Zaten umduğumdan çok daha iyi gördüm, çok farklı bir kültür var, ambiyansı var çok hoşumuza gitmişti.'

C5: 'Daha küçük daha mini bir yer zannediyordum çok fazla bir etkinliğinin ve tarihi yerlerinin olduğunu düşünmüyordum. Aslında yakın diye biz tercih etmiştik gitmek için ama gittikten sonra gözlemlemem çok iyi oldu. Kültürel ve tarihi yerleri çok barındırdığını ve aktivitelerin bolca olduğunu gördüm. Aradaki fark bu oldu.'

C6: 'Daha öncesinde araştırdığım şu yöndeydi büyük ihtimal güncellenmemiş haldeydi sosyal medyadaki görseller. Ben açıkçası küçük bir şehir bekliyordum, mirası olmayan kendi çapında geçimini sağlayan bir şehir bekliyordum ama tamamen yanlışlığı fark ettim. Kendilerini halk olarak geliştirmişler, sosyal-kültürel miraslarına sahip çıkmışlar bunlar bunlar çok önemli şeyler.'

C7: 'Şöyle gitmeden önce daha küçük bir yer olarak bekliyordum zihnimde canlanan oydu yani daha küçük bir yer. Gidip gördükten sonra gezilecek yerlerin olduğu gayet kültürel açıdan zengin bir yer olduğunun farkına vardım. Gidip görülmeye değer bir yer olduğunun farkına vardım söyle söyleyeyim.'

C8: 'Bu kadar güzel bir yer olduğunu daha önce hiç tahmin etmemiştim. Gidilmeye kesinlikle değer bir yer olduğunu düşünüyorum.'

10) Müzik dinler misiniz? Ne tür müzik dinlersiniz?

Tüm katılımcıların müzik dinlediği ve tür olarak pop, Türk Halk müziği, arabesk ile birlikte aslında kulağa hoş gelen müziklerin dinlenildiği sonucu çıkarılmaktadır.

C1: 'Evet. Genelde pop, Türk sanat müziği biraz arabesk aslında kulağa hoş gelen her şeyi dinliyorum.'

C4: 'Dinlerim. Rock müzik dinlerim, Türk Halk Müziği dinlerim genellikle bunları dinliyorum.'

C6: 'Evet. Genel olarak özgün müzik, Türk Halk müziği, pop yani kulağa hoş gelebilecek her şey.'

C9: 'Evet dinlerim. Genelde pop ve piyano çaldığım için klasik müzik.'

C10: 'Evet tabi dinlerim. Genelde Türk Sanat müziği, arabesk, pop yani güzel olan her tarz müziği dinlerim.'

C13: 'Evet dinlerim. Ben daha çok geçmişe yönelik 90'lar pop. Bu tarz müzikleri seviyorum.'

C14: 'Tabi genelde arabesk.'

11) Türk müziği hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Katılımcılar Türk müziğini kendi dilimizden dolayı, duygu ve düşüncelerimizi direkt olarak aktarabildiğini, evrensel olmakla birlikte tür ve enstrüman olarak geniş bir yelpazeye sahip olduğunu söylemişlerdir. Bu söylemlerle birlikte eski Türk müziklerinin duygularının daha yoğun ve gerçekçi hemen etkilerinin yok olmadığını açıklamışlardır. Özellikle bu dönemle kıyasladıkları zaman eski tarz müziklerini daha çok tercih ettikleri saptanmıştır.

C1: 'Öncelikle bir Türk olarak yabancından ziyade bizim duygularımızı kelimelerle daha iyi anlatan bir müziğimiz olduğunu düşünüyorum. O yüzden genellikle yabancı müzikten ziyade Türk müziği dinlemeyi tercih ediyorum.'

C2: 'Çok evrensel olduğunu düşünüyorum. Duygularımı, düşüncelerimi çok rahatlıkla ifade ettiğim için Türk müziğini daha çok seviyorum.'

C5: 'Tabi dinlerim. Türk müziklerini genelde tercih ederim çünkü bizlere daha çok hitap ettiği için duygusal anlamda Türk müziklerini tercih ederim.'

C7: 'Türk müziği gayet çok fazla çalgının iç içe harman olduğu bir müzik türü o yüzden çok geniş bir yelpazeye sahip benim gözümde.'

C9: 'Türk müziği bizim duygu ve düşüncelerimizi çok iyi yansıttığı ve çok fazla enstrüman harmanı olduğu için bizim duygularımızı direkt yansıtmaktadır.'

C11: 'Şu dönemi çokta fazla değerlendirmek istemiyorum. Çünkü popüler şarkılar, şarkı türleri çok fazla değişkenlik göstermeye başladı. Eskilerden biraz yola çıkmak istiyorum. Klasik Türk müziği, Türk Halk müziği de var bunun içerisinde. Popüler müzik dahi eskiye daha yakınım diyebilirim yani hala eski şarkıları daha çok seviyorum. Yeni şarkılar biraz fazla çabuk tükeniyor. Fazla farklı türler bize uygun'

olmayan türler ortaya çıktı. Çok çabuk tüketiyoruz onları o yüzden çok önemli değil benim için.'

C15: 'Yani mesela pop müziği üzerinden cevap verdiğim için pop müzik üzerinden değerlendirme yapayım. 80'ler ve 90'lar popunun şu anki popla kıyaslanamayacağını düşünürüm. O zamanki popun verdiği zevki şu an hiçbirinin vermediğini düşünüyorum.'

C16: 'Türk müziği aslında tarihi açıdan çok zengin bir müzik kolu. Birçok icat ettiğimiz enstrumanlar var. Bununla beraber çok fazla alt kollara ayrılıyorum. Klasik müzik, halk müziği, bununla beraber sanat müziği özellikle pop müzikte benim neslimde pop müzikle büyümüş bir nesil Türkiye'de çok fazla alt dalı var. Türk müziği o yüzden çok zengin, enstrumantel olarak da çok zengin o yüzden Türk müziği aslında dünya da önemli bir yer edinebilecek bir kapasitede.'

12) Sizce Safranbolu bir müzik türü olsaydı hangisi olurdu?

Verilen yanıtlara bakacak olur ise Safranbolu kesinlikle bir Türk müziği türünün olduğu ve Türk müzik ezgilerini çağrıştırdığı görülmektedir. Türk müzik türünden ağırlıklı olarak Halk Müziği türünü Safranbolu'ya benzetmişlerdir. Çünkü Safranbolu'nun tarihi dokusu, eski yaşanmışlıkların günümüze kadar korunarak gelmesi gibi kentin bu destinasyon özellikleri katılımcıları o müzik türüne itmektedir.

C1: 'Türk Halk Müziği olurdu bence. Daha çok yöresel ve etnik Türk tarihi koktuğu için bana bunu çağrıştırdı.'

C2: 'Her sokağında Türk Halk Müziği tınlarını duyduğum için sanırım Türk Halk Müziği olabilirdi.'

C3: 'Kesinlikle Türk Halk müziği. Çünkü en çok o yakışıyor açıkçası.'

C4: 'Bizim kültürümüzü yansıttığı için kendine has bir kültürü olduğu için Türkiye için de Türk Sanat müziği çok önemli. Türk sanat müziğine benzetirim büyük ihtimalle.'

C5: 'Klasik Türk müziği diyelim.'

C7: 'Kesinlikle Türk Halk müziği olurdu.'

C10: 'Kesinlikle Türk Sanat Müziği olurdu, çünkü Türklerin bizim izlerini taşıdığını düşünüyorum. Geçmişe ve bugüne ayna tutan birçok özelliği olduğunu düşünüyorum o yüzden Türk Sanat müziği derdim.'

C11: ‘ Safranbolu’ya hiç gitmedim. Fotoğraflarını gördüm Safranbolu evleri, zihnimde böyle küçük şirin böyle hoş, sakin, huzurlu bir yer canlanıyor. Yani konumu itibariyle de çok Anadolu Anadolu kokan bir yer değil bence çok Karadeniz de değil, Ege de değil böyle çok arada kalmış bir yer gibi geliyor. Müzik türü olarak çok keskin bir şey söyleyemeyeceğim ama tabi Klasik Türk müziği, Türk Halk müziğine daha yatkın olabileceğini düşünüyorum. ’

C12: ‘ Yine sevdiğim müzikten söyleyeceğim Özgün müzik olurdu. Çünkü bana eski ve tarihi, kültürel yapısı. İnternette baktığım kadarıyla beni o türe itiyor. Özgün müziği anımsatıyor diyebilirim. ’

C15: ‘ Kesinlikle Türk halk müziği olurdu. Tarihi dokusu, tarihi güzellikleri baktığımızda doğası bence tarihe daha yakın olduğu için Türk Halk müziği olduğunu düşünürüm. ’

C16: ‘ Dediğim gibi Safranbolu’ya gitmedim ama internette gördüğümüz bildiğimiz kadarıyla tarihi evleri olsun, klasik yapısı olsun, tarihi dokusunu korumasından ve sakinleştirici yapısından dolayı ben Klasik müzik olduğunu söyledim. ’

13) İzlediğiniz videolardan sizce hangisi Safranbolu imajıyla daha uyumludur?

Onsekiz katılımcının hepsi ikinci videonun Safranbolu imajıyla uyumlu olduğunu söylemiştir. İzlenen videoların görselleri aynı fakat müzikleri farklılık göstermektedir. İlk videoda Koan’dan When The Silence is Speaking müziği tercih edilmiştir. Bu müzik türü daha çok dans ve elektronik ritimlerden oluşmaktadır. İkinci video da ise Ömer Faruk Tekbilek’in İstanbul adlı eserinin müziği eklenmiştir. Ney ustası olan Ömer Faruk Tekbilek, Adana doğumlu olup tasavvuf müziğine gönlünü vermiştir. Eserlerinde doğu ve batı ezgilerini folklorik olarak senteleyiz sunmuştur. İstanbul eserinde Türk müzik ezgileri, ney, bağlama gibi enstrümanlar kullanmıştır. Bu yüzden ikinci video katılımcılar tarafından Safranbolu imajına daha uygun görülmüştür.

C1: ‘Ömer Faruk demiştiniz yanlış hatırlamıyorsam ikinci video bana daha çok çağrıştırdı. Hatta şimdiden oranın lokumunu gözümde canlandırımdı. ’

C2: 'Kesinlikle ikinci video diyorum çünkü resmen eski çarşıya aldı götürdü diyelim. O kadar güzel yansıtmışlardı çok beğendim.'

C4: 'Bence ikinci video daha uyumluydu hem müzik daha farklı geldi ikinci videoda çünkü tarihe ve dokusuna bence çok daha uygun olmuş ikincisi.'

C6: 'Bence ikinci video daha çok uyumlu, Kültürel mirasıyla tam bağdaşmış durumda ikinci video.'

C8: 'İkinci video daha uyumlu göründü Safranbolu için.'

C10: 'İkinci video daha uyumluydu, çünkü Türk ezgileri barındırıyor içerisinde ve bana o daha uyumlu geldi.'

C11: 'İkincisi. Birinci böyle tur şirketinin reklam yapmak için kullandığı müzikmiş gibi de diğeri biraz daha onun yapısına tarihi dokusuna uygun gibi. Az önce söylediğim gibi o Safranbolu evleri, çarşısı 70li yıllardaki şarkılara biraz daha uygun müzik de biraz onlara benziyor zaten o yüzden ikinci video daha uygun.'

C13: 'Kesinlikle ikinci.'

C14: 'İkisi de gayet hoş videolardı fakat bana kalırsa ikinci video daha uyumlu olur.'

C15: 'İkisi de güzel videolardı ama ben ikinciye biraz daha yakıştırdım. İkincinin daha fazla yakıştığını düşünüyorum Safranbolu'ya.'

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Destinasyon pazarlama faaliyetlerinin çeşitlendirilip, artırılması demek daha fazla yerli ve yabancı turistlere ulaşılması ve daha sağlıklı bir iletişim ağının kullanılması demektir. Her yıl düzenlenen Safranbolu Destinasyon seyahatleri ve ülke genelindeki destinasyon ziyaretlerini baz alırsak maalesef son iki senedir içerisinde bulunduğumuz pandemi sürecinden dolayı destinasyon ziyaretlerinde bulunan yerli ve yabancı turistlerin sayısı azalmaktadır. Bu pandemiden ötürü aslında yerli turistlere hizmet veren tur şirketleri, acenteler daha fazla pazarlama kanallarını kullanarak tanıtım yapma, tutundurma faaliyetleri düzenlemelidirler. Gelişen teknoloji ve her geçen yıl artan destinasyon pazarı ile birlikte rekabet, tüm ülkeler de destinasyonlar markalaşmaya ve yeni imajlar benimsemeye farklılık yaratma çabalarına girmekle birlikte hedef kitlelerinin zihninde var ettikleri imajla bir yer edinmeye çalışmaktadırlar.

Safranbolu'nun bir destinasyon markası haline getirmek bunun için bir çok tutundurma faaliyetleri yapıp geliştirmek varolan imajını geliştirmek kentin çok faydasına olacaktır. Safranbolu denildiği zaman insanların zihninde tarihi dokusu olan, kültürel miras kenti olarak canlanmaktadır. Kentin bu mirasını öne çıkaracak şekilde destinasyon planlamaların yapılması gerek günümüzden bugüne kadar gelen hanlar, çarşılar, Safranbolu tarihi evleri, doğa güzellikleri, kanyonlar gerekse UNESCO tarafından miras kent seçilmesi gibi önemli oluşları göz önünde bulundurularak kent turizme ve kentin ekonomisine önemli katkı sağlayacaktır.

Araştırmaya gönüllü olarak katılımcı olanların mülakat sorularına verdikleri yanıtlardan yola çıkarak Safranbolu şirin, huzurlu, tarihi dokusunun olduğunu, küçük bir kent olarak bilinmektedir. Safranbolu'ya gitmeyenler sosyal medyadan baktıkları kadar bu fikirlere sahip olduğu görülmüştür. Fakat Safranbolu destinasyon ziyaretini gerçekleştirenlere baktığımız zaman gitmeyenlere nazaran destinasyon sırasında kenti gezerken çok fazla güzel duygular içerisine girdiklerini, tarihi yerinde görmeleri sosyal medyada görülenin çok daha üzerinde bir deneyimsel pazarlama yaşadıkları görülmektedir.

Bir destinasyonu tercih ederken oranın tarihi, kültürel güzellikleri, dokusu çok önemlidir. Gidip gezilen yerlerin insanın zihninde bir yer edinmesi gerekir. Safranbolu da tam olarak öyle bir destinasyon olduğunu verilen mülakat sorularından çıkarabiliriz. Safranbolu insanların zihninde bir Türk melodilerini çağrıştırmıştır. Müzik insanların ruhlarını dinlendiren, her koşulda insanlarla birlikte varlığını sürdüren nesiller boyunca devam eden bir türdür. İnsanların bütün günlük aktivitelerinde yer almakla birlikte duygulara göre insanları şekillendirmektedir. Safranbolu destinasyon ziyaretini gerçekleştiren turistler de adeta bir Türk tarihi ve ezgileri şölenini yaşatmaktadır. Eski çarşıda gezerken, tarihi evlerine bakarken zihinlerinde bir Türk melodileri yükselmektedir. Sorulan soruya alınan cevaplara istinaden Safranbolu eğer bir müzik türü olsaydı ne İngiliz, ne Fransız, ne Alman müzik türü olurdu, kesinlikle Türk müzik türü olurdu diyebiliriz.

İnsanların destinasyon seçimlerinde ona uyumlu olarak müzik de çok etkili bir araçtır. Müzik insanların o yerin zihninde oluşan şekline aslında bir bakıma yön verir ve bakış açısını olumlu bir şekilde geliştirir. Katılımcılara izletilen Safranbolu tanıtım videolarında özellikle Türk müzik ezgilerinin yer aldığı videoda katılımcıların hepsi türk ezgilerinin yer aldığı videoyu Safranbolu imajı ile daha uyumlu bulmuştur. Bu demek oluyorki insanların zihninde yaratılan destinasyon modeline uyumlu müzik türleri seçilmektedir. Safranbolu, katılımcılar için nasıl dinlendirici bir kent olarak görülse de oraya uyumlu bir müzik türü seçilmesi de zihinde oluşan imaja denk olması bir o kadar önemlidir. Müziğin seçilen destinasyon ile uyumu o ziyareti gerçekleştirenler için tekrardan bir tercih motivasyonu olmasıyla birlikte yakın çevrelerine tercih etmeleri için bir kaynak olurlar. Böylece gelen turistler yeniden gelmekle birlikte yakın çevresini de bu destinasyona dahil ederler ve böylece ekonomiye de katkı sağlanır.

- Tur şirketlerinin Safranbolu tanıtım videolarında mutlaka Türk ezgilerinin olduğu müzikler kullanmakla birlikte görsellerle uyumlu olmasına özen göstermeliler.
- Sosyal medyada yer alan Safranbolu verileri güncellenmeli, insanların gözünde oluşan küçük ve pek fazla destinasyon özelliği olmayan izlenimi silinmelidir. En güncel fotoğraflar ve yapılan faaliyetler internetin veri tabanında olmalıdır. Safranbolu destinasyonunu tercih edip yerinde görmeleri turistlerin fikirlerini

değiştiriyor aslında o kadar küçük bir şehir olmadığını birçok sosyal aktivitelerin olabileceğini vurgulamışlardır.

- Safranbolu turistik çekiciliğe sahip alanların ve ürünlerin tanıtımları yapılmalıdır. Pazarlama çalışmaları daha etkin bir şekilde ilerlemesi ve geniş kitlelere yayılmalıdır.
- Doğal alanların çevre düzenlemeleri yapıp daha göz doldurulmalıdır. Tarihi ve kültürel değer taşıyan yapıların bakım ve restorasyonlarının yapılması turizm açısından daha elverişli olması kent ekonomisine de oldukça büyük ölçüde katkı sağlayacaktır.
- Katılımcılar Safranbolu yemek detayında bulunmamalı kentin gastronomi açısından yetersiz olduğu gözlenmektedir. Gastronomi alanında yeterli çalışmamaların ve tanıtımlarının olmaması kentin eksi yönünde bir gerilemesini ifade etmektedir.
- Ayrıca Safranbolu’da gerçekleştirilen festival, konser, tanıtım günleri gibi farklı etkinlikler çoğaltılarak etkinlik çeşitlerinin artırılması kentin destinasyon çekiciliğini artırılması daha fazla yerli ve yabancı turistlerin gelmesini sağlanacaktır. Böylece kente gelecek olan yerli ve yabancı turistler yerel halka katkı sağlayacak ve turizm sektöründe istihdam oranı artış gösterecektir.
- Katılımcılar Safranbolu’dan bahsederken tarihi ve kültürel yapısı ve eski Safranbolu evlerinden bahsetmiştir ama genele baktığımız zaman ormanları, mağarası, kanyonları yani diğer destinasyon çekicilik unsurlarından pek bahsedilmediği saptanmıştır. Bundan yola çıkarak Safranbolu destinasyon imaj yönetiminde eksikliklerin varolduğu kanısını çıkarıyor.

Safranbolu’nun swot analizi yapacak olursak;

Güçlü yönleri :

Tarihi evleriyle ün kazanmış ve Dünya Miras Kenti listesine girmiş,

Geleneksel yemekleri ve yapılan geleneksel festivalleri,

Doğal güzellikler ve doğal yollarla oluşan turistik kanyon ve mağaraların olması,

Tarihi antik bir kent olması,

Yerel halkın turizme ilgisi ve katkısı ile birlikte nüfus yoğunluğunun azlığı,

Turizm şirketlerinin tarihi ve doğa gezilerinin liste başında yer alması,

Kente büyük katkı sağlayan ve gelişmeye devam eden Karabük Üniversitesi gibi sıralanabilir.

Zayıf yönleri :

Hava ulaşımının olmaması bunların en başında gelmekte,
Belediye bütçe yetersizliği ve yatırımcıların turizme yatırım yapmaması,
Varolan yerlerin ve ürünlerinin yeterince tanıtım yapılmaması ve pazarlanamaması,
Birçok turizmi geliştirecek yerlerin keşfedilmemesi ve bakımlarının yapılmaması,
Yeterince turizm faaliyetlerinin, etkinliklerinin ses getirici boyut olmaması gibi sıralanabilir.

Fırsatlar :

Büyük şehirlere yakın olması ile birlikte farklı turizm potansiyeli olması,
Dört mevsimin turizm faaliyetleri için uygun olması,
İnsanların turizme özellikle tarihi ve kültürel gezilere ilgilerinin artması gibi sıralanabilmektedir.

Tehditler :

Turistlik turların artmasıyla kentte konaklama tesislerinin azlığı şehrin ekonomisini olumsuz etkilemesi ve yapılması beklenen restorasyon faaliyetlerinin maliyetlerinin yüksek olması ve bu alanların sit alanı olarak belirlenmesi restore işlemine engel olması ile birlikte yatırımların artmasını olumsuz olarak etkilemesi, yakın olan şehirlerin destinasyon özellikleriyle rekabet üstünlüğü sağlaması gibi nedenler sıralanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Açıkgöz, F. (2018). *The Impact of Destination Image, Shopping Value and Attributes of Local People on Attitudes and Behaviours of Foreigners*. İstanbul: İstanbul Bilgi University Institute of Social Sciences Marketing Master's Degree Program.
- Akçi, Y., & Uluişik, Ö. (2016). Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği). *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 355-371.
- Akkuş Karkın, G., & Akkuş, Ü. (2009). Müziğin Tüketim Davranışı Üzerine Etkileri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 303-317.
- Aksoy, H., & Ağca, Y. (2018). Niksar Çamiçi Yaylasının Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejileri ve Konumlandırma Kapsamına Alınması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 579-591.
- Altun İpek, Z. (2016). *Turizm Destinasyonları İçin Pazarlama Stratejileri: Doğu Karadeniz Bölgesinde Destinasyon Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Uygulama*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Angı, Ç. E. (2012). *Lise Öğrencilerinin Demografik Özellikleri ile Dinledikleri Müzik Türleri Arasındaki İlişki*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi.
- Angı, Ç. E. (2013). Müzik Kavramı ve Türkiye'de Dinlenen Bazı Müzik Türleri. *İdil Dergisi*, 59-81.
- Aplhan, E. (2017). *Turistik Destinasyonlarda Yerel Yiyecek Tüketimine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Artemiz, B. (2009). *Ergenlerin Farklı Müzik Türlerine İlişkin İlgileri İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Aslan, M., Özer, N., & Ağiroğlu Bakır, A. (2009). Okul Kültürüne İlişkin Yönetici ve Öğretmen Görüşleri: Nitel Bir Araştırma. *Elementary Education Online*, 268-281.

- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism&Gastronomy Studies*, 3-13.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 368-388.
- Başpınar, O. (2015). *Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği*. Ankara: Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi.
- Bozkurt, S. S. (2015). *Ortaokul Öğrencilerinin Duygu Durumlarına Göre Dinledikleri Müzik Türlerinin İncelenmesi*. Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Canyakan, S. (2017). *Müzik Türlerine Verilen Duygusal Tepkide Zaman Değişkenleri ve Kronobiyolojik Etkiler*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Doktora Tezi.
- Çakıcı, A. C., & Aksu, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 183-194.
- Çakmak, T. F., & Akyurt Kurnaz, H. (2020). Konaklama İşletmelerinin Turist Rehberleri Şikayetleri Üzerine Bir Araştırma: Safranbolu Örneği. *Turist Rehberliği Dergisi*, 139-153.
- Çiçek, B. (2016). *Başarılı Bir Destinasyon Oluşturma Sürecinde Kastamonu Örneği*. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Çiçek, E., & Pala, U. (2017). Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Tarsus Örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25-47.
- Çiçek, R., & Ilgaz, A. (2015). Destinasyonların Pazarlamasında İmaj ve Markanın Rolü; Nevşehir Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 171-183.
- Çoban, M., & Süer, S. (2018). Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Alaçatı Ot Festivali Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 58-67.
- Davras, Ö., & Uslu, A. (2019). Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye'de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırma Dergisi*, 679-696.
- Demirkıran, G. K. (2014). *90'lı Yıllar Sonrası Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Arabesk Müziğin Değişimi/Dönüşümü*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

- Doğan, İ. (2013). *Turistik Destinasyon İmaj Ölçümü: Safranbolu Örneği*. Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Erbay, M. (2012). Türkülerde Geçen Mekan Tanımlarının Mimarlık Bağlamında Sınıflandırılması ve Popüler Müzik Kültüründeki Karşılığı. *1.Uluslararası Müzik Araştırmaları Sempozyumu*, 321-343.
- Erdal, B. (2009). *Müzik Türlerinin Tercih Edilmesinde Kişilik Özellikleri ve Beğeni İlişkisi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Doktora Tezi.
- Erdoğan, G. (2013). *Bireysel Çalgısıyla Canlı Müzik Yapan ve Yapmayan Müzik Bölümü Öğrencilerinin Çalgılarındaki Başarı Durumları*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Ersun, N., & Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 229-248.
- Ertenli, İ. (2014). *Ortaokul 8.Sınıf Öğrencilerinin İlköğretim Müzik Dersi Öğretim Programında Yer Alan Müzik Türlerini Dinleme Durumlarına ve Programın Müzik Türü Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşleri*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Fettahoğlu, B. (2011). *7.Sınıf Sosyal Bilgiler Öğretim Programını Öğretmen Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi Nitel Bir Çalışma (Gümüşhane İli Örneği)*. Erzincan: Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Göksel, R. E. (2013). *İlköğretim 2.Kademe Öğrencilerinin Farklı Müzik Türlerine İlişkin Tercihlerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi (Kars İli Örneği)*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Gürbüz, A. (2009). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Turistik Ürünleri Algılama Durumu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 217-234.
- Gürbüz, A., & Uçar, M. (2017). Turizm Destinasyonu Kimliği ile Yaşam Kalitesi Arasındaki İlişki: Safranbolu'daki Turizm Sektörü Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 539-552.

- Güzel, F. Ö., Şahin, İ., Yağmur, Y., Erdem, Ö., Karasakal, S., & Ünal, C. (2018). Antalya'nın Destinasyon Kişiliği ve İmajına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 125-139.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- İnanır, A. (2018). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Paydaşlar Arası İlişkiler Üzerine Bir Araştırma: Göller Yöresi Örneği*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Kanat, E. (2019). Günümüz Popüler Müzik Türlerinden Pop, Alaturka ve Arabesk Müzikte Basit Usüllerin Kullanımı. *Ahenk Müzikoloji Dergisi*, 33-54.
- Karaca, M., Çakı, C., & Doğan, H. (2017). Yerel Medya Çalışanlarının Örgütsel İntikam Davranışları Üzerine Nitel Bir Çalışma: Malatya Örneği . *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE)*, 193-216.
- Karakaya, G. (2010). *Turistik Satın Alma Kararında Destinasyon İmajının Önemi: Ankara İli Uygulaması*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Karşıcı, G. (2007). *Müzik Beğenisinde Kültürel Etkenler: Bir fMRI Çalışması*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Doktora Tezi.
- Kavacık, M., Zafer, S., & İnal, M. E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 169-192.
- Kendüzler, M. (2019). *1995 Yılından İtibaren Ortaokul Müzik Ders Kitaplarında Geleneksel Türk Müzik Türlerinin Yer Alma Durumunun Araştırılması*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Kılıç, B., Akyurt Kurnaz, H., & Sop, S. A. (2011). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisinin Belirlenmesi ve Hüzün Turizmi İlişkisi. *12.Ulusal Turizm Kongresi*, 362-370.
- Kılıç, İ., & Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* , 113-124.
- Kızılırmak, İ., & Kurtuldu, H. (2005). Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 100-120.

- Kutlay, B. E. (2007). *Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerindeki Duygusal, Algısal ve Davranışsal Etkileri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Kutvan, A. B., & Kutvan, S. A. (2013). Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 159-184.
- Kuvaç, İ. U. (2010). *Küreselleşme'nin Tektipleştirme İdeolojisi ve Toplumsal Yeniden Üretiminde İdeolojik Aygıt Olarak 'Dünya Müziği'*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Küçük, B. (2008). *Müziğin Çocuklarda ve Yetişkinlerde Uyandırdığı Duygu Durumlarının Belirlenmesi ve İlköğretim Müzik Dersi Müziksel Yaratıcılık Alanında Kullanılması*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Marangoz, Y. (2015). *Bir İletişim Biçimi Olarak Müzik: 1960'lardan Günümüze Türkiye'de Rock Müziğin Gelişim*. İstanbul : İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Okuyucu, A., & Somuncu, M. (2012). Kültürel Mirasın Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi: Osmaneli İlçe Merkezi Örneği. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 37-51.
- Oran, İ. (2014). *Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Örgün, E. (2012). *Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon Seçimine Etkisi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Özdemir, S. (2013). *Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkisi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Pektaş, F. (2012). *Destinasyon İmajının Tatil Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi*. Aksaray: Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Pesen, S. (2016). *Using Drama and Music Portfolio as an Alternative Assessment For Developing Elt Student's Speaking Skills*. Ankara: Gazi University Institute of Educational Sciences MA Thesis.
- Sangı Nourpour, A. (2015). *Hizmet Özelliklerinin Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinde Destinasyon İmajının Rolü: Türkiye 'de Bir Uygulama*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Şenses, B. (2013). *Investigation of Makam Correlation Between Turkish Art Music and Turkish Folk Music*. Ankara: Çankaya University The Graduate School Of Natural And Applied Sciences Electronic and Communication Engineering Master Thesis.
- Tuygun Toklu, A. (2019). *Hızlı Tüketim Lokantalarında Satılan Piliç Dönerin Kalite Özellikleri, Nitel Bir Araştırma*. Ankara: Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler-1 Alanında Yeni Ufuklar.
- Uğur, İ. (2012). *Tarihi Kentlerin Turizm Destinasyonu Olarak Geliştirilmesi: Safranbolu Örneği*. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Ülker, E. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Ünal, A., & Çelen, O. (2020). Destinasyon Pazarlama Araçlarından Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma: Akdeniz Destinasyonları Örneği. *Vizyoner Dergisi*, 30-44.
- Vural, B. B. (2010). *Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

- Yavuz, M. C., & Madran, C. (2005). Uluslararası Destinasyon Markalamasında Kimlik Bileşenlerin Tespiti: Adana Kentine İlişkin Bir Pilot Çalışması. *10.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 1-16.
- Yazıcı, D. (2017). Müziğin İnsan Beyni Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 88-103.
- Yeniçinar, D. (2019). *Yeni Medya Çağında Klasik Müzik*. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldırım, M., & Öztürk Deniz, F. (2018). Turizmin Yerel Halkın Sosyo-Kültürel Yapısına Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 79-91.
- Yurdakul, Y. (2006). *Blues and Arabesk a Comparative Study*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Yurga, M. C. (2017). *Lise Öğrencilerinin Dinledikleri Müzik Türlerinin Duygu Durumlarına Göre İncelenmesi*. Malatya: İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Çekici ve İtici Faktörleri ile İlgili Yapılan Analitik Çalışmalara Örnekler	23
Tablo 2. Destinasyon Pazarlama Sürecinin Ana Öğeleri	30
Tablo 3. Destinasyon İmajı Oluşturma Modeli.....	39
Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	63



ÖZGEÇMİŞ

İlköğretim ve liseyi Adana’da okudum. Lisans eğitimime 2012 Karabük Üniversitesi İşletme bölümünde başladım ve 2017 yılında mezun oldum. Mezun olduktan sonra Adana’da özel bir kurumda çalıştım. Ardından yine Karabük Üniversitesi’nde 2018 yılında İşletme alanında yüksek lisansa başladım. Yüksek lisansım boyunca okulumuzun rektörlüğe bağlı birimlerinde kısmi olarak çalıştım. Adana’ya geri döndüm ve 2020 yılından itibaren tıbbi ürünler üreten özel bir fabrikada idari memur olarak çalışmaktayım.

