



T.C.

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**DESTİNASYON İMAJİ VE DESTİNASYON KİŞİLİĞİNİN
DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİSİ:
GELİBOLU YARIMADASI TARİHİ ALANI ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

HAKAN İMAMOĞLU

**Tez Danışmanı
DOÇ. DR. LÜTFİ ATAY**

Çanakkale – 2020



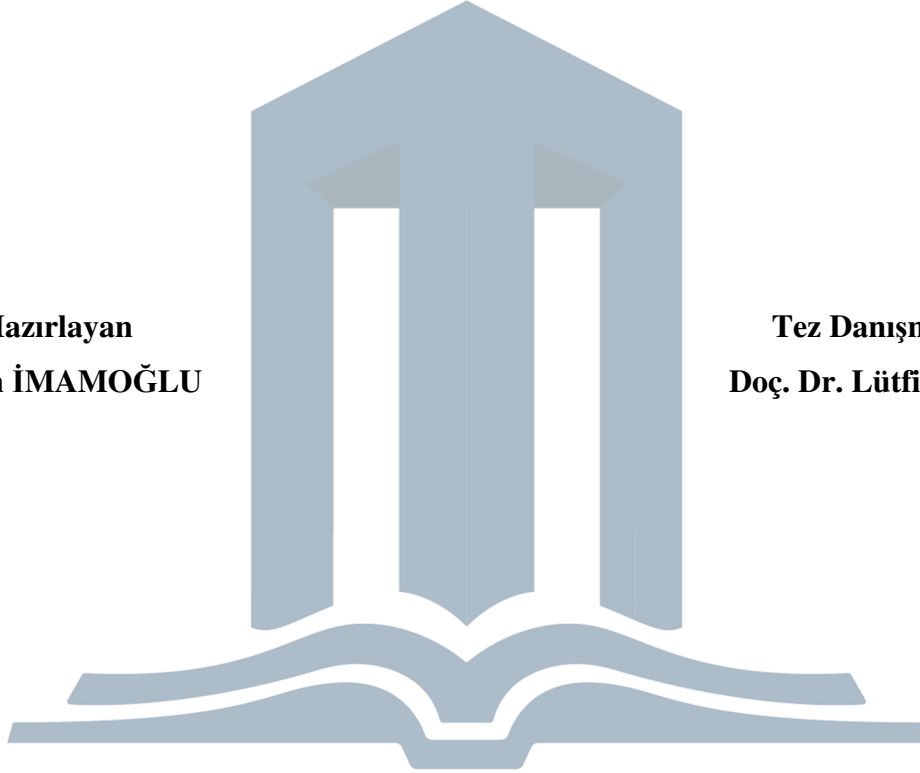
**T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**DESTİNASYON İMAJI VE DESTİNASYON KİŞİLİĞİNİN
DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİSİ:
GELİBOLU YARIMADASI TARİHİ ALANI ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Hakan İMAMOĞLU**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Lütü ATAY**

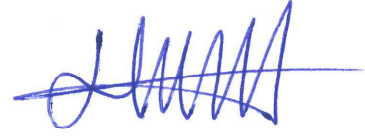


Çanakkale – 2020

TAAHHÜTNAME

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Alanı Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını, özgünlüğünü ve bir başka mecraya sunulmadığını, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu ve yararlandığım kaynak ve verilerde hiçbir çarpıtma yapmadığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

28/08/2020



Hakan İMAMOĞLU

ÖZET

DESTİNASYON İMAJİ VE DESTİNASYON KİŞİLİĞİNİN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİSİ: GELİBOLU YARIMADASI TARİHİ ALANI ÖRNEĞİ

Turizm sektörü, hem turist sayısı açısından hem de turizm geliri açısından her yıl gelişmektedir. Turizm gelirlerinin büyümesi ile birlikte destinasyonlar arasında rekabet de aynı oranda arttığı için destinasyonların farklılaşması gerekmektedir. Destinasyon markalaşması bileşenlerinden destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği bir destinasyonun marka haline gelmesinde ve ziyaretçilerin destinasyonları olumlu anlamda farklılaştırmasında çok önemli iki olgudur. Bu nedenle bu araştırmanın problemini Gelibolu Tarihi Alanı'na yönelik turistlerin algıladığı destinasyon imajının ve destinasyon kişiliğinin ölçülmesi ve bu değişkenlerin turistlerin bu bölgeye yönelik davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin tespit edilmesi oluşturmaktadır. Bölgenin tarihi önemi ve kültürel mirası göz önüne alındığında turizm sektöründe de çok önemli bir yere sahiptir.

Bu çalışmada bölgeyi ziyaret eden turistlerin olumlu veya olumsuz yöndeki dönütlerinin ziyaretçi sayısına olan etkisi de incelenmiştir. Ülkemizin çok önemli turizm destinasyonlarından biri olan Gelibolu Tarihi Alanı ile ilgili destinasyon kişiliği ve davranışsal niyetin beraber ele alındığı, ayrıca Gelibolu Tarihi Alanı'na gelen ziyaretçilerin davranışsal niyetleri ve bu niyetlere destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin etkisinin araştırıldığı bir çalışma daha önce yapılmamıştır. Literatürdeki bu açığı kapatmak ve katkı sağlamak amacıyla bu araştırma yapılmıştır. Gelibolu yerli turistler için manevi açıdan çok önemli bir destinasyona sahiptir. Bu sebeple araştırma evreni yerli turistler olarak seçilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler online anket hazırlanarak kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden 571 yerli turist araştırma örneklemini oluşturmuştur.

Araştırmada elde edilen verilere göre yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre değişkenler (bilişsel imaj, duygusal imaj, samimiyet, yetkinlik, sertlik, davranışsal niyet ve şikayet niyeti) arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak yapılan korelasyon analizinde değişkenler arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Duygusal imaj ve davranışsal niyetin birbiri ile yüksek olarak ilişkilendiği, destinasyon kişiliği ile şikayet

niyetinin ise birbiri ile düşük olarak ilişkilendirildiği tespit edilmiştir. İlişkili olan değişkenlerin birbirine etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucuna göre de destinasyon kişiliğinin duygusal ve bilişsel imaj üzerine etkili olduğu, bilişsel imaj ve duygusal imajın davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı, Destinasyon Kişiliği, Davranışsal Niyet, Gelibolu Tarihi Alanı, Çanakkale Savaşları



ABSTRACT

**THE EFFECT OF DESTINATION IMAGE AND DESTINATION
PERSONALITY ON BEHAVIORAL INTENTION: GALLIPOLI
PENINSULA HISTORICAL TERRITORY CASE**

Tourism sector has been developing for years in terms of both the number of tourists and tourism income. Due to the fact that the competition between the destinations increases at the same rate with the growth of tourism revenues, the destinations should be differentiated. Destination image and destination personality, which are among the components of destination branding, are two very important facts for a destination to become a brand and for visitors to differentiate destinations positively. For this reason, the problem of this research is to measure the destination image and destination personality comprehended by tourists towards Gallipoli Historical Site and to determine the effect of these variables on the behavioural intentions of tourists towards this region. Considering the historical importance and cultural heritage of the region, it has a very important place in the tourism sector, too.

In this study, the impact of visitors on the destination image and destination personality was also measured. A study upon both destination personality and behavioural intent about Gallipoli Historical Site, behavioural intent of the visitors and the effect of the visitors on destination image and personality has been made yet. Therefore; this study aims to contribute and fill this gap in literature. Gallipoli has spiritual importance for domestic tourists; so, they were chosen as population. The data used in the study was gathered by online survey with sampling method. 571 domestic visitors of Gallipoli Historical Site compose the research sample of the study.

According to the factor analysis upon the correlation among the components (cognitive image, affective image, intimacy, competency, rigidity, behavioural intent and intent of complaint) it is seen that there is positive correlation among them. It is determined that affective image and behavioural intent correlate each other highly; whereas, destination personality and intent of complaint correlate each other low. The regression analysis, which is made for determining the effect of the components correlating each

other, shows that destination personality affect cognitive and affective images; on the other hand, cognitive and affective images affect behavioural intents.

Keywords: Destination Image, Destination Personality, Behavioral Intention, Gallipoli Historic Site, Battle of Çanakkale



ÖNSÖZ

İçinde bulunduğumuz zamanda destinasyonların kendilerini ön plana çıkarması için güçlü bir markaya sahip olmaları gerekmektedir. Destinasyonların kendini ispat edebilmesi, farklılığını ortaya koyması, tüketici davranışlarını yönlendirebilmesi ve tüketicilerle olan ilişkisini sağlaması markaya bağlı olarak gelişmektedir. Bu sebeplerden dolayı markalaşma destinasyonlar için çok önemlidir. Destinasyonların marka kişiliği, rekabet gücünü artırmasını sağlayarak ve turistlere çekici gelerek, destinasyonların turizmden elde ettiği gelir payını arttıracak ve destinasyonun uzun soluklu olmasını sağlayacaktır. Bu araştırmada destinasyonun özelliklerinin, tüketici davranışlarını şekillendiren destinasyon kişiliği üzerine olan etkisinin belirlenmesi ve destinasyon özellikleri ile algılanan destinasyon kişiliğinin, davranışsal niyetler üzerine olan etkileri üzerine çalışılmıştır.

Yüksek Lisans tezimde engin tecrübelerini benden esirgemeyerek tez çalışmama katkı sağlayan danışmanım Doç. Dr. Lütfi ATAY'a, yoğun akademik çalışmaları arasında kıymetli zamanlarını ayırarak dik duruşlarından taviz vermeyen akademik camianın dışında birçok hukuğumuz bulunan, herşeyden önemlisi ağabey ve kardeşlik hukuğumuz olan Dr. Öğretim Üyesi Emrullah TÖREN'e ve Dr. Öğretim Üyesi Serkan TÜRKMEN'e teşekkür ederim.

Ülkü ve ülke sevdalısı herbiri birbirinden değerli, Çanakkale'ye geldiğim ilk günden itibaren yürüdüğümüz yolları benimle birlikte eskiten, yürekler ısıtan Milliyetçi, Ülkücü Hareketin çatısı altındaki büyük aileme, dua ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen bozkurt duruşlu yiğitler yiğidi Ülkü Ocaklı kardeşlerime, beni bu günlere getiren her zaman yanımda Erciyes Dağı misali duran, maddi ve manevi hiçbir fedakarlıktan kaçınmayan annem Ümmügülsüm ve babam Mustafa İMAMOĞLU'na, canımdan bir parça olan, bana ağabeylik duygusunu tattıran her zaman yüzümü güldüren Burhan İMAMOĞLU'na gözleri Türk, gülüşü Turan; hayatıma girdiği ilk günden beri iyi ki sen varsın dediğim bir ömür boyu yol arkadaşım olacak müstakbel eşim Ayşenur KESKİN'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Hakan İMAMOĞLU

Çanakkale, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	x
TABLolar	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM DESTİNASYON MARKALAŞMASI

1.1. Marka Kavramı ve Marka ile İlgili Bazı Temel Kavramlar.....	2
1.1.1. Marka Kavramı	2
1.1.2. Marka Adı	3
1.1.3. Marka İmajı	3
1.1.4. Marka Kişiliği	4
1.1.5. Marka Kimliği	4
1.1.6. Marka Farkındalığı	5
1.1.7. Marka Değeri.....	5
1.1.8. Marka Sadakati (Bağımlılığı)	6
1.1.9. Marka Denkliği.....	7
1.2. Destinasyon Markası	7
1.2.1. Destinasyon Kavramı ve Destinasyonların Özellikleri.....	7
1.2.2. Destinasyon Markası Kavramı	8
1.2.2.1. Destinasyon Markası Oluşturmada Slogan	9
1.2.2.2. Destinasyon Markası Oluşturmada Logo ve Sembol	9
1.2.2.3. Destinasyon Markası Oluşturmada Güvenlik	10
1.2.2.4. Destinasyon Markası Oluşturmada Fuar ve Festivaller	12
1.2.2.5. Destinasyon Markası Oluşturmada Filmler	13
1.2.2.6. Destinasyon Markası Oluşturmada İnternet	13
1.2.2.7. Destinasyon Markası Oluşturmada Altyapı-Üstyapı Faaliyetleri	15

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJİ, DESTİNASYON KİŞİLİĞİ VE DAVRANIŞSAL NİYET

2.1. Destinasyon İmajı	17
2.1.1. İmaj ve Marka İmajı Kavramı	18
2.1.2. Destinasyon İmajı	21
2.1.3. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci	23
2.1.4. Destinasyon İmajının Boyutları.....	24
2.1.5. Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Olan Faktörler.....	25
2.1.5.1. Kişisel (İçsel) Faktörler	26
2.1.5.2. Uyarıcı Faktörler	26
2.1.6. Destinasyon İmajı Oluşum Modelleri	27
2.1.6.1. Echtner ve Ritchie Modeli	27
2.1.6.2. Gunn Modeli	28
2.1.6.3. Chon Modeli	28
2.1.6.3. Gartner Modeli	29
2.1.6.5. Fakeye ve Crompton Modeli	29
2.1.6.6. Baloglu ve McCleary Modeli	30
2.1.6.7. Beerli ve Martin Modeli	30
2.1.6.8. Gallarza, Gil ve Calderon Modeli	30
2.1.7. Destinasyon İmajının Önemi	31
2.1.8. Destinasyon İmaj Yönetimi	32
2.1.9. Destinasyon İmajı ile İlgili Yapılan Çalışmalar	34
2.2. Destinasyon Kişiliği	36
2.2.1. Marka Kişiliği	36
2.2.2. Destinasyon Kişiliği	38
2.2.3. Destinasyon Kişiliği Oluşturma Süreci	40
2.2.4. Destinasyon Kişiliği Ölçümü	41
2.2.5. Destinasyon Kişiliği Boyutları.....	42
2.2.6. Destinasyon Kişiliği ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	42
2.3. Davranışsal Niyet	45
2.3.1. Tüketici Davranışı	45
2.3.2. Tüketici Davranış Modelleri	45
2.3.2.1. Nicosia Modeli	45

2.3.2.2. Howard ve Sheth Modeli	46
2.3.2.3. Marshall'ın Ekonomik Modeli	46
2.3.2.4. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli	47
2.3.2.5. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli	47
2.3.3. Turistik Tüketici Davranışı	48
2.3.4. Davranışsal Niyet Kavramı ve Türleri	49
2.3.5. Davranışsal Niyetin Boyutları	51
2.3.6. Destinasyon İmajının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi.....	52
2.3.7. Destinasyon Kişiliğinin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GELİBOLU YARIMADASI TARİHİ ALANININ DESTİNASYON İMAJİ VE DESTİNASYON KİŞİLİĞİNİN VE ZİYARETÇİLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Gelibolu Yarımadası Tarihi Alanı	60
3.2. Araştırmanın Amacı	61
3.3. Araştırmanın Önemi	62
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	62
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	64
3.6. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Araçları.....	64
3.7. Araştırmanın Bulguları ve Tartışma.....	69
3.7.1. Sosyo-Demografik Özellikle	69
3.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları	70
3.7.3. AFA Analizinden Sonra Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri ve Ölçeklerde Yer Alan İfadelerin Aritmetik Ortalama Değerleri.....	74
3.7.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	77
SONUÇ VE ÖNERİLER	83
KAYNAKÇA	87
EKLER	95
EK 1. ANKET FORMU.....	95
ÖZGEÇMİŞ	97

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
BİTNET	: Because It's Time Network
CD	: Kompakt Disk
ÇATAB	: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı
EARN	: European Academic and Research Network
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
KMO	: Kaiser- Meyer-Olkin
M.Ö.	: Milattan Önce
NSF	: Ulusal Bilim Vakfı
ODTÜ	: Ortadoğu Teknik Üniversitesi
TCP/IP	: Transmission Control Protocol/Internet Protocol
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
ULAKBİM	: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
WTO	: Dünya Turizm Örgütü

TABLOLAR

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa
Tablo 3.1.	Araştırmada Kullanılan Destinasyon İmajı Ölçeği	65
Tablo 3.2.	Araştırmada Kullanılan Davranışsal Niyet Ölçeği	66
Tablo 3.3.	Araştırmada Kullanılan Kişilik Ölçeği Anketi	67
Tablo 3.4.	Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	69
Tablo 3.5.	Destinasyon İmajına İlişkin AFA Analizi	71
Tablo 3.6.	Destinasyon Kişiliğine İlişkin AFA Analizi	72
Tablo 3.7.	Davranışsal Niyetlere İlişkin AFA Analizi	74
Tablo 3.8.	Destinasyon İmajına İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar	75
Tablo 3.9.	Destinasyon Kişiliğine İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar	76
Tablo 3.10.	Davranışsal Niyetlere İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar	77
Tablo 3.11.	Destinasyon İmajının Destinasyon Kişiliği (Samimiyet) Üzerindeki Etkisi	78
Tablo 3.12.	Destinasyon İmajının Destinasyon Kişiliği (Yetkinlik) Üzerindeki Etkisi	79
Tablo 3.13.	Destinasyon İmajının Destinasyon Kişiliği (Sertlik) Üzerindeki Etkisi	79
Tablo 3.14.	Destinasyon Kişiliğinin Davranışsal Niyet Boyutu Üzerindeki Etkisi	80
Tablo 3.15.	Destinasyon Kişiliğinin Şikayet Niyeti Üzerindeki Etkisi	81
Tablo 3.16.	Destinasyon İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi	81
Tablo 3.17.	Destinasyon İmajının Şikayet Niyeti Üzerindeki Etkisi	82
Tablo 3.18.	Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları	82

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz zamanda turistik destinasyonlar pazarlanan soyut ürünlerdendir. Bu sebeple destinasyonların çekiciliğinin artırılması önemli faktörlerdendir. Keza bir destinasyona gelen ziyaretçi sayısının artması ve ziyaretçilerin destinasyondan memnun bir şekilde ayrılması destinasyonun pozitif imaja sahip olmasına bağlıdır. Ziyaretçilerin destinasyonla ilgili kişilik özelliklerini kendileriyle özdeşleştirmeleri önemli bir çıkarımdır.

Pozitif bir imaja sahip olan bir destinasyonda ziyaretçiler destinasyonun kişilik özelliklerini benimsediyse ve muhtemel ziyaretçiler destinasyona çekilebiliyorsa, bu sayede turizm piyasasındaki rekabette üstünlüğüne sahip olabilir ve destinasyon varlığını devam ettirebilir. Bu çalışma kapsamında Gelibolu Tarihi Alanı'nın destinasyon imajı ile destinasyon kişiliğinin, destinasyona gelen ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmiştir.

Gelibolu Tarihi Alanı tarihi, kültürü, doğal güzellikleri ve coğrafi yapısı ele alınarak bakıldığında güçlü bir destinasyona sahiptir. Fakat destinasyona bakıldığında beklenen pazarlamanın ve potansiyelinin yansıtılamadığı görülmektedir. Ancak ülkemizin en önemli turizm destinasyonları arasında yer alan Gelibolu Tarihi Alanı'nda yapılan araştırmalarda destinasyon kişiliği ve davranışsal niyetin birlikte ele alındığına ilişkin bir veriye rastlanılmamıştır. Ayrıca tarihi alanı ziyaret edenlerin davranışsal niyetleri ve bu niyetlere destinasyon imajının ve destinasyon kişiliğinin etkisi de daha önce çalışılmamıştır. Dolayısıyla tespit edilen bu eksiklikler dikkate alınarak literatürdeki söz konusu açığı kapatmak ve literatüre katkı sağlamak amacıyla bu araştırma planlanmıştır.

Türkiye'de önemli bir turizm destinasyonu olan Gelibolu Tarihi Alanı'nın destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği tespit edilerek, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemek bu çalışmanın hedeflerindendir. Bu amaçla Gelibolu Bu araştırmada tezin birinci bölümünde marka ve destinasyon markası kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümünde destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve davranışsal niyet kavramları ele açıklanmıştır. Son kısmında araştırmanın amacı, önemi, hipotezleri, evreni ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve araçları, bulgular ve tartışmalar , sonuç ve öneriler kısmı yer

BİRİNCİ BÖLÜM

BİRİNCİ BÖLÜM BAŞLIĞI

DESTİNASYON MARKALAŞMASI

1.1 . Marka Kavramı Ve Marka İle İlgili Bazı Temel Kavramlar

Günümüz teknolojisiyle birlikte artan rekabet koşullarına bağlı olarak firmalar ürünlerini farklılaştırma arayışı içine girmektedir. Tezin birinci bölümünde markalaşmanın temel kavramları olan; marka, marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği, marka farkındalığı, marka değeri, marka sadakati ve marka denkliği üzerinde durulmaktadır.

1.1.1. Marka Kavramı

Değişen ve gelişen teknoloji ile popüler bir kavram haline gelen markanın çeşitli şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Sözlük anlamıyla marka, “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işarettir” (Türk Dil Kurumu, 2005: 1346). Ayırt edicilik özelliği ön plana çıkarılan marka, Amerikan Pazarlama Birliği tarafından ise; “bir isim, terim, tasarım, sembol veya bir ürün veya bir hizmeti diğerlerinden ayırt etmeye yarayan özelliklerdir” (Amerikan Pazarlama Birliği, 2009) şeklinde tanımlanmıştır. Her iki tanımdan da anlaşılacağı üzere markanın sahip olduğu özellikler nedeniyle ayırt edici rolü söz konusudur.

Bir işletmenin mal ya da hizmetlerinin bir başka işletmenin mal ya da hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan sözcükler, harfler, şekiller, sayılar, kişi adları ve her türlü işaretten oluştuğu vurgulanan marka (Altay, 2009: 4); başka bir işletmenin mal veya hizmetlerini ayırt etmek için bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir kişinin adı, özellikle kelimeler, şekiller, harfler, sayılar, mal formatı veya çizim gibi ambalajlar, benzer şekilde veya kopyalanabilecek herhangi bir işaret baskı ve giriş yoluyla meydana gelmektedir (556 Sayılı KHK 5. Md). Aslında söz konusu tüm bu sembol ve ifadeler, hedef kitle üzerinde bir algı yaratmayı ve tercih edilmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla, marka aslında tüketicinin zihnindeki değerlerdir ve bu değer eklenen değer olarak ifade edilmektedir (Aksungur, 2008: 12). Marka sayesinde ürünlerin zihinlerde kalıcı bir hale

gelebileceği söylenebilir. Dolayısıyla müşteri zihninde olumlu bir etki bırakacak marka adının tercih edilmesi çok önemlidir.

1.1.2. Marka Adı

Markanın adı, markanın sunduğu vaatleri aktaran ifade tarzı ya da anlatım biçimidir. Marka adı, markanın işlevsel ve sembolik bileşenlerini marka vaadiyle bütünleştirerek tüketicinin marka kişiliği ve marka konumlandırma stratejisi ile buluşmasını sağlayan unsur olarak ifade edilir (İpar, 2011: 110). Piyasada benzer çok marka mevcuttur ve bu markaları adları ile ayırıştırma imkanımız vardır. Ürünü tanımlayan ve diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan en önemli unsur ve bir ürünün özel nitelikleri ile ilgili yapılandırılabilir bütün bir hikayenin kaynağı markanın adı olarak ifade edilmektedir (Babacan, 2010: 19). Markalaşmış ürünleri birbirinden ayırt etmede marka adının önemli bir belirleyicilik etkisinin olduğu söylenebilir.

Markanın tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde, hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahip olduğu ve bundan dolayı da ürünün marka adının veya görsel kimliğinin ürünü tanımlamanın çok ötesine geçtiği ifade edilmektedir (Uztuğ, 2002: 18). Marka adı belirlenirken markanın sahip olduğu özellikler, temsil ettiği değer ve tüketici zihninde nasıl bir karşılık bulabileceği konusunda sağlıklı değerlendirme yapılmasına ihtiyaç vardır. Dolayısıyla tüketici zihninde markanın iyi bir imaj edinmesi çok önemlidir.

1.1.3. Marka İmajı

Marka imajı yaratmada önemli bazı temel unsurlar vardır. Bu temel unsurların bazıları ürün ile bazıları ise tüketici ile ilgilidir. Ürün tüketici için marka imajı gibi bir takım anlamlar içermektedir (Can, 2007: 231). Marka imajı biri ürün veya marka ile ilgili tüketicilerin zihninde yer alan duygusal ve estetik izlenimlerdir. Markanın tüketici zihninde yer alan bu izlenimlerinin gücü ile birlikte tüketici satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Satın alma kararlarını etkileyebilecek bir marka imajı ile o markayı satın alan tüketicinin elde ettiği faydalar arasında uyum olması oldukça önemlidir (Altay, 2009: 21).

Bir marka imajı oluşturmak için, günümüzde birçok marka iletişim kanalları aracılığıyla çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Bu girişimler, markaların marka

imajı ve uyguladıkları stratejiler adına bilinçli ve bilinçli olarak yaptıkları girişimlerdir. Öte yandan, markalar farkında olmadan imajlarını şekillendiriyorlar. Marka genişletme yaklaşımları, marka imajını istemeden şekillendiren ve etkileyen bir girişimdir (Salinas ve Perez, 2009: 54). Marka imajı oluştururken ve marka imajını şekillendirirken, şirketler ürünlerin ambalajından, renklerinden ve logolarından da yararlanabilirler (Arslan ve Altuna, 2010).

1.1.4. Marka Kişiliği

Güçlü bir marka oluşturma sürecinde ürünün dış özelliklerinin yetersiz kalması ile birlikte marka kişiliği kavramı gündeme gelmektedir. Markaların eşsiz olabilmesi için bir kişiliğe sahip olması gerektiği düşüncesi insana ait özelliklerin markalara aktarılabilceği fikrini ortaya çıkarmakta ve marka kişiliği kavramı oluşmaktadır (Türkmen, 2015: 82). Marka kişiliği, ürünleri daha somut hale getirebilme açısından önemli bir etkiye sahiptir (Atay ve Dülğaroğlu, 2017: 387). Markaların da insanlar gibi bazı kişilik özelliklerinin olduğu kabul edilmektedir.

Marka kişiliği, bir ürünün insana özgü kişilik özellikleriyle nitelenerek daha somut bir hale getirilmesini ifade etmektedir. (Atay ve diğerleri, 2018: 63). Böylece ürünün diğer ürünlerden ayırt edilmesi hususunda etkili olabilmektedir. Markanın kişiliğinin, doğrudan veya dolaylı biçimde markanın tüketici ile kurduğu iletişimden etkilendiği düşünülmektedir. Buna bağlı olarak markanın kişiliği, marka adı, sembolü, ürüne bağlı nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, reklamcılık tarzı, dağıtım kanalı ve fiyat gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile şekillenmektedir (Can, 2007: 231). Dolayısıyla marka kişiliği, markayı marka yapan unsurların bütünü olarak değerlendirilebilir.

1.1.5. Marka Kimliği

Kimlik kavramında, temel üç kavram üzerinde durulmaktadır. Bu kavramlar ise; dayanıklılık, uyumluluk ve gerçekçiliktir. Müşteriler açısından, satın alacak oldukları ürün, her şeyden önce kullanım özelliklerini ne kadar süre koruyabildiği, talep ve ihtiyaçlara uygunluğu ve güvenilirliği, başka bir deyişle gerçekçiliği ve sorunları çözme yeteneği önemli bir unsurdur. Marka kimliği, değerleri yansıtmalı ve bu değerler çalışanlar ve diğer ilgili birimler tarafından da bilinmeli ve saygı gösterilmelidir. Marka kimliği, uygulamacılar ve akademisyenler tarafından marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir

araç olarak görülmekte ve müşteri kimlik sayesinde markayla özdeşleştiği için markayı seçmektedir. (İpar, 2011: 102)

Markaların rakip markalardan farklılaşması ve tercih edilebilirliğinin artması için muhakkak özgün bir kimliğe sahip olması gerekir. Marka kimliği tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmakta ve markanın kimliği üzerinde değerlendirme yapmasını sağlamaktadır. Güçlü bir kimliğe sahip markayı tercih eden tüketici gelecek deneyimi hakkında kimlik üzerinden çıkarımlar yapabilmektedir (Kuşakçıoğlu, 2003:108).

1.1.6. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu iyi ya da kötü bilgiler toplamı olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin algısında marka, rakipleriyle karşılaştırmalı olarak yer alır ve bu yüzden farkındalık, tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir unsurdur. Tüketici farkında olmadığı bir ürünü satın alma karar sürecine dahil edemez. Bu nedenle markanın iyi bir tutundurma karması faaliyet ile farkındalığının sağlanması gerekir. Tüketici hafızasında yer alan markaların, satın alma sürecinde tüketiciler tarafından daha yoğun olarak tercih edildiği yapılan araştırmalarla belirtilmektedir (İpar, 2011: 83). Marka farkındalığı tüketici karar verme sürecinde üç nedenle önemlidir. Bu nedenler (Keller, 1993:3):

- Belirli bir ürüne ihtiyaç duyan kişiler, o ürün kategorisi içinde markalı ürünleri akıllarına getirirler.
- Tüketicide marka farkındalığı varsa, farkındalığa sahip olduğu markaya yönelik satın alma eğilimi oluşabilir.
- Marka bilinirliği, marka imajı içerisindeki unsurları etkileyerek tüketicinin satın alma kararını etkiler.

1.1.7. Marka Değeri

Marka değeri, *“güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerler”* olarak ifade edilmektedir. Marka değeri sahip olduğu imaj vb. unsurların gücü ile birlikte ürünün ve işletmenin piyasadaki değerinin sahip olduğu aktiflerden daha fazla olmasını sağlar. Firmaya ve/veya müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla değer kazandıran ve eksilten isim ve sembollerde marka değeri olarak ifade edilmektedir (Altay, 2009: 13).

Günümüzde işletmelerin sahip olduğu aktif büyüklüğü ve pazar hakimiyeti nedeniyle sahip olduğu bir değer yanı sıra, markanın tüketiciler zihnindeki yansıması sonucu oluşan potansiyel değeri de söz konusudur. Dolayısıyla markanın sahip olduğu potansiyel değer doğru hesaplanması ile ürünün veya işletmenin gerçek değeri ortaya çıkarılabilir. Marka değeri, ürünlerin değerine değer katan unsurların bileşimi olarak da ele alınabilir. Gelişmiş pazarlarda marka değerlendirme üzerine uzman tüzel kişiliklerin giderek arttığını söylemek mümkündür ve marka değerlemesi profesyonelce yapılması gereken bir durumdur.

1.1.8. Marka Sadakati (Bağımlılığı)

Tüketiciler genellikle belirli bir markayı ihtiyaçlarını karşılamak için tercih ederler, bir satın alma kararı verirken onlara bir statü veya kimlik vereceği hissine göre hareket ederler. Bu tercihte, ilgili markanın ihtiyacı karşılayıp karşılamayacağı, harcanan zamanın ve ödenen fiyatın karşılığında fayda sağlayıp sağlayamayacağı ve tüketicinin psikolojik ihtiyaçlarına ne ölçüde cevap vereceği gibi konularda riskler alınır. Bu riskleri en aza indirmek için, tüketiciler sürekli olarak bir marka seçmeye eğilimlidir ve markanın satın alınması marka sadakati çerçevesini oluşturur. (İpar, 2011: 87). Tüketicilerde bağımlılık yaratan markalar, tüketicilerin sürekli olarak onların ürünlerini satın almalarını sağlayabilmektedirler. Böylece marka bağımlılığı oluşturma şansına sahip olabilmektedirler.

Marka bağımlılığı (marka sadakati), belirli bir markayı bir ürün kategorisinde beğenme ve sürekli satın alma durumunu ortaya çıkarır. Müşteriler, en sevdikleri markaları bulamadıklarında diğer markalara geçmek konusunda isteksiz olurlar. Bu müşteri grubu, işletmelere en fazla geliri getiren ve kesinlikle korumaya ve hatta genişletmeye çalışması gereken kitle olarak karşımıza çıkmaktadır. "Tüketici memnuniyeti", marka yaratma aşamasında büyük önem taşımaktadır ve tüketiciler markadan memnun değilse, markaya bağlanmazlar ve başka arayışlara başlarlar (Altay, 2009: 20). Marka bilgisi, tüketicilerin ürünler / markalar arasındaki tercihlerini şekillendirmede temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markanın tanımlayıcı özelliklerini algılamaları ve bu özellikler üzerindeki etkileri, o markaya olan sadakatin artmasına neden olur (Uztuğ, 2002: 33-34). Güçlü bir markanın en temel özelliklerinden birisi, müşterilerin beklentisine uygun ideal bir ürün içeriği sunarak,

kendisine sadık bir tüketici kitlesi yaratmasıdır. Sadık müşteri yaratmada ve sürdürmede sürdürülebilir kalite ve değişim önemli unsurlardır.

1.1.9. Marka Denkliği

Marka değeri, ürün ve/veya hizmet tarafından sağlanan değerden eklenen veya çıkarılan marka adı ve sembolüne bağlı varlıklar olarak ifade edilir. Markanın kalitesi, finansal başarısı, itibarı, müşteri sadakati, memnuniyeti gibi bütünsel algılanışına dayalı değeridir ve bu değer büyük oranda güvenden oluştuğu ifade edilebilir. Marka denkliğinin somut olarak nasıl belirleneceği konusu kesin olarak çözümlenememiş görünmektedir. Marka denkliğini ortaya koyan tüm özelliklerin göreceli yapısı ve özünde markanın bütünsel algısına (kalite, isim, vb.) dayanması, kavramdaki anlam bütünlüğünü elde etmeyi zorlaştıran önemli bir koşuldur. Özellikle, marka eşdeğerliğinin ne anlama geldiği ve kuruluşlarının marka eşdeğerliğini nasıl analiz edeceği konusunda bir fikir birliği yoktur (Altay, 2009: 18).

1.2. Destinasyon Markası

1.2.1. Destinasyon Kavramı ve Destinasyonların Özellikleri

Destinasyon, günümüzde turizmin iki önemli belirleyicisinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyon ve pazar, turizm sisteminin çalışması için vazgeçilmez unsurlardır. Turist üretemeyen bir pazar ve çekim özelliği olmayan bir destinasyon düşünülemez. Bu açıdan bakıldığında farklı çekim unsurlarını barındıran coğrafi mekanların turizm destinasyonlarını oluşturdukları söylenebilir. Çok basit ifade ile gidilecek yer anlamına gelen destinasyon ziyaretçilerin tatillerini geçirdikleri ve ziyaret ettikleri mekanları ifade etmektedir. Dolayısıyla *“turistler tarafından ziyaret edilen ve diğer bölgelerden farklı özellikler barındıran yerler”* destinasyon olarak tanımlanmaktadır (Akyurt ve Atay, 2009: 1). Destinasyonun, siyasi sınırların belirlediği bir alandan ziyade, turizm kaynaklarının kümелendiği coğrafi bir alan olduğu ve destinasyonların turistler tarafından ziyaret edilmesini sağlayan doğal çekiciliklere sahip ve bunların yanında da turist tercihini etkileyen bir takım özellikleri olan yerler olduğu ifade edilmektedir (Umur, 2015:1-2).

Destinasyonlar elinde bulundurdıkları somut ve soyut kaynakları birer çekicilik unsuru olarak kullanabilmektedirler. Bu çekim unsurları bireyleri farklı coğrafyalara

seyahate özendirebilmektedir (Dülgaroğlu ve Atay, 2019). Dolayısıyla müşterilerin algılamalarında marka olmayı başarabilen destinasyonlar, rakiplerine göre daha avantajlı konuma gelebilirler.

Destinasyon; turistik açıdan çekici olabilen altyapı ve üstyapı kaynaklarına sahip, turistin tatil gereksinimini karşılamak için boş zamanını değerlendirebileceği kültürel veya doğal unsurlara sahip olan ülke, kıta şehir, yöre ya da çekim unsuru olan coğrafi bir bölgedir (Atay ve diğerleri, 2018).

“Yer”, turistlerin yüklediği anlam bağlamında bireylerin mesleki, yaş, eğitim ve zevksel özellikleriyle ilgili boyutları da içermelidir. Belirli merkezlere olan mesafesi dikkate alınmaksızın “yer”ler sahip olduğu farklı özellikler ile birbirlerinden ayrılabilmelidir. Turizm açısından, yerin kendine özgü özellik ve donanımlara sahip olması gelişimi açısından oldukça önemlidir. Zaman ve yaş özelliği içermelidir. Çok eskilere dayanan tarihleri olan yerler yapı ve mimarisiyle dikkat çekmektedir. Eski yerler, bir yerleşime daha bağımlı ya da insan ağırlıklı olduğundan yeni yerlere göre daha çekicidirler. Yeni yerler ise, özel bir turizm çeşidiyle ortaya çıkmakta, eski yerlere göre turizm açısından daha fazla etkinliğe sahip olmaktadırlar. “Yer”in gelişiminde ana özellikleri korunarak ve yeni yapılanmalar bu özelliklere göre şekillenmelidir. “Yer”lerin isimleri çekici olmalı ve hayal gücüne etki etmelidir. “Yer”lerin kültürel kimlikleri benzer olsa dahi, kendilerine özgü ve geçmişten taşıdıkları değerler bulunmaktadır. “Yer” ve çevresi, birlikte sahip oldukları imkanlar ile değil, bir turizm ihtiyacını karşılayabildikleri takdirde kaynak niteliği kazanırlar. Bunlara ek olarak yalnızlık, aile, arkadaşlık, aşk gibi kavramlar insan ve “yer” arasındaki ilişkide sosyal olarak farklı anlamlar yükleyebilmelidir (Umur, 2015: 6-7).

1.2.2. Destinasyon Markası Kavramı

Ülke, bölge veya herhangi bir kent için güçlü bir destinasyon markasına sahip olan destinasyonlar daha kolay farklılaşmakta ve rakiplerine göre rekabet avantajı elde etmektedirler (Morgan ve diğerleri, 2011:5). Bununla birlikte, ürünler için uygulanan markalama süreçleri, çok boyutlu ve karmaşık yapılara sahip destinasyonlara bire bir uygulanamaz. Uluslararası rekabetle başetmek zorunda kalan destinasyonlar için hedef markalaşma modelleri geliştirme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Özellikle 2000’li yıllardan sonra destinasyon yöneticileri ve pazarlamacıların bakış açısı değişmiş destinasyon markalaşması hem araştırmacı hem de uygulayıcılar için önemli hale gelmiştir (Çerçi, 2013: 13-15).

Şemsiye markalaşma yaklaşımına göre, konut markası, büyük şirket markası gibi, marka mimarisi ve portföyü içindeki ilişkileri vurgulayarak, yukarıdan aşağıya doğru stratejik olarak yönetilmelidir. Bu yaklaşımda, destinasyon markası daha spesifik, örneğin kentin turizm markasını temsil eden ürünü ifade eder. Bu noktada, marka mimarisi ve marka portföyü açısından, kentin turizm ve benzeri ürünlerine ait firma markası ve markaları birbirleriyle ilişki ve uyum açısından önem kazanmaktadır (Kerr, 2006:280).

1.2.2.1. Destinasyon Markası Oluşturmada Slogan

Slogan, reklamda verilmek istenen mesajın özünü oluşturur ve reklamın sonunda söylenen sözcük grubu ya da dize olarak ifade edilmektedir. Destinasyonların çoğu için marka konumlama stratejilerine göre bir destinasyonun sloganı zaruri bir unsur olarak kabul edilmektedir. Destinasyonların pazarlanması sürecinde destinasyona talebin artırılması için birtakım ifadelerden faydalanılarak slogan oluşturma destinasyonun turistlerin zihnindeki imajını güçlendirmektedir (Dülgaroğlu ve diğerleri, 2019: 401). Böylece destinasyonlar, müşterilerin zihinlerine yerleştirilerek turistlerin tercih aşamasında avantajlı konuma getirilebilirler.

Mekânlar gittikçe daha rahat ikame edilebilir olmakta ve farklılaştırılması zorlaşmaktadır. Markaların kendilerine has hazırladıkları sloganların turistler tarafından fark edilmesi markalaşmayı kolaylaştırmıştır. Örneğin Virginia bölgesi için Virginia Turizm Kurumu, “Virginia is for Lovers” sloganı oluşturarak belirli bir kitleyi hedef almıştır. Destinasyonun konumlandırmasını “*Bir tatilde ne hoşunuza gidiyorsa onu Virginia’da bulabilirsiniz çünkü burada çok iyi vakit geçirebilirsiniz – eğlenceli, dinlendirici, ilginç ve sağlıklı*” açıklamalarıyla yapmaya çalışmışlardır. Kanada ise “Yanı Başınızdaki Dünya” sloganı ile öne çıkar. İyi bir slogan geliştirmek oldukça zordur ve yanlış bir slogan seçmek markaya zarar verebilir. Slogan destinasyon imajını iyi yansıtmalı ve pazarlama hedefleriyle aynı doğrultuda olmalıdır. Destinasyon marka çabalarının hedeflerine ulaşması için etkili bir slogan önem taşımaktadır (Özdemir, 2007: 127).

1.2.2.2. Destinasyon Markası Oluşturmada Logo ve Sembol

Destinasyon markalaşmasının önemli parçalarından biri ise logo ve sembollerdir. Logo ve semboller sayesinde destinasyonlar farkındalık yaratarak kişilerin zihninde yer edinmeye çalışmaktadırlar. Örneğin; İspanya güneş logosu kullanmaktadır. Bu logo

başarılı bir şekilde işlenmiş ve bir çok turist güneş logosunu görünce İspanya'ya ait olduğunu bilmektedir. Dolayısıyla akılda kalıcı, güçlü ve etkili bir logo seçimi destinasyon markalaşmasının en önemli parçalarından biridir (İpar, 2011:170). Gökçe (2007: 127) destinasyonlarda logoların önemini aşağıdaki gibi ifade etmektedir:

- Destinasyon imajını destekler.
- Destinasyonu tanımlayan bir etiket sunar.
- Diğer destinasyonlardan farklılaştırır.
- Müşterilerin edinmeyi bekledikleri deneyim ile ilgili tutarlı bir imaj oluşturur.
- Tüm destinasyon firma ve örgütlerini tek bir sembol altında toplar
- Telif hakkı uygulaması sağlar.
- Örgütün vizyonunu ve stratejik planını destekler.

Logo destinasyonun uluslararası düzeyde fark edilmesini görsel kimliğin en önemli parçasıdır. Bu logo, tüm iletişim araçlarındaki tasarımlarda kullanılan renk ve şekiller bütünüdür (Ar, 2004: 77). Logo tasarımında doğru bir renklendirme yapılmalıdır. Renklerin yaş, cinsiyet ve sosyal çevre tarafından algılanış biçimleri farklı olabilmektedir. Kullanılan renkler, okunabilirliğin artması, ürüne kişilik kazandırma, markanın tanınırlığını ve ikna gücünü artırma gücü vardır (Can, 2007: 230).

1.2.2.3. Destinasyon Markası Oluşturmada Güvenlik

Turistlerin tatil tercihlerinde gidecekleri yerlerdeki seyahat güvenliği, hijyen, rahat iletişim ve güvenli ortamlarda konaklamak gibi unsurlara çok önem verirler. Gidilecek destinasyonlardaki sosyal ve siyasi olguların iyi olması, mafya, hırsızlık ve terör olaylarının olmaması, destinasyondaki yerel halkın komşu yerleşimlerle ve destinasyonun bulunduğu ülkenin destinasyona gelen turistin ülkesiyle pozitif ilişkisinin olması, turistin destinasyonda kalış süresini uzatmasında, destinasyonu tekrar ziyaretinde ve çevresine destinasyonu önermesin de önemlidir. Turistler, gidecekleri yerleri internet üzerinden rahatlıkla araştırabildikleri için, oluşabilecek olumsuz bir algıdan hemen etkilenebilmekte ve destinasyona yönelik olumsuz güvenlik algısına sahip olabilmektedirler. Dolayısıyla, turistin algısında güvenlikle ilgili bir çekincenin oluşmaması önemlidir (Doğanlı, 2006: 101).

Turizm günümüzde hızlı büyüyen sektörler arasında yer almaktadır. Dünya Turizm Örgütü'ne (WTO) göre, en çok ar-ge faaliyetlerinin yapıldığı en önemli sektörlerden biri

olan silah endüstrisindeki harcamanın iki turizm sektöründe yapılmaktadır. Emek-yoğun bir sektör olmasından da kaynaklı olarak çok fazla sayıda insana iş imkanı yaratmaktadır. Turizmin istihdam ve gelirler üzerinde yarattığı ekonomik etki bazı ülkeler için çok önemlidir (Unur, 2000:171).

Bununla birlikte, turizm sektörü, krizlere, terörizme ve şiddete karşı yüksek duyarlılığı nedeniyle teröristlerin ana hedefi haline gelmiştir. Birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülke için turizm gelirleri, küresel ekonomilerde güçlü olmak için kritik öneme sahiptir. Ancak ülkeler, terörizmin yarattığı kaos ve korku turizmin gelişimini olumsuz etkilemektedir (Essner, 2003:2). Sönmez ve Graefe (1998) yılında yapmış olduğu çalışmada terörizm riskinin insanların seyahat güvenliğini olumsuz etkilediği, terörizm faaliyetlerinin terör tehlikesi yaşanan ülkelerde turizm hareketlerini doğrudan olumsuz etkilediğinden sözedilmiştir.

11 Eylül 2001 saldırılarının Amerika Birleşik Devletleri'ndeki otel endüstrisi üzerindeki etkisi tam bir trajedi olarak tanımlanabilir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bireysel otel rezervasyonları, saldırıdan sonraki ilk üç ay içinde, gruplar ve tatil şirketleri arasında %20 ila %50 arasında gelenlerin tatil programlarını tamamen iptal etmeleri, toplantıların, kongrelerin, seminerlerin, sergilerin iptal edilmesi ve erteleme iptal edilmesiyle karşı karşıya kaldık. Bu trajedinin gerçekleşmesi, Amerika Birleşik Devletleri için turizm gelirlerinde en az 2 milyar dolarlık bir kayıp anlamına geliyor. Bu saldırının bir sonucu olarak, birçok otel, oda fiyatlarında %30 ila %50 indirim ve ücretsiz kahvaltı, indirimli tiyatro biletleri ve müşterileri tekrar çekmek için üç gecelik konaklama ve 2 gecelik izleme başına ödeme gibi çeşitli promosyonlar sunmak zorunda kaldı (Goodrich, 2002: 576).

Gelişen birekonomiye sahip olan Türkiye için turizm sektörünün ihracat içindeki payı oldukça önemli ve turizm gelirleri ülke ekonomisini doğrudan etkilemektedir. Maalesef Türkiye sürekli kimlik değiştiren terör faaliyetleri ile mücadele etmektedir. 1960'larda ve 1970'lerde Marksist/Leninist terörizmi, 1980'lerde ve 1990'larda etnik terörizmi ve son olarak köktendinci terörizmi yaşayan Türkiye Cumhuriyeti'nin ekonomisi bu terör olaylarından olumsuz etkilenmektedir. Türkiye 1990'lardan beri PKK terörü ile mücadele halindedir. (Unur, 2000:173; Aktan, 2002:59). PKK'lı teröristler ülke imajına ve ekonomisine zarar vermek için doğrudan turistlere yönelik terör eylemlerinde

bulunmuşlardır. Bulardan bazıları otel ve restoran bombalama eylemleri ve bazıları da turist kaçırmaya ve rehin alma eylemleridir (Çelik ve Karacuka, 2017).

1.2.2.4. Destinasyon Markası Oluşturmada Fuar ve Festivaller

Mal ve hizmet üretimi ile satış işlevi arasında temel bir köprü oluşturmak için fuarlar düzenlenmekte ve bir pazarlama aracı olan fuarlar da dünyadaki gelişmelere doğrusal olarak ülkemizde de gelişmektedir (Ayman, 2006: 207). Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı kendi bünyesinde Türkiye’nin tanıtılmasını ve Türk turizminin pazarlanmasını kolaylaştırmak için turizm işletmelerinin stand kurmasına izin vermektedir. Bakanlık ayrıca fuarlarda, kataloglarda, broşürlerde, CD’lerde, hediyelik eşyalarda vb. tanıtım amaçlı dağıtım yapmaktadır. Tüm turizm merkezlerinden tanıtım materyallerinin hazırlanması, resepsiyon birimlerinin her birinde bölgesel destinasyonları tanıyan en az iki profesyonel turist rehberinin devreye alınması gibi faaliyetler yürütmektedir (Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2019).

Turizm fuarları destinasyonların sahip oldukları özelliklerin ön plana çıkmasına ve tanıtımlarının artmasına önemli katkı sağlamaktadır. Bugün, özellikle küresel pazarlarda rekabet eden şirketlerin uluslararası fuarlara katılmaları çok önemlidir. Dış pazarlara yeni açılan destinasyonlar, fuarları uzun vadeli stratejilerine dahil etmelidir. Bugün, uluslararası pazarlarda rekabet etmenin ve varlığını kalıcı hale getirmenin yolu markalaşma ve marka olmanın yolu fuarlardır. Farklı fuarlarda bulunmak, yapılan organizasyonun aracılığı ile iş bağlantısı kurmaktan ziyade, profesyonel alıcıların ilgisini çekmek ve marka kimliği yaratabilmek için önemlidir. Fuarlar bir marka olmanın mihenk taşlarındandır. Ancak marka olmanın en önemli özelliği şüphesiz kalite ve çeşitliliktir. İşletmeler bu konuya önem vermeli ve bu kimlikle fuarlara katılmalıdır. Çünkü bu faktörler küresel rekabette markanın kimliğinin yerini alıyor (Doğanlı, 2006: 111).

Singapur Turizm Ofisi çeşitli ülkelerde her yıl düzenlenen Uluslararası tanıtım etkinliklerine, ticari gösterilere ve turizm ve seyahat fuarlarına katılır. Bu fuarlar aracılığıyla yapılan önemli çalışmalardan biri, fuarın yapıldığı bölgedeki insanlara ve ziyaretçilere ilgili bültenlerle bölgedeki turistik etkinliklerin dağıtılmasıdır (Doğanlı, 2006: 112). Ayrıca fuara gelen ziyaretçiler potansiyel turist olarak kabul edilir ve dağıtılan bu haber bültenleri ile destinasyonlar hakkında ayrıntılı olarak bilgilendirilirler.

Festival genellikle yerel bir topluluk tarafından belirlenir ve zaman geçtikçe geleneksel hale gelen günlerde ve tarihlerde kutlanır ve tutulduğu bölgenin veya yörenin sembolü haline gelir. Aynı zamanda bir kerelik veya tekrarlanan bir dizi gösteri ve etkinlik olarak da kabul edilebilir. Ülkemizde tüm dünyaya mal olan festivallere ve yalnızca bu festivallere katılmak maksadıyla ülkemize gelen turist sayısı çok azdır. Bu ülkemizde turizm alanında destinasyon markası olma yolunda ilerleyen bölge ve şehirler için büyük bir eksiklik olarak öne çıkmaktadır (İpar, 2011: 178-181).

1.2.2.5. Destinasyon Markası Oluşturmada Filmler

Filmlerde olumlu ve olumsuz ülke görüntülerinin oluşturulması, turistlerin seyahatlerini belirler ve filmlerle yaratılan olumsuz görüntüler, filmlerden etkilenen potansiyel turistlere olumsuz gösterdiği ülke veya bölgeye potansiyel turist ziyaretlerini önleyebilir. Orientexpress filmin ülkemiz aleyhine olumsuz etkileri buna güzel bir örnektir. Ayrıca, ülkenin tarihi ve doğal güzelliğinin ön plana çıktığı filmlerde, ülkeye olan talebi olumlu yönde etkileyecek bir durum olabilir. Destinasyonların filmlere dahil edilmesi, geleneksel turizm tanıtım faaliyetleri ile asla ulaşılmayacak milyonlarca insana destinasyonun reklamını yapma fırsatı sunuyor. Buna rağmen çoğu turizm kuruluşu, filmlerin destinasyonlara faydalarını açıklayan bilgi, araştırma ve kanıt eksikliği nedeniyle gerekli önemi göstermemektedir..

Örnek vermek gerekirse; Cesuryürek filmi, Wallace Anıtı, gösterime girdikten sonra İskoçya destinasyonunda turist sayısı %300 artmıştır. Harry Potter filmi ile Birleşik Krallık'ta çeşitli destinasyonlarda turist sayısında %50 lik artış olmuştur. Troy (Truva) filmi ile Çanakkale, Türkiye'ye gelen Turist sayısında %73 lük bir artış olmuştur. Giderek daha kalabalık pazarlarda, filmlerde, televizyon şovlarında ve gösterilerde destinasyonların kullanımı, destinasyonların imajını oluşturan bölge üzerindeki olumlu veya olumsuz etkileri turist sayısını azaltarak, gelirlerinde önemli artışlara neden olduğunu söyleyen kalıcı etkileri olan bir uygulamadır. (Yılmaz ve Yolal, 2008: 178–179).

1.2.2.6. Destinasyon Markası Oluşturmada İnternet

İnternet ilk defa 1969'da ABD Savunma Bakanlığı'nda Arpanet'in kurulmasıyla başlamıştır. İlk İnternet omurga ağının oluşturulması ise 1986 yılında NSFNet (National Science Foundation – Ulusal Bilim Vakfı) tarafından gerçekleştirilmiştir. 1989 yılından

itibaren halka açık hale getirilmiş ve 1990'lı yıllarda kullanım oranı hızla artmaya başlamıştır.

İlk Geniş Alan Ağı, 1986 yılında kurulan EARN (European Academic and Research Network)/BİTNET (because It's Time Network) bağlantısı olan TÜVKA (Turkish universities and Research Institutions Network) idi. Bu ağ yetersiz kaldığı için ODTÜ ve TÜBİTAK yeni projeler başlatarak Türkiye'de internetin kullanımını kolaylaştırdı. Haziran 1996'da TÜBİTAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla yeni bir merkez ile akademik ağ oluşturulmuştur (Parlak, 2005: 26-30).

Turizm bölgelerinin rekabetini etkileyen tüm faktörlerin birleşiminin yanı sıra, bölgenin çekiciliğini belirleyen faktörler arasındaki uyumu belirleyen faktörler de çok önemlidir. İnternet üzerinden destinasyonun sahip olduğu özelliklere vurgu yapılarak oluşturulan ürünlerin turistlere ulaştırılması sağlayan destinasyonlar rekabet avantajı elde edebilmektedirler. İnternetin daha az maliyetle daha fazla müşteriye hızlı bir şekilde ulaşma imkanı, interneti işletmeler açısından bugün ihmal edilmeyecek bir teknoloji yeniliğine dönüştürdü. İnternet üzerinden yapılan e-iş (e-business) ve e-ticaret (e-commerce) uygulamaları, özellikle hizmet yoğun özelliğe sahip turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için son derece önemli olarak görülmektedir. Bu önemin kısmen turizm ürününün özelliklerinden ve İnternet kullanımının turizm ürününü tüketiciye sunma sürecinde sağlayabileceği bazı faydalardan ileri geldiği söylenebilir. Örneğin; turizm ürününün soyut özellikte olması, üretildiği yerde tüketilmesi gerekmesi ve satın alması kararlaştırıldığında test edilememesi vb. özellikleri pazarlamada etkili tanıtımın önemini öne çıkarır (Sarı, 2005: 248-271).

Sarı ve Kozak'ın, (2005: 256) da belirtildiği gibi; bölgesel turizm faaliyetinde internetin sağlayacağı yararlar üç başlık altında ele alınmaktadır. İşletmelere sağlayacağı yararlar, nihai tüketicilere sağlayacağı yararlar ve turizm bölgelerine sağlayacağı yararlar olmak üzere üç kısımdan oluşmaktadır;

- *İşletmelere Sağlayacağı Yararlar*; Şirket içindeki bilgilere eşit erişim, düşük maliyetli tanıtım ve pazarlama, bilgi paylaşımı daha ucuz, daha hızlı, hızlı ve daha düşük satış ile maliyetli iletişim, satış politikaları için stratejiler geliştirmek için müşterileri ile daha fazla işbirliği, indirimli, düşük maliyetli, ürün farklılaşması, prototip üretimi ve tasarruf sergiye katılım için promosyon, elektronik para bilgi ve

broşürler ve bir sürü iş ile kısa bir süre içinde bilgisayar ağlarının hızından yararlanarak, bürokrasinin azaltılması, zaman, kolay ve sürekli bilgi ile müşteri ikna yeteneği olarak açıklanabilir.

- *Nihai Tüketicilere Sağlayacağı Yararlar*; Ayrıntılı bilgi almak, bilgi almak için araçlara olan bağımlılığın azaltılması, kişiselleştirilmiş ürünlerin kullanılması, alternatiflerin karşılaştırılması, rezervasyon ve satın alma işlemlerinin doğrudan bireysel olarak yapılması olarak belirtilebilir.
- *Turizm Bölgelerine Sağlayacağı Yararlar*: Bilginin bütün alanlarda, bölgesel düzeyde, özel ürün geliştirme hizmetleri, küresel düzeyde bölgesel müşteri profilini kolay elde eşit erişim, işletmeler için stratejiler geliştirmelerine katkıda bulunmak, müşteri alan ikna etme kabiliyeti hakkında bilgi vererek, bölgenin düşük maliyetli, promosyon, bölge içinde ve bölgeler arası hızlı iletişim olanağı bölgesel işbirliği multimedya uygulamaları düzeyinde bir farklılaşma kolay ve sürekli olasılık, internet kullanan milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma olanağı , bölgesel düzeyde sanal bir rezervasyon ağı kurarak işbirliği olasılığı, turizm bölgesinin turizm potansiyelini kademeli olarak artırmasına izin olarak açıklanabilir.

Turizm sektörü, internet teknolojilerinin kazandırdığı avantajları en iyi kullanan ve buna göre kendisini düzenleyen sektörlerden biridir. Dolayısıyla internet kaynaklarını iyi kullanarak turistik ürünlerin imajı iyileştirilebilir.

1.2.2.7. Destinasyon Markası Oluşturmada Altyapı- Üstyapı Faaliyetleri

Potansiyel bir turistik cazibe ülkesinin sadece orijinal kaynaklara sahip olması yeterli değildir. Bu kaynakların turistlere ulaştırılması için kesintisiz bir altyapıya, fiziksel tesislere ve etkili bir turizm endüstrisine ihtiyacı vardır. Altyapı ihtiyaçlarını tamamlamadan markalaşmaya çalışan destinasyonların başarıya ulaşması mümkün değildir. Turistik ürünün beklentileri karşılayabilmesi için altyapı ve üst yapı faaliyetlerinin gerektiği şekilde tamamlanması gerekir. Bu gerekleri yerine getiren destinasyonların markalaşması daha kolaydır (Doğanlı, 2006: 93). Destinasyon markalaşma oluştururken, potansiyel bir turistik cazibe ülkesinin yalnızca benzersiz kaynaklara sahip olması yeterli değildir. Turistik ürüne sahip olan destinasyonlarda altyapı (ulaşım olanakları, su, elektrik vb.) ve üstyapı (alışveriş olanakları, tesisler, vb.) yatırımları oldukça önemlidir (İlban ve Kaşlı, 2009: 1278). Turistlerin kaynaklara ulaşmak için kesintisiz bir altyapıya ihtiyacı vardır. Altyapı açısından yetersiz veya başarısız olan bir

destinasyonun markalaşma sürecinde başarılı olamayacağı ve markalaşma çabalarını başarıyla gerçekleştiren destinasyonların herhangi bir alt yapı ve üst yapı problemi yaşamadığı ve bu alanları mükemmelleştirerek başladığı mutlak bir gerçektir (Doğanlı, 2006: 93).



İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJİ, DESTİNASYON KİŞİLİĞİ VE DAVRANIŞSAL NİYET

2.1. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajını tanımlayabilmek için öncelikle destinasyon kavramının ne olduğunu bilmek gerekir. Destinasyon en basit ifade ile gidilecek yer olarak ifade edilebilir. Destinasyon markalaşma çabasının başarısı, destinasyonun farklılaştığı rakiplerine göre elde edeceği üstünlük için bir adım olarak görülmektedir (Atay ve Altınışik, 2017: 2). Destinasyonda markalaşma, turizm alanını diğer bölgelerden farklı kılan temel özellikleri vurgulayarak bir kimlik oluşturma sürecidir. Destinasyon aynı zamanda destinasyon imajını oluşturmak için tanımlanan birtakım özellikler olarak ifade edilmektedir (Doğanlı, 2006: 71).

Şehir ile ilgili hitap edilen gurubun zihninde meydana gelen fikir, inanç ve izlenimler bütünü olarak karşımıza çıkan algının tamamı destinasyon imajıdır. Bireyin zihni birçok kaynaktan kendisine ulaşan tecrübe ve bilgileri kullanarak gözlemleri dahilinde kendine bir profil oluşturur ve bunun sonucunda da destinasyon imajı meydana gelmektedir.

Somut ve soyut niteliklere sahip yerler, ekonomik, kültürel ve sosyal ortamları içeren bir ürün veya marka olarak kabul edilebilir. Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği gibi kavramları ön plana çıkartan, destinasyonların markalanması ve pazarlanmasıdır. Destinasyon imajı, kişilerin bilgi ve duygularından oluşan destinasyon hakkındaki görüşleridir. Motivasyonlar, tatil deneyimi ve sosyo-demografik özelliklerden oluşan kişisel faktörler ve önceki deneyimlerden oluşan bilgi kaynakları imaj algısının oluşumunda etkin rol oynamaktadır. Destinasyon imajının ziyaretçilerin gezi kalitesi, kişisel algıları, destinasyon seçimleri, satın alma süreçlerini tavsiye etme isteklerini ve destinasyona yönelik tatminlerini etkilediği ortaya çıkmıştır (Umur, 2015: 28).

Arz ve talep üzerindeki etkisi nedeniyle turizmin gelişimi için önemli olan destinasyon imajı, destinasyonun sahip olduğu benzersiz özelliklerin kapsamı nedeniyle destinasyona özgü bir kavramdır. Bu kavram, potansiyel turistlerin hedef odaklı beklentilerinin ve algılarının toplamı olarak ifade edilir. Turizm destinasyonunun imajı, tüketicilerin adı geçen destinasyonu tercih etmelerinin sebeplerinden biridir. Destinasyon

imajını ve tüketim sonrası süreci belirlemeye yönelik çalışmalarda, bir destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi ve olumlu sözel pazarlama iki önemli davranışsal sonuçtur (Qu ve diğerleri, 2011: 469).

Ülkelerin gayrisafi milli hasılası üzerinde büyük oranda bir etkiye sahip olan turizm endüstrisi önemli bir hizmet sektörüdür. Ülkeler bu açıdan turizm sektörüne önem göstermektedir. Turizm işletmeleri de mal ve hizmetlerini ziyaretçilere tanıtmak ve satışını yapmak amacıyla büyük bir çaba göstermektedir. Bundan dolayı da ülke ve işletmeler destinasyon imajına önem vermektedirler. Turizm destinasyonları, turizm alanındaki rekabet, değişim ve yeniliklerden çok hızlı bir şekilde etkilenebilmektedir. Yalnızca tanıtım ve satış çabası değil, aynı zamanda imaj da bir destinasyonun turist talebini arttırmada önemli bir faktördür.

2.1.1. İmaj ve Marka İmajı Kavramı

İmaj kelimesi tek başına tanımlandığında, ülke, konu veya marka ile ilgili hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun görüş ve değer yargıları olarak ifade edilebilir (Aaker, 1997: 350). Baloğlu ve McCleary'ye (1999) göre imaj; durumun, yerin veya nesnelerin gözlemlenmesiyle oluşturulan zihinsel bir imgedir. Başka bir deyişle, imaj bir zamanlar sahip olunan ve aynı şekilde tutulan bir kavram değildir, ancak her bireyin yavaş ve birikimli olarak yarattığı imgelerin bütünüdür.

İmaj, *“bir kişinin, kurumun veya ülkenin dışa yansıttığı yoldur ve fikri algılama biçimi toplum düşüncesidir”*. (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003: 4). Bir dizi bilgi işleminin sonunda ulaşılan imge olarak da tanımlanır. Seite (1990: 5) imajı, *“Bir ürünün, bir kişinin, bir şeyin ‘nasıl?’ bilindiğidir. İmaj çok satmak amacıyla yapılan her şeydir”* ifadeleriyle tanımlamıştır.

İmaj duyularla algılanan bir şey hakkında zihinde kalan izler olabildiği gibi kişinin bir şey hakkında meydana getirdiği algısal bir hayal de olabilir. İmajlar, kişinin geçmiş hakkındaki algılarını yeniden ortaya çıkarmasına ve yeni bilgiler edinmesine yardımcı olur (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). Bir varlıkla ilişkin diğer bireylerin zihninde meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşünce olarak ifade edebileceğimiz imaj, oluşumuna sahibinin etki edebileceği ve hükmedebileceği bir faktör olarak görülmektedir. Öğrenme seviyesi, sahip olunan yargılar, sunulan fırsatlar ve hizmetler, zamana ve bireylerin zihnindeki belirli

unsurların iletişimine dayanan imajda büyük önem taşımaktadır. (Ker, 1998: 25). İmaj kavramı turizm açısından incelendiğinde bir ülkenin veya şehrin turistler açısından ilgi çekici bir merkez olmasına yarayan ve turistlerin yaptıkları ziyaretlerde daha fazla harcama yapmalarını teşvik eden, turistlerin zihnindeki görüntü olarak ifade edilebilir.

İmaj, planlama ve kurma üç temel şekilde bir araştırma kaynağı olarak kullanılır (Ryglova ve Turcinkova, 2004: 356). İmaj coğrafi analizlerde kullanılır; destinasyonun doğal, kültürel ve ekonomik özelliklerinin analizi; pazarlama araştırmasında, destinasyonun rekabet yararlarının analizi ve sosyolojik araştırmalarda, çeşitli topluluklarda ve farklı insan türlerine dayalı analizlerde imajdan yararlanılır.

Durum, yer, kişi ve nesneler hakkında bireylerin zihinlerinde algıladıkları ve betimledikleri davranışlarına etki eden psikolojik ve sosyal nitelikli bir kavram olarak ortaya çıkan imaj, portre sunum hizmeti olarak da tanımlanmıştır. İmaj, bazı durumlarda bazı kişiler tarafından olumsuz şekilde de algılanabilir, yapay özellikler veya davranış biçimleri ortaya konularak algı değişiminde bir araç olarak görülmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2002: 198).

1955 yılında Gardner ve Levy marka imajı kavramını ortaya çıkarmıştır. Ogilvy (1955) yalnızca işlevsel olarak değerlendirilmeyen ürünler, marka değeri içinde tüketiciler tarafından tercih edilmektedir (Yalçın ve Ene, 2013: 115). Duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olan marka imajı, üretilen ürünün hedef kitlesinde meydana gelmiştir (Ker, 1998: 25). Tüketiciler deneyim, reklam, hizmet ve paketlemeden edindiği seçici algı, bilgi toplama, toplumsal kurallar tarafından değişikliğe uğrama durumu olarak marka imajını tanımlamaktadır (Peltekoğlu, 2007: 584).

Marka imajı, tüketicinin zihninde oluşan marka hatırlamaları açısından ortaya konulan marka için tanımlanan algı olarak belirtilebilir (Keller, 1993: 8). Markanın güçlü ve zayıf tarafları, olumlu ve olumsuz yönleri gibi genellikle kontrol altında olan algılarının bir araya gelmesi olarak marka imajını karşımıza çıkarmaktadır. Algıların marka ile doğrudan ve dolaylı olarak yaşanan iletişimden kaynaklı tecrübe sonucunda marka imajı zaman içerisinde ortaya çıkmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003: 15).

Tüketicinin algısı ve marka imajına yönelik girişimleri çerçevesinde marka imajının şekillendiği düşünülmektedir. Marka imajının şekil alma yöntemiyle ilgili farklı

yaklaşımlar ortaya konulmuştur. Bird ve diğerleri, (1970) marka imajının; markayı kullanarak şekillenebileceği gibi, markayla ilgili bir deneyime sahip olmadan uzak takip ederek de zihinlerinde markaya dair bir imajın oluşabileceğini ileri sürmektedir. İletişim kanalları ve medya üzerinden oluşan bu süreç, sosyal medya ve televizyon programlarında uygulanan ürün yerleştirme stratejisinin marka imajını etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Marka imajının tüketicinin markayla iletişime girmesinin yanında, zihin ile de aktarıldığı belirlenmiştir (Van Reijmersdal ve diğerleri, 2007: 411).

Marka imajı, bir kişinin marka hakkında sahip olduğu görüşler, işaretler, duygular, düşünceler, inançlar ve çağrışımlar bütünüdür. Bir başka deyişle markanın rakip firmalara göre nasıl tanımlandığıdır (Yalçınkaya, 2006: 7). Marka imajı, *“tüketicilerin ürünle tanımladığı anlam veya tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı”* olarak da tanımlanmaktadır (Akkaya, 1999: 101).

Tüketicilerin marka hakkında deneyim, duygu ve hizmetlerden edindiği bilgi toplamanın seçici algı ve toplumsal kurallar tarafından farklılığa uğramış hali marka imajı olarak karşımıza çıkar (Randall, 2000; 18). Marka imajı ürünü tüketen bireyin bütün algılamalarını ortaya koyar. Marka imajında kontrol edilebilir bütün algılar bir araya gelmektedir. Marka imajını ortaya çıkarmada ürün ve tüketiciyle ilgili unsurlar bulunmaktadır. Tüketici için ürün işlevsel olarak bir yarar sağlamanın yanında birtakım anlamlarda taşımaktadır. Bu anlamlar marka imajının sembolizm yönüyle alakalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2001: 370). Anlamlı bir şekilde bir araya gelmiş hatırlayıcı olarak farklı iletişimler sonrasında tüketicinin zihninde ortaya çıkan algılamalardır.

Tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerini ve duygularını anlatan marka imajı, bir markanın tüketiciler açısından algısal imajı ve farklı markalara karşılaştırıldığında benzersiz olmasıdır (Roy ve Banerjee, 2007: 142). Farklı ürün ve ürün dışı özellikler hakkında bilgi ve düşüncelerden oluşan marka imajı, marka hakkında tüketicilerden gelen açıklayıcı ve yorumlayıcı bilgilerden oluşan kişisel bir sembolü temsil eder.

İmaj mal ve hizmet sektörlerinin hepsinde büyük önem teşkil etmektedir. Birey ve kuruluşların yanı sıra ülke ve şehirler imajları çağımızın rekabet şartlarında çok önemli bir yere sahiptir. İnsanlar, kuruluşlar, ülkeler ve şehirler olumlu yönde bir imaj üretmek için oldukça fazla çaba gösterirler. Özellikle turizm sektöründe olumlu bir imaj yaratmak için diğer sektörlerden daha geniş ve stratejik bir planlama gerektiği iddia edilebilir.

İmaj turizm açısından ele alınırsa turizm sektöründe ortaya konulan mal ve hizmetler bütününe bireyler tarafından algılanmaları sonucunda ortaya çıkan bir olgu olarak görülmektedir. Fakat destinasyon imajı yalnızca ortaya konulan mal ve hizmetle yetinmeyip tüm destinasyon özelliklerini içeren bir etken olarak görülmektedir.

İmaj, bir destinasyonun cazibesinin önemli bir parçası, aynı zamanda pazarlama çalışmalarının temelidir. Çünkü karar alma sürecinde turistlerin bilgi düzeyi, izlenimleri, öncelikleri, hayalleri, beklentileri, duygu ve düşünceleri imaj tarafından belirlenir (Ersun ve Arslan, 2011: 239).

2.1.2. Destinasyon İmajı

Bir yerle ilgili görüş, izlenim veya algılama anlamına gelen destinasyon imajı, bilişsel (algısal) ve duygusal olmak üzere iki unsurdan oluşur. Bilişsel değerlendirme, bireylerin hedef özellikleri hakkındaki bilgi ve inançlarını ifade ederken, duygusal değerlendirme bir yere hissedilen duyguları ifade eder. Bu iki değerlendirme dikkate alınarak sonuçta o yerin genel imajı oluşur. Destinasyon imajı kişilerin bir destinasyona yönelik bireysel veya birlikte araştırmalarının ortaya koyduğu düşünce ve görüşlerinden oluşan davranışsal bir kavramdır (Umur, 2016: 271).

Turistlerin bulunan destinasyonu tercih etmeleri veya etmemelerinde etkili olan bir faktördür. Bir turizm işletmesi, bir köy, bölge, ülke, birkaç ülke grubu daha da fazlası bir kıta dahi turizm merkezi olarak tanımlanabilir (Kılıç, 2011: 209-232). Destinasyon imajı, belirli bir turizm pazarının destinasyon hakkında algıladığı imajdır. Destinasyon hakkında bir turistin zihninde canlanan imaj olarak tanımlanan destinasyon imajı, bireyin destinasyon veya yer hakkında algıladığı izlenim, düşünce ve inançlar topluluğudur. Destinasyon imajı, potansiyel ziyaretçilerin fikirleri, izlenimleri ve tatil özellikleri gibi faktörlerden bölge hakkındaki algılamalarıdır (Pekyaman, 2008: 33-34).

Destinasyon imajı, bir kişinin veya grubun belirli bir yer hakkında sahip olabileceği tüm nesnel bilgileri, izlenimleri, önyargıları, hayal gücünü ve duygusal düşünceleri ifade eder (Jenkins, 1999). Reynolds (1965) tarafından destinasyon imajının tüketici odaklı bir kavram olduğunu, bir grup bilgidен seçilen ve bazı izlenimleri dikkate alan destinasyon imajının zihinsel bir yapısının sonucu olduğunu düşünmektedir. Hunt (1975) ise destinasyon imajını, potansiyel ziyaretçileri bir bölge algısı şeklinde tanımlar (Uçkun, ve

diğerleri, 2016). İmaj, benzer destinasyonlar arasında seçim yapmanızı sağlayan en önemli faktördür (Özoğul, 2011).

Turizm destinasyonu imajı, hem potansiyel turistin karar vermesinde hem de turizmdeki deneyimlerine ilişkin memnuniyet seviyelerinin oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir (Jenkins, 1999). Gunn (1972) ise destinasyon imajının oluşumu 3 aşamada ele almıştır.

- Organik; turist, belgesellerden, kitaplardan, okuldan veya arkadaşlarınızın televizyon deneyimlerinden destinasyon hakkında bilgi alır.
- Uyarılmış; satış, Pazarlama ve reklam faaliyetleri için yapılan promosyonlardan elde edilen bilgilerden oluşan bir imajdır.
- Modifiye; kişinin kendisinin deneyimleri sonucu oluşan imajdır

Bir turistin destinasyon seçimindeki en önemli aşama, bir yolculuktan önce bir imaj oluşturmaktır ve bu nedenle bu imajın davranışı etkilemeden önce nasıl gerçekleştiğini anlamak gerekir. Sosyo-demografik özellikler içinde en çok yaş ve eğitim düzeyinin imaj üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Örneğin; ABD 'ye giden Alman turistler üzerine yapılan bir araştırmada algılanan imajı değiştiren etmenlerin en başında yaş olduğu görülmektedir (Baloğlu, 1997;65). Echtner ve Ritchie (2003)'e göre destinasyon imajı oluşumu sürecinin ilginç bir özelliği vardır. İnsanlar, destinasyon pazarlamak için iletişim mesajlarının ve bilgilerin etkisi olmadan hatta destinasyonu ziyaret etmeden bir destinasyonun imajına veya algısına sahip olabilirler. Destinasyona yapılan bir ziyaretten sonra, destinasyonun algı seviyesi ve destinasyonun imajı değişecektir.

Turistlere bir destinasyonu ziyaret etmeden önce ulaşan bilgiler genellikle bu bölgenin zihinsel imajı tarafından desteklenir. Çoğu durumda, muhtemelen bir turistin nereye seyahat edeceğine dair kararını, gerçek bilgiler (fikir ve düşünceler) yerine imaj etkilemektedir (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37). Gerçekten de, bireylerin nereye seyahat edeceğini ve boş zamanlarını seçme süreci, destinasyonların imajına bağlıdır (Chen ve Kerstetter, 1999: 256).

Bölgenin sahip olduğu turizm ürün çeşitliliği destinasyon imajının şekillenmesine önemli rol oynayabilmektedir. Diğer yandan ziyaretçilerin ilgi, davranış ve tutumlarını bilmek destinasyon imaj yönetimi için çok önemlidir.

2.1.3. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci

İnsanların davranış kalıpları, düşünceleri ve bilgileri değişiklik gösterdiğinden imaj araştırmaları ve çalışmaları da her destinasyonda farklı bir biçimde ortaya çıkabilmektedir. Ziyaretçilerin sosyal ve psikolojik tutumları sonucu ilgili imaj kararlarını verdikleri ve olumlu imaja sahip oldukları destinasyonlara seyahat ettikleri gözlenmektedir.

Bireylerin seyahat alışkanlıklarında destinasyon seçimi seyahat eğilimlerinin şekillenmesini etkileyen önemli bir faktördür. Turistlerin destinasyon seçiminde nihai kararı, bireylerin farklı özelliklerinden ve ihtiyaçlarını karşılamak için hizmetlerin kullanılabilirliğinden önemli ölçüde etkilenmektedir (Atay, 2003: 26).

Tosun ve Jenkins (1996: 520) da destinasyonu, *“ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan olarak önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge”* olarak tanımlanmaktadır.

Destinasyon imajının oluşum sürecinde içerik araştırıldığında, algı, bilgi ve olaya dayalı değerlendirmelerin etkin bir rol oynadığı söylenebilir. Destinasyon seçiminde süreci etkileyen önemli ve etkili bir faktör olan destinasyonun imajı turizmde olmazsa olmaz bir olgudur.

İnsanların algıları, davranış kalıpları, düşünceleri ve bilgisindeki farklılıklar nedeniyle, her bir destinasyona özgü imaj çalışmaları da diğer destinasyonlardan farklı yürütülebilmektedir. Destinasyonların mevcut imajlarındaki sorunları ve farklı faktörleri dikkate alarak bireylerin imaj algısını etkilemesi gerektiği belirtilmektedir (Baloğlu ve Brinberg, 1997: 11).

Hunt'un (1975) turizmin gelişiminde imajın katkısını araştırdığı çalışmalarda destinasyon imajı ortaya konulmuştur. İlerleyen dönemlerde de birçok çalışma yapılmıştır. Lawson and Baud-Bovy (1977) *“bir yer veya nesne üzerinde bireyin sahip olduğu tüm bilgilerin, izlenimlerin, önyargıların ve duygusal düşüncelerin bir tanımlamasıdır”* biçiminde destinasyon imajını tanımlamışlardır. Bir destinasyon imajı, turistlerin ziyaret ettiği yerlerin öznel bir yorumudur (Bigne ve diğerleri, 2000). Bölgede yaşayan yerli halkın, esnafın ve diğer turistlerin izlenimleri de destinasyon imajını etkiliyor. Uluslararası turizm açısından

ele aldığımızda destinasyon imajı, turistlerin zihinlerinde algıladıkları resim veya görüntü olarak ortaya çıkabilmektedir.

Bireyler, potansiyel turist olarak daha önce ziyaret etmedikleri yerler hakkında farklı fikirlere sahip olabilirler. Bu bilgi doğrultusunda, destinasyon imajı akıllarında bilişsel olarak şekillenir. Turistlerin algıladıkları destinasyonun imajı, ziyaretleri sırasında sahip oldukları deneyimler veya ziyaret sonrası duyguları ile değişebilir.

Destinasyon imajı, organik imaj ile başlayan ve sürekli devam eden bir süreçtir. Kitap, gazete, dergi, Tarih, Coğrafya vb. kaynaklardan elde edilen bilgiler ışığında bireylerin destinasyonla ilgili bilgi ve algılarının toplamıdır ve organik imaj olarak nitelendirilir (Hankinson, 2004: 111). Ticari olmayan kaynaklardan oluşan organik imaj, aile, akraba ve arkadaş fikirleri medya ve eğitim faaliyetlerinden oluşur ve kendiliğinden açığa çıkar (Echtner ve Ritchie, 2003: 41).

Destinasyon imajının ikinci bölümü, organik imajın oluşturulan imaj ile yer değiştirmesidir. Destinasyonu pazarlama çalışmaları, oluşturulan imajı meydana getirmektedir. Bu imajı oluşturan broşürler, turist rehberleri, tanıtım filmleri gibi ticari bilgi kaynaklarıdır.. Destinasyon imajının üçüncü ve son aşaması olan karmaşık imaj, destinasyonu ziyaret ettikten sonra yaşadığı deneyimin bir sonucu olarak bireyin zihnindeki imgedir (Umur, 2015: 11).

Bilgi kaynakları ve güvenilirlik düzeyleri, destinasyon imajı oluşturma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyon imajının oluşturulması sürecinde, bağımsız bilgi kaynakları bireyin zihninde tek bir imaj oluşturmaya çalışır (Gartner, 1993: 203).

Destinasyon imajı oluşumunda faktörlerin belirlenmesi, turist talebinin tespit edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, araştırmacılarca her bölgenin özelliklerine uygun imaj etmenlerini belirlemek için çalışmalar yapılmaktadır. Destinasyon imajının oluşumu bazı araştırmacılar tarafından farklı modellere göre tartışılrsa da bilgi kaynakları, turist davranışları ve algıları üzerinde genel olarak durulmaktadır. Bu faktörler genellikle aynı özelliklere sahip olsa da turistik destinasyonların sürecini etkileyen farklı faktörler özellikleri görüntü oluşumunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

2.1.4. Destinasyon İmajının Boyutları

Destinasyonların farklı gelişim aşamaları vardır. Her destinasyonu etkileyen faktörler benzer veya farklı olabilir. Farklı destinasyonlara gelen turistlerin çoğu, alternatif

destinasyonları tesisler, çekicilik ve hizmet standardı açısından karşılaştırır (Yüksel, 2001: 334). Değişik konularda yapılan çalışmalarda gezginlerin, uluslararası seyahat ile ilgili olarak daha çok sağlık, mali, politik istikrarsızlık ve terörizm risklerini göz önünde bulundurduğu gözlenmektedir. Kültürel ve doğal miraslara olan yakınlık, kolay ulaşım, fiyat ve kalite dengesi ve etkinliklerin çeşitliliği son zamanlarda başarılı destinasyonların ortak özelliği olarak göze çarpmaktadır.

Destinasyon imajının oluşumu bilişsel (algısal), duygusal ve genel imaj çerçevesinde gerçekleşmektedir. Destinasyonun benzersiz ve özel olması ve ziyaretçilerin destinasyona nasıl çekileceği destinasyon imajı açısından büyük önem arz etmektedir. Destinasyon imajı duygusal boyutuyla incelendiğinde; hoş-tatsız, durgun-canlandırıcı, stresli-rahatlaticı, kasvetli-heyecanlı faktörleri ortaya çıkmaktadır (Türkmen, 2017: 403). Algısal/bilişsel boyut ele alındığında ise parasının karşılığını veren, altyapı güvenliğini ilginç tarihi kaynakları, kirlenmemiş ve bozulmamış doğa, gece eğlence ve hijyen ve temizlik standartlarını, doğal güzellik ve manzara , iyi iklim, ilginç kültürel kaynakları, uygun konaklama, cazip, yerel yemekler, güzel plajları ve su sporları kalite gibi ilginç ve samimi insanlar olarak faktörler destinasyon imajı boyutlarını oluşturmaktadır (Yaraşlı, 2007: 28).

Herhangi bir destinasyonun çekiciliğinin etkisi iki ana nedenden dolayı değişebilir. Bunlardan ilki fiziksel özellikler, diğeri ise pazar koşulları olarak söylenebilir. Fiziksel özellikler değişirse, gelişmiş destinasyonlar bile eskimiş olabilir veya kalite seviyeleri düşebilir. Pazar koşulları değişirse, destinasyonların popüleritesi etkilenebilir (Doğan, 2013).

Destinasyon imajının meydana gelmesinde ve destinasyon tercihinde, destinasyona olan uzaklık etkindir. Seyahat edilecek destinasyon bizzat seyahat edecek kişi tarafından tecrübe edilmemişse imaj, komşuluk ve uluslararası ilişkilerden kaynaklanan etkileşimin yoğunluğundan etkilenebilmektedir

2.1.5. Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

Destinasyon imajı oluşumu üzerinde kişisel ve uyarıcı faktörler etkilidir (Beerli ve Martin, 2004:661). Destinasyon imaj oluşumunu etkileyen bilgi kaynakları, önceki deneyimler ve dağıtım gibi faktörler uyarıcı faktörler; psikolojik ve sosyal faktörler ise

kişisel faktörler olarak ayrılır. Nesne hakkında görülen, duyulan, okunan ve deneyimlenen her şey, kişinin deneyimlerinde elde edilen bilgilere kadar, imajın oluşumunda aktif bir rol oynayabilmektedir.

2.1.5.1. Kişisel (İçsel) Faktörler

Destinasyon imajının meydana gelmesinde bireylerin algılamalarına yönelik çalışmalara yer vermek gerekir. İnsanların davranış kalıpları, düşünceleri ve bilgileri değiştiğinden, destinasyonlar için imaj araştırmaları ve çalışmaları da her bölgeye göre farklılık gösterebilmektedir. Destinasyonların sahip olduğu özelliklerin bazı imaj hatalarına neden olması ve mevcut imajın insanların imaj algısını etkilemesi, bazen farklı unsurların dikkate alınarak araştırma yapılması gereğini ortaya koymaktadır (Baloğlu ve Brinberg, 1997: 11).

Destinasyonu algısı bireyin sosyal ve psikolojik özellikleri ile ilgilidir. Değerler, güdüler ve kişilik psikolojik özellikler; yaş, eğitim, medeni durum ve diğer undurlar sosyal özellikleri oluşturmaktadır. Turistler sosyal ve psikolojik davranışları sonucu seyahat ettikleri yerler ile ilgili imaj kararları vermektedir. Turistlerin satın alma davranışlarında; hedeflenen imajın oluşmasının, gezi memnuniyet düzeyinin, ziyaretçilerin seyahat alışkanlıklarının, ziyaretçilerin kişilik özelliklerinin, bilgi kaynaklarının ve önceki deneyimlerinin etkili olduğu ileri söylenebilir. Literatürde seyahat motivasyonlarının turist davranışı ve destinasyon seçim sürecinin belirlenmesinde önemli olduğu ve motivasyonların turistleri seyahat etmeye yönlendiren ve zorlayan ana güç olduğu kabul edilmektedir (Uysal ve Hagan, 1993: 805).

Stabler (1998), sosyo-psikolojik seyahat davranışlarını fiziksel, statüye dayalı, sosyal ilişkiler, kültürel, entelektüel, yaşanan yerden kaçış ve rahatlama arzusu olarak ele alır ve bu faktörlerin destinasyon imajının oluşumu üzerinde en önemli etkiye sahip olduğunu belirtir (Stabler, 1988: 139). Ayrıca, turistlerin sosyo-psikolojik davranışları, edinilen bilgi kaynaklarına, sosyo-ekonomik duruma, önceki deneyimlere ve diğer turistlerin sağladığı bilgilerin fikirlerine göre şekillenmektedir. (Baloğlu, 1996: 36).

2.1.5.2. Uyarıcı Faktörler

Turistlerin destinasyon tercihinde bilgi kaynaklarından alınan mesajların doğruluğu ve kullanılan kaynakların belirlenmesi önemlidir. Gelişen teknoloji ile birlikte bilgi

kaynaklarında da hızlı dönüşümler olduğu gözlenmektedir. Gazete, dergi, televizyon ve internet gibi medya araçlarının kullanım oranları artmakla birlikte, seyahat acentaları ve tur operatörleri ile rezervasyon sistemleri gibi profesyonel dağıtım kanalları da bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, turistlerin geçmiş deneyimleri, çevrelerinden aldıkları duyum ve tavsiyeler iletişim kurmak en etkili bilgi kaynakları arasındadır. Bilgi kaynaklarının belirlenmesinde turistlerin demografik özellikleri de çok önemlidir. Turistlerin yaşına, eğitimine, gelirine ve medeni durumuna bağlı olarak, bilgi kaynaklarından yararlanma şekillerinin değiştiği bilinmektedir (Beerli ve Martin, 2004: 657).

Bilgi kaynakları ile birlikte, turistlerin kişilik özellikleri imaj oluşumunu etkilediğinden, imaj oluşum süreci ile ilgili araştırmalarda bu faktörleri de sıkça görmek mümkündür. Bilgi kaynaklarının etkisi, turistlerin deneyimlerine bağlı olarak değişir. Turistlerin yaşı, gelir durumu, eğitim düzeyi ve uyruğu gibi demografik bilgiler farklı bilgi kaynaklarının kullanılmasını gerektirmekte ve seçilen bilgi kaynaklarından hedef turist kitlesine verilecek mesajlar da bu topluluğun demografik özellikleri dikkate alınarak hazırlanmaktadır.

2.1.6. Destinasyon İmajı Oluşum Modelleri

2.1.6.1. Echtner ve Ritchie Modeli

Echtner ve Ritchie (1991)'in yaptığı çalışmada; destinasyon imajı kavramı ile ilgili birtakım bulgular ortaya konmuştur. Buna göre;

- Destinasyon imajının iki temel unsuru vardır; niteliksel ve bütünsel: Nitelsel ve bütünsel seri, bireyin psikoloji ve tüketici davranışı alanlarından gelen bilgi işleme süreci ile ilgili bir yapıya dayanmaktadır. Herhangi bir ürün, bireyin özelliklerine göre parça parça bilgi veya bir bütün olarak algılanabilir (MacInnis and Price, 1987). Başka bir deyişle, destinasyon imajı, bireysel tutumları (iklim, konaklama fırsatları, insanların sıcaklığı) içeren bir algıya ek olarak, daha bütünsel izlenimlerin (zihinsel görüntü veya tasvir) bir sonucu olarak da ortaya çıkabilir.
- İmaj unsurları, işlevsel ve psikolojik özellikler içermektedir: İşlevsel- psikolojik dizi söz konusu olduğunda Martineau (1958) basta olmak üzere birkaç ürün imajı araştırmacısı (Pearce, 1988; MacCannell, 1989), imajın gözlemlenebilir ve ölçülen

(fonksiyonel) özellikleri ile daha soyut ve gözlemlenebilir ve ölçülmesi zor olan (psikolojik) özellikler arasındaki farkı ortaya çıkardılar. Örneğin; bir turistik bölgenin mevcut imajının boyutu, romantik, rahatlatıcı, coşkulu, sahip olduğu yatak kapasitesi veya çektiği turist sayısı gibi sıfatlarla şekillendirilebilir.

- Destinasyon imajı, genel fonksiyonel ve psikolojik özelliklerden daha belirgin ve hatta nadir rastlanan özelliklere, olaylara, duygulara ve atmosferlere kadar geniş ölçüde değişebilir: Son serinin oluşumunda bir destinasyonun imajının rolü, yaygın-benzersiz seri, eşsiz özelliklerinden turizmin genel özelliklerine kadar çok çeşitli özelliklerdir. Ilıman iklime sahip veya farklı alternatif turizm seçeneklerine sahip bir destinasyon olabilir veya turistik bir cazibe merkezi olan tek bir koy veya göl ile bir bölge olabilir.

2.1.6.2. Gunn Modeli

Gunn (1989), turistik yerlerin imajının oluşumunun yedi unsurdan oluşan bir süreç olduğunu söylüyor. Algılanan imajın da süreçte değişime uğrayarak, deneyim sonrası yenileneceğini vurgulamaktadır. Bu modele göre öncelikle tatil deneyimi ile ilgili ilk zihinsel imaj oluşturmaya başlanır. Destinasyon hakkında daha fazla bilgi elde edilerek ilk imaj geliştirilir. Daha sonra turist gideceği destinasyonu belirler ve ziyaret eder. Geriye döndüğünde bu deneyimini başkalarıyla paylaşır ve destinasyon ziyareti tecrübesiyle destinasyonla ilgili sahip olduğu imajı yeniler.

2.1.6.3. Chon Modeli

Turizm pazarlamasında destinasyon imajının rolü, tatil veya seyahat satın alan turistlerin davranışları göz önüne alındığında büyük önem taşımaktadır. Chon (1990) tarafından yapılan çalışma, Clawson ve Ketch'in (1966) aşağıdaki modeline dayanarak turistlerin satın alma davranışı için farklı bir model ortaya koymuştur.

- Kurgulama (anticipation): Seyahat düşüncesi ve planını kurgulamak,
- Destinasyona gidiş,
- Destinasyondaki davranış,
- Dönüş seyahati: Eve dönüş,
- Hatırlama: Tatili anımsama, düşünme ve anma.

Turistin memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, destinasyon ile ilgili beklentilerini karşılaştırmanın sonucudur. Sahip olunan imaj ile mevcut imaj arasındaki farkın bir sonucu olarak ortaya çıkar (Chon, 1990).

2.1.6.4. Gartner Modeli

Gartner (1993), imaj oluşum sürecini, bireyin zihninde, birbirinden bağımsız olarak tek bir imaj oluşturmak için farklı araçların veya bilgi kaynaklarının sürekli etkisi olarak görmektedir. Ayrıca, bu farklı araçları sınıflandırarak tespit etmeyi kolaylaştırmıştır. Gartner tarafından ortaya konan model, önceki modellerin aksine, turistin destinasyon seçimini etkileyen araçların, yöntemlerin ve çabaların bir sınıflandırmasından oluşmaktadır. Söz konusu araçların sınıflandırılması şu şekildedir;

- Açık Uyarıcılar I : Geleneksel reklam yöntemleri kullanılarak medya kuruluşlarında üretilen bilgiler bu sınıfa dahil edilmiştir.
- Açık Uyarıcılar II: Destinasyon dahil, ilgili seyahat acentaları veya tur operatörleri tarafından sağlanan bilgilerdir.
- Gizli Uyarıcılar I: Bu sınıf, destinasyon tanıtım etkinliklerinde, destinasyonla ilgili haberlerde veya makalelerde ünlü figürlerin kullanımını içerir.
- Gizli Uyarıcılar II: Turistlere bağımsız ve tarafsız bir kaynaktan geliyor gibi görünüyor ama destinasyondaki pazarlama şirketleri tarafından etkilenir bilgidir.
- Bağımsız Uyarıcılar: Destinasyonu içeren haberler, belgeseller, filmler, televizyon programları vb. bu sınıf içinde incelenir.
- Talep Edilmemiş Uyarıcılar: Yakın çevredeki insanların ve arkadaşların destinasyona ilişkin kişisel deneyim ve bilgilerin potansiyel turistlere aktarılması bu başlık altında incelenebilir.
- Talep Edilmiş Uyarıcılar: Güvenilir kaynaklardan bilgi almak için destinasyonu ziyaret etmesi muhtemel turistlerin çabalarına atıfta bulunmaktadır.
- Ziyaret: Destinasyon imajını oluşturma işlemi, destinasyonu ziyaret etmekle sona erer.

2.1.6.5. Fakeye ve Crompton Modeli

Fakeye ve Crompton (1991), destinasyon imajı kavramının organik imajdan uyarılmış imaja sonrasında da karmaşık imaja dönüşen bir süreç olduğunu görmektedir. Bir destinasyonun ana hedefi, destinasyonla ilgili bir imaj oluşturarak turistler için arzu edilen

bir bölge haline gelmektir. İmaj, genel izlenimler içinden gelen bilgilerle destinasyona gelmesi muhtemel turistler tarafından yaratılan zihinsel bir yapıdır.

2.1.6.6. Baloğlu ve McCleary Modeli

Baloğlu ve McCleary (1999) destinasyon imajının iki farklı faktör tarafından yapılandırıldığını ortaya koymaktadır. Bunlar turistin kişisel özellikleri ve uyarıcı faktörlerdir. Bireylerin değerleri, motifleri ve genel karakter özellikleri, imaj olgusunu zihinlerinde psikolojik bir bakış açısıyla şekillendirir. Bununla birlikte, sosyal özelliklere sahiptirler (yaş, eğitim, medeni durum vb.) bunlar imaj olgusunu oluşturan faktörlerdir.

Turistler, destinasyon imaj algısını sadece kendi özelliklerinin yardımıyla değil, aynı zamanda dış ortamdan gelen uyaranların etkisiyle de tamamlarlar. Destinasyon hakkında gerçek ve doğru bilgi, turistlerin bilinçlerinde bilişsel bir imaj oluştururken, duygularını çeşitli şekillerde etkileyen uyaranlar duygusal bir imajın oluşumuna katkıda bulunur. Sonuç olarak, turistler her iki imajın algısını birleştirir ve destinasyon hakkında genel bir imaja sahiptir.

2.1.6.7. Beerli ve Martin Modeli

Beerli ve Martin (2004) çalışmalarında, birey tarafından algılanan imajın iki temel kaynaktan etkilendiğini ve bu kaynakları da etkileyen bazı süreçlerin olduğunu belirtmektedir. İlk olarak, turistin zihninde bir imaj oluşturmak için, bir dizi kaynaktan doğrudan bireye bir bilgi akışının olması gerekir. Hem destinasyon tarafından sağlanan bilgiler hem de destinasyondan bağımsız ama destinasyona ilişkin oluşturulan bilgiler, turistin zihninde önemli bir yere sahiptir. Bunu takiben, turistin duygularıyla ilgili bilgiler destinasyonla ilgili duygusal tutumunu, doğru ve gerçek bilgileri ise bilişsel tutumunu etkiler. Birey, destinasyona genel bir imaj oluşturmak için tutumlarını birleştirir.

2.1.6.8. Gallarza, Gil ve Calderon Modeli

Turizm ürünü karmaşık bir yapıya sahip olduğu için, destinasyon imajı geliştirme çalışmalarında bir takım zorluklarla karşılaşılabilir. Diğer bir zorluk ise turistlerin destinasyona çekilmesidir (Gartner, 1989). Gallarza ve arkadaşlarının (2002) yaptığı çalışma, önemli bir literatür incelemesinden sonra ortaya konan teorik modelle destinasyon imajının karmaşık, çok yönlü, göreceli ve dinamik olmak üzere dört temel bileşenden oluştuğunu göstermektedir.

2.1.7. Destinasyon İmajının Önemi

Turizmin gelişmesinde önemli bir yeri bulunan destinasyon imajı, destinasyonda bulunan benzersiz özellikleri içermesinden dolayı o yere özgü bir kavramdır. Destinasyon imajı ziyaretçilerin destinasyona yönelik beklentilerinin ve zihinlerindeki algının tamamı olarak tanımlanabilir. Bir destinasyonu tekrar ziyaret etmek ve onu kulaktan kulağa olumlu bir şekilde pazarlamak, destinasyon imajını ve tüketim sonrası süreci belirlemeye yönelik çalışmalarda önemli davranışsal sonuçlar doğurmaktadır. Bundan dolayı ziyaretçilerin algıladığı destinasyon imajının nasıl olduğunu tespit etmek bunun sonucunda da hedef pazarın ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetler tasarlamak turizm kentine avantaj sağlayacaktır.

İmaj kavramı, turizm sektöründe bir ülkenin veya bölgenin turizm için ilgi çekici her türlü imkanını içeren ve hitap edilen kitlenin zihninde uzun süre yer edinecek eşya, resim, yazı gibi olgulardan oluşmaktadır. Destinasyon imajı bireylerin kararlarını, destinasyon tercihlerini ve ilerleyen zamanlardaki davranışlarını belirlemektedir. Turizmin soyut değerlerin yoğun olduğu bir sektör olmasından dolayı birey gideceği destinasyon imajını satın alır. Gideceği ülkenin veya bölgenin imajı ürünün önemli bir faktörüdür. Potansiyel ziyaretçiler seyahat edecekleri destinasyonları seçme süreci boyunca imaj büyük önem göstermektedir. Değişik tarzda ve olumlu bir destinasyon imajı, o bölge veya ülkeye ziyaret kararını olumlu şekilde etkileyecektir.

Turizmin ekonomik ve endüstriyel anlamda sürekli artan rekabetçi özelliği, turistik destinasyonlarda yer alan yöneticilerin etkili plan ve stratejiler geliştirmelerini zorunlu hale getirmiş ve bununla ilgili çalışmalar yapmalarına teşvik etmiştir. Destinasyonlar sık sık turizm piyasası içerisindeki rekabete bağlı olarak algılanan imajlar üzerinde çalışmalar yapmıştır (Baloglu ve Mangalolu, 2001: 1).

Güçlü bir destinasyon imajı, destinasyonun kendisini rakiplerinden farklılaştırmasını sağlamakta (Lim ve O'Cass, 2001), araştırma maliyetlerini (Biswas, 1992) ve algılanan riskleri azaltmakta (Berthon, Hulbert ve Pitt, 1999), algılanan kaliteyi arttırmakta (Erdem, 1998), fonksiyonel ve duygusal ihtiyaçları tatmin etmektedir (Bhat ve Reddy, 1998). Bir destinasyon, tüketicilerin zihninde farklı ve olumlu bir imaj yaratarak kendisini farklılaştırabilir ve rekabet avantajı elde edebilir. Destinasyon imajının bölge turizminde iki önemli noktaya ışık tuttuğu ifade edilmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003):

- Bireyler bir destinasyonu asla ziyaret etmeseler bile destinasyon imajına sahip olabilirler.
- Destinasyon imajı, ziyaret öncesinde ve sonrasında farklılaşmaktadır. Ziyaret etme sonrasındaki imajlar daha gerçekçi, daha karmaşık ve farklı olmaktadır.

Turizmde sunulan ürünler soyuttur ve görmeden satın alınır. Turizm sektöründe sunulan ürünler, satın alınmadan önce incelenebilen ve denenebilen ürünler değildir. Bu nedenle turist bir bakıma gideceği destinasyonun imajını satın alır. Ülkenin veya bölgenin imajı, turistik ürünün önemli bir unsurudur. Herhangi bir ülke veya bölgenin imajı, potansiyel turistlerin gidecekleri yeri seçme sürecinde önemli rol oynamaktadır. Turistik yerin imajı, hem turistlerin gidecekleri yerin seçimini ve kararını, hem de gittikleri yerdeki tatmin düzeylerini etkilemektedir. Farklı ve olumlu destinasyon imajı, o yere seyahat kararını olumlu yönde etkileyecektir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 877).

Stratejik olarak turizm endüstrisi içerisinde yer alan destinasyon imajı, marka yaratma aşamasında önemli rol oynamaktadır. Destinasyon imajı kişilerin destinasyona ilişkin algılarından ve görüşlerinden oluştuğu için olumlu bir imaj ortaya koyabilmek için geniş bir hareket planı oluşturulmalı ve bu planda bulunan markayı hayata geçirecek projelere ve etkinliklere yatırım yapılmalıdır (Başçı, 2006: 71).

2.1.8. Destinasyon İmaj Yönetimi

Küreselleşmenin ve bilginin öne çıktığı çağımızda imajın önemi öne çıkmakta ve bireylerin imaja ilişkin bilinç düzeyleri artmaktadır. Bireyler ve şirketler rekabetçiliğin ön plana çıktığında dönemde, fırsatları kaçırmak gibi bir lükse sahip değillerdir. Eğer imaj profesyonel bir şekilde yönetilirse, işletmeler ve destinasyonlar için önemli fırsatlar yakalama imkanı ortaya çıkabilir. Bireylerin yaşamları içerisinde sosyal iletişime ihtiyaçları vardır. Bu etkileşim sözlü iletişime başlamadan önce kişinin hal ve hareketleri, görünüşü, giyim tarzı hakkında pozitif veya negatif bir izlenim oluşturur. Kişinin kişiliği yaşamı içerisinde büyük bir önem arz eder. İmaj yönetimi bireyin sahiplendiği kişiliği de tanımlamamıza yardımcı olur. Başka bir deyişle, varsaydığımız kişiliğe, yani nasıl görülmek istediğimize ve nasıl muamele görmek istediğimize dair beklentilerimizi gösteriyoruz. İmaj yönetimi, yalnızca tüzel ve özel kişiliklerin etrafındaki bireyler üzerindeki etkisini değil, aynı zamanda kendilerini gözden geçirme yeteneğini de kapsar. Bireyler diğer bireylerin kendisi hakkında olumlu intibalara sahip olmasını ister. Bu nedenle, diyalog kurulan insanlarda olumlu izlenimler bırakacak davranışlar sergilenmeye

çalışıldığı görülür. Böyle bir hedefe ulaşmak için amaçlanan davranışları teşkil edecek bir imaj yönetimi, kendini tanıtmayı amaçlayan imaj yönetimidir. Bu şekilde, belirlenen amaçlara uygun davranışlar geliştirilmeye ve çevredeki insanlara tanıtmaya çalışılır. Bu davranışlar sosyal bir yer kazanmak için kullanılan davranışlardır. Kendini tanıtma odaklı davranışlar; kendini sevdirmeye, özelliklerini tanıtmak, örnek olmak gibi davranışlar. Bu davranışlar bireyin çevresindekileri kendisini daha çekici, sorumlu ve önemli insan olarak tanıtmaya istegine yöneliktir (Baykasoğlu, 2004: 7).

Bir destinasyonda ziyaretçilerin tutum ve ilgi alanlarını bilmek, hedef imaj yönetiminde önemli bir rol oynar (Laws ve diğerleri, 2002). Destinasyon imajı, bölgelerin sahip olduğu turizm türlerine göre şekillendirilebilir.

Destinasyon imajı göreceli olarak değerlendirilir. Bu görecelilik rekabetçi ve stratejik bir imaj yaratabilmektedir. Stratejik imaj yönetimi birçok adımdan oluşan ve devam bir süreçtir. Söz konusu bu adımlar; hedef kitleyi tanımlamak için belirli bir yeri temsil eden bir imaj, hedef kitlenin imajı içinde farklı demografik özelliklere sahip bireylerin yetişmesi, mevcut imajı güçlendirmesi veya yeni bir imaj yaratması, destinasyonun konumu ve destinasyonun elde etmiş olduğu faydalardan oluşmaktadır (Day ve diğerleri, 2001: 180).

Gallarza, Saura ve Garcia, destinasyon imajının karmaşık, çok yönlü, göreceli ve dinamik bir yapıya sahip olduğunu ve bu özelliklerin stratejik destinasyon yönetimi için imaj kavramının yararlı bir boyutunu vurguladığını belirtmektedir. (Gallarza, 2002: 59).

- Destinasyon imajının analitik boyutunu “karmaşık” olarak ifade etmişlerdir. Söz konusu karmaşık ifadeyi, destinasyon imajının birçok anlam içerebileceği veya anlaşılanın birden fazla olduğu gerçeğine bağlarlar.
- “Çok yönlü” özelliğiyle ise, bir hareket boyutuna sahip olduğunu belirtmektedirler. Destinasyon imajının çok yönlü yapısında iki faktör yer almaktadır. Birincisi destinasyonun imajı doğal yapısı sonucu oluşmaktadır. İkincisi ise imajın oluşum sürecinden gelmektedir.
- Destinasyon imajının kişiden kişiye değişiklik gösteren “göreceli” özelliğine sahip olduğunu belirtmişlerdir. Aynı yerdeki kişiler olayları ve nesneleri farklı algılayabilmektedir.
- Destinasyon imajı zaman ve mekân değişkenlerine bağlı olarak süreç içerisinde değişiklik gösterdiği için “dinamik” bir yapıya sahiptir (Karadamar, 2016: 11).

2.1.9. Destinasyon İmajı ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Gartner (1989: 18), insanların bir destinasyonla ilgili özellik algısının bütünsel (kapsamlı) imajla ilişkilendirileceğini savundu. Bütünsel (kapsamlı) imaj olumlu veya olumsuz olabilir. Turizm destinasyonu imajı üzerine çalışan birçok araştırmacı, deneysel araştırmalarında algısal bileşeni geniş ölçüde kullanmıştır. Kapsamlı imaj, algısal ve duygusal görüntülerin kombinasyonu ile ortaya çıkar. Bütünsel / kapsamlı imaj, bir nesneyle ilgili küresel izlenimleri ifade eder. Bu nedenle, belirli bir anda duygusal ve algısal faktörlerin sürekli etkileşiminin durumu, o an için kapsamlı imajın içeriğini ortaya koymaktadır (Türkay ve Akyurt, 2007: 110).

Destinasyon imajı analizi hakkında birçok akademik çalışma yapılmıştır ve bu çalışmalar turist davranışlarının daha iyi anlaşılmasında önemli katkılar sağlamıştır. Çalışmalar zihinsel ve duygusal değerlendirmelerin destinasyon imajında doğrudan etkili olduğunu göstermektedir (Beerli ve Martin, 2004: 657-681).

Farklı turistik bölgelerde yapılan destinasyon özellikleriyle ilgili araştırmalar incelendiğinde, her destinasyona ait ön plana çıkan özelliklerin farklılaştığı görülmektedir. Ancak çoğu araştırma sonucuna göre iklim, fiyat, güvenlik, yiyecek-içecek gibi özelliklerin en çok önem verilen özellikler olduğu görülmektedir (Soylu, 2019: 41).

Destinasyon imajı hakkında ele alınan ilk çalışma Gunn'ın 1972'de destinasyon imajı edinmede 3 aşamalı teoriyi önerdiği çalışmadır. İlk aşamada, insanların yaşamlarında eğitim, medya ve farkında olmadan insanlar aracılığıyla edindikleri imaj olarak; ikinci aşamada, seyahat bilgilerinin tanıtımı, üçüncü aşamada, seyahat ve kişisel deneyim yoluyla edindikleri imaj olarak belirtilmektedir. Bu şekilde, ziyaretçilerin deneyiminin ana belirleyici olduğu birçok bilim insanı tarafından kabul edilmiştir ve destinasyon imajının destinasyonun tekrar ziyaretinde etkili olduğu ortaya konulmaktadır (Baloglu, 2001: 128).

Woodside ve Lysonski (1989), seyahat eden kişilerin karar vermelerinde farkındalık ve duygusal çağrışımların etkili olduğunu tespit etmiştir. Beerli ve Martin'e göre (2004), destinasyon imajı ile ilgili belirleyici faktörler ise; doğal kaynaklar, turizm altyapısı ve atmosfer özellikleridir. Turizmin imajla güçlenen bir endüstri olduğu ve destinasyon imajının 35 yıldır araştırma konusu olduğu gözlemlenmiştir.

1986'da Phelps, İspanya'nın Minorca kentine ilk kez seyahat eden 97 kişi ile bir çalışma yaptı ve konaklama ve uygun uçuş tesislerinin turistik bölgenin kendisi kadar etkili

olduğunu tespit etmiştir. Pearce, 1982'de alışverişin, insanların, kültürün, manzaranın ve plajların önemli destinasyon imajı faktörleri olduğunu buldu (Therkelsen, 2003: 138). Bunların yanı sıra, insanların kültürel geçmişlerinin de bir destinasyon ilişkin görüşlerini etkilediği tespit edilmiştir.

Destinasyonun sahip olduğu imaj ve kişilik, potansiyel turistlerin kararlarını ve bu kararlardan sonra ortaya çıkan memnuniyet düzeylerini etkilediği için önemlidir. Bireyleri bir bölgeyi ziyaret etmeye olumlu motive eden ve beklentilerini karşılayan bir destinasyon imajı oluşturmak, destinasyonun sürdürülebilir bir yapıya sahip olması için çok önemlidir. Bir bölgenin algısı veya imajı planlanmazsa, bir şekilde algılanacağı ve destinasyonun imajının başka bir deyişle oluşturulacağı dikkate alınmalıdır. (Yavuz, 2007: 12).



2.2. Destinasyon Kişiliği

2.2.1. Marka Kişiliği

Marka ortaya koymanın sıkıntılı ve karmaşık yönü, markanın kişiselleştirilmesidir. Marka kişiliği ortaya çıkarmada değinilmesi gereken en önemli özellik, marka ismi üretmenin içerisinde insani özelliklerin de bulunması gerektiği ve markanın enerjik, samimi ve kaba olma gibi özelliklerinin müşterilerin ilgisini çekme aşamasında etkin rol oynadığı görülmektedir (Ar, 2004: 59). Markayla özdeşleşen insana ait özellikler marka kişiliği olarak tanımlanabilir.

Tüketici tarafından meydana getirilmiş, tekrarlanan gözlem ve davranışlara dayanan bir dizi özellik çıkarımı marka kişiliği olarak tanımlanmaktadır (Fournier, 1988: 368). Keller (1993) marka kişiliğini bireylerin sahip oldukları karakter özelliklerini markayla özdeşleştirmesi olarak tanımlamıştır. Tüketiciler kendilerine ait özellikleri atfederek markaları kişileştirir. Tüketicinin sağlam karaktere sahip bir marka ile karşılaşması durumunda, markaya olan sadakati artar (Rostampour, 2013: 17).

Tüketiciler fiziksel niteliklere dayalı rekabetçi markalar arasındaki algılanan farklılıkları zorlaştırdığından, marka kişiliği ve imaj yönetimi bir işletmenin pazarlama programının önemli parçalarından birisidir (Sung ve Kim, 2010: 640). Marka kişiliğinin marka için olumlu tutum ve tercih oluşturulmasında önemli rol oynadığı görülmektedir. Pazarlama sektöründe ürünlerin ambalajı ve reklamları değişse bile, özellikle markaların başarılı olanlarının tutarlı bir kişiliğe sahip olması gerekliliği unutulmamalıdır (Alt ve Griggs, 1988: 9).

Marka kişiliği, olumlu marka değerlendirmesi, marka tercihleri, marka güveni, markalar ve tüketiciler arasındaki güçlü bağlantı, marka bilinirliği ve marka sadakati gelişimine katkıda bulunur (Aaker, 1999: 53). Sektör içerisinde güçlü markalar oluşturma ve hedef pazarda sürekliliği sağlama aşamalarında mal ve hizmetlerin dışsal özelliklerinin yeterli gelememesi, marka kişiliğini ortaya çıkarmıştır. Her bireyin kendine özgü kişiliğinin varlığından yola çıkarak, markaların da insanlar gibi eşsiz olabilmesi için kişilik kazandırılması gerektiği düşünülmüş ve insana özgü kişilik özellikleri markalara aktarılmıştır. Tüketiciler, markalarla da günlük yaşamlarındaki insanlarla olan ilişkilerine benzer ilişki içerisinde olmaktadır. Kimi markalar tüketicilerin rasyonel yönlerine diğer markalar ise tüketicilerin samimiyet, sempatiklik ve aidiyet gibi ruhsal yönlerini önemsemekte ve söz konusu yönlerle temas etmektedirler (Kelemci ve Bodur, 2009: 2).

Marka kişiliği, yalnızca çeşitli sektörlerdeki işletmelerin tüketici davranışlarını etkileme amacıyla markalarına yükledikleri kişilik özellikleriyle değil, tüketiciler tarafından da markalara yüklenen özellikler ile de meydana gelmektedir. Marka kişiliğinin oluşum safhası iki taraflıdır. Marka kişiliği ile ürün arasında bir ilişki kuran tüketici, kişiliği ile marka kişiliği arasında ortak bir noktaya sahip olduğunda, söz konusu tüketicide marka farklı bir boyut kazanmıştır.

Marka kişiliğinin markaya kendine has bir yapı sağlamasıyla, rakipleri tarafından taklit edilmesi zorlaşmaktadır (Keller, 1993: 17). Marka kişiliği belirli bir aşamadan geçtikten sonra zaman içerisinde oluşmaktadır. Sağlam temeller üzerinde oluşan marka kişiliği farklı sektörlerde başarılı ve kazançlı bir durum ortaya çıkaracaktır. Tüketici ve marka arasında meydana gelen duygusal ortaklık, bireylerin marka tercihlerini etkileyeceğinden ilerleyen süreç içerisinde tüketicide bir marka sadakati oluşumunu tetikleyecektir.

Marka kişiliği markaya ruh kazandırır. Ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı sektörlerde, marka kişiliği farklılık gösteren tek özelliktir. Bundan dolayı markanın farklı özelliklerinin oluşturulması için duygusal özelliklerin meydana gelmesinde ve tüketici için kişisel bir anlam ifade etmesinde marka kişiliği etkili olmaktadır. Marka kişiliği, marka için değil, insanların marka hakkında nasıl hissettiklerini ifade eder (Freling ve Forbes, 2005: 148).

Marka kişiliği, tüketicilerin marka hakkındaki algılarında ve tutumlarındaki anlayışları güçlendirerek, markanın iletişim çabalarında rehber olarak hareket eder, markaya karşı olumlu tutum ve davranışlar geliştirerek ve markaya değer katarak marka değeri yaratarak farklı bir marka kimliğinin yaratılmasına katkıda bulunur (Torlak ve Özçelik, 2011: 363).

Turizm alanındaki tüm destinasyonların hedefi bir marka olmaktır. Kendi imajına sahip olan destinasyon, güçlü bir marka olmak için bölgeye özgü bir kimlik meydana getirmeye çalışmaktadır. Özgün özelliklere sahip olan ve bu özellikleri turizm pazarında en iyi şekilde sergileyen destinasyonlar hemen fark edilir ve daha fazla turist tarafından tercih edilir. Avrupa'nın bazı markalaşmış destinasyonlarına aşağıdaki örnekleri verebiliriz (Rainisto, 2003: 51). Bu ülkelerin algılanan ilk beş imajı şu şekilde karşımıza çıkmaktadır.

- Belçika ; Brüksel, çikolatalar, Tenten, bira, Avrupa Başkenti,
- Almanya; Goethe, ciddi, bira, Berlin, karayolları,

- İspanya; Barselona, sanat, Juan Carlos, boğa güreşi, paella,
- Fransa; Paris, şarap, Gerard Depardieu, yemek, moda,
- İtalya; Roma, ayakkabılar, Pavarotti, hamur işi yiyecekler, sanat,
- Hollanda; Van Gogh, Amsterdam, tatsız tuzsuz, lale, uyuşturucu,
- Portekiz; Barcelos horozu, kaşifler, Algarve, Şarap, Lisbon,
- İngiltere; BBC, The Royals, Beatles, Shakespeare, Londra.

2.2.2. Destinasyon Kişiliği

Marka kişiliği, belirli aşamalardan geçtikten sonra bir zaman sürecinde ortaya çıkan kavramdır (Özgüven ve Karataş, 2010: 140). Sağlam temellere dayanan bir marka kişiliği, marka için yapılacak farklı çalışmaların öncüsü olacaktır. Diğer bir deyişle, tüketiciler ile marka arasındaki duygusal bağlantı, marka sadakatini etkileyen olumlu marka tercihi ile zaman içinde tüketicilerin oluşumunu tetikleyecektir. Markanın marka hakkındaki kişisel algılarını ve tutumlarını, markanın güçlendirici iletişim faaliyetlerine yönelik olumlu tutum ve davranışları benimseyerek marka için değer yaratmaya katkıda bulunarak, kılavuz hareketinin oluşturulmasının bir değeri olarak kullanmaktadır (Torlak ve Özçelik, 2011: 363).

Destinasyon kişiliği, insan özelliklerinin bir markayla ilişkisi olarak tanımlanan marka kişiliğinden türetilen bir kavramdır (Aaker, 1997). Aaker'in (1997) marka kişiliğinin tanımını destinasyona uyarlayarak, destinasyon kişiliğini; Ekinci ve Hosany (2006), yerel nüfustan ziyade turist açısından bir destinasyon ile ilişkili olarak insani kişilik özellikleri olarak tanımlanmıştır. Destinasyon kişiliği, destinasyon markası ve destinasyon için benzersiz bir kimlik meydana getirmede tutarlı bir metafor olarak görülebilir (Ekinci ve Hosany, 2006). Destinasyon kişiliği, bölgeye daha duygusal ve hatta manevi özellikleri empoze ederek turistlerin zihninde canlı ve samimi bir kimlik oluşturur (Ye, 2012).

Destinasyon kişiliği özellikleri ülkeleri ve bölgeleri doğrudan veya dolaylı olarak etkiler. Doğrudan ilişki incelendiğinde, bölge halkı, hizmet sektörü çalışanları, restoranlar aracılığıyla destinasyon kişilik özellikleri ile ilgilidir. Reklam, pazarlama ve tanınmış kişilerin kurumların reklamına dahil edilmesi de dolaylı olarak destinasyon kişiliği ile ilişkilendirilebilir. Destinasyon kişiliği turizm sektörüne marka kişiliğinin adapte şeklidir. Bir turizm destinasyonunun kişilik özellikleri olarak, destinasyon kişiliği oluşturulmuştur.

Destinasyon kişiliği bireylerin tercihleri üzerinde olumlu bir etki yaparak potansiyel turistlerin tercihlerinde belirleyici bir rol oynar. Reklam ve medya faaliyetleri ile oluşan olumlu ve güçlü kişilik yapısı sayesinde ziyaretçi sayısı artırılabilir (Kanbir ve diğerleri, 2010: 57). Destinasyon kişiliği, turistin satın alma davranışını etkiler ve bireyi yönlendirir (Fournier,1998: 355). Ayrıca destinasyon kişiliği turistin destinasyonla daha duygusal bağlar geliştirmesini sağlar ve destinasyona olan güveni artırır. Bu sebepten dolayı diğer destinasyonlardan farklı duygusal olarak ilgi çekici bir destinasyon potansiyel turistlerin yer ve kararının etkisinde önemli yer tutar (Murphy ve diğerleri, 2007: 425).

Küresel turizm ekonomisinde rekabet arttıkça, turizm destinasyonları ikame ile basit bir yedek haline gelmiştir (Ekinci ve Hosany, 2006: 130). Bu rekabet ortamında, destinasyonların ticareti ile uğraşanlar, destinasyonlarını diğerlerinden farklı bir şekilde pazarlama taktiği arıyorlar. Bu bağlamda, destinasyon kişiliğinin, destinasyonu ikamelerinden ayıran kavram olduğu söylenebilir (Aaker, 1997: 351).

Destinasyon kişiliği destinasyonların kişi olarak algılanmasına dayanır. Örneğin; Avrupa “geleneksel ve karmaşık”, İspanya “sıcak ve evcimen”, Londra “açık fikirli, geleneklere uymayan, hareketli, yaratıcı”, Paris “romantik” gibi kişilik özellikleri ile tanımlanabilir (Ekinci ve Hosany, 2006: 130).

Turist destinasyonlarının veya bireylerin daha fazla rekreasyon faaliyeti için zaman ayırması ve ulaşımın kolaylaştırılması, turistlerin destinasyonları tercih ederken daha seçici olmasına neden olabilir. Destinasyon kişiliği ile turistlerin beklentileri karşılanır ve destinasyonlar arasında farklılıklar oluşturmak yaygın bir durum olarak ortaya çıkmaktadır (Ülkü ve diğerleri, 2017: 990).

Aaker'in (1997) marka kişilik çerçevesinin turizm destinasyonları bağlamında uygulanabilirliği ve geçerliliği Ekinci ve Hosany (2006) tarafından incelenmiştir. Çalışma sonucunda, turistlerin marka kişilik ölçeği kavramını ifade eden destinasyonlara kişilik özelliklerinin dayandırıldığını kanıtlamıştır (Kılıç ve Sop, 2012: 96). Aaker'in çalışmasında marka kişiliği ölçeğinden geliştirilmiş olan 42 özellikten 5 boyut olarak ortaya çıkardıkları 27 kişilik özelliği ile destinasyon kişiliği ölçeğini ortaya koymuşlardır. Bu boyutlar; samimiyet, yetkinlik, heyecan, seçkinlik ve sertliktir. Marka kişiliği ölçeğinden uyarlanan bu ölçek pek çok araştırmacı tarafından kullanılmış olup, güvenilirliği ve geçerliliği kabul edilmiştir (Sahin ve Baloğlu, 2011).

Usaklı ve Baloglu (2011) çalışmalarında Aaker'in marka kişiliği ölçeğinden faydalanarak Las Vegas'ın destinasyon kişiliğini beş boyut olarak tespit etmiştir. Bu boyutlar; çağdaş, seçkinlik, coşku, yetkinlik ve samimiyettir. Sahin ve Baloglu (2011) İstanbul'un destinasyon kişiliğini tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada 272 ziyaretçi katılımı ile Aaker'in marka kişiliği ölçeğini esas alarak İstanbul'un destinasyon kişiliğini beş boyut olarak belirlemişlerdir. Bu boyutlar; samimiyet, eğlence, özgün ve canlı, modern ve yetkinlik, karizmatik ve modaya uygun olarak belirlenmiştir.

Ye (2012) yaptığı incelemede Avustralya'nın destinasyon kişiliğini; heyecan verici, sert, samimiyet ve entelektüel olarak dört boyutta ortaya koymuştur. Xie ve Lee (2013) Aaker'in marka kişiliği ölçeğini kullanarak Pekin'in destinasyon kişiliğini tespit etmeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda Pekin'in destinasyon kişiliğini yetkinlik, sertlik, heyecanlı ve seçkinlik olmak üzere dört boyut olarak tespit edilmiştir.

2.2.3. Destinasyonun Kişiliği Oluşturma Süreci

Turizm işletmeleri gibi destinasyonlar da rekabet içerisindeyler. Bundan dolayı destinasyonların fark yaratabilmesi adına araştırmalar yapılmıştır. Bunlardan biri de destinasyonların marka haline getirilmesidir. Destinasyonlar turistik ürün olarak düşünüldüğü zaman, markanın destinasyonlar açısından önem arz ettiği düşünülebilir. Destinasyonların bir marka haline getirilebilmesiyle, diğer destinasyonlara göre avantajlı olacağı söylenebilir (Atay ve Dülgeroğlu, 2017: 384).

Rekabet şartlarının artmasıyla, destinasyonlara ilgiyi arttırmak ve diğer destinasyonlardan farklı bir biçimde pazarlama stratejileri oluşturulmuştur. Bunun sonucunda da destinasyonları diğer benzerlerinden ayıracak olan destinasyon kişiliği meydana çıkmıştır (Sağlık ve Türkeri, 2015: 26). Turistik destinasyonların artış göstermesi ve insanların gezi faaliyetlerine zaman daha fazla zaman ayırmaları ziyaretçilerin destinasyon seçiminde seçici davranmalarına ve zorlanmalarına neden olmaktadır. Bu durumda destinasyon kişiliği turistlerin beklentilerini karşılamada ve turistik destinasyonlar arasında farklılığın oluşmasına büyük katkı sağlamaktadır.

Destinasyon kişiliği sembolik ve destinasyon imajının duygusal unsuru ile ilgili olan bir olgudur. Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ziyaretçilerin zihninde benzer bölgeleri paylaşmalarına rağmen, oluşum açısından farklılaşırlar. Destinasyon kişiliği, turistlerin turizm destinasyonu ile direkt veya dolaylı teması yoluyla meydana gelir. Ancak

destinasyon kişilik özellikleri direkt temas ile şekillenebilir. Destinasyonun içerisinde yer alan bireyler, turizm sektörü çalışanları, tarihi ilgi alanları destinasyon kişiliğinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Destinasyon kişiliği reklam, fiyat, ülkenin tanınırlığı, medya gibi unsurlarla dolaylı olarak da oluşturulabilir. Bu iki olgu ile ziyaretçiler destinasyona yönelik kişilik algılarını şekillendirmek için dış çevreden gelen destinasyonlarla ilgili bilgiyi değer sistemleriyle bağdaştırır ve destinasyon algılarını şekillendirir (Ekinci ve Hosany, 2006: 129-130).

Destinasyon kişiliği, turistlerin birbiriyle benzer özelliklere sahip destinasyonlar arasında o ülkenin veya bölgenin ayırt edilmesine olanak sağlayarak olumlu duygusal destinasyon imajları oluşturmaktadır. Bu şekilde ziyaretçilerin karar verme aşamaları kolay bir hal almakta, verilen hizmetten mutlulukları ve destinasyona olan bağlılıkları da artmaktadır.

Destinasyon kişiliği turistin satın alma davranışını etkilemektedir. İyi seviyede oluşan destinasyon kişiliği ziyaretçilerin tercihlerini ve ziyaret ettikleri destinasyonu savunmalarını etkilemektedir (Malhotra, 1988). Turistlerin destinasyonla duygusal bağlarının gelişimini sağlayan destinasyon kişiliği, destinasyona olan güven ve sadakati de arttırmaktadır. Turizm sektöründe tüketicilerin dikkatini çeken ve o destinasyona ziyaretlerini etkileyen fiziksel imkan ve doğal güzelliklerin yanında destinasyonların turistlerin ruhlarına hitap ederek destinasyon kişiliği oluşturmaları da bölge ve ülkelere ziyaret talebini arttırmaktadır.

2.2.4. Destinasyon Kişiliği Ölçümü

Aaker 1997 yılında büyük beş kişilik modelini kullanan şirketlerin marka kişiliklerini ortaya çıkarmak için bir çalışma yapmış ve bu çalışmadan sonra marka kişiliğinin ölçeğini geliştirmiştir (Yener, 2013: 93). Aaker'ın geliştirdiği bu ölçek, literatürde marka kişiliğini ölçmek için en uygun ölçeklerden biri olarak kabul edilir. Aaker tarafından belirlenen 428 kişilik özelliği tüketiciler tarafından markalarla ilişkilendirilmiş ve bunların içinden 114 kişilik özelliği belirlenmiştir. Marka Kişiliği Ölçeği (MKÖ) sembolik, faydacı ve sembolik-faydacı ürünlere sahip 37 markanın 114 kişilik özelliği ile değerlendirilmesi sonucu oluşturulmuştur.

2.2.5. Destinasyon Kişiliği Boyutları

Ekinci ve Hosany (2006) literatürde en çok kabul gören Aaker'ın (1997) geliştirdiği MKÖ ölçeğindeki ifadelerden 15 kişilik özelliğinin destinasyonlara uygun olmadığını düşünmüşler ve geriye kalan 27 kişilik özelliği ile destinasyonların kişilikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Beş boyut içerisinde yer alan 27 kişilik özelliği şunlardır;

- Samimiyet: Aklı başında, Aile odaklı, Samimi, Erdemli, Özgün, Neşeli, Arkadaşça,
- Heyecan: Cesur, Heyecanlı, Canlı, Yaratıcı, Güncel, Bağımsız,
- Yetkinlik: Güvenilir, Emniyetli, Zeki, Başarılı, Kendinden emin,
- Seçkinlik: Üst sınıf, Çekici, İyi görünümlü, Büyüleyici,
- Sertlik: Mücadeleci, Erkeksi, Batılı, Sert, Haşın.

Ekinci ve Hosany'nin (2006) yaptığı araştırmada, üç farklı Britanya şehrinde ve bir havalimanında İngiltere dışında tatil yapan 250 İngiliz turistten, en son ziyaret ettikleri destinasyonları kişileştirmeleri istenmiş, yapılan analizler sonucunda 15 ifade silinmiş ve kalan 12 ifadeyle destinasyon kişiliğini ortaya koyan üç boyut çıkmıştır; samimiyet, heyecan, eğlence. Bu boyutlar altında yer alan kişilik özellikleri aşağıda yer almaktadır.

- Samimiyet: Güvenilir, Zeki, Samimi, Başarılı, Erdemli,
- Heyecan: Heyecanlı, Cesur, Özgün, Canlı,
- Eğlence: Arkadaşça, Aile odaklı, Büyüleyici.

2.2.6. Destinasyon Kişiliği ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Destinasyonlarda marka kişilik araştırmalarının ilk uygulayıcılarından olan Ekinci ve Hosany (2006), Aaker (1997) tarafından geliştirilen BPS'nin (Marka Kişilik Ölçeği) turizm destinasyonlarına uygulanabilirliğini ve destinasyonlarda ölçeğin geçerliliğini test eden ilk araştırmacılarıdır. Araştırmacılara göre, hedef kişilik Aaker'ın (1997) marka kişiliği tanımının hedefe uyarlanmış biçiminde "bir hedefle ilişkili bütün bir insan karakteristik özellikleri" olarak tanımlanmaktadır (Ekinci ve Hosany, 2006: 127). Ekinci ve Hosany'nin (2006) araştırmasında, Aaker'ın (1997) ölçeğindeki 42 ifadenin turizm destinasyonlarını tanımlayacak olanlarını tespit etmek amacıyla yapılan pilot uygulama sonucunda, 27 kişilik ifadesinin bir turizm destinasyonunu tanımlama hususunda uygun olduğu belirlenmiştir. Bu boyutlar; samimiyet, yetkinlik, heyecan, seçkinlik ve sertliktir. Marka

kişiliği ölçeğinden uyarlanan bu ölçek pek çok araştırmacı tarafından kullanılmış olup, güvenilirliği ve geçerliliği kabul edilmiştir (Şahin ve Baloglu 2011).

Usaklı ve Baloglu (2011) çalışmalarında Aaker'in marka kişiliği ölçeğinden yararlanarak Las Vegas'ın destinasyon kişiliğini beş boyut olarak belirlemiştir. Bu boyutlar; çağdaş, seçkinlik, coşku, yetkinlik ve samimiyettir. Sahin ve Baloglu (2011) İstanbul'un destinasyon kişiliğini belirlemek üzere yaptıkları araştırmada 272 ziyaretçi katılımı ile Aaker'in marka kişiliği ölçeğini esas alarak İstanbul'un destinasyon kişiliğini beş boyut olarak belirlemişlerdir. Bu boyutlar; samimiyet, eğlence, özgün ve canlı, modern ve yetkinlik, karizmatik ve modaya uygun olarak belirlenmiştir.

Ye (2012) yürüttüğü araştırmada Avustralya'nın destinasyon kişiliğini; heyecan verici, sert, samimiyet ve entelektüel olarak dört boyutta belirlemiştir. Xie ve Lee (2013) Aaker'in marka kişiliği ölçeğini kullanarak Pekin'in destinasyon kişiliğini belirlemeye yönelik bir araştırma yürütmüşlerdir. Çalışma sonucunda Pekin'in destinasyon kişiliğini yetkinlik, sertlik, heyecanlı ve seçkinlik olmak üzere dört boyut olarak belirlemişlerdir. Papadimitrou ve diğerleri, (2014) Atina'nın destinasyon kişiliğini belirlemek üzere yürüttükleri araştırma sonucunda Atina'nın destinasyon kişiliğini samimiyet ve heyecan olmak üzere iki boyut olarak belirlemişlerdir.

Anket, üç farklı Britanya şehrinde ve bir havaalanında yapılmıştır. Tatilden dönen İngilizlerden son ziyaret ettikleri destinasyonları kişiselleştirmeleri istenmiştir. Çoğunlukla Avrupa kentlerini ziyaret eden turistlerden elde edilen verilere ek olarak, Amerika, Asya ve Afrika destinasyonlarını ziyaret eden turistlerden veri toplayarak destinasyon kişiliğinin “samimiyet, heyecan ve eğlence” boyutlarından oluştuğu sonucuna varılmıştır. Turistlerin kişilik özelliklerini destinasyona atfettiğini ve marka kişilik ölçeğinin destinasyona özgü bazı özellikler nedeniyle değiştiğini, ancak ölçeğin bir kavram olarak destinasyonlara uygulanabileceğini göstermiştir (Ekinci ve Hosany, 2006: 135).

Güney Afrika ve Cape Town'da Prayag (2007) tarafından yürütülen çalışma, yabancı turistlerin destinasyon imajı ve destinasyon kişilik algılarını incelemiştir. BPS'den farklı bir araç kullanan ve 85 yabancı turistle röportaj yapan çalışma, Cape Town şehrinin Güney Afrika'dan genç ve daha maceracı olduğu bulgusunu elde etmişlerdir. Bu çalışmanın farklı bir yöntemle yürütülmesi, marka kişilik çalışmalarında nicel yöntemler gibi nitel yöntemlerin de kullanılabileceğini göstermektedir.

Ekinci ve arkadaşları (2007) tarafından Türkiye'nin Akdeniz bölgesini ziyaret eden 365 Alman turist üzerinde yürütülen destinasyon kişiliği çalışmasında, turistlerin destinasyona yönelik imaj ve kişilik algılarıyla gelecek döneme dair tekrar ziyaret ya da destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Üç boyutta açıklanan destinasyon kişiliği, 13 alt öge tarafından desteklenmiştir. Bu bağlamda, "hareketlilik" boyutunda samimi, aile odaklı ve misafirperver; "samimiyet" boyutunda samimi, güvenilir, ahlaki, kültürel ve manevi (dini değerlere vurgu) "heyecan" boyutunda ise heyecan verici, cesur, neşeli ve ilgi çekici unsurlardan oluşmaktadır. Ayrıca, örnek grubun hedefe yönelik görüntü algılarının, hedefin kişiliğini yansıtan üç boyut üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Öte yandan, yalnızca "hareketlilik" boyutunun yeniden ziyaret ve ağızdan ağıza olumlu duyuru üzerinde etkisi olduğu, bunun sonucunda "hareketlilik" boyutunun hedef imaj ile yeniden ziyaret ve ağızdan ağıza olumlu duyuru arasındaki ilişki üzerinde aracı bir rol oynadığı bulunmuştur.

Sop ve arkadaşları (2012) tarafından yapılan destinasyon kişiliği ile destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada, Bodrum'da tatil yapan 196 yerli turistten anket formu aracılığıyla veri toplanmıştır. Bu çalışmada Bodrum'a atfedilen kişilik yapısına "dinamizm, samimiyet, yetkinlik ve entelektüellik" boyutları ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışmada, "dinamizm ve samimiyet" boyutlarının destinasyon memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ve Bodrum'un dinamik özelliğinin destinasyon memnuniyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

2.3. DAVRANIŞSAL NİYET

2.3.1. Tüketici Davranışı

Bireylerin veya grupların talep ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması, kullanılması ve bertaraf edilmesinde kararlar ve ilgili faaliyetleri içeren bir süreç olarak tanımlanabilir.

Temel olarak tüketici davranışının temel yapısı, kişinin çevre ile etkileşiminin süreci olarak tanımlanabilen insan davranışıdır. Bununla birlikte, tüketici davranışının sınırı, kişinin pazar ve tüketim ile ilgili davranışları tarafından belirlenir. Bunun ışığında, tüketici davranışı, *“özellikle ekonomik ürün ve hizmetlerin satın alınması ve kullanılmasında kişinin kararları ve ilgili faaliyetleri”* olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2004: 29).

Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir. Bununla birlikte, turizm ürünleri soyutlama, ayrılmazlık, stoklama ve değişkenlik nedeniyle çok fazla ön bilgi gerektirir ve bu bilgilerin süreçte değişebileceği gerçeği, tüketicilerin doğru satın alma kararını vermelerini zorlaştırır. Tüketici davranış modelinin her aşamasında tüketicilerin davranışlarını bilmek, işletmelerin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürünler geliştirmelerine, işletmelerine daha fazla turist çekmelerine ve müşteri sadakati yaratmalarına katkıda bulunabilecektir (Demir, 2001: 19-20).

Tüketici davranışlarının her insan için geçerli standart kalıpları yoktur. Her tüketici ihtiyaç duyduğu ya da istediği ürünü elde etmede farklı davranışlar sergileyebilir. Farklı kişilik özelliklerine sahip olan çok sayıda tüketiciye hitap etme, tüketici davranışlarını açıklamayı zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte, günümüzde tüketici davranışları araştırma sonucunda önemli ölçüde anlaşılabilir ve açıklanabilir ve bu bilgiler uygulama alanına aktarılabilir (Akgün, 2008: 5-6-7).

2.3.2. Tüketici Davranışı Modelleri

2.3.2.1. Nicosia Modeli

Tüketici davranışlarını dört temel alanda ele almaktadır. Tüm alanların çıktısı başka alanların girdisini oluşturarak kapalı bir sistem meydana getirmiş olmaktadır. Tüketiciye reklam vasıtasıyla ulaşılır. Reklam tarafından tüketiciye iletilen mesaj, tüketicinin

psikolojik özelliklerine bağlı olarak etkide bulunur. Bu durumda tüketicinin mal veya hizmete karşı tutumunun tercihinde duygusal güdüler önem kazanır (Schiffman, 2004: 320). Bu modelde dört temel alan karşımıza çıkmaktadır. Bunlar;

- Mal, reklam girdileri ve tüketici özellikleri,
- Tüketicilerin bu girdileri (mal, reklam) araştırıp değerlendirmesi,
- Değerlendirme sonucunda olumlu güdülenme olması durumunda satın alma kararı ortaya çıkar.
- Satın alma gerçekleştiği takdirde firma ve tüketiciye geribildirim olarak döndüğü düşünülmektedir.

Duygusal güdülerin satın alma davranışına büyük ölçüde etki ettiği, bunun yanı sıra mal veya hizmetin kullanımından sonra ortaya çıkan deneyim aşamasında rasyonel güdülerin de etkin olduğunu bu model ortaya koymaktadır.

2.3.2.2. Howard ve Sheth Modeli

Geniş kapsamlı olarak karşımıza çıkan model, dört önemli maddeden oluşmaktadır. Modelde, pazarlama bileşenlerine ait olarak girdi alternatiflerinin anlam ve sembolik özelliği açısından bir ayrıma bağlıdır ve girdilere sosyal alternatifler eklerler. Modeldeki girdiler, modelin kalbi olan anlama ve öğrenme unsurlarından farklı şekilde ele alınır. Satın alma, çıktı değişkenlerinin temelidir (Çubukçu, 1999: 18).

- Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi uyarıcılar),
- Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma),
- Varsayılan (davranışsal) öğeler (öğrenme süreci),
- Dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, finansal durum vb.).

2.3.2.3. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Tüketici davranışı, insanın ekonomik ve rasyonel davranış sergileyen bir varlık olmasından dolayı ortaya çıkan ve belirlenen bir olgudur. Buna göre, satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanmaktadır. Tüketici bütçesini en yüksek memnuniyeti sağlayabileceğini düşündüğü ürünleri satın almak için kullanmak ister. Dolayısıyla, pazarda tüketicilerin satın alma hakkında bir değerlendirme kriteri mevcuttur.

Ekonomik model, belirli bir geliri olan bireyin ihtiyaçları ve zevkleri doğrultusunda parasını nasıl kullanacağı üzerinde durmaktadır. Ekonomik modelin geliştirmiş olduğu bazı varsayımlar bulunmaktadır. Bunlar;

- Fiyat düştükçe malın satışları artar,
- İkame malın fiyatı düştükçe firmanın ve/veya ikame malın satışı artar,
- Tamamlayıcı malın fiyatı düştükçe, firmanın malının ve/veya tamamlanan malın satışı artar,
- Tüketicinin geliri arttıkça, firmanın malının satışları artar,
- Tutundurma giderleri arttıkça, satışlarda artar,
- Hammadde fiyatı artınca son ürünün fiyatı da artar (Muter, 2002: 18)

2.3.2.4. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli

Tüketici davranışını bir karar süreci olarak ele alan bu modelde, tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyaranlar girdiyi ve davranışlar ise çıktıyı oluşturmaktadır. Modelin en önemli kısmı düşünme ve hafızadan oluşan merkezi kontrol ünitesidir. Tüketici satın aldıktan sonra, satın alma kararının sonuçları merkezi kontrol birimine gönderilir ve orada saklanır. Bu deneyimler ve bilgiler, tüketicilerin öğrenmelerine ve gelecekteki satın alma kararlarını vermelerine yardımcı olmak için kullanılır (Erdoğan, 2009: 15).

2.3.2.5. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

İnsan çevresindeki genel kültür kurallarına, davranışlarına ve yaşadığı toplumun standartlarına uyum göstererek yaşamını sürdüren toplumsal bir varlıktır. Bireyin ihtiyaçları ve davranışı içerisinde bulunduğu ve bulunmayı arzuladığı grup tarafından belirlenmektedir. Veblen bu yargıya çalışmayan sınıfın harcamalarını araştırarak varmıştır. Bu grubun büyük ölçüde gösteriş amacıyla tüketim yaptıklarını gözlemleyerek, bu iddiasını genişletmiştir. Bu grupta lider olmak, üne kavuşmak ve kendini daha üst gruplarda gösterme çabası satın alma davranışı ortaya çıkarır.

Ancak bugünkü durumda Veblen'in bazı görüşlerinin abartıldığı anlaşılmaktadır. Aristokrat sınıf herkes için bir danışma grubu olarak hizmet etmez; birçok kişi bir üst sınıfta yaşayanların sosyal yaşam biçimine dikkat eder ve zengin sınıfın önemli kısımları aşırı tüketimden daha fazla ve daha az tüketir. Tüm sınıflardaki birçok kişi, öne çıkmaktan ziyade bulundukları sınıfa uyma eğilimindedir (Kotler, 1984: 118).

2.3.3. Turistik Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir. Bununla birlikte, turizm ürünleri soyutlama, ayrılmazlık, stoklama ve değişkenlik nedeniyle çok fazla ön bilgi gerektirir ve bu bilgilerin süreçte değişebileceği gerçeği, tüketicilerin doğru satın alma kararını vermesini zorlaştırır (Demir,2011: 19).

Turist motivasyonları da destinasyon seçimini etkiler. Bazı çalışmalarda, itici ve çekici faktörlerin birlikte veya ayrı ayrı turist motivasyonları sağlayan faktörler olarak bölge seçimi üzerindeki etkisi araştırılmıştır (Baloğlu ve Uysal, 1996: 34). Turizm sektörü içerisinde bireyin satın alma kararının kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki dönüşü ve dayanağı olmayan bir mal veya hizmete yatırım yapıyor olması, ikinci ise satın alma işlemin belirli bir zaman içerisinde tasarruf edilerek planlı yapıyor olmasıdır. Kısacası turist dayanaksız bir doyum için geri dönülemeyecek mal veya hizmete yatırım yapmaktadır.

Turizm işletmelerinin başarı yakalayabilmeleri ziyaretçilerin ne istediklerini ve ne yapacaklarını ziyaret öncesinde algılayabilme kabiliyetlerine bağlanmaktadır. Tüketici davranışları turizm ürününün gelişimi, tanıtımı ve satışı gibi pazarlama faaliyetlerine destek verir. Bu sebeplerden dolayı da işletmeler turistlerin satın alma davranışlarını dikkate alarak, kararlarını etkileyen faktörleri tanıyıp, analiz ederek turizm ürünlerini işletmenin hedef kitlesinin talep ve gereksinimleri doğrultusunda yapılandırmaya ve sonuçta müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratabilmeye çalışmaktadır.

Özellikle turizm işletmeleri ve bölgeleri arasında birçok ulusal ve uluslararası rekabet, tüketicilerin ürün veya marka satın alma ve kullanma nedenlerinin, tutumlarının, inançlarının ve yaşam tarzlarının anlaşılmasının önemini ortaya koymaktadır (Tinsley ve Lynch, 2001: 371). Bu nedenle, tüketici davranışı, ayrıntılı olarak incelenmesi gereken çok kapsamlı ve karmaşık bir konudur. Tüketici davranışının önemini anlayan turizm işletmeleri, bu soruların cevaplarını araştırmaya ve talepleri karşılama amacıyla da yatırım yapmaktadır (Kotler ve diğerleri, 2003: 28).

Turist davranışları incelenirken, turistin hangi amaçla seyahatini gerçekleştirdiği sorgulanmalıdır. İş, eğlence, kültürel veya spor amaçla mı gezisini yapmak istediğini

bilerek, işletmeler kendi kurumlarını buna göre hazırlamalıdır. Turizm işletmelerinin çok amaçlı seyahat eden bireylere, tek tip konaklama hizmeti sunması beklenemez. Bunun sonucunda gün geçtikçe turizm sektöründe artan rekabet, pazarın küçük gruplar şeklinde hareket etmesini zorunlu hale getirmiştir. Bunun sonucunda sektör içerisindeki işletmeler uygun gördükleri bölümde kendi pazarlama karmaları ile hedef pazarlarına ulaşmak için alternatifler aramaktadırlar.

2.3.4. Davranışsal Niyet Kavramı ve Türleri

Tüketicilerin belirli bir hizmetle olan ilişkilerini sağlamlaştırdığının ve bu ilişkinin devam edeceğinin bir göstergesidir. Gelecekte arzulanan davranışsal niyetlerin oluşmasının, hizmet sağlayıcılarının kendileri hakkında olumlu konuşmalarını ve kendilerini diğer müşterilere tavsiye etmelerini sağlamalarını, kendilerine sadık kalmalarını, kendilerine daha fazla harcama yapmalarını ve daha fazla ödemeyi göze almalarını sağlayabilme yeteneklerine bağlı olduğunu ifade edilmiştir (Zeithaml ve diğerleri, 1996: 3).

Davranışsal niyetler, ürünün satın alınması ve tüketimi, müşterinin ürüne ilişkin sonraki eylem planını kapsar (Anderson ve diğerleri, 1994). Özetle, müşterinin, ürünün veya ürünün son kullanıcıya teslim edilmesine aracılık eden işletmelere geri bildirim konusundaki tutumlarını kapsar (Sarışık, 2014: 24-51). Smith ve diğerleri, (1999) davranışsal niyetleri ekonomik davranış ve sosyal davranış olarak iki grup altında incelemiştir. Ekonomik davranışlar grubu, daha fazla ödeme, tekrar satın alma ve taahhüt etme niyetini içerirken, sosyal davranışlar grubu, mevcut tüketicilerin veya olumlu veya olumsuz tutumlardan etkilenen potansiyel tüketicilerin davranışlarını içerir (Varinli ve Çakır, 2004: 36).

Müşteri taleplerine göre mal ve hizmet sunan işletmeler, rekabet edilebilirlik düzeylerini arttırabilmek için, istek ve ihtiyaçlara cevap verebilme çabası içerisinde girmişlerdir. Taleplerine cevap bulabilen müşteriler de ziyaret ettikleri işletmelere bağlı kalıp onları tekrar ziyaret ederek, onlardan yaptıkları satın alımları arttırmaktadırlar (Yücenur ve diğerleri, 2011: 158). Bu kapsamda Liu ve diğerleri, (2005) davranışsal niyetin boyutlarını tekrar satın alma, tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve pozitif gözlem şeklinde sınıflandırmışlardır.

Ajzen (1991) Planlanmış Davranış Teorisine dayanarak, tüketicilerin çevresel satın alma niyetleri ve davranışlarının, bireyin bilgi ve motivasyonu, davranışı gerçekleştirebilme yeteneği ve çevre dostu davranma fırsatı gibi bir dizi faktörden etkilenebileceğini belirtmiştir. Tüketiciler genel olarak, çevre dostu ürünler satın almaya istekli olabilirler ancak çevre dostu davranışları benimsemeye karşı direnç oluşturan kısıtlamalar veya çatışmalarla karşı karşıyadırlar. Örneğin, tüketiciler çevreye karşı sorumlu olmak isteyebilir fakat halen mevcut yaşam tarzlarını korumak da isteyebilirler. Yapılan alışverişten fedakârlık yapmaya hazır olmayabilirler (Stern, 2000). Artan çevresel endişeler, çevre dostu otellere yönelik ziyaret niyetinin artmasını sağlamıştır. Dolayısıyla daha yüksek bir çevresel kaygı düzeyine sahip tüketiciler, daha çok çevre dostu tüketim davranışları sergilemeye başlamışlardır (Kalafatis ve diğerleri, 1999: .442).

Tavsiye etme niyeti, ağızdan ağıza iletişim ve davranışsal niyet gibi iki önemli kavramdan türetilmiştir. Arndt (1967) tavsiye etme niyetini, bir kişinin mal ve hizmetler hakkında algılamış olduğu değerleri, ticari bir faaliyeti olmayan diğer bireylere aktarması sonucunda oluşan bir iletişim türü olarak tanımlamaktadır. Tavsiye etme niyeti, müşterinin yakın bir gelecekte, mal ve hizmeti başkalarına tavsiye etme isteğini temsil etmektedir (Dabholkar ve diğerleri, 1995). Tavsiye etme niyeti, karmaşık durumlarla karşılaşıldığında ve tüketiciler tarafından risk algılandığında çok önemli bir faktör haline dönüşmektedir (File ve diğerleri, 1994). Daha fazla ödemeye razı olma ise, bir müşterinin mal ve hizmet için harcayacağı maksimum parasal tutardır (Cameron ve James, 1987). Dolayısıyla, daha fazla ödemeye razı olma, bir bireyin tüketim deneyimine atfettiği değer ölçüsü olarak ifade edilebilir (Homburg ve diğerleri, 2005: 85). Örneğin çevresel duyarlılığa sahip tüketiciler, çevresel fayda için daha fazla ödeme yapmaya istekli olabilir. Bu tür tüketicilerin diğer tüketicilere göre ortalama yüzde 5-20 arasında daha fazla ödeme yapabileceği söylenebilir (Manaktola ve Jauhari, 2007: 369).

Küreselleşme ile birlikte rekabet koşullarının zorluğunun, destinasyonların kolay ikame edilebilir olmasını sağladığı bilinmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006: 131). Dolayısıyla destinasyonların da kendilerine has özellikleri ön plana çıkarılarak, bu özellikler sayesinde markalaşması istenmektedir. Markalaşma sayesinde ziyaretçilerle etkili bir bağ kurulmaktadır (Kurtbaş, 2016: 82). Sağlam bir temele sahip bir marka oluşturmak için en iyi araçlardan biri marka kişiliğidir. Marka kişiliği, tüketici tarafından çok fazla farklılaşma olmadığında ürünleri veya destinasyonları ayırt etmek amacıyla

kullanılan tek özelliktir (Yener, 2013: 92). Destinasyon markanın kişiliği ile ziyaretçi beklentileri karşılanır ve destinasyonlar diğer turistik bölgelerden ayırt edilebilir. Ayrıca benzersiz ve çekici bir marka kişiliğine sahip destinasyonlar, turistlerin destinasyon seçimini, destinasyonu başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkiler (Sağlık ve Türkeri, 2015: 25-42). Bu nedenle, pazarlama stratejileri geliştirilirken, destinasyonun ayırt edici özellikleri belirlenmeli ve hedefin ayırt edilebilir kişiliği anlaşılmalı ve pazarlama faaliyetleri bu yönde yapılmalıdır.

Bu bağlamda, destinasyonların sahip olduğu ayırt edici özellikler ve marka kişiliğinin, ziyaretçilerin davranış niyetlerini etkileyen iki önemli faktör olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmanın sorunu, varış yeri özelliklerinin ve varış kişilik algısının yerli turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkili olup olmadığını incelemekten ibarettir. Hedef kişilik üzerinde hedef özelliklerinin etkisi de incelenmiştir.

2.3.5. Davranışsal Niyetin Boyutları

Davranışsal niyet, Zeithaml ve diğerleri (1996), tarafından beş boyutta incelenmiştir. Bunlar;

- Müşteri sadakati, tüketicinin bir marka, ürün veya işletme hakkında geliştirdiği olumlu tutumdur. Buna göre, tüketici, markanın, ürünün veya işletmenin sürekli bir kullanıcı olduğundan memnundur (Altunışık, ve diğerleri, 2002). Müşteri sadakati genellikle bir ürünün yeniden satın alınması ve bir ürüne yönelik olumlu davranışların devam ettirilmesi ile ilgilidir (Wong ve Sohal, 2003). Müşteri sadakati üç boyutlu bir ilişkiye dayanır. Bunlar bilişsel, tutumsal ve davranışsal sadakat olarak özetlenmiştir.
- Bilişsel sadakat, müşteri hizmetleri ilk aldığı anda ve aynı hizmet için bir satın alma kararı verdiğinde, aynı hizmeti sunan alternatif işletmeler hakkında düşünmeden önce alışveriş yaptıkları işi tercih etmeleridir. Tutumsal sadakat, sürekli memnuniyet sonucunda ürüne karşı oluşan duygusal bağlılıkla oluşur. Davranışsal sadakat, edinimle sonuçlanan bir olgudur (Sütütemiz, 2005).
- İşletmeden ayrılma: Müşterilerin işletmeden ayrılması da davranışsal niyetler boyutunda incelenen bir kavramdır. Müşterileri memnun etmek ve işte kalmak için birçok pazarlama faaliyeti ve stratejisi uygulanmaktadır, çünkü işi değiştirmenin

maliyeti iş için bir kayıp olacaktır ve yeni bir müşteri kazanmak mevcut müşteriye koruma maliyetlerinden daha ağır basmaktadır (Spreng ve diğerleri, 1995). Müşterilerin ayrılmasının nedenleri şirketin fiyat politikaları, hizmet sürecindeki zorluklar, çalışanların başarısızlıkları, rakip şirketlerin politikaları ve etik konular olarak sıralanabilir (Keaveney, 1995).

- İşletmeye daha fazla para ödeme: İşletmeden aldıkları mal veya hizmetlerle müşteri memnuniyetinin sürekliliği, müşterinin işletmeye olan bağlılığını daha da arttırmakta ve müşteride bu hizmet için daha fazla ödeme yapma hissi uyandırmaktadır. Belirli bir hizmet ile sürekli memnuniyet alternatiflerini değerlendirmek müşteriye isteksiz bırakacaktır. Sonucunda da ne fiyat olursa olsun şirket geçerlidir, müşteri bu ürünü alma yönünde planlı ve kararlı bir tutum gösterecektir.
- Şikayetler için dışsal cevap: Birçok araştırmacı tarafından kabul edilen konu, hizmet sunulduktan sonra müşteriden gelen şikayetlerin müşteri memnuniyetini etkilemesidir. Bunun yanında şikayet etme niyeti, müşterilerin beklentilerinin karşılanmaması ve ürünle ilgili bir aksaklık yaşaması sonucunda ortaya çıkar (Liu ve diğerleri, 2000).
- Şikayetler için içsel cevap: Tüketiciler, satın aldıktan sonra memnuniyetsizliklerine yanıt olarak mal veya hizmetlerle ilgili şikayetlerini bildirmenin çeşitli yollarını ifade eder. Müşteri şikayetleri süreçlerle ilgili başarısızlıklar sonucunda ortaya çıkan bir yönetim sorunudur. Şikayetlerin yönetilmesi ve giderilerek müşteri lehine sonuçlar vermesi hizmet kalitesinin ve tekrar satın almaları olumlu etkileyebilir (Liu ve diğerleri, 2000).

2.3.6. Destinasyon İmajının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi

Destinasyon imajı, bireyin destinasyonla ilgili fikirlerinin, inançlarının ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanır, destinasyon tercihi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İmaj algısının ziyaret edilen destinasyonun davranışsal amacı üzerinde büyük bir etkisi vardır. Olumlu izlenimler, tekrar ziyaret etme kararında belirleyici olabilir ve bu nedenle destinasyon açısından tekrarlanan ekonomik getirileri elde etme fırsatı doğar.

Turistlerin sahip olduğu imaj algısının hem karar verme süreçlerinde hem de karar sonrası davranışlarından biri olan davranışsal niyetinde önemli bir rol oynadığı

söylenbilir. Davranışsal niyet, geçmiş deneyimlerini değerlendiren bireylerin bu değerlendirmelere göre davranma eğilimi olarak kabul edilir. Buna göre, turistin bir destinasyona seyahat etme niyetinin, destinasyon imajının algılanması ve buradaki önceki deneyimden etkilendiği görüşünün ortaya çıktığı belirtilebilir (Çetinkaya, 2017: 116).

Destinasyon, turizmin ayrılmaz bir parçasıdır. Destinasyonlar sunduğu imkanlar ile turizmi desteklemektedirler. Diğer taraftan turizm destinasyonlarının ilgi noktalarını geliştirerek bölgelere ve ülkelere dolaylı veya doğrudan sosyal ve ekonomik bir şekilde bölge ve ülkelere önemli ölçüde katkıda bulunurlar. Bu durumda, destinasyon imajı, turizm alanları ve işletmelerle ilgili olumlu düşünme, tavsiye ve ziyaret yönlendirmelerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Destinasyon imajı, destinasyon seçim sürecinde sadece etkili bir faktör değildir. Genel turist davranışlarını da etkileyen bir yapıya sahiptir. Destinasyon imajı ve tüketim sonrası davranışlar ilgili çalışmaların en önemli iki değişkenidir. Boo ve diğerleri (2009) çalışmalarında destinasyon marka değerinin ziyaretçilerin destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etmelerinde anahtar faktör olduğunu belirtmektedirler. Qu ve diğerleri (2011) destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Algısal imaj, duygusal imaj ve eşsizlik imajı ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti arasında pozitif ilişkiler olduğunu, toplam imajın modelde yer almasıyla birlikte algısal imaj, duygusal imaj ve eşsizlik imajı ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti arasında mediyatörlük etkisine sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmada algısal imaj, duygusal imaj ve eşsizlik imajının toplam imajı etkilediğinden söz edilmektedir.

İnan ve diğerleri (2011) yılında kurvaziyer gemi yolculuğuna katılan 195 turist üzerinde gerçekleştirdikleri destinasyon imajının destinasyonu tavsiye etme niyetine etkisini ölçen çalışmalarında bilişsel (algısal) imajın destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini pozitif etkilediğini belirtmişlerdir. Çalışmada destinasyon imajının bilişsel boyutu kullanılmış, duygusal imaj kullanılmamıştır. Destinasyon imajı olarak adlandırılan bilişsel görüntü, bu tür bir turizmi kruvaziyer turizmüne katılan turistlere tavsiye etmede önemli bir faktördür.

Bigne ve diğerleri (2001) İspanya'nın Valencia şehrinde bulunan iki tatil bölgesinde (Peníscola ve Torrevieja) İspanyol yerli turistler üzerindeki çalışmalarında,

destinasyon imajının, bölgeyi tekrar ziyaret etme ve bölgeyi başkalarına tavsiye etme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır, Destinasyon imajı davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Olumlu destinasyon imajının algılanması, artan kalite, değer ve memnuniyet faktörlerini de etkilemektedir (Chen ve Tsai, 2007: 1118).

Destinasyon sonrasında ortaya çıkan deneyim pozitif ise destinasyon imajı pozitif bir şekilde oluşmaktadır. Pozitif destinasyon imajı ile pozitif destinasyon imaj algısı, turistlerin yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme gibi seyahat sonrası kararlarını etkileyebilir. Destinasyonu ziyaret ettikten sonra turistlerin aldığı bu ve benzeri kararların davranışsal niyet oluşturduğu söylenebilir. Bu durumda destinasyon deneyiminin destinasyon imajı algısını ve davranışsal niyeti etkilediği söylenebilir (Çeti, 2020: 32).

Destinasyon imajı sadece karar verme sürecini değil, aynı zamanda karar verdikten sonra turistlerin davranışlarını da etkiler. Bu nedenle, bir destinasyon imajını oluşturma çabaları, sadık ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışlarını etkileyerek bölge turizminin gelişiminde kritik bir rol oynamaktadır (Chen ve Qu, 2008: 629).

Destinasyon imajının davranışsal niyete etkisi dört temel deneyim alanında etkinleşmektedir. Bu alanlar estetik, eğlence, eğitim ve kaçış şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Destinasyon tercihinde önemli yer edinen destinasyon imajında içeriğinde bulunan estetik deneyimin butik otellerin sunduğu ideal müşteri deneyimi olduğu iddia edilmektedir (Gao, 2012). Estetik deneyimin aynı zamanda genel memnuniyeti ve davranışsal niyeti en çok etkileyen deneyim alanı olduğu sonucuna varılmıştır (Çetinkaya 2017: 121).

Bilişsel imajın, duygusal imajın ve deneyimin davranışsal niyetin oluşumunda rol oynadığı görülmektedir. Buna göre destinasyonda kazanılan deneyimin ve destinasyon imajının algılanmasının, bir turistin destinasyondan olumlu davranışsal niyet ile ayrıldığında etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca, deneyimin davranışsal niyet üzerinde duygusal ve bilişsel imajdan daha fazla etkisi olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla, davranışsal niyetin oluşumundaki deneyimin, turistin destinasyon hakkındaki inanç ve duygularından daha etkili olduğu anlaşılmaktadır (Çeti, 2020: 38).

Bilişsel ve duygusal görüntünün memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerinde bir etkisi olduğu bilinmektedir (Umur, 2015). Bilişsel imajın

duygusal imaj ile davranışsal niyeti doğrudan etkilediği ve duygusal imajın davranışsal niyeti dolaylı olarak etkilediği sonucuna varılmıştır (Bezirgan, 2014: 28).

Davranışsal niyet, destinasyon imajdan olumlu yönde etkilenirken, destinasyon imajı ile davranışsal niyet boyutları olan sadakat, daha fazla ödeme ve dışsal cevap arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Güven ve Sarıışık (2014), hizmet kalitesinin (fiziksel özellikler, şevk ve güvenilirlik) yeniden tercih etme, deneyimi başkalarıyla paylaşma ve hizmeti tavsiye etme niyetini etkilediğini belirtmiştir.

Bilişsel destinasyon imajının da davranışsal niyeti etkilediği belirtilmiş, destinasyon imajı ve davranışsal niyet boyutları; sadakat, dışsal cevap ve daha fazla ödeme arasında anlamlı bir ilişkinin meydana geldiği tespit edilmiştir.

Lee ve Xie (2011) bilişsel görüntü boyutunu dört alt boyutta tartışmıştır: doğal çevre, yapay çevre, çevresel sosyal duyarlılık ve yerel nüfus. Bununla birlikte, destinasyon kimlik değişkeni de dört boyutta ele alınmıştır: yetkinlik, heyecan, çok yönlülük ve sağlamlık. Davranışsal niyet değişkeni iki boyutta incelenmiştir: ağızdan kulağa teklif etme niyeti ve daha fazla ödeme niyeti. Çalışmada, belirtilen değişkenlerin alt boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Buna göre, yerel halk bilişsel imaj boyutlarından, destinasyon kimliğinden, alt boyutlarından yeterlilik, heyecan ve çok yönlülüğün boyutlarını olumlu yönde etkilemektedir. Doğal çevre değişkeni heyecan, çok yönlülük ve sağlamlık değişkenlerini; çevresel sosyal duyarlılık değişkeni çok yönlülük ve yeterlilik değişkenlerini; yapay çevre değişkeni heyecan ve yeterlilik değişkenlerini pozitif yönde, anlamlı olarak etkilemektedir.

Destinasyon kimliği değişkeninin bilişsel imajında meydana gelen davranışsal niyet üzerindeki etkisi, iki alt boyut dikkate alınarak incelenmiştir. Buna göre, ağızdan kulağa davranışsal niyetin alt boyutunu önermek amacıyla, destinasyon kimliğinin alt boyutları heyecan, çok yönlülük ve yeterlilik boyutlarıyla olumlu anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

Molina ve diğerleri (2013) destinasyon imajını iki boyutta ele almışlardır; bilişsel ve duygusal. Bilişsel ve duygusal imajın başkalarına destinasyon önerme niyetini anlamlı ve olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. Tavitiyaman ve Qu (2013) tarafından yapılan çalışmada, 280 kişi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Tayland'ı ziyaret eden turistlerin algılanan destinasyon imajı ve davranışsal niyeti araştırılırken, algılanan riskin aracılık

etkisi de incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, Tayland'ın seks endüstrisi ve AIDS ile olan ilişkisi olumsuz bir etkiye sahiptir. Bunun yanında, Sars virüsü ve Tsunami riski turistlerin bu bölgeden uzaklaşmasına neden olmaktadır. Tayland'ın tıbbi turizmüne yapılan vurgu, algılanan destinasyon imajını olumlu yönde etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Uğur ve diğerleri (2018) Safranbolu'nun destinasyon imajını 277 yerli turistten oluşan bir örneklemde incelediklerinde, lokumlar, safran çiçekleri, doğal güzellikler, iklim, tarihi kültürel yapılar ve yöre halkının davranışlarının olumlu algılanan faktörler olduğunu tespit etmişlerdir. Kock ve diğerleri (2016) Almanya ve İspanya'nın algılanan destinasyon imajına yönelik yaptıkları çalışmada, 337 kişi ile görüşme yapmışlardır. Çalışmada Almanya ve İspanya'nın algılanan destinasyon imajı hakkında sorular sorulmuş ve algılanan destinasyon imajının turistlerin yeniden ziyaret ve davranış tavsiyeleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Yıldız ve Kılıç (2016), yerli turistlerin Kapadokya ile ilgili destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlar ve altyapı boyutlarını, turistik cazibe unsurlarını ve rehberlik hizmetlerini en önemli faktörler olarak tespit edilmişlerdir.

Chen ve Tsai (2007) tarafından pozitif destinasyon imaj algısının, kalite, değer ve memnuniyet değişkenleri üzerinde yükseltici bir etkiye sahip olduğu öne sürülmüş, destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerine olumlu bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Bölgelerin tanıtımında, destinasyon özellikleri ve broşürlerle ortaya konulan imaj değişiklikleri ele alınmış, broşür imajının destinasyonun turistlerin ilgisini çekmesi aşamasında büyük etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Bu çalışmalardan da anlaşıldığı üzere destinasyon imajının kişilerin davranışsal niyetlerine pozitif ve mantık çerçevesi içerisinde bir katkısının olduğu görülmektedir. Bireyler ziyaret edecekleri bölge veya ülkelerin kendilerine katacağı özelliklerini, eğlence imkanlarını ve eğitimlerine yapacağı katkıyı göz önüne alarak ziyaretlerini gerçekleştirmekte bu da destinasyon imajının önemini daha da arttırmaktadır.

2.3.7. Destinasyon Kişiliğinin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi

Dünya çapında hızla büyüyen turizm sektöründe rekabet yüksektir. Rekabet koşulları zor hale geldikçe, geleneksel pazarlama araçları destinasyona turist çekmek için başarısız olmaktadır. Bu sebeple, varlıklarını korumak veya rekabet güçlerini diğer

destinasyonlardan artırmak isteyen destinasyonları ayırt etmek ve kendilerine özgü özellikleri markalamak için etkili pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir (Pereira ve diğerleri, 2014: 389).

Bireyin kişisel özelliklerinin marka ile ilişkisi, marka kişiliği olarak tanımlanır (Türkmen ve Köroğlu, 2017: 399). 21. yüzyıldaki ürünlerin fiziksel özelliklerine ve işlevsel faydalarına ek olarak, ürünün markasının sembolik anlamı tüketicilerin satın alma tercihlerini etkiler (Artuğer ve Ercan, 2015: 788).

Turizm sektöründe artan rekabet ile destinasyonlar, kendilerini diğer destinasyonlardan ayırmak için kişiliklerini öne çıkararak daha tanınabilir hale gelmek için çaba gösteriyor (Ülkü ve diğerleri, 2017: 986-987). Ayrıca, akademik çalışmaların sonuçları, destinasyon kişiliğinin turistlerin memnuniyet düzeylerini artıran ve turistlerin davranışsal niyetlerini (olumlu izlenim edinme, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti) etkileyen bir unsur olduğunu göstermektedir (Umur ve Eren, 2016).

Küreselleşme ile birlikte dünya çapında büyük ekonomik ve kültürel değişiklikler yaşanmaktadır. Buna bağlı olarak uluslararası turizm hareketlerinin her yıl artış gösterdiği görülmektedir. Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü de küreselleşmenin meydana getirdiği zorlu rekabet koşulları içerisinde varlığını sürdürmek için mücadele etmektedir. (Hultman ve diğerleri, 2015). Bu rekabet koşullarında, birçok turizm destinasyonu fonksiyonel özellikleri ve değerleri temelinde kendilerini pazarlamaya çalışmaktadır (Ekinci ve diğerleri, 2007). Ancak, turizm sektörüne yatırım yapan ülke veya bölge sayısı göz önüne alındığında, birçok alternatifin olması bu tür pazarlama çabalarını yetersiz bırakmaktadır.

Yönetim ve pazarlamada genellikle üç konuda ortak bir görüş olduğu söylenebilir. Bunlar; Mevcut müşterilerin muhafaza edilmesi gerektiği, tavsiye veya ağızdan ağıza iletişimin etkili bir tanıtım faaliyeti olduğu ve müşteri memnuniyetinin gelecekteki tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğudur.

Destinasyon kişiliğinin pazarlama araştırmacılarının kabul ettiği bu üç yöndeki etkisi, incelenmesi gereken bir konudur. Destinasyon kişiliği bölgeyi rakiplerinden farklı turistik bir yer kılan önemli bir faktördür (Pitt ve diğerleri, 2007). Bunun yanında,

destinasyonlar ve turistler arasında duygusal bağlantılar kurarak, turistlerin o bölgeye olan sadakatini ve tekrar ziyaret etme eğilimlerini artırır (Ekinci ve diğerleri, 2007).

Uşaklı ve Baloğlu (2011), destinasyon kişiliğinin Las Vegas çalışmalarında davranışsal niyetleri olumlu etkilediğini belirlemiştir. Baloğlu ve diğerleri (2014) Jamaika'nın destinasyon kişiliğini ortaya koyduğu çalışmada, destinasyon kişiliğinin turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu kanısına vardılar. Xie ve Lee (2013) tarafından yapılan çalışma, destinasyon kişiliğinin yalnızca tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koydu.

Türkmen ve diğerleri (2018), Çanakkale'deki yerli turistlerin algılanan hedef kişiliğini belirlemek ve hedef kişilik, ziyaret memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla 429 kişi üzerinde bir anket gerçekleştirdi. Destinasyon kişiliği, Hosany ve diğerleri (2006) geliştirdiği ölçeğe göre değerlendirildi. Yapılan analiz sonucunda Çanakkale'nin bir destinasyon kişiliğinin 'yetkinlik-elitizm', 'samimiyet', 'güven' ve 'heyecan' boyutlarının altında birleştiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca destinasyon kişiliği ziyaret memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Destinasyon açısından davranışsal niyet Chen ve Tsai (2007)' ne göre davranışsal niyetler ziyaretçilerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme ya da destinasyonu başkalarına tavsiye etme isteğine ilişkin kararlarıdır. Ayrıca destinasyon kişiliği ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Ekinci ve Hosany (2006), destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetleri etkilediğine dikkat çekmiştir. Benzer şekilde, Ekinci ve diğerleri (2007), destinasyon kişiliğiyle destinasyonu tekrar ziyaret etme ve diğer kişilere tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğunu tespit etmiştir. Papadimitriou ve diğerleri (2013), destinasyon kişiliğinin başkalarına tavsiye etme ve ziyaret etme niyetini etkilediği sonucuna varmıştır.

Gelecekteki davranışsal niyetler ve belirleyicileri arasındaki ilişkileri anlayarak, destinasyon turizm yöneticileri, nasıl kullanıldıklarını anlayabilecekleri bir imaj oluşturacaklarını ve kaynak kullanımlarını en üst düzeye çıkarmak için pazarlama çabalarını nasıl geliştireceklerini daha iyi bilmelidirler (Chen ve Tsai, 2007: 1116).

Ülkü (2017) yaptığı çalışmada Şanlıurfa'nın destinasyon kişiliği araştırılmış ve destinasyon kişiliğinin yerli turistlerin davranış niyetleri üzerindeki etkisini açıklamaya çalışılmıştır. Aaker'ın (1997) ölçeğinden yararlandıkları anketi 208 yerli turiste

uygulamışlardır. Araştırma sonucunda Şanlıurfa'nın destinasyon kişiliğinin 'heyecan ve entelektüellik', 'samimiyet' ve 'sağlamlık' boyutlarından oluştuğuna dikkat çekti. Bunun yanında "samimiyet" boyutunun tüm boyutlardaki davranışsal niyetler üzerinde en etkili ve olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Destinasyon kişiliği üzerine yapılan araştırmalarda, Aaker (1997) ve Hosany (2006) tarafından geliştirilen ölçekler sıklıkla kullanılmıştır. Yerli ve yabancı turistler üzerinde araştırma yapılmıştır. Destinasyon kişiliğinin memnuniyet düzeyi, davranışsal niyetler, imaj ve sadakat gibi faktörler üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmaktadır. Ek olarak, analizin sonuçları, destinasyon kişilik boyutlarının farklı biçimlerde görüldüğünü göstermektedir. Bunun sebebi ise, her destinasyonun, her bölgenin farklı karakter özelliklerine sahip olduğu algısıdır (Türkmen ve diğerleri, 2018: 23).

Turizm sektöründe, işletmelerin kendilerinde özgü destinasyon kişiliği oluşturmaları işletmelerinin tanına bilirliliğini arttırmaktadır. Destinasyonun içerisinde barındırdığı doğal veya insan yapımı özellikleri, bireylerin ilgisini çekmekte ve turizm bölgesine ilgiyi yoğunlaştırmaktadır. Turizm destinasyonlarının bu özellikleri, destinasyon kişiliğini oluşturarak, bireylerin kendi şahsi talepleriyle örtüşerek, ziyaret sebepleri olmaktadır. Bunun sonucunda da davranışsal niyet meydana gelerek tekrar ziyaret etme, tavsiye etme gibi destinasyona katkı sağlayacak nitelikler ortaya çıkmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GELİBOLU YARIMADASI TARİHİ ALANININ DESTİNASYON İMAJİ VE DESTİNASYON KİŞİLİĞİNİN VE ZİYARETÇİLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Gelibolu Yarımadası Tarihi Alanı

Gelibolu Yarımadası adını Gelibolu ilçesinin eski adı olan “Kallipolis”den almaktadır. Antik Çağ’da Grekçe yarımada anlamına gelen “Khersonesos” denilmekteymiş. Bölgede yapılan araştırmalarda M.Ö. 8-6 binli yıllarda da yarımada da yerleşim olduğu bulunmuştur. Yazılı kaynaklarda Gelibolu Yarımadası’nda ilk yerleşimcilerin Trakyalılar olduğu, sonraki süreçte ise Grekler, Atinalılar, Persler ve Spartalılar’ın da yarımada üzerinde hakimiyet kurduğu görülmektedir. Daha sonraları Keltler, Ptolemaios Krallığı, Makedonyalılar, Seleukoslar, Bergama Krallığı, Romalılar ve Bizanslılar Türk boylarının akınlarına değin yarımada da etkili olmuşlardır. Daha sonra Türkler Orhan Bey döneminde oğlu Gazi Süleyman Paşa’nın 1352’de Çimpe Kalesi’ni fethi ve daha sonra 1377’de Gelibolu’nun nihai fethi ile yarımada da etkin güç olmuşlardır. Yarımada Balkan Savaşları’ndan da çok fazla etkilenmiştir. I. Dünya Savaşı’nda Çanakkale Boğazı ve ardından İstanbul Boğazı ile Osmanlı Devleti’nin payitahtı İstanbul’u ele geçirerek Osmanlı Devleti’ni savaş dışı bırakmak isteyen İtilaf Devletleri ile Çanakkale Cephesi’nde karşı karşıya gelmiştir. 19 Şubat 1915 tarihinde başlayan deniz harekati 18 Mart 1915’te doruk noktasına ulaşmış, lakin deniz harekati sonucunda bir ilerleme sağlamayan İtilaf Devletleri yarımadanın ele geçirilmesi için amfibik bir hareket ile karadan saldırı planını hayata geçirmiştir. Çanakkale Cephesi’ndeki Kara Savaşları sekiz buçuk ay aralıksız devam etmiştir. Her iki taraftan yüzbinlerce asker kısıtlı bir alanda birbirine oldukça yakın mevzilerde göğüs göğüse defalarca taarruzda bulunmuş, her iki tarafın da can kaybı inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. Savaş sonunda kazanan Türkler olmuş, İtilaf Devletleri geride binlerce kayıp bırakarak geri çekilmiştir (ÇATAB, 2016).

I. Dünya Savaşı’nın önemli savaş alanlarından Gelibolu Tarihi Alanı şehit olan ve hayatını kaybeden askerler anısına savaşa katılan ülkeler tarafından mezarlıklar ve anıtlar yapılmıştır. Gelibolu Tarihi Alanı önemi bakımından koruma altına alınmış ve her yıl birçok yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilmekte ve böylelikle savaş alanları

turizmine ev sahipliği yapmaktadır (Atay ve Altınışik, 2017: 4). Gelibolu 1. Dünya Savaşı alanları, dünya tarihini etkileyen önemli noktalardan biri olarak kabul edilmiş ve 2014 yılında UNESCO Dünya Miras Geçici Listesi'ne dâhil edilmiştir" (KTB, 2020). Her yıl 18 Mart ve 24 Nisan tarihlerinde Çanakkale Kara ve Deniz Savaşları törenlerle anılmaktadır.

Sıcak ve ılıman bir iklim hakimdir. Gelibolu'ya kış aylarında yaz aylarından çok daha fazla yağış düşmektedir. Gelibolu ilinin yıllık ortalama sıcaklığı 14.5 °C ve ortalama yağış miktarı ise 662 mm'dir. Gelibolu 'da yıllık su sıcaklığı (Marmara Denizi) ortalama 18.00°C' dir. Ağustos içinde, bu yer için en yüksek ortalama su sıcaklığına ortalama 25.60°C ile ulaşılır. (tr.climate-data.org).

Gelibolu Tarihi Alanı ile ilgili mevcut sorunların en önemlisi taşıma kapasitesidir. Soylu ve Özkök (2016: 567) yaptığı çalışmada, Gelibolu Tarihi Alanı'nın Türk milleti için çok büyük bir öneme sahip olduğunu, büyük kayıplar veren Avustralya ve Yeni Zelanda başta olmak üzere birçok yabancı milletin anıt ve mezarının bulunduğunu ifade etmektedir. Bu sebeple her yıl 18 Mart Çanakkale Zaferi ve 25 Nisan Anzac günü olmak üzere anma törenleri gerçekleştirilmektedir. Bu törenlere ve yıl içerisinde bölgeye gelen ziyaretçi sayısı yaklaşık iki milyonu aşmaktadır (ÇATAB, 2016). Gelibolu Tarihi Alanı gibi korunan bölgelerde bu ziyaretçi yoğunluğu nedeniyle bölgenin aşırı kullanıma maruz kalması, çeşitli ölçülerde olumsuzluklara zemin hazırlamaktadır. Bu olumsuzlukları önlemeye yönelik yapılacak taşıma kapasitesi değerlendirmeleri alanın zarar görmemesi adına kullanılması gereken araçların başında gelmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın önceki bölümlerinde marka, destinasyon ve davranışsal niyet kavramları—üzerinde durulmuştur. Literatür incelendiğinde destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ile ilgili ilgili çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir. Ancak, ülkemizin en önemli turizm destinasyonları arasında yer alan Gelibolu Tarihi Alanında yapılan araştırmalarda destinasyon kişiliği ve davranışsal niyetin birlikte ele alındığına ilişkin bir veriye rastlanılmamıştır. Ayrıca, Tarihi Alanı ziyaret edenlerin davranışsal niyetleri ve bu niyetlere destinasyon imajının ve destinasyon kişiliğinin etkisi de daha önce çalışılmamıştır. Dolayısıyla bu tespit edilen eksikler dikkate alınarak, literatürdeki söz konusu açığı kapatmak ve literatüre katkı sağlamak amacıyla bu araştırma planlanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'de önemli bir turizm destinasyonu olan Gelibolu

Yarımadası Tarihi Alanı'nın destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğini tespit ederek, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğini ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda Tarihi Yarımada'yı ziyaret edenlere anket uygulanarak veriler toplanmıştır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Gelibolu Tarihi Alanı'nın farklı çekim unsurlarına sahip bir destinasyon olmasına rağmen arzulanan nitelikte turist çekemediği ve istenilen marka destinasyon düzeyine ulaşamadığını gözlenmektedir. Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin destinasyonlara yönelik ziyaretlerde olumlu etkisi olduğu bilinmektedir (Hosany ve diğerleri, 2006). Önemli bir tarihi geçmişe ve doğaya sahip yarımada'nın imajını ve destinasyon kişiliğini belirleyerek, ziyaretçilerin satın alma davranışlarına etkisini tespit etmek, Tarihi Alanın daha etkin pazarlanmasına katkı sağlayabilecektir. Araştırma bulgularının destinasyondaki paydaşlara daha etkin pazarlama yapmada ve ziyaretçi memnuniyetinin artırılması çalışmalarında yardımcı olacağı öngörülmektedir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada, Türkiye'de önemli bir turizm destinasyonu olan Gelibolu Yarımadası Tarihi Alanı'nın Türk turistler tarafından algılanan destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğini tespit ederek, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin yerli turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini tespit etmektedir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

Destinasyon kişiliği destinasyon özelinde farklılık gösteren özelliklerin toplamıdır. Bu sebeple destinasyonlara yönelik turistlerin kişilik algılarının değişebileceğini ifade etmektedir (Aaker, 1997). Destinasyon kişiliği üzerine yapılan araştırmalar, kişilik özelliklerinin turistlerin geleceğe yönelik davranışsal niyetlerinde etkili olduğunu göstermektedir. (Hosany ve Ekinci, 2003; Uşaklı ve Baloglu, 2011). Destinasyon kişiliğinin, ziyaretçilerin destinasyon tercihleri, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve destinasyonu tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu yönde etkili olduğu bildirilmektedir (Prayag, 2007). Destinasyon kişiliğinin hem destinasyon imajı hem de davranışsal niyetler ile yakından ilişkili olduğu da özellikle vurgulanmaktadır (Papadimitriou ve diğerleri, 2015). Söz konusu araştırmalar dikkate alınarak ilk hipotez şu şekilde oluşturulmuştur;

H₁: Algılanan destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Destinasyon imajı, turistlerin karar verme sürecinde ve seyahat sonrasındaki davranışsal niyetlerini önemli ölçüde belirlemektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999). Turistlerde oluşan destinasyon imajı ne kadar olumlu ise, turistlerin bahsi geçen destinasyonu yakın çevresindeki diğer potansiyel turistlere tavsiye etme olasılığı da o kadar artmaktadır. Bununla ilgili çalışmalar, destinasyon imajının turistlerin tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğunu bildirmektedir (Bigné ve diğerleri, 2001; Lee ve diğerleri, 2005; Nadeau ve diğerleri, 2008; McDowall ve Ma, 2010; Choi ve diğerleri, 2011; Zhang ve diğerleri, 2014; Souiden ve diğerleri, 2017). Olumlu bir destinasyon imajı için, turistlerin davranışsal niyetlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Buna ek olarak turistlerin zihninde oluşan imaj, davranışsal niyetin çok önemli bir belirteci olma niteliğine sahiptir (Zhang ve diğerleri, 2014). Destinasyondan daha çok turistin haberdar olmasını sağlayan destinasyon imajı, bahsi geçen destinasyonun tekrar tercih edilme olasılığını da artırmaktadır (Pearce, 1982). Chen ve Tsai (2007) yaptıkları çalışmada destinasyon imajının davranışsal niyet ve memnuniyet üzerinde doğrudan etkili olduğunu belirtmiştir. Olumlu bir destinasyon imajının olması, turistlerin destinasyon hakkında olumlu şeyler söylemesini ve bu sayede diğer potansiyel turistlerin de etkilenmesini sağlamaktadır (Bigné ve diğerleri, 2001). Söz konusu araştırmalar dikkate alınarak ikinci hipotez şu şekilde oluşturulmuştur;

H₂: Algılanan destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği her ne kadar bilişsel olarak benziyor olmasına rağmen birbirinden farklı kavramları nitelemektedir (Hosany ve diğerleri, 2006). Destinasyon imajı, bir destinasyonun öznel bilgisinden (pahalı, egzotik, kentsel, soğuk ya da gelişmiş olup olmaması) bahsederken; destinasyon kişiliği turizme göre insani kişilik özelliklerinin (özgün, ilginç, heyecan verici, arkadaşça vb.) destinasyona yansımaları ifade etmektedir. Hosany ve diğerleri (2006), destinasyon imajı ve kişiliği üzerine yaptıkları çalışmalarında duygusal imaj ile kişiliğin ilişkili olduğunu bildirmişlerdir. Destinasyon imajının duygusal boyutu ile destinasyon kişiliğinin korelasyonel olarak ilişkilendiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca destinasyonun bilişsel imajının destinasyonun kişiliğini etkilediğini bildirilmiştir (Ekinçi ve diğerleri, 2007). Destinasyon bilişsel imajının (doğal çevre, tarihi çevre, sosyal çevre ve yerel halk) destinasyon kişiliği oluşturan etmenlerden

(heyecanlı, entelektüel, dayanıklılık ve yetkinlik) etkilediğini doğrulamaktadır (Xie ve Lee, 2013). Destinasyon imajının destinasyon kişiliğini etkilediği bazı yazarlar (Hosany vd., 2006; Ekinci ve diğerleri, 2007; Prayag, 2007; Chen ve Phou, 2013) tarafından da doğrulanmıştır. Söz konusu çalışmalar dikkate alınarak üçüncü hipotez şu şekilde oluşturulmuştur;

H₃: Algılanan destinasyon imajının yerli turistlerin destinasyon kişiliği algılamaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini daha önce Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret etmiş olan 18 yaşından büyük yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin yerli turistler olarak seçilmesinin temel nedeni, Gelibolu'nun manevi açıdan yerli turistler için çok önemli bir yer olmasıdır. 2019 Yılında Tarihi Alan Başkanlığı 19 farklı etkinlik yapmış ve buna 115300 kişi katılmıştır (catab.ktb.gov.tr). Ayrıca günübirlik ziyaretçi sayısı tam olarak bilinmemekle birlikte geçtiğimiz yıl Gelibolu'yu yaklaşık 2,5 milyon yerli turist ziyaret etmiştir (ÇATAB, 2019). Araştırma verileri online ortamda anket düzenlenerek kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmaya çalışılmıştır. Facebook'ta #gelibolu etiketiyle paylaşım yapmış olan 4122 Türk turiste 01.04.2020-31.05.2020 tarihleri arasında doğrudan Facebook hesaplarına mesaj atılmış ve anketi doldurmaları istenmiştir. Bu kişilerden 571'i anketi doldurmuş ve dolayısıyla araştırma örneklemi 571 Türk turistten oluşmuştur.

3.6. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi Ve Araçları

Çalışmanın öncesinde konuyla ilgili yerli ve yabancı literatür taraması yapılmış ve çalışma için en uygun veriyi toplayacağı düşünülen anket formu oluşturulmuştur. Anket, belirli bir konuyla ilgili belirli kişilerin veya grupların duygularını, düşüncelerini ve deneyimlerini anlamak için belirli bir plana göre hazırlanan soruların bir listesidir (Büyüköztürk, 2005). Anket, veri toplamada yaygın bir kullanıma sahiptir. Örneklemi belirleyen, tek bir soru türünden, önermelerden vb. elde edilecek verilere dönüştürülür. Bu hedefe ulaşmak amacıyla oluşturulan bir veri toplama aracı olarak adlandırılır. (Ural ve Kılıç, 2013: 53).

Araştırmada öncelikle destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve bu faktörlerin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerine yönelik literatür incelemesi yapılmıştır. İnceleme

sonucunda verilerin toplanabilmesi için dört bölümden oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formunun ilk üç bölümü destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve davranışsal niyetler ile ilgili beşli derecelendirme yapılmış Likert ölçeğinden (1= Kesinlikle katılmıyorum 5= Kesinlikle katılıyorum) oluşmaktadır. Anket formunun dördüncü bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yedi adet soru bulunmaktadır.

Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Destinasyon İmajı Ölçeği

		İfadeler
Bilişsel imaj	1	Gelibolu Tarihi Alanı ödediğim ücretin karşılığını verdi.
	2	Gelibolu Tarihi Alanı olağan üstü doğal güzelliklere sahip.
	3	Gelibolu Tarihi Alanı iyi bir iklime sahip.
	4	Gelibolu Tarihi Alanı yeterli kültürel çekiciliklere sahip.
	5	Gelibolu Tarihi Alanı lezzetli yerel yemeklere sahip.
	6	Gelibolu Tarihi Alanı doğa etkinlikleri yapmak için uygun.
	7	Gelibolu Tarihi Alanı turizm faaliyetleri için yeterli altyapıya sahip.
	8	Gelibolu Tarihi Alanında kendimi güvende hissettim.
	9	Gelibolu Tarihi Alanı yeterli tarihi ilgi çekiciliklere sahip.
	10	Gelibolu Tarihi Alanı bozulmamış bir doğaya sahip.
	11	Gelibolu Tarihi Alanı genel olarak temizdir.
	12	Gelibolu Tarihi Alanındaki yerel halk cana yakındır.
Duygusal imaj	13	Gelibolu Tarihi Alanı manevi duygulara hitap ettiği için ziyaret edilir.
	14	Gelibolu Tarihi Alanı ziyaret etmek için manevi bir yerdir.
	15	Gelibolu Tarihi Alanı rahatlatıcı bir ziyaret yeridir.
	16	Gelibolu Tarihi Alanı heyecan vericidir.

Anket formunun birinci bölümündeki destinasyon imajı ölçeğinde 16 ifade yer almaktadır. Ölçek Baloğlu (1996) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Türkçe ifadeler için Timur (2015) ve Çetintaş (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan destinasyon imajı ölçeği Tablo 3.1.'de sunulmuştur.

Anket formunun ikinci bölümündeki davranışsal niyet ölçeği ise sekiz ifadeyi kapsamaktadır. Davranışsal niyetlerle ilgili ifadeler Zeithaml ve diğerleri (1996) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Türkçe ifadeler için Dalkılıç (2012) tarafından

gerçekleştirilen çalışmadan yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan davranışsal niyet ölçeği Tablo 3.2.'de sunulmuştur.

Tablo 3.2. Araştırmada Kullanılan Davranışsal Niyet Ölçeği

		İfadeler
Davranışsal Niyet	1	İnsanlara Gelibolu Tarihi Alanı hakkında olumlu şeyler söylerim.
	2	Tavsiye isteyen kişilere Gelibolu Tarihi Alanını ziyaret için öneririm.
	3	Çevremdeki insanlara Gelibolu Tarihi Alanına gelmeleri konusunda teşvik ederim.
	4	Önümüzdeki birkaç yıl içerisinde Gelibolu Tarihi Alanını tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.
Şikayet Niyeti	5	Gelibolu Tarihi Alanında bir sorun yaşarsam yaşadığım sorunları diğer ziyaretçilerle paylaşıyorum.
	6	Gelibolu Tarihi Alanında bir sorun yaşarsam yaşadığım sorunları hizmet aldığım seyahat acentası vb. aracı kurumlarla paylaşıyorum.
	7	Gelibolu Tarihi Alanında bir sorun yaşarsam yaşadığım sorunları Tarihi Alan Başkanlığı ile paylaşıyorum.
	8	Gelibolu Tarihi Alanında bir sorun yaşarsam yaşadığım sorunları sosyal medyada paylaşıyorum.

Anket formunun üçüncü bölümünde, Gelibolu Tarihi Alanı destinasyon kişiliklerini ölçmek için Aaker'ın (1997) geliştirdiği Marka Kişiliği Ölçeği'nden faydalanılarak Hosany ve diğerleri (2006) tarafından oluşturulan Destinasyon Kişiliği Ölçeği'nden yararlanılmıştır. Hosany ve diğerleri (2006) Aaker'ın (1997) ölçeğinde yer alan 42 özellikten bazı kişilik özelliklerinin destinasyonlar için uygun olmadığını ifade etmişler ve bunları ölçekten çıkarmışlardır. Geriye kalan 27 ifade ile destinasyon kişiliğini ölçmüşlerdir. Hosany ve arkadaşlarının (2006) 27 kişilik özelliğinin yer aldığı Destinasyon Kişiliği Ölçeği birçok çalışmada kullanılarak destinasyon kişiliğini ölçmede güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu kabul edilmiştir (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany ve diğerleri, 2007; Ye, 2012; Li ve Kaplanidou, 2013; Baloglu ve diğerleri, 2014; Bilim ve Bilim, 2014). Gelibolu Yarımadasını iyi bilen iki akademisyenden destinasyon kişiliği ölçeği için uzman görüşü desteği alınmış ve ilgili akademisyenlerin değerlendirmeleri sonrasında “batılı ve haşin” kişilik özellikleri ölçekten çıkarılmıştır. Anketin bu bölümünde yerli turistlerden Gelibolu Tarihi Alanını birer kişi olarak 25 kişilik özelliğine göre değerlendirmeleri istenmiştir.

Tablo 3.3. Araştırmada Kullanılan Kişilik Ölçeği Anketi

		İfadeler
Samimiyet	1	Aklı başında
	2	Aile Odaklı
	3	Samimi
	4	Erdemli
	5	Özgün
	6	Neşeli
	7	Arkadaşça
	8	Cesur
	9	Heyecanlı
	10	Canlı
	11	Yaratıcı
	12	Güncel
Yetkinlik	13	Bağımsız
	14	Güvenilir
	15	Emniyetli
	16	Zeki
	17	Başarılı
	18	Kendinden Emin
	19	Üst Sınıf
	20	Çekici
	21	İyi Görünümlü
	22	Büyüleyici
Sertlik	23	Mücadeleci
	24	Erkeksi
	25	Sert

Araştırma amacı doğrultusunda hazırlanan anket formu online ortamda cevaplanmaya uygun hale getirilmiş ve araştırma verileri bu form aracılığıyla kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmaya çalışılmıştır. Araştırma evreninin 100000'den fazla olması durumunda örneklem minimum örneklem büyüklüğü 384 olması gerekmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2015: 142). Facebook'ta #gelibolu etiketiyle paylaşım yapmış olan 4153 Türk turiste 01.04.2020-31.05.2020 tarihleri arasında doğrudan Facebook hesaplarına mesaj atılmış ve anketi doldurmaları istenmiştir. Bu kişilerden 571'i anketi doldurmuş ve dolayısıyla araştırma örneklemi 571 Türk turistten oluşmuştur. Araştırma

örneklemini oluşturan 571 kişiden elde edilen veriler, sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 21 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.



3.7. Araştırmanın Bulguları Ve Tartışma

Çalışmanın bu bölümünde belirlenen bölgenin destinasyon özellikleri ile algılanan destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, yerli turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yürütülen araştırmanın veri analizleri ve bulguları yer almaktadır.

3.7.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durumları ve ziyaret sayısı, ziyaret şekli ve birlikte ziyaret ettiği kişiler sorulmuştur. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ve belirtilen sorulara ilişkin bulgular Tablo 3.4'te verilmiştir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Sosyo-Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	208	36,4
Erkek	363	63,6
Yaş		
18-24 yaş	165	28,9
25-34 yaş	165	28,9
35-44 yaş	116	20,3
45-54 yaş	84	14,7
55 ve üzeri yaş	41	7,2
Eğitim Durumu		
Ortaöğretim	114	20,0
Önlisans	94	16,5
Lisans	269	47,1
Yüksek Lisans	72	12,6
Doktora	22	3,9
Medeni Durum		
Evli	295	51,7
Bekar	276	48,3
Ziyaret Sayısı		
1 kez	133	23,3
2 kez	80	14,0
3 kez	66	11,6
4 ve daha fazla kez olması	292	51,1
Ziyaret Şekli		
Bireysel	427	74,8
Tur ile	144	25,2
Birlikte Ziyaret Ettiği Kişiler		
Tek başıma	40	7,0
Eşimle	43	7,5
Arkadaşlarımla	188	32,9
Ailemle	226	39,6
Gezi grubuyla	74	13,0

Araştırma yapılan grubun yaklaşık % 64'ü erkeklerden ve yaklaşık % 52'si evli kişilerden oluşmaktadır. Yaş dağılımları ele alındığında, 18-24 yaş ve 25-34 yaş aralığında yer alanlar aynı büyüklükte olup örneklemin yaklaşık % 58'ini oluşturmaktadırlar. Katılımcıların % 47'si lisans mezunu ve % 20'si ortaöğretim mezunudur. Katılımcıların % 51'i 4 ve daha fazla kez Gelibolu'yu ziyaret etmiş ve yaklaşık % 23'ü de 1 kez Gelibolu'yu ziyaret etmiştir. Katılımcıların yaklaşık % 25'i bir tura katılarak Gelibolu'yu ziyaret ederken % 75'i de bireysel olarak seyahat ettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların yaklaşık % 40'ı ailesiyle Gelibolu'nu ziyaret etmiş ve % 33'ü de arkadaşlarıyla Gelibolu'yu ziyaret etmişlerdir.

3.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları

Araştırmada faktör analizi yapılmadan önce ölçeklerde yer alan maddelerin Cronbach Alpha (α) değerlerine bakılarak, tamamının α değerinin ,70'in üzerinde olduğu görülmüştür. Ayrıca verilerin normal dağılım şartlarına uygun olup olmadığı kontrol edilmiştir. Verilerin normal dağılımını tespit etmek için kolmogorov-smirnov testi yapılmış ve testin sonucunda $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Kolmogorov-smirnov testidişında Likert tipi ölçeklerde verilerin normal dağılımı çarpıklık-basıklık katsayıları ile değerlendirilebilmektedir (Büyüköztürk, 2002: 480). Çarpıklık-basıklık katsayılarının -1 ile +1 değerleri arasında olması durumunda verilerin normal dağıldığı kabul edilir (Huck, 2012). Araştırmada yer alan maddelerin tamamı -1 ile +1 değerleri arasında yer aldığı için verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

Faktör analizinin uygunluğunu gösteren, örneklem yeterlilik testi olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Genellikle AFA için KMO alt değeri 0,70 olarak kabul edilmektedir (Altunışık vd., 2015). Faktör analizine uygunluk için Bartlett Küresellik Testinin kontrol edilmeli gerekir (Yaşlıoğlu, 2017). AFA yapılabilmesi için Bartlett Küresellik Testi sonucunun $p \leq 0,05$ düzeyinde anlamlı olması şartı aranmaktadır (Akkoyunlu ve diğerleri, 2010).

Ölçek geçerliliğinin test edilmesinde kullanılan farklı geçerlilik testleri bulunmaktadır. Bunlar yüzey geçerliliği, kapsam geçerliliği, içerik geçerliliği ve yapısal geçerliliğidir. Yüzeysel geçerliliği aynı zamanda görünüm geçerliliği olarak adlandırılmakta ve ölçme aracının neyi ölçtüğü ile değil, neyi ölçüyor görüldüğü ile ilgilidir. Kapsam geçerliliği ölçme aracı maddelerinin ölçülmesi istenen konuyu ölçme derecesini

gösterirken, içerik geçerliliği anketin ölçülmek istenen konuyu ölçebilecek soruların ankette ne derece yer aldığını ifade etmektedir (Karagöz, 2017: 31). Bu geçerlilikler için alanında uzman kişilerden görüş alınması önerilmektedir. Yapısal geçerlilik ise, ölçeğin kavramsal yapısını gösterir ve bahsi geçen tüm geçerlilik türlerini kapsar. Yapısal geçerliliğin test edilmesinde en çok tercih edilen analizlerden birisi faktör analizidir (Angoff, 1988).

Algılanan destinasyon imajı ölçeğine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları Tablo 3.5'te verilmiştir. KMO değerinin 0,891 olduğu ve Bartlett testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değerinin 3905,322 ve anlamlılık düzeyinin $p < 0,001$ olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin açıklayıcı faktör analizine (AFA) uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.5. Destinasyon İmajına İlişkin AFA Analizi

Maddeler		Faktör 1	Faktör 2	OVY	Faktörler
Di2	Gelibolu Tarihi Alanı ziyaret etmek için manevi bir yerdir.	,932		,831	Öz Değer: 3,684 Varyans: % 36,838 Ortalama: 4,63 Güvenirlilik: ,925
Di1	Gelibolu Tarihi Alanı manevi duygulara hitap ettiği için ziyaret edilir.	,918		,879	
Di4	Gelibolu Tarihi Alanı heyecan vericidir.	,885		,831	
Di3	Gelibolu Tarihi Alanı rahatlatıcı bir ziyaret yeridir.	,743		,682	
Bi5	Gelibolu Tarihi Alanı lezzetli yerel yemeklere sahip.		,852	,726	Öz Değer: 3,284 Varyans: % 32,843 Ortalama: 3,93 Güvenirlilik: ,854
Bi7	Gelibolu Tarihi Alanı turizm faaliyetleri için yeterli altyapıya sahip.		,812	,680	
Bi6	Gelibolu Tarihi Alanı doğa etkinlikleri yapmak için uygun.		,678	,532	
Bi11	Gelibolu Tarihi Alanı genel olarak temizdir.		,670	,644	
Bi10	Gelibolu Tarihi Alanı bozulmamış bir doğaya sahip.		,611	,564	
Bi12	Gelibolu Tarihi Alanındaki yerel halk cana yakındır.		,607	,529	
Açıklanan toplam varyans: % 69,680; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: 0,891; Barlett'in Küresellik Testi: χ^2 : 3905,322 s.d.:45, $p<.001$ Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. OVY: Ortak varyans yükü					

Faktör analizi sonucuna göre üç maddenin (Bİ3, Bİ4, Bİ9) binişik madde olmasından dolayı sırasıyla faktör analizinden çıkarılmıştır. Ayrıca ölçekteki iki maddenin (Bİ8, Bİ1) faktör yükünün ve bir maddenin de (Bİ2) ortak varyans yükünün (communalities) 0,50'nin altında bir değere sahip olması sebebiyle AFA analizinden çıkarılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda iki boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu iki boyutun toplam açıklanan varyansı % 69,680 olarak tespit edilmiştir.

Birinci boyut ölçeği % 38,838 düzeyinde açıklamaktadır. Bu boyutun altında yer alan maddelerin tamamı duygusal imaj unsurları olduğu için bu boyuta “duygusal imaj” boyutu adı verilmiştir. Turistlerin bu boyuta katılım düzeyi 4,63 olarak tespit edilmiştir.

İkinci boyutta yer alan altı ifadenin hepsi bilişsel imaj unsurlarından oluştuğu için bu boyuta “bilişsel imaj” boyutu adı verilmiştir. Bu boyutun ölçeği açıklama düzeyi % 32,843 düzeyindedir. Bu boyuta katılım düzeyi ise 3,93 olarak tespit edilmiştir.

Destinasyon kişiliğine ilişkin yapılan AFA analizi sonuçları alttaki tabloda verilmiştir. Tablo 3.6’da algılanan destinasyon kişiliği ölçeğine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları verilmiştir. KMO değerinin 0,955 olduğu ve Bartlett testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değerinin 10619,904 ve anlamlılık düzeyinin $p < 0,001$ olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin açıklayıcı faktör analizine (AFA) uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.6. Destinasyon Kişiliğine İlişkin AFA Analizi

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	OVY	FAKTÖRLER
K3 Samimi	,832			,850	Samimiyet Öz Değer: 5,873 Varyans: % 34,547 Ortalama: 4,42 Güvenirlik: ,956
K4 Erdemli	,814			,805	
K5 Özgün	,789			,779	
K2 Aile Odaklı	,786			,765	
K1 Akıllı başında	,785			,797	
K7 Arkadaşça	,746			,719	
K8 Cesur	,733			,768	
K10 Canlı	,723			,687	
K15 Emniyetli		,855		,899	Yetkinlik Öz Değer: 5,064 Varyans: % 29,791 Ortalama: 4,31 Güvenirlik: ,958
K14 Güvenilir		,845		,884	
K17 Başarılı		,830		,884	
K18 Kendinden Emin		,801		,866	
K19 Üst Sınıf		,756		,782	
K13 Bağımsız		,753		,712	
K25 Sert			,887	,893	Sertlik Öz Değer: 2,721 Varyans: % 16,003 Ortalama: 4,20 Güvenirlik: ,877
K24 Erkeksi			,885	,868	
K23 Mücadeleci			,654	,698	
Açıklanan toplam varyans: % 80,341; Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: 0,955; Barlett'in Küresellik Testi: χ^2 : 10619,904 s.d.:136, $p<.001$ Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. OVY: Ortak varyans yükü					

Faktör analizi sonucuna göre dört maddenin (K6, K11, K22) binişik madde olmasından dolayı sırasıyla faktör analizinden çıkarılmıştır. Ayrıca ölçekteki iki maddenin (K9, K21) faktör yükünün ve 3 maddenin de (K12, K16, K20) ortak varyans yükünün (communalities) 0,50'nin altında bir değere sahip olması sebebiyle AFA analizinden çıkarılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda üç boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu üç boyutun toplam açıklanan varyansı % 80,341 olarak tespit edilmiştir.

Birinci boyut ölçeği % 34,547 düzeyinde açıklamaktadır. Bu boyutun altında yer alan maddelerin çoğunluğu orijinal ölçekte samimiyet boyutu altında yer aldığı için bu boyuta “samimiyet” boyutu adı verilmiştir. Turistlerin bu boyuta katılım düzeyi 4,42 olarak tespit edilmiştir.

İkinci boyutta yer alan altı maddenin çoğunluğu orijinal ölçekte yetkinlik boyutunda yer aldığı için bu boyuta “yetkinlik” boyutu adı verilmiştir. Bu boyutun ölçeği açıklama düzeyi % 29,791 düzeyindedir. Bu boyuta katılım düzeyi ise 4,31 olarak tespit edilmiştir.

Üçüncü boyut ölçeği % 16,003 düzeyinde açıklamaktadır. Bu boyutun altında yer alan maddelerin hepsi orijinal ölçekte sertlik boyutu altında yer aldığı için bu boyuta “sertlik” boyutu adı verilmiştir. Turistlerin bu boyuta katılım düzeyi 4,20 olarak tespit edilmiştir.

Davranışsal niyetler ölçeğine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları Tablo 3.7’de verilmiştir. KMO değerinin 0,850 olduğu ve Bartlett testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değerinin 3343,441 ve anlamlılık düzeyinin $p < 0,001$ olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin açıklayıcı faktör analizine (AFA) uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda ortaya iki boyut ortaya çıkmıştır. Bu iki boyutun toplam açıklanan varyansı % 74,212’dir.

Birinci boyut dört maddeden oluşmaktadır. Bu boyutta yer alan maddeler tekrar ziyaret ve olumlu duyurumlarla ilgili olduğu için “davranışsal niyet” olarak isimlendirilmiştir. Ölçeği açıklama düzeyi % 47,404 olarak tespit edilmiştir. Turistlerin bu boyuta katılma düzeyleri 4,64 seviyesindedir.

İkinci boyut da dört maddeden oluşmaktadır. Bu boyutta yer alan maddeler olumsuzluk yaşanması durumundaki turist davranışları ile ilgili olduğu için “şikayet niyeti”

olarak isimlendirilmiştir. Ölçeği açıklama düzeyi % 26,807 olarak tespit edilmiştir. Turistlerin bu boyuta katılma düzeyleri 4,02 seviyesindedir.

Tablo 3.7. Davranışsal Niyetlere İlişkin AFA Analizi

Maddeler		Faktör 1	Faktör 2	OVY	Faktörler
DN 2	Tavsiye isteyen kişilere Gelibolu Tarihi Alanını ziyaret için öneririm	,942		,909	Öz Değer: 3,792 Varyans: % 47,404 Ortalama: 4,64 Güvenirlilik: ,949
DN 3	Çevremdeki insanlara Gelibolu Tarihi Alanına gelmeleri konusunda teşvik ederim.	,933		,892	
DN 1	İnsanlara Gelibolu Tarihi Alanı hakkında olumlu şeyler söylerim.	,924		,878	
DN 4	Önümüzdeki birkaç yıl içerisinde Gelibolu Tarihi Alanını tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.	,853		,764	
DN 8	Gelibolu Tarihi Alanında bir sorun yaşarsam yaşadığım sorunları sosyal medyada paylaşırm.		,839	,738	Öz Değer: 2,145 Varyans: % 26,807 Ortalama: 4,02 Güvenirlilik: ,719
DN 5	Gelibolu Tarihi Alanında bir sorun yaşarsam yaşadığım sorunları diğer ziyaretçilerle paylaşırm.		,760	,627	
DN 7	Gelibolu Tarihi Alanında bir sorun yaşarsam yaşadığım sorunları Tarihi Alan Başkanlığı ile paylaşırm.		,626	,534	
DN 6	Gelibolu Tarihi Alanında bir sorun yaşarsam yaşadığım sorunları hizmet aldığım seyahat acentası vb. aracı kurumlarla paylaşırm.		,609	,596	
Açıklanan toplam varyans: % 74,212; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: 0,850; Barlett'in Küresellik Testi: χ^2 : 3343,441 s.d.:28, p<.001Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Ovy: Ortak varyans yükü					

3.7.3. AFA Analizinden Sonra Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri ve Ölçeklerde Yer Alan İfadelerin Aritmetik Ortalama Değerleri

Güvenirlilik, “bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir” (Ercan ve Kan, 2004). Başka bir ifadeyle güvenirlilik ölçülmek istenen özelliğin ne derece doğru ölçüldüğünü ve istikrarlılığını göstermektedir (Çakmur, 2012). İç tutarlılık ölçümü için en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alpha değeridir. Bu değer en az 0,70 olması kabul edilmektedir (Rybina vd, 2010; Altunışık vd., 2015). Alpha değerinin 0,60 ile 0,80 arasında olması iyi derecede; 0,80 ile 1,00 arasında olması ise yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir (Kozak, 2017).

Tablo 3.8’de destinasyon imajı ölçeğine ilişkin Cronbach Alpha değerleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Ölçeğin genel güvenilirliği (α) ,897 düzeyindedir. Destinasyon imajı ölçeğinde yer alan her bir maddenin ölçekten çıkarılması sonucunda α değeri üzerinde önemli düzeyde olumlu ya da olumsuz herhangi bir değişim yaşanmamıştır. AFA sonucunda ortaya çıkan boyutların α değerleri incelendiğinde, duygusal imaj boyutunun α değeri ,925 ve bilişsel imaj boyutunun α değeri ,854 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre Gelibolu’ya yönelik algılanan destinasyon imajı ölçeğinin yüksek derecede yeterince güvenilir olduğu söylenebilir. Destinasyon imajı ölçeğine ait ifadelerin toplam aritmetik ortalama değerinin 4,21 olduğu tespit edilmiştir. Duygusal imaj boyutu boyutu ($\bar{X}$ =4,63) ortalaması en yüksek boyut olmuştur. Bilişsel imaj boyutu 3,93 seviyesinde tespit edilmiştir.

Tablo 3.8. Destinasyon İmajına İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar

		İ. S. (N)	C.A. (α)	M.S. (α)	$\bar{X}$	S.S.
	Destinasyon İmajı	10	,897		4,21	
DÖB1	Duygusal İmaj	4	,925		4,63	
Dİ2	Gelibolu Tarihi Alanı ziyaret etmek için manevi bir yerdir.			4, 70	,845	,885
Dİ1	Gelibolu Tarihi Alanı manevi duygulara hitap ettiği için ziyaret edilir.			4, 66	,870	,885
Dİ4	Gelibolu Tarihi Alanı heyecan vericidir.			4, 65	,845	,885
Dİ3	Gelibolu Tarihi Alanı rahatlatıcı bir ziyaret yeridir.			4, 48	,990	,883
	Bilişsel İmaj	6	,854		3,93	
Bİ5	Gelibolu Tarihi Alanı lezzetli yerel yemeklere sahip.			3, 54	1,263	,895
Bİ7	Gelibolu Tarihi Alanı turizm faaliyetleri için yeterli altyapıya sahip.			3, 78	1,221	,889
Bİ6	Gelibolu Tarihi Alanı doğa etkinlikleri yapmak için uygun.			4, 01	1,189	,890
Bİ11	Gelibolu Tarihi Alanı genel olarak temizdir.			4, 06	1,049	,881
Bİ10	Gelibolu Tarihi Alanı bozulmamış bir doğaya sahip.			4, 08	1,089	,885
Bİ12	Gelibolu Tarihi Alanındaki yerel halk cana yakındır.			4, 05	1,128	,887
İ. S: İfade Sayısı / C.A.: Cronbach Alpha Değeri / M.S.: Madde Silindiğinde Cronbach Alpha Değeri Yanıt kategorileri: 1:Hiç etkisi yok2.....3.....4..... 5:Kesinlikle etkilidir						

Destinasyon kişiliği ölçeğine ilişkin Cronbach Alpha değerleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri Tablo 3.9’da yer almaktadır. Ölçeğin genel

güvenilirliği (α) ,960 düzeyindedir. Destinasyon kişiliği ölçeğinde yer alan her bir maddenin ölçekten çıkarılması sonucunda α değeri üzerinde önemli düzeyde olumlu ya da olumsuz herhangi bir değişim yaşanmamıştır. AFA sonucunda ortaya çıkan boyutların α değerleri incelendiğinde; samimiyet boyutunun α değeri ,956, yetkinlik boyutunun α değeri ,958 ve sertlik boyutunun α değeri ,877 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre Gelibolu'ya yönelik algılanan destinasyon kişiliği ölçeğinin yeterince güvenilir olduğu söylenebilir. Destinasyon kişiliği ölçeğine ait ifadelerin toplam aritmetik ortalama değerinin 4,34 olduğu tespit edilmiştir. Samimiyet boyutu boyutu ($\bar{X}$ =4,63) ortalaması en yüksek boyut olmuştur. Yetkinlik boyutunun aritmetik ortalaması 4,31 ve sertlik boyutunun ise 4,20 seviyesinde tespit edilmiştir.

Tablo 3.9. Destinasyon Kişiliğine İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar

		İ. S. (N)	C.A. (α)	M.S. (α)	$\bar{X}$	S.S.
	Destinasyon Kişiliği	17	,960		4,34	
	Samimiyet	8	,956		4,42	
K1	Aklı başında			,949	4,34	,990
K2	Aile Odaklı			,950	4,39	,999
K3	Samimi			,947	4,45	,980
K4	Erdemli			,949	4,51	,961
K5	Özgün			,950	4,48	,948
K7	Arkadaşça			,952	4,28	1,060
K8	Cesur			,950	4,53	,956
	Yetkinlik	6	,958		4,31	
K13	Bağımsız			,961	4,19	1,115
K14	Güvenilir			,947	4,41	,953
K15	Emniyetli			,946	4,38	,958
K17	Başarılı			,946	4,36	,987
K18	Kendinden Emin			,947	4,33	,997
K19	Üst Sınıf			,955	4,16	1,079
	Sertlik	3	,877		4,20	
K23	Mücadeleci			,906	4,45	1,034
K24	Erkeksi			,791	4,06	1,312
K25	Sert			,749	4,08	1,301
İ. S: İfade Sayısı / C.A.: Cronbach Alpha Değeri / M.S.: Madde Silindiğinde Cronbach Alpha Değeri Yanıt kategorileri: 1:Hiç etkisi yok2.....3.....4..... 5:Kesinlikle etkilidir						

Davranışsal niyetler ölçeğine ilişkin Cronbach Alpha değerleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri Tablo 3.10'da yer almaktadır. Ölçeğin genel

güvenilirliği (α) ,863 düzeyindedir. Davranışsal niyetler ölçeğinde yer alan her bir maddenin ölçekten çıkarılması sonucunda α değeri üzerinde önemli düzeyde olumlu ya da olumsuz herhangi bir değişim yaşanmamıştır. AFA sonucunda ortaya çıkan boyutların α değerleri incelendiğinde; davranışsal niyet boyutunun α değeri ,949 ve şikayet niyeti boyutunun α değeri ,719 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre Gelibolu'ya yönelik davranışsal niyetler ölçeğinin yeterince güvenilir olduğu söylenebilir. Davranışsal niyetler ölçeğine ait ifadelerin toplam aritmetik ortalama değerinin 4,33 olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal niyet boyutunun aritmetik ortalaması 4,64 ve şikayet niyeti boyutunun ise 4,02 seviyesinde tespit edilmiştir.

Tablo 3.10. Davranışsal Niyetlere İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar

		İ. S. (N)	C.A. (α)	M.S. (α)	$\bar{X}$	S.S.
	Davranışsal Niyetler	8	,863		4,33	
DÖB1	Davranışsal Niyet	4	,949		4,64	
DN2	Tavsiye isteyen kişilere Gelibolu Tarihi Alanını ziyaret için öneririm.			4,69	,839	,796
DN3	Çevremdeki insanlara Gelibolu Tarihi Alanına gelmeleri konusunda teşvik ederim.			4,66	,864	,796
DN1	İnsanlara Gelibolu Tarihi Alanı hakkında olumlu şeyler söylerim.			4,63	,886	,795
DN4	Önümüzdeki birkaç yıl içerisinde Gelibolu Tarihi Alanını tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.			4,56	,982	,796
	Şikayet Niyeti	4	,719		4,02	
DN8	Gelibolu Tarihi Alanında bir sorun yaşarsam yaşadığım sorunları sosyal medyada paylaşıyorum.			3,38	1,585	,873
DN5	Gelibolu Tarihi Alanında bir sorun yaşarsam yaşadığım sorunları diğer ziyaretçilerle paylaşıyorum.			4,14	1,184	,809
DN7	Gelibolu Tarihi Alanında bir sorun yaşarsam yaşadığım sorunları Tarihi Alan Başkanlığı ile paylaşıyorum			4,18	1,202	,805
DN6	Gelibolu Tarihi Alanında bir sorun yaşarsam yaşadığım sorunları hizmet aldığım seyahat acentası vb. aracı kurumlarla paylaşıyorum.			4,36	1,068	,797
İ. S: İfade Sayısı / C.A.: Cronbach Alpha Değeri / M.S.: Madde Silindiğinde Cronbach Alpha Değeri						
Yanıt kategorileri: 1:Hiç etkisi yok2.....3.....4..... 5:Kesinlikle etkilidir						

3.7.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmada destinasyon kişiliğinin davranışsal niyete, destinasyon imajının davranışsal niyete ve destinasyon imajının destinasyon kişiliğine etkisinin incelenmesinde parametrik testlerden olan çok değişkenli regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon, diğer bir deyişle, çok değişkenli regresyon analizi, ikiden fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişiminin ne kadarının bağımsız değişkenlerce

açıklanabildiğinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. İki değişkenli regresyon modelinde r^2 , bağımlı değişkendeki değişkenliğin, bağımsız değişken ile açıklanan oranını verirken; ikiden çok değişkenli regresyon modelinde R^2 , bağımlı değişkendeki değişimin bağımsız değişkenlerce topluca açıklanabilen oranını vermektedir. R^2 katsayısı, regresyon doğrusunun verilere ne kadar uyum sağladığını ve toplam değişimin yüzde kaçının regresyonla belirlenebileceğini göstermektedir. Kısacası, modelin tahmin gücünü belirlemektedir. Çoklu regresyon modellerinde R^2 belirlilik katsayısı, 0 ile 1 arasında değişmekte ve 1'e yaklaştıkça bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının arttığını göstermektedir ($0 \leq R^2 \leq 1$). Çok değişkenli regresyon analizinde elde edilen diğer değer, çoklu korelasyon katsayısı, yani R değeridir. Çoklu korelasyon katsayısı, bağımlı değişken ile bütün bağımsız değişkenler ile arasındaki ilişkinin derecesini vermektedir (Karagöz, 2017: 369).

Destinasyon kişiliği boyutlarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 3.14'te verilmiştir. Tablo 3.11'de destinasyon imajının destinasyon kişiliğinin samimiyet boyutu üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonucu yer almaktadır.

Tablo 3.11. Destinasyon İmajının Destinasyon Kişiliği (Samimiyet) Üzerindeki Etkisi

Dİ→DK(Samimiyet)	B	Std. β	T	p	R / R ²	F	P
Sabit	,158		1,274	,203	,827 / ,684	613,877	,000**
Duygusal İmaj	,661	,608	20,944	,000***	Düzeltilmiş		
Bilişsel İmaj	,305	,308	10,600	,000***	R ² ,683		

*p<0.05, **p<0.01, ***p< 0.001 / ortalamakareler regression-residual: 148,885 – 0,243 / df: 2 – 568

Bağımlı değişken (DK-Samimiyet) ve tahmin değişkenleri (destinasyon imajı boyutları) için kurulan çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F_{[2;568]} = 613,877$ $p<0,001$). Destinasyon imajının samimiyet boyutu üzerindeki değişimin yaklaşık % 69'unu açıklamaktadır. Duygusal imaj boyutunun ($\beta_{(Di)}=0,608$; $t_{(Di)}=20,944$; $p_{(Di)}<0,001$) ve bilişsel imaj boyutunun ($\beta_{(Bi)}=0,308$; $t_{(Bi)}=10,600$; $p_{(Bi)}<0,001$) samimiyet boyutu üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu bir **etkisi olduğu** tespit edilmiştir.

Destinasyon imajının destinasyon kişiliğinin yetkinlik boyutu üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonucu Tablo 3.12'de yer almaktadır. Bağımlı değişken (DK-Yetkinlik) ve tahmin değişkenleri (destinasyon imajı boyutları) için kurulan çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F_{[2;568]} = 306,946$ $p<0,001$). Destinasyon

imajının yetkinlik boyutu üzerindeki değişimin yaklaşık % 52'sini açıklamaktadır. Duygusal imaj boyutunun ($\beta_{(Di)}=0,501$; $t_{(Di)}=13,989$; $p_{(Di)}<0,001$) ve bilişsel imaj boyutunun ($\beta_{(Bi)}=0,303$; $t_{(Bi)}=8,451$; $p_{(Bi)}<0,001$) yetkinlik boyutu üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.12. Destinasyon İmajının Destinasyon Kişiliği (Yetkinlik) Üzerindeki Etkisi

Dİ→DK(Yetkinlik)	B	Std. β	T	p	R / R ²	F	P
Sabit	,395		2,446	,015**	,721 / ,519	306,946	,000***
Duygusal İmaj	,576	,501	13,989	,000***	Düzeltilmiş		
Bilişsel İmaj	,317	,303	8,451	,000***	R ² ,518		

*p<0.05, **p<0.01, ***p< 0.001 / ortalamakareler regression-residual: 126,597 – 0,412 / df: 2 – 568

Destinasyon imajının destinasyon kişiliğinin sertlik boyutu üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonucu Tablo 3.13'te yer almaktadır. Bağımlı değişken (DK-Yetkinlik) ve tahmin değişkenleri (destinasyon imajı boyutları) için kurulan çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F_{[2;568]} = 133,098$ $p<0,001$). Destinasyon imajının sertlik boyutu üzerindeki değişimin yaklaşık % 32'sini açıklamaktadır. Duygusal imaj boyutunun ($\beta_{(Di)}=0,433$; $t_{(Di)}=10,146$; $p_{(Di)}<0,001$) ve bilişsel imaj boyutunun ($\beta_{(Bi)}=0,190$; $t_{(Bi)}=4,459$; $p_{(Bi)}<0,001$) yetkinlik boyutu üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda, destinasyon imajının algılanan destinasyon kişiliği boyutları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu için H₃ hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 3.13. Destinasyon İmajının Destinasyon Kişiliği (Sertlik) Üzerindeki Etkisi

Dİ→DK(Sertlik)	B	Std. B	t	p	R / R ²	F	p
Sabit	,548		2,413	,016**	,565 / ,319	133,098	,000***
Duygusal İmaj	,589	,433	10,146	,000***	Düzeltilmiş		
Bilişsel İmaj	,236	,190	4,459	,000***	R ² ,317		

*p<0.05, **p<0.01, ***p< 0.001 / ortalamakareler regression-residual: 108,977 – 0,819 / df: 2 – 568

Destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler ölçeğinin “davranışsal niyet” boyutu üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonucu Tablo 3.14'te yer almaktadır. Bağımlı değişken (davranışsal niyet) ve tahmin değişkenleri (destinasyon kişiliği boyutları) için kurulan çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F_{[3;567]} = 339,822$ $p<0,001$). Destinasyon kişiliğinin davranışsal niyet boyutu üzerindeki değişimin yaklaşık % 64'ünü açıklamaktadır. Samimiyet boyutunun ($\beta_{(s)}=0,501$; $t_{(s)}=12,371$; $p_{(s)}<0,001$), Yetkinlik

boyutunun ($\beta_{(y)}=0,280$; $t_{(y)}=7,046$; $p_{(y)}<0,001$) ve Sertlik boyutunun ($\beta_{(se)}=0,098$; $t_{(se)}=3,010$; $p_{(se)}<0,01$) davranışsal niyet boyutu üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Destinasyon kişiliğinin, davranışsal niyetlerin tahmin edilmesinde bir öncül olduğunu ileri sürülmektedir (Hosany ve diğerleri, 2006;2007). Bu konuda yapılan diğer çalışmalar da destinasyon kişiliğinin davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğunu bildirmektedir.(Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Chen ve Phou, 2013; Papadimitrou ve diğerleri, 2015; Çizel ve Ajanovic, 2016; Chi ve diğerleri, 2018). Fakat literatürde destinasyon kişiliği ile davranışsal niyet arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını bildiren çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmada ulaşılan sonuçlardan biri olan destinasyon kişiliği ile davranışsal niyet arasındaki olumlu yöndeki ilişki daha önce ilişkinin varlığından söz eden çalışmaları destekler niteliktedir ve destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetin tahmin edilmesinde önemli bir değişken olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.14. Destinasyon Kişiliğinin Davranışsal Niyet Boyutu Üzerindeki Etkisi

DK→DN(D_Niyet)	B	Std. B	t	P	R / R ²	F	p
Sabit	1,132		10,112	,016**	,802 / ,643 Düzeltilmiş R ² ,641	339,822	,000***
Samimiyet	,478	,501	12,371	,000***			
Yetkinlik	,252	,280	7,046	,000***			
Sertlik	,074	,098	3,010	,003**			

*p<0.05, **p<0.01, ***p< 0.001 / ortalamakareler regression-residual: 84,782 – 0,249/ df: 3 – 567

Destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler ölçeğinin “şikayet niyeti” boyutu üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonucu Tablo 3.15’te yer almaktadır. Bağımlı değişken (şikayet niyeti) ve tahmin değişkenleri (destinasyon kişiliği boyutları) için kurulan çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F_{[3;567]} = 54,565p<0,001$). Destinasyon kişiliğinin şikayet niyeti boyutu üzerindeki değişimin yaklaşık % 22’sini açıklamaktadır. Samimiyet boyutunun ($\beta_{(s)}=0,389$; $t_{(s)}=12,371$; $p_{(s)}<0,001$) şikayet niyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunurken; yetkinlik boyutunun ($\beta_{(y)}=0,032$; $t_{(y)}=0,540$; $p_{(y)}=0,589$) ve sertlik boyutunun ($\beta_{(se)}=0,088$; $t_{(se)}=1,846$; $p_{(se)}=0,065$) şikayet niyeti boyutu üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu bir **etkisi olmadığı** sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda alt boyutlar dikkate alındığında H_1 Hipotezi (4/6) desteklenmiştir.

Tablo 3.15. Destinasyon Kişiliğinin Şikayet Niyeti Üzerindeki Etkisi

DK→DN(Ş_Niyet)	B	Std. β	t	P	R / R ²	F	p
Sabit	1,718		9,251	,000***	,473 / ,224 Düzeltilmiş R ² ,220	54,565	,000***
Samimiyet	,418	,389	6,525	,000***			
Yetkinlik	,032	,032	,540	,589			
Sertlik	,076	,088	1,846	,065			

*p<0.05, **p<0.01, ***p< 0.001 / ortalamakareler regression-residual: 37,478 – 0,687 / df: 3 – 567

Gelibolu Tarihi Alanı'nın tercih edilme sebebini belirleyen destinasyon özellikleri ile algılanan destinasyon kişiliğinin belirlenmesinin ardından bu iki değişken ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Davranışsal niyet tekrar ziyaret etme ve şikayet niyeti olmak üzere iki boyut olarak ortaya çıkmıştır. Destinasyon özelliklerinin tekrar ziyaret etme ve şikayet etme niyeti boyutları üzerinde etkisi olmadığı, Gelibolu Tarihi Alanı'nın algılanan destinasyon kişiliğinin ise bu boyutlar üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucu destekleyen çalışmalar yapılmıştır. Usaklı ve Baloglu (2011), Papadimitriou ve diğerleri, (2013), Baloglu ve diğerleri, (2014), Hultman ve diğerleri, (2015) ve Umur ve Eren (2016) çalışmalarında destinasyon kişiliğinin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Xie ve Lee (2013) ise çalışmalarında destinasyon kişiliğinin sadece tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Destinasyon imajının davranışsal niyetler ölçeğinin “davranışsal niyet” boyutu üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonucu Tablo 3.16'da yer almaktadır. Bağımlı değişken (Davranışsal niyet boyutu) ve tahmin değişkenleri (destinasyon imajı boyutları) için kurulan çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F_{[2;568]} = 926,593$ $p<0,001$). Destinasyon imajının davranışsal niyet boyutu üzerindeki değişimin yaklaşık % 76'sını açıklamaktadır. Duygusal imaj boyutunun ($\beta_{(Di)}=0,807$; $t_{(Di)}=32,246$; $p_{(Di)}<0,001$) ve bilişsel imaj boyutunun ($\beta_{(Bi)}=0,109$; $t_{(Bi)}=4,355$; $p_{(Bi)}<0,001$) davranışsal niyet boyutu üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.16. Destinasyon İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

DK→DN(D_Niyet)	B	Std. β	T	P	R / R ²	F	p
Sabit	,365		3,597	,000***	,875 / ,765 Düzeltilmiş R ² ,765	926,593	,000***
Duygusal İmaj	,836	,807	32,246	,000***			
Bilişsel İmaj	,103	,109	4,355	,000***			

*p<0.05, **p<0.01, ***p< 0.001 / ortalamakareler regression-residual: 151,476 – 0,163 / df: 2 – 568

Destinasyon imajının davranışsal niyetler ölçeğinin “şikayet niyeti” boyutu üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonucu Tablo 3.17’de yer almaktadır. Bağımlı değişken (şikayet niyeti boyutu) ve tahmin değişkenleri (destinasyon imajı boyutları) için kurulan çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F_{[2;568]} = 110,217$ $p < 0,001$). Destinasyon imajının davranışsal niyet boyutu üzerindeki değişimin yaklaşık % 28’ini açıklamaktadır. Duygusal imaj boyutunun ($\beta_{(Dİ)}=0,131$; $t_{(Dİ)}=2,992$; $p_{(Dİ)} < 0,001$) ve bilişsel imaj boyutunun ($\beta_{(Bİ)}=0,441$; $t_{(Bİ)}=10,067$; $p_{(Bİ)} < 0,001$) şikayet niyeti boyutu üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda H_2 Hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 3.17. Destinasyon İmajının Şikayet Niyeti Üzerindeki Etkisi

DK→DN(Ş_Niyet)	B	Std. β	T	P	R / R ²	F	p
Sabit	1,468		7,329	,000***	,529 / ,280 Düzeltilmiş R ² ,277	110,217	,000***
Duygusal İmaj	,153	,131	2,992	,003**			
Bilişsel İmaj	,470	,441	10,067	,000***			

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$ / ortalamakareler regression-residual: 70,158 – 0,637 / df: 2 – 568

Bu çalışmada duygusal ve bilişsel imajın davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Moon ve diğerleri, (2013), Huang (2009) ve Wu ve diğerleri, (2017) destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Eren (2015) ve Timur (2015) turistlerin sahip oldukları destinasyon imajları ile tekrar ziyaret etme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Kaplanidou (2006) ve Loi ve diğerleri, (2017) destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği sonucunu tespit etmiştir. Bigne ve diğerleri, (2001), Chen ve Tsai (2007) ve Öztürk ve Şahbaz (2017) destinasyon imajının destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda test edilen hipotezlerin sonuçları Tablo 3.18’de yer almaktadır.

Tablo 3.18. Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

HİPOTEZ	SONUÇ
H₁: Algılanan destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi (4/6)
H₂: Algılanan destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H₃: Algılanan destinasyon imajının yerli turistlerin destinasyon kişiliği algılamaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyarette bulunan turistlerin elde ettikleri deneyimlerin destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek hedeflenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre destinasyon imaj ölçeği bilişsel imaj ve duygusal imaj olarak iki boyutta incelenmiştir. Destinasyon kişiliği ölçeği; samimiyet, yetkinlik ve sertlik olarak 3 boyuta ayrıldığı görülmüştür. Son olarak davranışsal niyetler şikayet etme niyeti ve davranışsal niyet olarak iki boyut altında toplanmıştır.

Açıklayıcı faktör analizine göre değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik gerçekleştirilen korelasyon analizinde değişkenler (bilişsel imaj, duygusal imaj, samimiyet, yetkinlik, setlik, davranışsal niyet ve şikayet niyeti) arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğu görülmüştür. En yüksek ilişkinin duygusal imaj ile davranışsal niyet arasında olduğu saptanmıştır. En düşük seviyedeki ilişkinin ise destinasyon kişiliği ile şikayet niyeti arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Birbiri arasında ilişki olduğu tespit edilen değişkenler bulunması nedeniyle, bu değişkenlerin birbirine olan etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analiz sonuçlarına göre destinasyon kişiliğinin duygusal ve bilişsel imaj üzerine etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu durumda samimiyet, yetkinlik ve sertlik boyutunun olumlu destinasyon imajı algısı (bilişsel ve duygusal) oluşturduğunu söylemek mümkündür. Sonuç olarak destinasyonların, turistlerin destinasyon kişiliğini artırmaya yönelik yürütülmesi gerekliliği görülmüştür.

Regresyon analiz sonuçlarına göre bilişsel imaj ve duygusal imajın davranışsal niyetleri etkilediği, ayrıca destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerine etkisi olduğu görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre deneyimlerin davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu ve yine bu davranışsal niyetlerin (davranışsal niyet ve şikayet niyeti) algılanan bilişsel imaj ve duygusal imajdan etkilendiği görülmüştür. Bu durumda olumlu bir destinasyon imajı edinen turistlerin bu destinasyona sadık kalma ve tavsiye etme ihtimalinin artacağı ve yine aynı şekilde olumsuz destinasyon imajına sahip olanlarınsa şikayet etme olasılığının artacağını söylemek mümkündür.

Destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçlarına göre destinasyon kişiliği ile davranışsal niyetler arasında kurulan çoklu

regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, samimiyetin; yetkinlik ve sertlik üzerinde istatistiksel olarak olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca destinasyon kişiliği ile şikayet niyeti arasında kurulan çoklu regresyon modelinin de istatistiksel açıdan anlamlı olduğu, samimiyetin şikayet niyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunduğu, yetkinliğin ve sertliğin ise şikayet niyeti üzerine istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu bir etkisi olmadığı bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda H_1 (Algılanan destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.) hipotezi desteklenmiştir.

Destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçlarına göre davranışsal niyet ile destinasyon imajı arasında kurulan çoklu regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, duygusal imaj ve bilişsel imajın davranışsal niyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bunlara ek olarak destinasyon imajının şikayet niyeti üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçlarına göre destinasyon imajı ve şikayet niyeti arasında kurulan çoklu regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, duygusal imaj ve bilişsel imajın, şikayet niyeti üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlara göre H_2 (Algılanan destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.) hipotezi desteklenmiştir.

Destinasyon imajının destinasyon kişiliği (samimiyet) üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçlarına göre destinasyon kişiliği (samimiyet) ile destinasyon imajı arasında kurulan çoklu regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, duygusal imaj ve bilişsel imajın samimiyet üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca destinasyon imajının destinasyon kişiliği (yetkinlik) üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçlarına göre destinasyon kişiliği (yetkinlik) ile destinasyon imajı arasında kurulan çoklu regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, duygusal imaj ve bilişsel imajın, yetkinlik üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Destinasyon imajının destinasyon kişiliği (sertlik) üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçlarına göre destinasyon kişiliği (yetkinlik) ile destinasyon imajı arasında kurulan çoklu regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, duygusal imaj ve bilişsel imajın, yetkinlik üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlara göre H_3 (Algılanan destinasyon imajının yerli turistlerin

destinasyon kişiliği algılamaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.) hipotezi desteklenmiştir.

Özel Sektöre Öneriler

Elde edilen sonuçlara göre Gelibolu Tarihi Alanı'nın hem destinasyon imajı hem de destinasyon kişiliği aracılığıyla davranışsal niyeti etkilediği görülmüştür. Turizm işletmeleri ve seyahat acentaları öncelikle destinasyonda bulunan turizm potansiyelinin turistler için önem arz ettiğini bilmeli ve etkin pazarlama faaliyetlerini kullanmalıdır. Paket tur programlarında imaj ve çekicilikleri dışında kalan destinasyona özgü etkinliklerin tanıtılması ve bunlara dikkat çekilmesi ile tavsiye edilebilirliğinin, ayrıca destinasyonu ziyaretinin artacağı öngörülmektedir.

Gelibolu Tarihi Alanı'na tur düzenleyen seyahat acentalarının tur programlarını gözden geçirmesi ve turistlerin ilgi gösterdiği aktivitelere göre yeniden düzelemesi için bir fırsat sunmaktadır. Özellikle milliyetçi, tarihi ve maneviyat odaklı tur düzenleyen seyahat acentalarının turistlerin ilgileri doğrultusunda paket tur tanıtımlarını yapmaları ve bu unsurlara göre turistlerin memnuniyetini sağlamaları beklenmektedir.

Kamuya Öneriler

Gelibolu Tarihi Alanı'nın destinasyon imajının ve destinasyon kişiliğinin geliştirerek olumlu davranışsal niyetler ile ayrılması konusunda özel sektör ile birlikte T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı'nın önemli rolü bulunmaktadır. Destinasyonun sahip olduğu kültürel ve tarihi çekiciliklerin, doğal güzelliklerin korunması bununla birlikte turizm etkinliklerinin ve faaliyetlerinin problemsiz bir şekilde sürdürülebilmesi için gerekli alt yapının sağlanması ayrıca destinasyon güvenliğinin sağlanması ve konaklama imkanlarının çoğaltılması konularında kamuya büyük görevler düşmektedir. Bunlara ilaveten daha fazla turist çekebilmek için bölgenin sahip olduğu eşsiz özellikleri ön plana çıkaran tanıtım (reklam, film, dizi, belgesel, anma törenleri vb.) faaliyetlerinin artırılması kamu kurumlarına düşen diğer görevlerdendir.

Kamu kurumları turistlerin olumlu deneyim elde etmelerini sağlayacak çalışmalar da yapmalıdır. Gelibolu Tarihi Alanı'nı daha çekici hale getirebilmek için çevre düzenlemesi, anıtların ve şehitliklerin yenilenmesi ve gerçek şehitliklerin tespit edilerek

ziyarete sunması gibi çalışmalar artırılabilir, Gelibolu Tarihi Alanı hakkında bilgi edinmek isteyen turistler için çeşitli etkinlikler düzenlenebilir.

Akademiye Öneriler

Bu çalışmada destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve davranışsal niyetleri incelenmiştir. Sonuçlara göre destinasyon imajının, destinasyon kişiliği üzerine etkisi, destinasyon imajının davranışsal niyet üzerine etkisi ve destinasyon kişiliğinin de davranışsal niyet üzerine etkisi ölçülmüştür. Bu ölçeklerin birbiri üzerine etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İleride yapılması planlanan çalışmalarda farklı alt boyutları da ele alınarak konu ile ilgili daha ayrıntılı bilgi elde edinilebilir. Bu çalışma yalnızca Gelibolu Tarihi Alanı bölgesinde ele alınmış olup, sonraki çalışmalarda farklı destinasyonlar incelenerek farklı çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Aaker, Jennifer, L. 1999. "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion." *Journal of Marketing Research*, 36: 45-57.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akgün, V. Ö. (2008). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Konya İlinde Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Akkaya, E. (1999). Marka imajı bileşenleri, otomobil sektöründe bir uygulama. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20.
- Alt, M. ve Griggs, S. (1988). Can a Brand Be Cheeky? *Marketing Intelligence & Planning Journal*, (4), 9-16.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (8. Baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Anderson, W. E., Fornell, C., ve Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.
- approach. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2): 177-186.
- Ar Akdeniz, A. (2004). *Marka Ve Marka Stratejileri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Artuğer, S. ve Ercan, F. (2015). Marmaris'in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36): 787-793.
- Atay, Lütfi, Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2003, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Atay, Lütfi; Özlem Altunışık. "Etkinliklerin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi: Çanakkale Savaşlarının 100.Yılı Anma Etkinlikleri Örneği", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Güz/Autumn 2017, Cilt/Volume 19, Sayı/Issue 40.
- Babacan, Eylin, Uluslararası Etkinliklerin Destinasyonların Markalaşmasına Etkisi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2010, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999a). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, (4), 868-897.
- Baloglu, S. ve Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3):32-38.
- Baloglu, Seyhmus ve Mangaloglu, Mehmet. (2001). "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents", *Tourism Management*, 22, pp. 1-9.

- Başçı, A. (2006). Şehir Markası Yaratma Süreci Ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi. (Basılmamış YL Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ., & Yağcı, E. (2004). İmaj yönetimi. Çağ Üniversitesi *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 3-18.
- Beerli, Asunciòn ve Martín, Josefa D. (2004). "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, 31 (3), ss. 657-681.
- Bezirgan, M. (2014). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma. (Basılmamış Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-Relationship. *Tourism Management* , 22 (6), 607-616.
- Bird, M., Channon, C. ve Ehrenberg, A. S. C. (1970) "Brand image and brand usage", *Journal of Marketing Research*, 7(3), 307-314.
- Boo, S., Busser, J. ve Baloglu, S. (2009). A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations. *Tourism Management* , 30 (2), 219-231.
- Buse, Ç. E. T. İ., & Lütfi, A. T. A. Y. (2020) Destinasyon Deneyiminin İmaj Algısı ve Davranışsal Niyete Etkisi: Kapadokya Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 31-40.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.
- Chen, C. F. ve Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, Po-Ju ve Kerstetter, Deborah. (1999). "International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination", *Journal of Travel Research*, 37 (3), 256-266.
- Chi, C. G. Q. ve Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- ÇATAB. (2016). Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı, 2016-2020 *Stratejik Planı*. Sf : 20-21.
- Celik, N., & Karacuka, M. (2017). Terör Saldırılarının Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneğinde Ampirik Bir Analiz. *Ege Academic Review*, 17(3), 313-322.
- Çetinkaya, Ö. (2017). Kruvaziyer Turistlerinin Deneyimleri, Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri: İstanbul'da Örnek Bir Çalışma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (2): 110-132
- Çubukçu, M. İ. Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 1999.
- Day, J., Skidmore, S. ve Koller, T. 2001. Image selection in destination positioning: A new
- Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 22(1).

- Doğanlı, Bilge, Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2006, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J.R.B., (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. & Baloglu, S. (2007). Host image and destination personality. *Tourism Analysis*, 12, 433-446.
- Ekinci, Y. & Hossany, S. (2006). Destination Personality: An Application Of Brand Personality To Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 45(2): 127-139.
- Erdoğan, U. Tüketici davranış modellerinin tüketici pazarları için tasarlanan ürünlere etkisi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul(2009).
- Ersun, N., & Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, (24), 343-373.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism Image: Attribute Measurement Of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal Of Travel Research*. Vol. 28, No. 2, 16-20.
- Gartner, William C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 2(3), 203
- Göksel, Ahmet B. ve YURDAKUL, Nilay B.(2002). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.
- Hankinson, G. (2004a). Relational networks brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2): 109-121.
- Hosany, S., Ekinci, Y. and Uysal, M. (2006). Destination Image And Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places, *Journal of Business Research*, 59(5): 638-642.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., and Beheshti, H. M. 2015. "Achieving Tourist Loyalty through Destination Personality, Satisfaction, and Identification." *Journal of Business Research* 68(11): 2227-2231.
- İlban, Mehmet Oğuzhan; Mehmet Kaşlı. "Termal Turizmin Gelişmesini Etkileyen Sorunları Belirlemeye Yönelik Gönen'de Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, 9(4) 2009: 1275-1293.
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, M. S. (2011). Kruvaziyer Turizminde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11 (3), 487-497.
- İpar, Mehmet Sedat, Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2011, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

- Kalafatis, S.P. Pollard, M. East, R. ve Tsogas, M.H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Kanıbir, H., Nart, S. ve Saydan, R. (2010). Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği - Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (6), 53-84.
- Karadamar, A. A. (2016). Destinasyon marka bağlılığını etkileyen öncüller üzerine Diyarbakır kentinde bir araştırma (Master's thesis, Uludağ Üniversitesi).
- Karen L. Xie & Jin-Soo Lee (2013) Toward The Perspective Of Cognitive Destination Image And Destination Personality: The Case Of Beijing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:6, 538-556
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Equity, *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Ker M., (1998), "Profesyonel -İmajın, -İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi" *Pazarlama Dünyası*, (Yıl:12, Sayı: 71), 25-28.
- Kılıç, B., & Akyurt, H. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 10(1), 209-232.
- Kock, F., Josiassen, A. ve Assaf, G. A. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (2003). *Marketing For Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. *Pazarlama Yönetimi*, Türkçesi: Y. Erdal, İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım, 1984.
- Kurtbaş, İ. (2016). Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri. *Karadeniz*, (32), 75-98.
- Lee, D. ve Xie, K. (2011). Cognitive destination image, Destination personality and behavioral
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J. ve Yu, C. S. (2005). Beyond concern: A privacy-trust behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42, 289-304.
- Molina, M. A. R., Jamilena, D. M. ve Garca, J. A. C. (2013). The moderating role of past experience in the formation of a tourist destination's image and in tourists' behavioural intentions. *Current Issues In Tourism*, 16(2), 107-127.
- Murphy, L., Benckendorff, P. & Moscardo, G. (2007). Destination brand personality: visitor perceptions of a regional tourism destination. *Tourism Analysis*, 12 (5-6), 419-432.
- Muter, C. Biliçaltı Reklamcılık (Biliçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2002.
- Odabaşı, Yavuz, (2004), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Anadolu Üniversitesi

- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. Cilt 16, Sayı 2, Güz, 127-138.
- Özdemir, Gökçe. “Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü”, *Journal of Yasar University*, 2(8), 889-898. Yıl:2007.
- Özgülven, N., Karataş, E., (2010), “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 11, s. 140
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2015). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research*, 54 (3), 302-315.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar Bölgesinde bir araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi ,Afyon,s. 32-33 .
- Peltekoğlu F.B., (2007), Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul, Beta Yayınları.
- Pereira, R. L. G.,Correia, A. D. J. H., and Schutz, R. L. A. 2014. “Destination Brand Personality: Searching for Personality Traits on Golf-Related Websites.” *Anatolia* 25(3): 387-402.
- Perry, Alyciya, ve David WISNOM,(2003), Markanın DNA’sı, Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları. Çeviren: Zeynep Yılmaz, Mediacat Kitapları,İstanbul.
- Pitt, L. F., Opoku, R., Hultman, M., Abratt, R., and Spyropoulou, S. 2007. “What I Say about Myself: Communication of Brand Personality by African Countries.” *Tourism Management*, 28(3): 835-844.
- Prayag, G. (2007). Exploring the relationship between destination image & brand personality of a tourist destination-an application of projective techniques. *Journal of Travel & Tourism Research*, 7 (2), 111-130.
- Qu, H., Kim, L. H. ve Im, H. H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding and Destination Image. *Tourism Management* (31), 465-476.
- Rainisto, S. K. (2003/4). Success Factors of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States. (Doctoral Dissertations). Helsinki University Of Technology, Institute Of Strategy and International Business, Helsinki
- Rostampour, M. (2013). Destination Personality, Satisfaction, And Tourist Future Behavior: The Case Of North Cyprus. Submitted To The Institute Of Graduate Studies And Research in Partial Fulfillment of the Requirements For the Degree of Master of Science in Tourism Management.
- Roy, D. ve Banerjee, S. (2007). CARE-ing Strategy For Integration of Brand Identity With Brand Image. *International Journal of Commerce and Management*, 17 (1/2), 140-148.
- Ryglova, K. & Turcinkova, J. (2004). Image As Important Factor Of Destination Management. Working Papers Of The Finnish Forest Research Institute 2. 355-359.

- Sağlık, E., & Türkeri, İ. (2015). Destinasyon imajının ve kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi: palandöken kayak merkezi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (1), 25-42.
- Sarı, Yaşar; Metin Kozak. “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (9) 2005, 248-271.
- Sarıışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Schiffman, G. Kanuk, Leslie Lazar. Consumer Behavior, ABD: Pearson Prentice Hall, 2004
- Seite, E. İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi. *Anatolia..* (Çeviren: Ahmet Ertekin) Yıl: 1, Sayı:3, Ocak, 25-26.
- Sop, S.A., Kılıç, B. ve Akyurt Kurnaz, H. (2012). Destinasyon Kişiliği ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. 13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 1123-1138.
- Soylu, Yasin; Ferah Özkök (2016). “Turistik Destinasyonlarda Taşıma Kapasitesi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Örneği”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:19-Sayı:36-1, Aralık 2016, İİBF-10.Yıl Özel Sayısı.
- Soylu, B. Ç. (2019). Destinasyon özelliklerinin ve algılanan destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Şirince örneği (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Stabler, M. J. (1988). The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. *Marketing in the tourism industry*, 1, 133-161.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.
- Sung, Y. ve Kim J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect, *Psychology & Marketing*, 27 (7), 639–661.
- Sütütemiz, N. Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerin Karşılaştırılması: Bankacılık Ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya (2005).
- Tapachai, Nirundon ve Waryszak, Robert. (2000). “An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection”, *Journal of Travel Research*, 39 (1), pp. 37-44.
- Therkelsen, Anette. (2003). Imagining Places: Image Formation of Tourists and its Consequences for Destination Promotion. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3(2), pp. 134-150.
- Tinsley, R. ve Lynch, P. (2001). Small Tourism Business Networks and Destination Development. *International Journal of Hospitality Management*, 20(4):367-378.
- Torlak, Ö., Özçelik, D. G., (2011), “Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 11, Sayı 3, s.361- 377
- Türkay, O. ve Akyurt, H. (2007). Turizm Bölgesi İmajının Yönetilmesi: Türkiye Turizm Bölgeleri Açısından Sorunlar ve Çözüm Açısından Kritik Noktalar. I. Ulusal

- Türkiye Turizmi Kongresi-Kongre Bildiri Kitabı. Sakarya Üniversitesi, Karasu Meslek Yüksek Okulu, 07-08 Eylül 2007, Ankara:Detay Yayıncılık. (109-125).
- Türkmen, S. ve Köroğlu, A. (2017). Destinasyon Kişiliği Araştırması: Türkiye – Yunanistan Örneği, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37): 397-429.
- Türkmen, S., Atay, L. ve Türkmen, E. (2018). Destinasyon Kişiliği, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Çanakkale Örneği, *Journal of Yasar University*, 13(49): 22-32.
- Uğur, İ., Gökkaya, S. ve Acar, A. (2018). Yerli turistlerin destinasyon imajına ilişkin tekrar ziyaret etme niyetleri: Safranbolu üzerine bir çalışma. *Safran Kültür ve Turizme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 29-40.
- Umur, M., & Eren, D. (2015). Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Nevşehir, s. 8-45
- Umur, M., & Eren, D. (2016). Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 271-294.
- Usakli, A.,andBaloglu, S. 2011. “Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-congruity Theory.” *Tourism Management* 32(1): 114-127.
- Ülkü, A., Solmaz, S. A. ve Barakazı, M. (2017). Destinasyon Kişiliğinin Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Şanlıurfa Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (53), 987-994.
- Van Reijmersdal, E. A.,Neijens, P. C. ve Smit, E. G. (2007) “Effects of Television Brand Placement on Brand Image”, *Psychology& Marketing*, 24(5), 403–420.
- Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki-Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 33-52.
- Woodside, A. G. & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Yalçın, A. ve Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 34 (1), 113-134
- Yalçınkaya, Gonca,(2006) “Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi”. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, s.7.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). Destinasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir çalışma (Master's thesis, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi: SBE.

- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *EJOVOC: Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3 (1), 89-103.
- Yıldız, S. B. ve Kılıç, S. N. (2016). Kültür turizmine katılan yerli turistlerin Kapadokya algısının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, Ocak-Şubat (53), 166-185.
- Yılmaz, Hakan; Medet Yolal. “Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Vol.:8-Sayı/No:1:175-192(2008).
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C. ve Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168.
- Zeithaml, V. L., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

İnternet Kaynakları

< <https://tr.climate-data.org/asya/tuerkiye/canakkale/gelibolu-51655/> > (22.07.2020).

EKLER

EK 1 : Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Gelibolu Tarihi Alan Örneği

Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu araştırma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırlanmakta olan yüksek lisans tez çalışması kapsamında Gelibolu Tarihi Alanını ziyaret eden turistlerin edindikleri deneyimleri belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Verdiğiniz cevaplar tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. 1= Kesinlikle katılmıyorum ... 5= Kesinlikle katılıyorum olacak şekilde her bir ifade için size en uygun gelen yalnızca bir kutucuğu işaretleyiniz lütfen. Katkınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Lütü ATAY
Hakan İmamoğlu

İfadeler	1	2	3	4	5
Gelibolu Tarihi Alanı ödediğim ücretin karşılığını verdi.					
Gelibolu Tarihi Alanı olağan üstü doğal güzelliklere sahip.					
Gelibolu Tarihi Alanı iyi bir iklimi sahip.					
Gelibolu Tarihi Alanı yeterli kültürel çekiciliklere sahip.					
Gelibolu Tarihi Alanı lezzetli yerel yemeklere sahip.					
Gelibolu Tarihi Alanı doğa etkinlikleri yapmak için uygun.					
Gelibolu Tarihi Alanı turizm faaliyetleri için yeterli altyapıya sahip.					
Gelibolu Tarihi Alanında kendimi güvende hissettim.					
Gelibolu Tarihi Alanı yeterli tarihi ilgi çekiciliklere sahip.					
Gelibolu Tarihi Alanı bozulmamış bir doğaya sahip.					
Gelibolu Tarihi Alanı genel olarak temizdir.					
Gelibolu Tarihi Alanındaki yerel halk cana yakındır.					
Gelibolu Tarihi Alanı manevi duygulara hitap ettiği için ziyaret edilir.					
Gelibolu Tarihi Alanı ziyaret etmek için manevi bir yerdir.					
Gelibolu Tarihi Alanı rahatlatıcı bir ziyaret yeridir.					
Gelibolu Tarihi Alanı heyecan vericidir.					
Gelibolu Tarihi Alanı hakkında olumlu düşüncelere sahibim.					
İnsanlara Gelibolu Tarihi Alanı hakkında olumlu şeyler söylerim.					
Tavsiye isteyen kişilere Gelibolu Tarihi Alanını ziyaret için öneririm.					
Çevremdeki insanlara Gelibolu Tarihi Alanına gelmeleri konusunda teşvik ederim.					
Önümüzdeki birkaç yıl içerisinde Gelibolu Tarihi Alanını tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.					
Gelibolu Tarihi Alanında bir sorun yaşarsam yaşadığım sorunları diğer ziyaretçilerle paylaşıyorum.					
Gelibolu Tarihi Alanında bir sorun yaşarsam yaşadığım sorunları hizmet aldığım seyahat acentası vb. aracı kurumlarla paylaşıyorum.					
Gelibolu Tarihi Alanında bir sorun yaşarsam yaşadığım sorunları Tarihi Alan Başkanlığı ile paylaşıyorum.					
Gelibolu Tarihi Alanında bir sorun yaşarsam yaşadığım sorunları sosyal					

medyada paylaşım.					
Aklı başında					
Aile Odaklı					
Samimi					
Erdemli					
Özgün					
Neşeli					
Arkadaşça					
Cesur					
Heyecanlı					
Canlı					
Yaratıcı					
Güncel					
Bağımsız					
Güvenilir					
Emniyetli					
Zeki					
Başarılı					
Kendinden Emin					
Üst Sınıf					
Çekici					
İyi Görünümlü					
Büyüleyici					
Mücadeleci					
Erkeksi					
Sert					

1-) Cinsiyetiniz

☐ Kadın☐ Erkek

2-) Yaşınız

☐ 18-24☐ 25-34☐ 35-44☐ 45-54☐ 55 yaş ve üstü

3-) Eğitim Durumu

☐ Ortaöğretim☐ Ön lisans☐ Lisans☐ Yüksek Lisans☐ Doktora

4-) Ziyaret Sayısı

☐ 1☐ 2☐ 3☐ 4 ve fazla

5-) Ziyaret Şekli

☐ Bireysel☐ Tur ile

6-) Birlikte ziyaret edilen kişi veya kişiler

☐ Tek Başıma☐ Eşimle☐ Arkadaşlarımla☐ Ailemle☐ Gezi grubuyla

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : Hakan İMAMOĞLU
Uyruğu : T.C.
Doğum Tarihi ve Yeri : 31/05/1994 KOCASİNAN
Telefon : 0507 995 21 72
E-mail : hkn.imamoglu38@gmail.com

Eğitim

<i>Derece</i>	<i>Eğitim Birimi</i>	<i>Mezuniyet Tarihi</i>
Yüksek lisans	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	2020
Lisans	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	2018
Lise	Kayseri Anadolu Turizm Otelcilik Meslek Lisesi	2012

Yabancı Dil

İngilizce