

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ



**DESTİNASYON PAZARLAMASI
KAPSAMINDA MARKA AŞKI İLE
DESTİNASYON MARKA SADAKATI
ARASINDAKİ İLİŞKİ**

AHMET SERCAN DOĞAN

TEZ DANIŞMANI
YRD. DOÇ. DR. SELDA UCA ÖZER

EDİRNE 2016

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
.....İşletme.....
ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ




Ahmet Sercan Doğan

tarafından

hazırlanan

Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Marka Aklı ile Destinasyon Marka Sadakati Araısındaki İlişki

Konulu **Yüksek Lisans** tezinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 15.-16. maddeleri uyarınca14 Aralık 2016.. günü saat14:00..... 'da yapılmış olup, yüksek lisans tezinin * **Kabul Edilmesine**..... **OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞU** ile karar verilmiştir.

| JÜRİ ÜYELERİ | KANAAT | İMZA |
|------------------------------|------------------|---|
| Yrd. Doç. Dr. Selah Uca ÖZER | Kabul Edilmesine |  |
| Doç. Dr. Gürey Cetin Gürkan | Kabul Edilmesine |  |
| Doç. Dr. Aslı Arıoğlan | Kabul Edilmesine |  |

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine/Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU

| | |
|--------------------------|---|
| Referans No | 10132827 |
| Yazar Adı / Soyadı | AHMET SERCAN DOĞAN |
| Uyruğu / T.C.Kimlik No | TÜRKİYE / 43999655134 |
| Telefon | 5412342175 |
| E-Posta | sercan_eagle@hotmail.com |
| Tezin Dili | Türkçe |
| Tezin Özgün Adı | Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Marka Aşkı İle Destinasyon Marka Sadakati Arasındaki İlişki |
| Tezin Tercümesi | Scope of Destination Marketing, The Relationship Between Brand Love And Destination Brand Loyalty |
| Konu | Turizm = Tourism |
| Üniversite | Trakya Üniversitesi |
| Enstitü / Hastane | Sosyal Bilimler Enstitüsü |
| Anabilim Dalı | İşletme Anabilim Dalı |
| Bilim Dalı | |
| Tez Türü | Yüksek Lisans |
| Yılı | 2016 |
| Sayfa | 114 |
| Tez Danışmanları | YRD. DOÇ. DR. SELDA UCA ÖZER 13454560198 |
| Dizin Terimleri | |
| Önerilen Dizin Terimleri | |
| Kısıtlama | 36 ay süre ile kısıtlı |

Tezimin, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında arşivlenmesine izin veriyorum. Ancak internet üzerinden tam metin açık erişime sunulmasının 26.12.2019 tarihine kadar ertelenmesini talep ediyorum. Bu tarihten sonra tezimin, bilimsel araştırma hizmetine sunulması amacı ile Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi tarafından internet üzerinden tam metin erişime açılmasına izin veriyorum.

NOT: Erteleme süresi formun imzalandığı tarihten itibaren en fazla 3 (üç) yıldır.

26.12.2016

İmza: .....

Tezin Adı: Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Marka Aşkı İle Destinasyon Marka Sadakati Arasındaki İlişki

Hazırlayan: Ahmet Sercan DOĞAN

ÖZET

Marka aşkı; tüketicilerin marka için hissettikleri bağlılığın derecesidir. Bu tez çalışmasında, marka aşkı ile marka sadakati arasındaki ilişki destinasyon pazarlaması kapsamında uygulamalı olarak incelenmiştir.

Çalışmada öncelikle; destinasyon, destinasyon pazarlaması, marka aşkı ve marka sadakati konuları teorik olarak ele alınmıştır. Daha sonra literatür taraması kapsamında marka aşkı ve destinasyon marka sadakati değişkenleri ile ilgili çalışmalara ve ölçeklere yer verilmiştir.

Tezin uygulama kısmında ise, farklı ülkelerden 302 katılımcı turiste İstanbul destinasyonu ile ilgili sorular içeren bir anket uygulanmıştır. Ankete katılan turistlerin İstanbul destinasyonuna yönelik marka aşkı ve marka sadakati algılamaları incelenerek, bu değişkenlerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı da analiz edilmiştir.

Yapılan analizler neticesinde; cinsiyet ve medeni durum değişkenlerinin marka aşkı ve marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir. Yaşa göre ise, marka aşkında anlamlı bir farklılık bulunurken, marka sadakatinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Gelirin marka sadakatini etkilediği ama marka aşkını etkilemediği saptanmaktadır. Ayrıca, marka aşkı ile marka sadakati arasında yüksek bir ilişki olduğu da tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Aşkı, Marka Sadakati, Destinasyon, Destinasyon Pazarlaması, İstanbul.

Title of Thesis: Scope of Destination Marketing, The Relationship Between Brand Love And Destination Brand Loyalty

Prepared By: Ahmet Sercan DOĞAN

ABSTRACT

Brand love, degree of a consumer loyalty. Consumer is loyal on passionate way. In this thesis, it is being examined in the context of practical relationship between brand love and brand loyalty within the destination marketing.

In this study; after destination, destination marketing, brand love and brand loyalty were discussed in theory; tourists variables were examined affecting the brand love and brand loyalty for İstanbul and it was given to studies on it.

A questionnaire with questions about İstanbul from different countries have applied to 302 participant tourists during the implementation phase of the thesis. This survey shows us whether tourists are loyal and love for İstanbul or not –and- whether there is a relationship between brand love and brand loyalty or not.

As a result of the analysis made; gender and marital status variables significant effect weren't identified to brand love and brand loyalty. In age variable while there is a significant difference in brand love, there are no significant differences in brand loyalty. Also that was determined income influences brand love but doesn't influence brand loyalty. Furthermore, A high correlation was found between brand love and brand loyalty.

Key Words: Brand Love, Brand Loyalty, Destination, Destination Marketing, İstanbul.

ÖN SÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgisini, ilgisini, yardımlarını hoşgörüsünü, güler yüzünü esirgemeyen; motivasyonumu yüksek tutmak için daima moral veren sevgili ve değerli hocam, danışmanım, harika insan Yrd. Doç. Dr. Selda Uca Özer'e bana olan inanç ve desteklerinden dolayı teşekkür eder, minnetlerimi sunarım.

İyi ki tanımışım dediğim ve en mutlu, en heyecanlı, en stresli, en zor zamanlarımda yanımda olan harika arkadaşım Yuliya Tekin Tosun'a desteğinden dolayı çok ediyorum. Ayrıca, yaklaşık 7 sene önce Eskişehir'deki eğitimim sırasında tanıma fırsatı bulduğum, kendisini tanımaktan memnuniyet duyduğum, çok sevdiğim hocam, ablam, arkadaşım Gaye Özmen'e her zaman, her ihtiyacım olduğunda yanımda olduğu için sevgilerimi sunuyor, bundan sonra hep yanımda olmasını diliyorum.

Uygulama kısmında bana destek olan, anket uygulamak için beni yalnız bırakmayıp devamlı yanımda gelen sevgili arkadaşım Sevda Özge Yaylacı'ya teşekkür ederim. Anketin Almanca tercümesi için yardımcı olan kuzenim Cansu Zeytünlü'ye teşekkür ederim. Hayatım boyunca benim her zaman yanımda olan Demirdoğan Ailesi ve Zeytünlü Ailesi'ne sonsuz teşekkürler ederim.

Ve son olarak bu tezi; hayatımın her dakikasında beni düşünen ve beni düşünerek hareket eden, hastalandığımda uykusuz geceler geçiren, canım yandığında canı benden çok yanan, rahmetli babamın yoksunluğunu hissetmemem için aynı zamanda babalık vazifelerini de üstlenen, tüm hayatımı ve hayatım boyunca yaşadığım güzellikleri borçlu olduğum sevgili fedakâr annem Naziye Doğan'a armağan etmeyi bir borç bilir, sonsuz teşekkürler ederim.

Ahmet Sercan DOĞAN

EDİRNE – 2016

İÇİNDEKİLER

| | |
|---------------------------|-----|
| ÖZET | i |
| ABSTRACT..... | ii |
| ÖN SÖZ | iii |
| İÇİNDEKİLER | iv |
| TABLOLAR LİSTESİ..... | vi |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | vi |
| KISALTMALAR LİSTESİ | vii |
| GİRİŞ..... | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

| | |
|--|----------|
| DESTİNASYON PAZARLAMASI İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR | 2 |
| 1.1. DESTİNASYON KAVRAMI..... | 2 |
| 1.1.1. Destinasyonların Tanımı ve Özellikleri | 2 |
| 1.1.2. Destinasyonların Sınıflandırılması..... | 4 |
| 1.1.3. Destinasyonları Oluşturan Unsurlar | 9 |
| 1.2. DESTİNASYON PAZARLAMASI VE MARKALAŞMASI..... | 10 |
| 1.2.1. Destinasyon Pazarlaması..... | 10 |
| 1.2.1.1. Destinasyon Pazarlaması Kavramı ve Tanımı | 10 |
| 1.2.1.2. Destinasyon Pazarlamasının Önemi..... | 11 |
| 1.2.1.3. Destinasyon Pazarlaması Unsurları..... | 13 |
| 1.2.2. Destinasyon Markalaşması | 17 |
| 1.2.2.1. Marka Kavramı ve Gelişimi..... | 17 |
| 1.2.2.2. Destinasyon Markalaşması Kavramı..... | 18 |
| 1.2.2.3. Destinasyon Markalaşmasının Önemi..... | 20 |
| 1.2.2.4. Destinasyon Markalaşma Süreci | 22 |
| 1.2.2.5. Markalaşmanın Destinasyon Bölgesine Sağladığı Yararlar..... | 24 |

İKİNCİ BÖLÜM

| | |
|---|-----------|
| MARKA AŞKI VE DESTİNASYON MARKA SADAKATI İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE..... | 27 |
| 2.1. MARKA AŞKI KAVRAMI | 27 |
| 2.1.1. Marka Aşkı Kavramı ve Tanımı | 27 |
| 2.1.2. Marka Aşkı Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi..... | 28 |

| | | |
|----------|---|----|
| 2.1.3. | Marka Aşkıının Unsurları | 32 |
| 2.1.4. | Marka Aşkı İle İlgili Literatür ve Marka Aşkı Ölçekleri | 37 |
| 2.2. | DESTİNASYON MARKA SADAKATI | 39 |
| 2.2.1. | Marka Sadakati Kavramı | 39 |
| 2.2.2. | Destinasyon Marka Sadakati Kavramı ve Tanımı | 41 |
| 2.2.3. | Destinasyon Marka Sadakatının Boyutları..... | 42 |
| 2.2.3.1. | Tutumsal Sadakat | 43 |
| 2.2.3.2. | Davranışsal Sadakat | 44 |
| 2.2.4. | Destinasyon Marka Sadakati İle İlgili Literatür ve Destinasyon Marka Sadakati Ölçekleri | 46 |
| 2.3. | MARKA AŞKI VE DESTİNASYON MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ | 48 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

| | | |
|--|---|-----------|
| DESTİNASYON PAZARLAMASI KAPSAMINDA MARKA AŞKI İLE DESTİNASYON MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ..... | | 50 |
| 3.1. | Araştırmanın Amacı ve Önemi | 50 |
| 3.2. | Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları | 51 |
| 3.3. | Araştırmanın Yöntemi..... | 52 |
| 3.3.1. | Araştırmanın Evreni ve Örneklemi | 52 |
| 3.3.2. | Araştırmanın Hipotezleri..... | 53 |
| 3.3.3. | Veri Toplama Tekniği | 53 |
| 3.3.4. | Verilerin Toplanması ve Analizi | 54 |
| 3.4. | Araştırmanın Bulguları | 56 |
| | SONUÇ..... | 66 |
| | KAYNAKÇA..... | 74 |
| | EK-1 Ölçek Formu – Türkçe | 92 |
| | EK-2 Anket Formu – İngilizce | 93 |
| | EK-3 Anket Formu – Almanca | 94 |
| | EK-4 Ankete Katılan Turistlerin Yaşadıkları Ülke, Frekans ve Oranları | 95 |
| | EK-5 Ankete Katılan Turistlerin İş Unvanları, Frekans ve Oranları | 98 |
| | EK-6 Marka Aşkı Ölçeğinin Frekans ve İstatistikleri..... | 102 |
| | EK-7 Marka Sadakati Ölçeğinin Frekans ve İstatistikleri | 103 |

TABLOLAR LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Tablo 1. Coğrafi Türlerine Sınıflandırılan Hedef Yerler - Destinasyon ve Etkinlikler | 7 |
| Tablo 2. Destinasyonu Oluşturan Unsurlar | 9 |
| Tablo 3. Avrupalı Ülkelerin Asıl İmajları..... | 12 |
| Tablo 4. Küresel ve Küresel Olma Yolundaki Kentler | 24 |
| Tablo 5. Aşk Markası İşaretleyicisi | 31 |
| Tablo 6. Türkiye için 2015 yılı Marka Aşkları | 33 |
| Tablo 7. Üst Düzey Şehirlerin Destinasyon Sıralaması | 34 |
| Tablo 8. Uluslararası Gecelik Ziyaretçilere Göre En Üst 20 Destinasyon | 35 |
| Tablo 9. Global 20 Üst Hedef Şehrin Yıllara Göre Ziyaretçi Sayısı | 35 |
| Tablo 10. İstanbul’u Besleyen İlk 5 Şehir..... | 36 |
| Tablo 11. Ankete Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri..... | 56 |
| Tablo 12. Bağımsız T Testi Sonuçları | 59 |
| Tablo 13. Katılımcıların Marka Sadakati Algılamalarını İfade Eden Faktörler ve Medeni Durumlarına Yönelik Mann-Whitney U Testi Sonuçları..... | 59 |
| Tablo 14. Yaş Değişkenine göre ANOVA Testi Sonuçları | 60 |
| Tablo 15. Yaş Değişkeni için Post Hoc Testi Değerleri (LSD) | 60 |
| Tablo 16. Eğitim Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları..... | 61 |
| Tablo 17. Gelir Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları | 62 |
| Tablo 18. Gelir Değişkeni için Post Hoc Testi Değerleri (LSD) | 62 |
| Tablo 19. Marka Aşk ve Marka Sadakati Korelasyon Analizi Sonuçları..... | 64 |
| Tablo 20. Hipotez Sonuçları | 64 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|----------------------------------|----|
| Şekil 1. Aşk/Saygı Eksenini..... | 29 |
|----------------------------------|----|

KISALTMALAR LİSTESİ

- TDK** : Türk Dil Kurumu
- WTO** : World Tourism Organisation (Dünya Turizm Örgütü)
- DMO** : Destination Marketing Organisation (Destinasyon Pazarlaması Örgütü)
- M.Ö.** : Milattan Önce
- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri

GİRİŞ

Marka aşkı son yıllarda önem kazanan bir kavramdır. Markalar tüketicileri markaya bağlamak için stratejiler geliştirmektedir. Marka aşkı tüketicilerin üst sadakat noktasına ulaşmasını sağlamakta ve tüketicilerde tutku oluşturmaktadır. Bu sayede tüketiciler sadık olduğu markadan devamlı satın alma gerçekleştirmekte, başka bir alternatif markayı tercih etmemektedir. Ayrıca çevresindekilere de bu markayı sürekli önermektedir. Tüketicilerin bu markalara duyduğu aşk, insanlar arasındaki aşka benzemektedir. Tüketiciler aşık olunan markanın ismini, sembolünü veya mottosunu dâhi dövme ya da saç tıraşı olarak yaptırabilmektedirler.

Turistik bir destinasyon için pazarlama hem ekonomik açıdan, bölgesel kalkınma açısından, hem destinasyonun sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Bu nedenle turistleri destinasyona bağlamak için bazı pazarlama stratejileri uygulanmaktadır. Turistleri destinasyona çekmek ve bunu kalıcı hale getirmek için farklılaşmak gerektiğini bilen destinasyon pazarlaması uygulayıcıları, marka aşkı ve sadakatini bir strateji olarak kullanmaktadırlar.

Marka aşkına sahip bir turist, son derece sadık bir müşteridir. O destinasyonu devamlı ziyaret etmek istemektedir, destinasyona ait veya destinasyonu hatırlatan ürünleri satın almaktadır ve aşık olduğu destinasyon markasını daha çok kişinin görmesini dilediği için en az pazarlamacılar kadar etkili bir reklam yapmaktadır.

Bu çalışmada destinasyon ve destinasyon pazarlaması, marka, marka aşkı ve marka sadakati kavramları ile destinasyonların sınıflandırılması, destinasyonları meydana getiren unsurlar, destinasyon markalaşması marka aşkı ve marka sadakatinin destinasyon ve destinasyonun pazarlanması açısından önemi, destinasyon pazarlamasının yararları gibi konular yer almaktadır. Ayrıca marka aşkının etkileri ve sonuçları ile destinasyon açısından marka sadakatine etkisini göstermektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR

Bu bölümde destinasyon kavramının tanımına, özelliklerine değinilmektedir. Bu bölüm kapsamında ayrıca destinasyonlar sınıflandırılarak, destinasyonu oluşturan unsurlar açıklanmaktadır.

1.1. DESTİNASYON KAVRAMI

Destinasyon kavramına yönelik genel tanımlar, özellikler, sınıflandırmalar ve destinasyonu oluşturan unsurlar ile ilgili bilgiler aşağıdaki başlıklarda bulunmaktadır.

1.1.1. Destinasyonların Tanımı ve Özellikleri

Destinasyon, Türk Dil Kurumu (TDK)'nın yaptığı tanıma göre, “varılacak olan yer” anlamına gelmektedir. Destinasyon, turistlerin yolculuk ettikleri ve belli faaliyetlerde yer almak için konaklamayı seçtikleri yerlerdir (Leiper, 1995: 87). Destinasyon, turistlerin ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla tasarlanan tesislerin ve hizmetlerin odağıdır (Cooper vd., 1998: 102). Birçok turistik değeri ve özelliği bulunduran ve ziyaretçinin seyahatte gereksinim duyacağı turizm ürünlerini sunabilen coğrafi mekâna destinasyon denmektedir (Atay, 2003: 3). Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO, 2002) tanımına göre: Bölgesel turistik destinasyon; ziyaretçilerin en az bir gece konakladıkları somut bir yerdir.

Destinasyonlar, ziyaretçilere birbirine entegre hizmetler sunan turistik ürünlerin karmasıdır. Destinasyonlar şehir, ada ya da ülke gibi belirli coğrafi bölgelerdir. Ayrıca destinasyonlar gelişerek; ziyaretçilerin seçtikleri seyahatin tipine, destinasyonun sahip olduğu kültürel varlıklara, seyahat nedenlerine, sahip oldukları eğitimin seviyesine ve sahip oldukları deneyimlere göre kişisel olarak değerlendirilebilen, duygusal bir terimdir (Buhalis, 2000: 97-116).

Turizm destinasyonu, bir ülkenin toplam büyüklüğü kadar olmayan ama o ülkenin çoğu şehrinden büyük, turistlerin zihninde belirli bir imajı olan ulusal bir

marka, bölge ve öneme sahip turistik çekicilikler bulunduran, cazibe merkezlerine, festivallere, karnaval benzeri türlü faaliyetlere, ulaşım olanağına ve tesisleşmenin gelişmesi için yeteri kadar büyük alana sahip bölgedir (Hosany vd., 2006: 638). Turistik bir destinasyon; yoğun olarak turistin ziyaretleri için ev sahipliğini yapan, sahip olduğu çeşitli turistik kaynaklarla turistlere cazip gelen ve birçok kurum ve kuruluşlar tarafından sağlanan doğrudan ve dolaylı turistik ürünlerinin bütünüdür. (Özdemir, 2007: 3-4).

Destinasyon ürününün özellikleri aşağıdaki gibidir (Warnaby, 1998: 55-58):

- Destinasyon ürününün tabiatında bir ikililik vardır. Bunun sebebi karma bir ürün olması ve destinasyon bazındaki hizmetler, nitelikler ve olanaklardır. Bu çelişki doğrultusunda destinasyon ürünü doğrudan ve dolaylı şeklinde ikiye ayrılmaktadır.
- Destinasyon ürün olarak ziyaretçiye sunulan deneyim ile hizmetlerden oluşmaktadır. Pazarlamacıların, ziyaretçilerin destinasyon deneyimine etkisi çok azdır. Bu yüzden yabancı ziyaretçiler destinasyonu farklı nitelendirebilmektedir.
- Yerel, bölgesel ve ulusal boyutta değerlendirilen destinasyonları yönetenlerle tüketenler arasında farklar vardır.
- Bir destinasyon birçok kez satılabilir. Bir şehir birçok değişik turist kafilesine benzer olmayan özelliklerinin temel alınması sonucunda satılabilir. Örnek olarak bir kültürel şehir aynı zamanda eğlence şehri, spor şehri veya farklı bir şehir kapsamında değerlendirilip aynı veya farklı turistlere satılabilmesi mümkündür.

Destinasyonun temelde sahip oldukları özellikler; soyut olması ve risk taşınması, ikame edilebilir olması, heterojen olması, birbirine bağımlı olması, değişken olması ve dayanıksız olmasıdır (Pike, 2004: 94-95):

- *Soyut olması ve risk taşınması*: Tüketiciler somut olan malları inceleyebilir, dokunabilir, izleyebilir ve değişik tokuş yapabilmektedirler. Ama bir turistik destinasyonun tek somut kanıtı; broşür, web sayfası, fotoğraf ve medyadaki

çıktıdır. Destinasyonun beklentileri karşılayıp karşılayamadığı ziyaret gerçekleşikten sonra anlaşılmaktadır. Bu hem soyut olduğunu hem risk taşıdığını göstermektedir. Ziyaretçi ve tedarikçi açısından birkaç risk bulunmaktadır. Bunlar; sosyal, fiziki, mali ve performans riskleridir.

- *Birbirine bağımlı ve değişken olması:* Turistik ürünün üretimi ve tüketimi aynı zamanda gerçekleşmektedir ve turistler hizmet sunulurken aktiflerdir. Turistler etkin katılımcılar olmak için istek ve beklentiye sahiptirler. Bir turist destinasyondan memnun kalması, kontrol edilemeyen dış etkenlere bağlı olduğundan, memnun olmama ihtimali bulunmaktadır. Bununla birlikte, bir destinasyondaki deneyimlerin farklı olmasından dolayı turistlerin algıları da farklı olacaktır.
- *Dayanıksızlık:* Destinasyon hizmetleri, saklanabilecek bir ürün olmadığından dayanıksızdır. Dayanıksız olması markalaşma uygulayıcıları için mevsimsellik, periyodiklik, özel etkinlikler ve dış kaynaklı etkinlikler gibi etkileri öngörmekte, sorunlar meydana getirmektedir.
- *İkame edilebilirlik:* Destinasyonlar, yoğun bir rekabet ortamındadırlar ve birbirlerine benzeyen diğer destinasyonlarla ikame edilebilmektedir. Çünkü ziyaretçilerin beklentilerini karşılayabilecek birçok destinasyon seçeneği vardır. Fiyat duyarlılığı dikkate alınarak ziyaretçilerin önceden gitmedikleri bir destinasyonun seçimi için etkileyen unsurları araştırmak gerekmektedir. Birçok örnekte imajın bu olanağı sağladığı görülmektedir. Destinasyon markalaşmasını uygulayanların imajın oluşma sürecini de geliştirmeleri gerekmektedir.

1.1.2. Destinasyonların Sınıflandırılması

Destinasyonlar farklı şekilde kategorize edilmektedir. Kotler ve arkadaşları (2003: 719) destinasyonları büyük ve ufak destinasyonlar olarak sınıflandırmaktadır. Büyük destinasyonlar, ABD gibi ülkelerden; ufak destinasyonlar ise bölgeler, eyaletler, kentler, kasabalar ve kasabadaki ufak yerleşim birimlerinden meydana gelmektedir.

Lunsdon (1997: 58) ise destinasyonları beş başlıkta bir araya getirmektedir. Bu destinasyonlar; iş seyahati amaçlı, ara verme amaçlı, günübirlik ziyaret amaçlı, doğa çekiciliklerini görme amaçlı ve klasik (kültürel ve tarihi) destinasyonlardır.

Pekyaman'a (2008: 8) göre ise; destinasyonlar birden çok turistik cazibe merkezini kapsar ve bu cazibe merkezlerin barındırdığı özellikler göz önüne alınarak çeşitli sınıflandırmalar yapılabilmektedir. Destinasyonları altı kategoride toplamak mümkündür (Pekyaman, 2008: 8):

- *Etnik turizm ve etnik destinasyon:* Dikkat çeken toplumların yaşam şekillerini ve kültürlerini görmek gayesiyle turistlerin gerçekleştirdikleri turizm şeklidir. Bu seyahat yerlerine de etnik destinasyon denmektedir.
- *Kültürel turistik destinasyon:* Turistlerin hatırlarda kalan bölgeleri, kaybolmak üzere olan yaşam şekillerini yeniden görmek ve bunlarda tekrar yer almak maksadıyla yaptıkları turizm çeşididir. Bu turizm türünde ziyaretçiler çoğunlukla doğal bölgelerde yemek yemek, bölgenin etkinliklerine, folklorunda yer almayı ya da eski tür el sanatlarını görmeyi istemektedirler.
- *Tarihi turistik destinasyon:* Turistlerin tarihi turistik mekânları ve değerleri ziyaret etmek, geçmişte yaşanmış yeniden canlandırılan görülmeye değer olayların gösterisine katılmak, rehberlerle dini destinasyonlarını gezmek ve abideleri ziyaret etmek vs. maksadıyla yaptıkları turizm çeşididir. Bu turizm çeşidinde özellikle toplu geziler yapılmakta ve büyük şehirlerde kolaylıkla gidilebilecek yerler ya da merkezlerde etkinlikler gerçekleştirilebilmektedir.
- *Doğal turistik destinasyon:* Turistlerin doğayla iç içe olmak, insan-toprak ilişkisini anlamak veya doğa için duyarlılık kazanmak maksadıyla yaptıkları gezilerdir. Turistleri uzak yerlere gitmek için motive eden bu turizm çeşidinde etnik unsurlar yerine doğaya özgü unsurlar yer almaktadır. Doğal turizm genellikle coğrafik bir niteliğe sahiptir. Bu turistler genellikle tabiat parklarına ve tabiat harikalarına gitmek, yürüyüşlere çıkmak, dağlara tırmanmak, kano etkinliğine katılmak ve doğada geceleme istemektedirler.

- *Eğlence destinasyonu:* Turistlerin rahat bir ortamda sosyal ilişkilerinin geliştiği, güneşlendikleri, sportif faaliyetlerde buldukları, keyifli ve rahatlatan bir mekânda buldukları gezi türüdür. Eğlence turizminde esas amaç ziyaretçilerin gezi sayesinde rahat olmalarını sağlamaktır.
- *İş amaçlı destinasyon:* Toplantı nedeniyle gerçekleşen turizm türüdür. Çoğunlukla kongrelerden, sempozyumlardan, seminerlerden, konferanslardan ve kurslardan oluşmaktadır. Bu gezilerin yanında başka turizm çeşitleri de gerçekleştirilebilir. Turistik bölgeler çoğunlukla bir kaç turistik imkâna sahiptir. Temel olarak turistin eğlenmesi için etkinlikler oluşturan bir turistik yörede bununla birlikte iş turizmi (toplantılar) de gerçekleştirilebilir.

Farklı şekilde sınıflandırılması mümkün olan destinasyonları Buhalis ise aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır (Buhalis, 2000: 101):

- *Şehir destinasyonu:* Bu destinasyon başta büyük kentler olmak üzere turistik yönden önemli destinasyondur. Turistik cazibeleri bünyelerinde bulduklarının yanı sıra toplantılar açısından da çekiciliğinin bulunması, seminer ve kongreler için sunabilecekleri imkânların yeterli olması, eğitimde çeşitlilik ile olanaklar ve sosyo-kültürel yaşamın var olması nedeniyle bu şehirler için istek artmaktadır.
- *Kıyı destinasyonu:* Deniz-güneş-kum olarak sınıflandırılan öğeleri bulduran ve buralarda tatilini yapmak isteyen yerli ve yabancı ziyaretçilerin çoğunlukla yaz aylarında gittikleri destinasyon türüdür.
- *Dağ destinasyonu:* Genellikle kış sporlarına ilgi duyan ve kış mevsiminin sahip olduğu tabiat harikalarını gözlemlemek amacını taşıyan turistlerin seçtiği destinasyon türüdür. Bununla birlikte bilim insanları, sporcu ve yürüyüş olanaklarından faydalanmak isteyen turistler de dağ destinasyonları ile ilgilenmektedirler. Özellikle bu destinasyonlara yönelik program ve turlar düzenlenmektedir. Turistler genellikle hafta sonlarını değerlendirmek, şehrin karmaşasından uzaklaşmak ve doğa ile bütünleşmek için bu tür organizasyonları destekler niteliktedirler.

- *Kırsal destinasyonlar*: Turistlerin sürekli yaşadıkları yerlerin dışında kırsal bölgelere gezileri, buralardaki çiftçilerin sahip olduğu ürünleri bölgenin doğal dokusuna göre yerlerde, isteyerek ve bölgede parayı artırma arzularını en düşüğe çekerek sürekli olmayan konaklamalardan meydana gelen olay ve ilişkilerin bütünü olarak değerlendirilmektedir. (Küçükaslan vd., 2009: 533).
- *Otantik ülke destinasyonları* (sıklıkla 3. dünya ülkeleri): Bu tarz ülkelerin destinasyonları genelde seçkin destinasyonlar değildir. Yabancı ziyaretçiler, sınırlı turizm gelişimi olan yerlerdeki otantik tecrübelerden hoşlanırlar. Asya, Güney Amerika ve Afrika gibi gelişme gösteren destinasyonlar, yöre halkı ve el değmemiş doğasıyla iç içe olmak için, konforlarından vazgeçmeyi kabullenen maceracı turistler için çekici gelmektedir (Buhalis, 2000: 102-103).
- *Eşsiz- Egzotik- Özel destinasyonlar*: Bunun gibi destinasyonlarda sahip olabilecek deneyimleri içeren ziyaretler ‘‘yaşam boyu bir defa’’ diye tanıtılmaktadır ve yüksek bedeller karşılığında yapılmaktadır. Bu tip yerler bir turist hayali olmaktadır ve yüksek düzeyde saygınlığa sahip destinasyon düşüncesiyle fiyatlandırılıp, sunulmaktadır. Örnek olarak düğün, balayı, yıldönümü veya özel bir seyahat veya teşvik seyahati gibi türlerdir (Buhalis, 2000: 103).

Tablo 1. Coğrafi Türlerine Sınıflandırılan Hedef Yerler - Destinasyon ve Etkinlikler

| Destinasyon Tipi | Tüketiciler | Aktiviteler |
|------------------|-----------------|--|
| Şehir | İş Boş zaman | Toplantı-Özendiren unsurlar-Konferans-Sergi Sağlık-Eğitim-Din Alışveriş, Gezi, Gösteri, Kısa ara |
| Sahil | İş Boş zaman | Toplantı-Özendiren unsurlar-Konferans-Sergi Deniz-güneş-kum-spor |
| Dağ | İş Boş Zaman | Toplantı-Özendiren unsurlar-Konferans-Sergi Kayak-dağ sporları-sağlık |
| Kır | İş Boş zaman | Toplantı-Özendiren unsurlar-Konferans-Sergi Tarım, Rahatlama, Öğrenme etkinliği, Spor |

| | | |
|--------------------|-----------------|--|
| Otantik Ülke | İş Boş zaman | İş fırsatları-Araştırma-Teşvikler Macera-Otantik-Yardımseverlik-Özel ilgi |
| Eşsiz-Egzotik-Özel | İş Boş zaman | Toplantı-Teşvik-Uzaklaşmak Yıldönümü-Özel durum-Balayı |

Kaynak: Buhalis, Dimitrios (2000), Marketing the Competitive Destination of Future, *Tourism Management*, Cilt: 21, 101.

Destinasyonlar birçok faktörün bütünü olan turistik bir üründür. Destinasyonların bu özelliği farklı ve çeşitli destinasyon türleri olduğunu göstermektedir. Turistik destinasyonların temel sınıflandırılması aşağıdaki gibidir (Page, 1995: 1):

- Başkent ve kültür başkentleri
- Metropol merkezleri ve surlarla örülü şehirler (York)
- Tarihi şehirler (Venedik)
- İç şehirler (Manchester)
- Deniz kıyısındaki canlandırılan alanlar (Sydney Darling Harbour)
- Sanayi şehirleri
- Deniz kıyısındaki veya kış sporuna uygun resortlar
- Özel yapılan turistik resortlar
- Turistik eğlence mekânları
- Kültür-sanat şehirleri
- Uzman turistik hizmet merkezleri (Kaplıcalar)

Destinasyonların çeşitlerine göre diğer sınıflandırılma da şu şekildedir (Atay, 2003: 33):

- Bunaltan şehir kalabalığından uzaktaki sessiz mekânlar: Avcılık, balık tutma ve kırsal turizmi
- Sezonal güzelliklere sahip destinasyonlar: Yayla evleri, yazlıklar
- Sportif faaliyetlere sahip destinasyonlar: Kış kayak alanları ve golf sahaları
- Sene boyunca süren hizmetleri sunan destinasyonlar: termal merkezler, seyahat gemileri
- Canlı kent manzaraları olan destinasyonlar: Şehirleşmiş alanlar.

1.1.3. Destinasyonları Oluşturan Unsurlar

Destinasyonu oluşturan unsurları turizme bağlı ve turizmden bağımsız unsurlar olarak incelemek mümkündür:

Turizme bağımlı olmayanlar; destinasyonun bulunduğu konum, iklim, tarihi kalıntılar, mimari vb. eserler, kültürel doku ve değerler, fuar, festival, kongre gibi etkinlikler ve ulaşım, sportif tesisler, altyapı gibi unsurlardır. Turizme bağlı olanlar ise turizmi içeren kamu kuruluşları(danışma bürosu, turizm polisi, tanıtma kuruluşu) ulaştırma kuruluşları, konaklama işletmeleri, destinasyona özgü ürünleri üreten ve pazarlamasını yapan işletmeler, pazarlama ve tanıtım kuruluşları ve turizmi destekleyen çeşitli kuruluşlardan meydana gelmektedir (Kozak, 2010: 141-143).

Tablo 2. Destinasyonu Oluşturan Unsurlar

| Turizmden Bağımsız Unsurlar | Turizme Bağımlı Unsurlar |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Doğal Güzellikler • Çeşitli değerler • Etkinlikler • Altyapı | <ul style="list-style-type: none"> • Kamu Hizmetleri • Ulaştırma Kuruluşları • Konaklama İşletmeleri • Özel mal üreten ve pazarlayan işletmeler • Pazarlama ve tanıtım kuruluşları • Turizmi destekleyen kuruluşlar |

Kaynak: Kozak, Nazmi (2010). *Turizm Pazarlaması* (Üçüncü Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Destinasyonlar, turist için bir anlama sahip olmalı ve devamlı kaldıkları bölgeyi terk edip destinasyona gittiğinde para ve zamanını harcamaya değecek bir yer olması gerekmektedir. Bu nedenle turistin destinasyonu tercih etmesi için destinasyonda çekicilik unsurunun olması ve sahip olunan altyapı ile turisti memnun edecek hizmetin gösterilmesi gerekmektedir (Aksöz, 2013: 110-131). Destinasyon için çekicilik unsurları; termal kaynaklar, flora-fauna, doğal oluşumlar, deniz, kar gibi faktörlerdir. Bu faktörlerin bir kaçının bir araya gelmesi çekicilik unsurunu artırmaktadır. (Hussein ve Saç, 2008: 46).

1.2. DESTİNASYON PAZARLAMASI VE MARKALAŞMASI

Bu bölümde destinasyon pazarlaması ile destinasyon markalaşması kavramları incelenmektedir. Bununla birlikte bu bölümde destinasyon markalaşması başlığı altında marka kavramının tanımı ve gelişimine, destinasyon markalaşması kavramına, önemine ve markalaşmanın destinasyon bölgesine sağladığı yararları değinilmektedir.

1.2.1. Destinasyon Pazarlaması

Bu bölüm kapsamında destinasyona yönelik olarak destinasyon pazarlaması kavramının tanımına, destinasyon pazarlamasının önemi ve unsurlarına yer verilmektedir.

1.2.1.1. Destinasyon Pazarlaması Kavramı ve Tanımı

Destinasyon pazarlaması, belirli bir mekânın ya da alanın sahip olduğu imajı potansiyel ziyaretçilere iletmek için kullanılan pazarlama ve tanıtım etkinlikleridir (Gold ve Ward, 1994: 2). Destinasyonun pazarlanması belli bir mekânın gelişimi ve desteklenmesi için önemli bir kavramdır (Kotler vd., 2003: 721).

Arz ve talebi dengede tutmayı hedefleyen etkinlik ve süreçler ile tüketicilerin isteklerine ve rekabete yoğunlaşan destinasyon pazarlaması; potansiyeli yüksek pazarlarda, ürünlerin etkin şekilde dağıtımıyla ilgili etkinlikleri, devamlı koordineli çalışmalar, bölümlendirme, dağıtım ve promosyona yönelik karar verme süreçlerini içermektedir (World Tourism Organisation, www.worldtourism.org, 2004). Destinasyon pazarlaması belirli bir lokasyonun popülaritesinin gelişmesinin ve muhafaza edilmesinin ayrılmaz bir parçasıdır (Ana, 2008: 918-922). Destinasyon pazarlaması; bir bölgeyi, şehri ya da coğrafyayı kapsayan ve pazarlama çabalarının çoğunluğu ulusal düzeyde olan bir unsurdur (Ersun ve Arslan, 2011: 229-248).

Destinasyon pazarlaması, bir bölgenin, destinasyonun veya bir mekânın bireyler ve organizatörler için cazip, doğru ve nitelikli olduğunu göstermek amacıyla

yürütülen pazarlama etkinliklerinin tümüdür (Uygur ve Çelik, 2009: 892). Destinasyon pazarlaması; turistlerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için destinasyonların bir strateji dâhilinde uyguladığı planlamalar, araştırmalar, uygulamalar, denetim süreçleri ve değerlendirmelerin tümüdür (Morrison, 2013: 9).

1.2.1.2. Destinasyon Pazarlamasının Önemi

Destination Marketing Organization'ın (Destinasyon Pazarlaması Örgütü - DMO) en önemli rollerinden biri destinasyon pazarlamasıdır. Yani destinasyon pazarlama planlaması DMO için yüksek önceliğe sahiptir ve hedef pazarlama planlaması profesyonelce ve ayrıntılıyla yapılmalıdır. Destinasyon pazarlaması için taktik boyutu önümüzdeki bir ila iki yılken, stratejik boyut geleceğe doğru üç ila beş yıl olarak tanımlanmaktadır (Morrison, 2013: 6-9). Destinasyon pazarlaması tüm paydaşlar için turizmin etkilerinin optimizasyonu ve stratejik hedeflere ulaşılmasına yol açmalıdır. Destinasyon pazarlaması bölgesel kalkınma stratejik planı ile koordine edilmesiyle turizm politikasının başarısını kolaylaştırmaktadır. Destinasyon pazarlaması ayrıca bölge için turizm etkilerinin optimizasyonuna ve menfaatlerinin azami düzeyde gerçekleşmesine kılavuzluk etmelidir (Buhalis, 2000: 69-73).

Destinasyon pazarlaması, herhangi bir mekânın özelliklerine uygun olacak şekilde meydana getirilen bir destinasyon kimliğinin seçilen hedef gruplar için etkin iletişim çalışmalarıyla daha cazip hale dönüştürülmesini hedeflemektedir. (Rainisto, 2003: 12). Destinasyon pazarlaması genel olarak iki amaca sahiptir. Bunlar (Aktaş, 2007: 117):

- a. Bir destinasyonda turistik mallar ve hizmetleri verimli kullanarak pazar veya pazarlar tespit edilerek tanıtımının sağlanması,
- b. Hedef pazarda gelmesi muhtemel ziyaretçilerin destinasyona yönelik kararları, destinasyonundaki turistik ürünleri ve paketleri seçmeleri için planlamaya, üretime ve tanıtıma yönelik çalışmaların yapılmasıdır.
- c.

Destinasyon pazarlaması kapsamında dört ana strateji yer almaktadır (Buhalis, 2000: 21):

- Yöre halkı için rahat yaşam alanı yaratmak.
- Turistlerin memnun olmasını sağlamak.
- Yöredeki girişimcilerin kârlarını en üst düzeye çıkarmak.
- Maliyet ile ekonomik faydalar arasında sürdürülebilir denge oluşturarak turizmin etkilerini en uygun seviyeye çekmek.

Destinasyon pazarlamasında amaç destinasyonlar için turistik talebe yön vermektir. Turistik destinasyonlar son zamanlarda uluslararası pazardaki rekabetten dolayı sıkı bir markalaşma çabası sarf etmektedirler. Rekabet içinde olan destinasyonlar, fark edilmek amacıyla ilginç ve değişik bir imaja sahip olarak ön plana çıkmaktadırlar ve destinasyonun markalaşması için pazardaki çalışmaların bu yönde yürütülmesi önemlidir (Keskin, 2008: 1).

Tablo 3. Avrupalı Ülkelerin Asıl İmajları

| Destinasyonlar | Algılanan İlk Beş İmaj |
|----------------|--|
| Belçika | Brüksel, çikolatalar, Tenten, bira, Avrupa Başkenti |
| Danimarka | Vikingler, Hans Cristian Andersen, Kopenhag, Lego, futbol |
| Almanya | Bira, Berlin, karayolları, Goethe, ciddi |
| İspanya | Barselona, boğa güreşi, paella, sanat, Juan Carlos |
| Fransa | Paris, şarap, Gerard Depardieu, yemek, moda |
| İrlanda | Yeşil, Irish pub, James Joyce, Celtic tasarımı, U2 |
| İtalya | Roma, hamur işi yiyecekler, sanat, ayakkabılar, Pavarotti |
| Lüksemburg | Kaleler, bankalar, adalet sarayı, Echternach dansı |
| Hollanda | Van Gogh, lale, uyuşturucu, Amsterdam, tatsız tuzsuz |
| Avusturya | Viyana, Klimt, Sissi, kayak, Mozart |
| Portekiz | Şarap, Lizbon, Barcelos horozu, kaşifler, Algarve |
| Finlandiya | Lapland, Santa Claus, ormanlar, fin hamamı, iletişim |
| İsveç | Sarışın bayanlar, soğuk, Nobel ödülü, Ingmar Bergman, Pippi Longstocking |
| İngiltere | Shakespeare, Londra, BBC, The Royals, Beatles |

Kaynak: Kotler, Philip, C. Asplund, I. Rein, D. Haider (1999). Marketing Places Europe. Pearson Education Ltd, London.

Destinasyon pazarlaması uluslararası seviyeden yerel seviyeye kadar birçok şekilde sınıflandırılmaktadır. Destinasyon pazarlaması destinasyona rekabet yeteneği kazandırdığı için turizm örgütlerinin çalışma merkezidir. Destinasyon pazarlaması destinasyona yarar sağlamaktadır. Bu yararlar destinasyonu farklılaştırmak ve rekabeti geliştirmek üzerinedir. Bunlar (Cooper ve Hall, 2008: 218-219);

- Turistin sadakat hissini pekiştirmek,
- Özel sektör ile uygulama içindeki diğer işbirliği yapanlar arasında koordineli çalışılmasını sağlamak,
- Yatırıma, iktisadi kalkınmaya, sanatsal ürünlerin tanıtımına yardımcı olmak,
- Bölgesel ürünlerin kullanımına cesaretlendirmek,
- Destinasyonun pazardaki iletişimini kolaylaştırmaktır.

1.2.1.3. Destinasyon Pazarlaması Unsurları

Turizmin özelliğinden dolayı, ziyaretçiler destinasyonda yalnızca bir unsurdan yararlanmazlar; ziyaretçiler birçok sosyal, coğrafik ve ekonomik unsurun bir araya gelmesinden oluşan turizm ürününü satın almaktadır ve bu unsurlar ziyaretçinin deneyimini etkileyecek derecede öneme sahiptir (Sarı ve Kozak, 2005: 254).

Genel pazarlama karmasında *ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım* fonksiyonları 4P olarak sınıflandırılmaktadır. Ama hizmeti içeren pazarlama türünde bilinen dört öğeyle birlikte, hizmet pazarlamasının yapısı gereği, üç öğe daha dâhil edilmektedir. Bunlar; fiziksel kanıt (physical evidence), süreç (processes) ve insan (people)'ın da dâhil edilmesi ile 7P şeklinde oluşmaktadır. Bu üç öğe (Brassington ve Pettitt, 2000: 951);

- **İnsanlar** (people) : Ürünlerin ve hizmetlerin elde edilmesi sırasında yer alan tüketici veya hizmet sağlayıcılarıdır,
- **Fiziksel Kanıtlar** (physical evidence): Hizmet ürününü destekleyici fiziksel işaretlerdir. Bunlar; hizmeti sağlarken kullanılan ürün, araç ve altyapılarıdır.

- **Süreçler (processes):** Üreticinin tüketiciden siparişi alması ve tüketiciye hizmet sağlanması, tüketiciye hizmetin ulaşmasıyla son bulan işlemlerdir.

Pazarlama Karmaşı elemanları destinasyon açısından detaylı şekilde incelendiğinde;

Ürün: Herhangi bir isteği ya da beklentiyi karşılamak için; elde edilen, tüketilen, kullanılan ya da ilgi çekmesi için pazarda tanıtılan nesnelere. Ürünler; somut nesne, fikir, hizmet, yer ve organizasyonların her biri veya bunların tümüdür (Kotler ve Armstrong, 2010: 248). Kozak'a göre turistik ürün, ziyaretçilerin devamlı yaşadıkları mekândan ayrılarak, tekrar yaşadıkları mekâna dönmeleri sürecinde satın alınan veya yararlanılan mal ve hizmetlerin tümü veya yaşadıkları tecrübelerin toplamıdır (Kozak, 2008: 125).

Bir destinasyon ürünü sadece bir unsurdan oluşmamaktadır. Ayrıca kalacak yer ile yeme-içme olanakları, çekicilikler, sanatsal, eğlenceli, sosyo-kültürel yerler ve doğal yaşamı içeren bir karma ürün meydana getirmektedir (Brooker ve Burgess, 2008: 279).

Destinasyon ürünü alt gruplar halinde sınıflandırılmaktadır (Aktaş, 2007: 119):

- *Ana Ürün Bileşenleri* – Turistlerin destinasyonu seçme sebebi olan mal ya da ürünlerdir.
- *İkincil Ürün Bileşenleri* – Turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayan, tatillerinden memnun kalacakları bir deneyim kazanmaları için öneme sahip ama destinasyon seçerken önemli rolü olmayan turistik ürün ve hizmetlerdir.
- *Destekleyici Ürün Bileşenleri* – Turizmin aktif ve devamlı olabilmesi için devlet ve turizm sektörü haricindeki kuruluşların sunduğu bütün ürün ve hizmetlerdir.

Turistik destinasyonun pazarlanması, pazarlama sanatı için oldukça zorlu bir modeldir. Bir ürün tamamen üreticinin kontrolünde değildir. Ürün; doğal çevre,

makro ile mikro ölçekli işletme ile devlet arasındaki işbirliğiyle meydana gelmektedir (Bennett, 1999: 48).

Fiyat: Fiyat pazarda temel unsurdur. Fiyat; tüketiciler açısından bir hizmet ya da mal elde etmek için ödenen para miktarıdır, işletmeler açısından da faaliyetleri ve amaçları yerine getirmek için kullanılan önemli bir değişkendir (Akat, 2008: 115).

Destinasyon pazarlamasında fiyatlandırmada, alışagelmış usule kıyasla farklılık bulunmaktadır. Destinasyonlarda alışagelmış maliyet usulleriyle ürünün fiyatlandırmak kolay değildir. Destinasyondaki ürünler, deneyimlerle belirlenebildiği için ve talepler dalgalandığından salt maliyetlere göre fiyatlandırma yapılmamaktadır. Bu gibi sorunlardan ötürü, destinasyondaki bir ürünün fiyatı genellikle talebe göre şekillenmektedir (Aksöz, 2013: 110-131).

Destinasyonlar birbirleriyle rekabet etmek için birbirlerinden farklı hizmet sunmaktadırlar ve düşük gelire sahip ziyaretçilerin turistik harcamalara ulaşmalarını sağlamaktadırlar. Bunlar fiyatı farklılaştırmaktadır. Fiyattaki değişimler tüketicilerin çoğunun fiyata karşı duyarlı olmasına neden olmaktadır (Hacıoğlu, 2000: 50). Ayrıca müşteri, yer, mal, zaman faktörleri de fiyatı farklılaştırmaktadır (Akat, 2008: 121).

Dağıtım - Satış Yeri: Hizmet ve malların oluşturulması sürecinde gerekli kanallardır. Bir mal veya hizmeti ürettikten sonra satın alma ve son tüketicinin kullanması gibi evreleri içeren yollar serisidir. (Kotler ve Keller, 2009: 450).

Destinasyon pazarlamasının dağıtımında işleyiş ve kapsam açısından farklılık bulunmaktadır. Somut ve soyut özellikleri barındıran destinasyonlarda özel mal ve hizmetleri turistler çoğu zaman üretildiği yerde tüketmektedir. Bu nedenle, destinasyonlar için dağıtım kanalı oldukça önemlidir (Aksöz, 2013: 110-131).

Bir destinasyon için seyahat acentesi ile tur operatörü büyük öneme sahip dağıtım kanallarıdır. Seyahat acentesi ile tur operatörü turistlere öncülük etmektedir. Bu kuruluşların destinasyonla ilgili imaj ve bilgiler potansiyel turistlerin kararını da etkilemektedir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 9). Bu kuruluşlar özellikle hazırladıkları paket turlarla ziyaretçilerin destinasyon tercihini yönlendirmektedir.

Dağıtım stratejisi, destinasyonun sahip olduğu ürünlerini ziyaretçilere satmasının yolunu belirlemektedir (Bauer, 1993: 64).

Tutundurma: Müşteriler için doğru bir mala doğru yerde uygun fiyatla sahip olmak önemli bir unsurdur. Pazarlama, bunların haricinde ilave işlevlerin de yapılmasını gerektirmektedir. Tutundurma; pazarlama için talep yaratan bir fonksiyona sahiptir ve ürünlere ve tüketime özendirmeyi amaçlamaktadır. Bunu gerçekleştirmek için bazı kanalları kullanmakta ve müşterilere iletmektedir. (İslamoğlu, 2008: 419).

Doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, satış geliştirme, reklam ve kişisel satış tutundurma karmasını oluşturan unsurlardır (Belch ve Belch, 1998: 13).

Tutundurma, bir iletişim sürecidir. Bu süreç; bir işletmenin ürün veya hizmetlerinin satışının kolaylaşması amacıyla ürünü üreten ile pazarlamasını yapan işletmenin denetiminde gerçekleşen, tüketiciyi inandırmaya yönelik, rasyonel, planlanmış ve koordineli faaliyetler bütünüdür (Altunışık vd., 2002: 220). Destinasyon açısından tutundurma, hedef turist kitlesinin destinasyona gelmesini sağlayacak iletişim faaliyetleri karmasıdır (Atay, 2003).

İnsan: Özellikle hizmet pazarlaması için tüketiciyle ilişkide olan ve müşterilerin birebir karşısında olan çalışanlar öneme sahiptir ve bunu yönetmek farklılaşma ve rekabette avantaj sağlayan bir araçtır (Özer, 2009: 944). Ayrıca turistlerin otel ve destinasyon tercihlerinde birbirlerine önermelerinin rolü büyüktür. Turist destinasyondan tatmin olduğunda ya da göreceli olarak olmaması halinde bu deneyimini çevrelerindeki insanlara anlatmaktadırlar (Kozak, 2008: 3).

Fiziksel Kanıtlar: Fiziksel kanıtı oluşturan genel etkenler bulunmaktadır. Bunlardan birincisi iç ve dış somut etkenlerdir. Dış dizayn, işaretler, park, peyzaj ve dış görünüm vb. dış etkenlerdir; iç dizayn, donanım, inşaa planları ve sıcaklık iç etkenlerdir. İkinci etken; broşür, sabit unsurlar rapor, iş kıyafeti, iş kartları benzeri fiziksel unsurlardır (Selvi, 2009: 219).

İş Süreçleri: Rasyonel sıraya sahiptir ve zincirleme şeklindedir. Bunlar; iş akışları, etkinlik ve prosedürlerden oluşmaktadır (Demirkol ve Çetin, 2009: 184).

1.2.2. Destinasyon Markalaşması

Bu başlık kapsamında marka kavramı ve gelişimi ile birlikte destinasyon markalaşması kavramı ve bunun önemi, markalaşmanın destinasyon bölgesine sağladığı yararlar incelenmektedir.

1.2.2.1. Marka Kavramı ve Gelişimi

Sözlükte geçen tanıma göre marka; bir ticari mal veya nesneyi tanıtip, benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayan özel isim veya işarettir (Türk Dil Kurumu, 2005: 1346). Marka, bir satıcı veya satıcılar grubunun mal veya hizmetleri tanımlamak ve rakiplerinden ayırmak için kullandıkları isimler, semboller, terimler, işaretler, desenler ya da tamamıdır (Karacan, 2006: 6). Marka, bir işletmeye ait ürünleri diğer işletmelerin ürünlerinden ayırmak için kullanılan isim, sembol, terim, işaret, desen veya benzer biçimde ifade edilebilen işaretlerden oluşmaktadır (Çetintürk, 2010: 8). Marka ve markalama kavramları tüketiciler için, insanların satın alıp, memnun kaldığı *nitelikler topluluğunun* meydana getirilme biçimidir (Erdil ve Uzun, 2010: 7).

Marka ile ilgili Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması, tanıtım ve tutundurulması ile Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında 2000/3 sayılı tebliğde geçen; “556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” uyarınca yapılan tanım şöyledir. “Bir işletmenin mal veya hizmetini diğerlerinininkinden farklılaştırmak şartıyla, şahıs isimleri de olmak üzere, öncelikle sözcük, şekil, harf, sayı, malın biçim ya da ambalajı gibi çizim ile görüntülenen ya da benzeri şekilde ifade edilen, baskı yolu ile yayınlanan ve çoğaltılan çeşitli işaretler bütünüdür” (Yılmaz ve Çizel, 2000).

Marka bir ürün kategorisi içinde firma tarafından tüketicilere sunduğu ve rakiplerden farklı olan her şeydir (Kavas, 2004: 19). Marka, herhangi bir işletmenin

ürettiği, kurum ve kuruluşların pazarda sundukları ürünlere kimlik katan, ürünleri rakiplerden farklılaştıran kavram, simge, şekil, isim veya bunların tamamıdır (Duran, 2005: 1).

Türkiye’de yeni ürünler ve markalar ile tüketicilerde marka bilinci gelişmektedir. Bu gelişimin sebebi, öncelikle 1980’den sonra meydana gelen ekonomik ve sosyal süreçlerdir. “Markalar” araştırmasından elde edilen sonuçlar da bunu göstermektedir. 1994-1997 yıllarında şampuanlar için marka bilinirliği oranlarının % 65’lerden %96’lara, bulaşık makinesi deterjanları için %43’lerden %62’lere, 1995 ile 1997 yılları arasında şişelenmiş su marka bilinirliği oranlarının %80’den %92’ye, 1996-1997 yıllarında cep telefonu markaları bilinirliği %67’lerden %75’lere, deodorant markaları bilinirliği oranlarının %60’lardan %74’lere ulaştığı ortaya koyulmaktadır (Aksoy, 1997: 1).

Markalaşma ile marka izleri M.Ö. 5000’lere kadar dayanmaktadır. Tanımlamak için kullanılan ilk işaretler (mark) çanak, çömleklerdir. Tarih öncesinde avcılar sahibinin anlaşılmasını sağlamak için silahları imzalamışlardır. Eski Mısır’da tuğla ustaları, işlerinin ayırt edilmesini sağlamak için tuğlaların üzerine semboller koymuşlardır; orta çağa gelindiğinde ise çiftlik hayvanları başkalarının hayvanlarıyla karışmaması için işaretlerle tanımlanmışlardır (Eymen, 2007: 5).

Marka olan ilk isimler ise, on altıncı yüzyılın başlarında görülmüştür; gemilere yüklenen varillerin üstüne üreticinin adı yazılmıştır. Zamanla ticari faaliyetler içerisinde, büyük localar, ürünlerin kalitesini ve miktarını kontrol edebilmek için üyelerine ürünlerin üzerine tanımlayıcı semboller koymasını getirerek markalaşmaya yönelik çabalar daha farklı boyuta ulaşmıştır (Eymen, 2007: 5).

1.2.2.2. Destinasyon Markalaşması Kavramı

Destinasyon markası, bir destinasyona kimlik kazandırmaya ve destinasyonun farklılaştırılmasına katkı sağlayan isimler, semboller, logolar ya da grafikler ve görsellerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 239). Destinasyon markası, ziyaretçi tarafından yaşanan ve unutulmayan tecrübelerdir.

Turistin ziyaret veya faaliyetini destinasyona özgü marka unsurlarla unutulmaz bir tecrübeye çeviren, bu ziyareti destekleyen ve uzatan bir kavramdır (Caldwell ve Fregre, 2004: 50).

Destinasyon markası, planlı bir stratejinin uygulanması neticesinde ortaya çıkan ve destinasyondaki turistlerin o yöreye özgü her türlü deneyimlerini içeren, turistlerin beklentilerini karşılayan ve onların zihninde bir imaja sahip olan deneyimsel bir yapıdır. Markalaşan destinasyon unutulmayan anılara, o destinasyonu farklı kılan özelliklere ve kaliteli yönlere sahip simgesel bir kavramdır (Hankinson, 2004: 146).

Destinasyon markalaması pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanır. Bunlar; (1) bir isim, sembol, logo, kelime işareti veya diğer grafik oluşturulmasını desteklemek, bir destinasyonu hem belirlemekte hem de farklılaştırmaktadır; (2) destinasyonla benzersiz şekilde ilişkili unutulmaz bir seyahat deneyiminin sözünü taşımaktadır ve (3) söz konusu destinasyonu ziyaret etmek için tüm tüketicilerin kararlarını etkileyen bir görüntü yaratma amacı ile destinasyon deneyiminin keyifli anılarını hatırlanmasını güçlendirmek ve pekiştirmek için hizmet etmektedir (Aziz vd., 2012: 211-221).

Destinasyon markalaşması literatürü için alanında uzman akademisyen ve uygulayıcılar tarafından yapılan tanımlara göre destinasyon markalaşmasının (Kocaman, 2012: 6);

- a) Görsel kimlik unsurları,
- b) Olumlu algılamalara neden olacak bir ziyaret deneyimi taahhüdü,
- c) Bu deneyimi sağlamlaştıracak uygulamalar,
- d) Oluşturulması istenen destinasyon imajının planlayıcılar tarafındaki karşılığı olarak başarılı bir destinasyon kimliği,

Tüketicilerin algıladıkları riskleri azaltan stratejiler içermesi gerekmektedir.

Destinasyon markaları iki boyutta incelenmektedir. Birinci boyut destinasyon markasının temsili boyutudur, diğeri işlevsel boyutudur. İşlevsel boyut

destinasyonların güneş, deniz, kültür vb. fayda sağlayan yönleridir. Temsili boyut ise turistlerin destinasyon çekicilikleri üzerinden kendilerini ifade etmelerine yöneliktir (Caldwell ve Fregre, 2004: 52).

1.2.2.3. Destinasyon Markalaşmasının Önemi

Bir kavram olarak, destinasyon markalaması araştırma ve çerçevenin uygulanması açısından hala nispeten yenidir (Bierzynski, 2011: 12). Markalama kavramı mal ve hizmetler için yaygın olarak uygulanmış olmakla birlikte, markalaşma anlayışı sadece son zamanlarda turistik destinasyonlara doğru genişlemektedir ve 1990 sonlarında inceleme konusu olarak ortaya çıkmaktadır (Wagner ve Peters, 2009: 2-18).

Destinasyon markalaşma sürecinde dikkat edilmesi gereken unsurlar (Aksungur, 2008: 8-10):

- Markalaşmaya yönelik pazarlama iletişim stratejisi oluşturulmalıdır.
- Müşteri odaklı olunmalı ve küçük grup pazarlama için odak noktası yapılmalıdır.
- Öncelikle bir destinasyona gelen turistlerin tercih etme nedenleri vurgulanarak pazarlanmalı ve bu sayede turist topluluğu kazanılıp pazarda güç kazandıktan sonra, destinasyonda başka alternatifler de pazarlanmalıdır.
- Tatilinde iyi vakit geçirmiş turistlerin deneyimi birçok imajdan ve pazarlamadan faydalıdır. Bu yüzden turistler memnun edilmelidir.
- Yeni medya teknolojilerinden yararlanılmalıdır.
- Uluslararası alandaki gelişmeler ve tüketici eğilimdeki değişiklikler takip edilmelidir.
- Google gibi arama motorları ve kredi kartları tüm dünyada insanların hayatını çok kolaylaştırmakta ve yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu yenilikler tanıtım strateji ve kampanyaları oluştururken dikkate alınmalıdır.
- Tüm dünyada (özellikle ABD'de) insanlar eğlence için artık daha çok bütçe ayırmaktadır. Bu nedenle eğlence mesajlı ya da temalı tanıtım kampanyaları önemlidir.

Şehirlerin özelliklerine göre markalaşma derecesi küresel mega marka şehirler, ulusal marka şehirler ve bölgesel şehirler olarak ayrılmaktadır. Küresel markalar; bütün dünyada bilinmekte olan ve seyahat etme isteği yaratan Washington, New York, Los Angeles gibi kentlerdir. Ulusal markalar; dünyada çok fazla bilmeyen fakat o ülke düzeyinde üne sahip markalardır, o ülkenin vatandaşları tarafından görme isteği bulunur; Chicago, Boston ve Las Vegas gibi. Sonuncu yöresel markalar ise sadece yöre halkı tarafından bilinen, kentin yakınlarında yaşayan kişilerde görme isteği arzusu uyandıran şehirlerdir (Şahin, 2010: 32-33).

Destinasyonların markalaması, diğer mal ve hizmetleri markalamaktan daha zor ve karmaşıktır. Bunun sebepleri (Kavacık ve İnal, 2012: 169-192):

- Destinasyonlar, tüketim ürünleri ve diğer hizmetlerden daha çok boyuta sahiptir. Örnek olarak slogan, konaklama yerlerini, tesislerini, kültürünü, etkinliklerini, destinasyonun birçok doğal kaynağını kapsamakta, bu nedenle bir markadaki boyutların tümünü kapsayabilmektedir.
- Pazara ilgi heterojendir ve pazarda yer alan bölümlerden daha büyük kitlelere ulaşılmalıdır.
- Bir ürün veya hizmet için markanın ana temasına üretici şirket tek başına karar verebilmektedir fakat destinasyon markasında vurgulanması istenen özelliğe tek kişi ya da grup tarafından karar verilememektedir.
- Marka ile ilgili teori toplumun görüşü alınarak belirlenmelidir. Destinasyon markası stratejisi ortak uzlaşma olmadığında başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir.
- Marka sadakati, temelinde tüketicinin görüşlerini benimseyen bir kavramdır. Fakat destinasyon markasına duyulan sadakatin belirlenmesi zordur. Marka sadakati destinasyon pazarlamasıyla ilgili örgütler tarafından destinasyona yeniden gerçekleşen ziyaretler ile ölçülmelidir.
- Destinasyon pazarlama örgütleri ekonomik fon bulmakta sorun yaşamaktadırlar. En büyük pazarlama örgütünün sahip olduğu bütçe büyük bir şirketin bütçesinden yetersiz olabilmektedir.

1.2.2.4. Destinasyon Markalaşma Süreci

Herhangi bir destinasyonu markalaştırmak için destinasyon marka stratejisi iyi bir şekilde oluşturulmalı ve bu strateji doğrultusunda tüm kamu, sivil kurum-kuruluşlar koordineli çalışmalı ve üzerine düşen görevler yerine getirilmelidir. Destinasyonlar turistlere birçok ürün sunmakta ve bu da turistlerin destinasyon markası açısından kafalarının karışmasına neden olmaktadır. Bu, destinasyonun markalaşmasında bir engeldir. Bu yüzden destinasyon markalaşması strateji ortaya koyularak başlamalıdır (Winfield-Pfefferkorn, 2005: 19).

Destinasyon marka stratejisi, destinasyonların gelecekte sahip olabileceği konum için gerçekleştirilmesine karar verilen, belirlenen bir vizyona göre destinasyon markalaşmasını yürüten kurum ve kuruluşlara yol gösteren bir plandır. Genel anlamda planı yürüten ortak kurum ve kuruluşlar için destinasyon markasının ileride sağlayacağı faydayı tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra bu strateji; paydaş kurumlara markalaşmaya yönelik olarak destinasyonun sunduğu özellikleri içeren plan ve etkinliklerden birine yatırımında bulunmaları için karar alırken yardım etmektedir (Allan, 2007: 1).

Stratejinin oluşturulması esnasında yürütülecek projeyle ne başarmak istendiği ve marka stratejisinin geliştirilmesinde hedeflenen özel sonuçlar ortaya koyulmalıdır. Markalaşmanın amaçları ve hedefleri, bu stratejiyi uygulayacak örgütün kuruluş esnasında oluşturulmalı ve proje uygulamaya geçtiğinde amaçların detayları tespit edilmelidir. Ayrıca başlangıç aşamasında diğer bir önemli nokta markalaşma sürecindeki destinasyonu tercih edebilecek hedef kitlenin detaylı bir şekilde incelenmesidir. Destinasyon markalaşmasının en önemli aşamalarından biri, doğru hedef kitle seçimidir (Öztürk, 2009: 11-12).

Hedef alınan her kitleye uygun iletişim yolları hazırlanmalıdır. Özellikle, verilmek istenen temel mesajların hedef kitlenin algısına etkisi ve potansiyel tüketiciler için markayı konumlandırmanın ne anlam ifade ettiği araştırılmalıdır. Hedef kitle için daha özellikli ve detaylı mesajlar belirlenmelidir (Öztürk, 2009: 14).

Kitle iletişim araçlarının devamlı geliştiği, rekabetin çoğaldığı, destinasyondaki arzın turistik talepten çok olduğu ve ziyaretçilerin yeni tecrübelerle sahip olma isteğinin arttığı günümüzde, destinasyon markalaşması artık gereklilik haline gelmektedir (Aksungur, 2008: 11).

Destinasyon markalaşması için bir sonraki aşama ise destinasyonun mevcut imajının ve arzu edilen marka kimliğinin belirlenmesidir (Karavatzis ve Ashworth, 2005: 506-514). Destinasyon markası yaratmak birtakım özelliklerin oluşturulması olarak tanımlanabilmektedir. Bu özellikler markayı olumlu imaj oluşturma aşamasında tanımlamakta ve markanın ayırt edilmesini sağlamaktadır. Marka; isim, logo, işaret, dizayn, sembol, slogan, kavram, paket veya bunların tümünden oluşabilmektedir. Bir marka oluşturmak, turistik destinasyonu birbirine benzemekte olan başka destinasyonlardan fark edilmesini sağlayan başlıca niteliklerle bir kimlik oluşturma sürecidir (Kocaman, 2012: 59).

Detaylı şekilde hazırlanan pazarlama stratejisi ve eylem planı destinasyonun markalaşmasında pazarlama ve yürütme aşamasıdır. Markalaşmaya yönelik kalkındırma çalışmaları, (markayı canlı tutacak) yatırımlar ve programları pazarlama stratejisiyle ilgili çalışmalardır. En uygun örgüt yapısı ve kadrosunun tasarlanması, faaliyetleri, marka kontrol göstergeleri ve marka değerlendirme göstergeleri ise eylem planları arasındadır (Allan, 2007: 1).

The Knight Frank, 2012 Servet Raporu küresel şehirleri önemine göre sıraya koymaktadır. İlk üç sıra Londra, New York ve Hong Kong şeklindedir. Tabloya göre 10 yıl sonra ise, Londra ve New York'un yerlerini muhafaza edecekleri, Pekin, Şangay ve Singapur'un ise onları takip edecekleri öngörülmektedir. İstanbul, bugün ve 10 yıl sonrası küresel şehirler sıralamasında ilk 20 şehir arasında yer almasa bile, önemi hızla artan 16. şehir olarak raporda görülmektedir (Şarkaya İçellioğlu, 2014: 37-55).

Tablo 4. Küresel ve Küresel Olma Yolundaki Kentler

| | 2012 Yılı için | 10 Yıl Sonrası için | Önemi Hızla Artan Kentler |
|----|----------------|---------------------|---------------------------|
| 1 | Londra | Londra | Pekin |
| 2 | New York | New York | Şangay |
| 3 | Hong Kong | Pekin | Londra |
| 4 | Paris | Şangay | Singapur |
| 5 | Singapur | Singapur | Hong Kong |
| 6 | Miami | Hong Kong | New York |
| 7 | Cenevre | Paris | Sao Paulo |
| 8 | Şangay | Sao Paulo | Dubai |
| 9 | Pekin | Cenevre | Bombay |
| 10 | Berlin | Berlin | Paris |
| 11 | Moskova | Miami | Berlin |
| 12 | Roma | Washington DC | Cenevre |
| 13 | Dubai | Roma | Miami |
| 14 | Monaco | Moskova | Rio de Janeiro |
| 15 | Frankfurt | Dubai | Roma |
| 16 | Madrid | Bombay | İstanbul |
| 17 | Vancouver | Viyana | Mexico City |
| 18 | Sao Paulo | Vancouver | Yeni Delhi |
| 19 | Tokyo | Tokyo | Sydney |
| 20 | Mexico City | Yeni Delhi | Viyana |

Kaynak: Şarkaya İçellioğlu, Cansu, Kent Turizmi Ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 2014 / 1, 37-55.

1.2.2.5. Markalaşmanın Destinasyon Bölgesine Sağladığı Yararlar

Potansiyellerini ortaya çıkaramayan destinasyonlar yerel ekonomiye kazandırılarak dünya pazarına sunulmalıdır. Bu destinasyonların koordineli ve planlanarak markalaşmaları ve turistik somut özellik ve değerlerini bağımsız bir marka altında tanıtılmaları ile mümkün olmaktadır (Yavuz, 2007: 6). Marka sunduğu temel değerlerle destinasyonu farklılaştırmakta ve temsil etmektedir. Destinasyonlar sahip olunan somut özelliklerle de farklı bir konuma sahip olabilmektedir. Bunlar; mimarî, üstyapı yatırımları vb. (Hannam, 2004: 258).

Destinasyon markalaştırmanın faydaları şöyle sıralanmaktadır (Kocaman, 2012: 62; Taşçı, 2007: 12; Doğanlı, 2006: 73-74):

- Turistik ürünün özelliğinden dolayı satın alınmadan önce denenmemesi gibi karşılaşılabilecek riskleri azaltmaktadır.
- Turistik destinasyonunun markalaşması, destinasyonu temsil eden ürünlerin de markalaşmasına katkı sağlamaktadır.
- Markalaşan destinasyonlar tekrar ziyaret edilmektedir, bunu da, ziyaretçilerle arasında duygusal bir ilişki kurarak sağlamaktadır.
- Markalaşma, destinasyonların kendi aralarındaki farklılıklardan dolayı tanınmayı sağlar.
- Markalaşan destinasyon turistlere güven vermektedir ve böylece turistler destinasyona kolayca karar vermektedirler.
- Markalar, ürünlerin farklılaştırılmasını ve değerini temin eder. Bunun yanı sıra; markalar duyguları uyandırmakta, inançları harekete geçirmekte ve bunu davranışa dönüştürmektedir. Turistik bir güç sahibi destinasyon markası yatırım ve turistler için çekici gelmektedir.
- Marka, rekabetçi ortamlarda bir ürün veya destinasyonu farklılaştırmakta ve özel kılmaktadır.
- Markalaşan destinasyonlar, destinasyonun imajı ile turistin imajı ya da ihtiyaç/beklentisi ile markanın değeri ve işlevsel çekicilikleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır.
- Turist tarafından turistik destinasyonun tanınması ve diğer turistik destinasyonlardan ayırt edilmesini sağlamaktadır.

Destinasyon markalaştırmasının ilk faydası, paydaşlara yöneliktir. Destinasyondaki paydaşlar bölgenin gücünü, zenginliklerini ve potansiyelini fark edeceklerdir. Bunun yanı sıra, ilk olarak destinasyonda zayıf ve geliştirilmesi gereken özellikler de meydana çıkarılmalıdır. Sonrasında, destinasyonun yer aldığı pazar değerlendirilerek fırsat ve zorluklar ortaya çıkarılmalıdır. Elde edilen bilgilerle destinasyonun sahip olduğu varlıkların belirlenmesiyle birlikte, destinasyon konumlandırılmalı ve bütün paydaşlar için değerli duruma gelmelidir. (Yavuz, 2007:

11). Bir destinasyondaki ulaşım, alışveriş merkezi, restoranlar, yerel mutfak, iklim, otellerin ya da tatil köylerinin özellikleri o destinasyonu diğer rakip destinasyonlardan özel yapmaktadır (Kocaman, 2012: 62).

Literatürde yer alan çalışmalar markalaşmanın 6 avantajının olduğunu ortaya koymaktadır (Clarke, 2000: 329-345):

- Turizmle tipik olarak yüksek ilgilidir ve markalama seçeneğinin azaltılmasına yardımcı olur,
- Soyutluk etkisini azaltmada yardımcı olur,
- Birden fazla satış noktalarında ve zaman içinde tutarlılık taşır,
- Seyahat kararı vermeye bağlı risk faktörünü azaltır,
- Bölümlendirmeyi tam olarak kolaylaştırır,
- Markalaşma, bu girişimin entegrasyonu için odaklanmayı sağlar ve insanların aynı sonuçlar için çalışmasına yardımcı olur.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA AŞKI VE DESTİNASYON MARKA SADAKATI İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde marka aşkı tanımına değinilerek, ortaya çıkışı ve gelişim aşamaları ele alınmaktadır. Aynı zamanda, marka aşkının etkileri ve sonuçları irdelenerek ve marka aşkı kavramı ile ilgili literatür ve ölçekler değerlendirilmektedir.

2.1. MARKA AŞKI KAVRAMI

Marka aşkına yönelik tanımlar, özellikler ve ilgili kavramsal çerçeve aşağıdaki başlıklarda ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

2.1.1. Marka Aşkı Kavramı ve Tanımı

Marka aşkı, insanların yüksek düzeyde duygusal ilişki içerisinde oldukları markalara, etkinliklere ve deneyimlere verilen isim olarak ifade edilmektedir (Roberts, 2010: 15). Marka aşkı; “markaya bağlılık ve bağımlılık yapan, tüketici tarafından markanın yüksek düzey ayrıcalıklı olarak algılanmasına neden olan bir yapı” olarak tanımlanabilir (Yasin vd., 2013:101-109). Marka aşkı neden sadece bazı markaların kalıcı duygusal bağların keyfini sürebildiğini açıklamaktadır (Roberts, 2010:15).

Marka aşkı; tüketicilerin bir marka için hissettiği tutkulu sadakatin şiddetidir. Markayla tüketicilerin arasındaki ilişki, marka ile arasındaki tüm ilişki demektir. Bu ilişkide, markayla tüketiciler arasındaki ilişki insanlar arasındaki ilişkiye benzemektedir. Marka aşkı bu ilişkinin fikirlerinden biridir (Halilovic, 2013:7).

Aşk markaları, insanların duygusallaşmasına yol açan karizmatik markalardır ve bunlar filmde motosiklete, sabundan ayakkabıya, mısır gevreğinden şehirlere kadar geniş bir yelpazede incelenebilmektedir (Roberts, 2010: 16). Aşk markası, insanların onsuz yapamayacağı karizmatik markadır. Bir marka ortadan kalktığında,

insanlar onu başka bir markayla ikame edebilmektedir; ancak bir aşk markası ortadan kalktığında insanlar onun yokluğunu protesto etmektedir (Capital, www.capital.com.tr, 02.07.16).

2.1.2. Marka Aşkı Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Marka sayısının çok fazla artması, markaları giderek önemsizleştirmektedir. Bu kalabalığın içinden sıyrılıp çıkmak için markaların aşk markası haline gelmesi gerekmektedir. Bunun anahtarı, güçlü duygusal bağlar yaratabilmektir. Aşk markaları genellikle çok satmaktadır. Çünkü insanlar markayla aralarında bir bağ hissetmektedir (Capital, www.capital.com.tr, 02.07.16).

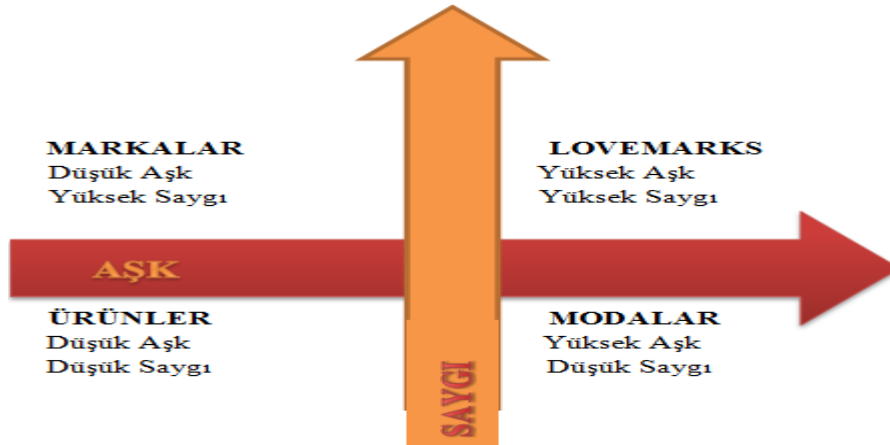
Bir markayı sevmek tüketicileri sadakate yönlendirmektedir. 1986 yılında Sternberg Aşk Üçgeni Teorisini önermektedir. Bunlar: samimiyet, tutku ve karar/bağlılık 'tır (Hendrick ve Hendrick, 1986: 392-402).

Aşk markası, öznel içerikli bir kavramdır. Hangi markanın aşk markası olduğu, kişiden kişiye değişmektedir. Aşk markalarına duyulan bağlılık, mantığın ötesindedir. Daha çok "tutku" olarak tanımlanmaktadır (Capital, www.capital.com.tr, 02.07.16).

Roberts'a göre markalar bütün bunlar hayata geçmeden önce mutlaka dev saygı rezervleri oluşturmak zorundadır. Saygı yoksa bir marka kolaylıkla kısa vadeli bir moda ya da sevilmeyen bir meta haline dönüşme tehdidiyle karşılaşabilmektedir. Tüm büyük aşk markaları performans, yenilik, itibar ve dürüstlükten oluşan sağlam bir temel üzerinde yükselmektedirler. Temelde bu değerler yoksa aşk markaları yaratılması da mümkün değildir (Roberts, 2010: 15).

Marka aşkı kavramını yazında ortaya atan Roberts (2010) tarafından geliştirilen Aşk/Saygı eksenini Şekil 1.'de verilmektedir.

Şekil 1. Aşk/Saygı Eksenini



Kaynak: Roberts, Kevin (2010). *Lovemarks Etkisi*, İstanbul: Hümanist Yayıncılık, 18.

Geliştirilen bu eksen, aşk markalarını diğer markalar, geçici modalar ve metarlardan ayırmanın hızlı yollarından biri olarak ifade edilmektedir. Yazara göre aşk markası olmak için işe yüksek bir saygı düzeyiyle başlamak gerekmektedir. Şekilde ifade edilen olasılıklar şu şekilde özetlenmektedir (Roberts, 2010):

- **Düşük Saygı, Düşük Aşk Düzeyi:** Bu, tüketicilerin kendilerini etkilemeyen ürünlere uygun gördükleri konumdur. Tüketici, hem duyguyla hem de mantıkla hareket eden sıkı bir eleştirmendir. Kendi aşk markaları ile rakip markalar arasındaki temel farkların ne olduğunu tam olarak açıklamakta güçlük çekse de sonuca dair güçlü hislere sahiptir. Bir markanın bu olumsuz düşük saygı ve aşk ekseninden kaçabilmesi, hem duygusallaşmasını hem performansla ilgili sorunlarını çözmesini gerektirmektedir.
- **Düşük Saygı, Yüksek Aşk Düzeyi:** Geçici moda bölgesi, bugün bir kahraman, yarınsa koca bir sıfır olunan yerdir. Geçici bir moda olarak başlayan bir şey saygı kazanarak aşk markasına dönüşebilmektedir.

- **Yüksek Saygı, Düşük Aşk Düzeyi:** En başta gelen markaların sıkışıp kaldığı yer olarak ifade edilmektedir. Somut ürün ve hizmetler mevcuttur ama bunlar sürekli “daha” içeren ifadelerle bağımlıdır. Daha parlak, daha güçlü, daha hızlı, daha ucuz gibi. Günümüzün rekabetçi dünyasında işlevsel yararlar, masaya oturan kozlar durumundadır. Tüketiciler her şeyin azını değil, fazlasını beklemektedirler.
- **Yüksek Saygı, Yüksek Aşk Düzeyi:** Eksenin bu boyutu “aşk markalarını” ifade etmektedir. Performans elde etmek için somut saygıya, aşk ve duygu eklemek, bütün işletmelerin temel hedefidir. Yüksek düzeyde saygı, işletmeye sadakat duyulmasını sağlayabilir ama uzun vadede âşık olabilmek için mantığın ötesine geçmek gerekmektedir. Bu nokta, olağanüstü bir kalite, baştan çıkarıcı bir tavır, karşı konulamaz bir cazibeyi temsil etmektedir.

Aşk markası elementlerini anlayabilmek için işletmelerin markalarını bu eksen üzerine yerleştirmesi gerekmektedir. Bu; şirketi markadan ayırmaya yardımcı olmaktadır. İşletmeler her bir aşk ve saygı için puan vermek, bunların ortalamalarını almak ve pozisyonları ile ilgili karar vermek üzere ekseni uygulayabilmektedirler. Roberts (2010), markaların nerede başarılı olduğunu ve hangi alanlarda çalışma yapılması gerektiğini anlamak için aşk işaretleyicisini önermektedir. Bu derecelendirme skalası (Tablo 5)’te yer almaktadır. Bu skalada puanlama şu şekilde yapılmaktadır:

- Sıcak için 2 puan,
- Ilık için 1 puan,
- Soğuk için 0 puandır.

Tablo 5. Aşk Markası İşaretleyicisi

| | LOVEMARK İŞARETLEYİCİSİ | SICAK | ILIK | SOĞUK |
|------------|--------------------------|-------|------|-------|
| GİZEM | Büyük hikâyeler | ■ | ■ | ■ |
| | Geçmiş, bugün ve gelecek | ■ | ■ | ■ |
| | Hayal dünyası | ■ | ■ | ■ |
| | Efsaneler ve simgeler | ■ | ■ | ■ |
| | İlham | ■ | ■ | ■ |
| DUYUSALLIK | Ses | ■ | ■ | ■ |
| | Görüş | ■ | ■ | ■ |
| | Tat | ■ | ■ | ■ |
| | Dokunuş | ■ | ■ | ■ |
| | Sezgi | ■ | ■ | ■ |
| YAKINLIK | Taahhüt | ■ | ■ | ■ |
| | Empati | ■ | ■ | ■ |
| | Tutku | ■ | ■ | ■ |
| PERFORMANS | İnovasyon | ■ | ■ | ■ |
| | Kalite | ■ | ■ | ■ |
| | Hizmet | ■ | ■ | ■ |
| | Kimlik | ■ | ■ | ■ |
| | Değer | ■ | ■ | ■ |
| GÜVEN | Güvenilirlik | ■ | ■ | ■ |
| | Taahhüt | ■ | ■ | ■ |
| | Kolaylık | ■ | ■ | ■ |
| | Açıklık | ■ | ■ | ■ |
| | Güvenlik | ■ | ■ | ■ |
| İTİBAR | Liderlik | ■ | ■ | ■ |
| | Dürüstlük | ■ | ■ | ■ |
| | Sorumluluk | ■ | ■ | ■ |
| | Yararlılık | ■ | ■ | ■ |

Kaynak: Roberts, Kevin (2010). *Lovemarks Etkisi*, İstanbul: Hümanist Yayıncılık, 84.

Aşk markası olabilmek için markaların en az 25 saygı puanı alması gerektiği ifade edilmektedir. Puanların anlamı ise şu şekilde belirtilmektedir (Roberts, 2010: 84):

- 0 ila 36 puan – ticari markalar
- 37 ila 40 puan – normal markalar
- 41+ puan – aşk markaları

Bu ölçekle elde edilen puanlar markanın konumu belirlemektedir. Buna göre en az 25'i saygı puanı olmak üzere toplamda 41 ve üzeri puan elde eden markalar bir aşk markası olarak kabul edilmektedir.

2.1.3. Marka Aşkının Unsurları

Aşk markaları tüketicilerini etkilemek için şunları gerçekleştirmelidir (Capital, www.capital.com.tr, 08.07.16):

- Marka, tüketicilerine keyif vermelidir.
- Beş duyuya hitap etmelidir.
- Aşk markası, insanın temel ihtiyaçlarını karşılamının ötesine geçebilmelidir.
- Benzerleri arasında en iyi tasarıma sahip ürün o olmalıdır. Hatta gelecekte daha iyi bir tasarım gerçekleştiremeyeceği duygusunu uyandırmalıdır.
- Bir aşk markası, müşterinin doğrudan özel isteklerini karşılamalı ve ona ilham vermelidir.

Aşk markası olmak, bir markanın pazarlama dünyasında ulaşmak istediği en üst, en prestijli, nihai noktadır. Genelde aşk markası olmak için "uç" olmak, bir sosyal gurubu tamamen dışlayıp, bu sosyal grubun tam zıttındaki sosyal grup tarafından aşırı benimsenmek gerek ya da tekel ya da neredeyse tekel düzeyinde bulunulan pazarı domine etmek gerekmektedir. 3-4 oyuncunun birbirine yakın pazar payları olduğu bir pazarda genelde markalar taraftar gibi ateşli kullanıcı ya da tüketicilere sahip olmaktadır. Taraftar gibi tüketicileri olan markalar genelde 1 ya da 2 oyunculu pazarlarda görülmektedir. Çok oyunculu bir pazarda yer alan, ortalama insana hitap eden bir markanın da bir grup çok ateşli taraftarının

olabileceğini kanıtlayan örnekler bulunmaktadır (Pazarlama Türkiye, www.pazarlamaturkiye.net, 25.11.15).

Aşk markaları arasına katılmak için gerekli olan çok sayıda koşul bulunmaktadır. Bir markanın aşk markası olabilmesi için aşağıda yer alan sorulara “evet” yanıtı verilebilmelidir (Capital, www.capital.com.tr, 08.07.16):

- 1) Marka her seferinde iyi performans sağlıyor mu?
- 2) Markaya en yakın dostunuza tavsiye edecek kadar güven duyuyor musunuz?
- 3) Markanın sizin değerlerinizi çiğneyecek herhangi bir şey yapmayacağına güveniyor musunuz?
- 4) Marka sizde iyi bir duygu bırakıyor mu?
- 5) Marka temel ihtiyaçlarınızı karşılamadan ötesinde bir şeyler verecek şekilde mi dizayn edilmiş?
- 6) Marka, türünün en iyi tasarımına sahip ürün mü?
- 7) Markayla ilgili bir sorun yaşanırsa, bu sorunu hızla düzelteceklerine inanıyor musunuz?
- 8) Hiç bir başkasını o markayı kullanmaya ikna etmeye çalıştınız mı?

Aşağıdaki tabloda, 2015 yılı için Türkiye’deki aşk markalarına yer verilmektedir.

Tablo 6. Türkiye için 2015 yılı Marka Aşkları

| | |
|--------------------------|-----------------|
| BEYAZ EŞYA | Arçelik |
| OTOMOTİV | BMW |
| KREDİ KARTI | Bonus Kart |
| FAST FOOD | Burger King |
| MEYVE SUYU | CAPPY |
| İÇECEK | Çaykur |
| ŞAMPUAN | Elidor |
| DEODORANT | Rexona |
| AMBALAJLI SU | Erikli |
| BULAŞIK DETERJANI | Fairy |
| SABUN | Hacı Şakir |
| E-TİCARET | Hepsiburada.com |
| TV KANAL | Kanal-D |

| | |
|----------------------------|-----------------|
| CEP TELEFONU | Samsung |
| GSM | Turkcell |
| EV ELEKTRONİĞİ | Samsung-Arçelik |
| KAHVE | Nescafe |
| BİSKÜVİ | Ülker |
| SÜPERMARKET | Migros |
| SÜT ve SÜT ÜRÜNLERİ | Sütaş |
| ELEKTRONİK MARKET | TEKNOSA |

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, www.hurriyet.com.tr, Erişim Tarihi: 28.11.15.

Endüstriyel ürünlerin yanı sıra tez çalışmasının konusunu oluşturan destinasyonların da marka aşkı kapsamında değerlendirilebileceği görülmektedir. Çalışma örneklemini olarak değerlendirdiğimiz destinasyon olan İstanbul, içinde bulunduğu coğrafik ve tarihi öneminin etkisiyle çok kültürlü bir yapıya sahip olmaktadır. Bu özelliğinden dolayı başta Avrupa ülkeleri olmak üzere dünyanın farklı noktalarından İstanbul'u görmek için turistler gelmektedir. Örneğin; 2013 yılının ilk çeyreğinde 838.000 turist ağırlayarak son yıllardaki rekorunu elde eden İstanbul, 2013 yılı için Avrupa'nın en iyi tatil destinasyonu seçilmiştir (www.hurriyetdailynews.com). Euromonitor International'ın 2014 yılındaki araştırması, bu araştırmaya dâhil şehirler içerisinde İstanbul'un bir önceki yıla göre turist sayısında en çok artış sağlayan şehir olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 7. Üst Düzey Şehirlerin Destinasyon Sıralaması

| Sıra | Bölge | Şehir | Ülke | 2013 | 2014 | % Artışı 2013/2014 |
|------|---------------|--------------|----------------|----------|----------|-----------------------|
| 1 | Asya Pasifik | Hong Kong | Hong Kong, Çin | 25,661.1 | 27,770.0 | 8.2 |
| 2 | Batı Avrupa | Londra | İngiltere | 16,784.0 | 17,383.9 | 3.6 |
| 3 | Asya Pasifik | Singapur | Singapur | 17,146.7 | 17,086.2 | -0.4 |
| 4 | Asya Pasifik | Bangkok | Tayland | 17,467.8 | 16,245.0 | -7.0 |
| 5 | Batı Avrupa | Paris | Fransa | 15,271.9 | 14,981.7 | -1.9 |
| 6 | Asya Pasifik | Makao | Makao | 13,935.3 | 14,966.5 | 7.4 |
| 7 | Asya Pasifik | Shenzhen | Çin | 12,148.9 | 13,280.8 | 8.0 |
| 8 | Kuzey Amerika | New York | ABD | 11,850.4 | 12,230.0 | 3.2 |
| 9 | Batı Avrupa | İstanbul | Türkiye | 10,486.3 | 11,871.2 | 13.2 |
| 10 | Asya Pasifik | Kuala Lumpur | Malezya | 11,182.3 | 11,629.6 | 4.0 |

Kaynak: Euromonitor International, <http://blog.euromonitor.com>, 24.02.16.

Aşağıdaki tabloda şehirlerin gecelik anlamda ziyaretçi sayıları yer almaktadır. Bu tabloda İstanbul'un ilk 5 arasında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 8. Uluslararası Gecelik Ziyaretçilere Göre En Üst 20 Destinasyon

| Sıra | Şehir | Turist Sayısı | Sıra | Şehir | Turist Sayısı |
|------|--------------|---------------|------|-------------|---------------|
| 1 | Londra | 18.82 mn | 11 | Tokyo | 8.08 mn |
| 2 | Bangkok | 18.24 mn | 12 | Barselona | 7.63 mn |
| 3 | Paris | 16.06 mn | 13 | Amsterdam | 7.44 mn |
| 4 | Dubai | 14.26 mn | 14 | Roma | 7.41 mn |
| 5 | İstanbul | 12.56 mn | 15 | Milano | 7.17 mn |
| 6 | New York | 12.27 mn | 16 | Taipei | 6.55 mn |
| 7 | Singapur | 11.88 mn | 17 | Şangay | 5.85 mn |
| 8 | Kuala Lumpur | 11.12 mn | 18 | Viyana | 5.81 mn |
| 9 | Seul | 10.35 mn | 19 | Prag | 5.47 mn |
| 10 | Hong Kong | 8.66 mn | 20 | Los Angeles | 5.29 mn |

Kaynak: Hedrick-Wong Yuwa ve Desmond Choong, Mastercard 2015 Global Hedef Şehirler İndeksi, Küresel Büyüme Takip: 2009-2015: 7, <http://newsroom.mastercard.com>, Erişim Tarihi: 19.10.16

Aşağıdaki tablo, destinasyonlara gelen ziyaretçi sayısı ve son iki yıldaki karşılaştırmasını içermektedir. İstanbul 7. sıradan 5. sıraya yüzde 11,4 ile yükselerek en güçlü büyümeyi yapan destinasyondur.

Tablo 9. Global 20 Üst Hedef Şehrin Yıllara Göre Ziyaretçi Sayısı

| 2015 Sıralama (2014 Sıralama) | Hedef Şehir | Ülke | Gecelik Uluslararası Ziyaretçi Sayısı (Milyon) | | | | | 2014 ve 2015'in Yüzesel Karşılaştırması |
|-------------------------------|-------------|------------------|--|-------|-------|-------|-------|---|
| | | | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | |
| 1 (1) | Londra | Birleşik Krallık | 15.29 | 15.46 | 16.78 | 17.75 | 18.82 | 6,0 % |
| 2 (2) | Bangkok | Tayland | 13.80 | 15.82 | 17.47 | 16.89 | 18.24 | 8,0 % |
| 3 (3) | Paris | Fransa | 14.02 | 14.29 | 15.2 | 15.56 | 16.06 | 3.2 % |
| 4 (4) | Dubai | BAE | 9.91 | 10.94 | 12.18 | 13.20 | 14.26 | 8,0 % |
| 5 (7) | İstanbul | Türkiye | 7.51 | 8.82 | 9.87 | 11.27 | 12.56 | 11.4 % |
| 6 (5) | New York | ABD | 10.26 | 10.59 | 11.07 | 11.86 | 12.27 | 3.5 % |
| 7 (6) | Singapur | Singapur | 10.39 | 11.10 | 11.90 | 11.53 | 11.88 | 3.0 % |

| | | | | | | | | |
|---------|--------------|--------------------------|------|------|------|-------|-------|-------|
| 8 (8) | Kuala Lumpur | Malezya | 9.48 | 9.63 | 9.89 | 10.53 | 11.12 | 5.6 % |
| 9 (9) | Seul | Güney Kore | 6.56 | 7.51 | 8.03 | 9.84 | 10.35 | 5.2 % |
| 10 (10) | Hong Kong | Hong Kong, Çin | 8.43 | 8.37 | 8.26 | 8.37 | 8.66 | 3.5 % |
| 11 (11) | Tokyo | Japonya | 3.26 | 4.89 | 5.40 | 7.68 | 8.08 | 5.1 % |
| 12 (12) | Barselona | İspanya | 6.89 | 6.91 | 7.18 | 7.42 | 7.63 | 2.9 % |
| 13 (13) | Amsterdam | Hollanda | 6.06 | 6.10 | 6.65 | 7.29 | 7.44 | 2.1 % |
| 14 (14) | Roma | İtalya | 6.66 | 6.73 | 7.04 | 7.05 | 7.41 | 5.0 % |
| 15 (15) | Milano | İtalya | 6.59 | 6.88 | 6.99 | 7.01 | 7.17 | 2.3 % |
| 16 (16) | Taipei | Çin Cumhuriyeti (Tayvan) | 3.96 | 4.70 | 5.83 | 6.38 | 6.55 | 2.5 % |
| 17 (17) | Şangay | Çin | 6.18 | 6.04 | 5.71 | 5.68 | 5.85 | 3.0 % |
| 18 (18) | Viyana | Avusturya | 5.08 | 5.38 | 5.55 | 5.66 | 5.81 | 2.6 % |
| 19 (19) | Prag | Çek Cumhuriyeti | 4.36 | 4.92 | 5.05 | 5.23 | 5.47 | 4.5 % |
| 20 (20) | Los Angeles | ABD | 4.45 | 4.48 | 4.60 | 4.94 | 5.20 | 5.3 % |

Kaynak: Hedrick-Wong Yuwa ve Desmond Choong, Mastercard 2015 Global Hedef Şehirler İndeksi, Küresel Büyüme Takip: 2009-2015: 8, <http://newsroom.mastercard.com>, Erişim Tarihi: 19.10.16.

İstanbul'un bu tablodaki sıralaması ve önceki yıllara göre ziyaretçi oranının yüksek olması İstanbul'un turistik olarak önemli bir destinasyon olduğunu göstermektedir. Aşağıdaki tabloda ise İstanbul'a gelen turistlerin geldiği ilk 5 lokasyon ve turistlerin bıraktıkları dövizlere bakılmaktadır.

Tablo 10. İstanbul'u Besleyen İlk 5 Şehir

| | Besleyen Şehirler | 2015'teki Ziyaretçi Sayısı (Bin) | 2015'te Harcadıkları (Milyon Dolar) |
|---|-------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| 1 | Londra | 471 | 432 |
| 2 | Paris | 406 | 275 |
| 3 | Duesseldorf | 385 | 373 |
| 4 | Frankfurt | 350 | 338 |
| 5 | Amsterdam | 310 | 192 |

Kaynak: : Hedrick-Wong Yuwa ve Desmond Choong, Mastercard 2015 Global Hedef Şehirler İndeksi, Küresel Büyüme Takip: 2009-2015: 17, <http://newsroom.mastercard.com>, Erişim Tarihi: 19.10.16.

Bu tabloya göre İstanbul'a gelen ziyaretçilerin yaşadıkları şehirlere bakıldığında, ziyaretçiler Avrupa kıtasında yer alan şehirlere gelmektedirler. İstanbul, daha çok Avrupa pazarından fayda sağlamaktadır.

2.1.4. Marka Aşkı İle İlgili Literatür ve Marka Aşkı Ölçekleri

Marka aşkı, müşteri davranışı literatüründe henüz az sayıda insanın bildiği oldukça yeni bir yapıdır. Müşteriler bazı markalara yönelik aşk duygusu iletirmek isteyebilirler ama bu kavramı anlamak için daha da geliştirilmesi gerekmektedir (Yasin ve Shamim, 2013: 101).

Marka aşkı; hedonik bileşenlere sahip olan ürünler için geçerli olup, günümüzde nispeten yeni bir pazarlama yapısını temsil etmektedir (Rodrigues ve Reis, 2013:2). Marka aşkı kavramını anlamada ilk adım; tüketiciler belirli bir marka veya ürünü sevdiklerini söylediklerinde, tüketicilerin ifade ettikleri aşkın sınırlarını belirleyebilmektir. Marka aşkı kavramı; duygular gibi belirsiz ve karmaşık unsurlar içerdiği için, bu kavramın sıfırdan kavramsallaştırılması gerektiği ifade edilmektedir (Batra vd., 2012: 1).

Marka aşkı belirleyicileri ve sonuçları incelendiğinde; marka aşkının yüksek derecede marka sadakatini ve pozitif ağızdan ağıza iletişimi sağladığı saptanmaktadır (Carroll ve Ahuvia: 2006). Memnun kalan tüketiciler kişiliklerini çağrıştıran markalar için olumlu ağızdan ağıza bilgiyi daha fazla yaymaktadırlar (Atılğan İnan, 2012: 191 – 204). Batra ve arkadaşları (2012) tüketici davranışları alanındaki “marka aşkı”nın yüksek fiyatlar, sadakat, iletişim ve ağızdan-ağıza iletişim gibi önemli değişkenlerle ilişki içerisinde olduğunu ortaya koymaktadırlar. Marka aşkı üzerinde önemli etkiye sahip pazarlama değişkenleri ile ilgili az sayıda çalışma olduğu da ifade edilmektedir (Batra vd., 2012: 1-16).

Carroll ve Ahuvia’ya göre (2006) marka aşkı kavramı duygusal bağlanma derecesi olarak tanımlanmakta ve memnun bir müşteri markaya dair sevgi hissetmektedir. Marka aşkı; marka hakkında tutku, markaya bağlıntı/bağlılık, markanın olumlu ölçümü, markaya karşı duyulan olumlu his ve marka için aşk beyanı gibi unsurları içermektedir. Marka aşkı tüketicinin kimliğinin içinde marka entegrasyonunu da ifade etmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 79-89).

Marka aşkı kavramı literatüre yeni giren ve henüz çok fazla çalışmanın yapılmadığı bir kavramdır. İlgili literatürde marka aşkı değişkeninin kullanıldığı çalışmalar ve uygulanan ölçekler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Aaron Chaim Ahuvia ve Barbara A. Carroll'ın 2006 yılında gerçekleştirdikleri "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love" isimli çalışmalarında Likert tipi ölçek ile kullandıkları marka aşkı değişkeni aşağıdaki önermelerden oluşmaktadır:
 - ✓ Bu marka bir harika.
 - ✓ Bu marka beni iyi hissettiriyor.
 - ✓ Bu marka tamamen harika.
 - ✓ Bu marka hakkında nötr duygulara sahibim. (-)
 - ✓ Bu marka beni çok mutlu hissettiriyor.
 - ✓ Ben bu markayı seviyorum.
 - ✓ Bu marka hakkında hiçbir özel duyguya sahip değilim. (-)
 - ✓ Bu marka saf zevktir.
 - ✓ Bu markaya tutkuluyum.
 - ✓ Bu markaya çok bağlıyım.

Bu ölçek daha sonraki dönemlerde ise aşağıdaki çalışmalarda da kullanılmıştır:

- ✓ Pierre Valette-Florence, N. Albert, D. Merunka (2008) - "Brand Love: Conceptualization and Measurement"
- ✓ Pierre Valette-Florence, Noel Albert, Dwight Merunka (2009) - "The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement"
- ✓ Ahmed Rageh Ismael ve Gabriel Spinelli (2012) - "Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth"
- ✓ Aaron Ahuvia, Richard P. Bagozzi ve Rajeev Batra (2012) - "Brand Love"
- ✓ Muhammad Yasin ve Amjad Shamim (2013) - "Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth"

- ✓ Paula Rodrigues ve Raquel Reis (2013) - “The Influence of "Brand Love" in Consumer Behavior- The Case of Zara and Modalfa Brands”
- ✓ Mohsen Nazari, L. Tavakoli Leylan, A. Panahandeh (2014) – “The Role of Brand Love and Excitement in the Word of Mouth”
- Kevin Roberts, 2010 yılında *Lovemarks Etkisi* isimli çalışmasında bir markanın aşk markası olup olmadığını anlamak için Tablo 5’te ayrıntılı bir şekilde açıklanan ölçeği geliştirmiştir.

2.2. DESTİNASYON MARKA SADAKATI

Bu bölümde marka sadakati ile destinasyon marka sadakati arasındaki ilişki, destinasyon marka sadakati tanımı, destinasyon marka sadakatinin boyutları ile birlikte destinasyon marka sadakati ile ilgili literatür ve ölçekler incelenmektedir.

2.2.1. Marka Sadakati Kavramı

Sadakat kavramı, “tutumun değişmesine sebep olabilecek, pazarlama çabaları ve duruma bağlı etmenlere rağmen satın alınan ürünleri devamlı sahip olmaya ve böylelikle bir markayı tekrardan satın alma amacını taşıyan derin bir bağlılık” olarak tanımlanmaktadır (Keiningham vd., 2006: 192). Sadakat teriminin, araştırmacılar tarafından yapmakta oldukları çalışmanın gerektirdiği şekilde kullanıldığı görülmektedir. Her yazar kendi çalışmasına uygun düşen sadakat tanımı ve sadakat ölçütleri geliştirme eğilimindedir. Sadakat terimi ile eş anlamlı olarak kullanılan veya sadakat terimi yerine geçen çeşitli kavramlar kullanılmaktadır (Demir, 2012: 105):

1. Tekrar satın alma davranışı
2. Tercih (Preference)
3. Bağlılık (Commitment)
4. Satın almayı sürdürme (Retention)

Davids'e göre başarılı işletmeler sadakati sağlamak için dört unsura odaklanmalıdır. Bunlar; markayı kişiselleştirmek, çalışanları eğitmek, müşterinin ihtiyaç ve isteklerine güçlüce odaklanmak, değişmeyen ürünleri veya hizmetleri sağlamaktır. Bunun yanında müşteriler sadece reklam, fiyat ya da hizmetlerle sadık olmazlar, örgüt içinde onlara değer veren, koruyan, hislerini bilen ve yaşamlarını iyileştiren insanların varlığı önemlidir (Davids, 2007: 19-22).

Sadakat sahibi müşteriler ile diğer müşterilerin davranışları daha farklıdır ve işletme ile ilişki kurma ve sürdürme eğilimindedirler (Zeithaml vd., 1996: 31-46). Müşterinin tatmin olması marka sadakatini doğrudan ya da dolaylı etkileyen en önemli unsurlardan birisidir. Müşteriyi memnun etmek konaklama işletmelerini marka bağımlılığı yaratma konusunda olumlu etkilemektedir (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013: 37-53).

Marka sadakati, tüketicilerin satın aldıkları bir markayı almaya devam etme eğilimleri veya tüketicilerin belli bir sürede bir ürün sınıfındaki markalar için beslediği olumlu davranışsal ve tutumsal tepkidir (Yılmaz, 2005: 260). Marka sadakati, marka için pozitif tavır ile sahiplenme tutumuna ilişkin bir derecedir (Dick ve Basu, 1994: 106). Diğer bir ifadeyle marka sadakati, tüketiciyi aynı markayı tekrar almaya iten, gelecekte de aynı markayı tekrar almasını sağlayan kararlılık ve vaattir (Oliver, 1999: 40).

Marka sadakatinin işletmeye önemli faydalarından birisi de tüketiciler bu işletmelere diğer markalara göre daha çok ödeme yapmak istemektedirler (Özdemir ve Koçak, 2012: 132). Markaya duyulan yüksek sadakat sayesinde işletmeler rekabetsel avantajlara sahiptir. Yüksek marka sadakatine sahip işletmeler rekabet yeteneği sağlayan avantajlara sahiptirler (Kotler, 2000: 46):

- Müşterinin markayı tanınması ve sadakati, şirketin pazarlama masraflarının azaltmasını sağlayacaktır.
- Müşteri, markayı dükkânlarda görmek istediğinden şirket, perakendeci ve dağıtıcılar karşısında daha çok koza sahip olacaktır.
- Markanın, müşteri tarafından algılanan kalitesi yüksek olur. Bu nedenle şirket rakiplerine kıyasla ürüne daha yüksek bir fiyat koyabilecektir.

- Markanın ismi yüksek düzeyde güven sağlar. Bu güven nedeniyle ürün hattı daha kolay uzayabilecektir.
- Markaya olan sadakat fiyat rekabetinde korunma imkânı sağlayacaktır.

Turizm sektörü içinde standardizasyon olmadığı için ürünlerin markalanması zordur. Ama işletmeler müşterilerin onları seçmesi ve sadık olması için farklılaşmaktadırlar. İşletmeler marka geliştirerek kendilerine ait olan ürünleri ve hizmetleri farklılaştırmayı amaçlamaktadırlar (Çetintürk, 2010: 35). Hizmeti içeren sadakat, ürün bazlı sadakatten bazı noktalarda daha farklı ve üstündür (Onan, 2006: 49):

- Hizmet işletmeleri doğrudan ve birebir duygusal iletişim ile güçlü sadakat yaratabilmektedirler.
- Hizmeti tüketen kişiler arasında sadakat, marka değiştirmenin yüksek maliyetinden dolayı daha etkili ve güçlüdür.
- Hizmete sahip olurken genellikle algılanmakta olan risk seviyesi ürünlere göre daha fazla olduğundan dolayı sadakat bu risk düzeyini azaltıcı bir etkiye sahiptir.

2.2.2. Destinasyon Marka Sadakati Kavramı ve Tanımı

Destinasyon marka sadakati, “bir turistin bir destinasyona geri gelme niyeti ve başkalarına önermesi” olarak tanımlanmaktadır (Al-Azzam vd., 2014: 213). Destinasyon marka sadakati birçok ülke ve turizm yerleri için en önemli turizm pazarlama strateji unsurlarından biri haline gelmiştir. Destinasyon marka sadakati ölçümü son zamanlarda teorik ve ampirik araştırmalarla vurgulanmaktadır. Çünkü sadakat gerçek davranışın daha iyi bir belirleyicisi olarak görülmektedir (Lopez-Toro vd., 2010: 269-289; Kim vd., 2013: 313-28).

Bir turistin destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti ve ayrıca o yeri veya şehri tavsiye etmesi onun marka sadakati derecesini yansıtmaktadır (Oppermann, 2000: 78-84; Faullant vd, 2008:163-178). Pike’ye göre; marka sadakati, destinasyona

bağlanma düzeyini temsil etmektedir (Pike vd., 2010: 434-449). Müşterilerin sadakati, birçok araştırmacı tarafından gelecek istikrarının önemli bir itici gücü ve bir kuruluşun büyümesi olarak vurgulanmaktadır (Kumar ve Lim, 2008: 568-577; Kim vd., 2013: 313-328).

Müşteri hizmetten memnun olduktan sonra, o işlemi yenileyecek ve bu nedenle tekrar satın alma yoğunluğunun sıklığı ve alternatifleri azaltmak için arama şansı olarak sadakat oluşacaktır. Duyguları tetikleyen bir markanın, bir satın alma ile sonuçlanan, tüketicinin deneyimi üzerinde etkisi olması muhtemeldir ve beklentileri karşılanıyorsa, marka sadakati oluşturabilmektedir (Lopez-Toro vd., 2010: 269-289).

Destinasyon markalaşması bağlamında, ziyaretçiler bir destinasyondan memnun olduklarında, destinasyonla duygusal bir ilişki geliştirebilmektedirler. Ziyaretçiler bu destinasyonu başkalarına önerebilmektedir. (Sarkar, 2011: 79-94).

Destinasyonlar kendilerini rakiplerinden ayıran benzersiz ürün geliştirmeli ve korumalıdır. Pozitif imaj ile ziyaret niyeti arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Leisen, 2001: 49-66). Olumlu bir imaj sağlamak amacıyla destinasyonlar misafirperverlik, altyapı ve hizmet gibi yan ürünleri gözlemlemektedirler. (Balakrishnan vd., 2011: 4-25).

2.2.3. Destinasyon Marka Sadakatinin Boyutları

Oliver'e göre, marka sadakatinin kavramsal sadakat, duygusal sadakat, gayret ifade eden sadakat ve eylem ya da davranışsal sadakat şeklinde farklı seviyeleri vardır. Kavramsal sadakat alternatif marka bilgileri hakkında edinilen bilgiye dayanmaktadır. Duygusal sadakat marka için duygusal sevmeye dayanmaktadır. Bir gayret ifade eden sadakat markayı geri satın almak için güçlü niyetini temsil etmektedir. Kavramsal, duygusal ve gayret ifade eden sadakatler bir bireyin zihninde geliştirdiğidir, ama onlar hayata geçirilmemektedir. Dış engeller yokken eylem sadakati gerçekleşmektedir (Oliver, 1999: 33-44).

Marka sadakati davranışsal ve tutumsal sadakat diye sınıflandırılmaktadır. Davranışsal sadakat kriteri belli zaman diliminde takip edilen satın almalarıdır (Huang ve Zhang, 2008: 102-106). Tutumsal sadakat bakış açısına göre marka

sadakati, tüketicide tekrar edilen satın almayla ilgili bir markaya duyulan güçlü bir istektir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 283-306).

Tercihle bulunma, fiyata karşı duyarlılık, hoşlanma, güvenme gibi unsurlar sadakatin tutumsal yönünü göstermektedir. Fiilen yeniden satın alma ve gelecekte satın alma isteği, bilgi paylaşma konusunda gönüllü olma, ağızdan ağıza pozitif iletişim, referans olma, olası sorunların çözümü için çözümünde isteklilik ve işletmeyi tavsiyede bulunma unsurları sadakatin davranışsal boyutunu içermektedir. (Garland ve Gendall, 2004: 81-87; Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 283-306; Oliver 1999; 33-44; Reichheld ve Sasser, 1990: 105-111).

2.2.3.1. Tutumsal Sadakat

Tutumsal sadakat, tüketicinin tekrardan ürüne sahip olma davranışını içermesinin yanı sıra rakiplerin tekliflerine rağmen sadık olduğu işletmeden satın almaya devam etmesi ve işletmeyi çevresine önermeyi istemesidir. Tutumsal sadakat olmadığında da tüketiciyi elde tutabilmek mümkündür (Camlı, 2010: 33).

Tutumsal müşteri sadakati, psikolojik ve duygusal bağlılığı açıklayan tutuma ilişkin verileri içeren bir kavramdır (Değermen 2006: 78). Ayrıca bir müşterinin, iyi bir sadık müşteri olmasının göstergesi olan yeniden satın alma ve tavsiyelerini ifade etmektedir. Tutumlar, kültür ve inançlar üzerinde temellenmiş değerlendirci yargılar olarak tanımlanmaktadır (Bennett vd., 2005: 98). Tutumsal sadakat vaat etmeyi içeren bir terimdir (Lin ve Wang, 2006: 272). Tutumsal sadakatte, müşteri işletmeden herhangi bir şey satın almasa bile alışveriş yapmasa da işletme için sadık tüketici olabilmektedir (Bowen ve Chen, 2001: 213-217).

Tutumsal marka sadakati ile tüketicilerin ürünler ya da hizmetlerden memnun kalmasıyla geliştirdiği duygusal tavırlardır. Duygusal sadakat, tatmin olan müşterinin memnuniyetini tespit etmektedir. Bu sadakat türünde, tüketicilerle ürün ya da hizmet arasında duygusal bağ gelişmektedir. Fakat bu bağlılığın müşteri sadakatine dönüşmeme ihtimali bulunmaktadır ve müşteriler ürün veya hizmetlere sahip olmak için diğer işletmeleri de tercih edebilmektedirler. Bu yüzden müşterilerle ilişkileri

geliştirmek amaçlanmaktadır (Altıntaş, 2000: 32). Tutumsal sadakate sahip bir müşteri, etrafındakilere o işletmeden ürün almaları için tavsiyede bulunabilmektedir (Tuğrul, 2009: 9).

Sadakate birçok unsurun etkisi bulunmaktadır. En önemli olan tüketicilerin edindikleri tecrübelerdir. Tüketicilerin tecrübeleri, markaya olan güven ve tavırları belirlemektedir. Tecrübe ya da tekrar satın alma olmadan sadakatin oluşmadığı belirlenmektedir (Espejel vd., 2007: 11).

Tutumsal marka sadakati ölçeklerinin en önemli üstünlükleri (Demir, 2012: 109):

- Sadakat içeren davranışla yeniden satın alma arasında ayırım yapmaları,
- Kısa süreli dalgalanmalar karşısında duyarsız olmaları,
- Alınacak kararlar için doğru birime erişebilmeleridir.

En önemli sınırlılıkları ise tutumsal ölçümler olduğu için gerçek davranış belirlenememektedir, tutumlardan başka etmenler satın alma kararlarını etkilemektedir ve verileri toplamak zordur (Mellens vd., 1996). Bu modellerde güvenilirlik ve geçerlilikler net olarak ispatlanamamaktadır. Ayrıca marka sadakati sadece tek boyutlu olarak ölçülmektedir. Tüketiciler genellikle birçok marka ve fazla özelliğe sahip ürünlerin satın alımlarını gerçekleştirmektedirler. Bu yüzden modeller tüketicinin dikkat ettikleri özellikleri içermelidir (Demir, 2012: 109).

2.2.3.2. Davranışsal Sadakat

Davranışsal sadakat eyleme dönük sadakat şeklidir. Tüketicinin bir mal ve hizmete yeniden sahip olması, çevresindekilere önermesi olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal sadakat, işletmeleri yanıtıcı davranış olabilmektedir. Tüketiciler ürün veya hizmetlerin daha iyisini bulana kadar aynı işletmeden satın almaya devam edebilmektedirler (Camlı, 2010: 33).

Müşterinin bir marka veya hizmet için seçimini sağlayan yeniden sahip olma davranışdır. Davranışsal sadakatin değerlendirilme ölçütleri; satın almayı kapsayan

miktar, sıklık veya olasılıktır (Chang ve Chen, 2006). Davranışsal sadakat, tüketicilerin ölçülen ve satışlara hemen etki eden davranışlarını ortaya çıkaran markaya yeniden sahip olmaktır (Hammond vd., 1996). Davranışsal sadakat yaklaşımında yeniden satışlarda markaya karşı verilen sözlerin kesinliği bulunmamaktadır. Örnek olarak bir ziyaretçi uygun konumu nedeniyle bir oteli konaklamak için tercih edebilmektedir. Ama bu otel caddenin karşısına açılan yeni bir otelin daha uygun bir fiyat sunmasıyla ziyaretçisini kaybedecektir. Bu yüzden yeniden satın almalar daima vaat içermemektedir (Bowen ve Chen, 2001: 213-217).

İşletmeden aldığı mal veya hizmetlerden memnun kalan ve işletmeye güven duyan bir tüketici, bu davranışı tekrarlarsa davranışsal sadakate sahip olmaktadır (Costabile, 2000).

Davranışsal marka sadakati, tekrardan sahip olma isteği ile tüketicinin amaçladığı ya da gerçek satın alma davranışını içermektedir (Alagöz vd., 2004: 33). Sadakat davranışı yönlendirilebilir. Belirli bir ürüne ya da hizmete dönük yeniden satın alma ve olumlu eğilimler sadakati etkilemektedir. Tüketicilerin yeniden aynı mal ya da hizmeti satın almasına eğilim sadakati denmektedir. Davranışsal sadakat, satın almanın tekrarlanması ve satın alma amacını içeren pozitif tutum üzerine yoğunlaşmaktadır (Altıntaş, 2000: 32).

Davranışsal sadakat ölçeklerinin sağladığı yararlar; gerçek verileri içermeleri, bu yüzden işletme performansını doğrudan etkilemesi, zaman içindeki davranışı ölçtüğlerinden dolayı tesadüfleri içermemesi, bilgilere duygusal verilerden daha rahat ulaşılması, istatistiksel verilerin kıyaslanması olanağı vermesidir. Davranışsal marka sadakatinin ölçeklerindeki asıl sorun ise marka sadakati ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ayrımı fark etmemeleridir. Ayrıca sadece geçmişteki satın alma davranış verilerini incelerler, gelecektekini dikkate almazlar, Uzun dönemdeki dalgalanmalar karşısında duyarsızdırlar ve satın alan tüketiciyi dikkate alırlar, karar alıcıyı dikkate almamaktadırlar (Mellens vd., 1996).

İşletmelerin yalnızca o markaya sahip olan tüketicileri dikkate alıyor olmaları, davranışsal marka sadakati ölçeklerinde karşılaşılan diğer bir önemli sorundur. Tüketiciler markayı önceden hiç satın almadıysa bu tüketiciler modelde yer

almamaktadır (Knox, 1997: 49-55). Ayrıca tüketici sıklık ve oran gibi konuları yanlış hatırlayabildiklerinden dolayı içsel geçerlilik ve güvenilirlik önemli bir sorun ortaya çıkarmaktadır.

2.2.4. Destinasyon Marka Sadakati İle İlgili Literatür ve Destinasyon Marka Sadakati Ölçekleri

Bu bölümde destinasyon marka sadakatine ve destinasyon marka ölçeklerine değinilmektedir. Marka sadakati literatüründeki göstergeler destinasyon marka sadakati araştırmalarında da tespit edilmektedir.

Sadakat kavramı pazarlama literatüründe kurumsal başarının daha önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir (La Barbara ve Mazursky, 1983: 393-404).

Destinasyonlarda bulunan işletmelerdeki yerel yönetici ve turizm sektörüne liderlik eden kişiler tarafından ziyaretçilerin profilleri ve geri bildirimleri analiz edilmelidir. Ziyaretçilerin verdikleri geri bildirimler gelecekle ilgili pazarlama stratejileri ve planları belirlerken işletmelere avantaj sağlamaktadır (Oom do Valle vd., 2006:25-44).

Baker ve Crompton (2000: 785-804) memnuniyeti “turistin seyahatten sonraki duygusal durumu” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, memnuniyet destinasyonda sunulan mal ve hizmetleri değerlendirmek için bir ölçü olarak kullanılabilir (Ross ve Iso-Ahola, 1991: 430-448; Uysal ve Noe, 1997: 140–158; Bramwell, 1998: 167-176; Schofield, 2000).

Seyahatten memnun kalmak destinasyon için sadakati doğrudan etkilemektedir (Uysal ve Yoon, 2005; Yen vd., 2009; Choi ve Chu, 2001; Petrick, 2002, 2004; Tam, 2000; Oom do Valle vd.; 2006). Seyahat memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasında anlamlı bir neden-sonuç ilişkisi olduğu kadar güdülenme ve seyahat memnuniyeti arasında da anlamlı bir neden-sonuç ilişkisi vardır (Oom do Valle vd., 2006: 27). Oh (1999) tekrar ziyaret niyetlerini açıklamak için müşteri memnuniyeti

belirleyicileri olarak sırayla hizmet kalitesi, algılanan fiyat, müşteri değeri ve şirketin performans algılarını belirlemektedir.

Turizm araştırmalarında destinasyon sadakatini açıklamak için bütünsel modeller kullanılmıştır. Uysal ve Yoon (2005: 45-56) seyahat memnuniyeti ve tatil motivasyonları ile destinasyon sadakati ile ilgili bir model öneriyorlar. Bu model kuramsal ve nedensel bir modeldir. Modelin her bileşeni literatür taraması temeline dayanmaktadır. Destinasyon sadakati ve memnuniyet arasındaki kuramsal, nedensel ilişki turizm destinasyon sadakati olarak adlandırılmaktadır. Model; itici ve çekici seyahat motivasyonu, memnuniyet ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi kuramsal ve nedensel olarak açıklamaktadır. Varsayımsal olarak motivasyon, seyahat deneyimiyle turist memnuniyetini sonra da destinasyon sadakatini etkilemektedir (Uysal ve Yoon, 2005: 45-56).

Keller'in (2003: 124) "*Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity*" isimli çalışmasında kullandığı marka sadakati ölçeği tüketicinin tüm koşullarda marka satın alma tercihini ölçmektedir. Likert tipinde oluşturulan söz konusu ölçek yedi önermeden oluşmaktadır:

- Sadakat - Ben bu marka için kendimi sadık olarak düşünüyorum.
- Elimden geldiğince bu markayı satın alırım.
- Mümkün olduğunca bu markayı satın alırım.
- İhtiyacım olan bu ürün için bu markanın tek olduğunu hissediyorum.
- Bu, satın almayı veya kullanmayı tercih ettiğim tek markadır.
- Bu marka mevcut değilse, farklı bir marka kullanırsam, o bana biraz farklı gelecektir.
- Ben bu markayı kullanmak için kendi yoluma gitmek istiyorum.

Aaron Chaim Ahuvia ve Barbara A. Carroll'ın (2006) "*Some Antecedents and Outcomes of Brand Love*" isimli çalışmasında da marka sadakati Likert tipi ölçek ile ölçülmüş ve 4 önerme kullanılmıştır:

- Bu, ürünü satın alacağım tek markadır.
- Alışverişe gittiğimde, rakip markaların farkına bile varmıyorum.

- Mağazada markam yoksa satın almayı erteleyeceğim ya da başka bir mağazaya giderim.
- Yerine başka bir marka almaktansa almaktan vazgeçerim.

2.3. MARKA AŞKI VE DESTİNASYON MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Turistler tatilini ve tatile gideceği destinasyonu seçerken destinasyon sadakatini dikkate almaktadır. 80'li yıllarda yapılan destinasyonu yeniden ziyaret eden turistleri içeren bir araştırmaya göre tekrar ziyaret etme beş ana konuda fayda sağlamaktadır (Pike, 2004: 76):

- Risk ve memnun kalınmayacak bir tecrübe olasılığını azaltması,
- Daha önce deneyim sağladıkları için turistlerin destinasyon ile ilgili bilgiye sahip olması,
- Deneyimin duygusal bir bağlılık oluşturması,
- Destinasyondaki denenmemiş etkinlikleri deneme fırsatı,
- Daha önce memnun kalınan destinasyon tecrübesinin çevresindekilerle paylaşılmasıdır.

Marka aşkı ile destinasyon marka sadakati arasındaki ilişki aslında marka aşkı ile marka sadakati arasındaki ilişkiye benzemektedir. Destinasyonlar üzerinde oluşan marka sadakatinin sebebi hizmet içermesidir. Bu yüzden ortak özelliklere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Marka aşkı ya da ilgili yapılar üzerindeki akademik çalışmalar, marka aşkının pozitif ağızdan ağıza ve marka sadakati ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Batra vd., 2012: 1).

Marka aşkı kavramı, aşırı markalı ürünlere odaklanmakta ve bu ürünlerin düzenli satın alınması marka sadakati yapısını oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle marka sadakati, marka aşkı sonucunda ortaya çıkabilmektedir (Carroll, ve Ahuvia, 2006: 83). Marka aşkının marka sadakati üzerinde güçlü ve kayda değer bir etkiye

sahip olduğu ileri sür÷lmektedir (Loureiro vd., 2012: 13-27). Pazarlama açısından marka aşkı, marka sadakati ile pozitif şekilde ilişkilidir ve bu nedenle önemle ele alınmalıdır (Bergkvist vd., 2010: 504-518).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI KAPSAMINDA MARKA AŞKI İLE DESTİNASYON MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amaç ve önemine, varsayım ve sınırlılıklarına, yöntemine, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama süreci, verilerin analizine ve araştırmanın bulgularına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çağımızda turizm sektöründe her sektörde olduğu gibi pazarlanan ürün için bir aşk, tutku oluşturma çabası içine girilmektedir. Yaratılmak istenen aşk sayesinde ise, son tüketicinin yani turistin tekrar o ürünü satın alması ve başkalarına da tavsiye etmesi beklenmektedir. Özellikle destinasyonlar kendini marka olarak konumlandırarak devlet kurumları ve özel sektörün işbirliğiyle pazarlama stratejileri oluşturup bir marka aşkı yaratmak istemektedirler. Bunun amacı da; turisti aynı destinasyona tekrar getirebilmektir. Bunun için de sadık turistlere ihtiyaç vardır. Sadık turistler tekrar aynı destinasyona gelmektedirler ve o destinasyonu istekli bir şekilde başkalarına da önermektedirler.

Bu tez çalışmasının temel amacı, yapılacak araştırmayla literatüre yeni girmeye başlayan marka aşkı ve destinasyon marka sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve bu ilişkinin İstanbul destinasyonu üzerinde ne derecede geçerli olduğunu ve ne gibi sonuçlar ortaya çıkardığını belirlemektir.

Önceden gittiği destinasyonu tekrar tercih eden turistlerin olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda tekrar satın alma ve marka bağımlılığı eğilimleri literatürde yeni bir kavram olan “marka aşkı”nı gündeme getirmektedir. Marka aşkı markaya “tutku” derecesinde bağımlı olan tüketicilerin sergilediği bir davranıştır ve destinasyonlar da bu tür bir bağımlılığın sergilenmesine oldukça müsait turizm ürünleridir. Duygusal satın almanın ve marka sadakatinin oldukça etkili olduğu bir sektör olan turizmde, marka kalitenin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Marka aşkı ve destinasyon marka sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik

bilimsel bir çalışmanın olmayışı, bu tez çalışmasının önemini arttırmaktadır. Bu bağlamda yapılacak çalışmanın bilimsel bir bakış açısıyla literatüre katkı sağlayacak nitelikte olduğu ve özellikle de destinasyon turizminde marka aşkı üzerine çalışma yapacak araştırmacılar için de faydalı olacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmanın Varsayımları:

- İstanbul’u ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin, seyahatleri esnasında İstanbul destinasyonunun bir marka olup olmadığını değerlendirebilecekleri kadar bilgi ve deneyime sahip oldukları varsayılmıştır.
- İstanbul’u ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin destinasyona yönelik marka aşkı algılamalarının destinasyon sadakatleri üzerinde etkili olduğu varsayılmıştır.
- İstanbul’u ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin değerlendirmelerinde objektif davrandıkları varsayılmıştır.

Sınırlılıkları:

- Birçok turistik nokta bulunan İstanbul’da tüm turistlere ulaşılması mümkün olmadığından, yüz yüze gerçekleştirilen aşamada araştırma, 2016 yılı Temmuz ayı boyunca İstanbul Sultanahmet Meydanı’ndaki yabancı ziyaretçiler arasından seçilen örneklem ve çevrimiçi gerçekleştirilen aşamada ise bir sosyal paylaşım ağında bulunan yabancı ziyaretçiler arasından seçilen örneklem ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırmayla ilgili sonuçlar yalnızca İstanbul destinasyonunu hedeflemektedir. Farklı destinasyonlarda başka sonuçlar alınabileceği için, bulgular başka destinasyonlar için genellenebilir değildir.
- Bu araştırmadan elde edilen bulgular sadece anketin uygulandığı zaman dilimindeki turistler için geçerlidir, araştırmanın hiçbir genelleme iddiası bulunmamaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntem bölümü; araştırma evreni ve örnekleme, modeli ve hipotezleri, verilerin toplanması ve verilerin analiz edilmesine yönelik bilgileri içermektedir.

3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini “2016 yılı Temmuz ayı boyunca İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçiler” oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, evrenin büyüklüğünü belirlemek için T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2016 yılı Temmuz ayında İstanbul’a giriş yapan yabancı ziyaretçilerin sayısını gösteren istatistiklerinden yararlanılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan sağlanan verilere göre 2016 yılı Temmuz ayında İstanbul’a giriş yapan yabancı ziyaretçi sayılarının toplamı (araştırma evreninin büyüklüğü) **3.468.202** kişidir.

Tüm yabancı ziyaretçilere ulaşmak olası olmadığı için örnekleme yapılmıştır. Örnekleme metodu olarak olasılık ihtimaline dayanmayan örnekleme yöntemlerinden *kolayda örnekleme metodu* tercih edilmiştir. Evrende yer alan cevap verenler ve cevap verenlerin sayısı önceden kestirilemediğinde, kolayda örnekleme yönteminden yararlanılabilir. Kolayda örnekleme yöntemiyle istatistiki açıdan rastlantısal olmasa da belirli bir örneğe dayanan bilgiler doğrultusunda var olan durumla ilgili bazı çıkarımlarda bulunabilmek mümkündür.

Belli evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklüklerini gösteren tablolar ($\alpha= 0.05$ için) kontrol edilerek 384 yabancı ziyaretçiye ulaşılmak istenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Ancak çeşitli nedenlerden dolayı (güven, dil yetersizliği, destinasyondaki ilk gün) bu sayıya ulaşılamamıştır. Comrey ve Lee (1992: 217); 50 kişilik bir örneklemin çok zayıf, 100 kişilik bir örneklemin kötü, 200 kişilik bir örneklemin orta, 300 kişilik bir örneklemin iyi, 500 kişilik bir örneklemin çok iyi ve 1000 ve üzeri kişi içeren bir örneklemin mükemmel olarak belirtilmiştir. Araştırmanın örneklem büyüklüğü 302 yabancı ziyaretçi olarak belirlenmiş ve 302 katılımcı araştırmaya dâhil edilmiştir.

3.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA ile sınınanan değişkenler arasındaki ilişkileri istatistiksel olarak test etmeye yönelik hipotezler oluşturulmuştur. Destinasyon pazarlaması kapsamında marka aşkı ile destinasyon marka sadakati arasındaki değişkenlerin araştırmaya katılan turistlere ait demografik özellikler ile ilişkilerini ve bağımsız ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek üzere oluşturulan hipotezler şöyledir:

H₁: Marka aşkı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂: Marka sadakati cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃: Marka aşkı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄: Marka sadakati medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₅: Marka aşkı yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₆: Marka sadakati yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₇: Marka aşkı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₈: Marka sadakati eğitimi durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₉: Marka aşkı yıllık ortalama gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₀: Marka sadakati yıllık ortalama gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₁: Marka aşkı ile marka sadakati arasında ilişki bulunmaktadır.

3.3.3. Veri Toplama Tekniği

Araştırma iki aşamalı olarak dizayn edilmiştir. Birinci aşama, literatür taraması kapsamında gerçekleştirilen “kavramsal çalışma kısmı”dır. Tez çalışmasının bu kısmında, konuyla ilgili temel araştırma kaynakları, kitaplar, makaleler ve diğer bilimsel kaynaklar taranmış ve elde edilen veriler doğrultusunda çalışmanın kuramsal kısmı oluşturulmuştur. Tez çalışmasının ikinci aşaması olan “uygulama bölümü” kapsamında ise, hazırlanan bir anket formu yabancı ziyaretçilere uygulanmış ve elde edilen sonuçlar analiz edilmiştir.

Bu araştırma kapsamında *anket tekniği*, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Buna yönelik olarak Carroll ve Ahuvia'nın (2006) *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love* isimli çalışmalarında kullanılan geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş bir ölçekten yararlanılmıştır.

Anket, 21 soruyu içermekte ve 19 kapalı uçlu - 2 açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Anket, *nominal* (7 soru) ve *aralıklı ölçek* (14 soru) olmak üzere iki farklı tarzda oluşturulmuştur. Nominal tarzda oluşturulan sorular turistlerin demografik özelliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Aralıklı ölçek olarak hazırlanan sorular için Likert ölçeği uygulanmıştır ve turistlerin marka aşkı ile destinasyon marka sadakati algılamalarını belirlemeye yönelik 14 adet önermeye yer verilmiştir. Bu sorularda, “1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum” dereceleri kullanılmıştır.

3.3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan anket, Temmuz ayı boyunca, belirlenen örneklem sayısına ulaşmak amacıyla, İstanbul destinasyonunun turistik bölgelerinde seyahat eden yabancı ziyaretçiler arasındaki kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 306 turiste uygulanmıştır.

Araştırma için İngilizce (EK-2) ve Almanca (EK-3) olmak üzere toplam 380 adet anket basılmıştır. Anketin Türkçesi EK-1'de yer almaktadır. Araştırma analizleri 302 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Anket ile elde edilen verilerin analiz ve yorumu için IBM SPSS STATISTICS 24.0 ve MS Excel 2010 programları kullanılmıştır. Elde edilen veriler, analiz için uygun biçimde Excel ile düzenlenmiş ve daha sonra SPSS paket programına aktarılmıştır.

Araştırma bulgularının yorumlanmasında; “Yüzde ve Frekans Analizleri”, “Bağımsız Örneklem T-testi”, “Mann-Whitney U Testi”, “Varyans Analizi

(ANOVA)”, “Post Hoc Testi (LSD)” ve “Korelasyon” analizlerinden yararlanılmıştır.

Verilerin analizinde ilk olarak, her bir soru için elde edilen bulgulara yönelik *yüzde ve frekans analizleri* gerçekleştirilmiştir. Bu analizin yanı sıra *Bağımsız örneklem t-testi* uygulanmıştır. Bağımsız örneklem t-testi iki bağımsız örneklem ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını sınamak için kullanılmaktadır (Bayram, 2004: 80-99). Bağımsız örneklem t-testi, birbirinden bağımsız iki grup veya örneklemin, ortalamaları arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel tekniktir (Ural ve Kılıç, 2006: 200). Marka sadakati değişkeninde homojen bir dağılım olmadığı tespit edildiği için uygulanan *Mann-Whitney U testi*, niceliksel ölçekli gözlemleri verilen iki örneklemin aynı dağılımdan gelip gelmediğini incelemek için kullanılan bir parametrik olmayan istatistiksel testtir (www.wikipedia.org). Varyans analizi ise, tek bir bağımsız değişkene ilişkin iki ve daha fazla grubun bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel tekniktir (Ural ve Kılıç, 2006:213). ANOVA, hangi grupların diğerlerinden farklı olduğunu göstermez, yalnızca bir farklılığın var olduğunu gösterir. Post Hoc Testi (LSD) önemli bir fark bulduktan sonra, düzeyler arasındaki farkı o faktör üzerinde incelemek için kullanılan bir testtir. LSD (en önemsiz fark) yöntemi standart t testlerini mümkün olan tüm grup ortalaması çiftlerine uygular (www.ibm.com). Korelasyon analizi ise iki sayısal ölçüm arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığını, varsa bu ilişkinin yönünün ve şiddetinin ne olduğunu belirlemek için kullanılan bir istatistiksel yöntemdir (Kul, www.p005.net).

3.4. Araştırmanın Bulguları

Katılımcı Turistlerin Demografik Özelliklerini İçeren Araştırma Bulguları

Uygulanan istatistiksel veri analizi ile ankete katılan 302 örneklemin demografik özellikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 11. Ankete Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri

| Cinsiyet | Frekans (n) | % |
|-------------------------------------|--------------------|----------|
| Erkek | 162 | 53,6 |
| Kadın | 139 | 46,0 |
| Kayıp veri | 1 | 0,3 |
| Yaş | Frekans (n) | % |
| 15-19 | 8 | 2,6 |
| 20-29 | 114 | 37,7 |
| 30-39 | 77 | 25,5 |
| 40-49 | 57 | 18,9 |
| 50-59 | 25 | 8,3 |
| 60 ve üstü | 21 | 7,0 |
| Yaşadığı Yer (Kıtasal Bazda) | Frekans (n) | % |
| Avrupa Kıtası | 157 | 52,0 |
| Asya Kıtası | 90 | 29,8 |
| Amerika Kıtası | 24 | 7,9 |
| Avustralya Kıtası | 18 | 6,0 |
| Afrika Kıtası | 13 | 4,3 |
| Medeni Durum | Frekans (n) | % |
| Evli | 170 | 56,3 |
| Bekâr | 131 | 43,4 |
| Kayıp veri | 1 | 0,3 |
| Eğitim Seviyesi | Frekans (n) | % |
| İlköğretim | 13 | 4,3 |
| Lise | 64 | 21,2 |
| Üniversite | 169 | 56,0 |
| Master/Doktora | 56 | 18,5 |

| Ortalama Yıllık Gelir (Euro) | Frekans (n) | % |
|------------------------------|-------------|------|
| 10000'den az | 56 | 18,5 |
| 10001-20000 | 46 | 15,2 |
| 20001-30000 | 35 | 11,6 |
| 30001-40000 | 50 | 16,6 |
| 40001-50000 | 43 | 14,2 |
| 50001-60000 | 26 | 8,6 |
| 60000 + | 43 | 14,2 |
| Kayıp veri | 3 | 1,0 |

Tablodan da görüldüğü üzere araştırmaya katılan turistlerin % 46'sı kadın, %53,6'sı erkektir. Ayrıca %0,3'ü ise cinsiyet belirtmemiştir.

Katılımcıları yaş gruplarına göre incelendiğinde ise, ankete katılanların %2,6'sını 15-19 yaş grubu turistler, %8,3'ünü 50-59 yaş grubu arasındaki turistler, %7'sini ise 60 ve 60 yaş üstü turistler oluşturmaktadır. Ankete katılan turistlerin %81,8'ini ise %37,7'lik bir oranla 20-29 yaş grubundaki turistler, %25,5 oranında 30-39 yaş grubundaki turistler ve %18,9 oranıyla 40-49 yaş grubundaki turistler oluşturmaktadır.

Ankete katılan turistlerin yaşadığı ülkeler kıtalarına göre kategorize edildiğinde turistlerin %52'si Avrupa ülkelerinde, %29,8'i Asya ülkelerinde, %7,9'u Amerika kıtası ülkelerinde, %6'sı Avustralya kıtası ülkelerinde ve %4,3'ü Afrika ülkelerinde yaşamaktadırlar. Bu ülkeler detaylı olarak EK-4'te gösterilmektedir.

Katılımcı turistleri medeni durumlarına göre analiz edildiğinde ise, %56,3'ü evli turistlerden, %43,4'ü bekâr turistlerden oluşmaktadır. Medeni durumlarını belirtmeyenlerin oranı %0,3'tür.

Ankete katılan turistlerin demografik özelliklerine eğitim düzeyi açısından değerlendirildiğinde üniversite düzeyi eğitime sahip turistler tüm katılımcıların yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Katılımcı turistlerin %56'sı üniversite, %21,2'si lise, %18,5'i master/doktora, %4,3 ilköğretim eğitime sahiptir.

Ayrıca ankete katılan turistleri mesleklerine göre incelendiğinde ise %10,1'i öğrenciler, %5,6'sı emekliler ve yine aynı orandaki işyeri sahipleri, %5,2'si

mühendisler, %4,9'u öğretmenler, %3,9'u da doktorlardan oluştuğu görülmektedir. Ankete katılan turistlerin iş unvanları detaylı olarak EK-5'te yer almaktadır.

Ortalama yıllık gelir olarak da incelediğimizde ise, katılımcı turistleri yüzdesel olarak en çoktan en aza doğru sıraladığımızda yıllık geliri %18,5 ile 10000 Euro'nun altında olanlar ilk sırada, 16,6 ile yıllık geliri 30001-40000 Euro arasında olan turistler ikinci sırada, %15,2 ile yıllık geliri 10001-20000 Euro üçüncü sırada, %14,2 ile yıllık geliri 40001-50000 Euro arasında olan ile 60000 Euro ve üzeri olanlar dördüncü sırada yer almaktadır. Yıllık gelirini belirtmeyenlerin oranı %0,3'tür.

Katılımcıların Marka Aşkı ve Marka Sadakati Değerlendirmelerinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik Araştırma Bulguları

Araştırmada belirlenen sosyo-demografik özelliklerin marka aşkı ve marka sadakati üzerinde farklılık gösterip göstermediği istatistik yöntemler ile değerlendirilmiştir.

Ankete ilişkin marka aşkı ölçeğinin frekans ve istatistikleri EK-6'da, marka sadakatinin frekans ve istatistikleri EK-7'de yer almaktadır. Ölçek istatistiklerinde marka aşkının öğelerini *BS* harfleri ve marka sadakatinin öğelerini *BL* harfleri ifade etmektedir.

Ankette yer alan bağımsız değişkenler cinsiyet ve medeni durumun marka aşkı ve marka sadakatine etkisi olup olmadığı, normal dağılım varsayımı altında, bağımsız t testi ile $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12. Bağımsız T Testi Sonuçları

| BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN | BAĞIMLI DEĞİŞKEN | Levene Testi Değeri | t değeri | p değeri | df değeri |
|---------------------|-----------------------|---------------------|----------|----------|-----------|
| <i>Cinsiyet</i> | <i>Marka Aşkı</i> | 0,857 | -1,185 | 0,237 | 300 |
| | <i>Marka Sadakati</i> | 0,150 | -1,184 | 0,568 | |
| <i>Medeni Durum</i> | <i>Marka Aşkı</i> | 0,106 | -0,360 | 0,719 | 299 |
| | <i>Marka Sadakati</i> | 0,048 | -0,715 | 0,475 | |

*p<0,05

Tablo 12 incelendiğinde; cinsiyet ve medeni durum değişkenleri açısından marka aşkı ile marka sadakati puanlarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bağımsız t Testi sonucunda marka sadakati değişkeninde varyansların homojen dağılım göstermediği belirlenmiştir. Bu nedenle söz konusu değişken için non-parametrik testlerden *Mann-Whitney U* testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçları Tablo 13’te görülmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Marka Sadakati Algılamalarını İfade Eden Faktörler ve Medeni Durumlarına Yönelik Mann-Whitney U Testi Sonuçları

| BAĞIMLI DEĞİŞKEN | BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN | N | Z- değeri | P-değeri (Asymp.Sig.) | AÇIKLAMA |
|-----------------------|---------------------|-----|-----------|-----------------------|---|
| <i>Marka Sadakati</i> | <i>Medeni Durum</i> | 301 | -,194 | ,846 | Katılımcıların algıladıkları “marka sadakati” faktörü medeni durumuna göre farklılaşmamaktadır. |
| | Evli | 170 | | | |
| | Bekar | 131 | | | |

*p<0,05

Elde edilen sonuçlara göre “marka sadakati” faktörünün de medeni duruma göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Analizin bundan sonraki kısmında yaş değişkeninin marka aşkı ile marka sadakati üzerinde anlamlı farklılık oluşturup oluşturmadığı, normal dağılım varsayımı altında, Varyans Analizi (ANOVA) ile p<0,05 anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 14’te gösterilmiştir.

Tablo 14. Yaş Değişkenine göre ANOVA Testi Sonuçları

| Bağımlı Değişken | YAŞ | Levene Testi Değeri | F değeri | p değeri |
|------------------|------------|---------------------|----------|---------------|
| Marka Aşkı | 15-19 | 1,389 | 2,787 | 0,018* |
| | 20-29 | | | |
| | 30-39 | | | |
| | 40-49 | | | |
| | 50-59 | | | |
| | 60 ve üstü | | | |
| Marka Sadakati | 15-19 | 1,931 | 1,509 | 0,187 |
| | 20-29 | | | |
| | 30-39 | | | |
| | 40-49 | | | |
| | 50-59 | | | |
| | 60 ve üstü | | | |

*p<0,05

df1=5 df2=206

Gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucu yaş değişkenine göre marka aşkı değişkeninde istatistiksel olarak anlamlı farklılık var iken, yaş değişkenine göre marka sadakati değişkeninde anlamlı bir fark oluşmadığı belirlenmiştir.

Marka aşkı değişkeninde farklılığın hangi gruplardan doğduğunu incelemek için Post Hoc Testi (LSD) uygulanmıştır. Testin sonuçları Tablo 15'te verilmiştir.

Tablo 15. Yaş Değişkeni için Post Hoc Testi Değerleri (LSD)

| Bağımlı Değişken | Yaş Grubu | | Ortalamalar Farkı | p değeri | %95 Güven Aralığında | |
|------------------|-----------|-------|-------------------|---------------|----------------------|-----------|
| | I | II | | | Alt Değer | Üst Değer |
| Marka Aşkı | 20-29 | 15-19 | -,52018 | 0,013* | -9,281 | -1,123 |
| | | 40-49 | -,28246 | 0,002* | -4,634 | -1,015 |

*p<0,05

Tablo 15'te görüldüğü gibi, 20-29 yaş arası turistlerin marka aşkı algılamaları 15-19 ve 40-49 yaş grubunda yer alan katılımcılardan farklıdır. Yaş grubu 20-29 (\bar{X}

= 3,73) olan turistlerin (\bar{X} = 4,65) destinasyon marka aşkına yönelik ifadelere katılma oranlarının yaş grubu 15-19 (\bar{X} = 4,80) ile 40-49 (\bar{X} = 4,01) olan turistlerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim düzeyi değişkeninin marka aşkı ile marka sadakati üzerinde anlamlı farklılık oluşturup oluşturmadığı, normal dağılım varsayımı altında, Varyans Analizi (ANOVA) ile $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. Eğitim Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları

| Bağımlı Değişken | Eğitim | Levene Testi Değeri | F değeri | p değeri |
|------------------|----------------|---------------------|----------|----------|
| Marka Aşkı | İlköğretim | 0,246 | 0,208 | 0,891 |
| | Lise | | | |
| | Üniversite | | | |
| | Master/Doktora | | | |
| Marka Sadakati | İlköğretim | 0,672 | 0,205 | 0,893 |
| | Lise | | | |
| | Üniversite | | | |
| | Master/Doktora | | | |

* $p < 0,05$

df1=2 df2=298

Tablo 16'da yer alan sonuçlara göre eğitim değişkenine göre marka aşkı değişkeninde ve marka sadakati değişkeninde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Gelir düzeyi değişkeninin marka aşkı ile marka sadakati üzerinde anlamlı farklılık oluşturup oluşturmadığı, normal dağılım varsayımı altında, Varyans Analizi (ANOVA) ile $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17. Gelir Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

| Bağımlı Değişken | Yıllık Ortalama Gelir Düzeyi | Levene Testi Değeri | F değeri | p değeri |
|------------------|------------------------------|---------------------|----------|---------------|
| Marka Aşkı | 10000 Euro'dan az | 0,800 | 1,316 | 0,570 |
| | 10001-20000 | | | |
| | 20001-30000 | | | |
| | 30001-40000 | | | |
| | 40001-50000 | | | |
| | 50001-60000 | | | |
| | 60001 Euro'dan fazla | | | |
| Marka Sadakati | 10000 Euro'dan az | 2,199 | 1,219 | 0,043* |
| | 10001-20000 | | | |
| | 20001-30000 | | | |
| | 30001-40000 | | | |
| | 40001-50000 | | | |
| | 50001-60000 | | | |
| | 60001 Euro'dan fazla | | | |

*p<0,05

df1=6 df2=292

Tablo 17'de de görüldüğü gibi gelire göre marka aşkı değişkeninde anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bununla birlikte, gelir değişkenine göre marka sadakatinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bunun hangi düzeylerden kaynaklandığını incelemek için Post Hoc Testi (LSD) uygulanmıştır. Testin sonuçları Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 18. Gelir Değişkeni için Post Hoc Testi Değerleri (LSD)

| Bağımlı Değişken | Gelir Grubu | | Ortalamalar Farkı | p değeri | %95 Güven Aralığında | |
|------------------|-------------|-------------|-------------------|---------------|----------------------|-----------|
| | I | II | | | Alt Değer | Üst Değer |
| Marka Sadakati | 20001-30000 | 40001-50000 | ,36512 | 0,024* | 0,0489 | 0,6813 |
| | | 50001-60000 | ,40962 | 0,026* | 0,0500 | 0,7692 |

*p<0,05

Tablo 18'deki sonuçlara göre, 20001-30000 Euro gelir seviyesine sahip turistlerin marka sadakati algılamaları 40001-50000 ve 50001-60000 Euro gelir seviyesine sahip turistlerden farklıdır. Yıllık ortalama gelir düzeyleri 20.001-30.000 Euro olanların ($\bar{X}= 4,65$) destinasyon marka sadakatine yönelik ifadelerle katılma oranlarının yıllık ortalama gelir düzeyleri 40.001-50.000 Euro ($\bar{X}= 4,28$) ile 50.001-60.000 Euro ($\bar{X}= 4,24$) olan turistlerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Marka Aşkı ve Marka Sadakati Değişkenleri Arasındaki Korelasyona İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında marka aşkı ve marka sadakati değişkenlerinin aralarındaki ilişkinin tespiti için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin büyüklüğü, yönü ve önemini ortaya koyan bir yöntemdir (Özdamar, 2004: 537).

Normal dağılım sergileyen değişkenlerde Pearson korelasyon katsayısını kullanmak mümkün iken, değişkenler normal dağılım göstermiyorlarsa bu kez Spearman sıra korelasyon katsayısı veya Kendall'ın sıra korelasyon katsayısını hesaplamak gerekmektedir (Yükselen, 2006: 129). Yapılan analizler sonucunda değişkenlerin normal dağılım göstermedikleri tespit edilmiştir. Bu durumda, Pearson korelasyon katsayısı yerine Spearman korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Spearman sıra korelasyonu da Pearson korelasyon katsayısı gibi -1 ile +1 arasında değer almaktadır. Eğer korelasyon katsayısı +1 ise değişkenler arasında pozitif yönlü mükemmel bir doğrusal ilişkinin, -1 ise değişkenler arasında negatif yönlü mükemmel bir doğrusal ilişkinin olduğundan söz edilir. Spearman korelasyon katsayısının 0 olması ise değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olmadığını göstermektedir (Sungur, 2010: 117).

Tablo 19. Marka Aşkı ve Marka Sadakati Korelasyon Analizi Sonuçları

| FAKTÖRLER | Marka Aşkı | Marka Sadakati |
|----------------|------------|----------------|
| Marka Aşkı | 1 | |
| Marka Sadakati | ,789** | 1 |

**p=0,01

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Spearman sıra korelasyonunun Pearson korelasyon katsayısı gibi yorumlanmaktadır. İki değişken arasındaki korelasyon değeri 0,00-0,25 arasında ise çok zayıf ilişki; 0,26-0,49 arasında zayıf ilişki, 0,50-0,69 arasında orta düzey ilişki, 0,70-0,89 arasında yüksek ilişki ve 0,90-1,00 arasında ise çok yüksek ilişki olduğunu göstermektedir (Sungur, 2010: 116).

Yukarıdaki tabloda marka aşkı ile marka sadakati arasındaki karşılıklı ilişkiyi (korelasyonu) tespit etmek için yapılan analiz sonucunda değişkenlerin katsayısı 0,789 olarak verilmiştir. Bu değer pozitif ve yüksek bir korelasyonun var olduğunu göstermektedir. Ayrıca bulunan korelasyon katsayısının 0,01 manidarlık düzeyinde geçerli bir korelasyon katsayısı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 20. Hipotez Sonuçları

| HİPOTEZLER | KABUL/RED | AÇIKLAMA |
|----------------|-----------|--|
| H ₁ | RED | Marka aşkı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. |
| H ₂ | RED | Marka sadakati cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. |
| H ₃ | RED | Marka aşkı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. |
| H ₄ | RED | Marka sadakati medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. |
| H ₅ | KABUL | Marka aşkı yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. |
| H ₆ | RED | Marka sadakati, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık istatistiki olarak göstermektedir. |
| H ₇ | RED | Marka aşkı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. |
| H ₈ | RED | Marka sadakati eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. |

| | | |
|-----------------|-------|--|
| H ₉ | RED | Marka aşkı yıllık ortalama gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. |
| H ₁₀ | KABUL | Marka sadakati yıllık ortalama gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. |
| H ₁₁ | KABUL | Marka aşkı ile marka sadakati arasında ilişki bulunmaktadır. |

SONUÇ

Markalama süreci uzun, maliyetli, stratejik planlar gerektiren ve yürütülmesi zor bir süreçtir. Turistlerin zihinlerinde destinasyon açısından güçlü bir marka değeri yaratmak destinasyonun standartlarını yükseltmektedir.

Destinasyon, öznel olarak yorumlanabilen bir kavramdır. Turistlerin seyahat güzergâhlarına, kültüre, ziyaret amaçlarına, eğitim seviyelerine ve deneyimlere göre algılamalar değişmektedir. Markalaşmış bir destinasyon önemli turistik çekiciliklere (tarihi ve kültürel varlıklar gibi), festival, karnaval vs. birçok aktiviteye, gelişmiş bir ulaşım hattına, gelişme potansiyeli, yeme-içme ve konaklama tesisleri gibi niteliklere sahip olmalıdır. İstanbul binlerce yıllık tarihi, doğal güzellikleri, kültürü ve eğlence mekânları ve bulunduğu coğrafya açısından önemli bir destinasyondur. Bu yüzden İstanbul'un bir destinasyon olarak markalaşmasının daha çok geliştirilmesi, potansiyelinin doğru stratejiler ile dünya pazarlarına sunulması, rekabet gücünün artırılması, sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir.

Bu çalışmada öncelikle destinasyon, destinasyon pazarlaması, marka aşkı ve marka sadakati ile ilgili teorik bilgiler verilmiştir. Marka aşkı ve marka sadakati algılamalarının demografik özelliklere göre değişip değişmediği tespit edilmiştir. İstanbul'un destinasyon olarak marka aşkı ve marka sadakati ölçülüp ve marka aşkı ile marka sadakati arasında ilişki olup olmadığı da analiz edilmiştir.

İstanbul destinasyonunun araştırma için tercih edilme nedeni; dünyanın en fazla turist çeken destinasyonlarından biri olması, farklı yaş gruplarından, milletlerden, dinlerden, sosyal sınıf ve meslek gruplarından turistlere ulaşılabilme imkânı olmasıdır.

Çalışmada İstanbul destinasyonunun uluslararası pazarda rekabet edilebilecek düzeyde marka bir destinasyon olması üzerine odaklanılmış ve İstanbul'u ziyaret eden yabancıların gözünden marka aşkı veya sadakatine sahip olup olmadığı bir saha araştırması ile analiz edilmiştir. Saha araştırması ile elde edilen bulgulara ait sonuçlar ve öneriler şu şekildedir;

Araştırma sonuçlarına göre, İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin önemli bir kısmının üniversite ve üstü mezuniyete sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Sonuçlara göre, İstanbul destinasyonuna gelen yabancı ziyaretçilerin bilgi birikimi ve eğitim seviyesi yüksek kişilerden oluştuğu görülmektedir. Seçkin turistlerinin oranının diğer turistlere göre çok daha yüksek olması, İstanbul'un kültür ve tarihe sahip bir turistik destinasyon özelliği taşıdığını göstermektedir. Bu turistler destinasyonun kültürel ve tarihi miraslarını öğrenmenin yanında kurumsal toplantılar, kongre, seminer, fuar gibi iş seyahatlerini de gerçekleştirebilmektedir. İstanbul'un iş seyahatleri açısından pazarlanması ve önemli bir merkez olması destinasyonun markalaşması anlamında katkı sağlayacaktır. Enternasyonal düzeyde gerçekleştirilebilecek toplantı, kongre, seminer, fuar gibi organizasyonların yapılması, kongre salonları ve kongre salonuna sahip oteller gibi fiziki ve altyapı destekleri ve bu organizasyonların en azından 2 yılda bir yapılarak geleneksel hale getirilmesi bu katkıyı sağlayacaktır.

Araştırma genelinde, İstanbul'u ziyaret eden turistlerin kayda değer bir bölümünün yıllık gelir düzeyi olarak yüksek seviyede oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; İstanbul, yüksek gelire sahip yabancı turistlerin tercih ettiği bir destinasyondur. Bu gelir düzeyine sahip turistler sadece kültürel ve tarihi miraslar için bir destinasyona gelmeyecektir. Aynı zamanda iş seyahatleri, eğlence gezileri, alışveriş, sportif aktiviteleri de gerçekleştirebileceği destinasyonlar seçeceklerdir. Turistleri ziyaretlerinden memnun şekilde ülkelerine yollayabilmek için istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bu olanakları sağlayan bir destinasyon yaratılmalıdır. Bu sayede turistlerin tekrar destinasyona gelmesi sağlanacaktır.

Araştırma kapsamında, İstanbul'u neredeyse erkek turistler kadar kadın turistlerin de ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Oranın bu derece yüksek çıkması kadın turistlerin ekonomik özgürlüğü elinde ve bağımsız ziyaretçiler olduğunu göstermektedir. Ekonomik özgürlüğün getirdiği avantaj ile kadın turistler, istedikleri yeri gezip, alışverişlerini de özgürce yapabileceklerdir. Ayrıca İstanbul gibi büyük şehirde güvenlik sorunları ile karşılaşılabilir. Kadın turistlerin İstanbul'da özgürce gezebilmelerini sağlamak için güvenli bir destinasyon sağlanması

gerekmektedir. Kadın turistlerin seyahatlerini engelleyebilecek olan seyyar ve izin belgesi olmayan satıcılara ve kötü niyetli kişilere karşı önceden tedbir alınmalı ve güvenli bir ortam sunulmalıdır. İstanbul ile ilgili güvenilir bir destinasyon hissine sahip yabancı kadın ziyaretçiler tekrar destinasyonu ziyaret edeceklerdir.

Ankete katılan yabancı ziyaretçiler sırasıyla Almanya, Birleşik Krallık (İngiltere), Amerika Birleşik Devletleri'nden İstanbul'a gelen turistlerdir. Bu turistlerin İstanbul'dan önceki ziyaretlerinden dolayı memnun kalmış veya İstanbul'u tanıyan kişiler olduğu düşünülebilir. Bu durum dikkate alındığında, İstanbul'u ziyaret eden turistlerin, bir başka ziyaretinde tekrar İstanbul'a gelmelerini teşvik edici unsurlar sunulmalıdır. Turistlere gerçekleştirmedikleri turistik faaliyetlere yönelik plan ve tanıtımların sunulması, indirim teklifinde bulunulması, İstanbul'un bir destinasyon olarak çok fonksiyonluluğunu vurgulayıcı tanıtımların yapılması ve onların gelecek seyahatler için özendirilmeleri gibi uygulamalar hayata geçirilmelidir.

Araştırma kapsamında İstanbul'u ziyaret eden turistlerin yarısından fazlasını evliler oluşturmaktadır. Bununla beraber bekâr ziyaretçilerin sayıları da azımsanmayacak sayıdadır. İstanbul'un hem aileler hem de yalnız veya bekâr arkadaş grupları için uygun bir destinasyon olduğu düşünülebilir. İstanbul ailelerin huzur içinde geçirdiği bir turistik ziyaret için gerekli olan kültürel ve tarihi öğeler ile bekârların eğlenceli zaman ve anılara sahip olabilmelerini sağlayan aktivite ve mekânları bir arada barındıran önemli bir destinasyondur. Turistlerin ister aile olarak ister yalnız gezgin olarak yapılabilecekleri turistik unsurların olduğu tanıtımlarla gösterilmelidir.

Araştırma kapsamında, İstanbul'u ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin ağırlıklı olarak genç kesimden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu yaş gruplarındaki turistler sadece kültür ve gezi turizmi için destinasyon tercihinde bulunmayacaktır. Buna göre; İstanbul'un eğlence, spor, sanat turizm çeşitleri gibi çok sayıda turizm çeşidini barındırarak yabancı ziyaretçiler için cazip bir destinasyon olduğu görülmektedir. Yıllık gelir düzeyinde önerildiği gibi turistlere destinasyonun eğlence, gece hayatı, sportif etkinlikler, alışveriş gibi tamamlayıcı unsurların sağlanması gerekmektedir.

Araştırmaya katılan turistler dâhilinde cinsiyet ve medeni durumun marka aşkı ve marka sadakatine bakış açısını değiştiren bir etken olmadığı tespit edilmiştir. Bir erkek ile kadın turistin marka aşkı veya marka sadakati kavramını algılayış biçimleri birbirinden farklı değildir. Yine evli ile bekâr turistin de marka aşkı veya marka sadakatini kavrayış biçimleri birbirinden farklı değildir. Cinsiyet ve medeni durum bu kavramları farklı algılama biçimini etkileyen faktörler değildir.

Araştırmada marka aşkı kavramı ile yaş gruplarının ilişkili oldukları tespit edilirken, marka sadakati ile yaş gruplarının arasında ilişki yoktur. Farklı yaş grubundaki turistlerin turistik ziyaretlerinden beklenti ve ihtiyaçları da farklı olabilmektedir. Araştırmaya katılan yabancı ziyaretçilerin genç denilen yaş grubunda yer alan turistler eğlenmek, yeni maceralar ve deneyimler yaşamak isterler. Yaş grubu ilerledikçe de daha huzurlu, kültürel ve tarihi öğeleri fazla olan destinasyonları seçerler. Seyahati boyunca destinasyonda beklentilerine fazlasıyla karşılık bulan yabancı ziyaretçi o destinasyona karşı *marka aşkı* hissedecektir. Turistlerin destinasyondan beklenti ve ihtiyaçlarını iyi tetkik ederek bunları karşılayacak ortamın oluşturulması sağlanmalıdır.

Marka aşkı kavramı ile yıllık gelir düzeyi arasında ilişki olmadığı tespit edilirken, marka sadakati ile yıllık gelir düzeyi arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. İstanbul'un özellikle turistik bölgeleri yüksek fiyatlı öğelerden oluşmaktadır. Bu bölgelerde turistik gezi veya eşya, yeme-içme, alışveriş gibi unsurlar sıradan bölgelere göre daha yüksek fiyat içermektedir. Yüksek gelir düzeyine sahip turistler, kaliteli ürün veya hizmete sahip olduklarında memnun kalmaktadırlar. Tekrar bu kaliteye sahip olmak isteyen turist destinasyon markasına sadık olup İstanbul'a yeniden gelecektir. Nispeten daha düşük gelir düzeyine sahip turistler ise, sahip olduğu ürün veya hizmetin aslında daha değerli olduğunu düşünüp ve satın aldığı kişiler tarafından aldatılmadığını bildiğinde İstanbul hakkında marka güveni hissederler. Bu turistler hem esnafın samimiyetinden dolayı hem de değerli bir turistik ürün veya hizmeti daha uygun koşullarda elde etmesinden dolayı İstanbul'a farklı turistik deneyimler elde etmek için tekrar gelecektir. Farklı gelir

düzeyine sahip turist gruplarını memnun edecek turistik ürünlerle ilgili alternatiflerin sunulması gerekmektedir.

Araştırma kapsamında, İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin cevapları neticesinde marka aşkı ile marka sadakati arasında yüksek düzeyde ilişki ortaya koyulmuştur. Turistin destinasyona aşk beslemesi seyahat tercihlerini ağırlıklı olarak o destinasyondan yana kullanması demektir. Destinasyona tekrar gelmek istemesi için destinasyondaki önceki deneyimlerinden son derece memnun kalmış olması gerekmektedir. Turisti, seyahati boyunca beklentilerinin karşılanmasının yanında beklemediği olumlu öğelerle karşılaşması mutlu edecektir. İstanbul'un beklediğinden daha kültürel bir mirasa sahip olması, her an eğlenerek zaman geçirebileceği çeşitli sportif, kültür-sanat, eğlenceli etkinliklere ve yaşam tarzına sahip olması, toplumumuzun düşünülenden daha misafirperver olması, sosyal hayatın gelişmiş olması, İstanbul'un evrensel bir nitelik taşımasından dolayı turistin memleketinde tercih ettiği markaları gördüğünde kültürel adaptasyon sağlaması destinasyondaki turistin destinasyona karşı aşık olmasını sağlayacaktır. Turist marka aşkı hissettiği destinasyona her seyahatinde ziyaretini olumlu etkileyen yeni ve farklı durumlarla karşılaştıkça, aşk boyut değiştirip sadakate dönüşecektir. Bu sebeple araştırma neticesine göre; İstanbul turistin sadık olduğu, turisti evinde hissettiren, her tatilini geçirmek istediği, adını bile duyduğunda mutluluk hissettiren, çevresindekilerin de kesinlikle görmesi için tanıtımını yaptığı bir *marka aşkına* sahiptir.

Bu araştırma, hem marka aşkı üzerine hem de özellikle İstanbul destinasyonunun marka aşkı olup olmadığının üzerine yapılan öncül bir çalışmadır. Araştırmaya çok sayıda ülke ve meslek grubundan turist katılmıştır. Bu yönden araştırmanın homojen katılımı içerdiği söylenebilir. Bununla birlikte, örneklem sayısının sınırlı olması araştırmanın eksik kalan noktası olarak görülmektedir. Evreni sabit tutulmuş, örneklem sayısı genişletilmiş, belirli zaman aralıklarıyla yapılacak çalışmalar önerilebilir.

Bir destinasyonun pazarlanabilmesi için ilk önce gerçekçi stratejilerin tespit edilmesi gerekmektedir. Destinasyonlar ziyaretçilerin zihninde tuttuğu yer ile rekabetteki yeri belli olmaktadır. Bu yüzden destinasyonun ne şekilde tanınması ve

bilinmesi isteniyorsa çalışmaların o yönde olması önemlidir. Bu durumda destinasyonu pazarlamak için faal, rasyonel ve özel çalışmalar yapılmalıdır. Destinasyonun konumlandırılması, kendine has çekiciliğe sahip olması güçlü bir marka sadakati ve aşkının oluşmasını sağlayan önemli unsurlardır.

Dünya turizm pazarında; Paris, Roma, New York, Amsterdam, Barselona, Londra ön plana çıkan önemli marka destinasyonlardır. Ayrıca Bangkok da markalaşma yolundadır. Şehirlerde düzenlenen aktiviteler (festival ve sportif organizasyonlar gibi) veya şehirlerdeki özgü simgeleşmiş varlıklar (Özgürlük Anıtı ve Eyfel Kulesi gibi) markalaşmaya katkıda bulunmaktadır.

Yabancı ziyaretçilerin İstanbul'a öncelikli geliş amaçları, tarihi ve kültürel yerleri ziyaret etmektir. Bununla birlikte, eğlenceye yönelik ve sportif organizasyonlar ile iş seyahatleri diğer önemli seyahat amaçlarıdır. Ulaşım imkânlarının daha da iyileştirilmesiyle turistlerin erişmesi zor noktalara da gitmesi sağlanabilir. Bu sayede turistler İstanbul'da çok bilinmeyen ama çekici olan varlıkları da görmüş olacak ve o varlıklar da bir destinasyon noktası haline gelecektir. Uluslararası festival, moda haftaları, sportif organizasyonlar vb. etkinlikler sürekli hale getirilmelidir. Bu hem organizasyon için çalışan kişiler hem de onların takipçileri, hayranlarının İstanbul'a gelmesi demektir. Örneklendirmek gerekirse; geçtiğimiz senelerde ülkemizde gerçekleştirilen Formula 1 yarışlarına 11 takım katılmakta ve her takımın ortalama 70 kişilik ekipleri olmaktadır. Sadece 7700 kişi ekibin içindekilerin sayısıdır ve buna izleyici olarak gelen yabancı ziyaretçi ve basın, takımların tedarikçileri ile on binlerce yabancı ziyaretçinin sadece bu yarış için her yıl gelmesi sağlanabilmektedir.

İstanbul'un bir turizm destinasyonu olarak turistlerin zihinlerinde oluşturduğu marka aşkı, Kevin Robert'ın da söylediği gibi öznel bir yapıya sahiptir (Capital, www.capital.com.tr, 02.07.16). Bu öznel durumu belirleyen etmenler ise, turistin daha önce yaşadığı deneyimler, anımsamak istediği veya istemediği durumlardır. Daha önceki deneyimlerine göre İstanbul'a duyulan marka aşkı veya sadakati oluşabilecektir. Bu da İstanbul'un bir destinasyon olarak zamanla turistlerin sadık bir ziyaretçiye dönüşmesine yol açacaktır. Burada özel sektörle birlikte hareket etmesi

gereken devlete düşen işler bulunmaktadır. Özellikle turistlerin yoğun olduğu İstanbul'un turistik noktalarında izin belgesi olmadan iş yapan ve turistleri rahatsız eden kişiler tespit edilmelidir.

Destinasyon pazarlaması girişiminin önemli bir kısmını aracı kuruluşların faaliyetleri oluşturmaktadır. Bu kuruluşların temel amacı kâr etmektir. Faaliyet gösterdikleri destinasyondaki kültürel ve doğal çevre değerlerini broşürlerle duyurulmasını turistik ürünün oluşturulması ve tanıtılması işlevi olarak düşünen işletmeler bulunmaktadır. Bu çabalar, bir marka oluşturmak için yetersizdir ve bir destinasyon için marka aşkı ile sadakati oluşturulma ve bunun yönetilmesinde zorluklar meydana getirmektedir. Bununla ilgili turizmi kalkındırma stratejileri kapsamında seyahat acentaları ve tur operatörleri uluslararası düzeyde tanıtıma katkı sağlamak için bilgi sağlama, tanıtım, turistlere karşılaşılabileceği durumlarla ilgili rehberlik ve danışmanlık yapma gibi sorumluluklar almalıdır.

Türkiye genel görüş olarak yabancı ziyaretçiler için her ne kadar deniz-kum-güneşi ifade etse de, aslında dört mevsimi de yaşayan bir ülkedir. İstanbul da bu dört mevsimi yaşayan bir şehirdir. Yabancı ziyaretçiler yaz mevsiminde memnun kaldıkları kadar diğer mevsimlerde de eğlenebilir, memnun kalabilir. İstanbul yabancı ziyaretçiler için dört mevsim, 365 gün iyi vakit geçirebilecekleri bir destinasyondur. Tanıtım ve stratejik planlamalar uygulanırken İstanbul'un bu özelliği ve avantajından yararlanılmalıdır.

İstanbul; tüm tarihi ve kültürel mekânları, doğal güzellikleri, cazibe merkezleri ile destinasyon markası olmasının yanında marka sadakatini artırma ve marka aşkını oluşturma amacı için atılması gereken adımlar, uygulanması gereken stratejik planlar belirmesi gereken ortak bir platforma sahip değildir. Destinasyona gelen turistler farklı kaynaklardan bilgi sağlamaktadırlar. Bu çalışmaların yürütülmesi ve kesintiye uğramaması için tüm destinasyonu kapsayan bir platform oluşturulmalıdır. Bu platform; devlet kurumları, belediyeler, farklı sektörlerden temsilciler, dernek ve birlikler, stratejik ortaklar gibi kurum ve kuruluşları içermelidir. Bu platforma ait sosyal ve iletişim ağları kurulmalıdır.

Bir marka onu diğerlerinden ayıran sözcükler, mottolar, sembolleri içermektedir. Her marka bir sembole ve akılda kalıcı bir mottoya sahiptir. Marka şehirler olarak anılan New York; Özgürlük Abidesi ve I Love NY ile Londra; Big Ben ile Paris; Eyfel Kulesi ile Amsterdam; I Amsterdam ile akıllardadır. İstanbul için bir sembol seçilmeli ve tüm tanıtımlarda bu sembol kullanılmalıdır. Bu sembol, İstanbul'daki turistik değerlerden seçilmelidir. Ve bu tanıtımlarda İstanbul'un markalaşmasına katkı sağlamak için destinasyonun kimliğine uygun, destinasyonu anlatan bir motto yani slogan belirlenmelidir.

Sonuç olarak; İstanbul destinasyonunda eksiklikler bulunmaktadır fakat yabancı ziyaretçiler için çekici, markalaşan ve aşk ve sadakat oluşturan bir destinasyondur. Tablo 9'da da gösterildiği gibi turist sayısı anlamında hızla yükselen, çok güçlü bir destinasyon markasıdır. İstanbul'un küresel marka destinasyonların içinde daima yer alacağı görülmektedir.

KAYNAKÇA

Akat, Ömer (2008). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Bursa: Ekin Yayınevi, Altıncı Baskı.

Aksoy, Temel (1997). “Tüketici Sadakati Satın Alınmaz Kazanılır,” *Marketing Türkiye*.

Aksöz, O. (2013). “Destinasyon Pazarlaması”. Mehmet Yeşiltaş (Ed.). *Destinasyon Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset.

Aktaş, Gürhan (2007). Turizmde Destinasyon Pazarlaması, *Genel Turizm-Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*, Editör: Orhan İçöz, Ankara: Turhan Kitabevi.

Al-Azzam, Bdel fattah ve Khanfar, Iyad A.A. (2014). Antecedent and Mediator of Destination Brand Loyalty Amongst International Tourists In Jordan, *International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research*____ ISSN 2277-3622 IJMFSMR, Cilt:3 Sayı:6.

Allan, Malcolm S. (2007). Place Branding The Journal of the Medinge Group, Cilt:1 Sayı:1.

Altıntaş, M, H. (2000). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Alfa Yayınları.

Altunışık, Remzi, Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2002). *Modern Pazarlama*, İstanbul, Değişim Yayınları, İkinci Baskı.

Ana, Ispas (2016). “The Tourism Destination Marketing – A Mandatory course For Students of Tourism”, [Annals of the University of Oradea: Economic Science](#), Erişim Tarihi: 14.08.2016.

Anholt, Simon (2006). *How The World Views Its Cities, The Anholt City Brands Index*, Second Edition, New York.

Atay, Lütfü (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.

Atılğan İnan, Eda (2012). İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 2.

Avraham, Eli (2004). “Media strategies for improving an unfavorable city image”, *Cities*, Cilt:21, Sayı:6.

Aziz Nergis, Efstathios Kefallonitis ve Barry A. Friedman (2012). “Turkey as a Destination Brand: Perceptions of United States Visitors”, *American International Journal of Contemporary Research*, Cilt: 2 Sayı: 9.

Baker, D. A., ve J. L. Crompton (2000). “Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions.” *Annals of Tourism Research*, Cilt: 27 Sayı: 3.

Balakrishnan, M. S., Nekhili R. ve Lewis C. (2011). Destination brand components. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Cilt:5, Sayı:1.

Baloğlu, Ş. ve M. Mangaloğlu (2001). “Tourism Destination Images Of Turkey, Egypt Greece, And Italy As Perceived By Us - Based Tour Operators And Travel Agents”, *Tourism Management*, Sayı:22.

Bardakoğlu, Övünç ve Tuğba Pala (2009). Destinasyon Pazarlamasında Örgütlenme, *10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Başaran Alagöz, Selda, Mehmet Alagöz, Mehmet İnce, Ercan Oktay (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Bayram, Nuran (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, Birinci Basım, Bursa: Ezgi Kitabevi.

Batra Rajeev, Aaron Ahuvia, & Richard P. Bagozzi (2012). Brand Love, *Journal of Marketing*, Cilt: 76 Sayı: 1–16.

Bauer, M. (1993). “*Tourism in France*,” *Tourism in Europe Structures and Developments*, Der. W. Pompl, P. Lavery, Wallingford, CAB International.

Baytekin E.P. (2005). "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine", <http://155.223.1.158/edergi/yenid/sl/4.pdf>, Erişim Tarihi: 12.05.2008.

Belch G. ve Belch M (1998). Advertising and Promotion An integrated Marketing Communications Perspective (4. Baskı), Boston: Mc Graw Hill.

Bennett, Oliver (1999). Destination Marketing into the Next Century, *Journal of Vacation Marketing*, Cilt: 6, Sayı: 1.

Bennett, Rebekah, Charmine E.J. Hartel ve Janet R. McColl-Kennedy (2005). “Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting 02-314R”, *Industrial Marketing Management*, Cilt:34.

Bergkvist, L. Ve T. Bech-Larsen (2010). *Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. Journal of Brand Management*, Cilt:17 Kısım:7.

Bierzynski Alyssa (2011). *Destination Branding and First Impressions: An Analysis of Grenada's Tourism Promotion*, (American University, Faculty of the School of Communication, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Washington.

Bowen, John ve Shiang-Lih Chen (2001), “The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Cilt:13, Sayı:5.

Bozok, Düriye (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tutundurma, *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*, İstanbul: Değişim Yayınları, 134.

Bramwell, B. (1998). Strategic planning before and after a mega-event. *Tourism Management*, Cilt:18, Sayı:3.

Brassington, Frances ve Stephen Pettitt. (2000): *Principles of Marketing*, England: Prentice Hall, Second Edition.

Brooker, Edward ve Jason Burgess (2008). Marketing Destination Niagara Effectively Through the Tourism Lifecycle, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Cilt.20, Sayı.3.

Buhalis, Dimitrios (2000). “Marketing the competitive destination of the future”, *Tourism Management*, Cilt: 21, Sayı:97-116.

Buhalis, Dimitrios (2000). “Marketing the competitive destination of the future”, *Tourism Tribune*, Cilt.4.

Caldwell, Niall ve J.R.Fregre (2004). “The Differences Between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box model”, *Journal of Brand Management*, 2004, Cilt:12 Sayı:1.

Camlı, Uğur (2010). Yeniliğin Müşteri Sadakati Üzerindeki etkileri; Turizm sektörüne yönelik bir araştırma, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Carroll, Barbara A. ve Aaron Chaim Ahuvia (2006). “Some antecedents and outcomes of brand love”, *Marketing Letters*, Cilt:17 Sayı:2.

Chang, Yu-Hern ve Fang-Yuan Chen (2006). “Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan”, *Journal of Air Transport Management*, www.elsevier.com/locate/jairtraman.

Choi, T. Y. ve Chu, R. (2001). Determinants of Hotel Guests' Satisfaction And Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3): 277–297.

Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, İkinci Baskı.

Cooper, Chris, John Fletcher, Stephen Wanhill, David Gilbert, Rebecca Shepherd (1998). *Tourism: Principles and Practices*, İkinci Baskı, Addison Wesley London, England.

Cooper, C. R. ve C. M. Hall (2008). *Contemporary Tourism An International Approach*. Oxford, England: Butterworth-Heinemann.

Costabile, Michele (2000). *A Dynamic Model of Customer Loyalty*. Competitive paper presented at the 16th Annual IMP Conference, Bath (UK).

Çetintürk, İbrahim (2010). *Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Dauids, M. (2007). *“Going Beyon Customer satifaction to Customer Loyalty”*, *Newcomb Marketing Solutions, Debt 3; Mayıs-Haziran 2007*.

Değermen, H. Anıl (2006) *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati: GSM Sektöründe Bir Uygulama*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Demir, Mehmet Özer (2012). *Marka Sadakatının Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt:41, Sayı:1.

Demirkol, Şehnaz ve Gürel Çetin (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Süreçler, Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*, İstanbul: Değişim Yayınları.

Devecigil, P. T. (2004). *Destinasyon yönetiminde kavramlar ve tanımlar*. Dünya Turizm Örgütü Toplantısı: İstatistiksel ve Ekonomik Analizlerin Etkin Destinasyon Yönetimi Stratejilerine Katkısı.

Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, 22, 99-113.

Doğanlı B. (2006). Turizm Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği. (Basılmamış Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü, Isparta.

Dunn-Ross, E.I. and S.E. Iso-Ahola (1991). Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction." Annals of Tourism Research. Cilt:18.

Duran, Mustafa (2005). "Marka Değeri Ve Bileşenleri".

Erdil T. Sabri ve Yeşim Uzun (2010), *Marka Olmak*, İkinci Baskı, İstanbul.

Ersun, Nur ve Kahraman Arslan (2011). "Turizmde destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:31 Sayı:2.

Espejel, Joel, Carmina Fandos, Carlos Flavian (2007): "Spanish Air-Cured Ham with Protected Designation of Origin (PDO): A Study Of Intrinsic and Extrinsic Attributes Influence on Consumer Satisfaction and Loyalty", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Cilt:19 Sayı:4.

Eymen U. E. (2007). "Marka Nedir ?" Kalite Ofisi Yayınları, Sayı:13.

Faullant, Rita, Kurt Matzler ve J. Fuller(2008). "The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine Ski Resorts", *Managing Service Quality*, Cilt: 18 Sayı: 2.

Garland, R. ve Gendall, P. (2004). Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model. *Australasian Marketing Journal*, Cilt:12 Sayı:3.

Gold, J.R. ve Ward, S.V. (1994). *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: John Wiley.

Gounaris, Spiros, ve V. Stathakopoulos (2004). “Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study”, *Brand Management*, Cilt:11, Sayı:4.

Gönenç Güler, Emel (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Satış Yeri (Place), *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*, İstanbul: Değişim Yayınları.

Gündoğdu Aksungur Aslı ve İjlal Kastal (2007). “Turizmde Markalaşma” Seminer Raporu, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.

Gündoğdu Aksungur, Aslı (2008). Turizmde Markalaşma ve Tanıtma Faaliyetlerinin Önemi: İspanya ve Türkiye'nin Karşılaştırmalı Analizi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Basılmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.

Hacıoğlu, Necdet (2008). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Nobel Yayıncılık, Altıncı Baskı.

Halilovic, Dzenana (2013). “Crazy little thing called brand love”, Faculty of Behavioural Science, 24 Temmuz.

Hall, C. M. (2000), *Tourism Planning: Policies, processes, relationships*. UK: Prentice Hall.

Hammond, K., R. East ve A. Ehrenberg (1996). *Buying More and Buying Longer: Concepts and Measures of Consumer Loyalty*. London Business School, London.

Hannam K. (2004). “Tourism And Development I: Marketing Destinations, Experiences And Crises”, *Progress in Development Studies*, Cilt: 4, Sayı: 3.

Hankinson, Graham (2004). “The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of the Saliency of Organic Images”, *Journal of Brand Management*, 2004 Cilt:13 Sayı:1.

Hendrick, C. ve S. Hendrick (1986). "A Theory and Method of Love", *Journal of Personalitv and Social Psychology*, Cilt:50.

Hedrick-Wong Yuwa ve Desmond Choong, Mastercard 2015 Global Hedef Şehirler İndeksi, Küresel Büyümeyi Takip: 2009-2015, <http://newsroom.mastercard.com/eu/files/2015/06/MasterCard-GDCI-Rapor2015.pdf15.pdf>, Erişim Tarihi: 19.10.16

Hosany, Sameer, Yüksel Ekinci, Ve Mahmut Uysal (2006). "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places", *Journal of Business Research*, Cilt:59.

Huang, J. Ve D. Zhang (2008). "Customer Value and Brand Loyalty: Multi-Dimensional Empirical Test", *International Seminar on Future Information Technology and Managem ent Engineering*.

Hussein, Azize Tunç ve Firuzan Saç (2008). *Genel Turizm Gelişimi – Geleceği*, Ankara: Siyasal Yayınevi.

İçöz, O. ve Başarır, A. (1996). Seyahat ve turizm araştırmalarında anket tekniğinin kullanımı. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:7 Sayı:1/2.

İslamoğlu, Ahmet H. (2008): *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 4. Baskı.

Jackie Clarke, (2000). "Tourism brands: an exploratory study of the brands box model", *Journal of Vacation Marketing*, Cilt:6, Sayı:4.

Karacan Dilek, (2006). *Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Karavatzis, Mihalis.ve G.J. Ashworth (2005) City Branding: An Effective Assertion of Identity Or A Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, Cilt:95, Sayı:5.

Kastenholz E. (2002), The Role And Marketing Implications Of Destination Images On Tourist Behaviour: The Case Of Northern Portugal. (Doctor Of Philosophy). Universidade De Aveiro, Departamento De Economia. Portugal.

Kavacık, Mustafa, Saadet Zafer, Mehmet Emin İnal (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 39.

Kavas, Alican, (2004). Marka Değeri Yaratma, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt:3, Sayı:8.

Keiningham, T.L., T.G Vavra, L. Aksoy, H. Wallar (2006). Sadakat Söylenceleri, Rota Yayıncılık, İstanbul.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd Ed., Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Keskin, Senem, (2008). Destinasyon Odaklı Gelişim Açısından Turizm Planlaması: İstanbul Örneği, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi. Ankara.

Kim, Soon-Ho, Stephen Holland, Hye-Sook Ha (2013). “A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando”, *International Journal of Tourism Research International Journal Tourism Research*, Cilt: 15, Sayı: 4.

Knox S. (1997). The Death of Brand Deference: Can Brand Management Stop the Rot?. *Journal of Product and Brand Management*, Cilt:6, Sayı:1.

Kocaman, Serpil (2012). Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı Doktora

Tezi, Antalya. <http://alanya.akdeniz.edu.tr/dinamik/38/884.pdf?>, Erişim Tarihi: 22.09.16.

Kotler, Philip, Christer Asplund, Irving Rein, Donald Haider (1999). *Marketing Places Europe*. Pearson Education Ltd, London.

Kotler, Philip (2000). *Kotler ve Pazarlama*, Sistem Yayıncılık, Birinci Basım, İstanbul.

Kotler, Philip, John Bowen ve James Makens (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Üçüncü Edition.

Kotler, Philip ve Keller, Kevin,L. (2009): *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, On Üçüncü Baskı.

Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2010): *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson, Thirteenth Edition.

Kozak, Nazmi (2008). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık, İkinci Baskı.

Kozak, Nazmi (2010). *Turizm Pazarlaması* , Ankara: Detay Yayıncılık, Üçüncü Baskı.

Kul, Seval, “Korelasyon Analizi”, <http://www.p005.net/analiz/korelasyon-analizi>, Erişim Tarihi: 05.11.16.

Kumar, Archana. ve Heejin Lim, (2008), “Age differences in mobile service perceptions: comparison of generation Y and baby boomers”, *Journal of Services Marketing*, Cilt: 22 Sayı: 7.

Kuzgun Ebru, Tuğçe Göksel, Deniz Özalp, Billur Somer ve Maria D. Alvarez M. (2010). Perceptions of local people regarding Istanbul as a European capital of culture. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Cilt:8 (Özel Basım), Sayı:27-39.

Küçükaslan, Nazife, E. Muhsin Doğan, Seher Muğla, İbrahim Ak, Faik Kantar ve Nimet Korkmaz (2009). Kırsal Turizm; Turizme Entegrasyonu ve Bursa - Cumalıkızık Örneği, 10. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Ankara: Detay Yayıncılık.

LaBarbara, Priscilla A. ve David Mazursky (1983). “A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process.” *Journal of Marketing Research* 20.

Leiper, Neil (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.

Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, Cilt:15, Sayı:1.

Lin, Hsin-Hui ve Yi-Shun Wang, (2006). “An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty İn Mobile Commerce Contexts”, *Information & Management*, Cilt:43.

Loureiroi Sandra Maria Correia Kaufmann Hans Ruediger ve Vrontis Demetris (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management* Cilt:20 Sayı:1.

Lopez-Toro, A.A., R. Diaz-Munoz ve S.Perez-Moreno (2010). “An assessment of the quality of a tourist destination: the case of Nerja, Spain”, *Total Quality Management*, Cilt: 21 Sayı: 2.

Lunsdon L. (1997) *Tourism Marketing*, Oxford: Thompson Business Press.

Maden, Deniz, Nahit Erdem Köker, and Füsün Topsümer. “The Image of Istanbul as a Destination Center: An Empirical Research.” *Global Media Journal: Turkish Edition* 3, no. 5 (Fall 2012): 105–128.

Mellens M. (1996). M. Dekimpe ve J. Steenkamp, A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift voor Economiie en Management*, Cilt:41, Sayı: 4.

Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. New York, USA: Routledge World Tourism Organisation (2004): Destination Marketing for the 21st Century, http://www.worldtourism.org/regional/europe/PDF/SPEECHES/2004/moscow/Esen_Moscow.pdf, (05.10 2009).

Morrison A, (2013). "Destination Management and Destination Marketing: The Platform for Excellence in Tourism Destinations", *Tourism Review*, 28, 1.

Oh, Haemoon (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic Perspective, *International Journal of Hospitality Management*, Cilt:18 Sayı:1.

Onan, Gaye (2006). *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Onaran, Berrin, Alparslan Özmen, Zeki Atıl Bulut (2013). *Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*, *Business and Economics Research Journal* Cilt:4 Sayı:2.

Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Cilt: 63, Sayı: 33- 44.

Oom do Valle, Patrícia, João Albino Silva, Júlio Mendes ve Manuela Guerreiro (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis, *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, Cilt: 1, Sayı 1.

Oom do Valle, Patricia, Joao Menezes, Elizabeth Reis ve Efigenio Rebelo (2009). "Reverse Logistics Recycling: The Customer Service Determinants." *International Journal of Business Science and Applied Management*, Cilt:1 Sayı:1-17.

Oppermann, M. (2000) "Tourism destination loyalty", *Journal of Travel Research*, Cilt:39 Sayı: 1.

Oyman, M. (2002). "Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi", *Kurgu Dergisi*, Sayı: 19, Cilt: 69-185.

Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir Kaan Kitabevi, Beşinci Baskı.

Özdemir, Gökçe (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*, (Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi), İzmir.

Özdemir, Gökçe (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Özdemir, Mustafa ve Akın Koçak (2012). "İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi", *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilim Fakültesi Dergisi*, Cilt:67, Sayı:2.

Özer, Özgür (2009). *Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği*, 10. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Öztürk, Ahmet Saim (2009). "Turizmde Destinasyon Markalaşması: Dünyadan Örnekler ve İstanbul İçin Öneriler", *Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü*, Ankara.

Page, S (1995). *Urban Tourism*, Routledge, London and New York.

Pekyaman, Asuman (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*, (Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi), Afyonkarahisar.

Perry, Alycia ve David Wisnom (2003). *Markanın DNA'sı* (Çev. Zeynep Yılmaz), İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Petrick, J. F. (2002). Experience Use History As A Segmentation Tool to Examine Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value and Repurchase Intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4): 332-342.

Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioural Intentions. *Journal of Travel Research*, 42: 397-407.

Pike, Steven (2004). *Destination Marketing – An Integrated Marketing Communication Approach*, UK: Butterworth-Heinemann.

Pike, Steven, Bianchi, C., Kerr, G. ve Patti, C. (2010). "Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market", *International Marketing Review*, Cilt: 27 Sayı: 4.

Rainisto, Seppo, K. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States*, (Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Doctoral Dissertations), Finland.

Reichheld, F.E. ve Sasser, W.E. Jr. (1990). Zero defections: quality comes to service. *Harvard Business Review* 68.

Roberts, Kevin (2010). "Lovemarks Etkisi", İstanbul: Hümanist Yayıncılık.

Rodrigues, Paula ve Raquel Reis (2013). The Influence of "Brand Love" In Consumer Behavior – The Case of Zara and Modalfa Brands, *Proceedings of 22nd International Business Research Conference Melia Galgos Hotel, Madrid, Spain*, Cilt:6 Sayı:2.

Sarı, Yaşar ve Metin Kozak (2005). "Turizm Pazarlamasında İnternetin Etkisi : Destinasyon web Siteleri İçin Bir Model Önerisi", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı: 9. 248-27.

Sarkar, A. (2011). *Romancing with a brand: aconceptual analysis of romantic consumer-brand relationship*. *Management & Marketing*, 6(1), 79-94.

Schofield J.J. *Discovering Wild Plants*. Alaska, Western Canada, The Northwest: Alaska Northwest Books Portland. 2000.

Seçilmiş, Cihan ve Kurban Ünlüönen (2009). Study into safety perceptions of tourist visiting Istanbul. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt:1 Sayı:1.

Selvi, Murat (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Fiziksel Kanıt, Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*, İstanbul: Değişim Yayınları.

Sungur, O. (2010). “Korelasyon Analizi”, Şeref Kalaycı (Edit.) (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (5. Baskı), Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.

Şarkaya İçellioğlu, Cansu (2014). “Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul’un Swot Analizi”, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 1.

Şahin, Gözde (2010). *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Tam, J. L. M. (2000). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4): 31-43.

Taşçı A. (2007). *Destinasyon Markası Geliştirmede Gerekli Ön Koşullar, Turizmde Markalaşma Semineri Raporu*, Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Palma De Mallorca-İspanya.

Terzibaşoğlu, Esencan (2004) “Successful Destination Management and Marketing Fundamentals”,

http://www.esgt.ipt.pt/download/disciplina/355_Destination%20Marketing%20WT%20O.pdf, Erişim Tarihi: 10.11.2016.

Tuğrul, S. M. (2009). *Müşteri Sadakati Sağlamada Bir Pazarlama Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Algılanışı Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Türkçe Sözlük (2005). Türk Dil Kurumu, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.

Ural, Ayhan ve İbrahim Kılıç (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, İkinci Basım. Ankara: Detay Yayıncılık, 2006.

Uygur, Selma, M. ve Ayşe Çelik (2009). Etkinlik Turizminin Destinasyon Pazarlaması Üzerindeki Etkilerinin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Olarak İstanbul İlinde Bir Uygulama, *10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Uysal, Muzaffer ve F. Noe (2003). Satisfaction in outdoor recreation and tourism settings. In E. Laws, *Case Studies in Tourism Marketing*. London: Continuum Publisher.

Ülker, Elif (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.

Üner, Mithat, Evren Güçer ve Aslı Taşçı (2006). The image of the city of Istanbul as an emerging destination in Turkey's tourism. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:17 Sayı:2.

Wagner, O. ve M. Peters (2009). The Development and Communication of Destination Brand Identity – The Case of the Alps, in *Tourism Destination Development and Branding, Proceedings*.

Warnaby, Gary (1998). Marketing UK Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt: 5, Sayı: 1.

Winfield-Pfefferkorn, Julia (2005). The Branding Of Cities: Exploring City Branding and The Importance of Brand Image, New York: Syracuse University., Yüksek Lisans Tezi.

Yasin, Muhammad ve Amjad Shamim (2013). “Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth”, *IOSR Journal of Business and Management*, Cilt:7 Sayı:2.

Yavuz M. C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği, , Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık, Birinci Basım.

Yen, T., Liu, H.J. ve Tuan, C. (2009). Managing Relationship Efforts to Influence Loyalty: an Empirical Study on the Sun Link Sea Forest and Recreational Park, Taiwan. *The International Journal Of Organizational Innovation*, 2(2): 179-194.

Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti Ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:5 Sayı:1.

Yılmaz, Yıldırım ve Beykan Çizel (2000). *Türk Turizminde Günü Kurtarmak Değil Marka Yaratmak*, Türkiye Turizm Araştırma Enstitüsü, 1.Ulusal Türkiye Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı, (Tebliğ no:2003/3).

Uysal, M ve Y. Yoon (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, Cilt:26 Sayı:1.

Youell, R. (1998). *Tourism An Introduction*. United States of America: Addison Wesley Longman Limited, 25-26.

Yükselen, C. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*, Detay Yayınları, Ankara.

Zeithaml, Valeria A., Leonard L. Berry ve A. Parasuraman (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, Cilt:60 Sayı:2.

Capital Dergisi,

<http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/%E2%80%9Cask%E2%80%9Dli-markalar-daha-cok-satiyor-haberdetay-1501> , Erişim Tarihi: 02.07.16.

Euromonitor International, *Top 100 City Destinations Ranking*,

<http://blog.euromonitor.com/2016/01/top-100-city-destinations-ranking-2016.html>,
24.02.16

IBM,

http://www.ibm.com/support/knowledgecenter/tr/SSEP7J_10.1.1/com.ibm.swg.ba.cognos.ug_cr_rptstd.10.1.1.doc/c_id_obj_anova.html, Erişim Tarihi: 05.11.16.

Pazarlama Türkiye, <http://www.pazarlamaturkiye.net/2012/02/volkswageneduyulan-marka-aski/>?, Erişim Tarihi: 25.11.16.

PROPHET 2006, Branding Your City <http://www.prophet.com>, Erişimi Tarihi: 07.06.15.

Türk Dil Kurumu (TDK), <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 07.01.15.

Wikipedi: Özgür Ansiklopedi, https://tr.wikipedia.org/wiki/Mann-Whitney_U_testi, Erişim Tarihi: 05.11.16.

World Tourism Organisation (2004). *Destination Marketing for the 21st Century*,

http://www.worldtourism.org/regional/europe/PDF/SPEECHES/2004/moscow/Esen_Moscow.pdf, Erişim Tarihi:05.10.2015.

EK-1 Ölçek Formu – Türkçe

Sayın katılımcı elinizdeki bu soru formu, destinasyonlara yönelik marka aşkının ağızdan ağıza pazarlama ve marka sadakati üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Elde edilecek veriler, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda devam etmekte olan yüksek lisans tez çalışması için bir veri tabanı oluşturacaktır. Vereceğiniz cevaplar bilimsel çalışma dışında kesinlikle başka bir amaç için kullanılmayacaktır.

Yardımlarınız ve ilginiz için teşekkür ederiz.

Ahmet Sercan Doğan

Yrd. Doç. Dr. Selda Uca Özer

- 1) Cinsiyetiniz: Erkek Kadın
- 2) Yaşınız: 15-19 20-29 30-39
 40-49 50-59 60 ve üstü
- 3) Yaşadığınız Ülke:.....
- 4) Medeni Haliniz: Evli Bekar
- 5) Eğitim Durumunuz: İlköğretim Lise
 Üniversite Master veya doktora
- 6) Mesleğiniz:.....
- 7) Yıllık Ortalama Geliriniz:
- 10.000 Euro ve altı 40.001-50.000 Euro
 10.001-20.000 Euro 50.001-60.000 Euro
 20.001-30.000 Euro 60.000 Euro'dan fazla
 30.001-40.000 Euro

| Aşağıdaki ifadeleri bir destinasyon markası olarak İstanbul'u dikkate alarak cevaplandırınız. | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum | | | | | |
| MARKA AŞKI ÖLÇEĞİ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. İstanbul harika bir destinasyon markasıdır. | | | | | |
| 2. İstanbul markası beni iyi hissettiriyor. | | | | | |
| 3. İstanbul markası tamamen harika. | | | | | |
| 4. İstanbul markası hakkında nötr duygulara sahibim. (-) | | | | | |
| 5. İstanbul markası beni çok mutlu hissettiriyor. | | | | | |
| 6. İstanbul markasını seviyorum. | | | | | |
| 7. İstanbul markası hakkında hiçbir özel duyguya sahip değilim. | | | | | |
| 8. İstanbul markası saf zevktir. | | | | | |
| 9. İstanbul markasına tutkuluyum. | | | | | |
| 10. İstanbul markasına çok bağımlıyım. | | | | | |
| MARKA SADAKATI ÖLÇEĞİ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. İstanbul destinasyonunu ziyaret etmekten zevk alıyorum. | | | | | |
| 16. İstanbul destinasyonu bir tatil için benim tercih ettiğim bir seçim olacaktır. | | | | | |
| 17. Genel olarak, İstanbul destinasyonuna sadığım. | | | | | |
| 18. Başka insanlara İstanbul'u ziyaret etmelerini tavsiye ederim. | | | | | |

EK-2 Anket Formu – İngilizce

This questionnaire aims to measure the effect of brand love on brand loyalty over destinations. The obtained will be the database for a master's thesis at Trakya University, Institute of Social Sciences, department of Business Administration. The answers you will give strictly not be used for any purpose except scientific work.

Thank you for your help and your interest.

Ahmet Sercan Doğan

Asst. Prof. Selda Uca Özer

- 1) Gender:** Male Female
- 2) Age:** 15-19 20-29 30-39
 40-49 50-59 60 and over
- 3) The country you are living in:.....**
- 4) Marital Status:** Married Single
- 5) Education Level:** Primary School High School
 College or University Master or Ph.D
- 6) Your job title:.....**
- 7) Average annual income:**
- Less than 10.000 € 40.001-50.000 €
 10.001-20.000 € 50.001-60.000 €
 20.001-30.000 € 60.000 € or more
 30.001-40.000 €

| <i>Considering Istanbul as a destination Brand, answer the following statements</i> | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| (2) Strongly disagree, (2) Disagree, (3) Neutral, (4) Agree, (5) Strongly agree. | | | | | |
| BRAND LOVE MEASURE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. İstanbul is a wonderful destination brand | | | | | |
| 2. İstanbul brand makes me feel good | | | | | |
| 3. İstanbul brand is totally awesome | | | | | |
| 4. I have neutral feelings about İstanbul brand (-) | | | | | |
| 5. İstanbul brand makes me very happy | | | | | |
| 6. I love İstanbul brand | | | | | |
| 7. I have no particular feelings about İstanbul brand (-) | | | | | |
| 8. İstanbul brand is a pure delight | | | | | |
| 9. I am passionate about İstanbul brand | | | | | |
| 10. I'm very attached to İstanbul brand | | | | | |
| BRAND LOYALTY MEASURE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. I enjoy visiting İstanbul destination. | | | | | |
| 16. İstanbul destination would be my preferred choice for a vacation. | | | | | |
| 17. Overall, I am loyal to İstanbul destination. | | | | | |
| 18. I would advise other people to visit İstanbul destination. | | | | | |

EK-3 Anket Formu – Almanca

Liebe Teilnehmer/-innen, dieser Fragebogen dient zur Messung der Leidenschaft für Marken und der Treue zu Marken. Die erhaltenen Daten werden eine Datenbasis für eine Masterarbeit in der betriebswirtschaftlichen Abteilung des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Trakya Universität schaffen. Die Antworten werden lediglich für diese wissenschaftliche Studie genutzt und definitiv nicht für andere Zwecke verwendet.

Wir bedanken uns für Ihr Interesse und die Teilnahme.

Ahmet Sercan Doğan
Yrd.Doç.Dr. Selda Uca Özer

- 1) **Geschlecht:** männlich weiblich
- 2) **Alter:** 15-19 Jahre 20-29 Jahre 30-39 Jahre
 40-49 Jahre 50-59 Jahre über 60 Jahre
- 3) **Staat, in dem Sie Ihren Wohnsitz haben:**.....
- 4) **Familienstand:** Verheiratet Ledig
- 5) **Bildungsstatus:** Grundschule Gynasium
 Universität Master oder Promotion
- 6) **Beruf:**
- 7) **Durchschnittliches Jahreseinkommen:**
- bis 10.000 Euro 40.001-50.000 Euro
- 10.001-20.000 Euro 50.001-60.000 Euro
- 20.001-30.000 Euro mehrals 60.000 Euro
- 30.001-40.000 Euro

Beantworten Sie die untenstehenden Aussagen als Destinationsmarke im Hinblick auf Istanbul.
(1) Stimme überhaupt nicht zu, (2) stimme eher nicht zu, (3) Ich bin unentschlossen, (4) stimme eher zu, (5)) stimme voll zu

| MESSUNG DER MARKENLIEBE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Istanbul ist eine wunderschöne Destinationsmarke | | | | | |
| 2. Die Istanbul-Marke lässt mich gut fühlen | | | | | |
| 3. Die Istanbul-Marke ist sehr beeindruckend | | | | | |
| 4. Ich bin habe neutrale Gefühle gegenüber der Istanbul-Marke (-) | | | | | |
| 5. Die Istanbul-Marke macht mich sehr glücklich | | | | | |
| 6. Ich Liebe die Istanbul-Marke | | | | | |
| 7. Ich habe keine bestimmten Gefühle in Bezug auf die Istanbul-Marke (-) | | | | | |
| 8. Die Istanbul-Marke ist ein reines Entzücken | | | | | |
| 9. Ich bin leidenschaftlich über die Istanbul-Marke | | | | | |
| 10. Ich bin sehr befestigt an die Istanbul-Marke | | | | | |
| MESSUNG DER MARKENTREUE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Ich genieße es Istanbul zu besuchen | | | | | |
| 16. Istanbul als Reiseziel wäre meine bevorzugte Wahl für einen Urlaub | | | | | |
| 17. Insgesamt bin ich loyal zu Istanbul als Reiseziel | | | | | |
| 18. Ich würde Istanbul als Reiseziel weiterempfehlen | | | | | |

EK-4 Ankete Katılan Turistlerin Yaşadıkları Ülke, Frekans ve Oranları

| Yaşadığı Ülke | Frekans (N) | % |
|-----------------------------|-------------|-----|
| Amerika Birleşik Devletleri | 14 | 4,6 |
| Afganistan | 1 | 0,3 |
| Almanya | 52 | 17 |
| Arjantin | 2 | 0,7 |
| Arnavutluk | 2 | 0,7 |
| Avustralya | 12 | 3,9 |
| Avusturya | 3 | 1 |
| Azerbaycan | 2 | 0,6 |
| Birleşik Arap Emirlikleri | 1 | 0,3 |
| Bahreyn | 3 | 1 |
| Bangladeş | 2 | 0,7 |
| Belarus | 1 | 3 |
| Belçika | 4 | 1,3 |
| Belize | 1 | 1,3 |
| Benin | 1 | 1,3 |
| Bosna Hersek | 1 | 1,3 |
| Birleşik Krallık | 16 | 5,2 |
| Brezilya | 3 | 1 |
| Bulgaristan | 1 | 0,3 |
| Çek Cumhuriyeti | 1 | 0,3 |
| Cezayir | 2 | 0,7 |
| Çin Halk Cumhuriyeti | 3 | 1 |
| Endonezya | 3 | 1 |
| Fas | 3 | 1 |
| Filipinler | 11 | 3,6 |
| Filistin | 2 | 0,6 |
| Finlandiya | 1 | 0,3 |
| Fransa | 10 | 3,3 |
| Güney Afrika Cumhuriyeti | 2 | 0,6 |

| | | |
|-------------------------------|---|-----|
| Güney Kore | 4 | 1,3 |
| Gana | 1 | 0,3 |
| Gürcistan | 2 | 0,7 |
| Hırvatistan | 4 | 1,4 |
| Hindistan | 6 | 2 |
| Hollanda | 3 | 1 |
| Irak | 4 | 1,3 |
| İran | 6 | 2 |
| İrlanda | 2 | 7 |
| İskoçya | 2 | 7 |
| İspanya | 5 | 1,6 |
| İsrail | 1 | 0,3 |
| İsveç | 1 | 0,3 |
| İsviçre | 2 | 0,7 |
| İtalya | 8 | 2,6 |
| Japonya | 3 | 1 |
| Kuzey İrlanda | 1 | 0,3 |
| Kanada | 1 | 0,3 |
| Katar | 2 | 0,7 |
| Kazakistan | 1 | 0,3 |
| Kenya | 1 | 0,3 |
| Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti | 1 | 0,3 |
| Kuveyt | 2 | 0,7 |
| Litvanya | 2 | 0,7 |
| Lübnan | 1 | 0,3 |
| Macaristan | 2 | 0,6 |
| Makedonya | 1 | 0,3 |
| Malezya | 3 | 1 |
| Malta | 1 | 0,3 |
| Meksika | 2 | 0,7 |

| | | |
|-----------------|----|-----|
| Mısır | 1 | 0,3 |
| Nepal | 2 | 0,7 |
| Norveç | 2 | 0,7 |
| Pakistan | 1 | 0,3 |
| Polonya | 4 | 1,3 |
| Portekiz | 1 | 0,3 |
| Romanya | 4 | 1,3 |
| Rusya | 5 | 1,6 |
| Senegal | 1 | 0,3 |
| Singapur | 2 | 0,7 |
| Sırbistan | 1 | 0,3 |
| Slovenya | 1 | 0,3 |
| Sudan | 1 | 0,3 |
| Suriye | 3 | 1 |
| Suudi Arabistan | 13 | 4,3 |
| Şili | 1 | 0,3 |
| Tayland | 2 | 0,7 |
| Tayvan | 4 | 1,3 |
| Ukrayna | 3 | 1,0 |
| Umman | 1 | 0,3 |
| Ürdün | 4 | 1,3 |
| Yemen | 1 | 0,3 |
| Yeni Zelanda | 6 | 2 |
| Yunanistan | 3 | 1 |

EK-5 Ankete Katılan Turistlerin İş Unvanları, Frekans ve Oranları

| İş Unvanı | Frekans (N) | % |
|------------------------|-------------|-----|
| Akademisyen | 4 | 1,3 |
| Animatör | 1 | 0,3 |
| Arkeolog | 2 | 0,7 |
| Aşçı | 1 | 0,3 |
| Asistan | 2 | 0,7 |
| Asker | 4 | 1,3 |
| Avukat | 3 | 1,0 |
| Bahçıvan | 2 | 0,6 |
| Bankacı | 2 | 0,6 |
| Barista | 1 | 0,3 |
| Basın Mensubu | 1 | 0,3 |
| Çağrı Merkezi Çalışanı | 2 | 0,6 |
| Çiçekçi | 1 | 0,3 |
| Çiftçi | 1 | 0,3 |
| Danışman | 3 | 1,0 |
| Denetmen | 1 | 0,3 |
| Depo Sorumlusu | 1 | 0,3 |
| Dişçi | 3 | 1,0 |
| Doktor | 12 | 3,9 |
| Eczacı | 1 | 0,3 |
| Eğitmen | 1 | 0,3 |
| Ekonomi | 1 | 0,3 |
| Elektrik Teknisyeni | 1 | 0,3 |
| Emekli | 17 | 5,6 |
| Emlakçı | 1 | 0,3 |
| Ev Hanımı | 7 | 2,3 |
| Finans Müdürü | 1 | 0,3 |
| Fizyoterapist | 1 | 0,3 |
| Garson | 1 | ,03 |

| | | |
|------------------|----|-----|
| Göz Doktoru | 1 | 1,3 |
| Grafik Tasarımcı | 1 | 0,3 |
| Güzellik Uzmanı | 1 | 0,3 |
| Hâkim | 1 | 0,3 |
| Hemşire | 9 | 2,9 |
| Hizmetli | 3 | 1,0 |
| Hostes | 1 | 0,3 |
| İç mimar | 1 | 0,3 |
| İhracatçı | 2 | 0,7 |
| İnşaatçı | 2 | 0,7 |
| İş Adamı | 2 | 0,7 |
| İşçi | 10 | 3,3 |
| İşyeri Sahibi | 17 | 5,6 |
| İtfaiyeci | 1 | 0,3 |
| Jinekolog | 1 | 0,3 |
| Kasap | 1 | 0,3 |
| Kaymakam | 1 | 0,3 |
| Komisyoncu | 1 | 0,3 |
| Koşucu Sporcu | 1 | 0,3 |
| Kuaför | 1 | 0,3 |
| Marangoz | 1 | 0,3 |
| Memur | 4 | 1,3 |
| Mimar | 7 | 2,3 |
| Modacı | 3 | 1,0 |
| Model | 1 | 0,3 |
| Meteorolog | 1 | 0,3 |
| Müdür | 1 | 0,3 |
| Müfettiş | 1 | 0,3 |
| Muhasebeci | 4 | 1,3 |
| Mühendis | 16 | 5,2 |

| | | |
|----------------------|----|------|
| Müteahhit | 1 | 0,3 |
| Müzisyen | 1 | 0,3 |
| Nefrolog | 1 | 0,3 |
| Noter | 1 | 0,3 |
| Okul Müdürü | 1 | 0,3 |
| Operatör | 2 | 0,6 |
| Öğrenci | 32 | 10,4 |
| Öğretmen | 16 | 5,2 |
| Pasta Şefi | 1 | 0,3 |
| Pilot | 1 | 0,3 |
| Polis | 1 | 0,3 |
| Postacı | 1 | 0,3 |
| Proje Müdürü | 1 | 0,3 |
| Psikolog | 2 | 0,6 |
| Rahip | 1 | 0,3 |
| Rehber | 1 | 0,3 |
| Resepsiyonist | 2 | 0,6 |
| Sağlık Görevlisi | 1 | 0,3 |
| Sanatçı | 1 | 0,3 |
| Sarraf | 1 | 0,3 |
| Satış Danışmanı | 3 | 1,0 |
| Sekreter | 2 | 0,7 |
| Sigortacı | 1 | 0,3 |
| Şoför | 3 | 1,0 |
| Şovmen | 1 | 0,3 |
| Sporcu | 2 | 0,7 |
| Satın Alma Sorumlusu | 1 | 0,3 |
| Taksici | 1 | 0,3 |
| Tamirci | 1 | 0,3 |
| Tasarımcı | 1 | 0,3 |

| | | |
|----------------|----|-----|
| Tekniker | 1 | 0,3 |
| Teknisyen | 1 | 0,3 |
| Tercüman | 1 | 0,3 |
| Terzi | 1 | 0,3 |
| Turizmcı | 1 | 0,3 |
| Üretici | 2 | 0,7 |
| Uzman | 1 | 0,3 |
| Vergi Memuru | 1 | 0,3 |
| Veteriner | 1 | 0,3 |
| Yazılım Uzmanı | 3 | 1,0 |
| Yer Hizmetleri | 1 | 0,3 |
| Yönetici | 15 | 4,9 |
| Zoolog | 1 | 0,3 |

EK-6 Marka Aşkı Ölçeğinin Frekans ve İstatistikleri

| | BL1 | BL2 | BL3 | BL4 | BL5 | BL6 | BL7 | BL8 | BL9 | BL10 |
|----------------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|
| N Geçerli | 302 | 302 | 302 | 302 | 302 | 302 | 302 | 302 | 302 | 302 |
| Kayıp | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Aritmetik Ort. | 4,4172 | 4,3609 | 4,2450 | 2,2815 | 4,3278 | 4,3411 | 1,9801 | 4,1854 | 4,1722 | 4,1457 |
| Mod(Tepedeğer) | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 1,00 | 5,00 | 5,00 | 1,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Std. Sapma | ,72320 | ,74186 | ,88896 | 1,30813 | ,83635 | ,78158 | 1,18389 | ,83848 | ,86082 | ,89589 |

EK-7 Marka Sadakati Ölçeğinin Frekans ve İstatistikleri

| | BS1 | BS2 | BS3 | BS4 |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|
| N Geçerli | 302 | 302 | 302 | 302 |
| Kayıp | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Aritmetik Ort. | 4,5331 | 4,3311 | 4,2185 | 4,5530 |
| Mod (Tepedeğer) | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Std. Sapma | ,74077 | ,82100 | ,87333 | ,74408 |

