

TURİZMDE DESTİNASYON MARKA İMAJİ VE DESTİNASYON AİDİYETİ: GAZİANTEP İLİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

İbrahim GİRİTLİOĞLU*
Emine Nurdan ÖKSÜZ**

ÖZ

Yapılan bu araştırmanın amacını, Gaziantep şehrinin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetini oluşturan boyutların tespit edilmesi ve destinasyon marka imajının destinasyon aidiyetine olan etkisinin ölçülmesi oluşturmaktadır. Araştırmada veri elde etmede anket yöntemi kullanılmış olup, anketlerin doldurulmasında tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma, 2016 yılının Mart ayı içerisinde Gaziantep şehrini ziyaret eden 393 yerli turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda, Gaziantep şehrine yönelik marka imajının ‘doğal ve kültürel çekicilikler’, ‘genel alt yapı ve sosyal çevre’, ‘bölgenin atmosferi’ ve ‘aktivite ve etkinlikler’ adı altında dört boyuttan oluştuğu ve destinasyon aidiyetinin ise, ‘destinasyon aidiyeti’ başlığı altında tek boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Öte yandan Gaziantep destinasyon marka imajının destinasyon aidiyetine ‘orta’ düzeyde etki ettiği bu araştırma kapsamında tespit edilmiştir.

Anahtar kelime: Destinasyon Marka İmajı, Destinasyon Aidiyeti, Gaziantep

DESTINATION BRAND IMAGE AND DESTINATION ATTACHMENT IN TOURISM: A FIELD STUDY ON THE CITY OF GAZİANTEP

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the dimensions of destination brand image and destination attachment of the City of Gaziantep and evaluate the potential impacts of the destination brand image to the destination attachment. When conducting the research, a survey method was used with convenience sampling method between non-random sampling methods. The research was carried out on 393 domestic tourists who visit the City of Gaziantep on March of 2016. The results showed that the brand image of the City of Gaziantep consisted of four dimensions including ‘natural and cultural attractions’, ‘public infrastructure and social environment’, ‘the atmosphere of the region’ and ‘the activities and events’ and the destination attachment of the City of Gaziantep consisted of the just one dimension including ‘destination attachment’. The results also showed that there was a ‘medium’ effect of destination brand image on the destination attachment.

Keywords: Destination Brand Image, Destination Attachment, Gaziantep

* Doç. Dr. Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, gsm: 0543 527 83 83, giritlioglu@gantep.edu.tr

** Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, gsm: 0541 911 36 84, nurdanoksuz@outlook.com.tr

1. GİRİŞ

Turizm, ülke ekonomileri için özellikle 1950'li yıllardan sonra etkinliğini giderek artıran bir sektör olmasıyla birlikte (Kanca, 2015:29), insanların ilk çağlardan günümüze din, sağlık ve merak etme duygusu gibi sebeplerden dolayı seyahat ettikleri görülmektedir (Balta ve Altıntaş, 2016:3). Zaman içerisinde medeniyetlerin gelişmesi, toplumların zenginleşmesi, insanların tatil gereksinimlerinin artması ve boş zamanın daha fazla artış göstermesi sonucunda turizm sektörü hızlı bir değişim ve gelişim göstermiştir (Karataş ve Babür, 2013:16). 20.yüzyıla gelindiğinde ülkelerin ve insanların hem ekonomik hem de sosyo-kültürel açıdan gelişimine en büyük katkı turizm sektörü ile sağlanmıştır (Önen, 2008:2). Günümüzde yaşam standartlarının yükselmesi, elde edilen gelirin ve sosyal hakların artması, kentleşme ve iş yaşamının getirmiş olduğu sıkıntı ve stres düzeyinin artmasıyla birlikte insanların turizm faaliyetlerinden beklenti, istek ve tercihlerinin de değiştiği görülmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:10). İnsanların değişen beklenti, istek ve tercihlerini karşılayabilmek için ülkeler açısından farklı turizm türleri planlamak ve bunları aşama aşama bir politika çerçevesinde uygulamak gerekmektedir (Soykan, 2000:40).

İnsanlar artık deniz-kum-güneş odaklı turizm ürünleri dışında (Zağralı ve Akbaba, 2015:6633) alternatif turizm türlerine yönelmişlerdir (Kılıç ve Akkurt, 2011:210). Turizmin sosyo-ekonomik faydalarından yararlanmak isteyen birçok ülkede alternatif turizm türlerini geliştirme çabası içerisine girmiştir (İpar ve Tırıl, 2014:45). Ülkeler açısından turizm, tek düzelikten kurtulup çeşitlendirilmek zorunda olunan en önemli sektörlerden birisi haline gelmiştir (Sarı, 2008:12). Öte yandan turizm sektörünün ülkelerin tamamında planlı bir şekilde geliştiğini söylemek oldukça zordur (Ersun ve Arslan, 2011:230). Bu yüzden ülke yöneticileri bir ülkenin tek bir destinasyon olarak pazarlanması anlayışından uzaklaşarak artık yerini bölge ve şehirlerin pazarlanması anlayışına bırakmıştır (Tosun ve Bilim, 2004:126).

Ülkeler, turizm sektöründen daha fazla pay almak istemesiyle birlikte ellerindeki tüm imkan ve çekicilikleri kullanarak diğer ülkelerle rekabet etmek zorundadır (Ceylan, 2011:90). Aslında dünyada artık rekabet ülkelerden daha fazla ülkelerin sahip olduğu bölgeler ve şehirler üzerinde gerçekleşmektedir (Özkul ve Demirer, 2012:158; Ünal ve Binbaşoğlu, 2015:2). Bu durum ise bir ülke ya da

bölgenin bir bütün olarak değil, her bir şehrin ya da bölgenin sahip olduğu turistik özelliklerin ortaya konularak hedef kitleye sunulması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010:75). Bu açıdan bakıldığında rekabette avantaj elde etmek isteyen destinasyonların bir marka olmalarını sağlayacak özelliklerin belirlenip, bunlardan yararlanma yoluna gitmeleri önemli bir pazarlama stratejisi olabilir (Özdemir ve Karaca, 2009:114). Destinasyonun bir marka olmasıyla o destinasyonda bulunan şehirlerin marka kimliği gelişmekte ve bu durum destinasyonun insanlar üzerinde olumlu bir imaj bırakmasına neden olmaktadır (Özaltaş Serçek ve Serçek, 2015: 23). Marka imajına sahip olan şehirler yaşamak için elverişli, kültürel ve turistik etkinliklerin çoğunlukta olduğu bir şehir olarak algılanmasıyla birlikte insanların zihninde yer edinen şehrin kendine özgü imajlarıyla da bilinirliklerini daha fazla arttırma avantajına sahiptir (Özilhan Özbey ve Başer, 2015:923). Bilinirliği artan destinasyonlar ile kurulan sosyal ilişkiler neticesinde oluşan etkileşim sayesinde hem destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi sağlanacak hem de destinasyona yönelik aidiyet duygusu ortaya çıkabilecektir (Bezirgan, 2015:147). Yapılan bu araştırmanın amacını, Gaziantep şehrinin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetini oluşturan boyutların tespit edilmesi ve destinasyon marka imajının destinasyon aidiyetine olan etkisinin ölçülmesi oluşturmaktadır.

2. LİTERATÜR BİLGİSİ

İlgili yazında destinasyon kavramına ait pek çok farklı tanıma rastlanılmaktadır. Yapılan bir tanıma göre destinasyon; çekiciliklerin ve doğal güzelliklerin bulunması, ziyaretçilerin dikkatini çekmesi ve insanların o coğrafi bölgeye giderek belirli etkinliklerde bulunmak ve konaklamak için tercih ettikleri mekanlardır (Çevirgen, 2014:40). Başka bir tanıma göre ise destinasyon; turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölge şeklinde ifade edilmektedir (Kişioğlu ve Selvi, 2013:73).

Bir şehrin turistik destinasyon olabilmesi için sahip olması gereken bazı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler ise; bölgesel kimliğe bağlı kültürel, fiziksel ve sosyal özellikler, bölge turizm gelişimini destekleyecek turizm altyapısı, bölgeye turistleri çekebilmek için sahip olunan turistik çekicilikler ve bölgedeki gelişmeleri

destekleyerek turizm planlamasında öncü olacak kurum ve kuruluşlar şeklinde ifade edilebilir (Güçer, 2010:13-14).

En temel tanımıyla marka tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan, ürünün ayırt edici özelliklerini ortaya koyan bir isim, sembol ve işaret şeklinde tanımlanmakta olup, bu kavram İngilizce’de Branding anlamına gelen kelimeden türetilmiş ve ilk kez Dünya’da 19. yüzyılın sonlarında kullanılmıştır (Babat, 2012:1; Karpat Aktuğlu, 2004:12). Sanayi devriminden sonra reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerinin gelişmesiyle birlikte ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır (Çiftçi, 2010:6). Marka, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin odak noktası olarak tüketicilerle kolay iletişim kuran firmalara önemli bir takım avantajlar sağlayan özelliğe sahiptir (Biçer, 2012:46).

Marka imajı, kişinin marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımların bütünüdür (Yalçın ve Ene, 2013:115). Marka imajı sadece ürün ve hizmetlerle sınırlı kalmayıp bunların dışında ülkeler ve şehirleri de kapsamaktadır (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2015:287). Günümüzde ise şehirlerin tıpkı birer ürün gibi değerlendirilerek hedef kitleye pazarlandığı ve rakip şehirlere kıyasla markalaşma çabalarında olduğu görülmektedir (Cevher, 2012:106). Bir şehrin imaj oluşturma süreci ürün ve hizmetlerin marka imajı oluşturma süreci ile kıyaslandığında çok daha zor ve karmaşık olduğu söylenebilir (Külter Demirgüneş ve Avcılar, 2014:558). Şehrin marka olabilmesi, hedef kitlenin zihninde merak uyandırarak şehre karşı farkındalık oluşturmak, şehirde yaşamayı sağlayacak cazibe merkezleri geliştirmek, diğer şehirlerden farklılaştırarak, şehirle ilgili olumlu çağrışımlar oluşturma sürecidir (Avcılar ve Kara, 2015:78). Öte yandan her şehri bir diğerinden ayırt eden özellik ve farklılıklar bulunmakla birlikte, dünyada varlığını sürdüren her şehrin kendi çapında bir imaja sahip olduğu görülmektedir (Vural, 2010:46).

Günümüzde destinasyonların bazıları kültürel ve tarihi mirasları nedeniyle, bazıları sahip oldukları deniz, orman, dağ gibi doğal unsurlarıyla, bazıları da insanların yaptıkları özgün eserler nedeniyle tercih edilmektedir (Zağralı, 2014:7). Destinasyonları ziyaret eden kişilerle o destinasyon arasında oluşan duygusal bağ aidiyet olarak tanımlanmaktadır (Hidalgo ve Hernandez, 2001:174). Aidiyet daha çok beşeri, coğrafi ve çevre psikolojisi alanında araştırılırken, son yıllarda pazarlama ve

turizm pazarlaması alanında da incelenen bir kavram haline gelmiştir (Bezirgan ve Koç, 2014:919). Destinasyon aidiyeti ise; destinasyonu ziyaret eden turistlerin o destinasyon hakkında sahip oldukları olumlu imaj ve kendilerini o destinasyona ait hissetmelerini içermektedir (Veasna vd., 2013:513).

Turizm araştırmacıları tarafından destinasyon aidiyeti turistik davranışların anlam kazanması açısından ortaya konulan bir kavramdır (Alexandris vd., 2006:414). İlgili yazında yapılan araştırmalara göre destinasyon aidiyeti ‘destinasyon bağımlılığı’ ve ‘destinasyon özdeşliği’ olmak üzere iki boyuttan meydana geldiği tespit edilmiştir (Lee ve Shen, 2013:77). ‘Destinasyon bağımlılığı’ alternatif destinasyonların mevcudiyetine rağmen ziyaretçilerin aynı destinasyonu ziyaret etme durumuyla açıklanırken, ‘destinasyon özdeşliği’ ziyaretçilerin bilinçli veya bilinçsiz duygularını, düşüncelerini, tercihlerini, amaçlarını ve yeteneklerinin o destinasyon ile uyumlaştırmayı ifade eder (Türkeri, 2014:57-58). Öte yandan Veasna vd. (2013) tarafından yapılan araştırmada ise; destinasyon aidiyetinin tek bir boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu durum ise destinasyonlara konu olan aidiyet kavramının kaç boyuttan oluştuğuna yönelik ortak bir görüşün olmadığını ve bu konu üzerine daha fazla araştırma yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Lee ve Shen, 2013:77).

Destinasyon marka imajı ve aidiyeti kavramları turizm alan yazını açısından oldukça önemli kavramlar olmasıyla birlikte, ilgili yazında hedef kitleler üzerinde bu iki kavrama yönelik çeşitli araştırmalar araştırmacılar tarafından yapılmış olup bu araştırmalar ve sonuçları Tablo 1’de verilmiştir. İlgili tabloda görüldüğü üzere farklı içeriğe sahip ve farklı örneklem grubu üzerinde destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti üzerine bir çok araştırmanın yapıldığı ve bu araştırmalarda farklı sonuçların ortaya konulduğu görülmektedir.

Tablo 1: Destinasyon Marka İmajı ve Aidiyeti Üzerine Yapılmış Araştırmalar

Adan (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, İzmir iline iş amacı ile gelen yabancı turistlerin destinasyon imajı algılamaları, destinasyon memnuniyeti, destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimlerinin ölçülmesidir. Araştırma 21-24 Mart 2012 tarihleri arasında İzmir Fuarında gerçekleştirilen Uluslararası Doğaltaş ve Teknolojileri Fuarı’na gelen 118 yabancı turistlere yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda, İzmir iline gelen turistlerin İzmir ilinin genel imajı ile ilgili sorulara olumlu cevap verdikleri, iş amaçlı gelen turistlerin İzmir’i tekrar ziyaret etme ve İzmir’i başkalarına tavsiye etme eğilimlerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Turizmde Destinasyon Marka İmajı Ve Destinasyon Aidiyeti:
Gaziantep İli Üzerine Bir Alan Araştırması (s.270 - 290)

Ceylan (2011) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Pamukkale destinasyonunun marka imajını araştırmak, destinasyonu ziyaret eden turistlerin cinsiyetleri ve kaldıkları konaklama türüne göre marka imajını ne şekilde algıladıklarını ortaya koymaktır. Araştırmada veri elde etmede anket yöntemi kullanılmış ve anketler Pamukkale destinasyonunu ziyaret eden 140 turist ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda, katılımcıların cinsiyetleri ve konakladıkları yerler ile destinasyon marka imajını algılamaları arasında önemli farklılıklar tespit edilmiştir.

Özilhan Özbay ve Başer (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, kent imajı unsurlarının önem ve yeterlilik dereceleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığının test edilmesidir. Araştırmada anket yöntemi kullanılmış ve anketler 2014 yılı Mayıs ayı içerisinde Konya'yı ziyaret eden 165 yabancı turist ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda, imaj konusunda Konya kentinin dini mekânlar unsuru dışındaki unsurlarda yeterliliğinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmış, yeterlilik dereceleri incelendiğinde turistik danışma/ bilgilendirme merkezleri yeterliliğinin en düşük olduğu ve bunu da uluslar arası tanıtım aktivitelerinin takip ettiği tespit edilmiştir.

İlgaz (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Nevşehirli olmayan ve bu ilde hiç yaşamamış kişiler tarafından Nevşehir ilinin nasıl bir marka imajına sahip olduğunu ortaya koymaktır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmış ve anketler Nevşehir'de hiç ikamet etmemiş Kayseri'de yaşayan 400 kişiye uygulanmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda, Nevşehir ilinin doğal özelliklere ve tarihi mekânlara sahip olması sebebiyle özel imaja sahip olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan ilin canlı bir hayata sahip olma konusunda olumlu bir imaja sahip olmadığı bu araştırmada tespit edilen diğer bir bulgudur.

Ilyasov (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Bakü'nün destinasyon marka imajının belirlenmesi ve destinasyon marka imajının destinasyon seçimi üzerindeki etkilerinin ortaya konulmasıdır. Araştırma Bakü'nün Hırdalan, Yasamal ve Nizami ilçelerinde ve İstanbul'un Bakırköy, Zeytinburnu ve Ataşehir ilçelerinde yaşayan toplam 420 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda, Bakü'yü turistik amaçla ziyaret eden Türk turistler tarafından, şehirdeki fiyatların uygun olmadığı tespit edilirken, Bakü'de yerel halkın sıcakkanlı ve dost yanlısı olması, yöresel yemeklerin Türk turistlerin damak tadına uygun olduğu ve bu durumda şehrin imajına olumlu yönde katkı sağladığı tespit edilmiştir. Öte yandan turistlerin Bakü'yü turistik bir destinasyon olarak algılamalarının 'orta' düzeyde olduğu bu araştırma kapsamında ortaya konulan diğer bir sonuçtur.

Bezirgan ve Koç (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, destinasyona yönelik aidiyet duygusunun oluşumunda yerel mutfakların etkisinin belirlenmesidir. Araştırma Cunda adasını ziyarete gelen 221 kişi ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda, destinasyonda sunulan yiyecek ve içeceklerin destinasyona yönelik aidiyet oluşumu üzerinde çeşitli etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bezirgan (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Kemer'e tatil için gelen turistlerin algıladıkları fiyat değeri, aidiyet duygusu ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasıdır. Araştırma Antalya'nın Kemer ilçesinde tatil yapmak için gelen 414 yerli ve yabancı turiste yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda, algılanan fiyat değeri ve aidiyet duygusu arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Türkeri (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkiyi teorik ve uygulamalı bir model kapsamında ortaya koymak ve ilişkinin niteliğini istatistiki olarak açıklamaktır. Araştırma kapsamında kış turizmi destinasyonlarından Palandöken Kayak Merkezi'nde, tatil yapmak için gelen 388 yerli ve yabancı turiste anket uygulanmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda, gerek destinasyon imajının gerekse destinasyon kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerinde de anlamlı bir etkiye sahip olduğu bu araştırmada ortaya konulan diğer bir bulgudur.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemi ve veri elde etme süreci ile ilgili detaylı bilgilere yer verilecektir. Yöntem başlığında incelenecek ilk konuyu araştırmanın amacı ve önemi oluşturmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan bu araştırmanın amacını, Gaziantep şehrinin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetini oluşturan boyutların tespit edilerek ve destinasyon marka imajının destinasyon aidiyetine olan etkisinin ölçülmesi oluşturmaktadır.

Şehirlerin pazarlanmasında şehirlerin hedef kitleler açısından nasıl bir imaja sahip olduğu oldukça önemli bir unsurdur (Özdemir ve Karaca, 2009:119). Bu nedenle şehirlerin bir destinasyon olarak markalaşıp kendi tanıtımlarını yapmaları ve bu yönde pazarlama politikaları geliştirerek, şehir marka imajı oluşturmaları oldukça hayati eylemlerin başında yer almaktadır (Çetin 2014:46). Destinasyon marka imajı yüksek olan şehirlerin ziyaretçi sayısı artmakta ve bu şehirler hedef kitle tarafından daha yüksek düzeyde tekrar ziyaret edilmek istenmektedir. Gaziantep destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetini oluşturan boyutların ortaya konulması, bu iki kavramın daha iyi anlaşılmasına olanak sağladığı için ve ilgili yazında Gaziantep'in destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetinin yerli turistler tarafından değerlendirilen daha önce yapılmış herhangi bir araştırmaya rastlanılmaması, yapılan bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bilimsel bir araştırma için evren, soruları cevaplamak için ihtiyaç duyulan verilerin (ölçümlerin) elde edilebileceği ve araştırma sonuçlarının genellendiği elemanlar bütünüdür (Büyüköztürk vd., 2013:80). Bilimsel araştırmalara konu olan örneklem ise, evrenden belirli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliliği kabul gören nispeten daha küçük sayıya sahip elemanlar bütünüdür (Karasar, 2012:110). Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sitesinden elde edilen bilgiye göre Gaziantep ilini 2015 yılında 104.442 turist ziyaret etmiştir (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016). Bu araştırmanın örneklemi ise, 2016 yılının Mart ayı içerisinde Gaziantep'i ziyaret eden 393 yerli turist oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Süreci, Aracı ve Veri Çözümleme Yöntemleri

Araştırmada veri elde etme tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik (cinsiyet, yaş, eğitim durumu vb.) beş soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde Gaziantep'in destinasyon marka imajının tespit edilmesine yönelik yirmi dokuz soru sorulmuştur. Bu bölümde sorulan sorular İlban (2007) ve Çerçi (2013)'nin araştırmalarından yararlanılarak geliştirilmiştir. Anket formunun üçüncü bölümünde Gaziantep'i ziyaret eden turistlerin destinasyon aidiyetinin tespit edilmesi amacıyla sekiz soru sorulmuştur. Destinasyon aidiyeti bölümünde sorulan sorular ise Veasna vd. (2013) ve Türkeri (2014)'nin araştırmalarında yararlanılarak geliştirilmiştir. Anket formunun ikinci ve üçüncü bölümünde yer alan soruların cevaplandırılmasında turistlere 1 'Kesinlikle Katılmıyorum' ile 5 'Kesinlikle Katılıyorum' arasında değişen 5'li likert tarzında sorular sorulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 21.0 istatistik paket programında çözümlenerek verilerin analizi gerçekleştirilmiştir.

Yapılan bu araştırma, 2016 yılının Mart ayında Gaziantep Havalimanında, Gaziantep'te faaliyet gösteren lüks bir restoranda ve Zeugma Mozaik Müzesinde yerli turistlere uygulanmıştır. İlgili mekanlarda ziyaretini gerçekleştiren kişilere öncelikle Gaziantep'te ikamet edip etmedikleri sorulmuş, Gaziantep'e dışarıdan geldiği tespit edilen turistlere anket formu dağıtılmıştır ve turistlerin anket formunu doldurmaları sağlandıktan sonra bu formlar araştırmacı tarafından tekrardan geri alınmıştır. Bu aşamada yerli turistlerden toplam 410 anketin geri dönüşümü sağlanmış, anket uygulamasından sonra anketlerin doğru ve eksiksiz doldurulup doldurmadığı kontrol edilmiş ve bunun sonucunda 17 anketin eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilmiştir. Eksik doldurulan anketlerin analize dahil edilmemesi sonucunda araştırma kapsamında elde edilen toplam 393 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Bir ankette anketi yürüten araştırmacılar ve cevaplayıcılar açısından sorun yaratan unsurların olup olmadığının değerlendirilmesi ve sorun oluşturan soruların belirlenmesi ancak söz konusu anketin uygulanmasından önce yapılacak olan bir pilot araştırma ile mümkün olabilmektedir (Altunışık, 2008:8). Araştırma için anket formu hazırlanıp bilgi toplama sürecine geçilmeden önce ölçeğin her bir maddesinin hedef kitleler tarafından anlaşılır olup olmadığını kontrol etmek amacıyla pilot uygulama

yapılmıştır. Pilot uygulama Gaziantep şehrine eğitim alma amacıyla gelen 40 kişi üzerinde gerçekleştirilmiş ve pilot araştırma esnasında hedef kitleler tarafından sunulan öneriler dikkate alınarak anket formu tekrar düzenlenmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular Tablo 2’de verilmiştir. İlgili tabloya göre; katılımcıların %64,4’ü erkek, %35,6’sı kadındır. Katılımcıların %40,7’si 26-35 yaş,%27,7’si 18-25 yaş, %20,4’ü 36-45 yaş aralığındadır. Katılımcıların % 24,9’u 3001-4000 TL arasında gelire sahipken, %23,4’ü 2001-3000 TL, %18,6’sı ise 4001 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan katılımcıların % 55,7’si fakülte/yüksekokul mezunu, % 23,9’ü lise mezunu ve %15,3’ü ise yüksek lisans ve doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %33,3’ü kamu çalışanı, % 25,2’si özel sektör çalışanı, %16,0’sı öğrenci ve %8,7’si ise özel sektör yöneticisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Cinsiyet	n	%	Eğitim Durumu	n	%
Erkek	253	64,4	İlköğretim	20	5,1
Kadın	140	35,6	Lise	94	23,9
Toplam	393	100	Fakülte/Yüksekokul	219	55,7
Yaş	n	%	Y.Lisans ve Doktora	60	15,3
18-25	109	27,7	Toplam	393	100
26- 35	160	40,7	Meslek	n	%
36- 45	80	20,4	Öğrenci	63	16,0
46- 55	33	8,4	Kamu çalışanı	131	33,3
56 ve üzeri	11	2,8	Kamuda yönetici	9	2,3
Toplam	393	100	Ev hanımı	22	5,6
Aylık Gelir Düzeyi	n	%	Emekli	6	1,5
0-1299 TL	62	15,8	Özel sektör çalışanı	99	25,2
1300- 2000 TL	68	17,3	Özel sektörde yönetici	34	8,7
2001- 3000 TL	92	23,4	Esnaf	22	5,6
3001- 4000 TL	98	24,9	Tüccar	7	1,8
4001TL ve üzeri	73	18,6	Toplam	393	100
Toplam	393	100			

4.2. Uygulama Ölçümünün Güvenilirliği

Yapılan bu araştırmada ölçeğin güvenilirliğine ilişkin Cronbach’s Alpha katsayısına bakılmıştır. Güvenilirlik aynı ölçeğin hedef kitlelere farklı zamanlardaki

ölçümleri arasında sahip olduğu kararlılıktır, diğer bir ifade ile ölçülmek istenen belli bir şeyin farklı zamanlarda aynı sonuçları elde etme düzeyidir (Karasar, 2012:148). Buna göre anketin ikinci bölümünü oluşturan katılımcıların destinasyon marka imajı boyutlarını ortaya koymayı amaçlayan soruların Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmış ve bu değer 0,921 olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan katılımcıların destinasyon aidiyet düzeylerini ortaya koymak amacıyla sorulan soruların Cronbach's Alpha katsayısının ise 0,917 olduğu tespit edilmiştir. Özdamar (2004:632-633)'a göre 0,80'den yukarı Alpha değerine sahip olan ölçek değerleri yüksek derecede güvenilirdir ($0,80 < \text{Cronbach's Alpha} < 1,00$). Araştırma kapsamında her iki ölçeğin güvenilirliğinin ortaya konulmasından sonra her iki ölçeğe yönelik soruların faktör yük değerleri hesaplanmıştır. Anketin ikinci ve üçüncü bölümüne ait değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını anlayabilmek amacıyla Bartlett Küresellik Testi uygulanmış ve anketin ikinci ve üçüncü bölümü için p değeri 0,000 ($p \leq 0,05$) olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değer anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3). Dolayısıyla değişkenlerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla beraber değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmış ve destinasyon marka imajı KMO değeri 0,913, destinasyon aidiyetine yönelik soruların KMO değeri ise 0,906 olarak hesaplanmıştır. Buna göre araştırmada yer alan her iki ölçeğin de faktör analizine uygunluğunun 'mükemmel' seviyede olduğu görülmüştür (Sipahi vd., 2010:80).

Tablo 3: Uygulama Ölçümlerinin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Yapılmaya Uygunluk Düzeyine İlişkin Bulgular

Uygulama	Test Türü	Sonuç
Marka İmajına Yönelik Sorular	Cronbach's Alpha (21)	0,921
	KMO	0,913
	Bartlett Küresellik Testi	0,000
Destinasyon Aidiyetine Yönelik Sorular	Cronbach's Alpha (8)	0,917
	KMO	0,906
	Bartlett Küresellik Testi	0,000

4.3. Gaziantep Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyetine Yönelik Bulgular

Bu bölümde Gaziantep destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetine yönelik bulgular ortaya konulmuştur. Sosyal bilimler alanında kullanılan istatistik tekniklerden biri olan Faktör analizi, gözlemlenen çok sayıdaki değişken içerisinden gruplandırılmış temel değişkenler ya da faktörleri tanımlayarak değişken sayısını azaltmak amacı ile yapılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013:275). Bu araştırmada Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetini oluşturan boyutların neler olduğunun ortaya konulması amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada ele alınan örneklem sayısı dikkate alındığında, 0,05 anlamlılık düzeyinde bir sonuca ulaşmak için, faktör ağırlığı veya faktör yükü (factor loadings) katsayılarının 0,5’ten büyük olması, önermelerin faktörü daha iyi ifade edebilmesi açısından önemlidir (İlban, 2008:133). Bu nedenle yapılan faktör analizinde mutlak değeri 0,5’ten küçük olan faktör yüklerine analiz sonuç tablosunda yer verilmemiş ve bu değere sahip olan ilgili önermeler ölçekten çıkarılmıştır. Araştırma kapsamında ortaya konulacak ilk bulguyu Gaziantep destinasyon marka imajını oluşturan boyutların tespit edilmesi oluşturmaktadır.

280

4.3.1. Gaziantep Destinasyon Marka İmajını Oluşturan Boyutlara Yönelik Bulgular

Gaziantep destinasyon marka imajını oluşturan boyutların belirlenmesinde rotasyona tabi tutulmamış matrisin yorumlanması oldukça güç olduğundan faktör analizinde matris ‘Varimax’ rotasyonuna tabi tutulmuştur. Anketin ilgili bölümlerine ait değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi yansıtan en az faktör sayısını belirlemek amacıyla Kaiser Kriteri göz önünde bulundurularak döndürülmemiş temel bileşenler (Principal Components) yöntemi kullanılmış ve Gaziantep destinasyon marka imajına yönelik dört boyut ve bu boyutlara bağlı 21 önermelik bir yapı ortaya çıkmıştır. Tablo 4’de Gaziantep destinasyon marka imajına yönelik elde edilen dört boyut ve bu boyutlara ait özdeğerler ve toplam açıklanan varyans değeri verilmiştir.

Faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin 0,526 ile 0,730 arasında değerler aldığı görülmüştür. Yapılan faktör analizi sonucunda destinasyon marka imajına yönelik geliştirilen 29 önermenin 8’i (11,13,14,16,18,19,20 ve 26 sıra numaralı önermeler) ölçekten çıkarılmıştır. Gaziantep şehrinin destinasyon marka imajı

ölçeğinin birinci boyutu ‘doğal ve kültürel çekicilikler’ şeklinde adlandırılmakla birlikte bu boyut 9 önermeye sahiptir. Gaziantep şehrinin destinasyon marka imajı ölçeğinin ikinci boyutu ‘genel altyapı ve sosyal çevre’ şeklinde adlandırılmakla birlikte bu boyut 4 önermeye sahiptir. Destinasyon marka imajı ölçeğinin üçüncü boyutu ‘bölgenin atmosferi’ şeklinde adlandırılmakla birlikte bu boyut 5 önermeye sahiptir. Öte yandan Gaziantep şehrinin destinasyon marka imajı ölçeğinin dördüncü boyutu ise ‘aktivite ve etkinlikler’ şeklinde adlandırılmış olup bu boyuta bağlı 3 önermenin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: Gaziantep Destinasyonunda Marka İmajını Oluşturan Boyutlara Yönelik Bulgular

İfade No	Marka İmajına Yönelik İfadeler	Faktörler			
		1	2	3	4
	Doğal ve Kültürel Çekicilikler				
S.6	Geleneklerine bağlı bir şehirdir.	0,730			
S.5	Turistlere karşı yerel halkın davranışları içtendir.	0,723			
S.8	Çekici bir yerel mutfağa sahiptir.	0,699			
S.7	Yiyecek- içecek işletmelerinde yeterli sayıda yöresel yiyecekler sunulmaktadır.	0,662			
S.1	Turizm açısından elverişli bir iklime sahiptir.	0,655			
S.10	Turist dostu bir şehirdir.	0,633			
S.2	Turistler için güvenilir bir şehirdir.	0,619			
S.4	Çeşitli hizmet türüne ait konaklama işletmelerine sahiptir.	0,617			
S.3	Turizm açısından zengin yeşil alanlara sahiptir.	0,550			
	Genel Alt Yapı ve Sosyal Çevre				
S.28	Turistik alt yapısı yeterli düzeydedir.		0,822		
S.29	Turistik üst yapısı gelişmiştir.		0,805		
S.27	Aile tatilleri için uygun bir şehirdir.		0,735		
S.25	Turistler açısından heyecan verici bir şehirdir.		0,617		
	Bölgenin Atmosferi				
S.22	Sanayi şehridir.			0,660	
S.17	Havaalanı ve terminalden şehir merkezine ulaşım kolaydır.			0,609	
S.15	Yöresel yaşam tarzını yansıtmaktadır.			0,592	
S.12	Ulaşım imkanları yeterli düzeydedir.			0,526	
S.21	Ziyaret esnasında şehir hakkında ihtiyaç duyulan bilgilere kolayca ulaşılabilir.			0,511	
	Aktivite ve Etkinlikler				
S.23	Zengin bir gece hayatına sahiptir.				0,816
S.9	Şehrin eğlence mekânları yeterlidir.				0,685
S.24	Rakiplere göre ucuz bir şehirdir.				0,526
Özdeğerler (Eigenvalue)		4,448	3,163	2,470	2,260
Toplam Açıklanan Varyans (%)		%58,76			

4.3.2. Gaziantep Destinasyon Aidiyetini Oluşturan Boyutlara Yönelik Bulgular

Araştırmanın bulgular bölümünde yer alan diğer bir başlık ise Gaziantep destinasyon aidiyetini oluşturan boyutların neler olduğunun ortaya konulmasıdır. Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyetini oluşturan boyutların neler olduğunun ortaya konulması amacıyla faktör analizi yapılmadan önce veriler ‘Varimax’ rotasyonuna tabi tutulmuştur. Anketin ilgili bölümlerine ait değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi yansıtan en az faktör sayısını belirlemek amacıyla Kaiser Kriteri göz önünde bulundurularak döndürülmemiş temel bileşenler (Principal Components) yöntemi kullanılmış ve Gaziantep destinasyon aidiyetine yönelik tek boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır (Tablo4). İlgili tabloda Gaziantep destinasyon aidiyetine yönelik tek boyutlu faktörün özdeğeri ve toplam açıklanan varyans değeri gösterilmiştir. ‘Destinasyon aidiyeti’ diye nitelendirilen boyutun faktör yüklerinin 0,735 ile 0,850 arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5: Gaziantep Destinasyon Aidiyetini Oluşturan Boyutlara Yönelik Bulgular

İfade No	Destinasyon Aidiyetine Yönelik İfadeler	Faktör
	Destinasyon Aidiyeti	
S.2	Gaziantep şehriyle kendimi bütünleştiriyorum.	0,850
S.7	Gezilecek yerler arasında kendimi en çok Gaziantep şehriyle özdeşleştiriyorum.	0,848
S.5	Gaziantep şehrinde yaptığım geziler diğer şehirlerde yaptığım gezilerden daha değerlidir.	0,837
S.1	Gaziantep şehri benim için özel bir destinasyondur.	0,797
S.6	Gaziantep şehri sevdiğim aktiviteleri gerçekleştireceğim en iyi destinasyondur.	0,793
S.3	Gaziantep şehrini ziyaret etmek benim için güzel bir anlam ifade eder.	0,762
S.8	Diğer destinasyonların Gaziantep şehrinin sunduğu olanakları sunacağına inanmıyorum.	0,736
S.4	Gaziantep şehrindeki tatil fırsatları (konaklama, yeme-içme, tarihi mekanlar, aktiviteler) diğer şehirlerdeki tatil fırsatlarından farklıdır.	0,735
Özdeğeri (Eigenvalue)		5,069
Toplam Açıklanan Varyans (%)		% 63,36

4.4. Gaziantep Destinasyon Marka İmajının Destinasyon Aidiyetine Etkisine Yönelik Bulgular

Gaziantep destinasyon marka imajının destinasyon aidiyetine etkisine yönelik bulgulara bu bölümde yer verilmiştir. Destinasyon marka imajının destinasyon aidiyetine olan etkisinin ölçülmesi için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Korelasyon analizi iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin derecesini ve gücünü

ölçmek amacıyla kullanılan istatistiki bir yöntemdir (Akın, 2002:229). Başka bir deyişle korelasyon analizi faktörlerin birinde bir birimlik değişimin diğer faktörde kaç birimlik değişim oluşturduğunu belirlemek için kullanılmaktadır (Gürbüz, 2006:67). Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değişen değerler almaktadır ($-1 \leq r \leq +1$). Katsayı ilişkinin olmadığı durumlarda 0, tam ve kuvvetli bir ilişki varsa 1, ters yönlü bir ilişki varsa -1 değerlerini alır. Tam ve ters yönlü işaretlerine bakılmadan korelasyon kat sayılarını değerlendirirken; 0,00 ile 0,25 arası değer 'çok zayıf', 0,26 ile 0,49 arası değer 'zayıf', 0,50 ile 0,69 arası değer 'orta', 0,70 ile 0,89 arası değer 'yüksek', 0,90 ile 1,00 arası değer 'çok yüksek' olduğu ifade edilebilir (Akgül ve Çevik, 2003:358). Yapılan korelasyon analizi ile hesaplanan korelasyon katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı da belirli bir anlamlılık ($p < 0,01$ ve $p < 0,05$ gibi) düzeyinde test edilmektedir (İpar, 2011:258). İlgili araştırma kapsamında yapılan korelasyon analizi sonucunda Gaziantep destinasyon marka imajı algısının destinasyon aidiyetini 'orta' derecede ($p=0,00$, $p < 0,01$, $r=0,67$) etkilediği tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile destinasyon marka imajı arttıkça turistlerin destinasyon aidiyeti de artmaktadır.

Gaziantep destinasyon marka imajının destinasyon aidiyetine genel olarak etkisi ortaya konulduktan sonra destinasyon marka imajını oluşturan boyutların destinasyon aidiyetini ne derecede etkilediğinin ortaya konulması diğer bir önemli konuyu oluşturmaktadır. Tablo 6'da görüldüğü üzere 'genel alt yapı ve sosyal çevre' ($p=0,00$, $p < 0,01$, $r=0,57$), 'bölgenin atmosferi' ($p=0,00$, $p < 0,01$, $r=0,57$) ve 'doğal ve kültürel çekicilikler' ($p=0,00$, $p < 0,01$, $r=0,56$) Gaziantep destinasyon aidiyetini 'orta' düzeyde etkilediği tespit edilirken, 'aktivite ve etkinlikler' ($p=0,00$, $p < 0,01$, $r=0,42$) ise Gaziantep destinasyon aidiyetini 'zayıf' düzeyde etkilediği görülmüştür. Öte yandan Gaziantep destinasyon aidiyetini en yüksek düzeyde etkileyen marka imajı boyutunun 'genel alt yapı ve sosyal çevre' boyutu ile 'bölgenin atmosferi' boyutu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6: Gaziantep Destinasyon Marka İmajının Destinasyon Aidiyetine Etkisi

		Destinasyon Aidiyeti
Doğal ve Kültürel Çekicilikler	Spearman korelasyon katsayısı	,567**
	Anlamlılık düzeyi	,000
	N	393

Genel Alt Yapı ve Sosyal Çevre	Spearman korelasyon katsayısı	,570**
	Anlamlılık düzeyi	,000
	N	393
Bölgenin Atmosferi	Spearman korelasyon katsayısı	,570**
	Anlamlılık düzeyi	,000
	N	393
Aktivite ve Etkinlikler	Spearman korelasyon katsayısı	,424**
	Anlamlılık düzeyi	,000
	N	393

5. SONUÇ VE SINIRLILIKLAR

Yapılan bu araştırmada Gaziantep şehrinin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetini oluşturan boyutların tespit edilerek, destinasyon marka imajının destinasyon aidiyetine olan etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda; Gaziantep şehrinin destinasyon marka imajının ‘doğal ve kültürel çekicilikler’, ‘genel alt yapı ve sosyal çevre’, ‘bölgenin atmosferi’ ve ‘aktivite ve etkinlikler’ olmak üzere dört boyut ve bu dört boyuta bağlı 21 önermeden oluştuğu tespit edilirken, destinasyon aidiyetinin ise tek bir boyuttan ve bu boyuta bağlı 8 önermeden oluştuğu tespit edilmiştir. Öte yandan yapılan araştırma kapsamında Gaziantep destinasyon marka imajının genel olarak destinasyon aidiyeti üzerine ‘olumlu’ ve ‘orta’ düzeyde bir etki yaptığı sonucu tespit edilmiştir. Diğer bir değişle destinasyon marka imajının orta olması turistlerin destinasyona daha bağlı bir aidiyete sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında destinasyon marka imajını oluşturan ‘doğal ve kültürel çekicilikler’, ‘genel alt yapı ve sosyal çevre’ ve ‘bölgenin atmosferi’ gibi boyutlar turistlerin destinasyon aidiyetini ‘orta’ derecede etkilerken; ‘aktivite ve etkinlikler’ boyutu ise turistlerin destinasyon aidiyetini ‘zayıf’ derecede etkilediği tespit edilmiştir. Bilindiği üzere imaj bir şehir açısından son derece önemli olan unsurların başında yer almaktadır. İmajı güçlü olan şehir diğer şehirlere nazaran turizmde önemli avantajlar elde edebilmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010). Öte yandan destinasyon aidiyetine sahip olmak önemli derecede imajı arttırdığından özellikle turistleri destinasyon aidiyetine bağlayıcı ürün ve hizmetleri sunmak son derece önemlidir.

Sosyal bilimlerde her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada bazı sınırlılıklara sahiptir. Elde edilen bu sınırlılıklardan ilkinin yapılan araştırmada sadece Gaziantep'i ziyaret eden turistlerin araştırmaya dahil edilmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığını ise; araştırmada veri elde edilen kitlenin yalnızca yerli turistlerden oluşması, Gaziantep ziyaret eden yabancı turistlerin bu araştırma kapsamında yer almaması oluşturmaktadır.

Bundan sonra bu konu üzerine araştırma yapacak olan araştırmacılara çeşitli araştırma konuları önerilebilir. Bu araştırma konularında ilki, Gaziantep üzerine geliştirilen ölçek kullanılarak, Türkiye için yada dünyanın başka bölgesindeki şehirlerdeki destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti ölçülebilir. Yine yapılacak olan başka bir araştırmada Türkiye'nin özellikle deniz-güneş-kum turizmine hizmet sunan şehirlerinde aynı amaçlı bir araştırma yapılabilir. Aynı zamanda Gaziantep destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetinin sadece yerli turistler için değil, yabancı turistler için de incelenmesi ve destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetinin yabancı ziyaretler açısından ne derecede değerlendirildiği araştırmacılara önerilen diğer bir araştırma konusu olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Adan, Ö. (2015). Destinasyon Marka İmajı ve Bir Pazar Bölümü Olarak İş Amaçlı Gelen Turistlere Yönelik Uygulaması. *Journal Of Yaşar University*, 10 (39), 6607-6661.
- Akgül, A., Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri Spss'te İşletme Uygulanmaları*. Ankara.
- Akın, F. (2002). *Sosyal Bilimlerde İstatistik*. Ekin Kitapevi, İstanbul.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., Meligdis, A. (2006). The Contribution Of Place Attachment And Service Quality. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 18 (5), 414-425.
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (Pilot Test) Yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2, 1-17.
- Avcılar, M. Y., Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34,76-94.

- Babat, D. (2012). *Şehirlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaştırılması:Hatay Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Muğla.
- Balta, S., Altıntaş, V. (2016). *Seyahat Acentalığı ve Tur Operatörlüğü*. İlhan Ünlü (Ed.). Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:1558. http://azanadolu.edu.az/images/Dersler/PDF/E-KITAP/Isletme_fakultesi/Konaklama_ishletmeciliyi/3_yariyil/seyahet%20oacentaligi%20ve%20tur%20operatorlugu.pdf.
- Bezirgan M., Koç F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 7 (34), 917-928.
- Bezirgan, M. (2014). Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi:Kemer Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (5), 524-539.
- Bezirgan, M. (2015). Algılanan Hizmet Kalitesi İle Memnuniyet Arasında Aidiyetin Aracı Etkisi:Sosyal Tesislere Yönelik Bir Araştırma. *International Review of Economics And Management*, 3 (2), 143-162.
- Biçer, E.M. (2012). *Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı*. (Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Programı, Trabzon.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, O. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara. Pegem Akademi Yayınları.
- Cevher, E. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci:Antalya Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1), 105-115.
- Ceylan, H. H. (2011). *Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Afyon.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama. *International Journal Of Economic And Administrative Studies*. 4 (7), 89-102.
- Çerçi, A. (2013). *Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı*. (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Uzmanlığı. Ankara.
- Çetin, N. (2014). *Kız Kalesinin Turizm Destinasyonu Olarak Marka Algısı*. (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. Mersin.

- Çevirgen, M. (2014). *Medikal Turizm Destinasyonu Yönetimi Kamu- Özel Karşılaştırması:Bursa İli Destinasyonu*. (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Çiftçi, G. (2010). *Marka İmajının Tüketicilerin Destinasyon Seçimine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı. Ankara.
- Ersun, N., Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 31 (2), 229-248.
- Fırat, A., Kömürcüoğlu, F. (2015). Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı:Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13 (26), 285-304.
- Gaziantep İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2016). Turizm İstatistikleri, Erişim Tarihi 03 Mayıs 2016, <http://www.gaziantepkulturturizm.gov.tr/TR,95179/turizm-istatistikleri.html>
- Giritlioğlu, İ., Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (4), 74-89.
- Güçer, E. (2010). *Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi:Antalya Örneği*. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı. Ankara.
- Gürbüz, S. (2006) Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (1), 48-75.
- Hidalgo, M. C., Hernandez, B. (2001). Place Attachmen: Conceptual And Empirical Questions. *Journal Of Environmental Psychology*, 21, 273-281.
- Ilgaz, A. (2014). *Destinasyon Pazarlamasında Kent Markası Ve Kent İmajının Rolü: Nevşehir Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde.
- Ilyasoy, I. (2015). *Marka Olarak Bakü'nün Destinasyon İmajı ve Destinasyon İmajının Destinasyon Seçimine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- İlban, M.O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Balıkesir

Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. Balıkesir.

- İlban., M. O. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 121-152.
- İpar, M. S. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- İpar, M. S., Tırıl, A. (2014). Sinop İlinin Kırsal Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 7 (2), 45-54.
- Kanca, O. C. (2015). Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme: Türkiye Örneği. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8, 1-14.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karataş, M., Babür, S. (2013). Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (25) ,15-24.
- Karpat Aktuğlu, I. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kılıç, B., Akkurt, H. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 209 –232.
- Kişioğlu, E., Selvi M. S. (2013). Yerel Etkinliklerin Tekirdağ'ın Destinasyon İmajına Etkisi: Yerel Paydaşlar Açısından Bir Değerlendirme. *IAAOJ Social Science*, 1(1), 68-102.
- Kütler Demirgüneş, B., Avcılar, Y. (2014). *Şehir Markası Oluşturma: Şehirde Oturanların Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Uygulama*. 19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı. Gaziantep.
- Lee, T. H., Shen, Y. L. (2013). The Influence Of Leisure Involvement And Place Attachment On Destination Loyalty: Evidence From Recreationists Walking Their Dogs In Urban Parks. *Journal Of Environmental Psychology*, 33,76-85.
- Önen, M. O. (2008). *Dünya ve Türkiye'de Turizm. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü*.http://www.kalkinma.com.tr/data/file/raporlar/ESA/GA/2008/GA/Dunyada_ve_Turkiyede_Turizm.pdf Ankara.
- Özaltaş Serçek, G., Serçek, S. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizmin Yeri ve Önemi. *Journal Of Tourism Theory And Research*, 1 (1), 22-40.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlarla İstatiksel Veri Analizi*. Eskişehir. Kaan Kitapevi Yayınları.

- Özdemir, Ş., Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü:Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (2),113-134.
- Özilhan Özbey, D., Başer, H. H. (2015). Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (39), 923- 932.
- Özkul, E., Demirer, D. (2012). Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi. *İşletme Araştırmalar Dergisi*, 4 (4), 157-181.
- Öztürk, Y., Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. <http://www.ttefdergi.gazi.edu.tr/makaleler/2002/Sayi2/183195.pdf?ref=SaglikAlani.Com>.
- Sarı, C. (2008). Antalya'nın Alternatif Turizm Kaynakları, Planlama Yaklaşımları ve Öneriler. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12-45.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. BETA Yayıncılık. İstanbul.
- Soykan, F. (2000). Turizm Coğrafyası ve Turizm Planlaması. *Ege Coğrafya Dergisi*, 11, 39-55.
- Tosun, C., Bilim, Y. (2004). Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması:Hatay Örneği. *Turizm Araştırma Dergisi*, 15 (2), 15-138.
- Türkeri, İ. (2014). *Destinasyon Aidiiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının Ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi)*. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Erzurum.
- Ural, A., Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi*. Detay Yayıncılık. Ankara. 4 Baskı.
- Ünal, A., Binbaşıoğlu, H. (2015). Bir Şehrin Pazarlanması ve Marka Şehir Olmasına Yerel Sağlık Kuruluşlarının Katkısı: İnönü Üniversitesi Karaciğer Nakli Enstitüsü Örneği. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 1 (2), 1-10.
- Veasna, S., Wu, W-Y., Huang, C-H. (2013). "The Impact Of Destination Source Credibility On Destination Satisfaction: The Mediating Effects Of Destination Attachment And Destination Image" *Tourism Management*, 36, 511 - 526.

- Vural, B. B. (2010). *Şehir Markası Yaratma Süreci Ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Edirne.
- Yalçın, A., Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34 (1), 113-134.
- Zağralı, E. (2014). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi: İzmir Yarım Adası Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir Katip Çelebi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Zağralı, E., Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Yasar University*, 10/40, 6633-6644.