

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

## Destinasyon Seçiminde Destinasyon İmajı ve Kent Markalama: Kapadokya Üzerine Bir Araştırma

*Ezgi Rüya KAZANCIOĞLU\* , Emel KARAYEL BİLBİL 2*

1Yüksek Lisans Mezunu, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkilerAnabilim Dalı, İstanbul, Türkiye,  
2Prof. Dr, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul,

---

\*Sorumlu Yazar e mail: ezgiruyakazancioglu@gmail.com

Geliş Tarihi: 02.08.2023

Kabul Tarihi:13.09.2023

ORCID Numarası: 0000-0001-6932-8096

XORCID Numarası: 0000-0002-7102-9797

DOI: 10.56206/husbd.1336872

---

### Öz

Günümüzde turizm faaliyetleri, ekonomik açıdan ülkelerin en fazla gelir elde ettikleri alanı oluşturmaktadır. Bölgelerin tercih edilmesi, sahip oldukları tarihi yapı, bölgeye özgü lezzetler ve coğrafi yapıya bağlı olarak ilerlemektedir. Hedef kitlelere şehir hakkında bilgi veren ve şehrin özelliklerini ön plana çıkaran tüm bu faaliyetler, şehir markalaşma kavramının temelini oluşturmaktadır. Kent hakkında hedef kitlelerin bilgilendirilmesini sağlayan ve kentin sahip olduğu özelliklerin ön plana çıkmasını sağlayan tüm bu çalışmalar kent markalama kavramının temelini oluşturmaktadır. Kent markalama faaliyetleri, bireylerin destinasyon seçimini etkileyen önemli bir etki alanını oluşturmaktadır. Kentlerin marka statüsü edinmesini sağlayan temel nokta, bireylerin zihninde kent ile ilgili yaratılan imaj kavramı ile ilgilidir. İmajın bireyleri satın alma davranışına yönlendirerek destinasyon bölgesini tercih etmelerinin sağlanması ise, destinasyon imajı olarak nitelendirilmektedir. İstanbul’ da yaşayan, Kapadokya Bölgesi ‘ni daha önce ziyaret etmiş ve etmemiş bireyler üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada, Kapadokya Bölgesi destinasyon imajının ve kent markalama faaliyetlerinin başarı derecesi saptanmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon, Destinasyon İmajı, Kent, Marka, Kapadokya

## Destination Image and City Branding in Destination Selection: A Research Study on Cappadocia

### Abstract

Today, tourism activities constitute the sector where countries generate the most income economically. Preference for regions depends on their historical structure, regional flavors, and geographical structure. All these activities, which provide information to target audiences about the city and bring the characteristics of the city to the forefront, form the basis of the concept of city branding. City branding activities constitute an important area of influence that affects individuals’ destination selection. The main point that enables cities to acquire brand status is related to the concept of image created in the minds of the individuals. The image directing the individuals to buying behavior and enabling them to prefer the destination region is defined as the destination image. This study was conducted on individuals living in Istanbul who had previously visited the Cappadocia region and had not, an attempt was made to determine the degree of success of the image of the destination of the Cappadocia region and the activities of branding the city.

**Keywords:** Destination, Destination Image, City, Brand, Cappadocia

---

1Bu araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Programı’nda tamamlanmış olan yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

2This research has been adapted from the master’s thesis completed in Marmara University Institute of Social Sciences Public Relations Program.

## 1.Giriş

Turizm sektörü gün geçtikçe gelişim gösteren, ülke ekonomisine büyük ölçüde katkı sağlayan bir sektör olarak nitelendirilmektedir. Turizm sektörü ile ülkelerin gelir elde etmesinin yanı sıra, bölgelerin tanıtımı mümkün kılınmaktadır. Bölgenin bilinirliğinin artırılması ve turistlerin bölgeyle ilgili olumlu bir algıya sahip olabilmesi, destinasyonun sahip olduğu imaj kavramı ve kent markalama faaliyetleri ile mümkün olmaktadır.

Marka kavramı, ürün ve hizmet alanında farkındalığın artması ve tüketici ile bağ kurulması anlamında katkı sağlayan bir niteliğe sahiptir. Turizm sektörü ve marka kavramlarının bir araya gelmesi ile birlikte kent markalama kavramı ortaya çıkmıştır. Kent markalama içerisinde pek çok unsuru bulundurmakta ve bölgelerin tanıtımını ve turistler tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır. Gerek bölgeler, gerek ise ülkeler fark yaratmak ve tercih edilmek adına kent markalama stratejilerine başvurmaktadır. Günümüzde seyahat koşullarının daha ulaşılabilir bir nitelik kazanması turizm sektörünün daha etkin bir hal almasını sağlamıştır. Bu nedenle, destinasyon bölgeleri rakip bölgelere kıyasla sahip olduğu ayırt edici özellikleri ön plana çıkararak tercih edilmeyi amaçlamaktadır. Bu amacın gerçekleşmesi kent markalama faaliyetlerine bağlı olarak gelişim göstermektedir. Özellikle, gelirinin büyük bir bölümünü turizmden elde eden şehirler ve ülkelerde kent markalama faaliyetlerine verilen önem artmaktadır.

Kent markalama faaliyetlerinin başarı elde edebilmesi için, bölgenin olumlu bir destinasyon imajına sahip olması gerekmektedir. Destinasyon imajı, potansiyel turistlerin bölge ile ilgili olumlu bir algıya sahip olmasını ve böylelikle bölgenin tercih edilmesini beraberinde getirmektedir. Destinasyon imajının turistlere iletilmesi ise, kent markalama faaliyetleri sayesinde mümkün olmaktadır.

Destinasyonların ilk kez tercih ediliyor olması veya daha önce bölgeyi ziyaret eden turistler tarafından tekrar tercih edilmesi, olumlu bir destinasyon imajının yaratılması ile mümkün olmaktadır. Bölgelerin sahip olduğu ve tercih edilmesini sağlayan unsurların belirlenmesi, bu özelliklerin ön plana çıkarılarak geliştirilmesi devamlılığın sağlanmasını mümkün kılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, destinasyon seçiminde kent markalama faaliyetlerinin ve destinasyon imajının etkisini ortaya koymaktır. Destinasyon imajının ve bu imajın bireylere iletilmesini sağlayan kent markalama faaliyetlerinin niteliklerinin üzerinde durularak destinasyon seçimine etkisi açıklanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Kapadokya bölgesi ele alınmış ve bölgenin sahip olduğu destinasyon imajının, Kapadokya Bölgesi ‘nin turistler tarafından tercih edilmesinde ne derece etkisi olduğu saptanmıştır.

## 2.Marka Kavramı

Marka sözcüğü dilimize İtalyanca Marca sözcüğünden gelmiştir ve Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde: “Bir ticari malı, bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” olarak tanımlanmaktadır (TDK).

Marka kavramı, yalnızca ürünün ya da hizmetin sahip olduğu logo ve sloganlardan oluşmamakta; tüketicinin ürüne yönelik deneyimleri sonucu oluşan duygu ve düşüncelerinden meydana gelmektedir. Bunun nedeni, ürünün somut bir niteliğe sahip olması iken; markanın daha soyut özellikler olan imaj, statü gibi özellikleri bünyesinde barındırmasıdır (Uzun ve Erdil, 2003:172). Marka, tüketicilere bir vaat sunan, firma ile ilgili görülen ve hissedilen düşüncelerin toplamından oluşmaktadır.

Tüketicilerin geçmiş zamanda edindikleri tecrübeler ve gelecek dönemde ortaya çıkacak olan beklentilerine bağlı olarak oluşan bir konuma sahiptir (Kotler ve Pfoertsch, 2006:12-13).

Marka, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama amacı ile tasarlanan ve pazardaki rakip ürünlere kıyasla ayırt edici özelliklere sahip olan bir unsurdur. Sahip olduğu farklılıklar sayesinde marka, ürünün performansı gibi somut özellikler barındırırken aynı zamanda markanın tüketicilere yansıttığı duygusal unsurlar ile soyut özelliklere de sahip olabilmektedir (Keller, 2013:31).

Markanın başarısından söz edilebilmesi için, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda kendisini sürekli geliştirmesi ve yenilemesi gerekmektedir. Tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ürün ya da hizmette bazı değişiklikler yapılabileceği gibi gerekli durumlarda ise yeni buluşlar ortaya çıkartılabilmektedir (İlgüner, 2006:67).

## **2.1.Kent Markalama**

Belirlenmiş bir yönetim ile yönetilen, kendine has özellikleri bulunan, insan topluluğundan ve yapılardan meydana gelen mekanizmalar kent olarak adlandırılmaktadır (Keleş, 1993:74-75). Günümüz koşullarında kentler, pazarlaması ve reklamı yapılabilen bir özellik kazanmışlardır. Bu nedenle kentler, yeniden yapılandırma çalışmaları ile geliştirilmektedir. Bireylerin farklı bölgeleri ziyaret etme isteklerinin ortaya çıkması ve bu talebi karşılayacak harcama güçlerinin bulunması kentlerin markalaşmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu süreç kent markalama kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Akturan ve Oğuztimur, 2016:117; Hanna ve Rowley, 2007:61).

Kent markalama, ürün veya hizmetleri markalaştırmak için yönetilen pazarlama stratejilerinin kentlere uygulanmasıdır. Kentlerin sahip olduğu özelliklerin marka stratejileri kullanılarak tanıtılması ve pazarlanması kent markalamasının temelini oluşturmaktadır. Bu şekilde kentin güçlü ve çekici yönleri ön plana çıkarılarak hedef kitleye ulaşmak amaçlanmaktadır (Peker, 2006:21).

Gelişen koşullar ile birlikte marka haline gelme isteğinin ön plana çıkması kentlerin bir tüketim nesnesi olarak değerlendirilmelerini beraberinde getirmiştir. Markalaşma çabası içerisinde olan kentler, çekici kültürel özelliklerini arttırarak metalaşmaktadır (Özerk ve Yüksekli, 2011:84). Bununla birlikte, kentlerin varlıklarını göstererek potansiyel ziyaretçilerin zihninde diğer bölgelerden farklılaşarak yer edinmeleri marka kent olmalarına katkı sağlamaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005:87).

Kent markalama, kentlerin var oldukları yıldan bugüne dek beraberinde getirdikleri kültürel miraslardan ve toplumsal yapıdan, kimlik, sanat ve mimari gibi pek çok öğeden meydana gelmektedir (Tektaş ve Tektaş, 2018:357). Kent markalamasının temelinde kentin bir cazibe merkezi haline gelmesi yatmaktadır. Sahip olunan çekici özellikler sayesinde ziyaretçileri, yatırımcıları ve alıcıları bölgeye çekmek amaçlanmaktadır. Kentlerin marka haline gelebilmeleri için bu amacı geliştirmeye yönelik süreci takip etmeleri gerekmektedir (Kaypak, 2013:210).

Kent markalama çalışmaları ile birlikte kentin hedef kitlelerdeki bilinirliği arttırılmakta, çekicilik oranı yükseltilmekte, tarihi ve turistik mekânlar hakkında ilgili tüketicilere bilgi sağlanmakta ve yöresel ürünlerin tanıtımı gerçekleştirilmektedir.

### 3. Destinasyon İmajı

Bununla birlikte, kentin düzenlenmesi ve kentin yaşam kalitesinin artırılması da kent markalama faaliyetlerinin sağladığı avantaj arasında yer almaktadır (Akçi ve Uluşık, 2016:356).Marka imajı, bireylerin bilgi ve deneyimlerinin temelinedir. Bireylerin zihninde var olan imaj kavramı iyi ya da kötü şekilde var olabilmektedir. Bireylerin marka ile ilgili bilgi seviyeleri, markanın gerçekleştirdiği faaliyetler hakkında ne derece bilgi verdiği ile ilgilidir. Hedef kitlelerin marka hakkında bilgi sahibi olabilmeleri ve olumlu düşüncelere sahip olmaları ise halkla ilişkiler faaliyetleri ile mümkün olmaktadır (Karayel Bilbil, 2004:202).

Destinasyon imajı ise, ziyaretçilerin satın alma sürecinde etkili olan ve taleplerinin karşılanmasında rol oynayan bir kavram niteliğindedir. Ziyaretçilerin destinasyon seçimi yaparken benzer unsurlar ile karşılaşması tercih yapma durumunu zorlaştırmaktadır. İmaj kavramı ise bu aşamada devreye girerek destinasyon bölgeleri arasında rekabeti sağlamaktadır. Bireylerin zihninde var olan olumsuz düşüncelerin olumlu düşüncelere çevrilmesi imajı güçlendirdiği gibi aynı zamanda destinasyon pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır (Albayrak ve Özkul, 2013:16).

Destinasyon imajı, bireylerin bir mekân hakkında sahip oldukları bilgiler, edindikleri deneyimler ve izlenimlerin toplamından meydana gelmektedir. Bireylerin duygusal ve bilişsel içerikleri değerlendirmesi ile oluşan genel izlenimler destinasyon imajını oluşturmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999:871). Bireylerin destinasyona dair edindikleri deneyimler ve öznel düşünceler destinasyon imajının bireysel bir özellik kazanmasına neden olmaktadır. Bu nedenle destinasyon imajı, duygusal özellikler ile birlikte nitelendirilmektedir (Özdemir, 2014:131). Duygusal bileşenler, bireylerin sahip oldukları duygu durumunu ifade ederken; bilişsel bileşenler ise, destinasyon ile ilgili bilgilerden meydana gelmektedir (Prayag, 2012:3). Destinasyonların bireyler tarafından duygusal olarak değerlendirilmesi genellikle bilişsel değerlendirmelere bağlı olarak şekillenmektedir. Bireylerin bir destinasyonu beğenmeleri ya da sevmeleri, destinasyonla ilgili sahip oldukları bilgilere göre gelişim göstermektedir. Destinasyona dair edinilen duygusal ve bilişsel değerlendirmelerin sonucunda destinasyon imajı oluşmaktadır (Demir, 2011:30).

Baloğlu ve McCleary ‘nin 1999 yılında yapmış oldukları araştırma destinasyon imajının kişisel ve uyarıcı faktörlerden oluştuğu sonucuna ulaşılmış ve bilişsel faktörlerin üç özellikten meydana geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunlar; ziyaretçilerin deneyimlerinin kalitesi, destinasyonun sahip olduğu çekicilikler ve destinasyonun sahip olduğu değerler/ eğlence anlayışıdır (s.881). Duygusal faktörler ise; destinasyon bölgesinin canlılık veya sakinlik oranı, hoş olması veya hoş olmaması, heyecanlı olması veya heyecan verici özelliklere yer vermiyor olması ve rahatlatıcı unsurlara veya stres yaratan unsurlara sahip olması gibi özelliklerden meydana gelmektedir (Ağıl, 2019:20). Destinasyonun sahip olduğu imaj, potansiyel ziyaretçilerin destinasyonu tercih etmesinde ve ziyaretleri sonrası memnuniyet seviyesinde etkili olmaktadır (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012). Bireylerin destinasyona dair olumlu bir imaj düşüncesine sahip olmaları, destinasyonu yakın çevresine tavsiye etmesini ve destinasyon hakkında algıladığı değer artmasını beraberinde getirmektedir (Phillips vd., 2013:94).

### 3.1.Destinasyon Seçiminde Kent Markalama

Kent markalama süreci, kentin sahip olduğu özelliklerin ön plana çıkarılması, potansiyel ziyaretçiler tarafından anlaşılır olması ve bu özellikleri yansıtan bir pazarlama çalışmasının şekillendirilmesi ile oluşmaktadır. Bu süreç sayesinde kentler, pazarlaması yapılabilen bir ürün haline almaktadır. Kent markalama sürecinde gerçekleştirilen faaliyetler kentin gelişimini sağlamak amacı ile gelecekteki durum düşünülerek organize edilmektedir (Saran, 2005:105-111).

Kent markalama, tek bir birey tarafından yönetilmemesi gereken bir süreç olup birlik ve bütünlük sağlanarak ele alınması gereken bir konudur. Kent markalama sürecinin doğru bir şekilde yürütülmesini sağlamak için birlikteliğe ihtiyaç vardır. Süreç yönetilirken gelecekte atılması gereken adımların hesaplanması gerekmektedir. Bununla birlikte, kenti ziyaret eden turistlerin kenti tavsiye etmesi sağlanmalıdır. Marka haline almış olan kentler, geliştirdikleri pazarlama stratejileri ile rekabet avantajları elde edebilmelidir. Kent kimliği ve hedef kitlelere iletilmek istenen mesajların, ihtiyaçlara cevap verecek doğrultuda oluşturulması gerekmektedir (Hacıoğlu, 2013:52-53; İlgüner ve Asplund, 2011:46).

Kent markalama faaliyetleri, bir strateji belirlenerek bu strateji doğrultusunda yürütülmektedir. Planlı bir şekilde yürütülmeyen markalama faaliyetleri, başarı elde edilmesinin önüne geçmektedir. Bununla birlikte kente, kent halkına ve kentin imajına etki eden her türlü unsura değer katmak kentin marka haline gelmesini kolaylaştırmaktadır. Kentin sahip olduğu özelliklerinin değerinin artması kentte yaşamını sürdüren halkın memnuniyet seviyesini beraberinde getirmektedir. Kentte yetiştirilen ve üretimi yapılan ürünlerin pazarlanması ile kazanılan bilinirlik seviyesi, kent kimliğinin oluşumuna katkı sağlamaktadır. Kent markalama ile birlikte, bölgenin rekabet avantajı elde etmesi ve ziyaretçiler ile arasında duygusal bir bağ kurması sağlanmaktadır. Kent markalama süreci, kente pek çok alanda değer katarak kentin sahip olduğu karakteristik özelliklerin geniş hedef kitlelere ulaşmasını sağlayan bütünsel bir süreçtir (Zeren, 2012:97).

Kent markalama sürecini oluşturan en önemli öge kentlerin özgün marka hikâyelerini tespit etmeleri ve hikayenin geniş hedef kitlelere ulaşmasını sağlamaktır.

Bu sayede, gerçekleştirilen kent markalama faaliyetlerinin hedef kitlelerin zihnindeki kalıcılığı artmakta ve adından söz ettirmesi mümkün olmaktadır (Akıncı ve Yalçın, 2017:309).

### 4.Amaç ve Yöntem

Araştırmanın temel noktası, turizm destinasyonlarında marka algısının ne ölçüde etkisi bulunduğu ile ilgilidir. Literatür incelendiğinde; günümüzde ürünler ve hizmetlerin yanı sıra, ülkeler ve şehirlerin de sahip oldukları özellikler sayesinde marka olma statüsüne kavuştukları görülmektedir. Sahip olunan özelliklerin iyi değerlendiriliyor olması, bölgelerin marka haline gelmesinde etkili olan büyük bir yapı taşı oluşturmaktadır. Bu çalışmadaki amaç, kentlerin marka haline gelmesinin ziyaretçi tercihlerindeki etkisini saptamaya yöneliktir. Bu çalışma ile İstanbul ‘da yaşamını sürdüren potansiyel ziyaretçilerin, destinasyon seçimi yaparken Kapadokya Bölgesi ‘ni tercih etmelerinde kent markalama faaliyetlerinin ve destinasyon imajının etkisini ölçmek amaçlanmıştır.

Kapadokya Bölgesi ‘nde gerçekleştirilen kent markalama faaliyetlerinin ve yaratılan destinasyon imajının potansiyel ziyaretçilerin karar alma süreçlerinde ne derecede etkili olduğunu saptamak araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırması gerçekleştirilen diğer bir konu ise, daha önce Kapadokya Bölgesi ‘ni ziyaret etmiş bireylerin, bölgeyi tekrar ziyaret etme taleplerinin kent markalama faaliyetleri ve yaratılan destinasyon imajı ile olan ilgisini ölçmektir.

Çalışmanın İstanbul ‘da yaşayan bireylere yönelik gerçekleştirilmesinin sebebi, şehrin nüfusunun ülkede yer alan diğer şehirlere kıyasla daha fazla olmasıdır. Buradaki amaç, daha geniş bir kitle üzerinden analiz yapmak ve güvenilir sonuçlara ulaşmaktır.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinin önemi şu şekildedir;

- Destinasyon seçimi konusunda kent markalama faaliyetlerinin etki derecesinin saptanması,
- Destinasyon imajı yaratılmasının destinasyon tercihinin etkisinin ölçülmesi,
- Kent markalama ve destinasyon imajı faaliyetlerinin turizm sektörüne olan katkısının saptanması,
- Kapadokya Bölgesi ‘nin tercih edilmesinin nedenlerinin ölçülmesi,
- Kent markalama ve destinasyon imajının turizm sektörüne ve dolaylı olarak ülke ekonomisine katkısının tespit edilebilmesi

Değişkenlerin normal dağılıma uyup uymadığı Shapiro-Wilk testi ile test edilmiştir ve normal dağılıma uymayan değişkenler medyan(minimum-maksimum) değerleri ile verilmiştir. Ölçekler üzerindeki demografik farkların analizinde Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. Ölçekler arasındaki etkiler Lojistik Regresyon Analizleri ile incelenmiştir. İstatistiksel analizler SPSS Statistics 20.0 programında yapılmıştır. Anlamlılık düzeyi 0,05 alınmıştır.

Gerçekleştirilen araştırma, mekân, zaman ve ölçek gibi konular açısından sınırlandırılmıştır. Bu sınırlılıklar şu şekilde açıklanabilmektedir;

- Araştırmanın ülke genelinde gerçekleştiriliyor olmasının yanı sıra, İstanbul ‘da yaşayan bireyler üzerinde yapılması araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. -Araştırma konusu destinasyon imajının ölçülmesinde kullanılan destinasyon imajı ölçeği ile sınırlandırılmıştır.- Araştırma Temmuz–Ağustos 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmek üzere sınırlandırılmıştır.

#### **4.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Kent markalama ve destinasyon imajının destinasyon seçimine olan etkisini ölçmek amacı ile gerçekleştirilen bu araştırmanın evreni, İstanbul ‘da yaşamını sürdüren, daha önce Kapadokya Bölgesi ‘ni ziyaret etmiş ve Kapadokya Bölgesi ‘ni ziyaret etme fırsatı bulamamış bireylerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, 2020 yılı, Temmuz – Ağustos ayları arasında İstanbul ‘da yaşayan ve Kapadokya Bölgesi ‘ni ziyaret eden ve etmeyen bireyler oluşturmaktadır. Örneklem grubu, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bu sayede, araştırma, evrende yer alan ve ankete katılım sağlamak isteyen tüm bireylere uygulanabilir bir yapıya sahip olmuştur.

## 4.2.Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışmada Kapadokya Bölgesi ‘nin destinasyon imajını ölçmek için kullanılan anket soruları Baloğlu ve McCleary (1999)’nin çalışmasında kullandığı 18 maddelik destinasyon imajı ölçeğinden uyarlanmıştır. Destinasyon imajı algısını belirledikten sonra algılanan imajın turistlerin destinasyon seçimine olan etkisini belirlemek için ankette 4 soru çıkarılmıştır.

Bu araştırmada uygulanan anketin cevaplandırılmasında 5’ li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki değerlendirme seçenekleri şunlardır: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum.

## 4.3. Araştırmanın Hipotezleri

- Yapılan araştırma ile aşağıdaki hipotezler sorgulanmıştır:
- H1: Katılımcıların destinasyon imajı düzeyleri, destinasyon seçimlerini etkiler.
- H2a: Katılımcıların destinasyon imajı düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- H2b: Katılımcıların destinasyon imajı düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- H2c: Katılımcıların destinasyon imajı düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H2d: Katılımcıların destinasyon imajı düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- H2e: Katılımcıların destinasyon imajı düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

## 4.4.Araştırma Verilerinin Analizi

Kullanılan anket formunun geçerliliğinin tespit edilmesi için faktör analizi, güvenilirliğinin tespit edilmesi için Cronbach alpha katsayısı kullanılmıştır.

## 4.5. Ölçeğe Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistiksel tekniklerden biridir. Faktör analizi yöntemlerinden, faktörlerin elde edilmesinde en yaygın olarak kullanılanı Temel Bileşenler Analizi’dir. Bu yöntemde, değişkenler arasındaki maksimum varyansı açıklayan birinci faktör hesaplanır. Kalan maksimum miktardaki varyansı açıklamak için ikinci faktör kullanılır. Bu durum böyle devam eder. Burada önemli olan nokta, analiz sonucu elde edilen faktörlerin arasında korelasyon olmaması, başka bir deyişle elde edilen faktörlerin orthogonal olmasıdır (Kalaycı, 2010:321).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının 0,5 ’in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar uygundur denilebilir. KMO değerleri ve yorumları aşağıdaki gibidir (Kalaycı, 2010:325).

KMO Değeri	Yorum
0,9	Mükemmel
0,8	Çok İyi
0,7	İyi
0,6	Orta
0,5	Zayıf
0,5’in altı	Kabul Edilemez

KMO testi “Destinasyon İmajı Ölçeği” için %91 (0,917) ‘dir.  $0,917 > 0,50$  olduğundan ölçek faktör analizi için uygundur. İkinci bakacağımız test Bartlett testidir. Bartlett testi ölçek için anlamlıdır. ( $p < 0,001$ ) Bu demektir ki değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur ve kullanılan ölçek içinde veri seti faktör analizi için uygundur.

Faktör sayısını belirlemede değişik yöntemler söz konusu olsa da bu çalışmada özdeğer istatistiği (Eigenvalue) 1’den büyük olan faktörler anlamlı olarak alınmıştır.

Veri seti Temel Bileşenler Faktör Analizi ile analiz edildiğinde öz değeri birden yüksek tek bir faktör elde edilmiştir. Bu faktör toplam varyansın %66,5’ini açıklamaktadır.

**Tablo 1**

**Destinasyon İmajı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör 1: Destinasyon İmajı	Faktör	
5. Kapadokya Bölgesini çeşitli bilgi kaynaklarından edindiğim bilgiler nedeni ile ziyaret ederim.	0,886	
3. Kapadokya Bölgesini bölge değerinin ve çevresinin iyi korunması nedeni ile ziyaret ederim.	0,880	
6. Kapadokya Bölgesini edindiğim profesyonel tavsiyeler nedeni ile ziyaret ederim.	0,875	
10. Kapadokya Bölgesini sahip olduğu sosyal unsurlar nedeni ile ziyaret ederim.	0,870	
8. Kapadokya Bölgesini sahip olduğu fiziksel unsurlar nedeni ile ziyaret ederim.	0,856	
7. Kapadokya Bölgesini çevrem ile kurduğum iletişimde edindiğim bilgiler nedeni ile ziyaret ederim.	0,828	
13. Kapadokya Bölgesinin bölgede düzenlenen kültürel etkinlikler nedeni ile ziyaret ederim.	0,820	
2. Kapadokya Bölgesini heyecan verici macera unsurları barındırması nedeni ile ziyaret ederim.	0,818	
14. Kapadokya Bölgesini ulaşım olanaklarının elverişli olması nedeni ile ziyaret ederim.	0,810	
9. Kapadokya Bölgesini ziyaret etmemde daha önceki deneyimlerimin kalitesi etkili olur.	0,807	
4. Kapadokya Bölgesini turistik bir bölge olması nedeni ile ziyaret ederim.	0,757	
12. Kapadokya Bölgesini bölge halkının sıcakkanlı olması nedeni ile ziyaret ederim.	0,750	
11. Kapadokya Bölgesini ziyaret etmemde ilanlardan edindiğim bilgiler etkili olur.	0,718	
1. Kapadokya Bölgesini rahatlama ve dinlenme nedeni ile ziyaret ederim.	0,712	
KMO Değeri:0,917	Açıklanan Varyans:66,504	Faktör Yüğü

**4.6. Ölçeğe Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Ölçeklerin güvenirliliği için Alfa ( $\alpha$ ) modeli (Cronbach Alpha Coefficient) kullanılmıştır. Bu yöntem faktör analizi sonucu ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır.

0 ile 1 arasında değer alan bu katsayı (Cronbach) alfa katsayısı olarak adlandırılır. Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı sıfır değerine yaklaştıkça güvenilirlik düzeyi azalmakta, bire yaklaştıkça güvenilirlik düzeyi artmaktadır. Aldığı değerlere göre aşağıda ifade edildiği gibi değerlendirilir:

0.80 – 1.00 Yüksek Güvenilirlik

0.60 – 0.79 Güvenilir

0.40 – 0.59 Düşük Güvenilirlik

0.00 – 0.39 Güvenilir Değil

Bu çalışma grubu için kullanılan Destinasyon İmajı Ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı  $Cronbach = 0,961$  olarak hesaplanmıştır. Bu değer kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Herhangi bir soru çıkarıldığında elde edilen alfa katsayılarının genel güvenilirlik katsayısı Alfa ile karşılaştırdığımızda hesaplanan değerlerin genel Alfa değerleri olan 0,961'e çok yakın ya da daha düşük olduğu saptanmıştır. Bu durum bütün ifadelerin ölçekte yer alması gerektiğini ifade eder. Çünkü ilgili soru ölçekten çıkartıldığında elde edilen alfa değeri genel alfadan yüksek çıkıyor ise o soru güvenilirliği azaltan bir sorudur ve ölçekten çıkartılması gerekebilir. Aksi durum söz konusu ise yani hesaplanan alfa, genel alfa değerinin altına düşüyor ise o soru ölçekte yer alması gereken önemli bir sorudur (Kalaycı, 2010:320).

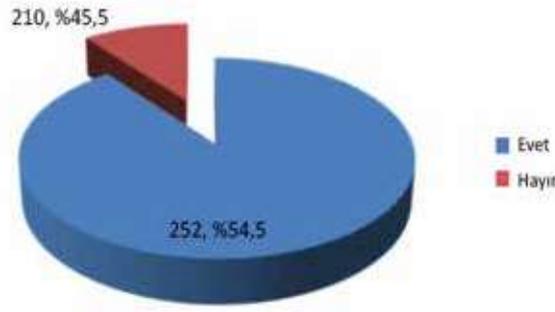
## 5. Bulgular

Araştırmada yer alan katılımcıların özellikleri aşağıdaki Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcılara Ait Özellikler

		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Cinsiyet	Kadın	222	48,1	48,1
	Erkek	240	51,9	100
Yaş	20 ve altı	30	6,5	6,5
	21-30 arası	282	61	67,5
	31-40 arası	114	24,7	92,2
	41-50 arası	36	7,8	100
	50 ve üzeri			
Medeni Durum	Bekâr	216	46,8	46,8
	Evli	246	53,2	100
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	114	24,7	24,7
	Lise	162	35,1	59,7
	Lisans	153	33,1	92,9
	Yüksek Lisans	33	7,1	100
	Doktora			

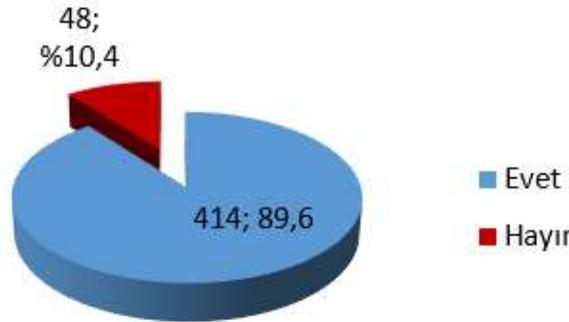
Araştırmada %48,1’i kadın, %51,9’u erkek olmak üzere 462 kişi yer almaktadır. Katılımcıların %6,5’i 20 ve altı yaş aralığında, %61’i 21-30 yaş aralığında, %24,7’si 31-40 yaş aralığında, %7,8’i ise 41-50 yaş aralığında yer almaktadır. Yaşı 50 ve 50 üzerinde katılımcıya ise rastlanmamıştır. Katılımcıların %46,8’i bekâr, %53,2’si ise evlidir. Katılımcıların %24,7’si ilköğretim düzeyine, %35,1’i lise eğitim düzeyine, %33,1’i lisans eğitim düzeyine, %7,1’i ise yüksek lisans eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların %13’ü 999 lira ve altı gelir düzeyine, %3,9’u 1000-1999 lira arası gelir düzeyine, %23,4’ü 2000-2999 lira arası gelir düzeyine, %16,9’u 3000-3999 lira arası gelir düzeyine, %15,9’u 4000-4999 lira arası gelir düzeyine, %23,4’ü ise 5000 lira ve üzeri gelir düzeyine sahiptir.



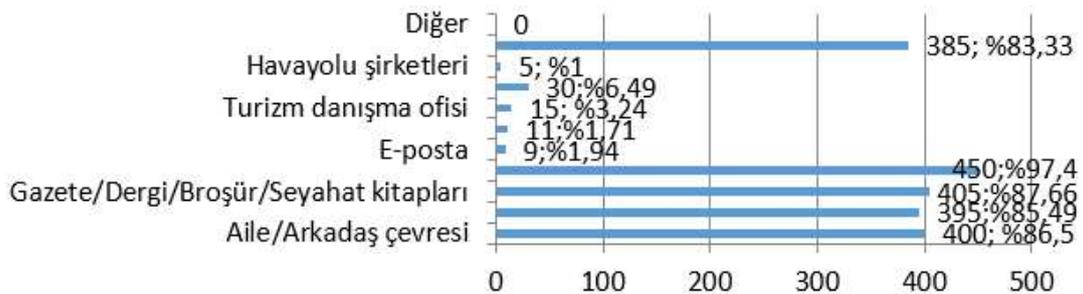
**Şekil 1.** Katılımcıların Kapadokya Bölgesini Ziyaret Etme Durumları Katılımcıların %54,5 'i Kapadokya 'yı ziyaret etmiş, %45,5'i ise ziyaret etmemiştir.

**Tablo 2.** Devamı

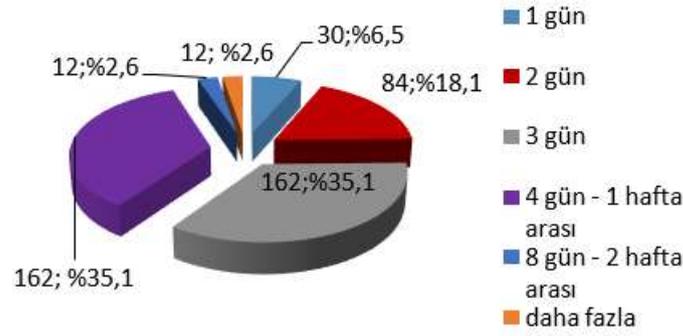
Gelir Düzeyi	Oran (%)	Oran (%)	Oran (%)
999 lira ve altı	60	13	13
1000-1999 arası	18	3,9	16,9
2000-2999 arası	108	23,4	40,3
3000-3999 arası	78	16,9	57,1
4000-4999 arası	90	15,9	76,6
5000 ve üzeri	108	23,4	100



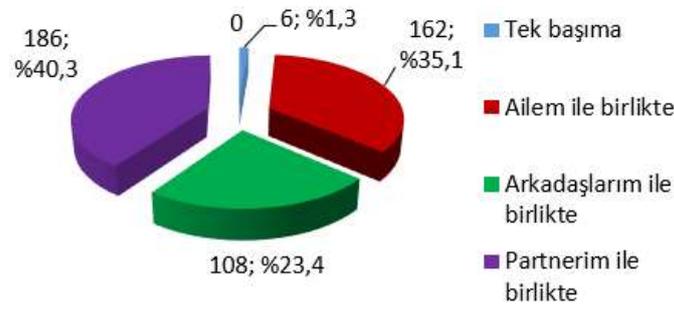
**Şekil 2.** Katılımcıların Kapadokya Bölgesini Tekrar Ziyaret Etmeyi Düşünme Durumları Katılımcıların %89,6'sı Kapodakya 'yı tekrar ziyaret etmeyi düşünmektedir. Geriye kalan %10,4'lük kesim ise Kapadokya 'yı tekrar ziyaret etmeyi düşünmemektedir.



**Şekil 3.** Katılımcıların Kapadokya Hakkında Bilgi Sahibi Olmak İçin Yararlandıkları Kaynaklar



Şekil 4. Katılımcıların Kapadokya Bölgesinde Konaklamak İçin Tercih Ettikleri Gün Sayısı



Şekil 5. Katılımcıların Kapadokya Bölgesini Ziyaret Ederken Yanlarında Tercih Ettikleri Kişi

Tablo 3 Katılımcıların Destinasyon İmajı Düzeyleri

	ort.	Ss
1. Kapadokya Bölgesi ‘ni rahatlama ve dinlenme nedeni ile ziyaret ederim.	3,45	1,31
2. Kapadokya Bölgesi ‘ni heyecan verici macera unsurları barındırması nedeni ile ziyaret ederim.	3,58	1,4
3. Kapadokya Bölgesi ‘ni bölge değerinin ve çevresinin iyi korunması nedeni ile ziyaret ederim.	3,38	1,28
4. Kapadokya Bölgesi ‘ni turistik bir bölge olması nedeni ile ziyaret ederim.	3,58	1,39
5. Kapadokya Bölgesi ‘ni çeşitli bilgi kaynaklarından edindiğim bilgiler nedeni ile ziyaret ederim.	3,45	1,32
6. Kapadokya Bölgesi ‘ni edindiğim profesyonel tavsiyeler nedeni ile ziyaret ederim.	3,25	1,34
7. Kapadokya Bölgesi ‘ni çevrem ile kurduğum iletişimde edindiğim bilgiler nedeni ile ziyaret ederim.	3,40	1,38
8. Kapadokya Bölgesi ‘ni sahip olduğu fiziksel unsurlar nedeni ile ziyaret ederim.	3,75	1,36
9. Kapadokya Bölgesi ‘ni ziyaret etmemde daha önceki deneyimlerimin kalitesi etkili olur.	3,41	1,42
10. Kapadokya Bölgesi ‘ni sahip olduğu sosyal unsurlar nedeni ile ziyaret ederim.	3,41	1,49

11. Kapadokya Bölgesi ‘ni ziyaret etmemde ilanlardan edindiğim bilgiler etkili olur.	2,87	1,31
12. Kapadokya Bölgesi ‘ni bölge halkının sıcakkanlı olması nedeni ile ziyaret ederim.	2,85	1,29
13. Kapadokya Bölgesi ‘nin bölgede düzenlenen kültürel etkinlikler nedeni ile ziyaret ederim.	3,24	1,33
14.Kapadokya Bölgesi ‘ni ulaşım olanaklarının elverişli olması nedeni ile ziyaret ederim.	3,03	1,39
<b>Destinasyon İmajı</b>	<b>3,33</b>	<b>1,1</b>

**Tablo 3.** Devamı

Çalışma üzerinde yapılan genel bir analiz ile destinasyon imajı ile ilgili sorulara alınan yanıtların ortalamasının araştırma konusu kişilerde 2,85’in üzerinde olduğu görülmüştür. Beşli likert ölçeklerde ortalamanın 1.00-2.33 (Düşük); 2.34-3.66 (orta) ve 3.67 üstü (yüksek) olmak üzere üç kesimde incelenebilmektedir. Bu duruma göre, ortalamalar katılımcıların destinasyon imaj algı düzeylerinin orta seviyede olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların Destinasyon İmajı Algı Düzeylerinin Çeşitli Sosyo-demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi

**Tablo 4**

**Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Eğitim Düzeyi ve Gelir Düzeyi Bakımından Katılımcıların Destinasyon İmaj Algı Düzeylerinin İncelenmesi Amacıyla Yapılan “Mann Whitney U” ve “Kruskal Wallis” Testi Sonuçları**

Değişkenler		medyan(min-max)	P
Cinsiyet	Kadın	56(21-62)	0,334
	Erkek	56(23-62)	
Yaş	20 ve altı	56(21-62)	0,822
	21-30 arası	54(14-70)	
	31-40 arası	51(14-66)	
	41-50 arası	42(14-69)	
Medeni Durum	50 ve üzeri		0,131
	Bekar	55(14-70)	
	Evli	48(14-69)	
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	56(53-59)	0,631
	Lise	47(14-69)	
	Üniversite	52(14-70)	
	Yüksek Lisans	56(14-62)	
Gelir Düzeyi	Doktora		0,313
	999 lira ve altı	53(21-62)	
	1000-1999 arası	46(16-46)	
	2000-2999 arası	52,5(14-66)	
	3000-3999 arası	56(18-61)	
	4000-4999 arası	56(14-69)	
5000 ve üzeri	45(14-70)		

Katılımcıların destinasyon imajı ölçeğinden aldıkları puanlar 0,05 anlamlılık düzeyinde cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir. (p=0,334)

Katılımcıların destinasyon imajı ölçeğinden aldıkları puanlar 0,05 anlamlılık düzeyinde yaşlarına göre farklılık göstermemektedir. (p=0,822)

Katılımcıların destinasyon imajı ölçeğinden aldıkları puanlar 0,05 anlamlılık düzeyinde medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir. (p=0,131)

Katılımcıların destinasyon imajı ölçeğinden aldıkları puanlar 0,05 anlamlılık düzeyinde eğitim düzeylerine göre farklılık göstermemektedir. (p=0,631)

Katılımcıların destinasyon imajı ölçeğinden aldıkları puanlar 0,05 anlamlılık düzeyinde gelir düzeylerine göre farklılık göstermemektedir. (p=0,313)

## 6. Tartışma ve Sonuç

Günümüzde giderek gelişim gösteren turizm sektörü, ülkelerin ekonomik açıdan kalkınmasında etkin rol oynayan önemli bir sektör niteliğindedir. Ekonominin yanı sıra ülkelerin ve bölgelerin tanıtımını mümkün kılan turizm sektörü, refah seviyesini arttırmakta ve gelişimi beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, ülkelerde turizme verilen önem yükselmekte ve bölgelerin tanıtımını sağlamak amaçlanmaktadır. Bölgelerin bilinirlik seviyesinin yüksek olması, tercih edilmesi oranındaki artışı beraberinde getirmektedir. Bölgelerin turistler tarafından tercih edilebilir olması, kentin sahip olduğu özelliklerin ön plana çıkarılmasıyla mümkün olmaktadır. Destinasyon bölgesinin sahip olduğu coğrafi, tarihi ve sosyal özellikler tercih edilme açısından avantaj niteliği taşımaktadır. Turistlerin bir bölgeyi tercih ederken göz önünde bulundurduğu bu gibi özellikler bireylere tanıtım çalışmaları sayesinde duyurulmaktadır.

Destinasyonların bireyler tarafından tercih edilmesi, tanıtımının başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiş olmasına ve böylelikle hedeflediği kitleye ulaşmasına bağlı olarak gelişim göstermektedir. Destinasyonların bilinirlik seviyesinin artması, kitle iletişim araçlarında, broşür, dergi, kitaplarda bölge ile ilgili yer verilen bilgilere bağlı olabildiği gibi bölgeyi daha önce ziyaret eden bireylerin yakın çevresine bölgeyi tavsiye etmesiyle de bağlantılı olarak ilerlemektedir. Ziyaretçilerin bölgeden memnun olarak ayrılması ve yakınlarına tavsiye etmesi ise, bölgede karşılaştığı değerlerin en iyi seviyede korunmuş olmasına, bölgenin misafirperverliğine ve konaklama imkanı gibi özelliklere bağlı olarak gelişim göstermektedir.

Turizm destinasyonlarının başarısı, bölgeyi tercih eden ve memnun kalan turist sayısına göre değerlendirilebilmektedir. Turistlerin memnun kalması, istek ve taleplerinin karşılanması ile ilgilidir. Bölgeyi ziyaret eden turistler, beklentilerinin karşılandığı oranda destinasyondan memnun kalmakta ve böylelikle tekrar ziyaret etme fikrine sahip olmaktadır. Bu nedenle, destinasyon memnuniyetini sağlamayı amaçlayan turizm bölgeleri, bireylerin istek ve taleplerini tespit etmektedir. Tespit edilen talepler karşısında kendisini geliştiren ve yenilikler katan destinasyonların tercih edilme oranı artış göstermektedir.

Bireylerin beklentilerine yüksek oranda cevap veren destinasyonlar, bireylerin bölgeden memnun kalmasını, bölgeyi tekrar ziyaret etme düşüncesi edinmesini ve bölgeyi yakın çevresine tavsiye etmesi sonuçlarını beraberinde getirmektedir. Böylelikle, destinasyonun bilinirlik ve tercih edilme oranlarında artış gözlemlenmektedir.

Turizm bölgelerinin turistler tarafından tercih edilmesini sağlayan en önemli unsurlardan birisi destinasyon imajıdır. Destinasyon imajı, turistlerin bölge ile ilgili sahip oldukları düşüncelerden meydana gelmektedir. Bireylerin zihninde bölge ile ilgili olumlu bir algının olması bölgenin tercih edilme oranını yükseltmektedir. Bu nedenle, turizm bölgeleri pozitif bir destinasyon imajı algısı yaratmak için belirli stratejiler yerine getirmektedir.

Olumlu bir destinasyon imajının yaratılması için, stratejilerin bölgenin ziyaretçiler tarafından tercih edilmesini arttıracak yönde oluşturulmalıdır. Stratejiler oluşturulurken yerine getirilmesi gereken ilk aşama, tanıtım çalışmalarıdır. Tanıtım çalışmalarının, bölge için belirlenen hedef kitleye ulaşması halinde bölgenin bilinirlik seviyesi ve bununla doğru orantılı olarak ziyaret edilme oranı artmaktadır.

Tanıtım çalışmalarında bölgenin öne çıkarılmak istenen pozitif özelliklerinin vurgulanması ziyaretçilerde bölgeyle ilgili olumlu bir destinasyon imajının oluşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, destinasyon imajı çalışmaları gerçekleştirilirken bölgenin sahip olduğu, kendine özgü değerler belirlenmeli ve bu özellikler üzerinde durulmalıdır.

Destinasyon imajının yaratılması uzun bir süre ve emek gerektiren, pek çok farklı nedenden etkilenen bir yapıya sahiptir. Bu süreç, destinasyonlarda var olan eksikliklerin tespit edilmesi, bireylerin isteklerinin karşılanmadığı noktaların saptanması gibi aşamalardan oluşmaktadır. Her bir bireyin destinasyon ile ilgili farklı beklentilere sahip olması ise, destinasyonların farklı imajlara sahip olması sonucunu doğurmaktadır.

Destinasyon seçimi yapma aşamasında bölgenin rakip bölgelerden ayrılarak tercih edilmesini sağlayan destinasyon imajı, bölgenin sahip olduğu kültürel ve sanatsal faaliyetlerin yanı sıra çevresiyle ilgili olarak gelişim göstermektedir. Destinasyonlarda var olan tarihi yapı, fiziksel özellikler, çekici unsurlar destinasyon imajının belirlenmesine katkıda bulunmakta ve potansiyel ziyaretçiler tarafından tercih edilme oranını arttırmaktadır.

Destinasyon bölgelerinin tercih edilmesini sağlayan bir diğer unsur ise, destinasyon imajı ile bağlantılı olarak gelişim gösteren kent markalama faaliyetleridir. Kent markalama faaliyetleri, bölgelerin farklı özellikler kazanmasında etkili olmaktadır. Sahip olunan farklı özellikler, bölgenin rakip bölgeler arasından tercih edilmesini sağlamakta ve kentlerin marka statüsü kazanmasıyla birlikte bölgeye duyulan güveni arttırmaktadır.

Kent markalama faaliyetleri, uzun zaman alan ve emek gerektiren bir süreci kapsamaktadır. Kentin marka statüsüne ulaşabilmesi, yerine getirdiği markalama faaliyetlerinin süreklilik kazanması ile mümkün olmaktadır. Süreklilik kazanan markalama çalışmaları ile, kentler bir anlama sahip olmaktadır. Kentler, sahip oldukları anlam sayesinde, kendine özgü özellikleri ile bağdaştırılmakta ve böylelikle, hatırlanabilir olma avantajı elde etmektedir.

Kentlerin marka olma aşamasındaki sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmesi, sahip oldukları coğrafi, tarihi ve çekici unsurların korunması gerekmektedir. Süreklilik göstermeyen markalama çalışmaları uzun süreli başarı elde edememektedir. Bunun sebebi ise, kent markalama faaliyetlerinin ziyaretçiler tarafından hatırlanabilir olmasıyla anlam kazanmasıdır.

Bölgelerin sahip oldukları güçlü ve çekici özelliklerin ön plana çıkartılması, potansiyel ziyaretçilerin ilgisinin çekilmesini ve bölgenin tercih edilmesini sağlamaktadır.

Destinasyon bölgesinde var olan çekici özelliklerin ön plana çıkarılması, bölgenin ulaştığı hedef kitlenin genişlemesini ve hatırlanır olmasını sağlamaktadır. Böylelikle, bölgenin tercih edilme oranında artış görülebilmektedir.

Bölgelerin marka olarak nitelendirilmesi ve olumlu bir destinasyon imajına sahip olması, dikkat çekici unsurların göz önüne çıkarılması, ünlü kişiler ile birlikte çalışmalar yürütülmesi, tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, içerisinde marka haline gelmiş mekanlar buldurması ve sahip olunan farklılıkların ön plana çıkarılması ile mümkün olmaktadır.

Kentlerin sahip oldukları özelliklerin marka haline gelmesi bu özelliklerin bütünleşerek ortak noktada birleşmesi ile mümkün olmaktadır. Sahip olunan değerlerin tümü, tek bir anlamı ifade etmeli ve kent ile birlikte hatırlanacak bir konuma yerleştirilmelidir.

Olumlu bir destinasyon imajına sahip olan ve marka haline gelen destinasyon bölgeleri, bireyler tarafından düzenli olarak ziyaret edilmekte, daha fazla gelir elde etmekte ve finansal olarak güç kazanmaktadır. Bununla birlikte, potansiyel ziyaretçilerin karar verme süreçlerinde seçenekler daraltılarak bölgenin tercih edilmesi sağlanmaktadır.

Marka halini almış kentler, ziyaretçilerde güven duygusu yaratmaktadır. Yaratılan güven duygusu sayesinde, destinasyon bölgesi seçme aşamasında ziyaretçilerin bölgeyi tercih etme oranı pozitif yönde etkilenmektedir. Ziyaretçilerin güvenini kazanan kentler, beklentilerin karşılanacağı algısını yaratmakta ve böylelikle ziyaret edilme potansiyeli artış göstermektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada teorik olarak, Destinasyon imajı ve kent markalama konularının temelini oluşturan marka kavramı ve marka kavramının alt bileşenleri ele alınmıştır. Çalışmanın ana konusunu oluşturan destinasyon kavramı ve destinasyonu oluşturan unsurlar üzerinde durulmuştur. Destinasyon imajının oluşum süreci ve bileşenleri açıklanarak gerçekleştirilecek araştırmanın temelinde yer alan bilgiler detaylı olarak anlatılmıştır. Yer verilen diğer kavram ise, araştırmanın konusunu oluşturan kent markalama kavramıdır. Kent markalama kavramı, aşamaları ve süreci ele alınarak detaylı bir biçimde açıklanmıştır.

Araştırma, İstanbul’da yaşamını sürdüren, Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret eden ve daha önce ziyaret etme fırsatı bulamayan bireyler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Destinasyon imajının destinasyon seçimine olan etkisini tespit etmek için gerçekleştirilen araştırmada Baloğlu ve McCleary’nin destinasyon imajı ölçeğinden yararlanılmıştır.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda, destinasyon imajı ölçeğinin alt maddelerini oluşturan boyutların tümünün bireylerde olumlu bir algı yarattığına ve kent markalama faaliyetlerinde etkili olduğuna Kapadokya Bölgesi’nin olumlu bir destinasyon imajına sahip olduğuna ve başarılı kent markalama faaliyetleri gerçekleştirdiğine ulaşılmıştır.

### **Etik Kurul Onayı**

Bu makalenin saha çalışması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu’nun 20.04.2021 tarih ve 2021-3/2 protokol no’lu toplantısında alınan 22. sıra sayılı Etik Kurul İzni onaylanmıştır.

### **Kaynakça**

- Ağıl Özdemir, G. (2019). *Sumulan ve algılanan destinasyon imajı: Bergama örneğinde bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Akçi, Y., Uluşık, Ö. (2016). Marka şehir oluşturma: şehirde oturanların değerlendirmeleri üzerine bir uygulama (Adıyaman örneği). *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 355-371.
- Akıncı, Vural, V., Yalçın, M. (2017). Kent markalaşması sürecinde kalkınma ajanslarının rolü: İzmir kalkınma ajansı örneği. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8 (15), 305-319.
- Akturan, U., Oğuztimur, S. (2016). Kent markalaşması kavramının içeriği ve gelişimi: farklı disiplinler farklı yaklaşımlar. *Planlama Dergisi*, 26(2), 117-129.
- Albayrak, A., Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma, international preodical for the languages. *Literature and History of Turkish or Turkie*, 8 (6), 15-31.
- Baloğlu, Ş., McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Bırol Özerk, G., Akgün Yüksekli, B. (2011). Küresel kent, kentsel markalaşma ve yok-mekan ilişkileri. *İdealkent Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), 82-93.
- Demir, C. (2011). *Mutfak turizminin destinasyon pazarlamasındaki önemi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Hacıoğlu, H. A. (2013). *Şehir pazarlaması ve şehir markalaşması çerçevesinde şehir imaj algısının ölçümü: Eskişehir’de bir uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Hanna, S., Rowley, J. (2007). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (1), 61-75.
- İlgüner, M., & Asplund, C. (2011). *Marka şehir*. İstanbul: Marketing Yayınları.
- İlgüner, M. (2006). *Türkiye’de marka yaratma ve yaratmanın altın kuralları*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (Ed.).(2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde faktör analizi*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Karayel Bilbil, E. (2004). Bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde marka kavramı ve bu kavramın halkla ilişkiler boyutu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20, 197-206.
- Kaşlı, M., Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın turistik talebe etkisi: Eskişehir örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2) 199-209.
- Kavaratzis, T., Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick. *Blackwell Publishing*, 96(5), 506-514.
- Keleş, R. (1993). *Kentleşme politikası*. İstanbul: İmge Kitapevi.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*. USA: Pearson.
- Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Germany: Springer.
- Özer, B., Şeker, G. (Ed.). (2013). *Yerel ve bölgesel kalkınma: küresel ve yerel bakış açıları içinde Yerel kalkınmada yeni bir anlayış: kentlerin markalaşması (Hatay marka kent örneği)*. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Matbaa Birimi.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Peker, A. E. (2006). *Kentin markalaşma sürecinde çağdaş sanat müzelerinin rolü: kent markalaşması ve küresel landmark*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N., Leistritz, F.L. (2013). Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: a case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15 (1) 93-104.
- Prayag, G. (2012). Paradise for who? segmenting visitors' satisfaction with cognitive image and predicting behavioural loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 14 (1) 1-15.
- Saran, M. (2005). Kent pazarlaması: güçlü bir kent imajı ve kent markası oluşturmak. *TMMOB Makine Mühendisler Odası Marka Yönetimi Sempozyumu*. Gaziantep.
- Şahbaz, P., Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri. *Gazi Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1) 31-59.
- Tektaş, N., Tektaş, M. (2018). Üniversite öğrencilerinin şehir markası algısı: Bandırma örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (18) 357-361.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri*, <https://sozluk.gov.tr/> (10.04.2020).
- Uzun, Y., Erdil, S. T. (2003). Marka yayma stratejilerinde ürün benzerliğinin tüketici değerlendirmesindeki etkisi ve seçilen markalarda bir uygulama. 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. Kayseri.
- Zeren, H. E. (2012). Kent markalaşması sürecinde iç girişimcilik faktörü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1) 95-104.