


# AKILLI DESTİNASYONLARIN ŞEHİR MARKALAŞMASINDA ROLÜ; ANTALYA ÖRNEĞİ\*

 Zeliha AKKUŞ<sup>a</sup>

 Emel TANYERİ MAZICI<sup>b</sup>

## Öz

Dünyada gelişim gösteren Endüstri 4.0 hareketi ile birlikte teknoloji alanında birbirini takip eden pek çok gelişim ve değişim yaşanmıştır. Son yıllarda popülerliği oldukça artan “akıllı” kavramı ve akıllı kavramı entegrasyonu ile ortaya çıkan yapılar Endüstri 4.0 hareketinin öne çıkan ve uygulama alanı hızla artan gelişmelerindedir. İnsan yaşamında birçok kolaylığa zemin olan akıllık kavramı entegrasyonu ile günümüzde akıllı destinasyon yapısı ortaya çıkmıştır. Bu yapı birçok şehir için önemli bir çekicilik faktörü olmuştur. Sadece şehir halkının konforunu arttırmak için değil aynı zamanda doğru pazarlama stratejileri kullanılarak şehre ziyaretçi ve yatırımcı çekmek için de önemli bir unsur olarak akıllı destinasyon uygulamaları karşımıza çıkmaktadır. Şehirler için birer çekicilik unsuru olan akıllı destinasyon uygulamaları aynı zamanda şehirlerin markalaşması üzerinde rol oynamakta mıdır? sorusu bu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu sorudan hareketle şehirlerde kullanılan ve geliştirilen akıllı destinasyon uygulamalarının şehrin markalaşma sürecindeki rolü üzerine odaklanılmıştır. Akıllı destinasyon uygulamalarının şehirlerin markalaşması üzerindeki rolünü ölçümlemek için Antalya şehri üzerinden “akıllı destinasyon” ve “şehirlerin markalaşma” ilişkisi bu çalışmada ele alınmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden anket kullanarak gerçekleştirilen bu araştırma Antalya’da bulunan 500 kişilik yerli turist örneklem grubu üzerinden yürütülmüştür. Yapılan anket ile toplanan veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular eğitim, yaş, meslek ve Antalya’da bulunma sebebi gibi farklı kriterler göz önüne alınarak değerlendirildiğinde Antalya şehrindeki akıllı destinasyonların şehrin marka olmasında pozitif rol sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucundan hareketle akıllı destinasyon uygulamaları, şehre gelen ziyaretçilere yeni deneyimler ve sunduğu kolaylıklar ile şehirlerin markalaşmasında önemli bir unsur konumundadır.

**Anahtar Kelimeler:** Akıllı destinasyon, Akıllı şehir, Şehir markalaşması.



## THE ROLE OF SMART DESTINATIONS IN CITY BRANDING; ANTALYA EXAMPLE

### Abstract

With the Industry 4.0 movement developing in the world, many successive developments and changes have occurred in the field of technology. The concept of “smart”, which has become quite popular in recent years,

\* Bu makale, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında yürüttüğü “Şehirlerin Markalaşmasında Akıllı Destinasyon Uygulamaları: Antalya Örneği” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>a</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, zlhakkus@outlook.com

<sup>b</sup> Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, etanyeri@erciyes.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 04.07.2024, Makale Kabul Tarihi: 10.11.2024

and the structures that emerged with the integration of the smart concept are among the prominent developments of the Industry 4.0 movement and the rapidly increasing application area. With the integration of the concept of smartness, which provides many conveniences in human life, the smart destination structure has emerged today. This structure has become an important attractiveness factor for many cities. Smart destination applications emerge as an important element not only to increase the comfort of city dwellers but also to attract visitors and investors to the city by using the right marketing strategies. Do smart destination applications, which are an attractiveness element for cities, also play a role in the branding of cities? This question constitutes the basic problem of this study. Based on this question, the focus was on the role of smart destination applications used and developed in cities in the branding process of the city. In order to measure the role of smart destination applications on the branding of cities, the relationship between “smart destination” and “branding of cities” was discussed in this study through the city of Antalya. This research, which was conducted using a survey from quantitative research methods, was conducted on a sample group of 500 local tourists in Antalya. The data collected through the survey was analyzed using the SPSS program. When the findings were evaluated by considering different criteria such as education, age, profession and the reason for being in Antalya, it was concluded that smart destinations in Antalya played a positive role in the branding of the city. Based on the results of the study, smart destination applications are an important element in the branding of cities with the new experiences and conveniences they offer to visitors coming to the city.

**Keywords:** Smart destination, Smart city, City branding.



## Giriş

1990’lı yıllar itibarı ile küresel sermayelerin yeniden yapılanması sonucunda dünyada önemli sosyo-ekonomik değişimler görülmüştür. Bu dönemi takip eden süreçte yeni bilgi iletişim teknolojileri (BIT) gelişim göstermiştir ve bu teknolojiler yaşamın her alanında kullanıma sunulmuştur (Wanga, vd., 2020).

Çalışma ve sosyal alanda yaşanan değişiklikler sonucunda üretime dayalı ekonomik yapı tüketim ve hizmete doğru evrilmiştir. Hizmet odaklı yapıya sahip olan sektörler farklı ve yenilikçi açılımlara yönelmiştir (Köseoğlu, vd., 2022). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, bu yenilikçi açılımlara zemin oluşturmuştur. Hemen hemen her alanda düzenlemeler ve gelişimler başlamıştır. Sürecin geneline baktığımızda yaşanan gelişmeler sadece kendi özelinde kalmayıp domino taşı etkisi ile başka bir alanın değişimine etki etmiştir (Yuan, vd., 2019). Pazarlama alanında yaşanan yenilikçi değişimler destinasyon pazarlaması kavramını geliştirmiştir. Destinasyon pazarlamasının önünün açılması ile birlikte insanların toplu halde günlük yaşamını idame ettirdikleri sınırları belirten şehir kavramına daha fazla anlam yüklenmiş, farklı kimlikler kazandırılmış, markalaştırılmış ve bir pazarlama ürünü statüsüne getirilmiştir (Zengin & Şeyhanlıoğlu, 2019). Bu süreçte modern pazarlama yöntemleri kullanılarak ülkelere, şehirlere ve coğrafi bölgelere yönelik markalaşma çalışmaları başlamıştır. Markalaşma ile ülkelerin, şehirlerin veya bölgelerin artı değer kazanması, ziyaretçi çekiciliğinin artması, yatırımcı kazanması unsurlarının önemi anlaşılmış ve şehir markasına yönelik çalışmalar önem kazanmıştır. Markalaşmak, ziyaretçi kazanmak, yatırımcı kazanmak için adeta bir yarışa giren ülkeler ve şehirler mevcut özelliklerini veya sonradan kazandırılan özelliklerini markalaşma sürecinde kullanarak ön plana çıkartmaya yönelmiştir. Birer cazibe merkezi haline gelmek isteyen şehirler, ülkeler bu süreçte yaşanan

tüm gelişmelerden etkin bir şekilde faydalanarak teknolojik temelli oluşumları bünyelerine dahil etmeye başlamışlardır (Avcılar & Kara, 2015). Son zamanlarda popülerliği oldukça artan “akıllılık” kavramı bunlardan biridir.

Yaşanan Endüstri 4.0 devrimi ile bilgi iletişim teknolojilerinde (BIT) olağanüstü gelişimler görülmüş ve bu süreçte “akıllılık” kavramı büyük ses getirmiştir (Wanga, vd., 2020). Ortaya çıkması ile her alana entegre edilen akıllı aygıtların zeminini hazırlamıştır (Hollands, 2008). Bu süreçte şehirde yaşam yoğunlaşması, turizmde yaşanan gelişmeler, kentsel altyapı karışıklıkları, akıllılık kavramının şehirlere entegre edilmesinde pay sahibi olmuştur. Yaşanan gelişimler ile farklı paydaşların bakış açıları “akıllı şehir” yapısını gündeme getirmiştir (Li, vd., 2017). Gelişen teknoloji ve akıllı kavramları bilgi altyapısını ve şehir yaşamını iyileştirmek için, sosyal medyayı, büyük verileri, yapay zekayı (AI), bulut bilişimi, nesnelerin internet’ini (IoT), mobil iletişimleri ve diğer teknolojileri akıllı bir şekilde kullanan “akıllı şehirler” ortaya çıkmıştır (Bakıcı, vd.,2013). Akıllı şehirlerin oluşumu bugün ki şehirler için önemli avantajlar sağlamıştır. Şehir sakinleri için sürdürülebilir, yenilikçi, erişilebilir yaşam alanı sunarken, şehre gelen turist için deneyimlerinin kalitesini arttıran cazibe merkezleri olmuşlardır. “Akıllı şehirler” konseptinden “akıllı destinasyon” türetilmiştir (Coca-Stefaniak, 2019). Akıllı destinasyonlar ve akıllı şehirler mantıksal olarak aynı stratejiler üzerine kurgulanır. Ancak akıllı destinasyonlar ve şehirlerin arasında farklılıklar mevcuttur. Akıllı destinasyonlar daha çok turist odaklı hareketler olurken, akıllı şehir konseptleri yerel halkı hedef almaktadır. Akıllı destinasyonlar sanal turist rehberi, arttırılmış gerçeklikler gibi alanlarda gelişim gösterirken, akıllı destinasyonlar daha çok akıllı sayaç, akıllı ulaşım alanlarında gelişim göstermektedir. Bunlarla birlikte amaçları yönünden de bakıldığında akıllı destinasyonların amacı kişisel deneyimleri iyileştirmek üzerine kurgulanırken akıllı şehirlerin amacı sürdürülebilirlik üzerine odaklanmaktadır (Erdem, 2022). Bu farklılıklar ile birlikte değerlendirildiğinde akıllı destinasyonların gelişim göstermesine akıllı şehirler destek sağladığı görülmektedir. Akıllı destinasyonlar yönetim ve şehre gelen ziyaretçi kısmında ağırlıklı faaliyet göstermektedir (Kim, vd., 2015). Destinasyon bölgesine gelen ziyaretçiler için sunulan akıllı hizmetlerin temelini akıllı şehir konsepti oluşturmaktadır (Atsız, 2022).

Teknolojinin şehirlere entegre edilmesi ile oluşan akıllı destinasyonlar turizm pazarlamacıları tarafından da büyük ilgi görmeye başlamıştır. Her alanda rekabetin doruklarda yaşandığı günümüzde turizm pazarlamacıları (destinasyon pazarlamacıları) bu alana yoğunlaşmış, teknolojinin her türlü imkanından yararlanarak donatılan sürdürülebilir, erişilebilir, zevk veren ve unutulmaz deneyimlere ev sahipliği yapan şehirleri ziyaretçilerin talepleri doğrultusunda akıllarda kalıcı imaj ve markalama ile pazarda hedef kitlesine sunmaktadırlar. Pazarda sunulan şehirler, barındırdıkları coğrafi, tarihi, sosyal, kültürel özelliklerle markalaşmaktadır. Şehirlerin markalaşması, destinasyonun markalaşması ile aynı çerçevede değerlendirilmektedir. Bir şehrin pazarlaması ve markalaşması özünde, yatırımcı ve ziyaretçi çekmek için belirli bir yer veya destinasyonun herhangi bir özelliğine vurgu yaparak tanıtılmasını içermektedir. Şehirlerin markalaşmasında amacı rakiplerinden farklılaşarak ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğini arttırmak ve şehre gelen yatırımcı ve ziyaretçilerinden ekonomik fayda sağlamaktır. Şehirlerin pazarlanması ve markalaşması yatırım için büyük rekabetlerin olduğu yeni dünya düzeninde giderek önemini arttırmaktadır (Inkinen, vd., 2024). Hem yerel hem de uluslararası pazarda markalaşmak için kıyasıya rekabet eden şehirler benzersiz coğrafi, tarihi, kültürel, özelliklerini en etkili

stratejileri belirleyerek markalaşma sürecinde birer araç olarak kullanmaktadır (Altınbaş, 2013). Bu unsurların yanında markalaşma sürecinde şehrin yapısına eklenen akıllı uygulamalar “akıllı destinasyonlar bu süreçte ne derece rol oynamaktadır” sorusu çalışmanın temel sorusudur.

## A. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde baktığımızda bu araştırma ile aynı olmayan benzer konular üzerinde yapılmış çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalardan birkaçı aşağıda verilmiştir. Literatürde yer alan çalışmalar arasında birebir aynı alanda araştırma olmaması, yapılan araştırmalarda şehir markalaşması ve akıllı destinasyon ilişkisini doğrudan ele alan bir araştırma yapılmaması bu çalışmanın önemi ve özgünlüğü ortaya koymaktadır.

Jung ve Shin (2019), *Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior* başlıklı çalışmalarında Amerika'nın akıllı turizm destinasyonları olan Boston, Chicago, New York City, San Francisco ve Seattle üzerinde akıllı turizm (destinasyon) teknolojilerinin ziyaretçilerin üzerindeki psikolojik etkisini ele almışlardır. Araştırma farklı yaş gruplarından 1010 kişilik örneklem grubu üzerinden toplanan verilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda şehirlere gelen ziyaretçilerin Google haritalar, araba paylaşım programları, şehir rehberi uygulaması, mobil ödeme ve park uygulamaları gibi akıllı destinasyon teknolojilerinin sık kullandığı ve beğendiği uygulamalar olduğu görülmüştür. Şehre gelen ziyaretçilerin akıllı destinasyon teknolojileri ile unutulmaz destinasyon deneyimine olumlu etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmada akıllı destinasyonların şehrin markalaşmasındaki rolü üzerine bir değerlendirme ve sonucu yer verilmemiştir. Şehre gelen ziyaretçilerin akıllı destinasyonlara yönelik memnuniyetini ortaya koyan bu çalışma akıllı destinasyonların markalaşmaya olan etkisine değinmeyerek bu araştırmaya bir kapı aralamıştır.

Başka bir araştırmada Ünal ve Bayar (2020), “Akıllı Uygulamaları ve Ürünleri Kullanan Turistlerin Destinasyon Seçim Süreçleri: İstanbul Örneği” başlıklı çalışmalarında İstanbul destinasyonunu ziyaret eden yerli turistler üzerinden akıllı destinasyon uygulamalarının destinasyon seçimi ve seyahat niyetinin oluşmasında etkinin olup olmadığını incelemiştir. 18-30 yaş arasındaki 392 kişilik örneklem grubu üzerinden gerçekleştirilen araştırmada akıllı uygulamalar ve ürünlerin turistlerin seyahat planlama niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bu çalışma akıllı destinasyon ve markalaşma ilişkisine değinmemiştir. Fakat destinasyonların akıllı uygulamalar ile farklılaşabileceği sonucunu ortaya koyarak yapılan bu araştırma için önemli bir referans olmuştur.

Destinasyonların markalaşması üzerinde durulan “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Etkisiyle Destinasyon Marka İmajı Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmada, destinasyonun rakiplerinden farklılaşarak istenilen marka çabalarına akıllı destinasyonların doğru pazarlama karmalarıyla entegre edilerek yapılırsa ulaşılabileceğine değinilmiştir (Hacıoğlu & İlban, 2008). Bu çalışma destinasyon markasına yer vermiş destinasyon markasının yani şehir markasının çeşitli faktörler ele alınarak oluşturabileceğini ortaya koymuştur. Ancak destinasyon markası için akıllı destinasyon bir rol üstlenir mi? sorusuna bir cevap vermemiştir. Bu çalışma ışığında akıllı destinasyonların şehir markalaşmasında rolü var mıdır? üzerine yoğunlaşarak ilk araştırma sorusu ortaya konmuştur.

Akıllı şehirlere ve destinasyonlara genel bir çerçeveden bakan, Boz ve Çay (2019), “Şehri Akıllı Yapan Özellikler ve Dünyada Öne Çıkan Akıllı Şehirler” Başlıklı Çalışmalarında, Eden Strateji Enstitüsü ve OXD Danışmanlık firması tarafından tespit edilen ilk 10 akıllı şehri incelemiştir. İncelenen şehirler, Londra, Singapur, Seul, New York, Helsinki, Montreal, Boston, Melburn, Barselona ve Şanghay’dır. Şehirlerde kullanılan akıllı uygulamaların doğrudan olmasa da dolaylı yönden şehirlerin öne çıkmasına etkisi olduğuna değinmişlerdir. Bu çalışma yapılan araştırmada seçilen araştırma şehri belirlerken hangi özelliklere bakılacağı gibi alanlarda katkı sağlamıştır.

Akıllı şehir ve destinasyonlara yönelik benzer, “The Embedding Convergence Of Smart Cities and Tourism İnternet Of Things İn China: An Advance Perspective” başlıklı çalışmada akıllı destinasyonu akıllı şehirlerde olan 4 temel bilgi teknolojisine dayandırmaktadır. Bunlar; nesnelerin interneti, mobil iletişim, bulut iletişim ve yapay zekâ teknolojisidir. Bu bileşenlerin kullanıldığı akıllı şehirlerde sadece bölgesel kalkınma yerel halkın yaşam standartlarının iyileşmesi söz konusu değildir. Şehirlerin markalaşma çabalarına yapılan bu çalışmalar etki ettiğine değinilmiştir (Gou, vd., 2014). Bu çalışmada yer alan kavramlar akıllı destinasyon temellerine dair bilgiler sunarak yapılacak diğer araştırmalar için kılavuz olmuştur.

Destinasyon markalaşmasına dair yapılan, “Dijital Turizmde Akıllı Destinasyon ve Kentlerin Markalaşması” başlıklı çalışmada akıllı destinasyon yapısına, akıllı şehir yapısına ve bağlantılarına yer verilmiştir. Markalaşma sürecinde markalamaya ait fikirlerin şehirlere uygulanması dijital yeniliklerin destinasyon çekiciliğine etkisine değinmişlerdir. Rakiplerinden farklılaşmak isteyen şehirlerin ve yönetimin akıllı teknolojiler üzerinde durmasının artı değer sağlayacağı ve farklılaşmaya yardımcı olacağı fikrinde bulunmuşlardır. Akıllı destinasyon bileşenleri olan nesnelerin interneti, yapay zekâ, bulut bilişim ve mobil iletişim teknolojileri ile akıllı şehir bileşenlerini; akıllı altyapı, akıllı bina, akıllı eğitim, akıllı enerji akıllı güvenlik, akıllı sağlık, akıllı şehir planlama, akıllı ulaşım, akıllı yönetim vb. entegrasyonu sonucunda şehirlerin pazarlanabilir dijital turizm merkezleri gelmesi üzerinde durulmuştur (Köseoğlu, vd., 2022). Literatürde destinasyon markasına ait diğer çalışmalar gibi bu araştırmada akıllı destinasyon ve şehir markalaşması ilişkisi üzerinde doğrudan durmamıştır. Çalışmalara genel kapsamda bakıldığında destinasyon markası, akıllı destinasyonlar ve şehirler ele alınmış ancak akıllı destinasyon ve şehir markalaşması ilişkisi doğrudan ele alınmamıştır. Çalışmalar incelendiğinde literatürde yer alan akıllı destinasyon ve şehir markalaşması ilişkisine dair boşluğun giderilmesine katkı sağlayan bu çalışma yeni bir alana değinerek özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Akıllı destinasyon ve şehir markasını kavramsal olarak incelemek konu bütünlüğünü sağlamak ve araştırmada yer alan terimlere yönelik ilişkiyi kavramak için fayda sağlayacaktır.

## B. AKILLI DESTİNASYON

1990’lar ile başlayan bilgi iletişim teknolojileri gelişimi “akıllık” kavramını doğurmuştur. Beraberinde ilerleyen süreçte akıllık unsuru sosyal ve ekonomik alanların birçoğuna entegre edilmiştir (Wanga, vd., 2020). Son yıllarda popülerliği oldukça artış gösteren “akıllı destinasyon” kavramı şehir sakinleri, ziyaretçiler ve yatırımcıların şehirselleşmesini iyileştirmek için şehirlerin altyapı ve üstyapısına sosyal medyayı, büyük verileri, yapay zekayı (AI), bulut bilişimi, nesnelerin internetini (IoT), mobil

iletişimleri ve diğer teknolojileri entegre edilmesi sonucunda oluşan “akıllı şehirler” olarak da literatürde yer alan yapıların oluşturulmasıdır (Bakıcı, vd., 2013). Akıllı destinasyon kavramına ilişkin literatürde kesin çizgilerle belirlenmiş bir tanımlama olmamasına karşın araştırmacılar akıllı destinasyon için birbirini tamamlar nitelikte tanımlar yapmıştır (Cerdá-Mansilla, vd., 2024).

SEGITTUR (2015) (İspanya Sanayi, Enerji ve Turizm Bakanlığı akıllı destinasyon uygulamalarından sorumlu örgüt), “bir bölgenin etkileşimini kolaylaştıran, sürdürülebilir gelişimini sağlayan, içerisindeki ürünleri son teknolojik yapıyla destekleyen ve yenilikçi unsurlarının tamamından oluşan, destinasyon deneyiminin kalitesini arttıran yapılanmadır” olarak tanımlamıştır.

Lopez de Avila (2015), “turistik alanların herkes için erişilebilir, yenilikçi, sürdürülebilir kalkınmasını sağlayan, son teknoloji altyapısı üzerine inşa edilmiş, turistlerin ve bölge sakinlerinin yaşam kalitesini deneyim kalitesini arttıran destinasyon” olarak tanımlamıştır.

Carballido ve Plaza (2021), “turistik bir destinasyonun temel yapısından oluşan, ancak omurgasını teknolojinin oluşturduğu bir bölge” olarak tanımlamıştır.

Akıllı destinasyonlar, akıllı şehir yapılanmasının içerisinde üretilmiş tasarıma sahiptir. Belirli bir bölge içerisinde daha iyi yönetim, bölge sakinleri için daha iyi yaşam kalitesi ve turist deneyimindeki iyileşmeyi hedefleyen akıllı şehirlerden geliştirilmiştir (Luque Gil, vd., 2015). Akıllı destinasyonlar, destinasyonların fiziksel alanlarına etkili bir şekilde entegre ederek bölge sakinlerine ve turistlere çoklu deneyimler sunmaktadır (Zatori, vd., 2018). Akıllı destinasyonlar dört temel bilgi iletişim teknolojisi (BIT) etrafında şekillenmektedir bu teknolojiler; yapay zekayı (AI), bulut bilişimi, nesnelere interneti (IoT) ve mobil iletişim teknolojisi (Bakıcı, vd., 2013).

**Nesnelerin İnterneti;** İnsan odaklı her şeyi veriye dönüştürmeyi amaçlayan bu teknoloji, nesnelere ile akıllı teknolojileri birbirine bağlayan bir ağ geliştirilerek aralarında iletişim kurmak olarak tanımlanabilir. Günlük yaşamımızda iç içe olduğumuz tüm nesnelere yerleştirilen çeşitli aygıtlarla, sensörlerle çevrimiçi veya kısmen çevrimiçi bir ağ oluşturmasıdır (Schonberger & Cukier, 2013).

**Bulut Bilişim;** Artan işlemler ve depolama geliştirilen bir sistemdir. Büyük veri kullanımında doğal depolama ihtiyacını karşılamak verileri bir havuzda toplamak ve uzun süreli saklayabilmek amacıyla geliştirilen depolama sistemlerinden oluşan teknolojidir (Chen, vd., 2014).

**Yapay Zekâ;** Teknolojik gelişmeler ile birlikte insanlar ya görevlerinden bir kısmını büyük veri sistemlerine işleyerek günlük yaşamı kolaylaştırmak için çeşitli bilgisayar modelleri geliştirmişlerdir. Bu süreçte yapay zekâ kavramı doğmuştur. En kısa tanımı ile insana has problemleri geliştirilen bilgisayar sistemleri ile analiz etme, ayrıştırma, gruplandırma, çözüm üretme gibi mantıksal işlemlerin gerçekleştirilmesidir. İnsana ait olan özelliklerden akıl yürütme, yorumlama, anlamlandırma yeteneklerinin bilgisayarlara modellenmesidir (Pirim, 2006).

**Mobil İletişim;** İnternetin kullanımı yaygınlaşması ile birlikte mobil iletişim cihazları (cep telefonu, tablet, akıllı saatler bilgisayar) ve sistemleri en büyük devrimlerden birini yaşamıştır. Sabit internet kullanımı mobil cihazlara aktarılmış ve mobil araçlar ile günlük yaşamda kişisel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri, her zaman erişimi mümkün, özelleştirilebilir uygulamalar sunan iletişim ağı

hayatımıza dahil olmuştur. Yer ve zaman sınırlıklarını ortadan kaldıran mobil iletişim cihazları anlık iletişim ağına dahil olma imkânı ile büyük ilgi görmüş ve kullanımı yaygınlaşmıştır. Sağlık, medya, eğitim, ticaret vb. hemen hemen tüm alanlara nüfuz eden mobil teknolojiler mobil iletişim kapsamında değerlendirilebilir (Geyik, 2020).

Akıllı destinasyonlar uygulandığı bölge paydaşları için değer yaratmak anlayışına odaklanır. Akıllı destinasyon uygulanan bölgeler aynı zamanda turistik hizmetlerin kullanılabilirliğini kolaylaştıracak ve turistlere kaliteli bir deneyim sunarak bölge destinasyonun ekonomisini imajını ve marka değerini olumlu yönde etkilemektedir (Boes, vd., 2016). Akıllı destinasyonların nihai hedefi teknoloji, yenilik, ulaşılabilir ve sürdürülebilir argümanlarını etkin kullanarak tüm paydaşların yaşam kalitesini arttırmak ve rekabet ortamında üstünlük elde etmektir (Buhalis & Amaranggana, 2015). Akıllı destinasyon kavramını daha iyi adlandırabilmek için örneklendirmek faydalı olacaktır. Akıllı destinasyona verilebilecek örnekler aşağıda sıralanmaktadır (Yayla & Aydın, 2021).

- Artırılmış Gerçeklik ziyaretçilerin turizm mekanlarının dijital reaksiyonunu deneyimlemesi için geliştirilen uygulamalar.
- Araç takip sistemi ulaşım ağının gerçek zamanlı bilgisini sağlamakta ve son kullanıcı cihazlarıyla paylaşmasını sağlayan uygulamalar.
- Elektronik seyahat rehberi gibi çeşitli hizmetleri sağlayan ve birçok mevcut paket sunan çok dilli bir uygulamalar.
- Turistlerin SMS yoluyla istek ve şikayetlerine karşılık geri dönüş alabildiği uygulamalar.
- Otellerin çevreci enerji politikaları için geliştirdikleri sistemler (atık maddelerden enerji üretimi, atık maddelerden sanatsal sergiler vs.)

Akıllı destinasyonlar bulunduğu bölgeye değer katma ve rekabet gücünü arttırmada önemli ayrıcalıklar sağlamaktadır (Johnson, vd., 2023). Şehirlerin akıllı destinasyonlar ile marka değerinin artırılması markalaşma sürecinde akıllı destinasyon unsurlarından faydalanması yerel ve uluslararası pazarda rakiplerine karşı üstünlük sağlaması bakımından önemlidir (Ivars-Baidal, vd., 2023). Genel akışta değerlendirildiğinde akıllı destinasyonların teknoloji ile harmanlanan aygıtlar olduğunu görmekteyiz. Bu araştırmanın konusunu göz önüne alındığında temel sorunu olan şehir markalaşmasında bu teknoloji temelli aygıtların rolünü ortaya koymak için şehir markalaşması kavramını açıklamak faydalı olacaktır.

### C. ŞEHİR MARKALAŞMASI

Marka bir ürün veya hizmetin benzer rakiplerinden ayrışmasını sağlayan sembol, isim, tasarım, gibi şekilsel unsurlarla birlikte hedef kitlesinin ürün ve hizmetle ilgili değer ve düşüncelerinin bütünü kapsayan kavramdır Destinasyonda marka, bölgedeki ürün ve hizmetler karmasının bölgenin ismi ile markalaşmasını kapsamaktadır (Ceylan, 2015). Şehir markalaşması hedef kitlenin aklında marka stratejilerinden yararlanarak şehri sıradan bir yerden daha cazip ve tercih edilir konuma getirmek için yapılan faaliyetler bütünüdür (Avcılar & Kara, 2015). Bir başka tanımda şehir markalaşmasını “şehre

olumlu bir imaj yaratmak ve diğer şehirlere karşı rekabet avantajı kazanmak için yerel ve uluslararası hedef kitleye yönelik görseller, anlatılar ve etkinlikler eylemi” olarak belirtilmiştir (Kavaratzis, 2004).

Günümüzde pazarlama yelpazesinin genişlemesi ile birlikte yaşam alanlarımız olan şehirlerde içerdikleri ürün, hizmet ve diğer özelliklileri (sağlık, eğitim, kültür, tarih, tatil unsurları) ile hedef kitle için cazip kılınarak pazarlanmaktadır. Bu süreçte şehirler, imajlarını iyileştirerek sürdürülebilir, çevreci, kapsayıcı ve akıllı olarak pazarda bir marka haline gelmek istemektedir. Markalaşma sürecinde yerel yönetimler ve paydaşlar belirledikleri stratejiler üzerinden şehrin öne çıkan özelliklerinin tanıtımını yaparak ziyaretçiler, yatırımcılar, işletmeciler vb. kitleler için rakiplerinden ayrışma ve öne çıkma amacına yönelik faaliyetler gerçekleştirmektedirler (Ma, vd., 2021). Şehir markalama stratejileri, uzun vadede şehri dönüştürmek ve değiştirmek için tasarlanan politika hedeflerden oluşur (Lu, vd., 2022). Şehir markalaşması süreci paydaşların, halkın, yöneticilerin, politikacıların, kamu görevlilerinin kalıcı desteğinin gerekli olduğu ve politik olarak yönlendirilen bir süreçtir (Klijn, vd., 2012). Ürün ve hizmet markalaşma süreci ile benzer özellikler taşısa da şehir markalaşması daha meşakkatli bir süreç gerektirmektedir. Şehir markası, şehrin turizm potansiyel, doğal kaynakları, altyapı ve üstyapıları, birçok somut ve soyut özelliği içermektedir (Avçılar & Kara, 2015). Şehir markası oluşturmak uzun bir süre gerektirmektedir. Güçlü bir şehir arkası oluşturabilmek için doğru stratejileri etkili uygulamak gerekmektedir. Bu süreçte şehir kimliği, imajı, konumlandırması ve marka stratejisi unsurları teker teker değerlendirilmeli ve en uygun şekilde uyarlanmalıdır (Erdem & Işık, 2015).

### 1. Şehir İmajı Oluşturma

Şehir imajı insanların şehir hakkında duygu düşüncelerinin bütünüdür. Hedef kitle zihninde farklı kaynaklardan edindiği bilgiler ve gözlemleri ışığında oluşan algının bütünüdür. Şehir imajını şehrin yapısı, semboller, söylemler, logo, şehirde bulunan teknolojik yapılar vs. etkilemektedir. Olumlu imaj şehri rakiplerinden öne taşıırken yatırımcı, ziyaretçi vb. satın alma davranışını etkiler (şehri tercih etme). Bir şehir ziyaretçiler ve yerel halkı için çizdiği imaj doğrultusunda ekonomik, politik, siyasal ve sosyal avantajlar kazanmaktadır (Erdem & Işık, 2015).

### 2. Şehir Kimliği Oluşturma

Şehir kimliği şehri rakiplerinden farklılaşarak anlam katan ve öne çıkartan unsurdur. Ziyaretçiler zihninde şehir hakkında oluşturulmak istenen algıyı ifade eder. Şehrin logosu, sloganlar, semboller ve şehirle özdeşleşen unsurlardan oluşur. Oluşturulan kimlik şehrin hedef kitle tarafından hatırlanmasını, akılda kalıcılığını ve tercih edilmesini sağlayan tanıtım kartıdır (Erdem & Işık, 2015).

### 3. Şehir Konumlandırması

Şehrin tüm hedef kitlesinin belleğinde barındırdığı özelliklerle bir yere planlı ya da plansız yerleştirilmesini ifade etmektedir. Birçok şehir coğrafi, tarihi, ekonomik, turistik özellikleri ve teknolojik özellikleri ile paydaşlarının zihninde yer etmektedir. Şehirler sahip oldukları markalar sayesinde de konumlanabilmektedirler (Erdem & Işık, 2015).



#### 4. Şehir Markası Strateji

Şehirlerin rekabet üstünlüğü kazanması için ve markalaşması süreci için gerekli olan sürecin planlanması ve uygulanması içermektedir. Şehirlerin markalaşma serüveninde stratejik planlama büyük önem taşımaktadır. Şehir vizyonu, misyonu belirlenmesi, bütçe planlaması, SWOT analizleri, farklılaşma stratejileri, paydaş analizi vb. faktörleri detaylandırılmasını içeren süreçtir. Belirlenecek stratejik planlamalar uzmanlar tarafından birbiri ile uyumlu nitelikte olmalıdır. Her şehir farklıdır ve farklı stratejilerle bu süreci ilerletmektedir (Erdem & Işık, 2015).

Şehirler birçok farklı özelliği ile markalaşmaktadır. Bunlar arasında kültürü, doğası, tarihi vb. özellikler yer alırken son dönemlerde popülerliği artan akıllı destinasyon unsurları da yer almaya başlamıştır. Marka şehir olmak şehrin potansiyelini dışarıya aktarmak ve tanıtmakla ilgilidir. Şehirlerin ürün ve hizmet gibi pazarlandığı günümüzde güçlü bir marka yaratmak şehre ziyaretçi çekmek, rakiplerinden bir adım öne çıkmak ve hem iç çevrede hem dış çevrede şehri önemli bir destinasyon merkezi haline gelmesine katkı sağlamaktadır (Köseoğlu, vd., 2022).

#### D. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

##### 1. Araştırma Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, şehirlerin markalaşma sürecinde akıllı destinasyon uygulamalarının rolünü ortaya koymaktır. Yeni dünya düzeninde artık sadece ürün ve hizmetler değil binalar, bölgeler, insanlar ve şehirlerde birer pazarlama ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama alanında yer bulan her şey pazarlanabilmek için bir marka oluşturmak durumundadır. Oluşturulan bu markalar çok çeşitli faktörlerin ön plana çıkartılması ile gerçekleşmektedir. Son yıllarda önemi ve kullanımı oldukça artan akıllı destinasyon uygulamalarının şehirlerin markalaşmasındaki rolünü değerlendirmek araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Elde ettiğimiz veriler literatürde konuya ilişkin yol haritası çizmesi ve bu alanda yapılabilecek çalışmalara öncülük etmesi bakımından önem arz etmektedir.

##### 2. Araştırma Sorusu ve Hipotezler

Hipotez, bir araştırmada henüz test edilmemiş olaylar arasındaki ilişkiye yönelik olası varsayımlardır. Araştırma sorusuna dayanan ve değişkenler arasında kurulan ilişkiye yönelik önermelerdir (Büyüköztürk vd., 2013). Gerçekleştirilen literatür incelemesinde şehir markalaşmasını etkileyen birçok faktörün bulunduğu bilgisi verilmiştir (Erdem & Işık, 2015). 2019 yılında destinasyonlarda bulunan akıllı teknolojilerin (akıllı destinasyonların) turist memnuniyetine etkisi üzerine yapılan araştırmada, ABD'nin beş akıllı şehri belirlenmiş bu şehirlere gelen turistler üzerinden anket tekniği ile akıllı destinasyonların kullanım ve memnuniyetlerine yönelik bilgiler toplanmıştır. Gerçekleştirilen bu araştırmada, turistlerin kullandıkları akıllı teknolojiler şehrin imajına yönelik olumlu bir etkide bulunduğu aynı zamanda turistler tarafından şehri tekrar ziyaret etme sebebi olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırmada doğrudan akıllı destinasyonlar ile markalaşmaya yönelik bir ölçüleme bulunmamaktadır. Akıllı destinasyonların şehrin akılda kalıcılığını etkilediği, ziyaretçi sayısını arttırdığını ve olumlu imaj çalışmasında etken rol oynadığı vurgulanmıştır. (Jung & Shin, 2019). Bu araştırmadan yola çıkılarak akıllı destinasyonların şehir markalaşmasında doğrudan bir

etken olup olmadığına ilişkin bir kapı aralanmıştır. Bu çalışma referans alınarak akıllı destinasyonların şehir markalaşmasında rolü var mıdır? sorusu üzerinden araştırmının hipotezleri geliştirilmiştir.

Araştırma sorusuna kapı aralayan çalışma ve araştırmaya uygun olarak belirlenen akıllı destinasyon ve destinasyon markası ölçekleri referans alınarak sorular ve hipotezler ortaya konmuştur.

AS-1. Akıllı destinasyonların şehir markalaşmasında rolü var mıdır?

H1. Şehirlerin markalaşması ile akıllı destinasyon uygulamaları arasında pozitif bir ilişki vardır.

AS-2. Akıllı destinasyon ve şehir markası algıları demografik faktörlere göre farklılık göstermekte midir?

H2. Akıllı destinasyon algısı ve destinasyon marka algısı demografik faktörlere göre değişkenlik göstermektedir.

### 3. Araştırma Kapsamı ve Yöntemi

Araştırma kapsamı Antalya şehrini 2024 Nisan ayı içerisinde ziyaret eden yerli turistlerden oluşmaktadır. Antalya şehrinin kapsam olarak belirlenmesinde Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı tarafından yayınlanan hem marka şehir hem de akıllı şehir listesinde yer alması etkili olmuştur (Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (csb), 2023). Listede yer alan şehirler arasından Antalya şehrinin seçilmesinde şehre gelen ziyaretçi sayısının ve çeşitliliğinin fazla olması, şehrin akıllı destinasyon uygulamaları bakımından zengin olması ve bu durumun araştırma hipotezleri için uygun zemini hazırlaması kriterlerini sağlaması etkin rol oynamıştır. Aynı zamanda araştırma yapılacak olan şehrin, marka şehir ve aynı zamanda akıllı destinasyonları barındıran bir şehir olması test edilecek ilişki bakımından önem arz etmektedir. Hem marka özelliği ve akıllı destinasyonlara ev sahipliği yapması araştırma sorusuna yönelik cevapları bulmakta güvenilir bir kapsam olmasını sağlamıştır.

Araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden olan anket uygulaması yapılmıştır. Anket nicel araştırma yöntemlerinden değişkenlerin ilişkileri hakkında bilgi toplamak için kullandığı bir bilgi toplama aracıdır (Yücedağ, 2019).

### 4. Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında hazırlanan anket için literatürde yer alan ölçekler değerlendirilmiş ve aralarından araştırmaya uygun olan Shin, Kim ve Jeong, (2023) akıllı destinasyon ölçeği ve Davras (2019) destinasyon marka ölçeğinden yararlanılmıştır. Hazırlanan anket formunda demografik faktörleri içeren 6 madde, akıllı destinasyon faktörleri içeren 18 madde ve destinasyon markası faktörleri içeren 16 madde olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Anket çalışmasında 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Anket formu Erciyes Üniversitesi Beşerî ve Sosyal Bilimler Etik Kurulundan araştırma izni alındıktan sonra Google forms üzerinden hazırlanarak ilgili kişilere yüz yüze ve oluşturulan anket linki ile ulaştırılmıştır. Elde edilen veriler SPSS analiz programı ile analiz edilmiştir.

## 5. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni belirlenirken konuyu kavrama ve herhangi bir ebeveyn izni gerektirmediği için 18 yaş üzeri katılımcılar tercih edilmiştir. Çalışmanın zaman kısıtlılıklarından ötürü 2024 Nisan ayı içerisinde Antalya şehrinde bulunan yerli turistlerden üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcı sayısı belirlenirken Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004), örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılmıştır. Antalya'ya 2023 yılında gelen toplam ziyaretçi sayısı 15.689.258 kişidir. Toplam ziyaretçilerin içerisinde 928.463 kişi yerli ziyaretçilerden oluşmaktadır (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Bu bilgiler ışığında verilen tabloda istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç alabilmek için katılımcı sayısı 383 kişi olmalıdır. Araştırma kapsamında ulaşılması gereken katılımcı sayısı 383 olarak belirlenmiştir. Araştırma sürecinde toplam katılımcı sayısı 500 kişi olmuştur. Katılımcılar seçilirken basit (tesadüfi) örneklem yöntemi kullanılmıştır. Basit (tesadüfi) örneklem, katılımcıların her birine eşit olasılıklarda cevap hakkı sunan örnekleme yöntemidir (Kılıç, 2013). Bu yöntemi kullanarak katılımcı çeşitliliğinin fazla olması hedeflenmiştir.

## 6. Verilerin Analizi

Toplanan anket verileri SPSS analiz programına aktarılarak uygun testler yapılmıştır. Demografik faktörlerin test edilmesi ile araştırmanın demografik hipotezi test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ile ölçek güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık testleri ile normal dağılımları test edilmiştir. Regresyon testi ile hipotezler test edilmiştir. Korelasyon testi ile ölçekler arası ilişki analiz edilmiştir.

### E. BULGULAR

#### 1. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistiksel Bulgular

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1 'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

| Değişken         | Kategori              | f   | %    | Değişken       | Kategori | f    | %    |
|------------------|-----------------------|-----|------|----------------|----------|------|------|
| Cinsiyet         | Kadın                 | 267 | 53,4 | Meslek         | Öğrenci  | 74   | 14,8 |
|                  | Erkek                 | 233 | 46,6 |                | Emekli   | 43   | 8,6  |
| Yaş              | 18-25                 | 74  | 14,8 | Esnaf          | 57       | 11,4 |      |
|                  | 26-35                 | 165 | 33   | Kamu           | 66       | 13,2 |      |
|                  | 36-45                 | 174 | 34,8 | Özel sektör    | 159      | 31,8 |      |
|                  | 46-55                 | 59  | 11,8 | Ev hanımı      | 90       | 18   |      |
|                  | 56+                   | 28  | 5,6  | Diğer          | 11       | 2,2  |      |
| Eğitim düzeyleri | İlkokul               | 7   | 1,4  | Turistik       | 259      | 51,8 |      |
|                  | Ortaokul              | 50  | 10   | Kısa süreli iş | 84       | 16,8 |      |
|                  | Lise                  | 196 | 39,2 | Eğitim         | 56       | 11,2 |      |
|                  | Üniversite            | 204 | 40,8 | Tedavi         | 59       | 11,8 |      |
|                  | Yüksek Lisans/Doktora | 43  | 8,6  | Diğer          | 42       | 8,4  |      |

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların toplam sayısının 500 olduğu görülmektedir.

Cinsiyette en yüksek katılımı %53,42 ile kadınların sağladığını, en yüksek katılımcı yaş grubunun %34,80 ile 36-45 yaş grubunun sağladığını, eğitim düzeyi olarak en yüksek katılımın %40,80 ile üniversite mezunlarının sağladığı, meslekler incelendiğinde en yüksek katılımın %31,80 ile özel sektör çalışanları

tarafından sağlandığı ve Antalya’da bulunma sebeplerine göre bakıldığında en yüksek katılımın %51,80 ile turistik ziyaret amaçlı olduğu görülmektedir. Katılımcıların Antalya’da bulunma sebeplerine göre katılımlarının turistik ziyaret üzerinde yoğun olması araştırma kapsamında istenilen hedef kitleye ulaşıldığını göstermektedir. Doğru ve etkin sonuçlara ulaşabilmek için araştırma evrenine uygun olan katılımcılara ulaşıldığı söylenebilir.

## 2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Anket çalışmalarında ölçek geçerliliği bulgularını değerlendirmek için, uyum iyiliği indekslerine gerek duyulmaktadır.

**Tablo 2.** Destinasyon Marka Ölçeği Uyum İyiliği Değeri

| Uyum İndeksi | Elde Edilen Değer | Yorum                      |
|--------------|-------------------|----------------------------|
| KiKare/sd    | 2,654             | İyi uyum= <5               |
| GFI          | 0,86              | İyi uyum =>.90             |
| AGFI         | 0,873             | İyi uyum =>.85             |
| NFI          | 0,902             | Kabul edilebilir uyum=>.95 |
| IFI          | 0,936             | İyi uyum =>.90             |
| CFI          | 0,936             | İyi uyum=>.95              |
| RMSEA        | 0,07              | İyi uyum= <.08             |

Destinasyon marka ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi ile uyum değerlerine bakılmıştır. Tablo 2’de bu değerler yer almaktadır. Uyum iyiliği bulguları değerlendirilirken yapılan ki-kare testi sonucu 3-5 arası kabul edilir iyi uyum 3’ten küçük olduğu durumlarda 3’den küçük olduğu durumlarda mükemmel uyum olduğu bilinmektedir (Kalaycı, 2008). Tabloda yer alan ki-kare değeri istenilen değerler (2,654) aralığında olduğu görülmektedir. GFI, AGFI, NFI, IFI ve CFI iyi uyum değerini karşılamaktadır. Uyum iyiliği değeri modelin kabul veya reddine yönelik yapılar. Diğer tüm değerlerde istenilen aralığı vermektedir. Verilen tüm değerlerin iyi uyum değerlerini sağladığını ve kabul edilebilir olduğu sonucunu vermektedir.

**Tablo 3.** Akıllı Destinasyon Uyum İyiliği Değeri

| Uyum İndeksi | Elde Edilen Değer | Yorum          |
|--------------|-------------------|----------------|
| KiKare/sd    | 3,927             | İyi uyum= <5   |
| GFI          | 0,908             | İyi uyum =>.90 |
| AGFI         | 0,864             | İyi uyum =>.85 |
| NFI          | 0,951             | iyi uyum=>.95  |
| IFI          | 0,963             | iyi uyum =>.90 |
| CFI          | 0,963             | İyi uyum=>.95  |
| RMSEA        | 0,07              | İyi uyum= <.08 |

Akıllı destinasyon ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi ile uyum değerlerine bakılmıştır. Tablo 3’de bu değerler yer almaktadır. Uyum iyiliği bulguları değerlendirilirken yapılan ki-kare testi sonucu 3-5 arası kabul edilir iyi uyum 3’ten küçük olduğu durumlarda 3’den küçük olduğu durumlarda mükemmel uyum olduğu bilinmektedir (Kalaycı, 2008). Tabloda yer alan ki-kare değeri istenilen değerler (2,654) aralığında olduğu görülmektedir. GFI, AGFI, NFI, IFI ve CFI iyi uyum değerini karşılamaktadır. Uyum iyiliği değeri modelin kabul veya reddine yönelik yapılar. Diğer tüm değerlerde

istenilen aralığı vermektedir. Verilen tüm değerlerin iyi uyum değerlerini sağladığını ve kabuledilebilir olduğu sonucunu vermektedir.

### 3. Ölçek ve Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Bulgular

**Tablo 5.** Ölçek Düzeylerinin Frekans Dağılımı ve Normallik Testi Sonucu

| Değişken                       | Ort.  | Min.  | Maks. | SS    | Çarpıklık | Basıklık |
|--------------------------------|-------|-------|-------|-------|-----------|----------|
| Marka Farkındalık              | 16,00 | 5,00  | 20,00 | 2,85  | -0,600    | 0,480    |
| Algılanan Kalite               | 18,68 | 5,00  | 25,00 | 4,51  | -0,464    | -0,467   |
| Marka İmajı                    | 11,75 | 3,00  | 15,00 | 2,64  | -0,888    | 0,582    |
| Marka Bağlılığı                | 7,88  | 2,00  | 10,00 | 1,86  | -0,957    | 0,596    |
| Destinasyon Markası            | 8,18  | 2,00  | 10,00 | 1,85  | -1,040    | 0,764    |
| Marka Ölçek                    | 62,49 | 24,00 | 80,00 | 12,22 | -0,578    | -0,061   |
| Akıllı Yaşam                   | 16,03 | 4,00  | 20,00 | 3,13  | -0,884    | 0,768    |
| Akıllı Yönetim                 | 16,46 | 4,00  | 20,00 | 2,72  | -0,754    | 0,943    |
| Akıllı Çevre                   | 11,80 | 3,00  | 15,00 | 2,56  | -0,849    | 0,665    |
| Akıllı Destinasyon Deneyimi    | 16,11 | 4,00  | 20,00 | 3,21  | -1,002    | 1,163    |
| Akıllı Destinasyon Memnuniyeti | 13,31 | 3,00  | 15,00 | 2,05  | -1,117    | 1,454    |
| Akıllı Destinasyon Ölçek       | 73,71 | 20,00 | 90,00 | 11,68 | -0,761    | 0,820    |

Tablo 5 incelendiğinde normal dağılım durumları test edilirken çarpıklık ve basıklık katsayılarından yararlanılmıştır. Tabachnik ve Fidell (2013)' e göre skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri-1.50 ile +1,50 arasında ise normal dağılım olduğu kabul edilir. Buna istinaden marka ve akıllı destinasyon ölçekleri ile alt boyut düzeylerinin normal dağılımdan geldiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Toplam marka ölçek düzeylerinin 24-80 değerleri arasında 62,49 ortalama ile dağıldığı görülmektedir. Akıllı destinasyon ölçek düzeyinin 20-90 arasında 73,71 ortalama ile dağıldığı görülmektedir. Bu sonuçlar ilişki ve fark testleri yapılırken parametrik tekniklerin uygulanması gerektiğini göstermektedir.

### 4. Demografik faktörlere ilişkin analizler

**Tablo 6.** Ölçek Düzeylerinin Cinsiyetle Farklaşması

| Değişken                       | Cinsiyet |       |       |       | T testi |        |
|--------------------------------|----------|-------|-------|-------|---------|--------|
|                                | Kadın    | Erkek | Erkek | Erkek |         |        |
| Marka Farkındalık              | 16,24    | 2,78  | 15,72 | 2,92  | 2,018   | 0,044* |
| Algılanan Kalite               | 19,15    | 4,21  | 18,14 | 4,78  | 2,505   | 0,013* |
| Marka İmajı                    | 11,98    | 2,49  | 11,50 | 2,79  | 2,032   | 0,043* |
| Marka Bağlılığı                | 8,01     | 1,76  | 7,73  | 1,95  | 1,684   | 0,093  |
| Destinasyon Markası            | 8,25     | 1,84  | 8,09  | 1,86  | 0,969   | 0,333  |
| Marka Ölçek                    | 63,63    | 11,75 | 61,18 | 12,63 | 2,248   | 0,025* |
| Akıllı Yaşam                   | 16,01    | 3,16  | 16,05 | 3,12  | -0,141  | 0,888  |
| Akıllı Yönetim                 | 16,66    | 2,74  | 16,24 | 2,69  | 1,754   | 0,08   |
| Akıllı Çevre                   | 11,91    | 2,56  | 11,67 | 2,57  | 1,082   | 0,28   |
| Akıllı Destinasyon Deneyimi    | 16,20    | 3,26  | 16,02 | 3,15  | 0,63    | 0,529  |
| Akıllı Destinasyon Memnuniyeti | 13,35    | 2,06  | 13,26 | 2,04  | 0,494   | 0,621  |
| Akıllı Destinasyon Ölçek       | 74,13    | 11,91 | 73,22 | 11,42 | 0,867   | 0,386  |

\*p<0,05; t=Bağımsız Örneklem t testi

Tablo 6 incelendiğinde, cinsiyete göre farklılaşmayı ölçülemek için T testinden yararlanılmıştır. Marka farkındalık, algılanan kalite ve marka imajı alt boyut puanları ile marka ölçeği toplam puanının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Marka şehir algısı kapsamında bu tablo kadınların toplam puanın erkeklerden daha fazla olduğu sonucunu vermektedir. Erkeklerin kadınlara

göre şehir markası algısı daha düşük olduğu sonucu elde edilmiştir. Akıllı destinasyon algısına bakıldığında kadın ve erkek arasında anlamlı bir farklılık söz konusu değildir.

**Tablo 7.** Marka Ölçek Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılaşması

| Değişken            | Yaş                  |       | ANOVA |       |        |      |
|---------------------|----------------------|-------|-------|-------|--------|------|
|                     | Kategori             | Ort.  | SS    | F     | p      | Fark |
| Marka Farkındalık   | 18-25 <sup>(1)</sup> | 15,93 | 2,91  | 1,093 | 0,359  | -    |
|                     | 26-35 <sup>(2)</sup> | 15,99 | 2,85  |       |        |      |
|                     | 36-45 <sup>(3)</sup> | 15,82 | 2,79  |       |        |      |
|                     | 46-55 <sup>(4)</sup> | 16,69 | 2,81  |       |        |      |
|                     | 56+ <sup>(5)</sup>   | 15,82 | 3,21  |       |        |      |
| Algılanan Kalite    | 18-25 <sup>(1)</sup> | 18,15 | 5,33  | 2,646 | 0,033* | 3<4  |
|                     | 26-35 <sup>(2)</sup> | 18,98 | 4,10  |       |        |      |
|                     | 36-45 <sup>(3)</sup> | 18,16 | 4,52  |       |        |      |
|                     | 46-55 <sup>(4)</sup> | 20,15 | 3,86  |       |        |      |
|                     | 56+ <sup>(5)</sup>   | 18,43 | 5,13  |       |        |      |
| Marka İmajı         | 18-25 <sup>(1)</sup> | 11,45 | 3,06  | 1,989 | 0,095  | -    |
|                     | 26-35 <sup>(2)</sup> | 11,94 | 2,44  |       |        |      |
|                     | 36-45 <sup>(3)</sup> | 11,54 | 2,66  |       |        |      |
|                     | 46-55 <sup>(4)</sup> | 12,46 | 2,15  |       |        |      |
|                     | 56+ <sup>(5)</sup>   | 11,32 | 3,20  |       |        |      |
| Marka Bağlılığı     | 18-25 <sup>(1)</sup> | 7,66  | 2,05  | 1,781 | 0,131  | -    |
|                     | 26-35 <sup>(2)</sup> | 7,97  | 1,73  |       |        |      |
|                     | 36-45 <sup>(3)</sup> | 7,75  | 1,90  |       |        |      |
|                     | 46-55 <sup>(4)</sup> | 8,39  | 1,49  |       |        |      |
|                     | 56+ <sup>(5)</sup>   | 7,68  | 2,33  |       |        |      |
| Destinasyon Markası | 18-25 <sup>(1)</sup> | 7,92  | 2,01  | 1,282 | 0,276  | -    |
|                     | 26-35 <sup>(2)</sup> | 8,22  | 1,76  |       |        |      |
|                     | 36-45 <sup>(3)</sup> | 8,22  | 1,95  |       |        |      |
|                     | 46-55 <sup>(4)</sup> | 8,49  | 1,33  |       |        |      |
|                     | 56+ <sup>(5)</sup>   | 7,71  | 2,07  |       |        |      |
| Marka Ölçek         | 18-25 <sup>(1)</sup> | 61,11 | 14,16 | 2,111 | 0,078  | -    |
|                     | 26-35 <sup>(2)</sup> | 63,10 | 11,43 |       |        |      |
|                     | 36-45 <sup>(3)</sup> | 61,49 | 12,13 |       |        |      |
|                     | 46-55 <sup>(4)</sup> | 66,19 | 10,43 |       |        |      |
|                     | 56+ <sup>(5)</sup>   | 60,96 | 14,16 |       |        |      |

\*p<0,05; F=ANOVA Testi, Fark=Tukey Testi

Tablo 7 incelendiğinde sadece algılanan kalite alt boyut puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Marka Ölçeği toplam puanları da yaş gruplarına göre anlamlı farklılık oluşturmamaktadır.

**Tablo 8.** Akıllı Destinasyon Ölçek Düzeylerinin Yaş Gruplarıyla Farklılaşması

| Değişken       | Yaş                  |       | ANOVA |       |        |         |
|----------------|----------------------|-------|-------|-------|--------|---------|
|                | Kategori             | Ort.  | SS    | F     | p      | Fark    |
| Akıllı Yaşam   | 18-25 <sup>(1)</sup> | 16,74 | 3,02  | 3,643 | 0,006* | 1>3     |
|                | 26-35 <sup>(2)</sup> | 16,27 | 2,83  |       |        |         |
|                | 36-45 <sup>(3)</sup> | 15,36 | 3,37  |       |        |         |
|                | 46-55 <sup>(4)</sup> | 16,51 | 3,01  |       |        |         |
|                | 56+ <sup>(5)</sup>   | 15,86 | 3,35  |       |        |         |
| Akıllı Yönetim | 18-25 <sup>(1)</sup> | 16,95 | 2,66  | 2,909 | 0,021* | 3<4     |
|                | 26-35 <sup>(2)</sup> | 16,56 | 2,54  |       |        |         |
|                | 36-45 <sup>(3)</sup> | 15,95 | 2,81  |       |        |         |
|                | 46-55 <sup>(4)</sup> | 17,03 | 2,71  |       |        |         |
|                | 56+ <sup>(5)</sup>   | 16,61 | 3,01  |       |        |         |
| Akıllı Çevre   | 18-25 <sup>(1)</sup> | 12,43 | 2,30  | 4,494 | 0,001* | 3<1,3<2 |
|                | 26-35 <sup>(2)</sup> | 12,12 | 2,26  |       |        |         |

|                                |                      |       |       |       |        |         |
|--------------------------------|----------------------|-------|-------|-------|--------|---------|
|                                | 36-45 <sup>(3)</sup> | 11,24 | 2,74  |       |        |         |
|                                | 46-55 <sup>(4)</sup> | 12,03 | 2,63  |       |        |         |
|                                | 56+ <sup>(5)</sup>   | 11,18 | 3,02  |       |        |         |
|                                | 18-25 <sup>(1)</sup> | 16,76 | 3,20  |       |        |         |
|                                | 26-35 <sup>(2)</sup> | 16,49 | 2,90  |       |        |         |
| Akıllı Destinasyon Deneyimi    | 36-45 <sup>(3)</sup> | 15,32 | 3,49  | 4,303 | 0,002* | 3<1,3<2 |
|                                | 46-55 <sup>(4)</sup> | 16,47 | 2,94  |       |        |         |
|                                | 56+ <sup>(5)</sup>   | 16,36 | 2,87  |       |        |         |
|                                | 18-25 <sup>(1)</sup> | 13,26 | 2,03  |       |        |         |
|                                | 26-35 <sup>(2)</sup> | 13,44 | 1,93  |       |        |         |
| Akıllı Destinasyon Memnuniyeti | 36-45 <sup>(3)</sup> | 13,19 | 2,26  | 0,538 | 0,708  | -       |
|                                | 46-55 <sup>(4)</sup> | 13,47 | 1,80  |       |        |         |
|                                | 56+ <sup>(5)</sup>   | 13,04 | 1,91  |       |        |         |
|                                | 18-25 <sup>(1)</sup> | 76,14 | 11,44 |       |        |         |
|                                | 26-35 <sup>(2)</sup> | 74,88 | 10,67 |       |        |         |
| Akıllı Destinasyon Ölçek       | 36-45 <sup>(3)</sup> | 71,06 | 12,37 | 3,923 | 0,004* | 3<1,3<2 |
|                                | 46-55 <sup>(4)</sup> | 75,53 | 11,37 |       |        |         |
|                                | 56+ <sup>(5)</sup>   | 73,04 | 11,81 |       |        |         |

\*p<0,05; F=ANOVA Testi, Fark=Tukey Testi

Tablo 8 incelendiğinde yaş grupları arasında anlamlı farklılık olduğunu tespit etmek maksadıyla yapılan çoklu karşılaştırma (Tukey) testine göre akıllı destinasyon memnuniyeti dışında kalan faktörlerde yaşa göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

**Tablo 9.** Marka Ölçek Düzeylerinin Eğitim Düzeylerine Göre Farklılaşması

| Değişken            | Eğitim Düzeyi             |       |       | Anova |        |                     |
|---------------------|---------------------------|-------|-------|-------|--------|---------------------|
|                     | Kategori                  | Ort.  | SS    | F     | p      | Fark                |
| Marka Farkındalık   | İlkokul <sup>(1)</sup>    | 17,14 | 3,08  | 1,271 | 0,28   | -                   |
|                     | Ortaokul <sup>(2)</sup>   | 16,50 | 2,68  |       |        |                     |
|                     | Lise <sup>(3)</sup>       | 15,92 | 2,71  |       |        |                     |
|                     | Üniversite <sup>(4)</sup> | 16,04 | 2,84  |       |        |                     |
|                     | Lisansüstü <sup>(5)</sup> | 15,35 | 3,62  |       |        |                     |
| Algılanan kalite    | İlkokul <sup>(1)</sup>    | 21,71 | 3,45  | 4,126 | 0,003* | 2>5                 |
|                     | Ortaokul <sup>(2)</sup>   | 20,32 | 3,83  |       |        |                     |
|                     | Lise <sup>(3)</sup>       | 18,49 | 4,24  |       |        |                     |
|                     | Üniversite <sup>(4)</sup> | 18,71 | 4,71  |       |        |                     |
|                     | Lisansüstü <sup>(5)</sup> | 17,00 | 4,97  |       |        |                     |
| Marka İmajı         | İlkokul <sup>(1)</sup>    | 13,14 | 1,46  | 3,616 | 0,006* | 5<2,<br>5<3,<br>5<4 |
|                     | Ortaokul <sup>(2)</sup>   | 12,36 | 2,15  |       |        |                     |
|                     | Lise <sup>(3)</sup>       | 11,77 | 2,51  |       |        |                     |
|                     | Üniversite <sup>(4)</sup> | 11,81 | 2,59  |       |        |                     |
|                     | Lisansüstü <sup>(5)</sup> | 10,51 | 3,63  |       |        |                     |
| Marka Bağlılığı     | İlkokul <sup>(1)</sup>    | 8,57  | 1,13  | 4,106 | 0,003* | 5<2,<br>5<3,<br>5<4 |
|                     | Ortaokul <sup>(2)</sup>   | 8,34  | 1,48  |       |        |                     |
|                     | Lise <sup>(3)</sup>       | 7,93  | 1,73  |       |        |                     |
|                     | Üniversite <sup>(4)</sup> | 7,90  | 1,86  |       |        |                     |
|                     | Lisansüstü <sup>(5)</sup> | 6,91  | 2,49  |       |        |                     |
| Destinasyon Markası | İlkokul <sup>(1)</sup>    | 8,57  | 1,62  | 3,82  | 0,005* | 5<2,<br>5<3,<br>5<4 |
|                     | Ortaokul <sup>(2)</sup>   | 8,34  | 1,47  |       |        |                     |
|                     | Lise <sup>(3)</sup>       | 8,32  | 1,82  |       |        |                     |
|                     | Üniversite <sup>(4)</sup> | 8,21  | 1,80  |       |        |                     |
|                     | Lisansüstü <sup>(5)</sup> | 7,16  | 2,34  |       |        |                     |
| Marka Ölçek         | İlkokul <sup>(1)</sup>    | 69,14 | 9,77  | 3,791 | 0,005* | 5<2,<br>5<4         |
|                     | Ortaokul <sup>(2)</sup>   | 65,86 | 10,49 |       |        |                     |
|                     | Lise <sup>(3)</sup>       | 62,43 | 11,39 |       |        |                     |
|                     | Üniversite <sup>(4)</sup> | 62,67 | 12,33 |       |        |                     |
|                     | Lisansüstü <sup>(5)</sup> | 56,93 | 15,52 |       |        |                     |

\*p<0,05; F=ANOVA Testi, Fark=Tukey Testi

Tablo 9 incelendiğinde eğitim grupları arasında anlamlı farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma (Tukey) testine göre marka farkındalık faktörü dışındaki tüm faktörlerde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

**Tablo 10.** Akıllı Destinasyon Ölçek Düzeylerinin Eğitim Düzeylerinin Farklılaşması

| Değişken                       | Eğitim Düzeyi | Kategori                  | Ort.  | SS    | ANOVA |        | Fark |
|--------------------------------|---------------|---------------------------|-------|-------|-------|--------|------|
|                                |               |                           |       |       | F     | p      |      |
| Akıllı yaşam                   |               | İlkokul <sup>(1)</sup>    | 17,57 | 2,07  | 2,308 | 0,057  | -    |
|                                |               | Ortaokul <sup>(2)</sup>   | 16,98 | 2,17  |       |        |      |
|                                |               | Lise <sup>(3)</sup>       | 15,66 | 3,26  |       |        |      |
|                                |               | Üniversite <sup>(4)</sup> | 16,11 | 3,17  |       |        |      |
|                                |               | Lisansüstü <sup>(5)</sup> | 15,93 | 3,25  |       |        |      |
| Akıllı Yönetim                 |               | İlkokul <sup>(1)</sup>    | 18,14 | 2,04  | 3,186 | 0,013* | 3<4  |
|                                |               | Ortaokul <sup>(2)</sup>   | 17,02 | 2,65  |       |        |      |
|                                |               | Lise <sup>(3)</sup>       | 15,99 | 2,75  |       |        |      |
|                                |               | Üniversite <sup>(4)</sup> | 16,72 | 2,66  |       |        |      |
|                                |               | Lisansüstü <sup>(5)</sup> | 16,49 | 2,78  |       |        |      |
| Akıllı Çevre                   |               | İlkokul <sup>(1)</sup>    | 13,57 | 1,62  | 2,681 | 0,031* | 3<2  |
|                                |               | Ortaokul <sup>(2)</sup>   | 12,56 | 2,06  |       |        |      |
|                                |               | Lise <sup>(3)</sup>       | 11,56 | 2,53  |       |        |      |
|                                |               | Üniversite <sup>(4)</sup> | 11,86 | 2,67  |       |        |      |
|                                |               | Lisansüstü <sup>(5)</sup> | 11,42 | 2,61  |       |        |      |
| Akıllı destinasyon deneyimi    |               | İlkokul <sup>(1)</sup>    | 18,14 | 1,77  | 2,593 | 0,036* | 3<4  |
|                                |               | Ortaokul <sup>(2)</sup>   | 17,02 | 2,30  |       |        |      |
|                                |               | Lise <sup>(3)</sup>       | 15,90 | 3,18  |       |        |      |
|                                |               | Üniversite <sup>(4)</sup> | 16,19 | 3,30  |       |        |      |
|                                |               | Lisansüstü <sup>(5)</sup> | 15,35 | 3,71  |       |        |      |
| Akıllı Destinasyon Memnuniyeti |               | İlkokul <sup>(1)</sup>    | 14,00 | 1,29  | 0,731 | 0,571  | -    |
|                                |               | Ortaokul <sup>(2)</sup>   | 13,34 | 1,83  |       |        |      |
|                                |               | Lise <sup>(3)</sup>       | 13,18 | 2,16  |       |        |      |
|                                |               | Üniversite <sup>(4)</sup> | 13,44 | 2,00  |       |        |      |
|                                |               | Lisansüstü <sup>(5)</sup> | 13,09 | 2,09  |       |        |      |
| Akıllı Destinasyon Ölçek       |               | İlkokul <sup>(1)</sup>    | 81,43 | 8,04  | 2,778 | 0,026* | 3<2  |
|                                |               | Ortaokul <sup>(2)</sup>   | 76,92 | 9,35  |       |        |      |
|                                |               | Lise <sup>(3)</sup>       | 72,29 | 11,70 |       |        |      |
|                                |               | Üniversite <sup>(4)</sup> | 74,32 | 11,97 |       |        |      |
|                                |               | Lisansüstü <sup>(5)</sup> | 72,28 | 12,09 |       |        |      |

\*p<0,05; F=ANOVA Testi, Fark=Tukey Testi

Tablo 10 incelendiğinde eğitim grupları arasında anlamlı farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma (Tukey) testine göre akıllı yaşam ve akıllı destinasyon deneyimi dışındaki faktörlerde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.



**Tablo 11.** Marka Ölçek Düzeylerinin Mesleklere Göre Farklaşması

| Değişken            | Meslek                     |       | ANOVA |       |        |         |
|---------------------|----------------------------|-------|-------|-------|--------|---------|
|                     | Kategori                   | Ort.  | SS    | F     | p      | Fark    |
| Marka Farkındalık   | Öğrenci <sup>(1)</sup>     | 15,92 | 2,88  | 3,039 | 0,006* | 3<6     |
|                     | Emekli <sup>(2)</sup>      | 15,33 | 3,32  |       |        |         |
|                     | Esnaf <sup>(3)</sup>       | 14,95 | 2,85  |       |        |         |
|                     | Kamu <sup>(4)</sup>        | 16,08 | 2,88  |       |        |         |
|                     | Özel Sektör <sup>(5)</sup> | 16,07 | 2,73  |       |        |         |
|                     | Ev Hanımı <sup>(6)</sup>   | 16,81 | 2,66  |       |        |         |
|                     | Diğer <sup>(7)</sup>       | 16,36 | 2,06  |       |        |         |
| Algılanan Kalite    | Öğrenci <sup>(1)</sup>     | 18,34 | 5,02  | 5,09  | 0,001* | 3<5,3<6 |
|                     | Emekli <sup>(2)</sup>      | 17,84 | 4,61  |       |        |         |
|                     | Esnaf <sup>(3)</sup>       | 16,42 | 4,72  |       |        |         |
|                     | Kamu <sup>(4)</sup>        | 18,68 | 4,60  |       |        |         |
|                     | Özel Sektör <sup>(5)</sup> | 18,90 | 4,24  |       |        |         |
|                     | Ev Hanımı <sup>(6)</sup>   | 20,36 | 3,77  |       |        |         |
|                     | Diğer <sup>(7)</sup>       | 19,09 | 3,30  |       |        |         |
| Marka İmajı         | Öğrenci <sup>(1)</sup>     | 11,69 | 2,84  | 4,455 | 0,001* | 3<5,3<6 |
|                     | Emekli <sup>(2)</sup>      | 10,95 | 3,00  |       |        |         |
|                     | Esnaf <sup>(3)</sup>       | 10,54 | 3,02  |       |        |         |
|                     | Kamu <sup>(4)</sup>        | 11,58 | 2,52  |       |        |         |
|                     | Özel Sektör <sup>(5)</sup> | 12,12 | 2,42  |       |        |         |
|                     | Ev Hanımı <sup>(6)</sup>   | 12,46 | 2,21  |       |        |         |
|                     | Diğer <sup>(7)</sup>       | 11,64 | 2,42  |       |        |         |
| Marka Bağlılığı     | Öğrenci <sup>(1)</sup>     | 7,73  | 2,04  | 4,626 | 0,001* | 3<5,3<6 |
|                     | Emekli <sup>(2)</sup>      | 7,42  | 2,07  |       |        |         |
|                     | Esnaf <sup>(3)</sup>       | 6,96  | 2,24  |       |        |         |
|                     | Kamu <sup>(4)</sup>        | 7,82  | 1,86  |       |        |         |
|                     | Özel Sektör <sup>(5)</sup> | 8,17  | 1,62  |       |        |         |
|                     | Ev Hanımı <sup>(6)</sup>   | 8,34  | 1,51  |       |        |         |
|                     | Diğer <sup>(7)</sup>       | 7,82  | 1,60  |       |        |         |
| Destinasyon Markası | Öğrenci <sup>(1)</sup>     | 8,00  | 1,99  | 3,721 | 0,001* | 3<5,3<6 |
|                     | Emekli <sup>(2)</sup>      | 7,63  | 2,00  |       |        |         |
|                     | Esnaf <sup>(3)</sup>       | 7,49  | 2,38  |       |        |         |
|                     | Kamu <sup>(4)</sup>        | 8,09  | 1,71  |       |        |         |
|                     | Özel Sektör <sup>(5)</sup> | 8,48  | 1,58  |       |        |         |
|                     | Ev Hanımı <sup>(6)</sup>   | 8,59  | 1,63  |       |        |         |
|                     | Diğer <sup>(7)</sup>       | 7,91  | 1,81  |       |        |         |
| Marka Ölçek         | Öğrenci <sup>(1)</sup>     | 61,68 | 13,40 | 5,163 | 0,001* | 3<5,3<6 |
|                     | Emekli <sup>(2)</sup>      | 59,16 | 13,33 |       |        |         |
|                     | Esnaf <sup>(3)</sup>       | 56,37 | 13,37 |       |        |         |
|                     | Kamu <sup>(4)</sup>        | 62,24 | 11,81 |       |        |         |
|                     | Özel Sektör <sup>(5)</sup> | 63,74 | 11,06 |       |        |         |
|                     | Ev Hanımı <sup>(6)</sup>   | 66,56 | 10,72 |       |        |         |
|                     | Diğer <sup>(7)</sup>       | 62,82 | 9,50  |       |        |         |

\*p&lt;0,05; F=ANOVA Testi, Fark=Tukey Testi

**Tablo 12.** Akıllı Destinasyon Ölçek Düzeylerinin Mesleklere Göre Farklılaşması

| Değişken                       | Meslek                     |       | ANOVA |       |        |             |  |
|--------------------------------|----------------------------|-------|-------|-------|--------|-------------|--|
|                                | Kategori                   | Ort.  | SS    | F     | p      | Fark        |  |
| Akıllı Yaşam                   | Öğrenci <sup>(1)</sup>     | 16,92 | 2,71  | 2,613 | 0,017* | 3<5,3<6     |  |
|                                | Emekli <sup>(2)</sup>      | 15,33 | 3,84  |       |        |             |  |
|                                | Esnaf <sup>(3)</sup>       | 14,95 | 4,03  |       |        |             |  |
|                                | Kamu <sup>(4)</sup>        | 15,92 | 2,42  |       |        |             |  |
|                                | Özel Sektör <sup>(5)</sup> | 16,14 | 2,93  |       |        |             |  |
|                                | Ev Hanımı <sup>(6)</sup>   | 16,16 | 3,12  |       |        |             |  |
|                                | Diğer <sup>(7)</sup>       | 16,18 | 2,86  |       |        |             |  |
| Akıllı Yönetim                 | Öğrenci <sup>(1)</sup>     | 16,99 | 2,60  | 1,189 | 0,311  | -           |  |
|                                | Emekli <sup>(2)</sup>      | 16,58 | 2,97  |       |        |             |  |
|                                | Esnaf <sup>(3)</sup>       | 15,75 | 2,95  |       |        |             |  |
|                                | Kamu <sup>(4)</sup>        | 16,58 | 2,18  |       |        |             |  |
|                                | Özel Sektör <sup>(5)</sup> | 16,36 | 2,71  |       |        |             |  |
|                                | Ev Hanımı <sup>(6)</sup>   | 16,49 | 2,94  |       |        |             |  |
|                                | Diğer <sup>(7)</sup>       | 16,73 | 2,33  |       |        |             |  |
| Akıllı Çevre                   | Öğrenci <sup>(1)</sup>     | 12,64 | 2,12  | 4,153 | 0,001* | 3<5,3<6,3<1 |  |
|                                | Emekli <sup>(2)</sup>      | 11,19 | 3,19  |       |        |             |  |
|                                | Esnaf <sup>(3)</sup>       | 10,58 | 3,08  |       |        |             |  |
|                                | Kamu <sup>(4)</sup>        | 11,79 | 2,19  |       |        |             |  |
|                                | Özel Sektör <sup>(5)</sup> | 11,92 | 2,35  |       |        |             |  |
|                                | Ev Hanımı <sup>(6)</sup>   | 11,97 | 2,61  |       |        |             |  |
|                                | Diğer <sup>(7)</sup>       | 11,73 | 2,00  |       |        |             |  |
| Akıllı destinasyon deneyimi    | Öğrenci <sup>(1)</sup>     | 17,04 | 2,89  | 1,976 | 0,067  | -           |  |
|                                | Emekli <sup>(2)</sup>      | 15,53 | 3,62  |       |        |             |  |
|                                | Esnaf <sup>(3)</sup>       | 15,28 | 3,97  |       |        |             |  |
|                                | Kamu <sup>(4)</sup>        | 15,95 | 2,80  |       |        |             |  |
|                                | Özel Sektör <sup>(5)</sup> | 16,13 | 3,00  |       |        |             |  |
|                                | Ev Hanımı <sup>(6)</sup>   | 16,23 | 3,34  |       |        |             |  |
|                                | Diğer <sup>(7)</sup>       | 16,18 | 2,09  |       |        |             |  |
| Akıllı Destinasyon Memnuniyeti | Öğrenci <sup>(1)</sup>     | 13,45 | 1,71  | 0,692 | 0,656  | -           |  |
|                                | Emekli <sup>(2)</sup>      | 12,79 | 2,49  |       |        |             |  |
|                                | Esnaf <sup>(3)</sup>       | 13,12 | 2,78  |       |        |             |  |
|                                | Kamu <sup>(4)</sup>        | 13,41 | 1,68  |       |        |             |  |
|                                | Özel Sektör <sup>(5)</sup> | 13,42 | 1,83  |       |        |             |  |
|                                | Ev Hanımı <sup>(6)</sup>   | 13,28 | 2,16  |       |        |             |  |
|                                | Diğer <sup>(7)</sup>       | 13,36 | 1,91  |       |        |             |  |
| Akıllı Destinasyon Ölçek       | Öğrenci <sup>(1)</sup>     | 77,03 | 10,27 | 2,478 | 0,023* | 3<5,3<6,3<1 |  |
|                                | Emekli <sup>(2)</sup>      | 71,42 | 13,96 |       |        |             |  |
|                                | Esnaf <sup>(3)</sup>       | 69,68 | 13,80 |       |        |             |  |
|                                | Kamu <sup>(4)</sup>        | 73,65 | 9,21  |       |        |             |  |
|                                | Özel Sektör <sup>(5)</sup> | 73,98 | 10,95 |       |        |             |  |
|                                | Ev Hanımı <sup>(6)</sup>   | 74,12 | 12,66 |       |        |             |  |
|                                | Diğer <sup>(7)</sup>       | 74,18 | 9,10  |       |        |             |  |

\*p&lt;0,05; F=ANOVA Testi, Fark=Tukey Testi

Tablo 11 incelendiğinde meslek grupları arasında anlamlı farklılık olduğunu tespit etmek maksadıyla yapılan çoklu karşılaştırma (Tukey) testine göre marka ölçeği faktörleri tüm meslek gruplarına göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 12 incelendiğinde meslek grupları arasında anlamlı farklılık olduğunu tespit etmek maksadıyla yapılan çoklu karşılaştırma (Tukey) testine göre akıllı destinasyon ölçeği faktörlerinden akıllı yönetim, akıllı destinasyon deneyimi ve akıllı destinasyon memnuniyeti faktörlerinde anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bunun dışında kalan faktörlerde anlamlı bir farklılık görülmektedir.

Demografik faktörlere yönelik yapılan analizler ve sonuçları neticesinde hem şehir markası hem de akıllı destinasyonları algılama yönünden bir farklılık olduğu sonucu elde edilmektedir. Akıllı destinasyon ve destinasyon yani şehir markası ilişkisi demografik (meslek, yaş, cinsiyet, eğitim durumu)

faktörlere göre bir değişkenlik göstermektedir. Bu sonuç ile destinasyon marka algısı ve akıllı destinasyon algısı demografik faktörlere göre değişkenlik göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir.

## 5. Ölçek ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki Düzeyleri

**Tablo 13.** Ölçekler Arası İlişki

|                     |   | Akıllı Yaşam | Akıllı Yönetim | Akıllı Çevre | Akıllı destinasyon deneyimi | Akıllı Destinasyon Memnuniyeti | Akıllı Destinasyon Ölçek |
|---------------------|---|--------------|----------------|--------------|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| Marka Farkındalık   | r | ,494**       | ,494**         | ,493**       | ,449**                      | ,270**                         | ,526**                   |
|                     | p | 0,001*       | 0,001*         | 0,001*       | 0,001*                      | 0,001*                         | 0,001*                   |
|                     | N | 500          | 500            | 500          | 500                         | 500                            | 500                      |
| Algılanan Kalite    | r | ,564**       | ,472**         | ,584**       | ,529**                      | ,182**                         | ,567**                   |
|                     | p | 0,001*       | 0,001*         | 0,001*       | 0,001*                      | 0,001*                         | 0,001*                   |
|                     | N | 500          | 500            | 500          | 500                         | 500                            | 500                      |
| Marka İmajı         | r | ,591**       | ,407**         | ,586**       | ,530**                      | ,204**                         | ,563**                   |
|                     | p | 0,001*       | 0,001*         | 0,001*       | 0,001*                      | 0,001*                         | 0,001*                   |
|                     | N | 500          | 500            | 500          | 500                         | 500                            | 500                      |
| Marka Bağlılığı     | r | ,533**       | ,345**         | ,523**       | ,509**                      | ,191**                         | ,511**                   |
|                     | p | 0,001*       | 0,001*         | 0,001*       | 0,001*                      | 0,001*                         | 0,001*                   |
|                     | N | 500          | 500            | 500          | 500                         | 500                            | 500                      |
| Destinasyon Markası | r | ,494**       | ,296**         | ,484**       | ,453**                      | ,216**                         | ,470**                   |
|                     | p | 0,001*       | 0,001*         | 0,001*       | 0,001*                      | 0,001*                         | 0,001*                   |
|                     | N | 500          | 500            | 500          | 500                         | 500                            | 500                      |
| Marka Ölçek         | r | ,607**       | ,475**         | ,610**       | ,561**                      | ,236**                         | ,603**                   |
|                     | p | 0,001*       | 0,001*         | 0,001*       | 0,001*                      | 0,001*                         | 0,001*                   |
|                     | N | 500          | 500            | 500          | 500                         | 500                            | 500                      |

\*p<0,05; \*\*Korelasyon Katsayısı

Tablo 13 incelendiğinde ölçekler arası ilişki analiz edilmiştir. Yapılan analizde korelasyon katsayısı (p<0,05) üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Akıllı yaşam düzeyleri arttıkça marka ölçeği ve alt boyut düzeyleri de artmaktadır.

Akıllı yönetim düzeyleri arttıkça marka ölçeği ve alt boyut düzeyleri de artmaktadır.

Akıllı çevre düzeyleri arttıkça marka ölçeği ve alt boyut düzeyleri de artmaktadır.

Akıllı destinasyon deneyimi düzeyleri arttıkça marka ölçeği ve alt boyut düzeyleri de artmaktadır.

Akıllı destinasyon memnuniyet düzeyleri arttıkça marka ölçeği ve alt boyut düzeyleri de artmaktadır.

Akıllı destinasyon ölçek düzeyleri arttıkça marka ölçeği ve alt boyut düzeyleri de artmaktadır.

Bu veriler analiz edilirken akıllı destinasyona ve destinasyon markasına ait sorular akıllı yaşam, akıllı yönetim, marka farkındalık, marka imajı vb. şekilde alt boyutları ile ifade edilmiştir. Bu gruplandırma dikkate alınarak tablo 14 verileri korelasyon katsayısı üzerinden incelendiğinde akıllı destinasyon ve destinasyon markası ölçeği yani şehir markası ve akıllı destinasyonlara ilişkin ifadelerin birbiri ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğu sonucunu vermektedir. Bu sonuç araştırmanın hipotezlerinden biri olan akıllı destinasyon ve şehir markası arasında pozitif ilişki vardır hipotezinin kabul edilmesini sağlamaktadır.

## 6. Katılımcıların Akıllı Destinasyon Uygulamaları ve alt boyutlarının Marka algısı Düzeylerine Etkisi

**Tablo 14.** Katılımcıların Marka Algıları Üzerine Etki Eden Faktörlere Yönelik Regresyon Analizi

| Değişken                  | B                     | Std. hata <sub>B</sub>               | β (Beta) | t     | p      | Tolerance | VIF   |
|---------------------------|-----------------------|--------------------------------------|----------|-------|--------|-----------|-------|
| Sabit                     | 22,455                | 3,060                                |          | 7,338 | 0,001* |           |       |
| Akıllı destinasyon ölçeği | 0,124                 | 0,120                                | 0,119    | 1,03  | 0,302  | 0,93      | 9,998 |
| Akıllı Yaşam              | 0,874                 | 0,436                                | 0,224    | 2,006 | 0,045* | 0,98      | 8,89  |
| Akıllı çevre              | 1,429                 | 0,421                                | 0,300    | 3,395 | 0,01*  | 0,25      | 6,353 |
| R=0,625                   | R <sup>2</sup> =0,391 | F(3,496)=106,05,50, p=0,000, *p<0.01 |          |       |        |           |       |

Bağımlı değişken: Marka ölçeği (Çoklu doğrusal regresyon analizi)

Tablo 14 incelendiğinde çalışmada katılımcıların marka algısı üzerine akıllı destinasyon uygulamaları ve alt boyutlarının etkisi çoklu doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Modelde akıllı destinasyon uygulamaları ölçeği ve alt boyutları bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir. Bağımsız değişkenler ile kurulan çoklu regresyon analizinde modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür, F (3,496) =106,05, p=0,000, p<0.01. Çalışmaya dahil edilen bağımsız değişkenler katılımcıların marka algısı seviyelerindeki değişimlerin %39'unu açıklamaktadır.

Başlangıçta bağımsız değişken olarak tespit edilen akıllı yönetim, akıllı şehir ve akıllı destinasyon memnuniyeti alt boyutları arasında çoklu bağlantılılık sorunu olduğu için analizden çıkartılmışlardır. Çoklu bağlantılılık sorununun tespiti için değişkenlerin Tolerance ve VIF değerlerine bakılmıştır. Tolerance değeri 0,20 küçük olanlar ve VIF değeri 10 büyük olanlar analizden çıkartılmıştır (Büyüköztürk, 2011).

Standardize edilmiş regresyon katsayısına ( $\beta$ ) göre, bağımsız değişkenlerden akıllı destinasyon ölçeğinin etkisinin anlamlı olmadığı ( $p>0,05$ ), akıllı ulaşım ve akıllı çevre alt boyutlarının etkisinin ise anlamlı olduğu ve bağımlı değişkeni pozitif yönde etkilediği görülmüştür ( $p<0,05$ ). Bu modele göre, katılımcıların, akıllı yaşam ve akıllı çevre puanları arttıkça katılımcıların marka algısı seviyelerinin artacağı öngörülmektedir.

Modeldeki tüm değerler sabit tutulduğunda akıllı yaşam bir puan artışın, katılımcıların marka algı puanlarını 0,874 kat artıracığı, akıllı çevre puanlarındaki bir puan artışın ise marka algı puanlarını 1,429 kat artıracığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın temel sorusu olan akıllı destinasyon uygulamalarının şehir markalaşması üzerinde rolü vardır mıdır? sorusunun cevabı pozitif rolü vardır olarak yanıt bulunmuştur.

### Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma akıllı destinasyon uygulamalarının şehirlerin markalaşması üzerindeki rolünü ölçümlemek için yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle, araştırmada şehirlerin markalaşmasında akıllı destinasyonların rolünün olup olmadığını ortaya koyarak çalışmanın hipotezleri desteklemek amaçlanmıştır. Konuya ilişkin literatür değerlendirildiğinde akıllı destinasyonun, turistik bir bölgenin yenilikçi, erişilebilir, sürdürülebilir bir takım teknolojik alt yapı ve üst yapılarla donatılması sonucunda ortaya çıksan herkes tarafından ulaşılabilir bölgeler olduğu

belirtilmektedir (Lopez de Avila, 2015). Şehirlerin markalaşma süreci incelendiğinde çeşitli etmenlerden söz edilmiştir. Bu etmenler şehri sıradan bir yer olmaktan çıkarıp ziyaretçiler için cazip ve tercih edilebilir konuma getiren sanatsal, tarihi, ekonomik, teknolojik faaliyetlerin bütünü olarak ifade edilmiştir (Avcılar & Kara, 2015). Şehri sıradan bir yer olmaktan ayırıştıran ve rakiplerinden öne çıkmasını sağlayan bu etmeler içerisinde akıllı destinasyonlarında rol oynadığı yapılan bu araştırma verileri ışığında ortaya konmuştur. Yapmış olduğumuz literatür taramasında akıllı destinasyonlara ilişkin akıllı şehirlerin temelini oluşturduğu ve bu akıllı şehirlerin tercih edilir birer destinasyon bölgesi olduğu belirtilmiştir (Erdem, 2022). Buhalis ve Amaranggana (2014) çalışmalarında akıllı destinasyonların şehirlerin turizm faaliyetlerine katkı sağladığını ve akıllı destinasyonlar ile rakiplerinden farklılaştığını ortaya koymuştur. Bu veriler akıllı destinasyonların şehirler üzerinde pozitif bir etki sağladığını belirtmektedirler. Ancak bu araştırmanın sorusuna cevap vermemektedirler. Bu çalışma literatürdeki akıllı destinasyonların şehir markalaşması üzerindeki rolüne ilişkin oluşan boşluğu doldurma çabası ile önem kazanmaktadır. Araştırma kapsamında belirlenen anket yöntemi ile akıllı destinasyonlar ve şehir markalaşması üzerine Antalya şehrinde bulunan ziyaretçilerin görüşleri toplanmıştır. Verilerden sağlıklı sonuçlara ulaşılması için öncelikle belirlenen ölçeklerin uyum iyiliği değerine bakılmıştır. Yapılan uyum iyiliği testi sonucunda hem akıllı destinasyon ölçeğinin hem destinasyon markası ölçeğinin ki-kare testi ile kabul edilebilir değer olan  $p>0,05$  değerini destekleyerek model ile iyi uyum sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bir sonraki aşamada betimsel istatistik bilgileri analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda katılımcıların demografik özellikleri, katılımcı sayısının istenilen büyüklükte olup olmadığına bakılmıştır. Toplamda 500 kişinin katıldığı araştırmada istenilen sayının 383 olması ile yeterli katılımcıdan veri toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu katılımcıların %53,42 kadın %46,6 ile erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Daha sonra katılımcıların Antalya şehrinde bulunma sebeplerine göre katılımına bakılmıştır. Veriler %51,80 ile turistik ziyaret amacıyla bulunanların çoğunluğu oluşturduğu sonucunu vermiştir. Bu sonuç araştırmada belirlenen Antalya şehrine ziyaret için gelen yerli turist kriterini karşılaması bakımından önemlidir. İstenilen hedef kitleye ulaşıldığı sonucunu vermektedir. Bir sonraki aşamada toplanan veriler demografik özelliklere göre ayrıştırılmak için test edilmiştir. Bu testin amacı çalışmanın hipotezlerinden olan akıllı destinasyon ve şehir markalaşması ilişkisi demografik faktörlere göre değişiklik gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Analizler gruplar arasında farklılaşmayı belirleyen çoklu karşılaştırma Tukey testi ile yapılmıştır. Kabul edilen değer  $p<0,05$  değerinin göz önüne alındığı analizler katılımcıların demografik özelliklerine göre (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek) anlamlı bir farklılık oluşturduğu sonucunu vermiştir.

Bu sonuca dayanarak;

H2. Akıllı destinasyon algısı ve destinasyon marka algısı demografik faktörlere göre değişkenlik göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir.

Bir sonraki aşamada araştırma sorunlarına ve hipotezlerine yanıt bulmak amacı ile regresyon ve korelasyon testleri uygulanmıştır. İki ilişki arasındaki doğrusal yönde ilişkiyi test etmek için kullanılan korelasyon analizi için ölçek alt boyutları kullanılmış yapılan test sonucunda akıllı destinasyon ve destinasyon markası arasında bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Bu test sonucunda akıllı destinasyon alt boyutları ve destinasyon markası alt boyutları ilişkisi ele alınmıştır. Korelasyon katsayısı ( $p<0,05$ )

üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Bu değer göz ününe alındığında akıllı destinasyon alt boyutları artış gösterdikçe marka ölçeği düzeylerinin de artış gösterdiği görülmektedir. Daha sonra temel soru ve hipotez olan akıllı destinasyonların şehir markalaşmasında rolü var mıdır? sorusunun cevabına ulaşılmak istenmiştir. İki değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için regresyon analizine başvurulmuştur (Büyüköztürk, 2011). Yapılan regresyon analizinde marka ölçeği sabit değer, akıllı destinasyon ölçeği alt boyutları değişken değer olarak belirlenmiştir. Elde edilen bulgulardan ( $F(3,496) = 106,05$ ,  $p = 0,000$ ,  $p < 0,01$ ) akıllı destinasyon ve şehir markalaşması arasında pozitif bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgiler akıllı destinasyon ve destinasyon markası arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu elde etmemizi sağlamaktadır.

Bu sonuca dayanarak;

H1. Şehirlerin markalaşması ile akıllı destinasyon uygulamaları arasında pozitif bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Markalaşmanın kişilerin zihninde ayırt edici bir unsur olarak görülmesi ve rekabet ortamında önemli avantajlar sağladığı belirtilmiştir (Ma, vd., 2021). Şehirlerin markalaşma sürecinde de teknolojik uygulamalar bu sürece katkı sağlamaktadır aynı zamanda rakiplerinden farklılaşmak ve bilinirliğin artırılması içinde önemli olduğu bilgisine literatürde yer verilmiştir (Hacıoğlu & İlban, 2008). Araştırma verileri ile yapılan korelasyon analizi akıllı destinasyon ve destinasyon (şehir) markası arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucunu vermiştir. Bu sonuç akıllı destinasyonları şehirler için teknolojik temelli birer çekicilik faktörü olarak değerlendirdiğimizde literatürdeki ilgileri desteklemektedir. Araştırma sonucunda Antalya şehri akıllı destinasyon uygulamaları için çekicilik unsuru olarak değerlendirildiğinde marka şehir olmasına katkı sağlayacağı ortaya konmuştur. Bu sonuç literatürde akıllı destinasyon ve şehir markalaşması arasındaki ilişkiye dair boşluğun giderilmesine katkı sağlayacak bilgiler ortaya koymaktadır.

Antalya şehri özelinde yapılan araştırmamızda şehirde uygulanan akıllı destinasyon çalışmaları farklı amaçlar için gelen ziyaretçiler tarafından akılda kaldığını söylemek mümkündür. Markalaşmanın temeli olan hedef kitlenin zihninde yer etme akılda kalıcılığı sağlama ilkesiyle çalışmamızdan elde edilen veri birbirini destekler niteliktedir. Antalya şehrinde uygulanan akıllı destinasyon çalışmalarının ziyaretçilerin aklında olumlu imaj çizdiğini söylemek elde ettiğimiz anket sonuçları ile mümkündür. Buradan hareketle akıllı destinasyon uygulamaları şehre gelen ziyaretçiler için önem taşımakta ziyaretlerin tekrarlanmasında rol oynamakta, ziyaret sonrası değerlendirmelerinde şehri tavsiye etmelerine katkıda bulunmakta, sonraki ziyaretlerini planlarken akıllı destinasyon uygulamalarının varlığı tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir değerlendirmesi yapılabilmektedir. Antalya'da gerçekleştirilen anketin sonuçlarından ziyaretçilerin akıllı destinasyonların olumlu izlenim ve imaj verdiği konusunda hemfikir olduğunu söylemek mümkündür. Antalya özelinde yapılan araştırmamız sonucunda çalışmada belirlediğimiz temel sorumuza cevabı olarak Antalya şehrinin akıllı destinasyon uygulamalarının markalaşmasında olumlu rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

## Öneriler

Antalya özelinde yapılan bu çalışmada bütçe, zaman, erişim kısıtlılıkları bulunmaktadır. Bu kısıtlılıklar giderilerek şehirlerin markalaşma sürecinde akıllı destinasyonların rolü ölçümlenebilir. Belirlemiş olduğumuz hedef kitle zaman ve maliyet açısından sınırlılıklarımız çerçevesinde yerli turist ile sınırlı tutulmuştur. Daha büyük örneklem grupları belirlenerek yabancı turistlerin markalaşmada akıllı destinasyon bakış açıları ölçülebilir. Şehir yöneticilerinin markalaşma sürecinde akıllı destinasyon uygulamalarına verdiği önem üzerinden bir araştırma gerçekleştirilebilir. Araştırmacılar için markalaşma sürecinde şehrin öne çıkartılan özelliklerinin arasında akıllı destinasyon uygulamalarının bulunmasındaki önemi belirten başka kapı aralanabilir.

Araştırmada kullanılan regresyon, korelasyon ve t testi gibi analizler ile şehirlerin markalaşması ve akıllı destinasyon ilişkisi olduğu sonucunu vermiştir. Veriler demografik özelliklere göre test edilmiş, kadınların marka ve akıllı destinasyona ilişkin algılarının erkeklere oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan yola çıkılarak kadınların akıllı destinasyon memnuiyeti üzerine bir araştırma gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda erkeklerin bu alandaki düşük algısının sebebi araştırılabilir.

Başka bir demografik faktör olan eğitim durumlarının akıllı destinasyon algısını farklılaştırdığı elde edilen sonuçlardandır. Eğitim düzeyi ile akıllı destinasyon bağlantısına ilişkin “akıllı destinasyon kullanımı ve yayılımını eğitim durumu etkiler mi?” sorusu başka bir araştırma için anahtar soru olabilir.

Antalya şehri başta olmak üzere geliştirilen akıllı destinasyonlar şehir markalaşma sürecinde üstlendiği rol bakımından değerlendirilerek şehir yönetimi ve paydaşlar tarafından uygun stratejiler ve etkili tanıtım kanalları kullanılarak önemli avantajlar elde edilebilir.

## Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul onayı Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 26/03/2024 tarihli ve 147 numaralı kararı ile alınmıştır.

## Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

## Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.



## Kaynakça

- Altınbaş, H. (2013). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması "şehirlerin markalaşması". *Selçuk iletişim*, 156-162.
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024). Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: <https://antalya.ktb.gov.tr/#>
- Atsız, N. (2022). Akıllı turizm destinasyonu kapsamında konya ve çanakkale destinasyonlarının akıllı turizm uygulamalarının incelenmesi. *Türkav Kamu Yönetimi Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 239-272.
- Avcılar, M. Y., & Kara, E. (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 76-94.
- Bakıcı, T., Almirall, E., & Wareham, J. (2013). A smart city initiative: the case of Barcelona. *Journal of The Knowledge Economy*, 135-148.
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 108-124.
- Boz, Y., & Çay, T. (2019). Şehri akıllı yapan özellikler ve dünyada öne çıkan akıllı şehirler. *Tmmob 6. Coğrafi Bilgi Sistemleri Kongresi. Ankara*.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 9-28.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. & Kılıç, E. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Carballido, A., & Plaza, A. G. (2021). El concepto de smart destination en la investigación turística. revisión sistemática de la literatura para su definición y normalización. *Cuadernos De Turismo*, 301-323.
- Cerdá-Mansilla, E., Tussyadiah, I., Campo, S., & Rubio, N. (2024). Smart destinations: a holistic view from researchers and managers to tourists and locals. *Tourism Management Perspectives*, 1-15.
- Ceylan, S. (2015). Destinasyon marka imajı ve pamukkale yöresinde bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 90-102.
- Chen, M., Mao, S., & Liu, Y. (2014). Big data: a survey. *Mobile Networks And Applications*, 171-209.
- Coca-Stefaniak, J. A. (2019). Marketing smart tourism cities – a strategic dilemma. *International Journal of Tourism Cities*, 513-518.
- Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2023) Akıllı-Sehirler- Marka Şehirler: <https://csb.gov.tr/>
- Erdem, A. (2022). Akıllı şehirler gerçekten akıllı turizm destinasyonları mı? *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5-26.
- Erdem, A., & Işık, M. (2015). *Nasıl marka şehir olunur?* Eğitim Kitapevi.
- Geyik, K. (2020). Mobil İletişim Ortamlarına uyum sürecinde muhabirlik pratikleri: Anadolu Ajansı örneği. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 2259-286.



- Gou, Y., Lio, H., & Chai, Y. (2014). The embedding convergence of smart cities and tourism internet of things in china: an advance perspective. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 54-69.
- Hacıoğlu, N., & İlban, M. O. (2008). Bütünleşik pazarlama iletişimi etkisiyle destinasyon marka imajı üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 19-37.
- Hollands, R. G. (2008). Will the real smart city please stand up? *Analysis of Urban Change, Theory, Action*, 303-320.
- Inkinen, T., Heikkonen, M., Makkonen, T., & Rautiainen, S. (2024). Multilayered spatial categories in tourism marketing and branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2-11.
- Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F., & Vera-Rebollo, J. F. (2023). Smart city and smart destination planning: examining instruments and perceived impacts in spain. *Cities*, 03-320.
- Johnson, A.-G., M.Rickly, J., & McCabe, S. (2023). Suppliers' Perceptions on engaging in smart destinations: evidence from ljubljana. *Tourism Management Perspectives*.
- Jung, M., & Shin, H. H. (2019). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 1464-1477.
- Kalaycı, Ş. (2008). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 58-73.
- Kılıç, S. (2013). Örneklem yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-6.
- Kim, B., Dimitrios, B., & Alessandro, I. (2015). Conceptualising smart tourism destination. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 391-404.
- Klijn, E.-H., Braun, E., & Eshuis, J. (2012). The Influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding. *Public Management Review*, 499-519.
- Köseoğlu, A., Keleş, A., & Dikic, D. (2022). *Dijital turizmde akıllı destinasyon ve kentlerin markalaşması. Turizm Sektöründe Markalaşma Analizler, Sorunlar, Çözümler*. Eğitim Yayınevi.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 293-300.
- Lopez De Avila, A. (2015). Smart destinations: XXI century tourism. In *Presented At The ENTER 2015 Conference On Information And Communication Technologies In Tourism, Lugano, Switzerland, February 4-6*.
- Lu, H., Ma, W., Yang, Q., & Pengjun. (2022). Exploring the impact of factors influencing case selection in the place branding literature from 2014 to 2018. *Journal of Urban Affairs*, 1270-1288.
- Luque Gil, A. M., Zayas Fernández, B., & Caro Herrero, J. L. (2015). Smart tourist destinations in the framework of territorial intelligence: conflicts and opportunities. *University of Alicante. University Institute of Tourism Research*, 1-25.
- Ma, W., Jong, M. D., Hoppe, T., & Bruijne, M. D. (2021). From city promotion via city marketing to city branding: examining urban strategies in chinese cities. *Cities*, 23-34.

- Pirim, H. (2006). Yapay zeka. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 81-93.
- Schonberger, M., & Cukier, K. (2013). *Büyük veri-yaşama, çalışma ve düşünme şeklimizi*. Paloma Yayınları.
- Shin, H. H., Kim, J., & Jeong, M. (2023). Memorable tourism experience at smart tourism destinations: do travelers' residential tourism clusters matter. *Tourism Management Perspectives*, 1-12.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate*. Pearson.
- Ünal, A., & Bayar, S. B. (2020). Akıllı uygulamaları ve ürünleri kullanan turistlerin destinasyon seçim süreçleri: İstanbul örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1066-1075.
- Wanga, J., Huang, Q., & Morrison, A. M. (2020). Smart Tourism destination experiences: the mediating impact of arousal levels. *Tourism Management Perspectives*, 1-11.
- Yayla, E., & Aydın, Ş. (2021). Akıllı destinasyon uygulamaları: kavramsal bir değerlendirme . *Journal of Tourism Research Institute*, 141-150.
- Yuan, Y., Tseng, Y.-H., & Ho, C.-I. (2019). Tourism information technology research trends: 1990-2016. *Tourism Review*, 5-19.
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: the service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 111-126.
- Zengin, B., & Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2019). Destinasyon pazarlamasının yerel kalkınmaya etkileri: Şanlıurfa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2977-2992.

