

The process creating brand identity in destinations: A research on Anamur

Burçin Cevdet Çetinsöz¹ Mustafa Atsan²

Abstract

The aim of the research is to determine the process of creating a brand identity of a destination. The sampling of the research contains 52 people consisting of the protocol of Anamur, non-governmental organizations, tourism establishments and some managers of institutions. Open-ended questions were conducted to determine the brand identity of Anamur in this research. Content analysis was applied, which is one of the qualitative analysis methods, to the data obtained through open-ended questions and for the destination brand personality, results of arithmetic mean and standard deviation were calculated, which are two techniques of descriptive analysis. According to the research findings, "natural values" and "historical and cultural values" have a significant role in the creation of brand identity of Anamur.

Keywords: Destination Brand Identity, Brand Personality, Content Analysis, Anamur

Destinasyonlarda marka kimliği oluşturma süreci: Anamur üzerine bir araştırma

Öz

Araştırmada bir destinasyonun marka kimliği oluşturma sürecini belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırmanın örneklemini Anamur protokolü, sivil toplum kuruluşları, turizm işletmecileri ve bazı kurum amirlerinden oluşan 52 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada Anamur'un marka kimliğini belirlemeye yönelik açık ve kapalı uçlu sorular uygulanmıştır. Açık uçlu sorular yoluyla elde edilen verilerin nitel analiz yöntemlerinden içerik analizi uygulanırken, destinasyon marka kişiliği için ise betimleyici analiz tekniklerinden aritmetik ortalama ve standart sapma sonuçları belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre Anamur'un marka kimliğinin oluşturulmasında sahip olduğu "doğal değerler" ve "tarihi ve kültürel değerler" boyutları önemli rol oynamaktadır.

Anahtar sözcükler: Destinasyon Marka Kimliği, Marka Kişiliği, İçerik Analizi, Anamur

Geliş Tarihi : 27.09.2018

Kabul Tarihi : 01.03.2019

Alıntı için: Çetinsöz, B.C., Atsan, M. (2019). Destinasyonlarda marka kimliği oluşturma süreci: Anamur üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 86-98.

¹ Doç.Dr., Mersin Üni., Anamur Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, E-mail: cetinsoz@mersin.edu.tr

² Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üni., Anamur Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, E-mail: mustafaatsan@mersin.edu.tr

1. Giriş

Antik dönemde sembolik ve dekoratif simgeler ve objeler imparatorlar, krallar tarafından otorite ve gücü ilan etmek adına amblemler biçiminde eser ve ürünlerinde kullanılmışlardır. Romalılar kartalı, Japonlar krizantemi, Fransızlar ise aslanı simge ve obje olarak kullandılar (Knapp, 2000:87). Osmanlı döneminde marka kavramı “alamet-i farika” (fark oluşturan işaretler) olarak nitelenmiştir. Yapılan bir tanıma göre marka; “*satıcı veya üretici işletmenin mahsullerinin hüviyeti ve rakip mallardan farklı kılıcı ismi ve simgesidir*” (İslamoğlu, 1996:265).

Hızlı bir şekilde ilerleyen çağımız bireysel, kurumsal, kentsel ve ulusal pazarlama sektöründe tüketicilerin isteklerine karşılık verebilmek ve onları memnun edebilmek için bir hayli rekabetçi duruma gelmiştir. Tüketicilerin isteklerini gidermede ağır kalan ve bunu erken fark edemeyen işletmeler zaman içerisinde rakiplerinin gerisinde kalacak ve potansiyel müşteri kazanamadıkları gibi; hali hazırdaki müşterilerini de rakiplerine yitirebileceklerdir (Kocabay, 2014: 1).

Uygarıklar, yalnızca yakın geçmiş dönemimizden başlayarak değil, çok uzun dönemlerden itibaren mal ve hizmetlerini markalamaktadırlar. Araştırmacılarca yapılmış olan kazı çalışmalarında Fransa'nın Güneyinde bulunan Lascaux Mağaralarının duvarları üzerinde Milattan Önce 15.000 yıllarına kadar dayanmış olduğuna inanılmış olan aidiyet göstergesinin bir biçimi olan çok miktarda el emarelerine rastlanmıştır. Yunanlılar, Mısırlılar, Çinliler ve Romalılar gibi geçmiş zaman medeniyetler de aidiyet ve kaliteyi ispatlamak adına çanak ve çömleğin ve diğer eşyaların üstlerine mühürler bulundurmışlardır (Perry & Wisnom, 2003:11).

Araştırmada bir destinasyonun marka kimliği oluşturma sürecini belirlemek amaçlanmaktadır. Anamur ilçesinin marka kimliğini belirlemeye yönelik araştırmada, marka kimliği ve kişiliğini belirlemeye yönelik araştırma sonuçlarından oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini Anamur protokolü, sivil toplum kuruluşları, turizm işletmecileri ve bazı kurum amirlerinden oluşan 52 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada Anamur'un marka kimliğini belirlemeye yönelik yedi açık uçlu soru ve Aeker (1997)'in destinasyon marka kişiliği ölçeği uygulanmıştır. Açık

uçlu sorular yoluyla elde edilen verilerin nitel analiz yöntemlerinden içerik analizi uygulanırken, destinasyon marka kişiliği için ise betimleyici analiz tekniklerinden aritmetik ortalama ve standart sapma sonuçları belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre Anamur'un marka kimliğinin oluşturulmasında sahip olduğu “doğal değerler” ve “tarihi ve kültürel değerler” boyutları önemli rol oynamaktadır.

2. Literatür

2.1. Marka kavramı

1960'lı senelerden beri pazar kısımlarının daralması ve her bir Pazar kısmı içinde bulunan rakip çeşit miktarının yükselmesiyle netleşen rekabet olgusu, 1980'li yılların başından beridir ulaşım ve bilgi teknolojilerinde gerçekleşen ilerlemelerle anlaşılır bir yükseliş göstermiştir. Meydana gelen bu mücadele olgusu, işletmeleri bir yandan kalite, yenilik, fiyat ve tasarım gibi çeşit ile ilgili elle tutulur değerlerde iyi olmaya zorlar iken öte yandan da mücadelen korunmak adına kullanılacak değişiklikler alternatiflerini de bir hayli düşürmektedir. Vaziyet böyle gerçekleşince çeşitle ilgili olarak somut olmayan yargıları da ihtiva eden marka kavramı, modern zamanların rekabet savaşlarında ve sektörde pazar payının koruma altına alınmasına yenilginin ve zaferin belirleyicisi durumuna gelmiş olmaktadır (Leventoğlu, 2012).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) yapmış olduğu tanıma göre, “*bir işletmenin veya bir grup işletmenin mal ve hizmetlerini tespit etmeye ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinden değişik kılmaya yarayan terim, isim, işaret, dizayn (tasarım), sembol veya tüm bunların bileşimi markadır*” (Stanton, 1975:214; Kotler & Armstrong, 2003; Odabaşı & Oyman, 2004:360).

Marka, herhangi bir işletmenin mal veya hizmetlerinin ötekilerden farklı kılmasını olanaklı kılan her çeşit simge ve imgedir. Şekiller, sözcükler, sayılar, harfler, renk tertipleri ya da bütün bu imgelerin kombinasyonları ve hatta şahıs isimleri bile marka olabilme ihtimali olan işaretlerdir (Çetin, 2009:14). Vinh & Nga (2015)'e göre bu bakış açısı ile yaklaşıldığında markanın bir ürünün ayrılmaz parçası olarak değerlendirilmekte. Markanın sadece fonksiyonel ihtiyaçları karşılamadığını ayrıca müşterilerin duyuşsal ihtiyaçlarını da karşıladığını

belirtmişlerdir. Geleneksel görüş ile karşılaştırıldığında araştırmacılar tarafından daha fazla kabul edilen ortak bir görüş, ürün sadece belli bir yaşam döngüsünde var iken, marka ürün dizisi ile bağ kurulabilmektedir. Böylece marka daha uzun bir yaşam döngüsüne sahip olabilmektedir.

Marka, herhangi işletmenin ürününü rakiplerinin ürünlerinden değişik kılmayı sağlamaktadır. Örneğin, su değişik işlevlere sahip olan bir ürün değildir. Nitekim marka ile birlikte işletmeler mal ve hizmetlerini değişik kılmakta ve kendilerine sadık olabilen müşteriler yaratabilmektedirler (Blythe, 2001:135).

2.2. Marka kimliği

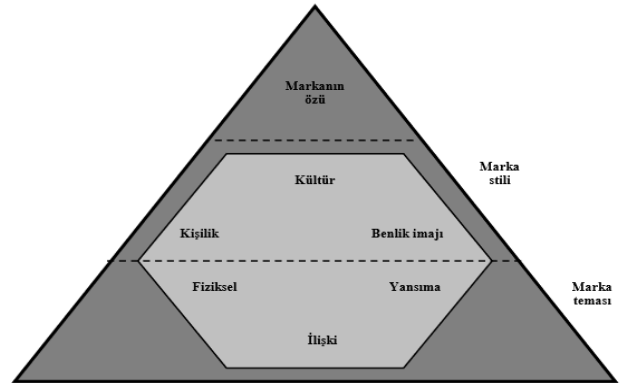
Müşterilerini, rakiplerini ve şahsını değerlendiren işletme, marka yaratmaya çalışmadan önce marka kimliğini belirgin bir biçimde belirlemek durumundadır. Aaker (1996) marka kimliğini, “*marka stratejistlerinin oluşturmayı ve sürdürmeyi arzuladıkları eşsiz bir marka bileşen setinin kurulması*” olarak tanımlamaktadır. Bu bileşenler markanın üye organizasyondan hangi taahhüdü yansıttığı ve neyi temsil ettiğini sunmaktadır. Aaker (1996)’e göre ayrıca marka kimliğinin fonksiyonel, duyuşsal veya kendisini ifade eden faydaları içeren değerli bir teklif oluşturulmasıyla, müşteri-marka arasındaki ilişkiyi geliştirmeye yardımcı olması gerekmektedir. Tosun (2014) marka kimliğini, birçok değerlerin oluşturduğu marka bireyselliğinin temelini içersine alarak, bir markayı diğer markalardan farklılaştırmayı sağladığını belirtmektedir. Tüfekçi, Kalkan ve Tüfekçi (2016) marka kimliğinin, “*bir ürünün kalitesinin, sahip olduğu anlam ve değer tanınlanmasını sağlayan öğeler bütünü*” olduğunu belirtmişlerdir.

Wheeler (2006)’a göre marka kimliğinin yerini alabilmesi ve tüketicilerin rakip ürünler arasında markayı tanımlayabilmesi için, marka kimliğinin bazı özelliklere göre oluşturulması gerekmektedir. Bunlar marka kimliği “hatırlanabilir, güvenilir, anlamlı, sürdürülebilir, esnek ve ek değer” gibi özellikler taşımalıdır.

Söz konusu marka kimliği, işletmelerin müşterilerine sunmuş oldukları bütün hizmetlerin toplamını ifade etmektedir. Dolayısıyla, bulunan işlevleri, yararları, katkıları, performansı, deneyimi,

kalitesi ve markaya sahip olunduğun zamanki değerini ifade eder. İşletmelerin müşteriler gözünde nasıl algılandıklarının özü marka kimliğinden geçer. Başka bir adı ise marka özdeşleştirme de olan marka kimliği olgusu, bireylerin akıllarında, markaya karşı direk veya dolaylı bir şekilde bağlantı kurmuş oldukları her şeyi ifade eder. Dünyaca ünlü fast-food McDonald’s markası insanın aklında, hızlı servis ve eğlence; Dünyaca ünlü araç Volvo markası ise güvenlik ve sağlamlık kavramları yaratabilir. İşte tüm bu durumlar marka kimliğini yaratır. Büyük ve etkin bir marka kimliği yaratmak işletmeye birçok yönden çeşitli yararlar sağlamaktadır (Aaker, 1995:209).

Perry ve Wisnom (2003), bir kurumun ürün ve hizmetini konumlandırması, marka adı, deneyim, logo, mesaj ve etiket gibi kontrol edilebilir unsurların marka kimliğini oluşturduğunu ve herhangi bir noktada değişebilir özelliğine sahip olmalarından dolayı bunların kontrol edilebilir unsurlar olarak nitelendirmektedirler.



Şekil 1. marka kimliği ve marka piramidi (Kapferer, 2008).

Güçlü bir marka her şeyden önce bir fiziğe, bununla birlikte bir kültürel değerler sistemi ve özel bir ilişki önerisine, müşteri yansıtması ve benlik imajını da (self image) içeren çok yönlü ve boyutlu bir yapıya sahiptir. Marka kimliği kavramını odak alan Marka Piramidi modelinin temel kavramları şöyledir (Dereli, 2017; Şen, 2014):

Marka Özü: Markanın genetik kodudur. Zaman içerisinde sabit kalır.

Marka Stili: Marka özünü ifade etmeye yöneliktir. Bunu yaydığı kültür, kişiliği, imajı vasıtasıyla yapar.

Kişilik: Bir markanın karakteridir.

Kültür: Bir markanın birikimine ve değerlerine yöneliktir.

Benlik imajı: Bir müşterinin kendisini markayla nasıl özdeşleştirdiğidir.

Marka Teması: Reklamı, basın açıklamaları, ambalajı, vb. yoluyla yaptığı iletişimidir. Markanın tarzı ve özünden daha esneklerdir. Modayla ve teknolojik gelişmelerle beraber değişebilir.

Fiziksel: Seçilen marka isminin, renginin, logosunun vb. görüntüsüdür.

Yansıma: Marka iletişiminde kullanılan hedef kitlenin imajıdır.

İlişki: Markanın müşteriyle nasıl bir ilişki kurduğunu ifade eder.

Marka Piramidi Modeline göre marka yönetimi, bir öz kimlik belirledikten sonra çabalarını bu öğelerin tüketicilere ulaşması için harcamak durumundadır. Bu, marka piramidi modelinde marka kimliğinin konuşan ve görünen kısmı olarak tanımlanır.

2.3. Destinasyon markalaşma süreci

Yerin yeterliliklerinin, yeteneklerinin ve kaynaklarının analizini yapmak, bir destinasyonun marka kimliğinin tanımlanmasına zemin hazırlamaktadır. Destinasyon marka modeli önerisinde marka kimliği 6 temel unsura bağlıdır (Risitano, 2006).

- Marka kültürü, halkın (ruhu, gelenekleri, aktiviteleri, gastronomisi vb.) ve ülkenin (tarihi sit alanları, anıtları, kilise ve camileri vb.) kültürel yönlerine dayanan karakteristik sistemini belirler.

- Marka karakteri, destinasyonun bütünlük, güvenilirlik ve dürüstlük açısından nasıl algılandığı ve içsel yapısı ile ilgilidir.

- Marka kişiliği, insana özgü karakterlerin markayla özdeşleştirilmesidir (Aaker, 1997). Heyecanlı, dürüst, yetenekli, ılımlı vb. insan kişiliği özelliklerini yansıtır.

- Marka adı, destinasyonun orijinal olmalı ve destinasyona yönelik turistlerin aklında çağrışım yapması gerekir ve belirgin, telaffuz edilebilir ve hatırlanabilir olmalıdır.

- Marka logosu (ve sembolleri), bir destinasyonu tanımlamayı sağlayan temel unsurdur. Örneğin güzel bir manzara, ünlü bir anıt, yöreye özgü

bir gelenek sembollerle ifade edilebilir. Destinasyon diğer rekabetçi yerlerle kıyaslandığında net ve ayırt edici bir logo kullanılması gerekmektedir.

- Marka sloganı, verilen bir sözü taahhüdü temsil eder, yerin sunumu sonucu sağladığı kazanç ve değer, destinasyonun temel işlevsel, duygusal veya deneysel niteliklerine bağlıdır.

Bu kadar büyük bir önemi bulunan marka kimliğini yaratabilmek adına işletmelerin birtakım araçları kullanmaları elzemdir. Bu araçlar şu şekilde olmaktadır (Kotler, 2009:93-95):

Sahip Olunan Sözcük: Marka ismi, hedef sektördeki müşterilere söylendiği zaman pozitif manada bir diğer sözcüğü akıllarında çağrıştırmalıdır. Federal Express bir gecede, Volvo-Emniyet, Mercedes- Mühendislik, BMW-Sürüş kalitesi gibi

Slogan: Birçok işletme, kendi marka veya işletme için, tekrar edilen bir sloganı ilave etmektedirler. Buna benzer sloganı devamlı kullanmanın, yaratılmış olan marka prestijine neredeyse bilinçaltı ve hipnotik bir etkisi bulunur. Dünyanın en sevdiği havayolu-British Airways, Daima daha iyi-Miele gibi.

Renkler: Markanın tanınmasına yardım etmek adına, bir işletmenin ya da markanın tutarlı bir renk grubu kullanması gerekir. Caterpillar, bütün iş makinelerini sarı renge boyaması gibi.

Semboller ve Logolar: İşletmelerin müşterilerle irtibatların bir sembolü yada bir logoyu kullanmaları gibi.

2.4. Markanın faydaları

Aaker, Benet ve Garolera (2001), markaların fonksiyonel ve sembolik yararlar taşıdığını ve bu yararların tüketicilerce marka kişiliği özelliklerinin algılanmasında, kültürden kültüre değişiklikler gösterebileceğini, markanın işlevsel fayda fonksiyonlarının algılanmasında kültürler arasındaki farklılıkların çok etkisi bulunduğunu belirtmektedirler. Solomon (1986)'a göre örneğin Levi's markasının tüketicinin aklında dayanaklı olduğunu, lakin markanın tüketiciye vermiş olduğu sembolik faydada Levi's markasının güç ve bağımsızlığı ifade etmesi, toplumlar adına farklılık arz edebilir (akt.Aaker, Benet ve Garolera , 2001:493).

Aaker, Benet ve Garolera (2001), markaların fonksiyonel ve sembolik yararlar taşıdığını ve bu

yararların tüketicilerce marka kişiliği özelliklerinin algılanmasında, kültürden kültüre değişiklikler gösterebileceğini, markanın işlevsel fayda fonksiyonlarının algılanmasında kültürler arasındaki farklılıkların çok etkisi bulunduğunu belirtmektedirler. Solomon (1986)'a göre örneğin Levi's markasının tüketicinin aklında dayanıklı olduğunu, lakin markanın tüketiciye vermiş olduğu sembolik faydada Levi's markasının güç ve bağımsızlığı ifade etmesi, toplumlar adına farklılık arz edebilir (akt.Aaker, Benet veGarolera , 2001:493).

- Marka, etkileyici tanıtım ve diğer tutundurma uğraşlarını kullanarak işletme imajı ve ürün imajı yaratmaya yardımcı bulunur (Odabaşı ve Oyman, 2004:360).
- Marka ile birlikte üretici, rakiplerinden değişik bir fiyat yaratma imkanına ulaşabilir. Birçok kurum ve kuruluş fiyat harici rekabeti arzular ve markalama belirli bir seviyede bunu temin etmede yardımcı bulunur (Odabaşı ve Oyman, 2004:360).
- Marka tescil (onay) edilerek legal bir yer kazanır ve marka sahibine teminat verir (Akdeniz, 2003:29).
- Marka, müşterileri tatmin etmek adına tespit edilecek kalite seviyesi ile ilgili olarak işletmelere malumat verir (Keller, 2003:9).
- Marka finansal açıdan geri dönüş sağlamaktadır (Keller, 2003:9).
- Marka, işletmelerin yüksek seviyede karlı hedef pazar yaratmalarına imkan sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2004:360).

Marka sahibi işletmeler tüketicilere pek çok açıdan yarar temin etmektedir. Örneğin, işlevsel yararlar, markaların sorun çözme kabiliyetiyle ilgili bir durumdur; deneysel yararlar markanın bilişsel veya duyuşsal ilişkilendirilmesini anıstırır. Sembolik marka yararısıya söz konusu tüketicilere bu markaları kullanarak bir sosyal sınıf aidiyeti temin edebilmelerini sağlamaktadır. Bununla birlikte, bu biçimde marka kullanımı kullananın kendini algılaması üstünde olumlu bir etki yaratır. Sembolik yararlar, aynen kişilik karakteristiklerinin marka ile münasebetlendirilmesi gibi markaların kişiliğinden ortaya çıkmıştır (Özçelik ve Torlak, 2011: 362).

2.5. Marka kişiliği

Marka kişiliğinin oluşmasında markanın sahibi olanların özellikleri önemli yer tutmaktadır. Örneğin bir kentin marka kişiliğinin oluşumunda kentin halkı olan insanların özellikleri önemlidir. Aaker (1997)'e

göre marka kişiliği, *insana özgü karakterlerin markayla özdeşleştirilmesidir*. Marka kişiliği, insani özellikler olan, şirin, dürüst, çalışkan, cesur ve akıllı gibi sıfatları taşıyabilir. Birçok araştırmacı marka kişiliğini anlamak için araştırmalar yapmıştır. Marka kişiliğinin ölçümünde Aaker'in (1997) geliştirdiği "Marka Kişiliği Ölçeği" kullanılmaktadır. Bu ölçek 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar: Samimiyet, Heyecanlı, Yeterlilik, Entelektüel ve Serttir.

2.6. Marka ve marka kimliği ile ilgili alan yazın

Kapferer (1986), "Perakendeci Kimliğinin Ötesinde" isimli çalışmasında "Marka Kimliği" kavramını ilk olarak kullanmıştır. Marka kimliği, bir markayı anlamlı ve benzersiz kılan şeylerin tümünü içerdiğini belirtmiştir. Ayrıca marka kimliği, birçok değerlerin oluşturduğu marka bireyselliğinin temelini içerisine alarak, bir markayı diğer markalardan farklılaştırmayı sağlamak şeklinde açıklamaktadır.

Mccarthy & Perreault (1991), "Pazarlamanın Temelleri" ile ilgili bir kitap yayınlarken *markalaşma ve marka kimliği* konusunda yapılan ilk çalışmalardan birine imza atmışlardır. Bu çalışma ile ilgili birlikte gittikçe popülerliği artan marka konusu üzerinde birçok çalışmaya ilham vermişlerdir.

Assael (1993), "Pazarlama İlkeleri ve Stratejisi" isimli çalışmasında o döneme ait gelişen *marka kimliği* ve pazarlama prensipleri üzerinde durmuş ve konu ile ilgili olarak kendi yorumlamasına göre stratejiler belirlemiştir.

Bradley (1995), "uluslararası pazarlama stratejisi" isimli çalışmasında, *marka yönetimi ve marka kimliği* üzerinde durmuş marka yönetimi ile ilgili olarak gerekli ilkeler ve prensipler ve günümüz geçerli olan markalarını tanıtarak konuyu bir araya getirmiştir.

Aaker ve Keller (1990), "Marka Boyutları Tüketici Değerlendirmeleri" ve Pitta ve Katsanis (1995) "Başarılı Marka Boyutları İçin Marka Değerini Anlamak" isimli çalışmalarında *marka kimliği* kapsamında Levi's isimli markanın markalaşma süreci üzerinde durmuşlardır. Perry ve Wisnom (2003), "Global Markaların Değerlendirilmesi" isimli çalışmasında *marka kimliğine* önem vermiş ve bir kurumun ürün ve hizmeti konumlandırma, marka adı, deneyim, logo, mesaj ve etiket gibi kontrol edilebilir unsurların marka kimliğini oluşturan etmenler olduğunu belirtmişlerdir.

Magin, Algesheimer, Huber ve Herrmann (2010), “Marka Kişiliğinin ve Müşteri Memnuniyetinin Müşterinin Sadakatine Etkisi: İnternet Servis Sağlayıcıları Sektöründe Bir Nedensel Analitik Çalışmanın Teorik Yaklaşımı ve Bulguları” isimli çalışmada markalaşmanın internet ortamındaki durumu hakkında bilgiler vermektedirler.

Harris ve David (2005), “Hizmet Kişiliğinin Oluşumunda İnsan Unsurunun Değerlendirilmesi: Kişilik Kontaktlığı ve Beş Faktör Modeli” isimli çalışmada hizmet kişiliği, marka kimliği ve bunun üzerinde etkili olan insan unsurunu ele alarak beş farklı model üzerinde durulmuştur. Cutura (2006), “Tüketicilerin Değerlendirme Süreçlerinde Etnosentrizmin Etkisi ve Bosna Hersek Hukukunda İçişleri ve İthal Mal Alımı” isimli çalışmada marka konusunda Bosna Hersek ülkesinde ithal ürün ve milli ürünlerin karşılaştırılması konusu ele alınmıştır. Kapferer (2006), sunduğu “Marka Kimliği ve Marka Piramidi” modelinde ise çoğu markanın kimliğini oluşturan alt boyuttan söz edilmektedir.

Çifci & Cop (2007) “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma” isimli çalışmalarında günümüz iş yaşamında artık bulunmazsa olmaz bir duruma gelmiş olan marka ve marka idaresi kavramları ile alakalı olarak kavramsal açıklamalar yapılmış ve üniversite talebelerinin kot pantolon marka istekleri tespit edilmeye çalışılmış ve bu konu üzerinde *marka kimliğine* değinilmiştir. Üniversite talebelerinin sahip olmuş oldukları bazı demografik fonksiyonlarına göre, kot pantolon marka isteklerinin değişip değişmediği incelenmeye alınmıştır.

Guthrie, Kim & Jung (2008), “Yüz Görüntüsü ve Kozmetik Kullanımının Marka Kişilik Algılarına Etkisi” isimli çalışmada kozmetik ürünleri ile ilgili bilgiler verilmiş ve bu alanda önde olan Nivea ve Elidor gibi markaların hangileri olduğunu ve bu *markaların kimliklerine* ait bilgiler ile dünya çapındaki etkileri markalaşma süreçlerini ele almışlardır.

2.7. Anamur

Anamur İlçesi, Mersin'in batısında yer alır. İlçe merkezi Mersin'e 230 km., Antalya'ya 265 km, Karaman'a 230 km, Kıbrıs'a da 40 mil (76 km.) uzaklığında olup, Mersin-Antalya Devlet Karayolu

üzerinde kurulmuş, yüzölçümü 1241 km²'dir. Orta Toros Dağlarının, Akdeniz'e inen kolları, İlçe topraklarının içinden geçer. Bu nedenle arazi engebeli ve dağlıktır. İlçe yüzölçümünün %60'ı yani 850 km²'lik kısmı ormanlık alandır (Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018). Anamur temel ekonomik kaynağı tarım sektörü olmasına rağmen sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel değerlerden dolayı turizm sektörü de ilçe ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. İlçede turistlerin giriş yaptığı her hangi bir gümrük girişi olmadığı için turist sayısı ve turizm gelirlerinin hesaplanması mümkün olmamaktadır.

Anamur'da Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgeli otel sayısı 1 adet 3 yıldız, 2 adet 2 yıldız ve 1 adet 1 yıldızlı toplam 4 otel olup 161 oda ve 328 yatak kapasitesine sahiptir. Belediye belgeli toplam 40 tesis bulunmakta ve 813 oda ve 1480 yatak kapasitesine sahiptir. Ayrıca 200 çadır ve 600 yataklı kamp alanı bulunmaktadır (Mersin Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

3. Araştırma yöntemi

Araştırmada bir destinasyonun marka kimliği oluşturma sürecini belirlemek amaçlanmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntemdir (Özdemir, 2014).

3.1. Araştırma grubu

Katılımcıların belirlenmesinde nitel araştırmalarda amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme kullanılmıştır. Kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi araştırmaya hız ve pratiklik kazandırır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 113; Patton, 2014: 242). Kolay ulaşılabilir durum örnekleme kapsamında, Anamur'un marka kimliğini belirlenmesinde Anamur protokolüne, STK'lara, turizm işletmecilerine ve bazı kurum amirlerine uygulanmıştır. Bu nedenle araştırmanın örneklemini, Anamur'da 10.02.2018-15.04.2018 tarihleri arasında Anamur protokolü, STK'lar, turizm işletmecileri ve bazı kurum amirlerinden oluşan 52 kişi oluşturmaktadır.

3.2. Veri toplama aracı

Veri toplama yöntemi olarak nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Nitel veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından geliştirilen yapılandırılmış görüşme soru formu kullanılmıştır. Yapılandırılmış görüşme formu yaklaşımı görüşme sırasında irdelenecek bir sorular veya konular listesini kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Nicel veri toplama aracı ise 5'li likert tipi derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölüm Anamur'un marka kimliğini belirlemeye yönelik 7 açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise Aaker (1997)'in geliştirdiği ve Artuğer ve Çetinsöz (2014)'ün Türkçeye uyarlayıp yapı geçerliliğini sağladıkları 4 boyutlu (heyecan verici, sert, yeterlilik ve samimiyet) destinasyon marka kişiliği ölçeği uygulanmıştır.

3.3. Verilerin analizi

Yapılandırılmış açık uçlu sorulardan elde edilen verilerin analizi Strauss & Corbin (1990)'in betimsel analiz süreci ile gerçekleştirilirken, (Yıldırım ve Şimşek, 2011) nicel veriler bir istatistik paket programının betimleyici analiz tekniklerinden aritmetik ortalama ve standart sapma uygulanmıştır.

3.4. Güvenilirlik

Araştırmanın keşfedici bir amaca sahip olmasından dolayı çalışmada görüşme soruları kullanılmıştır. İfade ediliş kolaylığı ve bir varsayıma dayanma zorunluluğunun olmayışı nedeniyle soru cümleleri (Karasar, 2004: 67) kullanılması tercih edilmiştir. Türkiye'de daha önce denenmiş ve etkinliği kanıtlanmış yedi görüşme sorusu kullanılmıştır (Gelibolu, Kanıbir, Saydan, Tutar ve Yavuz, 2014; Yavuz, 2007);

Görüşme soruları;

- Anamur'un ulusal ve uluslararası düzeyde çekiciliğe sahip özellikleri nelerdir?
- Anamur'un imajı için ilçenin öne çıkabilecek değerlerini belirtiniz?
- Anamur'un bir turizm kenti olabilmesi için sahip olduğu öncelikli değerleri nelerdir?

- Anamur'u diğer turizm kentlerinden farklı kılan turistik değerleri nelerdir?
- Anamur'u çağrıştıran temel sözcük neler olabilir?
- Anamur'un logosunda yer alması gereken simgeler neler olmalıdır?
- Anamur'un logosu ne renk olmalıdır?
- Anamur'un marka kişiliği nedir?

Görüşme verilerinin analizinin güvenilirliği için Miles ve Huberman (2015: 64) tarafından geliştirilen güvenilirlik formülü [Güvenirlik=Görüş birliği sayısı / (Toplam görüş birliği + Görüş ayrılığı sayısı)] kullanılmıştır. Güvenirlik formülü sonucunda, güvenilirlik=0.95 bulunmuştur. Bu durum yapılan kodlamaların güvenilir olduğunu göstermektedir. Veriler belirli temalar altında toplanarak, okuyucunun kolayca anlayabileceği bir şekilde sunulmuştur.

4. Araştırmanın bulguları

Katılımcıların %90.4'ü erkek, %32.7'sinin memleketleri Anamur, yaş aralığının %48'lik kısmını 41-50 yaş arası oluşturmakta, ayrıca katılımcıların %88.5'i lisans ve lisansüstü eğitim almış olup, %61.5'i ise resmi kurum yöneticilerinden oluşmaktadır.

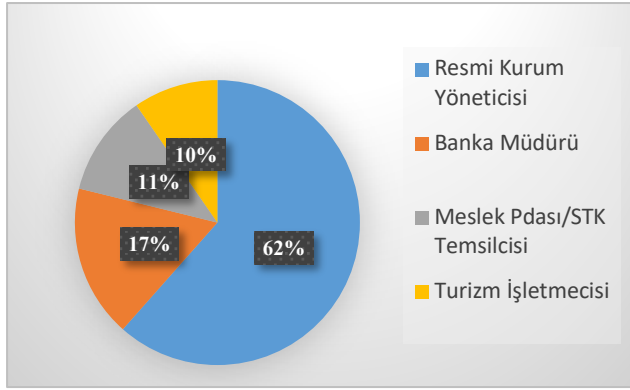
Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	47	90.4
	Kadın	5	9.6
Memleketiniz	Anamur	17	32.7
	Diğer	35	67.3
Yaş	20 Yaş ve altı	0	0.0
	21-30 Yaş	2	3.8
	31-40 Yaş	11	21.2
	41-50 Yaş	25	48.1
	51-60 Ya	13	25.0
	61 Yaş ve üstü	1	1.9
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	0	0.0
	Lise	5	9.6
	Ön Lisans	1	1.9
	Lisans	39	75.0
	Lisansüstü	7	13.5
Toplam		52	100,0

Grafik 1'de araştırmaya katılan 55 kişilik örneklem grubunun meslek dağılımları verilmektedir. Katılımcıların %62'si Anamur'da görev yapan resmi kurum yöneticileri oluşturmaktadır. %17'Sİ Banka Müdürü, %11'i Meslek Odası ve STK Temsilcileri

oluştururken, %10'unu Turizm İşletmecileri oluşturmaktadır.

Grafik 1. Katılımcıların meslek dağılımları



Katılımcılara açık uçlu ilk soru Tablo 2'de Anamur'un ulusal ve uluslararası düzeyde sahip olduğu çekicilikleri belirleme yönelik sorumuzda katılımcılar tarafından toplamda 210 ifade belirtilmiştir. 210 ifadenin anlaşılması ve geçersizlerinde elenmesi sonucunda 196 ifadeye inmiştir. Bu ifadeler "tarihi ve kültürel unsurlar", "doğal unsurlar", "tarımsal unsurlar" ve "coğrafi konum" başlıkları altında sınıflandırılmıştır. Katılımcılar Anamur'un en fazla ulusal ve uluslararası düzeyde sahip olduğu çekiciliklerin doğal unsurlar (%58.1) olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 2. Anamur'un ulusal ve uluslararası düzeyde sahip olduğu çekicilikler

Çekicilikler	Temalar	Sayı (f)	Yüzde (%)
<i>Tarihi ve Kültürel Unsurlar</i>			
Tarihi Eserler		14	
Ören Antik Kenti		12	
Mamure Kalesi		10	
Yörük Kültürü		5	
<i>Doğal Unsurlar</i>		114	58.1
Doğal Güzellik		41	
Deniz		28	
Plajı		15	
Çukurpınar ve Köşekbükü Mağaraları		10	
Yaylalar		6	
Ormanı		5	
Bitki Çeşitliliği		5	
İklim		4	
<i>Tarımsal Unsurlar</i>		32	16.3
Muz		16	
Tarım		10	
Çilek		4	
Tropik Bitkiler		2	
<i>Coğrafi Konum</i>		9	4.6
En Güney Ucu		9	
Toplam		196	100

Tablo 3'de Anamur'un imajında öne çıkabilecek değerler üzerine katılımcılara görüşleri sorulduğunda çoğunlukla genel ifadeler kullanıldığı için 176 toplam ifadeden geçersiz olanlar çıkarıldığında toplam 118 ifade değerlendirmeye alındı. İfadeler "*Tarihi ve Kültürel Değerler*", "*Doğal Değerler*" ve "*Tarımsal Değerler*" boyutları çerçevesinde 9 yerel imaj değeri belirlenmiştir. Bunların içerisinde en çok Anamur'un imajında boyut olarak değerlendirildiğinde "*Tarihi ve Kültürel Değerler*" (%45), ifade olarak ise deniz-kum-güneş (%19.0) ilk sırayı almaktadır. Aslında deniz kum güneş ifadesi iklim ve doğa ifadeleri ile birlikte değerlendirildiğinde (%29.5) Anamur'un imajında öne çıkması gereken en önemli değerinin denizi ve doğasının olması gerektiği belirlenmektedir. İmaj çalışmalarında mutlaka Ören antik kenti, Mamure kalesi, yöresel kültürün ve muzun yansıtılması gerektiği görülmektedir.

Tablo 3. Anamur'un imajında öne çıkabilecek değerler

Değerler Temalar	Sayı (f)	Yüzde (%)
<i>Tarihi ve Kültürel Değerler</i>	54	45.0
Ören Antik Kenti	20	16.0
Mamure Kalesi	18	15.5
Yöresel Kültür	16	13.5
<i>Doğal Değerler</i>	43	37.0
Deniz-Kum-Güneş	22	19.0
İklimi ve Doğası	12	10.5
Caretta-Carettalar	5	4.5
Yaylaları	4	3.0
<i>Tarımsal Değerler</i>	21	18.0
Muz	16	13.5
Çilek	5	4.5
Toplam	118	100

Tablo 4'de Anamur'un bir turizm kenti olabilmesi için sahip olduğu öncelikli değerleri sorusuna katılımcılar toplamda 168 öncelikli değerler üzerine ifade belirtmişlerdir. Bu ifadeler sınıflandırılıp anlaşılması durumunda 130 adet değerler üzerine ifade belirtilmiştir. İfadeler anlamlarına göre sınıflandırıldığında, "Tarihi ve Kültürel Değerler", "Alt ve Üst Yapı", "Doğal Değerler" ve "Etkinlikler" olarak 4 boyut belirlenmiştir. İfadeler arasında Anamur'u farklı kılacak değerler, Ulaşım Kolaylığının Sağlanması (%23.1), Konaklama Tesisleri (%17.6), Doğa ve Deniz (%14.6), Yeni Liman (%10.0) ve Eko Turizm (%7.6) olarak belirtmişlerdir.

Tablo 4. Anamur'un bir turizm kenti olabilmesi için sahip olduğu öncelikli değerler

Değerler Temalar	Sayı (f)	Yüzde (%)
<i>Tarihi ve Kültürel Değerler</i>	12	9.2
Tarihi Eserler	7	5.3
Yöresel Kültür	5	3.8
<i>Alt ve Üst Yapı</i>	80	61.5
Ulaşım Kolaylığının sağlanması	30	23.1
Konaklama Tesisleri	23	17.6
Yeni Liman	13	10.0
Halkın Bilinçlenmesi	10	7.6
Reklam ve Tanıtım	4	3.0
<i>Doğal Değerler</i>	33	25.3
Doğa ve Deniz	19	14.6
Eko Turizm	10	7.6
Doğa Sporları	4	3.0
<i>Etkinlikler</i>	5	3.8
Fuar ve Etkinlikler	5	3.8
Toplam	130	100

Katılımcılara Tablo 5'de belirtildiği gibi Anamur'u diğer turizm kentlerinden farklı kılan turistik değerler sorulmuştur. Katılımcılar 155 ifade belirtmişler ancak bazı cevapların anlamsızlığından dolayı ifade sayısı 130'a düşürülmüştür. İfadeler anlamlarına göre sınıflandırıldığında, "Tarihi ve Kültürel Değerler", "Doğal Değerler", "Tarım" ve "Coğrafi Konum" olarak 4 boyut belirlenmiştir. İfadeler arasında Anamur'u farklı kılabilecek değerler, Doğal Güzelliği (%20.7), Denizi (%19.2), sahili (%12.3), bakirliği (%10.7) ve Anemurium Antik Kenti (%8.4) olarak belirtmişlerdir.

Tablo 5. Anamur'u diğer turizm kentlerinden farklı kılan turistik değerler

Değerler Temalar	Sayı (f)	Yüzde (%)
<i>Tarihi ve Kültürel Değerler</i>	23	17.6
Anemurium Antik Kenti	11	8.4
Mamure Kalesi	6	4.6
Yerel Kültürün Korunmuşluğu	6	4.6
<i>Doğal Değerler</i>	94	72.6
Doğal Güzelliği	27	20.7
Deniz	25	19.2
Sahili	16	12.3
Bakirliği	14	10.7
Astım Mağarası	7	5.3
Yaylalar	5	3.8
<i>Tarım</i>	5	3.8
Tarım	5	3.8
<i>Coğrafi Konum</i>	8	6.1
Konumu	4	3.0
Sakin ve Güvenli	4	3.0
Toplam	130	100

Tablo 6'da katılımcılara Anamur'u çağrıştıracak 5 temel sözcük sorulmuştur. Katılımcılar 205 sözcük

belirtmişlerdir. Sözcükler anlamlarına göre belirlenen boyutlar sonucunda ifade edilen sözcük sayısı 5 temel boyut altında 179'a düşmüştür. İfade edilen sözcükler "Tarihi ve Kültürel Değerler", "Doğal Değerler", "Tarım ve Gastronomi", "Coğrafi Konum" ve "Halk Kültürü" boyutları altında sınıflandırılmıştır. Belirtilen sözcükler arasında en çok belirtilen ifadeler Muz (%25.1), Deniz ve Doğa (%21.2), Çilek (%14.5) ve Yörük (%6.7) olmuştur.

Tablo 6. Anamur'u çağrıştıran temel sözcükler

Sözcükler Temalar	Sayı (f)	Yüzde (%)
<i>Tarihi ve Kültürel Değerler</i>	16	8.9
Mamure Kalesi	9	5.0
Anemurium Antik Kenti	7	3.9
<i>Doğal Değerler</i>	62	34.6
Deniz ve Doğa	38	21.2
Yaylaları	8	4.4
Güneş	6	3.3
Plaj	5	2.7
Toros Dağları	5	2.7
<i>Tarım ve Gastronomi</i>	79	44.1
Muz	45	25.1
Çilek	26	14.5
Seralar	4	2.2
Gölevez	2	1.1
Batırık	2	1.1
<i>Coğrafi Konum</i>	5	2.7
En Güney Uç	5	2.7
<i>Halk Kültürü</i>	17	9.4
Yörük	12	6.7
Yerel Sözcükler (Houyn, Gelget, Neregiden, Adı batasıca, Ulen Herif)	5	2.7
Toplam	179	100

Katılımcılara Tablo 7'de Anamur'un logosunda yer alması gereken simgeler neler olabileceği sorulmuştur. Katılımcıların tarafından 180 ifade belirtilmiş olup bunlar "Tarihi ve Kültürel Değerler", "Doğal Değerler" ve "Tarım ve Gastronomi" boyutları altında sınıflandırılmıştır. Logoda yer alınması istenen ifadeler belirtme sıklıklarına ve anlamlarına göre sınıflandırıldığında toplam 153 ifadeye düşürülmüştür. En fazla logoda yer alınması istenen simgeler, muz (%26.1), deniz (%20.9), Mamure Kalesi (%12.4), çilek (%11.1) ve caretta caretalar (%10.4) belirtilmiştir.

Tablo 7. Anamur'un logosunda yer alması gereken simgeler

Simgeler Temalar	Sayı (f)	Yüzde (%)
<i>Tarihi ve Kültürel Değerler</i>	36	23.5
Mamure Kalesi	19	12.4
Anemurium Antik Kenti	10	6.5
Yörük Kadını	7	4.5
<i>Doğal Değerler</i>	60	39.2
Deniz	32	20.9
Caretta Carettalar	16	10.4
Güneş	7	4.5
Doğa	5	3.2
<i>Tarım ve Gastronomi</i>	57	37.2
Muz	40	26.1
Çilek	17	11.1
Toplam	153	100

Tablo 8'de katılımcılara Anamur'un logosunda yer alması gereken renkler sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri ifadeler toplam 146'dır. Ancak Anamur'a özgü verilen simgesel ifadeler boyutlandırılarak anlamlandırılmıştır. Buna göre katılımcıların belirttikleri renkler 141'e indirilmiş olup "Doğayı Anımsatan Renkler" ve "Muz, Çilek ve Hijyeni Anımsatan Renkler" başlıkları altında boyutlandırılmıştır. Katılımcılar en fazla doğayı anımsatan renklerin (%57.5) seçilmesini tercih etmişlerdir.

Tablo 8. Anamur'un logosunda yer alması gereken renkler

Renkler Temalar	Sayı (f)	Yüzde (%)
<i>Doğayı Anımsatan Renkler</i>	81	57.5
Mavi	40	28.3
Yeşil	38	26.9
Açık Mavi	3	2.1
<i>Muz-Çilek ve Hijyeni Anımsatan Renkler</i>	60	42.5
Sarı	30	21.2
Beyaz	15	10.6
Kırmızı	15	10.6
Toplam	141	100

Katılımcılara son olarak Aaker (1997)'in geliştirdiği ve Artuğer ve Çetinsöz (2014)'ün Türkçeye uyarlayıp yapı geçerliliğini sağladıkları 4 boyutlu (heyecan verici, sert, yeterlilik ve samimiyet) destinasyon kişiliği ölçeği uygulanmıştır. Marka Kişiliği ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0.95 çıkmıştır. Bu durum ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2008:405). Katılımcılar Anamur'u en çok güvenilir ($\bar{X}=4.13$) olarak ifade etmişlerdir. Anamur'u kişilik anlamında

orijinal ($\bar{X}=4.11$) bir destinasyon kişiliği olarak görürlerken, neşeli ($\bar{X}=4.09$) bir mizaca da sahip olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 9. Anamur ilçesi destinasyon kişiliği

Destinasyon Kişilik Özellikleri	Art.Ort.	Stand.Sap.
<i>Heyecan Verici</i>	3,47	1.03
Çağdaş	3.53	.91
İyi Görünümlü	3.46	1.01
Genç	3.59	.82
Cazibeli	3.61	.97
Havalı	3.26	1.26
Eşsiz	3.59	1.19
Modern	3.28	1.01
Heyecan Verici	3.44	1.09
Sert	3.33	1.00
Güçlü	3.53	.99
Erkeksi	3.32	1.06
Sert	3.15	.97
Yeterlilik	3.68	1.07
Güvenilir	4.13	.92
Kendinden Emin	3.63	1.10
Samimi	3.67	1.09
Dürüst	3.65	1.06
Başarılı	3.67	1.09
Zeki	3.71	1.01
Lider	3.34	1.26
Samimiyet	3.97	0.98
Neşeli	4.09	.91
Orjinal	4.11	1.06
Arkadaş Canlısı	3.73	.99

5. Sonuç ve değerlendirme

Sanayi ürünlerinde veya hizmet sektöründe olduğu gibi coğrafi bir bölgenin veya yerinde markalaşması mümkün olabilmektedir. Dünya üzerinde artık ülkeler, şehirler veya turizm merkezleri kenti üstünlüklerini ve farklılıklarını (kültürel, doğal, ekonomik veya psikolojik çağrışım vd. nedenler gibi) ön plana çıkararak markalaşmaya çalışmaktadırlar. Araştırmada bir destinasyonun marka kimliği oluşturma sürecini belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırmada Anamur ilçesi üzerine bir araştırma uygulanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, mevcut araştırma; Anamur protokolüne, STK'lara, turizm işletmecilerine ve bazı kurum amirlerine uygulanarak Anamur'un marka kimliği ve kişiliği belirlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcılar Anamur'un en fazla ulusal ve uluslararası düzeyde sahip olduğu çekiciliklerin doğal unsurlar olduğunu vurgulamışlardır. Bu doğrultuda, deniz, plaj, güneş, orman ve Toroslar gibi doğal

değerlerin marka kimliğini belirlemede etkili olabileceği görülmektedir. Diğer yandan, ifade olarak ele alınan deniz kum güneş, iklim ve doğa ifadeleri Anamur'un imajında öne çıkması gereken en önemli değerinin denizi ve doğasının olması gerektiği belirtilmiştir. Bunların yanında katılımcılar Anamur'un imaj çalışmalarında mutlaka Ören antik kenti, Mamure kalesi, yöresel kültürün ve muzun yansıtılması gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırmada katılımcılar Anamur'un turizm kenti olabilmesi için sahip olduğu değerleri, ulaşım kolaylığının sağlanması, konaklama tesisleri, doğa ve deniz, yeni liman ve eko turizm olarak belirtmişlerdir. Tüm bunların yanında Anamur'u farklı kılabilir değerler ise, doğal güzelliği, denizi, sahili, bakırlığı ve Anemurium Antik Kenti olarak ifade edilmiştir.

Anamur'u çağrıştıran sözcükler arasında muz ve çileğin ilk sırayı almaları, Anamur'un diğer unsurlar ile (tarihi ve kültürel değerleri, doğal unsurları ve halk kültürü) entegre edilerek güçlü bir marka imajının yaratılmasının yanında ilçenin marka kimliğinin belirlenmesine de katkı sağlayacaktır. Anamur'un logosunda yer alması gereken renkler sorulduğunda katılımcılar en fazla doğayı anımsatan renklerin seçilmesinin gerektiğini belirtmişlerdir. Bu cevaplar ışığında sahip olunan doğal güzelliklerin Anamur'un marka kimliğine ve güçlü bir marka oluşumuna olumlu etki edebileceği görülmektedir.

Tıgılı (2003) marka kişiliğini, tüketicinin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesine olanak sağlayan kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesiyle oluştuğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda, katılımcılar Anamur ilçesi destinasyon marka kişiliği konusunda, Anamur'u en çok güvenilir olarak belirtmişlerdir. Diğer yandan, Anamur'u kişilik olarak orijinal görmelerinin yanında neşeli bir mizaca sahip olduğunu da ifade etmişlerdir. Aksungur (2008)'a göre turizmde özellikle turizm ürünleri hakkında tüketici kitlelerini bilgilendirmek ve turizm talebini bir yöre, bölge ya da ülkeye yönlendirmeye çalışmak için tanıtma faaliyetlerinden faydalanılması gerekmektedir. Bu yüzden marka kimliğinin belirlenmesinde ve markalaşmanın tüm süreçlerinde destinasyon tanıtım süreci etkili rol oynamaktadır. Özellikle Anamur ilçesinin tanıtım sürecinde çekicilik düzeyi yüksek belirtilen doğal unsurlarının yanında ilçenin imajında öne çıkabilecek değerlerden olan muz ve çileğin de destinasyon tanıtım sürecinde ön plana çıkarılması

gerekmektedir. Bu ifadeler doğrultusunda, araştırmanın sonucunda ortaya çıkan bulguları baz alarak bir marka stratejisi geliştirip, tanıtım faaliyet çalışmaları yapılmalıdır.

Kaynakça

- Aaker, D. A., Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54 (1), 27-41.
- Aaker, D.A. (1995). *Strategic Market Management*, New York: John Wiley&Sons, Inc.
- Aaker, D. A. (1996). *Building a Strong Brand*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Aaker J.L., Benet, V., Garolera J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology* 81 (3), 492-508.
- Akdeniz, A. (2003). Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1, 231-235.
- Aksungur, A.G.(2008). Turizmde Markalaşma ve Tanıtma Faaliyetlerinin Önemi: İspanya ve Türkiye'nin Karşılaştırmalı Analizi. (*Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi*), Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.
- Artuğer, S., Çetinsöz, B.C. (2014). Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 366-384.
- Assael, H. (1993). *Marketing: Principles & Strategy*. Second Edition, London: Dryden Press.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bradley, F. (1995). *International Marketing Strategy*. Englewood Cliffs 7 Prentice Hall International.
- Cutura, M. (2006). The Impact of Ethnocentrism on Consumers' Evaluation Processes and Willingness to Buy Domestic vs. Imported Goods in the Case of Bosnia and Herzegovina. *SEE Journal*, 54-63.
- Çetin, B. (2009). Türkiye'de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama. (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Çifci, S., Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (512), 69-88.
- Dereli, A.B. (2017). Marka Kimliği. Erişim Adresi: <https://abdereli.files.wordpress.com/2017/11/marka-kimligi.pdf>, 09.09.2018.
- Gelibolu, L., Kanbir, H., Saydan, R., Tutar, H., Yavuz, M.C. (2014). Kars Algısı İmajı ve Marka Kimliği

- Araştırması. (Edit. Çalışkan, U., Tutar, H., Sallan, S.), T.C. Serhat Kalkınma Ajansı, Erişim Adresi: <http://www.serka.gov.tr/store/file/common/41ebaa25236005e465eca1a99addb26.pdf>, 15.06.2017.
- Guthrie, M., Kim, H., Jung, J., (2008). The Effects of Facial Image and Cosmetic Usage on Perceptions of Brand Personality. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (2), 164-181.
- İslamoğlu, A. H. (1996). *Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları*. Kocaeli.
- Harris, E.G., Fleming, D.E. (2005). Assessing the Human Element in Service Personality Formation: Personality Congruency and the Five Factor Model. *Journal of Services Marketing*, 19 (4), 187-198.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kapferer, J.N. (1986). Beyond Positioning: Retailer's Identity, ESOMAR seminar on strategies for retail growth retailing mix. Amsterdam: ESOMAR, 167-175.
- Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan-Page.
- Karasar, N. (2004). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*, Ankara: Nobel Yayın.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Knapp, D. E. (2000). *Marka Aklı*, Ankara: Mediacat Kitapları.
- Kocabay, F. (2014). Marka Kişiliği, Markaya Duyulan Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakatine Etkisi, Soğuk Çay Markaları Üzerinde Bir Uygulama ve Didim Örneği. (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Dumlupınar Üniversitesi SBE, Kütahya.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson - Prentice Hall Education International.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Education International.
- Leventoğlu, M. (2012). Marka Kavramı ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı Ve Yönetimi. Erişim Adresi: <http://www.pazarlamamakaleleri.com/tag/marka-tanimi/> (19.04.2018).
- Magin, S., Algesheimer, R., Huber, F., Herrmann, A. (2010). The impact of brand personality and customer satisfaction on customer's loyalty. *Electronic Markets*, 13 (4), 294-308.
- Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018). Anamur İlçesi, Erişim Adresi: <http://www.mersinkulturturizm.gov.tr/TR,73139/anamur.html>, 20.09.2018.
- Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018). Turizm, Erişim Adresi: <http://www.mersinkulturturizm.gov.tr/>
- Mccarthy, J. E., Perreault, W.D. Jr. (1991). *Essentials of Marketing*. Fourth Edition, Richard D. Irwin Inc.
- Miles, M. B., Huberman, A. M. (2015). *Nitel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Odabaşı, Y., Oyman, M., (2004). Marka Kavramı ve Önemi, Gonca Canan (Ed.), Pazarlama İletişimi Yönetimi içinde (359-380), İstanbul: Kapital Medya.
- Özçelik, D. G., Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levi's ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11 (3), 361-377.
- Özdemir, M. (2014). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Ün. Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 323-343.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Perry, A., Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Pitta, D.A., Katsanis, L.P. (1995). Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension. *Journal Of Consumer Marketing*, 12 (4), 51-64.
- Risitano, M. (2006). The Role of Destination Branding In The Tourism Stakeholders System. The Campi Flegrei Case. Mayıs, IV International Doctoral Tourism and Leisure Colloquium, Barselona, İspanya.
- Stanton, W. J. (1975). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Strauss, A., Corbin, J. M. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Şen, F.Ö. (2014). Konumlandırma. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 7, 25-52.
- Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5 (20), 67-72.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tüfekçi, Ö.K., Kalkan, G., Tüfekçi, N. (2016). Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi: Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4 (1), 200-214.
- Vinh, T.T., Nga, V.T.Q. (2015). The Relationship Between Components of Customer-Based Brand Equity For Destination: Conceptual Framework and Preliminary Testing for Scales. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 7 (2), 47-53.
- Wheeler, A. (2006). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. New Jersey: Wiley. Second Edition.
- Yavuz, M.C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği. (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*), Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, A., Simsek, H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Extended abstract in English

The aim of the research is to determine the process of creating a brand identity of a destination. The study was applied to Anamur protocol, NGOs, tourism operators and some organization supervisors to determine Anamur's brand identity. Therefore, the sample of the study consists of 52 people comprised of Anamur protocol, NGOs, tourism operators and some institution superiors in Anamur between 10.02.2018 and 15.04.2018. Qualitative and quantitative research methods were used together as the data collection method. A survey comprised of both open-ended questions and a 5-point Likert-type rating scale was used as a data collection tool. The survey was comprised of 3 parts. The first part contained questions about the demographic characteristics of the participants. The second part consisted of 7 open-ended questions to determine the brand identity of Anamur. A 4 dimensional (exciting, rigid, competence and sincerity) destination brand personality scale developed by Aecker (1997) and adapted to Turkish by Artuğer and Çetinsöz (2014) was applied in the third part. While the analysis of the data obtained by open-ended questions was carried out with the descriptive analysis process of Strauss & Corbin (1990), (Yıldırım & Şimşek, 2011), the quantitative data was subjected to applied average arithmetical and standard deviation from the descriptive analysis techniques of a statistical package program. Due to the discovery objective of the research, a questionnaire was used in the study. Question sentences were preferred due to the ease of expression and the lack of obligation to bear an assumption (Karasar, 2004: 67). Seven interview questions previously tried and proven in terms of efficacy in Turkey have been used (Gelibolu, Kanıbir, Saydan, Tutar and Yavuz, 2014, Yavuz, 2007).

The research questions used are as given below:

- What are the features of Anamur that have attractiveness at national and international level?
- Indicate the values of the district that may be prominent for the image of Anamur.
- What are the priority values that Anamur has in order to become a tourism city?
- What are the touristic values that make Anamur different from other tourism cities?

- What can be the basic words that evoke Anamur?
- What should be the symbols of Anamur's logo?
- What color should Anamur's logo be?
- What is Anamur's brand personality?

The participants emphasized that the main attractiveness of Anamur on a national and international level consisted of natural elements. Therefore, this indicates that natural values such as the sea, beach, sun, forest and Taurus mountain range can be effective in determining brand identity. On the other hand, the expression of the sea, sand, sun, climate and nature indicate that the main values which should stand out in the image of Anamur are the sea and nature. Furthermore, the respondents stated that the ruins of the antique city, Mamure castle, local culture and bananas must be reflected in Anamur's image studies. Respondents indicated that the values that qualified Anamur as a city of tourism were determined as the provision of facilitated transportation, accommodation facilities, nature and sea, a new port and eco tourism. In addition to these, the values that can make Anamur different are expressed as natural beauty, the sea, the coastline, unspoiledness and Anemurium Antique City.

Among the words that evoke Anamur, bananas and strawberries take first place and they will contribute to the identification of the brand identity of the district as well as create a strong brand image by integrating them with the other elements of Anamur (historical and cultural values, natural elements and folk culture). When asked about the colors that should be included in the logo of Anamur, the respondents stated that those that are most reminiscent of nature should be chosen. In the light of these answers, it is considered that the natural beauties can have a positive effect on Anamur's brand identity and a strong brand formation.

The respondents stated that Anamur was the most reliable district in terms of destination brand personality. On the other hand, they also stated that in addition to considering Anamur to be an original personality, they indicated that it had a cheerful disposition.