



Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:18(2),Yıl/ Year: 2021, ss/pp: 437-449.
Gönderim Tarihi/ Received: 23.02.2021
Kabul Tarihi /Accepted: 16.06.2021
DOI: 10.24010/soid.885245

Araştırma Makalesi/ Research Article

Salda Gölü Destinasyonu Marka Değeri

Salda Lake Destination Brand Value

Dr.Öğr. Üyesi Tülay ÖZKAN 
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Sosyal Bilimler MYO, Burdur, Türkiye
E-posta: tulayozkan@mehmetakif.edu.tr

Burcu ALAN 
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Sosyal Bilimler MYO, Burdur, Türkiye
E-posta: burcuozkara@mehmetakif.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın amacı, Salda Gölü destinasyonunun marka değerini ortaya çıkarmaktır. Çalışma, Eylül – Aralık 2020 ayları arasında Salda Gölü destinasyonunu ziyaret eden ya da konaklayan gönüllü katılımcılara nicel olarak ve anket yoluyla yüz yüze yapılmıştır. Çalışmaya toplamda 325 kişi katılmıştır. Katılımcıların Salda Gölü'nün marka değerine ilişkin algılamaları tüm değer bileşenlerinde ortanın üzerindedir. Salda Gölü destinasyonunun genel marka değeri üzerinde etkili olan boyutların önem derecelerine göre sıralaması ise marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalitedir. Bunun dışında marka farkındalığının etkisi bulunamamıştır. Araştırma sonucunda Salda Gölü destinasyonunun marka değeri hakkında değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Burdur, Salda Gölü Destinasyonu, Marka Değeri

Abstract

The purpose of this study is to reveal the brand value of the Salda Lake destination. The study was conducted quantitatively and face-to-face through a questionnaire with volunteer participants who visited or stayed at Salda Lake between September and December 2020. A total of 325 people participated in the study. Participants' perception of the brand value of Salda Lake is above the middle in all value components. The ranking of the dimensions that affect the overall brand value of the Salda Lake destination according to their importance is brand loyalty, brand associations and perceived quality. Apart from this, the effect of brand awareness has not been found. As a result of the research, evaluations were made about the brand value of the Salda Lake destination.

Key Words: Burdur, Salda Lake Destination, Brand Equity

Extended Summary

Purpose

Salda Lake is a natural lake with a depth of 185 meters, located within the boundaries of the Burdur Lakes Basin (Salda Lake, 2020). In this destination; There are three areas to visit: White Islands, Salda Lake Nature Park, Salda Lake Municipality and Doğanbaba Beach. While the number of visitors was 689,730 in 2018, it is seen that the number of visitors increased to 1,795,032 in 2019 (KTB, 2020) The increase in the number of tourists visiting Lake Salda positively affected the development of tourism in the district (Temurçin and Tozkoparan, 2020). The purpose of this study is to reveal the brand value of the Salda Lake destination.

Background

When the studies on the destination of Salda Lake are examined in the literature, in the studies of Temurçin and Tozkoparan (2020) evaluating the views of local tourists about Salda Lake; The participants stated that they heard about this destination through social media, it is really a blue, beautiful and clean lake, but accommodation facilities are insufficient. Ongun et al. (2016) In the studies of evaluating the rural tourism potential of Yeşilova with SWOT analysis, Salda Lake was determined as a strong side for Yeşilova district. Özmiş et al. (2018) In the study to determine what needs to be done to improve the physical conditions of the recreational services provided by Salda Lake, which is used for recreational purposes in Burdur province, in line with the visitor's views; It was concluded that it is important for the participants to build a walking path around the lake, to create an environment for picnic areas and to construct areas for camping. Aybar and İçigen (2020) said that in their qualitative studies examining 12,424 internet news content in Salda Lake; Introduction of Salda Lake and Salda Ski Center, the interest of athletes and artists, visits of national authorities and investment incentives, environmental destruction, "Nation's Garden Project", the color of Salda Lake, its unique nature, and uncontrolled growth problems with the influx of local and foreign tourists. Ceylan and Bulut (2020) in their study in which they investigated the economic utilization of rural local people from Salda Lake; It is understood that the villagers benefit economically by selling local products by the lake, opening pensions and employing personnel through İŞKUR to clean the lake environment. Apart from this, it is understood that the rural people cannot gain much economic income due to the strict protection and control of the lake. Bahar et al. (2019) made a suggestion to take the geographical indication of "Yeşilova Tostu" specific to the Salda Lake Region under protection. There are some studies in the literature regarding the destination of Salda Lake, and academic studies have increased in the last two or three years due to the intensification of the promotional activities of this destination, and it is understood that there is no study on the branding of this destination. Therefore Turkey in the Maldives, "Saldivar in" the presentation made (Bahar et al. 2019; Gezimanya, 2020) is important to determine the destination ensure the value of our brand.

Method

The study was conducted face-to-face through a questionnaire with volunteer participants who visited or stayed at Salda Lake between September and December 2020. A total of 325 people participated in the study.

Findings

It has been determined that the perceptions of the brand value of Salda Lake are above the middle in all value components, the ranking of the components that affect the overall brand value of the destination are brand loyalty, brand associations and perceived quality according to their degree of influence. Brand awareness, on the other hand, could not be found.

Results

About the research, evaluations were made about the brand equity of the Salda Lake destination. Salda Lake is an indicator of how successful you can be if the destination marketing is done correctly. The high average Brand Awareness also supports this assumption. In the last few years, it has become a destination brand that everyone has heard of and more or less an idea about. However, the average perception of Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty and Overall Brand Value of a destination with high Brand Awareness indicates that the destination is not evaluated or managed well. There are significant deficiencies especially in creating and maintaining brand loyalty. In this context, the importance of this unique destination in the world should be understood, supported, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty and General Brand Value perceptions should be created with the created Brand Awareness, customer loyalty should be ensured, but while doing all this, the natural beauty and structure of Lake Salda should also be protected. As a result of the regression analysis, it was found that Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality and Brand Loyalty have a high level and meaningful relationship with General Brand Value. Based on this result, it can be said that if the values of Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty and General Brand Value perceptions are not increased, this will affect the perception of Brand Awareness created negatively.

1. Giriş

Destinasyon markalaması; politika, işletme, kültür, bilgi ve iletişim teknolojileri gibi farklı disiplinlerin kullanılarak yerlerin markalamasını ifade etmektedir. Gelişmiş ülkelerde başlayan destinasyon markalaması artık günümüzde gelişmekte olan ülkeler tarafından da uygulanmaktadır. Ülkeler destinasyon markalamasını kamu diplomasisi, yatırım ve turizm teşvikleri ile kitle iletişim araçlarını kullanarak yapmaktadırlar. Yer pazarlaması ve markalaşmasına yol açan iki temel dürtüden biri ilgili destinasyonun halkı ve bu halkın destinasyonun bireysel becerilerini ve ilgi alanlarını kullanma fırsatları ile dolu olmasını istemeleridir. İkincisi ise günümüz teknolojisi ve küreselleşmenin bir sonucu olarak insanlar ve kaynakların giderek daha hareketli hale gelmesi ve insanların yerleri kolayca terk edebilmesidir. Bu iki temel dürtüden yola çıkarak bir destinasyonu çekici kılan tarihi, mirası ve coğrafyasına dayalı olarak markalama faaliyetlerinde rekabetin arttığı görülmektedir (Kotler vd., 2004). Türkiye’de bu konuda çalışmada ele alınan Salda Gölü destinasyonunun “Mars’ın Dünyadaki Temsilcisi Salda Gölü” sloganıyla (Sağlam, 2017) sosyal medya kullanılarak tanıtımlarının arttığı ve markalaşmaya doğru gittiği anlaşılmaktadır.

Salda Gölü; Güneybatı Anadolu’nun, Burdur Gölleri Havzası sınırları içinde Burdur’un Yeşilova ilçesinde yer alan ve 185 metre derinlikteki doğal bir göldür (Salda Gölü, 2020). Bu destinasyonda; Beyaz Adalar, Salda Gölü Tabiat Parkı, Salda Gölü Belediye ve Doğanbaba Plajı olmak üzere üç ziyaret alanı bulunmaktadır. 2018 yılında ziyaretçi sayısı 689.730 iken 2019 yılında ziyaretçi sayısının 1.795.032 ile %160 arttığı

görülmektedir (KTB, 2020). Bu artışla birlikte Yeşilova ilçesinde turizmin olumlu yönde gelişmekte olduğu anlaşılmaktadır (Temurçin ve Tozkoparan, 2020).

Literatürde Salda Gölü destinasyonu üzerine çalışmaların kısıtlı olduğu, 3 yıldır bu destinasyonun tanıtım çalışmalarının yoğunlaşmasından dolayı akademik çalışmaların son iki-üç yılda arttığı ve bu destinasyonun markalaşması üzerine bir çalışmanın yapılmadığı anlaşılmaktadır. Bundan dolayı Türkiye'nin Maldivleri, "Saldivler" olarak tanıtımı yapılan (Bahar vd. 2019; Gezimanya, 2020) bu destinasyonun marka değerinin tespit edilmesi önem taşımaktadır.

Marka Değeri konusunda yapılan en bilindik sınıflama, Aaker'in 1991 yılında yaptığı ve marka değerinin belirleyicileri olarak marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları, algılanan kalite ve diğer marka varlıkları unsurlarını söylediği sınıflamadır. Bu çalışmada, Salda Gölü destinasyonunu ziyaret eden ya da konaklayan kişilerden Salda Gölü destinasyonunun marka değeri hakkında görüşleri alınmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda ise Salda Gölü destinasyonunun marka değeri ortaya çıkarılmıştır.

2. Literatür İncelemesi: Marka Değeri Boyutları ve Destinasyonlarda Marka Değeri

Sektörel açıdan ele alındığında turizm, diğer sektörlerle nazaran çok hızlı gelişen, daha fazla önem kazanan ve getirisi yüksek bir sektördür. Özellikle getirisi yüksek bir sektör olması, bu sektörden ülkelerin daha fazla finansal pay almak istemesine sebep olmaktadır. Bu sebeple ülkeler turizm alanında bir rekabet içerisinde olmaya başlamışlardır. Bu rekabette en göze çarpan ise çeşitli pazarlama teknikleri kullanarak destinasyonların ön plana çıkarılmasıdır (Güripek ve Usta, 2018; Yavuz ve Karabağ, 2009; Yıldız, 2011; Kuşat, 2019).

Yapılmaya çalışılan çeşitli destinasyonların tüketicinin zihninde yer edinmesini yani tutundurulmasını sağlamaktır. Bunun başarımı ise doğru pazarlama tekniklerini kullanarak olabilir. Tüketicilerde destinasyona yönelik oluşan çağrışımlar, destinasyonların tercih edilmesinde çok önemlidir. Bu bağlamda marka değeri oluşturma için kritik önemde olan faktörler şöyle sıralanabilir;

1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markanın gücünü, tüketicinin marka ile ilgili iyi ya da kötü düşüncelerini, tüketicinin zihninde şartlar değiştiğinde dahi ne ölçüde yer aldığını ve ne ölçüde tanınabilir olduğunu, rakiplerle karşılaştırıldığında konumunu içermektedir. (Baş ve Aktepe, 2008: 84; Keller, 2003: 64)

2. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları tüketicinin zihninde markayla ilişkili olarak yer alan ve markayı anlamlandıran her şeydir (Aaker, 2009; Keller, 2003). Markanın çağrışımları nihayetinde oluşan kişiliğini, oluşturduğu duyguları ve düşünceleri içermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007).

3. Algılanan Kalite

Kalite, ürünün müşteri beklentilerini karşılama düzeyi olan algılanan kalite ve ürünün tasarım, üretim, dağıtım gibi süreçlerini içeren gerçek kalite olarak ikiye ayrılır

(Tosun, 2010: 132-133). Müşterilerin satın alma kararlarını ve ödemeye razı oldukları ücreti etkileyen en önemli unsur algılanan kalitedir (Yasin vd., 2007: 40).

4. Marka Sadakati

Müşterinin önceden satın almış olduğu bir markayı yeniden tercih etmesine yönelik tutumdur. Örgütlerin ürün ve markalarına sadık müşteri tüketici kitlesi yaratması günümüz yoğun rekabet ortamında eskiye nazaran giderek daha önemli olmaya başlamıştır. Marka sadakatının yüksek olması marka değerinin de artırıcı etki yaratmaktadır çünkü marka sadakati gelecekteki satışların göstergesi konumundadır. (Aaker, 2009: 58; Ar, 2004: 90). Marka sadakatının en önemli göstergeleri; devamı olan satın alım ve tercihtir (Lau ve Lee, 1999: 341-370).

Destinasyon, turizme uygun, farklı ve öne çıkan doğal güzelliği ve çekiciliği olan alan olarak tanımlanabilir (Atay, 2009: 3). Marka ise, ürünü tanımlayan ve rakiplerden farklılaşmasını sağlayan isim, tasarım, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonlarıdır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 360).

Marka çağrışımı yaratma, tüketicilerin zihninde markaya yönelik duygu ve düşünceler, kısaca bir izlenim oluşturmaktır ve marka değeri oluşturmada ilk adımdır. Marka değeri ise, tüketicilerin belleğinde markaya ait güçlü ve olumlu izlenimler yaratılarak ürüne ve tüketiciye fazladan değer katan unsurlardır. Bir marka değerinin yaratılması için, markanın isminin tanınırlığının, marka sadakatının, algılanan kalitenin ve marka çağrışımlarının olumlu olması gerekmektedir. Marka çağrışımı oluşturma, ürüne bir kişilik yaratmaktır. Ürünün tüketicide yarattığı duygular veya zihninde oluşturduğu algılardır. Marka değeri ise, ürünlerin daha kaliteli ve güvenilir olarak algılanmasına yaramaktadır (Yükselen ve Güler, 2009: 22; Cop ve Bekmezci, 2005: 66-69; Aaker, 2009: 21; Odabaşı ve Oyman, 2007: 369). Turizm destinasyonlarına yönelik imaj oluşturma ve marka değeri yaratma çalışmaları da bu nedenlerle yapılmaktadır. Çünkü bu destinasyonların markalaşması, tercih edilirliliğini artırmaktadır (Kozak, 2008: 139-140). Burada başka bir önemli husus da markaya bağlı bir müşteri kitlesi yaratılması hem sürdürülebilirliği hem de rekabetçi üstünlüğün sağlanması, böylelikle potansiyel müşterileri markaya çekme ile kıyaslanınca daha az maliyetli olduğu söylenebilen marka sadakati yaratılmasıdır (Aaker, 1991: 19).

Destinasyon markası oluşturulduğunda, tüketicide oraya yönelik kaliteli algısı oluşmaktadır. Çünkü tüketici bir ürünün risk içermemesini tercih eder. Bu nedenle başarılı destinasyon markası ve çağrışımı olan yerler daha fazla tercih edilmektedir. Destinasyon çağrışımı, destinasyonun kişilerde oluşturduğu inançlar, fikirler ve izlenimlerdir. Destinasyon marka çağrışımı ise destinasyonun fiziksel çevresi, etkinlikleri, marka memnuniyeti ve insan özellikleri gibi farklılıklarının kişiler tarafından nasıl algılandığıdır. Destinasyonların pazarlanmasında çağrışım ve marka çağrışımı ölçülerek kullanılmalıdır (Özdemir, 2008:125; Yükselen ve Güler, 2009: 23; İlban, 2008: 126). Böylece destinasyon farkındalığı oluşmaktadır. Destinasyon farkındalığı, bir destinasyon bölgesinin tanınması, hakkında bilgi sahibi olunması, bilinirliliği, hatırlanması ve özelliklerinin akılda tutulmasıdır (Kim vd., 2008; Martin vd., 2018).

Tablo 1: Destinasyon Marka Değeri Boyutları

	Açıklama
Marka Çağrışımları	Destinasyonun kişiliği, duyguları ve bellekte oluşturduğu izlenimler gibi tüm faktörleri içeren ziyaretçilerin destinasyona ilişkin algıları ve düşünceleridir
Marka Farkındalığı	Ziyaretçilerin farklı koşullarda da bir destinasyonu hatırlamasına ya da tekrar tanınmasına yönelik yeteneğidir.
Algılanan Kalite	Bir destinasyonun kalitesi ya da üstünlüğü ile ilgili seçeneklerin ziyaretçilerdeki algısıdır.
Marka Sadakati	Ziyaretçinin daha yüksek fiyat ödeme pahasına da olsa her koşulda aynı destinasyonu tercih etme ve etrafındaki kişilere önermesidir.

Kaynak: Özgüven (2010); Bobovnický, (2011); Kocaman ve Güngör (2012); Çetinsöz ve Artuğer, (2013)'den "ürün/hizmet" kavramları "destinasyon" olarak ve "müşteri/tüketici" kavramları "ziyaretçi" olarak değiştirilmiştir.

Literatürde Salda Gölü destinasyonunu konu alan çalışmalar incelendiğinde Temurçin ve Tozkoparan (2020)'in yerli turistlerin Salda Gölü'ne yönelik görüşlerinin değerlendirildiği çalışmalarında; katılımcılar bu destinasyonu sosyal medya aralığıyla duyduklarını, gerçekten mavi, güzel ve temiz bir göl olduğunu ancak konaklama olanaklarının yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Ongun, Gövdere ve Çiçek (2016) Yeşilova ilçesinin kırsal turizm potansiyelini SWOT Analizi ile değerlendirdikleri çalışmalarında Salda Gölü, Yeşilova ilçesi için güçlü bir yan olarak tespit edilmiştir. Özmiş, Türkoğlu, Özen ve Tolunay (2018)'in Burdur ilinde rekreasyonel hizmetler üzerine Salda Gölü'nün değerlendirildiği çalışmada; göl çevresinde yürüyüş yolu, piknik alanları ve kamp alanlarının yapılmasının katılımcılar için etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Aybar ve İçgen (2020) Salda Gölü üzerine 12.424 internet haber içeriğinin incelendiği nitel çalışmaları; Salda Gölü'nün ve Salda Kayak Merkezi'nin tanıtımı, sporcuların ve sanatçıların ilgisi, ulusal otoritelerin ziyaretleri ve yatırım teşvikleri, çevre tahribatı, Millet Bahçesi Projesi, Salda Gölü'nün rengi, eşsiz doğası ve akabinde yerli yabancı turist sayısının artmasıyla kontrolsüz bir büyüme içine girmiş olması konularının yer aldığı tespitinde bulunmuşlardır. Ceylan ve Bulut (2020) yerel halkın Salda Gölünden ekonomik olarak yararlanma durumlarını araştırdıkları çalışmalarında; yerel halkın göl kenarında yöresel ürünler satmak, pansiyonlar açmak ve bunların yanı sıra İŞKUR aracılığıyla çevre temizlik personeli olarak çalışmak suretiyle ekonomik olarak yararlandıkları anlaşılmaktadır. Bunun dışında gölün korunması için sıkı bir koruma ve denetimin bulunmasından dolayı kırsal halkın ekonomik olarak fazla kazanç sağlayamadığı anlaşılmaktadır. Bahar vd. (2019) çalışmalarında, Salda Gölü Bölgesine özgü "Yeşilova kıymalı tost"un coğrafi işaretinin alınarak koruma altına alınması konusunda öneride bulunmuştur.

3. Yöntem

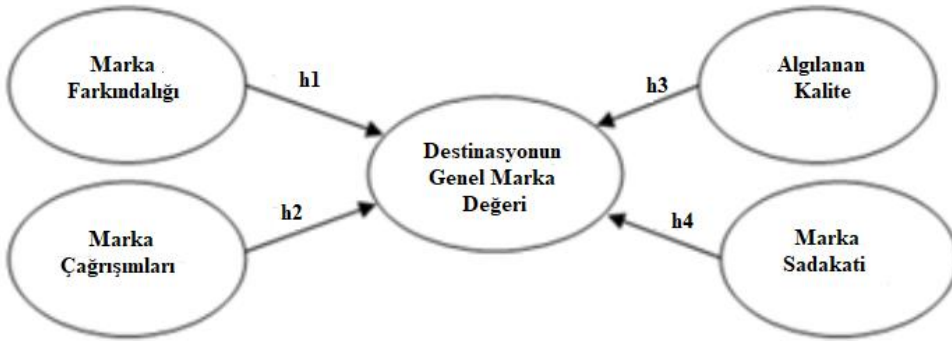
Araştırmanın temel amacı, Salda Gölü destinasyonunun marka değerini oluşturan marka farkındalığı (a), marka çağrışımları (b), algılanan kalite (c) ve marka sadakati (d) boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırma soruları şu şekildedir;

- Salda Gölü destinasyonu hakkında katılımcıların genel marka değeri algıları nelerdir?
- Salda Gölü destinasyonu marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerinde etkisi bulunmakta mıdır?

Araştırmanın hipotezleri ise;

- **H₁**: Salda Gölü destinasyonu marka farkındalığının genel marka değeri üzerindeki etkisi pozitiftir.
- **H₂**: Salda Gölü destinasyonu marka çağrışımlarının genel marka değeri üzerindeki etkisi pozitiftir.
- **H₃**: Salda Gölü destinasyonu algılanan kalitenin genel marka değeri üzerindeki etkisi pozitiftir.
- **H₄**: Salda Gölü destinasyonu marka sadakatinin genel marka değeri üzerindeki etkisi pozitiftir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırmanın evrenini 2020 yaz döneminde Salda Gölü'nü ziyaret eden veya konaklayan kişiler oluşturmaktadır. Araştırma kamuya açık alanlarda yapılacağı için tesadüfi ve kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak hazırlanan anket katılımcılara, Burdur ilinde anketörler aracılığıyla yüz yüze yapılmıştır. Yaklaşık 400 kişiden gönüllü olarak katılmaları istenmiş ancak 325 kullanılabilir anket değerlendirmeye alınmıştır (yanıt oranı %81,25). Salda Gölü'nü ziyaret eden yerli ve yabancı kişi sayısı Burdur İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün (KTM) 2019 yılı istatistiklerine göre bir milyonu aşmaktadır (KTB, 2020). Burdur KTM 2020 yılı ziyaretçi sayılarını resmi olarak açıklamamıştır. Kurtuluş (2006)'ya göre 500.000 üzerindeki evren büyüklüğü için %95 güven aralığında 322 katılımcı yeterli olmaktadır. Bu noktada araştırma için gerekli sayıda fazlasıyla ulaşılmıştır. Örneklem seçiminde tüketim yoğunluğu bakımından ağırlıklı olarak gençlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların %43'ü 18-20 yaş, %51'i 21-30 yaş, %3'ü 31-40 yaş arası ve kalanları 41 yaşın üstündedir. Katılımcıların %82'si üniversite mezunu ve %54'ü kadındır.

Araştırmada nicel yöntem kullanılarak anket formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Salda Gölü Destinasyonunun marka değerini ortaya çıkaracak anket formundaki ifadeler Im vd. (2012) tarafından geliştirilen "Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği"nden uyarlayan Kocaman ve Güngör (2012)'den izin alınarak Salda Gölü'ne tekrar uyarlanmıştır. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nden 20.08.2020 tarihli GO 2020/201 Karar No'lu etik kurul raporu alınmıştır. İki bölümden oluşan anketin birinci kısmında, katılımcıları tanımlayan demografik özellikler yer almaktadır. İkinci kısmında ise ölçek boyutları; marka çağrışımları (18 ifade), marka farkındalığı (6 ifade), algılanan kalite (5 ifade), marka sadakati (6 ifade) ve genel marka değerlendirmesi (4 ifade) olmak üzere 39 maddeden oluşmaktadır. Her bölüme verilen ifadeler 5-Kesinlikle Katılıyorum'dan 1-Kesinlikle Katılmıyorum'a doğru 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanmıştır.

Araştırmada, katılımcıların Salda Gölü destinasyonunun genel marka değerine yönelik görüşlerini tanımlamak amacıyla aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Bununla birlikte genel marka değerinin temel boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi ve değişkenlerin genel marka değerine olan etkisini ortaya çıkarmak için Regresyon Analizi yapılmıştır (Seçer, 2015). Verilerin analizinde ise IBM SPSS Statistics 22 programı kullanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Marka Değeri Algısına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2’de araştırma ölçeğine ait tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde marka farkındalığı ortalaması 4.13, marka çağrışımları 3.2, algılanan kalite 3.29, marka sadakati 3.44 ve genel marka değeri 3.3 olarak bulunmuştur. Tüm değişkenlerin ortalamasının üzerinde olması, Salda Gölü destinasyonunun potansiyel bir marka değerinin oluştuğunun göstergesidir. Bu da Salda Gölü’nün destinasyon markalaşması için önemli bir göstergedir.

Araştırmada ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için Cronbah Alpha kat sayılarına bakılmıştır. Genel olarak bu katsayı 0,929’dur ve boyutlar bazında bakınca da 0,80’in üzerindedir. Böylece kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir (Seçer, 2015). Ölçeğin geçerliliği için ise daha önce kanıtlanan bir ölçek olmasından dolayı Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır (Yaşlıoğlu, 2017). Ölçeğin DFA’da ne derece uyum sağladığını anlamak için çeşitli uyum göstergelerine bakılmıştır. Bunlar $X^2=1.816,07$ $df=661$ $x^2/df=2,74$ $RMSEA=0,073$ $NNFI=0,98$ $CFI=0,98$ $GFI=0,90$ $AGFI=0,85$ olarak bulunmuştur ve modelin uyum sağladığı anlaşılmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2010; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003:52; Seçer, 2015).

Tablo 2: Salda Gölü Destinasyonu Marka Değeri Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Faktör Yükü	t - değer	Ort.	S. S.	Alpha
Destinasyonun Marka Farkındalığı			4,1359	,94485	0,894
Salda Gölünün nasıl bir yer olduğunun bilinmesi	0,62	11,84	4,4492	1,05470	
Salda Gölünün farkında olunması	0,73	14,65	4,4369	1,02131	
Diğer göller arasında Salda Gölünü tercih durumu	0,79	16,36	3,9969	1,21842	
Turizm destinasyonları arasında Salda Gölünün bilinen bir destinasyon olması	0,86	18,49	4,0677	1,17130	
Salda Gölünün dünya turizminde bilinirliği	0,78	16,14	3,9446	1,23354	
Burdur denildiğinde aklına ilk gelen destinasyonun Salda Gölü olması	0,73	14,62	3,9200	1,28851	
Destinasyonun Marka Çağrışımları			3,2795	1,05883	0,956
Yüksek kaliteli altyapı	0,60	11,72	3,6338	1,36018	
İyi Alışveriş imkanları	0,62	12,11	3,5538	1,39698	
İlgi çekici kültürel aktiviteler	0,67	13,54	3,5415	1,34565	
İlginç gezi fırsatları	0,62	12,18	3,5385	1,35943	
Güvenli bir çevre ve ortam	0,72	14,76	3,2954	1,44192	
Doğal güzellikler	0,77	16,13	2,9108	1,49321	
İlginç kültürel ve tarihi mekanlar	0,78	16,68	3,0062	1,46775	
Halkın misafirperverliği	0,76	16,06	3,0492	1,43287	
Açık hava ortamlarındaki eğlence faaliyetleri	0,73	14,96	3,4369	1,33791	
Eğlence ve gece hayatının çok çeşitliliği ve renkliliği	0,68	13,53	3,5938	1,31514	
Konaklama için geniş seçenekler	0,76	15,92	3,2892	1,34808	
Dil engeli düşüklüğü	0,74	15,24	3,3385	1,38418	
Konaklama maliyetlerinin kabul edilebilir düzeyde olması	0,77	16,26	3,0492	1,44787	
Temizlik ve hijyen standartları yüksekliği	0,76	16,01	2,9600	1,48291	

Tablo 2'nin devamı

Elverişli iklim ve hava şartları.	0,80	17,08	3,0954	1,42729	
Zengin bir yerel mutfak	0,74	15,28	3,2800	1,38502	
Alternatif aktivite seçenekleri	0,75	15,61	3,2154	1,36640	
Turizme elverişli kumsalları	0,82	17,93	3,2431	1,35149	
Destinasyonun Algılanan Kalitesi			3,2880	1,19164	0,906
Salda Gölünün yüksek kalitede turizm deneyimi sunması	0,78	16,56	3,3446	1,35788	
Salda Gölünün genel kalitesinin yüksekliği	0,81	17,57	3,2646	1,39802	
Salda Gölünü sevme durumları	0,82	15,90	3,1415	1,45030	
Salda Gölü tesislerinin yüksek kalitede hizmet sunması	0,82	17,95	3,3354	1,41688	
Salda Gölü ile ilgili genel tutum olumlu olması	0,80	17,30	3,3538	1,35891	
Destinasyonun Marka Sadakati			3,4400	1,13534	0,916
Eğer yurt içinde bir seyahat yapılacak olursa, Salda Gölünü ilk tercih edilmesi	0,79	16,76	3,4431	1,34738	
Önümüzdeki 5 yıl içinde Salda Gölünü tekrar ziyaret etme niyeti	0,70	14,21	3,6554	1,32335	
Salda Gölünü önerme isteği	0,78	16,57	3,2369	1,39306	
Seyahat maliyetlerinin artmasına rağmen Salda Gölüne seyahat etme isteği	0,84	18,55	3,5600	1,30535	
Salda Gölüne bağlılık hissetme durumu	0,80	17,07	3,2400	1,37581	
Salda Gölünün benzer göllerden daha iyi olduğunun düşünülmesi	0,84	18,47	3,5046	1,36902	
Destinasyonun Genel Marka Değeri			3,3246	1,22238	0,885
Salda Gölünün benzer özellikteki diğer göllere tercihi durumu	0,83	18,07	3,5169	1,35532	
Salda Gölü kadar iyi olan başka göller olsa da Salda'nın tercih edilmesi	0,84	18,39	3,2892	1,40635	
Salda Gölünü, aynı özellikteki diğer göllere tercihi akıllıca bulma	0,75	15,45	3,1446	1,48885	
Salda Gölünü, benzer özellikteki diğer göllere tercihi mantıklı bulma	0,77	16,08	3,3477	1,41608	

4.2. Salda Gölü Destinasyonu Marka Değeri Bileşenleri Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi ile Salda Gölü destinasyonu marka değeri bileşenleri arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Tablo 3'te korelasyon analizi sonuçlarına göre tüm değişkenler arasında pozitif yönde korelasyon bulunmaktadır ($p < 0,01$). Genel marka değeri bağımlı değişkeni ile marka değeri bağımsız değişkenleri arasında pozitif yönde kuvvetli ilişkinin tespit edilmesi sonucunda regresyon analizine gidilmiştir.

Tablo 3: Değişkenlere Ait Korelasyon Matrisi

Değişkenler	1	2	3	4	5
Destinasyonun Marka Farkındalığı	1				
Destinasyonun Marka Çağrışımları	0,568(**)	1			
Destinasyonun Algılanan Kalitesi	0,522(**)	0,869(**)	1		
Destinasyonun Marka Sadakati	0,612(**)	0,811(**)	0,830(**)	1	
Destinasyonun Genel Marka Değeri	0,552(**)	0,779(**)	0,785(**)	0,855(**)	1

** 0.01 anlamlılık seviyesinde korelasyon vardır.

4.3. Destinasyonun Genel Marka Değeri Üzerinde Marka Değeri Boyutlarının Etkileri

Tablo 3'de genel marka değeri ve marka değeri boyutları arasında anlamlı ilişkilerin bulunmasıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizin geçerliliği için birtakım sonuçların incelenmesi gerekmektedir. Durbin Watson sonucunun 1 ile 3 arasında olması ve ANOVA F değerinin istatistiki olarak anlamlı olması ve VIF değerinin 10'dan küçük olması beklenmektedir (Seçer, 2015). Görüleceği üzere Durbin Watson değeri 1.804, F değeri anlamlılığı $0,000 < 0,01$ ve VIF değerleri de 10'dan küçük bulunmuş olup herhangi bir problem söz konusu değildir. Bu da araştırma analizinin geçerliliğini göstermektedir.

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatinin genel marka değeri ile yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur ($R= 0,870$ $R^2= 0,756$ $p<0,01$). Buna göre marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati genel marka değerindeki toplam varyansın %87'sini açıklamaktadır. Standardize edilmiş katsayı (β) ve t değerlerine bakıldığında görece öneme sahip olarak sırasıyla marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalitenin genel marka değeri üzerinde etkisi bulunmaktadır. Ancak marka farkındalığının istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu bağlamda H_1 hipotezi kabul edilmez iken H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri onaylanmaktadır.

Tablo 4: Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	-0,085	0,154		-0,550	0,582		
Destinasyonun Farkındalığı	0,030	0,046	0,023	0,658	0,511	0,607	1,649
Destinasyonun Çağrışımları	0,191	0,069	0,165	2,758	0,006	0,212	4,707
Destinasyonun Algılanan Kalitesi	0,142	0,064	0,138	2,226	0,027	0,198	5,058
Destinasyonun Marka Sadakati	0,638	0,059	0,592	10,736	0,000	0,250	3,993

$R= 0,870$ $R^2= 0,756$ $p<0,01$ Durbin-Watson= 1,804 ANOVA $p= 0,000$ $F= 248,18$

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma ile Salda Gölü destinasyonunun marka değeri algısı ve genel marka değerine etki eden marka değeri boyutlarının etkisi ortaya çıkarılmıştır. Yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde Kocaman ve Güngör (2012) Alanya destinasyonunu ele aldıkları çalışmalarında, katılımcıların Alanya'nın genel marka değerine ilişkin algılamalarının tüm destinasyonun marka değeri boyutlarında yüksek olduğu, destinasyonun genel marka değeri üzerinde etkili olan boyutlarının sıralamasının etki derecelerine göre marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma ile katılımcıların genel marka değeri algıları tüm değişkenlerde ortalamanın üzerindedir ve marka farkındalığı hariç yine aynı sırada genel marka değerine etkinin bulunmasıyla sonuçlar örtüşmektedir. Bir başka çalışmada Davras (2019) Isparta destinasyonunu ele aldığı çalışmada, algılanan destinasyon kalitesi, destinasyon memnuniyeti, destinasyon sadakati arasında güçlü ilişkinin olduğu ve bunun dışında destinasyon farkındalığı, destinasyonun çağrışımları ve destinasyondan algılanan kalite arasında ise etkileşimin olduğu sonucuna varmışlardır. Bu çalışmada destinasyon memnuniyeti yerine genel marka değeri ele alınmıştır. Destinasyon memnuniyeti hariç değişkenler arasında bulunan güçlü ilişki ile bu araştırmanın sonuçlarının benzer olduğu anlaşılmaktadır. Literatürden anlaşılacağı üzere destinasyonun marka değeri ve ziyaretçilerinin seyahat edebilecekleri yerin seçiminde destinasyon çağrışımlarından etkilenme durumlarının önemli olduğu anlaşılmaktadır (İlban vd., 2008; Özdemir, 2007; Kocaman ve Güngör, 2012; Davras, 2019).

Salda Gölü, destinasyon pazarlamasının doğru bir şekilde yapıldığı takdirde ne kadar başarılı olunabileceğinin bir göstergesidir. Marka farkındalığı ortalamasının yüksek çıkması da bu varsayımı desteklemektedir. Son birkaç yıldır herkesin duyduğu ve az ya da çok hakkında fikir sahibi olduğu bir destinasyon markası haline gelmiştir. Ancak marka farkındalığı yüksek bir destinasyonun, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve genel marka değeri algılarının ortalama çıkması,

destinasyonun iyi bir şekilde değerlendirilemediğini ya da yönetilemediğini göstermektedir. Özellikle marka bağlılığı yaratma ve sürdürme konusunda önemli eksiklikler söz konusudur. Bu bağlamda, dünyada eşi benzeri bulunmayan bu destinasyonun önemi anlaşılmalı, desteklenmeli, yaratılan marka farkındalığı ile eşdeğer marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve genel marka değeri algıları yaratılmalı, müşteri bağlılığı sağlanmalı, ancak tüm bunlar yapılırken Salda Gölü'nün doğal güzelliği ve yapısı da korunmalıdır.

Yapılan regresyon analizi sonucunda marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatinin genel marka değeri ile yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu sonuçtan hareketle, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve genel marka değeri algılarının değerleri yükseltilmezse, bu oluşturulan marka farkındalığı algısını da olumsuz yönde etkileyecektir denilebilir.

Salda Gölü destinasyonu, başarılı pazarlama teknikleri kullanılarak son yıllarda adından sıkça söz ettirmeyi başarmış ve hemen hemen herkes tarafından bilinen bir destinasyon markası haline gelmiştir. Ancak, yukarıda da bahsedildiği üzere, yalnızca marka farkındalığı oluşturulmakla kalınmış, destinasyon markası haline gelenebilmesi için gerekli diğer faktörler göz ardı edilmiştir. Özellikle sosyal tesislerin ve konaklama imkanlarının az olması, gelen ziyaretçilerin destinasyon çağrışımlarını olumsuz yönde etkileyebilecek niteliktedir. Ancak bunlar geliştirilmeye çalışılırken unutulmaması ve dikkate alınması gereken birkaç önemli husus söz konusudur; bunlardan ilki ve en önemlisi Salda Gölü'nün doğal yapısının korunması ve bozulmamasıdır. Çünkü burası doğal güzelliğiyle ön plana çıkmış ve toprak yapısının Mars gezegeni ile benzer olduğu yönüyle de dünyada tek olma özelliği gösteren bir destinasyondur. Kısaca Salda Gölü, deniz ve güneş turizmine alternatif ya da ikame edilebilecek bir destinasyon değildir. Kaldı ki bir göl olması, çabuk kirlenebileceğini ve doğal güzelliğinin bozulabileceğini mümkün kılmaktadır. Bu nedenle Salda Gölü'nden bir destinasyon markası yaratılmaya çalışılırken, aynı zamanda yok oluşuna neden olacak uygulamalardan kaçınılmalıdır. Buradaki Salda Gölü'nün korunması görevi yöneticilere düştüğü kadar, ziyaretçilere ve yerel halka da düşmektedir. Salda Gölü halihazırda Özel Koruma Bölgesi ve Doğal Sit Alanı olarak ilan edilmiştir. Ancak Salda gölünün korunması ve aynı zamanda başarılı bir destinasyon markası haline gelebilmesi ve Salda'da seyahat/turizm işletmelerinin sayısının artması için, milli park olarak ilan edilmesi ve korunması gerekmektedir. Ancak gelen ziyaretçilerin sosyal tesis ve konaklama ihtiyaçlarının karşılanması için de gerekli alt yapı, Salda Gölü'nün çevresinde yapılaşma olmayacak bir şekilde tesis edilerek, ziyaretçilere kazandırılmalıdır.

Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda Salda Gölü'nün marka farkındalığı için yapılan uygulamaların etkinliği ölçülebilir. Hedef kitleye hangi uygulamaların uygun olduğunun ölçülmesine yönelik çalışma yapılması bir başka öneri olarak sunulabilir. Bunun yanı sıra Salda Gölü'ne uluslararası düzeyde marka çağrışımları yaratılması için yapılması gerekenler de bundan sonraki çalışmalarda incelenebilir.

6. Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
Aaker, D. A. (2009), *Güçlü Markalar Yaratmak*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
Ar, A.A. (2004), *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara, Detay Yayıncılık.
Atay, L. ve Akyurt, H. (2009), 'Uludağ Destinasyonunun İmajına Yönelik Ziyaretçi Algı ve Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma' *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(3), ss. 67-77.

- Aybar, D. H. ve İçigen, E. (2020), 'Yeni Bir Destinasyon Olan Salda Gölü ile İlgili İnternet Haberleri Üzerine Bir İçerik Analizi' *Mediterranean Journal of Humanities*, 517, ss. 49-59.
- Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N., ve Topsakal, Y. (2019), 'Kırsal Kalkınma Kapsamında Coğrafi İşaretili Ürünlerin Önemi: Yeşilova (Salda) Bölgesine Özgü Ürünler Örneği' *International Journal of Social and Economic Sciences*, 9(1), ss. 01-07.
- Baş, M., ve Aktepe, C. (2008), *Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi (Beklenti) ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz*, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), ss. 81-96.
- Bobovnický, A. (2011), 'Destination Branding And The Impact Of Perceived Quality and Image on the Loyalty' *Communication Today*, 1, ss. 84-92.
- Ceylan, S. ve Bulut, İ. (2020), 'Kırsal Yerel Halkın Turizmden Ekonomik Olarak Yararlanma Durumu: Salda Gölü Örneği' *Mediterranean Journal of Humanities*, 518, ss. 61-78.
- Cop, R., Bekmezci, M. (2005), 'Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama' *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, ss. 66-83.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2013), 'Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma' *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), ss. 200-210.
- Davras, Ö. (2019), 'Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Modellemesi: Isparta Destinasyonu Örneği' *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), ss. 515-532.
- Gezimanya (2020), 'Burdur'da bir tatlı huzur Salda Gölü', <https://gezimanya.com/GeziNotlari/burdurda-bir-tatli-huzur-salda-golu>, (10.07.2020).
- Güripek, E., ve Usta, Ö. (2018). 'Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), ss. 496-523.
- Im, H.H., Kim, S.S., Elliot, S. ve Han, H. (2012). 'Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions From a Consumer-Based Brand Equity Perspective' *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29, ss. 385-403.
- İlban, M. O. (2008), 'Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algılamaları Üzerine Bir Araştırma' *Ege Akademik Bakış*, 8(1), ss. 121-152.
- İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008), 'Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği' *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), ss. 105-129.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Second Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Kim, W.G., Jin-Sun, B. ve Kim, H.J. (2008), 'Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels' *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), ss. 235-254.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012), 'Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği' *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), ss. 143-161.
- Kotler, P., Nebenzahl, I., Lebedenko, V., Rainisto, S., Gertner, D., Clifton, R. et al. (2004), 'Where is placebranding heading?' *Place Branding*, 1(1), ss. 12-35, Henry Stewart Publications, 1744-070X.
- Kozak, N. (2008), *Turizm Pazarlaması*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayınevi.
- KTB (2020), 'Burdur İl Kültür ve Turizm İstatistikleri', <https://burdur.ktb.gov.tr/Eklenti/70451,burdur-il-kultur-ve-turizm-istatistikleri-genelpdf.pdf?0> (10.07.2020).
- Kurtuluş, K. (2006), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

- Kuşat, N. (2019). 'Türkiye Turizm Sektörünün Dünya Sektör Liderleri Karşısındaki Rekabet Gücü', *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20 (1), ss. 141-165.
- Lau, G. T., Lee, H. (1999), *Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, *Journal of Market Focused Management*, Vol.4, ss. 341-370.
- Martin, H.S., Herrero, A. ve Salmones, M.M.G. (2018), 'An Interactive Model of Destination Brand Equity and Tourist Satisfaction' *Current Issues in Tourism*, 22(16), ss. 1-22.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 7. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ.
- Ongun, U., Gövdere, B. ve Çiçek, U. (2016), 'Yeşilova'nın Kırsal Turizm Potansiyelinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi' *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(16), ss. 75-88.
- Özdemir, G. (2008), *Destinasyon Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgüven, N. (2010), 'Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi' *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), ss. 141-148.
- Özmiş, M., Türkoğlu, T., Özen., M. ve Tolunay, A. (2018). 'Salda Gölü Rekreatif Hizmetlerinin Fiziksel Koşullarının Ziyaretçi Perspektifinde Geliştirilmesi' *III. INES Education And Social Science Congress*, ss. 1415-1422.
- Sağlam, H. (2017), 'Mars'ın Dünyadaki Temsilcisi: Salda Gölü', *Ayrıntı Dergisi*, 4(47).
- Salda Gölü (2020), <https://www.saldagolu.gov.tr/> (10.07.2020).
- Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003). 'Evaluating the Fit of sTructural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures' *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), ss. 23-74.
- Schumacker, R. E. ve G. Lomax, R. (2010), *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Third Edition, New York London: Routledge.
- Seçer, İ. (2015), *SPSS ve LISREL İle Pratik Veri Analizi*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Temurçin, K. ve Tozkoparan, U. (2020), 'Yerli Turistlerin Salda Gölü'ne Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi', *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), ss. 97-115.
- Tosun, N. B.(2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., Mohamad, O. (2007), *Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.16, No. 1, pp. 38-48.
- Yaşlıoğlu, M. (2017). 'Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması', *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, ss. 74-85.
- Yavuz, M. ve Karabağ, S. (2010). 'Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi', *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (36), ss. 113-130.
- Yıldız, Z. (2011). 'Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi', *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), ss. 54-71.
- Yükselen, C., Güler, Gönenç E. (2009), *Antakya Marka Kent Görüş ve Öneriler*, Ankara: Detay Yayıncılık.

ARAŞTIRMA PROJESİ DEĞERLENDİRME RAPORU

Toplantı Tarihi: 20.08.2020 Perşembe
Toplantı No:2020/8
Karar No: GO 2020/201

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dr. Öğr. Üyesi Tülay ÖZKAN' ın Sorumlu Araştırmacısı Olduğu "Salda Gölü Destinasyonu Marka Değeri" başlıklı proje önerisi araştırmanın gerekece, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup etik açıdan uygun bulunmuştur