

# Türkiye'nin Marka Kişiliği Algısı ve Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Çalışma

## A Study on Measuring Turkey's Brand Personality Perception and Its Impacts on Destination Image

İsa YAYLA<sup>1</sup>   
Gökâl N. SELÇUK<sup>2</sup> 

<sup>1</sup>Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara, Türkiye

<sup>2</sup>Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Erzurum, Türkiye



### ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin marka kişiliğinin destinasyon imajı üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmaktır. Araştırma kapsamında Türkiye'yi ziyaret eden Sırbistan vatandaşları arasından seçilen kitleye Türkiye'nin marka kişiliğini, destinasyon imajını, katılımcıların demografik durumlarını ve Türkiye'nin marka kişiliğinin destinasyon imajını üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir anket formu sunulmuştur. 437 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırma, 2015–2016 yılları arasında Sırbistan'da seyahat acentelerinin yardımıyla yürütülmüştür. Daha önce Türkiye'yi ziyaret etmiş Sırbistan vatandaşlarının mail adreslerine gönderilen anket formunun doldurulması için geri gönderilmesi istenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, Türkiye'nin marka kişiliğine ve destinasyon imajına yönelik olarak sorular faktör analizine tabi tutulmuş ve her iki alanda 8 boyuttan oluşan faktörler ortaya çıkmıştır. Yapılan korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda, Türkiye'nin marka kişiliği ve destinasyon imajı arasında yakın ilişki tespit edilmiş ve Sırbistan vatandaşları nezdinde Türkiye'nin marka kişiliğinin destinasyon imajını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, genel olarak Sırp turistlerin Türkiye hakkında görüşlerinin olumlu olduğu söylenebilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon, imaj, marka, kişilik

### ABSTRACT

The aim of this study is to try to measure the effect of Turkey's brand personality on its destination image. Within the scope of the research, a questionnaire form was presented to the selected participants among Serbian citizens who visited Turkey to determine Turkey's brand personality, its destination image, demographic status of the participants, and the effect of Turkey's brand personality on its destination image. The research, which involves 437 participants, was carried out with the help of travel agencies in Serbia between 2015 and 2016. Citizens of Serbia who have visited Turkey before were asked to fill out the questionnaire sent to their e-mail addresses and send it back. According to the results obtained from the research, questions regarding Turkey's brand personality and destination image were subjected to factor analysis and factors consisting of eight dimensions emerged in both areas. As a result of the correlation and regression analyses, a close relationship was determined between Turkey's brand personality and its destination image. It was concluded that Turkey's brand personality affects its destination image in particular for Serbian citizens. In addition, it can be said that Serbian tourists generally have positive opinions about Turkey.

**Keywords:** Brand, destination, image, personality

Geliş Tarihi/Received: 16.03.2022

Kabul Tarihi/Accepted: 29.09.2022

Yayın Tarihi/Publication Date:

23.03.2023

Sorumlu Yazar/Corresponding author:

İsa YAYLA

E-mail: isayayla@hotmail.com

Cite this article as: Yayla, İ., & Selçuk, G. N. (2022). A study on measuring Turkey's brand personality perception and its impacts on destination image. *Current Perspectives in Social Sciences*, 27(1), 17-23.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

### Giriş

Turizm sektörü, dünyada ekonomik açıdan en hızlı gelişen sektörlerden biri konumundadır. Bu gelişmeye bağlı olarak ülkeler, turizm sektöründen daha fazla yararlanmakta ve ekonomik gelişimlerine katkı sağlamak için çaba harcamaktadır. Dolayısıyla ülkelerin ve destinasyonların birbirleri ile sürekli rekabet halinde olmaları gerekmektedir. Ülkelerin ve destinasyonların etkili ve doğru bir şekilde tanıtılması sayesinde turistlerin tatmin edilmesi rekabet açısından önemli bir stratejidir. Böylelikle

destinasyonların marka haline gelerek bir kimlik kazanması, ziyaretçiler tarafından algılanan imaj açısından da önemlidir (Ceylan, 2011, s.92).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için önemli bir yere sahip olan turizm, oluşturduğu ekonomik ve sosyal etkileriyle ülkelerin bütçelerinde önemli bir yere sahiptir. Ülkelerin, turizm alanında farklı pazarlama hedefleri belirlemeleri ve ulaşmaya çalıştıkları seviyeye kavuşabilmek için tüm olanakları ile rekabet içinde yer almaları, sektörün büyük oranda gelişmesine bağlanabilmektedir. Rekabetin artması sadece destinasyonları değil, turistik ürün ve hizmet sunan işletmeleri de büyük ölçüde etkilemektedir. Gelişmekte olan ülkelerdeki işletmeler ve destinasyonlar turistik marka yaratmanın önemini kavramaya ve kendilerini bu duruma uyarlamaya çalışmaya başlamıştır. Dolayısıyla, marka haline gelmenin avantajları arasında yer alan zorlu rekabet şartlarında ayakta durabilme, karlılığın ve verimliliğin yükselişinden yararlanma, güçlü yanlarını kullanma, uluslararası pazarlara açılabilme, daha kalifiye personel çalıştırabilme ve uzun ömürlü olmanın önemi daha iyi anlaşılır hale gelmiştir (Henderson ve ark., 2003).

Ülkeler kendilerini bir bütün olarak tanıtmayı yanı sıra ülkeyi spesifik destinasyonlara ayırarak da tanıtım çalışmalarını yürütebilmektedir. Ancak, bir ülkeyi küçük destinasyon parçalarına ayırarak tanıtmayı bazı olumsuz sayılabilecek tarafları da bulunmaktadır. Herhangi bir destinasyonda, olumsuz deneyimler yaşayan turistler, çevrelerine deneyimlerini aktarırken, ilgili destinasyonun adından ziyade, ülkenin adını kullanarak yorumlar ve paylaşımlar yapabilmektedirler.

Bazı durumlarda küçük bir destinasyondan hareketle, ülkenin bir bütün olarak adının olumsuz olarak kullanılması ve çeşitli ortamlarda paylaşılması durumu ortaya çıkmaktadır. Birçok ülkenin turistler açısından adeta bir cennet olarak addedilebilecek merkezleri bulunurken, turistler için pek uygun olmayan noktaları da bulunabilmektedir. Önemli olan konu, her ikisini de bir potada harmanlayarak, turistler için daha cazip hale getirmeye yönelik çalışmaların yapılmasıdır. Buradan hareketle, turizmden beklenen faydanın sağlanabilmesi için turistlerin aklında olumlu ve gerçeklerle örtüşen güvenilir bir ülke imajı oluşturmanın zorunluluğu ortaya çıkmaktadır (Üner ve ark., 2006).

### Marka ve Marka Kişiliği Kavramı

Marka ve markalaşmaya ilişkin çalışmaların yüzlerce yıllık geçmişi olduğu düşünülmektedir. Çok eski zamanlarda, çeşitli eşyalar üzerinde markayı andırarak işaretler bulunmuştur. Ortaçağda insanlar, kendilerine ait hayvanları tanıyabilmek için çeşitli semboller ve işaretler kullanmışlardır (Bozkurt, 2004:23).

Marka, bir ürünün tanımlanmasına ve rakiplerin ürünlerinden ayırt edilmesine yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil veya bunların hepsinin birleşimi olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı & Oyman, 2007, s.47). Marka, ürünün tüketicisine, ürünün özellikleri hakkında bilgiler verirken, diğer rakiplerle aynı olmaktan da kurtarmaktadır (Bozkurt, 2004, s. 27). Tüketiciler bir ürünü alırken, "farklılaşma" amacını taşımaktadırlar (Ar, 2007:5). Bir başka açıdan marka, bir ürünle ilgili tüketicilerin algılarının ve duygularının toplamı olarak da düşünülebilmektedir (Özdemir, 2008).

Marka kişiliği, tüketicilerin markayı anlamasına farklılaştırıcı bir boyut ekleyebilmektedir. Böyle bir boyut kolay bir şekilde taklit edilememekte ve marka için önemli bir farklılık noktası oluşturmaktadır. Marka kişiliği sayesinde, marka bir kişiymişçesine marka imajı oluşturulur. Markaya yüklenen kişilik özellikleri ile marka bir nevi hayat bulmaktadır (Till & Heckler, 2009). Gartner'a (1993) göre ise marka kişiliği "Genel bir imaj ve karakterdir ki, belki de markanın genel satış durumundan ya da ürünün bazı teknik özelliklerinden daha önemlidir."

Marka kişiliği, insanların sahip olduğu kişilik özellikleri gibi, markaların da kişilik özelliklerine sahip olduğunu ifade etmektedir. Marka, yaş, cinsiyet, sosyoekonomik durum gibi özellikleri ile değerlendirilebilirken, duygusalılık, ilgi, sıcaklık, mütevazı, dürüst gibi kişi özellikleri ile de değerlendirilebilmektedir (Güngör & Torlak, 2011).

### Destinasyon ve Destinasyon İmajı Kavramı

Destinasyonlar, turistlere tümleşik öğelerden oluşan karma bir deneyim sağlayan turizm ürünüdür (Buhalis, 2000, s. 101). Destinasyonlar, bir bütün olarak bir ülkeyi işaret edebileceği gibi, bölge veya şehirlerden oluşan daha küçük noktaları da belirtebilmektedir. Bazı durumlarda destinasyonlar, turistlerin yol durumlarına, kültürel dayanaklarına, seyahat gereçlerine, eğitim düzeylerine ve önceki deneyimlerine dayalı olarak tanımlanabilen algıya dayalı kavram olarak da karşımıza çıkmaktadır. Farklı bir tanımda ise, varış yeri, gidilmesi planlanan nokta olarak verilmektedir (Üner ve ark., 2006).

Bir turizm destinasyonundan söz edebilmek için aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, müşterilere sunulabilecek o bölgeye özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim olanaklarına sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan, belli bir marka ve imajı bulunan coğrafik alan olmalıdır (Bahar & Kozak, 2005).

Destinasyon imajı ise kişilerin destinasyon ile ilgili düşünceleri, tutumları ve deneyimlerinden meydana gelmekte ve bunların toplamından oluşmakta (Kotler ve ark., 1993; Jenkins, 1999; İlban ve ark., 2008) ve bu imajın etkili olması güvenilirliğine, uygulanabilirliğine, çekiciliğine ve farklı kılma özelliğe sahip olmasına dayanmaktadır (Yükselen & Güler, 2009).

İmajın, bir yer veya ürün hakkında kişi ya da grupların bilgi, izlenim, önyargı ve görüşleri olarak tanımlanması mümkündür (Tolungüç, 1999). Turistik destinasyonlar, bir kıta, ülke veya ülkelerin birleşimi, bölge, il, ilçe ve bir turistik tesis dahi olabilmektedir. Destinasyon imajı, belli bir turist pazarının destinasyon hakkındaki algılamış olduğu imgeler bütünüdür. Destinasyon imajı, bölgelerin sahip oldukları turizm türlerinin çeşitliliğine göre şekil alabilmektedir. Destinasyon imaj yönetiminde bir destinasyonu ziyaret edenlerin tutum ve ilgilerini bilmek önemli bir rol oynamaktadır (Laws ve ark., 2002). Bazı yazarlar tarafından destinasyon imajı, "seyahat edenlerin karar verme sürecinde en güvenilir kaynak" olarak ifade edilebilmektedir (Mayo, 1973; Beerli & Martin, 2004).

## Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Sırbistan Cumhuriyeti devletinden Türkiye'ye ziyaret gerçekleştiren turistlerin destinasyon imajı algısı ile Türkiye'nin marka kişiliği arasındaki ilişkileri incelemektir. Araştırmada rastlantısal örnekleme yöntemi ile ulaşılan 437 kişiye anket uygulanmıştır. Söz konusu anket tasarlanırken Aaker (1997), Hosany ve ark. (2006) ve Şahin (2008) tarafından yapılmış çalışmalardan yararlanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Yapılan faktör, korelasyon ve regresyon analizlerine göre ortaya çıkan boyutlar, katılımcıların demografik özelliklere göre t-testi ve Anova testi yapılarak bulgular yorumlanmıştır.

## Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular Tablo 1'de verilmiştir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu (%27,9) 48–57 yaş aralığındadır. Katılımcıların çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu (%51,7) görülse de, cinsiyet grupları arasında nispeten dengeli bir dağılım olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılanların medeni durumları incelendiğinde, büyük çoğunluğunun bekar olduğu (%63,2) görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun üniversite (%53,3) ve lisansüstü mezunu olması, anketi cevaplayanların eğitim düzeyinin yüksek olduğu sonucunu doğrulamaktadır. Yine çoğunluğun hane halkı gelir ortalamasının 10.001–20.000 USD (%51,3) aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcılar arasında çoğunluğun Türkiye'yi 1–3 defa ziyaret ettikleri (%50,34), Türkiye'de kalış sürelerinin 1–7 gün arası olduğu (%62,93) ve eğlence amaçlı (%47,6) ziyaret ettikleri saptanmıştır.

Yine katılımcıların büyük çoğunluğu en önemli bilgi kaynağı olarak seyahat acentelerini seçtiklerini (%29,29) ve daha önce bir Türk vatan-daşı ile etkileşime geçtiklerini (%73,9) belirtmişlerdir.

**Tablo 1.**  
*Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular*

Değişkenler		Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)	
Yaş Grupları	18–27 (Genç)	64	14,6	
	28–37 (Orta Yaş altı)	52	11,9	
	38–47 (Orta Yaş)	75	17,2	
	48–57 (Orta Yaş Üstü)	122	27,9	
	58–67 (Olgun)	92	21,1	
	68+ (Yaşlı)	32	7,3	
Cinsiyet	Erkek	211	48,3	
	Kadın	226	51,7	
Medeni Durum	Bekar	276	63,2	
	Evli	161	36,8	
Eğitim Durumu	Lise ve altı	191	43,7	
	Üniversite	233	53,3	
	Lisansüstü	13	3	
Gelir Düzeyi (USD)	≤10.000	65	14,9	
	10.001–20.000	224	51,3	
	20.001–30.000	118	27	
	30.001– 40.000	26	5,9	
	≥ 40.001	4	0,9	
Ziyaret Gün Sayısı	1–7 gün	275	62,93	
	8–14 gün	151	34,55	
	15 günden fazla	11	2,52	
Ziyaret Sayısı	1–3 defa	220	50,34	
	4–6 defa	199	45,54	
	7'den fazla	18	4,12	
Ziyaret Amacı	Dinlenme	91	20,8	
	Eğlence	208	47,6	
	Yeni şeyler deneme	87	19,9	
	İş	42	9,6	
Bilgi Kaynağı	Diğer	9	2,1	
	Seyahat Acentesi	128	29,29	
	İnternet	75	17,16	
	Gazete, Dergi, Seyahat Kitapları	58	13,27	
	Sinema Filmleri ve TV Programları	43	9,84	
	Seyahat ve Turizm Fuarları	36	8,24	
	Arkadaş ve Akrabalar	34	7,78	
	Okuldan Edinilen Bilgiler	33	7,55	
	Türk Halkı	30	6,86	
	Türk Vatandaşları ile Etkileşimde Bulunma Durumu	Evet	323	73,9
		Hayır	114	26,1

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin bir bölümü Türkiye'nin destinasyon imajını, diğer bölümü Türkiye'nin marka kişiliğini ölçmeye yöneliktir. Bu kapsamda, her iki bölüme faktör analizi uygulanmış ve faktör yükleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Türkiye'nin marka kişiliğine yönelik faktörler, Ahenklilik ve Çekicilik, Çağdaşlık ve Güvenilirlik, Farklılık ve Bağlılık, Otoriterlik ve Zenginlik, Neşeli ve Eğlenceli, Gerçekçi ve Cana yakın, Özgünlük ve Modernlik, Dürüst ve Heyecan Verici olarak isimlendirilmiştir. Türkiye'nin destinasyon imajına yönelik faktörler ise, Ulaşım, Altyapı ve Güvenlik, Olanaklar, Doğal Çevre, Gastronomi, Çekicilik, Hijyen ve Misafirperverlik, Eğlence olarak adlandırılmıştır.

Türkiye'nin marka kişiliğinin destinasyon imajına etkisini belirleyebilmek amacı ile değişkenler arası ilişkilere yönelik Pearson korelasyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 2'de sunulmuştur. Buna göre, Türkiye'nin marka kişiliğine ilişkin temel değişkenlerin (alt boyutların) kendi arasındaki ilişkilerinin bazıları anlamlı bulunmuştur.

Çağdaşlık ve Güvenilirlik boyutu ile Ahenklilik ve Çekicilik, Neşeli ve Eğlenceli boyutları arasında zayıf kuvvette ( $.20 < r < .39$ ), Farklılık ve Bağlılık boyutu arasında ise çok zayıf kuvvette ( $r < .20$ ) pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların Çağdaşlık ve Güvenilirlik boyutuna yönelik eğilimleri arttıkça, Ahenklilik ve Çekicilik, Neşeli ve Eğlenceli, Farklılık ve Bağlılık boyutlarına olan eğilimlerinin de arttığını göstermektedir.

Ahenklilik ve Çekicilik boyutu ile Gerçekçi ve Cana Yakın boyutu arasında zayıf kuvvette ( $.20 < r < .39$ ) pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların Ahenklilik ve Çekicilik boyutuna yönelik eğilimleri arttıkça, Gerçekçi ve Cana Yakın boyutuna olan eğilimlerinin arttığını işaret etmektedir.

Farklılık ve Bağlılık boyutu ile Otoriterlik ve Zenginlik ile Dürüst ve Heyecan Verici boyutları arasında çok zayıf kuvvette ( $r < .20$ ) pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların Farklılık ve Bağlılık boyutuna yönelik eğilimleri arttıkça, Otoriterlik ve Zenginlik ile Dürüst ve Heyecan Verici boyutlarına olan eğilimlerinin arttığını göstermektedir.

Otoriterlik ve Zenginlik boyutu ile Özgünlük ve Modernlik boyutları arasında çok zayıf kuvvette ( $r < .20$ ) pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların Otoriterlik ve Zenginlik boyutuna yönelik eğilimleri arttıkça, Özgünlük ve Modernlik boyutuna olan eğilimlerinin arttığını belirtmektedir.

Neşeli ve Eğlenceli boyutu ile Gerçekçi ve Cana Yakın boyutları arasında zayıf kuvvette ( $.20 < r < .39$ ) pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların Neşeli ve Eğlenceli boyutuna yönelik eğilimleri arttıkça, Gerçekçi ve Cana Yakın boyutuna olan eğilimlerinin arttığını göstermektedir.

Benzer şekilde, Türkiye'nin destinasyon imajına ilişkin temel değişkenlerin (alt boyutların) kendi arasındaki ilişkilerinin birçoğu anlamlı bulunmuştur. Ulaşım boyutu ile Altyapı ve Güvenlik ile Olanaklar boyutları arasında çok zayıf kuvvette ( $r < .20$ ) negatif yönlü ve Gastronomi boyutu arasında zayıf kuvvette ( $.20 < r < .39$ ) negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların Ulaşım boyutuna yönelik eğilimleri arttıkça, Altyapı ve Güvenlik, Olanaklar ile Gastronomi boyutuna yönelik eğilimlerinin azaldığını göstermektedir.

Altyapı ve Güvenlik boyutu ile Olanaklar boyutu arasında çok zayıf kuvvette ( $r < .20$ ) negatif yönlü; Doğal Çevre boyutu arasında çok zayıf kuvvette ( $r < .20$ ) pozitif yönlü, Gastronomi boyutu arasında zayıf kuvvette ( $.20 < r < .39$ ) pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların Altyapı ve Güvenlik boyutuna yönelik eğilimleri arttıkça, Olanaklar boyutuna yönelik eğilimlerinin azaldığını ancak Doğal Çevre ile Gastronomi boyutuna yönelik eğilimlerinin arttığını işaret etmektedir.

Olanaklar boyutu ile Doğal Çevre, Gastronomi boyutları arasında zayıf kuvvette ( $.20 < r < .39$ ) negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların Olanaklar boyutuna yönelik eğilimleri arttıkça, Doğal Çevre, Gastronomi boyutlarına yönelik eğilimlerinin azaldığını göstermektedir.

Gastronomi boyutu ile Çekicilik boyutları arasında çok zayıf kuvvette ( $r < .20$ ) negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların Gastronomi boyutuna yönelik eğilimleri arttıkça, Çekicilik boyutuna yönelik eğilimlerinin azaldığını göstermektedir.

Çekicilik boyutu ile Hijyen ve Misafirperverlik boyutları arasında çok zayıf kuvvette ( $r < .20$ ) pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların Çekicilik boyutuna yönelik eğilimleri arttıkça, Hijyen ve Misafirperverlik boyutuna yönelik eğilimlerinin arttığını göstermektedir.

## Sonuç

Bu çalışmada Türkiye'nin marka kişiliğinin destinasyon imajına etkisi araştırılmıştır. Yapılan literatür taraması, destinasyonların marka kişiliğinin turistlerin karar alma süreçlerinde ve destinasyonların ulusal ve uluslararası gelişiminde çok önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde marka kişiliği, sadece bölgeye yeni turist çekmeyle ilgili değil, aynı zamanda bölgeyi tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme boyutlarıyla çarpan etkisi yaratmaktadır. Yoon ve Uysal'ın (2005, ss. 45-46) değindiği üzere turist tatmini, destinasyon pazarlamasının başarısı için çok önemlidir. Çünkü destinasyondan duyulan tatmin düzeyi, destinasyon seçimi, mal ve hizmetlerin tüketimi ve destinasyonu tekrar tercih etme üzerinde etkili olmaktadır.

Değişen koşullar, mal ve hizmetlerin olduğu kadar farklı ülkelerin, bölgelerin, kentlerin ve destinasyonların da tanıtımının ve geliştirilmesinin sosyal ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Dünya kentlerinin çeşitli etkinlikler ve organizasyonlar ile birbiri ile rekabet içinde olduğu görülmektedir. Hatta sadece kentler değil, ülkeler dahi turizm pastasından daha fazla pay alabilmek adına, bir bütün olarak ülkenin turistik imajının kurulması, korunması ve sürdürülmesine yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Nitekim bir turist, herhangi bir ülkenin sadece bir bölgesini ziyaret etmiş olsa dahi, çevresine deneyimlerini aktarırken, ilgili ülkeyi bir bütün olarak değerlendirerek anlatım yapmaktadır.

**Tablo 2.**  
**Türkiye'nin Marka Kişiliği ile Destinasyon İmaji Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi**

	Ahenklik ve Çekicilik	Çağdaşlık ve Güvenilirlik	Farklılık ve Bağlılık	Otoriterlik ve Zenginlik	Nesnel ve Eğlenceli	Gerçekçi ve Cana Yakın	Özgünlük ve Modernlik	Dürüst ve Heyecan Verici	Ulaşım	Altyapı ve Güvenlik	Olanaklar	Doğal Çevre	Gastronomi	Çekicilik	Hijyen ve Misafirperverlik	Eğlence
Ahenklik ve Çekicilik	r	1														
	p															
Çağdaşlık ve Güvenilirlik	r	,263**	1													
	p	,000														
Farklılık ve Bağlılık	r	,112*	,149**	1												
	p	,019	,000													
Otoriterlik ve Zenginlik	r	,053	,017	,183**	1											
	p	,269	,730	,000												
Nesnel ve Eğlenceli	r	-,011	,237**	,033	,030	1										
	p	,822	,000	,486	,534											
Gerçekçi ve Cana Yakın	r	,219**	-,007	,029	,026	,225**	1									
	p	,000	,889	,550	,507	,000										
Özgünlük ve Modernlik	r	,057	,011	,061	,192**	-,033	,034	1								
	p	,237	,821	,202	,000	,487	,481									
Dürüst ve Heyecan Verici	r	,067	,048	,107*	,028	,014	0,004	0,058	1							
	p	0,161	0,316	,000	0,553	0,766	0,927	0,229								
Ulaşım	r	0,049	0,046	0,021	0,008	-,028	,182**	0,012	0,004	1						
	p	0,307	0,333	0,658	0,861	0,534	0,000	0,805	0,928							
Altyapı ve Güvenlik	r	-,046	-,049	-,016	0,016	-,005	-,003	,293**	-,072	-,195**	1					
	p	0,341	0,307	0,732	0,746	0,920	0,949	0,000	0,133	0,000						
Olanaklar	r	0,053	-,013	0,038	,314**	0,054	0,014	-,018	0,013	,194**	-,194**	1				
	p	0,268	0,784	0,431	0,000	0,261	0,775	0,701	0,792	0,000	0,000					
Doğal Çevre	r	-,029**	,087	-,072	-,074	-,038	-,032	-,092	,027	-,147**	-,172**	-,270**	1			
	p	,000	,069	,132	,122	,424	,509	,056	,578	,002	,000	,000				
Gastronomi	r	-,012	,023	-,005	-,023	,142**	-,058	-,040	-,040	-,241**	-,221**	-,247**	,132**	1		
	p	,810	,631	,917	,632	,000	,223	,241	,399	,000	,000	,000				
Çekicilik	r	-,034	-,234**	,004	,079	-,030	-,028	,029	-,005	,039	,110*	,087	-,034	-,098*	1	
	p	,483	,000	,927	,100	,528	,562	,552	,912	,415	,000	,069	,477	,000		
Hijyen ve Misafirperverlik	r	-,041	,053	,026	-,006	,043	-,001	-,028	-,124**	,040	-,002	-,032	-,048	,027	,176**	1
	p	,396	,269	,594	,908	,369	,983	0,553	,000	,408	,975	,509	,319	,572	0,000	
Eğlence	r	-,021	-,233**	-,113*	-,083	-,048	-,037	-,031	,008	-,014	,075	-,073	,134**	,066	,003	-,042
	p	,669	,000	,083	,314	,445	,445	,520	,865	0,764	,116	,128	,166	,957	,379	

\*\*Korelasyon, 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

\*Korelasyon, 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Destinasyon pazarlaması tanımı yapılırken genel olarak zihinlerde oluşan unsur marka olabilmektir. Ancak destinasyon markası oluşturmak, diğer mal ve hizmetlerin markasını oluşturmaktan çok farklı süreçleri içermektedir. Diğer mal ve hizmetlerin markasını oluşturma esnasında güç, genellikle ilgili markanın yöneticisindedir. Ancak, destinasyon markasının oluşturulması sürecinde hareket alanı oldukça geniş ve karmaşıktır. İnsanların ruhsal durumları, davranışları, zevkleri ve destinasyonun ulaşım imkanları, güvenliğe ve sağlığa yönelik sunulan hizmetler gibi çok geniş bir alana etki edilmesi zorunluluğu doğmaktadır.

Destinasyon markalama sürecinin başarıya ulaşabilmesi, destinasyon yönetimine yönelik ortakların tümünün başarısına bağlıdır. Ancak tüm paydaşların ortak amaçlar doğrultusunda birlikte ve koordineli çalışması ile başarı mümkündür. Benzer şekilde, bir markayı ortaya çıkarmak, o markanın imajının oluşturulması ve korunması sürecinden çok daha kolaydır. Dolayısıyla önemli olan markayı oluşturmak değil, onu korumak ve güçlendirmektedir. Bu nedenle araştırmada, Türkiye'nin marka kişiliğinin turistik amaçlarla seyahat eden insanların gözünde ne kadar değerli olduğu ve söz konusu marka kişiliğinin destinasyon imajına ne derece etkisinin olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Türkiye'nin destinasyon marka kişiliği ile imajı algısı arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla, araştırmadan elde edilen verilere korelasyon analizi yapılmıştır. Destinasyon marka kişiliği ile imajı algısı arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetinin belirlenmesi amacıyla da regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler doğrultusunda, Türkiye'nin marka kişiliğinin destinasyon imajı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamında turistler, Türkiye'nin bir tatil ülkesi olarak genel imajının olumlu olduğunu belirtmişlerdir. Buradan hareketle, Sırbistan vatandaşı turistlerin gözünde, Türkiye'nin destinasyon imajının genellikle olumlu yönde olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla ilgili olumlu imajın yapılacak tutundurma çalışmaları ile sürdürülmesi sağlanmalıdır.

Turizmden kar sağlayan ve turizme yön vermesi gereken tüm tarafların ortak ve tutarlı çalışmaları ile Türkiye'nin bir bütün olarak ele alınarak, tek bir destinasyon olarak tanıtımının yapılması gerekmektedir. İlgili tanıtım çalışmalarının gerek turizmle bağlantılı olsun gerekse olmasın, tüm kesimlerin katılacağı marka ve imaj çalışmaları ile desteklenmesi gerekmektedir. Rekabetin çok yoğun olduğu ve her geçen gün gelişen turizm sektöründe kendine has turistik ürünleri ortaya koymada ve geliştirmede çaba sarf etmeyen ve farklı pazarlama anlayışlarını benimsemeyen turistik destinasyonların, uzun dönemde başarılarını sürekli kılamayacakları düşünülmektedir.

Bu araştırma, sadece Sırbistan vatandaşı turistlerin katılımı ile gerçekleştirilmiş ve bu doğrultuda genellemeler yapılmıştır. Araştırmanın başka ülke veya ülkelerden katılacak turistlerle gerçekleştirilmesi halinde, farklı sonuçlar çıkması muhtemeldir. Dolayısıyla, gelecek araştırmacılara kapsamın farklılaştırılması ve hatta genişletilmesi tavsiye edilmektedir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Yazar Katkıları:** Fikir – İ.Y., G.N.S.; Tasarım – İ.Y., G.N.S.; Denetleme – G.N.S.; Kaynaklar – İ.Y., G.N.S.; Malzemeler – İ.Y., G.N.S.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi – İ.Y.; Analiz ve/veya Yorum – İ.Y., G.N.S.; Literatür Taraması – İ.Y., G.N.S.; Yazıyı Yazan – İ.Y.; Eleştirel İnceleme – G.N.S.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

**Finansal Destek:** Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Author Contributions:** Concept – İ.Y., G.N.S.; Design – İ.Y., G.N.S.; Supervision – G.N.S.; Resources – İ.Y., G.N.S.; Materials – İ.Y., G.N.S.; Data Collection and/or Processing – İ.Y., G.N.S.; Analysis and/or Interpretation – İ.Y., G.N.S.; Literature Search – İ.Y., G.N.S.; Writing Manuscript – İ.Y.; Critical Review – G.N.S.; Other – İ.Y., G.N.S.

**Declaration of Interests:** The authors have no conflicts of interest to declare.

**Funding:** The authors declared that this study has received no financial support.

## Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. [CrossRef]
- Ar, A., & A. (2007). *Marka ve marka Stratejileri* (2. Baskı). Nobel yayın Dağıtım.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2005). *Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet Edebilirlik*. Detay Yayıncılık.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. [CrossRef]
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı pazarlama* (3. Baskı). Mediacat Yayınları.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [CrossRef]
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde bir Uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 7, 89–102.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. [CrossRef]
- Güngör, D., & Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361–377.
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297–313. [CrossRef]

- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642. [CrossRef]
- İlban, M. O., Köroğlu, A., & Bozok, D. (2008). Termal turizm amaçlı seyahat eden Turistlerde destinasyon İmajı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 105–129.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1–15. [CrossRef]
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. J. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. The Free Press.
- Laws, E., Scott, N., & Parfitt, N. (2002). Synergies in destination image management: A case study and conceptualization. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 39–55. [CrossRef]
- Mayo, E. J. (1973). Regional images and regional travel behavior. Research for changing travel patterns; Interpretation and Utilization. Proceedings of the Travel Research Association Fourth Annual Conference (pp. 211–218). Salt Lake City: University of Utah.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi yönetimi* (7. Baskı). Mediacat Yayınları.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Şahin, Ş. (2008). *Brand personality and destination image of Istanbul: A Comparison across nationalities*. University of Nevada, ABD.
- Till, B. D., & Heckler, D. (2009). *The truth about creating brands people love*. Pearson Education.
- Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtma ve reklam*. Media Cat Yayınları.
- Üner, M. M., Güçer, E., & Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189–201.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. [CrossRef]
- Yükselen, C., & Güler, G. E. (2009). *Antakya marka kent*. Detay Yayıncılık.