

Destinasyon marka değeri oluşturmada sosyal medya iletişiminin rolü*

The role of social media communication in creating destination brand equity

Esra DOĞAN, esra_dogan@icloud.com

Alpaslan YÜCE¹, yucealp@gmail.com

Received: 11.09.2025; Accepted: 18.10.2025

DOI: 10.34231/iuyd.1781562

Sosyal medya kanalları, destinasyonların pazarlanması açısından oldukça önemli mecralar olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, sosyal medyanın iletişim yönünün destinasyon marka değeri yaratmadaki rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Kars ilini ziyaret eden 400 turistten elde edilen veriler, Smart PLS 4.0 ve SPSS 20 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma hipotezleri, PLS-SEM algoritması kullanılarak kurulan yapısal eşitlik modeli aracılığıyla test edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, sosyal medya iletişiminin boyutlarından organizasyon temelli iletişimin, turistlerin destinasyon marka kalitesi algısını etkilemediği; buna karşın turist temelli iletişimin, müşterilerin destinasyon marka kalitesi algılarında önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Ayrıca, destinasyon marka kalitesi algısının turistlerin destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka imajı ve destinasyon marka değeri algılarını olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Bulgular incelendiğinde, sosyal medya iletişiminin destinasyon marka değeri oluşturmada etkin bir rol oynadığını göstermektedir. Bu nedenle, sosyal medya iletişiminin hem turizm işletmeleri hem de destinasyonlar açısından bir destinasyonun marka değerinin oluşumunda kritik bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, sosyal medya iletişimi, marka değeri

Social media channels are considered to be very important channels in terms of marketing destinations. This study aims to examine the role of the communication aspect of social media in creating destination brand value. Data obtained from 400 tourists visiting Kars province were analyzed using Smart PLS and SPSS 20 programs. The research hypotheses were tested through the structural equation model established using the PLS-SEM algorithm. As a result of the study, it was seen that organization-based communication, one of the dimensions of social media communication, did not affect tourists' perception of destination brand quality; on the other hand, tourist-based communication played an important role in customers' perceptions of destination brand quality. In addition, it was determined that destination brand quality perception positively affected tourists' perceptions of destination brand awareness, destination brand image and destination brand value. When the findings were examined, it was shown that social media communication played an active role in creating destination brand value. Therefore, social media communication is thought to be of critical importance in the formation of a destination's brand value for both tourism businesses and destinations.

Key Words: Destination, social media communication, brand equity

* Bu çalışma Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne sunulan Doğan, E. (2022). Destinasyon Marka Değeri Oluşturmada Sosyal Medya İletişiminin Rolü: Kars İlinde Bir Uygulama, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kars. İsimli tezinden uyarlanmıştır.

¹ Sorumlu Yazar, ¹ Prof.Dr., Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.öğretim üyesi; ORCID: 0000-0002-4035-7528

1. GİRİŞ

Markalar arasındaki rekabetin günden güne arttığı günümüz pazar koşullarında işletmelerin en önemli stratejilerinden biri de rakip markalardan farklılaşmak ve bu sayede müşterilerin olumlu tepkilerini çekmektir. Bu tepkiler algılanan marka değeri olarak tanımlanmaktadır (Yüce vd.,2019). Günümüzde marka değeri yaratmak sadece bir ürün ya da hizmet kapsamında değerlendirilmemektedir. Destinasyonlarda bu konuda stratejik öneme sahiptir. Yerlerin turizm amaçlı olarak pazarlanması olarak tanımlanan destinasyon pazarlaması (Gelibolu vd., 2017) bu stratejik önemde öncü rol oynamaktadır. Destinasyon pazarlamasının kritik öğelerinden biri ise destinasyon marka değeridir. Öyle ki; bir destinasyonun marka değeri arttıkça tüketicinin bu destinasyonu tercih etme ihtimali de artmaktadır ve bu artış yüksek pazar payı ve kârlılığı da beraberinde getirmektedir (Çetinsöz ve Karakeçili, 2018).

Son yıllarda sosyal medyanın birçok organizasyonun temel yapı taşlarından biri haline gelmiştir. Bu organizasyonlardan biri de destinasyonlardır. Sosyal medyayı aktif olarak kullanmak, içerikler oluşturmak, bu içerikleri iyi bir şekilde sunmak ve bu sayede tüketici deneyimlerini şekillendirmek ve topluluk oluşturmak organizasyonun bilinirliği için büyük önem taşımaktadır (Özgen ve Doymuş, 2013). Ayrıca sosyal medyada birbirleriyle iletişim halinde olan, sosyal medyayı aktif olarak kullanan, yeni içerikler üreten ve yorumlayan yeni bir hedef kitle oluşmuştur (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014). İşletme başarısı için oldukça önemli olan bu hedef kitleye etkin bir şekilde ulaşmak etkin sosyal medya yönetimi ile mümkündür. Bilindiği üzere bu süreçleri etkin bir şekilde yönetmek iyi bir iletişim ile sağlanmaktadır. İletişim dijital süreçte hazırlanan içerikler aracılığıyla sosyal ağlar üzerinden gönderilen pazarlama mesajlarının, marka haberlerinin ve promosyonların ilgi çekici bir biçimde sunumunu ifade etmektedir. Bu kapsamda dijital medya iletişimi, altyapısı güçlü, sürekli güncel ve sağlam içerikler üretebilen bir yapıyı planlamayı gerektirir. Etkin bir işletme stratejisinde dijital medya iletişimi kanallarından biri olan sosyal medyayı iyi bir şekilde yöneterek, müşterilerin devamlılığını sağlama, etkili iletişim kurma, çevrim içi itibar yönetimi ve günlük paylaşımlar yapma gibi hedeflere odaklanır (Has, 2014). Firmalar, sosyal medya aracılığıyla pazarlama faaliyetlerini yönlendirerek marka değeri ve marka bilinirliği oluşturabilir, müşteri istek ve beklentilerine hızla yanıt verebilir, olumsuz geri dönüşlere kısa sürede çözüm üretebilir, rakiplerini takip ederek kendileriyle kıyaslayabilir ve yeni stratejiler geliştirebilir (Civelek ve Dalgın, 2013).

Literatürde destinasyon marka değeri oluşturmada turist memnuniyeti (Myagmarsuren ve Chen, 2011), turistlerin seyahat katılımı (Ferns ve Walls, 2012), turizm kaynakları (Kocaman, 2012), destinasyon aidiyeti (Giritlioglu ve Oksuz, 2016), ilgilenim (Dedeoglu, 2016), nostalji eğilimi (Yüce vd. 2019) vb. unsurlar incelenmiştir. Son yıllarda ise destinasyon üzerine yapılan çalışmalarda sosyal medyanın ön plana çıktığı görülmektedir (Dedeoglu, 2016; Ünal, 2020; Eker, 2022). Ancak incelediğimiz kadarıyla organizasyon temelli ve turist temelli sosyal medya iletişiminin destinasyon marka değerini ne düzeyde etkilediği ile ilgili çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla çalışmanın literatürde önemli bir boşluğu doldurması beklenmektedir. Bu veriler ışığında sosyal medya iletişimi ile destinasyon marka değeri arasındaki ilişki incelenerek literatüre katkı sunulması amaçlanmıştır.

2. TEORİK ARKAPLAN

2.1. Sosyal Medya İletişimi

Sosyal yaşamda geçmişten günümüze yaşanan gelişmeleri pazarlama disiplini de farklı bir boyuta taşımıştır. Bu boyut dijitalleşme ve dijitalleşmenin zorunlu kıldığı dijital iletişimdir. Geçmişten günümüze pazarlama 1.0 ve pazarlama 2.0 da geleneksel iletişim kanalları pazarlama 3.0 döneminde evrim geçirmiş ve Facebook, Instagram, X gibi sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Pazarlama 4.0 ve Pazarlama 5.0 ile birlikte bu evrim süreci sosyal medya temelinde devam etmiştir (Samsa, 2023a). Özellikle sosyal medya iletişimi bu evrimin başrol oyuncusu olarak hafızalarda yer edinmiştir. Geleneksel pazarlamaya göre daha az maliyetle daha geniş kitlelere ulaşma imkanı veren sosyal medya (Kaplan ve Haenline, 2010) müşteri ile iletişim kurmanın temel aracı haline gelmiştir. Bu durum markaların ve işletmelerin tüketicilerle var olan iletişiminin ve iş yapış şeklinin değişmesine sebep olmuştur. Bu noktada müşterilerine ulaşmak, güven vermek, yeni müşteriler kazanmak, sürdürülebilirliklerini devam ettirmek ve marka imajını geliştirmek isteyen işletmelerin sosyal medyayı kullanmaları zorunlu hale gelmiştir (Mills, 2012). Tüketicilerin işletmelerin bu çabalarına cevapları ise, sosyal medyada fikir alışveriş yapma, içerik üretme, diğer kullanıcılara katkı sağlamak için birlikteliklerini paylaşma gibi çeşitli aktivitelerdir. Kısacası sosyal medya kullanıcıların içeriğe olan ilgisinin artmasıyla beraber, tüketicilerin işletmelerin oluşturduğu içeriğe katkı sağladığı görülmektedir (Heinonein, 2011). Tüketiciler özgürce bir marka hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlarını beyan edebilmektedir. Dolayısıyla sadece olumlu değil, olumsuz görüşlerde sosyal medyada hızlı bir şekilde yayılabilmektedir (Powell vd., 2011). Bu durum sosyal medya iletişiminin önemini ve doğru yönetilmesi gerektiğini gözler önüne sermektedir. Bu noktada işletmelerin sosyal medya üzerinden tüketiciler ile iletişime geçerken iki temel stratejisi bulunmaktadır: organizasyon temelli iletişim ve turist temelli iletişimdir (Alvarez, 2020).

Organizasyon Temelli İletişim; Turizm pazarlamasının kendine özel yapısı itibari ile görsellerle zenginleştirilmiş iletişim çabaları, yapılan hizmetin somutlaştırmasında büyük ölçüde önem taşımaktadır (Liu ve Chou, 2016). Bu nedenle destinasyon pazarlama organizasyonları tarafından yapılan yönetim, gelişmekte olan destinasyonlar söz konusu olduğunda oldukça önemlidir (De Moya ve Jain, 2013). Destinasyon marka organizasyonları, belirli turistik destinasyonlarla ilişkili markalara değer katmayı hedefleyen bazı stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejilerden biri de sosyal medyada organizasyon temelli iletişim faaliyetleridir (Alvarez vd., 2020). Söz konusu stratejilerin amacı mevcut müşterilerden olumlu çıktı elde etmektir (Godey vd., 2016). Çalışmada bu olumlu çıktı destinasyon marka kalitesi olarak belirlenmiş ve H1 hipotezi oluşturulmuştur.

H1: Organizasyon temelli iletişim destinasyon marka kalitesini pozitif yönde etkiler.

Turist Temelli İletişim; Turistlerin sosyal medya kullanarak oluşturdukları iletişim ile ilgili bazı aktiviteler olarak tanımlanmaktadır (Dedeoğlu vd., 2020; Lodra vd., 2015; Munar ve Jacobsen, 2014). Turistler tarafından oluşturulan içerik, markalar değeri üzerinde göz ardı edilemez olumlu bir etkiye sahiptir (Schivinski ve Dabrowski, 2016). Benzer şekilde Lodra vd.(2015), turistler tarafından oluşturulan içeriğin, destinasyon imajı oluşturmada önemli düzeyde etkisinin olduğunu savunmaktadır. Çalışmada ise konuya farklı bir bakış açısıyla yaklaşılmış ve H2 hipotezi oluşturulmuştur.

H2: Turist temelli iletişim destinasyon marka kalitesini pozitif yönde etkiler.

2.2. Destinasyon Marka Değeri

Marka değeri bir markanın hizmet veya ürünlerinin işlevsel veya fiziksel faydalarının ötesinde müşterilerine sunduğu değerdir (Keller, 1993). Keller (1993), marka değerini; marka pazarlamasında tüketici tepkisi üzerinde marka bilgisinin farklı etkisi olarak tanımlamıştır. Destinasyon marka değeri ise destinasyon bazında müşterilere sunulan değer ile ifade edilmektedir. Destinasyon pazarlamacıları, destinasyonları tanımlarken marka değerinin artan önemini fark etmişlerdir. Pazarlama araçlarında belirtildiği gibi, bir ürün markasının unsurlarının doğrudan hizmetlere uygulanması her zaman mümkün değildir. Bu nedenle, markanın bileşenleri hizmet ve ürün birleşimine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Aynı zamanda, destinasyon marka değerinin geliştirilmesi ve ölçülmesinin zor olduğu da bilinmektedir (Kim ve Ko, 2005). Genel bir değerlendirme yapıldığında destinasyon marka değeri destinasyon marka kalitesi, destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka değeri, destinasyon marka imajı, ve destinasyon marka sadakati olarak 5 boyutta ele alınmaktadır (Zhang vd. 2021).

Destinasyon marka kalitesi: Marka kalitesi, müşteriler için önemli konular hakkında edindikleri düşüncelerdir. Müşterilerin marka hakkında ne kadar olumlu fikirleri olursa, marka kalitesi de buna bağlı olarak olumlu bir yön izlemektedir. Aynı zamanda algılanan kalite satın alma kararını ve marka sadakatini doğrudan etkilemektedir. Marka kalitesi müşterinin zihninde markanın diğer markalar ile karşılaştırmalar yapıldığında olumlu farklılıklar gösteren cevaplar bulmasıdır. Bir başka ifadeyle, müşterinin zihninde markanın olumlu etkiler bırakmasıdır (Ferns ve Walls, 2012).

Destinasyon marka farkındalığı: Marka farkındalığı markayı tanımayı aynı zamanda hatırlamayı sağlayan müşterilerin zihinlerindeki görselleşme oranını olarak değerlendirilmektedir (Aaker, 1991). Destinasyon seçiminde marka farkındalığı önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü destinasyonun başarılı olabilmesi için turistlerin o destinasyonu seçerken, destinasyon farkındalığına ulaşması gerekmektedir. Turistler bir destinasyonu ziyaret etmeden önce genellikle kendilerine yardımcı olacak, farkındalık çağrıştıran yerleri seçerler. Kısaca değerlendirmek gerekirse; tüketicilere destinasyon hakkında bilgi verildiğinde, zihinlerinde kendi bilgileri ve tecrübeleri düşünerek o destinasyona ait oluşturulan algı destinasyon marka farkındalığı olarak tanımlanmaktadır (Vinh vd., 2017; Kashif vd., 2015). Marka kalitesinin markaların tüketici zihnindeki yerine ilişkin kritik bir etkisinin olduğu bilinmektedir. Literatürde marka kalitesi ile marka farkındalığı arasındaki kısıtlı çalışmalarda bu değişkenler arasında ilişki olduğu görülmektedir (Azzahra vd., 2023). Bu etkilerden biri de marka farkındalığıdır. Dolayısıyla bu verilere dayanarak H3 hipotezi oluşturulmuştur.

H3: Destinasyon marka kalitesi destinasyon marka farkındalığını pozitif yönde etkiler.

Destinasyon marka değeri; Marka değeri kavramı iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Bunlarda ilki markaya ilişkin birçok bileşeni (değeri) ifade etmektedir. Bu yaklaşım dikkate alındığında; destinasyon marka değerini, algılanan kalite, imaj, farkındalık olarak tanımlamak mümkündür (Kim ve Ko, 2005). Diğer bir yaklaşım ise, bu boyutun çalışmada ele alındığı şekliyle tüketicilerin markayı algılarında fayda-maliyet ekseninde ele alınmasıdır. Bu noktada genel bir değerlendirme ile markanın faydasının maliyetinden yüksek olması değerli, faydanın

maliyetinden düşük olması ise değersiz olarak algılanmasına sebep olmaktadır (Samsa, 2022). Bu noktada bir destinasyon markasının değeri, turistlerin aldığı hizmet veya ürünleri nasıl algıladığına bağlı olarak değişebilmektedir (Kim ve Ko, 2005). Mevcut literatürde marka değeri oluşturmada kritik unsurlardan birinin marka kalitesi olduğu değerlendirilmiştir (Koçoğlu, 2019; Demircioğlu, 2021). Bu veriler ışığında H4 hipotezi oluşturulmuştur.

H4: Destinasyon marka kalitesi destinasyon marka değerini pozitif yönde etkiler.

Destinasyon marka imajı; Zihinde destinasyona ait çekici özelliklerin yer alması durumudur (Çetinsöz ve Karakeçili, 2018). Destinasyon imajı Boo vd. (2009)'a göre destinasyonun sahip olduğu doğal güzellikler, tarihi güzellikler ve manzara gibi fiziksel özelliklerin bulunduğu ya da turistlerin o destinasyonda deneyimlediği aktiviteler gibi durumları akıllarında canlandırılması durumudur. Başka bir tanıma göre ise destinasyon imajı, grupların ya da kişilerin bir destinasyon hakkındaki ziyaret öncesi tüm bilgileri ve destinasyon ziyaretinden sonraki izlenim ve düşüncelerin tamamıdır (Baloğlu ve McCleary, 1999). Literatürde destinasyon marka imajı yaratmanın destinasyon marka kalitesinin bir sonucu olduğunu savunulmaktadır (Çerçi, 2013; Çetinsöz ve Karakeçili, 2018). Bu veriler dikkate alınarak H5 hipotezi oluşturulmuştur.

H5: Destinasyon marka kalitesi destinasyon marka imajını pozitif yönde etkiler.

Destinasyon marka sadakati; Firmaların başarısının kritik belirleyicilerinden biri müşteri memnuniyeti ve devamında meydana gelen müşteri sadakatidir (Samsa, 2023b). Markalar kapsamında da benzer bir durum söz konusudur. Müşterilerin bir marka için daha fazla ödemeye istekli olması ve satın alma niyetinin fazla olması ve müşterilerin etraflarına yaptıkları öneriler marka sadakati olarak değerlendirilmektedir (Miller ve Grazer 2003). Farklı bir tanımlamaya göre ise bir ürün ya da bir hizmetten ziyade bir hizmeti sürekli satın alma kararı veren tüketici unsurlu bir taahhüt marka sadakati olarak tanımlanmaktadır (Zhang, 2021). Marka değeri ile sadakati arasında önemli bir ilişki olduğu mevcut çalışmalarda belirtilmiştir (Yeh vd., 2016). Bu ilişkinin destinasyon bazlı da değerlendirilebileceği öngörülmüş ve H6 hipotezi oluşturulmuştur.

H6: Destinasyon marka değeri destinasyon marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

Literatür incelendiğinde marka sadakatini etkileyen bir diğer unsurun ise marka farkındalığı olduğu görülmektedir (Alkhawaldeh vd., 2017; Yi ve Jeon, 2003; Kuikka ve Laukkanen, 2012). Yukarıdakilere ek olarak bu veri dikkate alınmış ve H7 hipotezi oluşturulmuştur.

H7: Destinasyon marka farkındalığı destinasyon marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

Marka değeri bileşenlerinden bir diğeri ise marka imajıdır. Marka imajının marka sadakati ile ilişkili olduğu mevcut çalışmalarda görülmektedir (Rzazade, 2019; Yılmaz ve Esen, 2015; Atsız, 2020). Çalışmada bu ilişki yine destinasyon bazlı ele alınmış ve H8 hipotezi oluşturulmuştur.

H8: Destinasyon marka imajı destinasyon marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırma Amaçları

Araştırmanın amacı, sosyal medya iletişiminin destinasyon marka değerini ne ölçüde etkilediğinin ölçülmesidir. Sosyal medya iletişimi ise turist temelli sosyal medya iletişimi ve

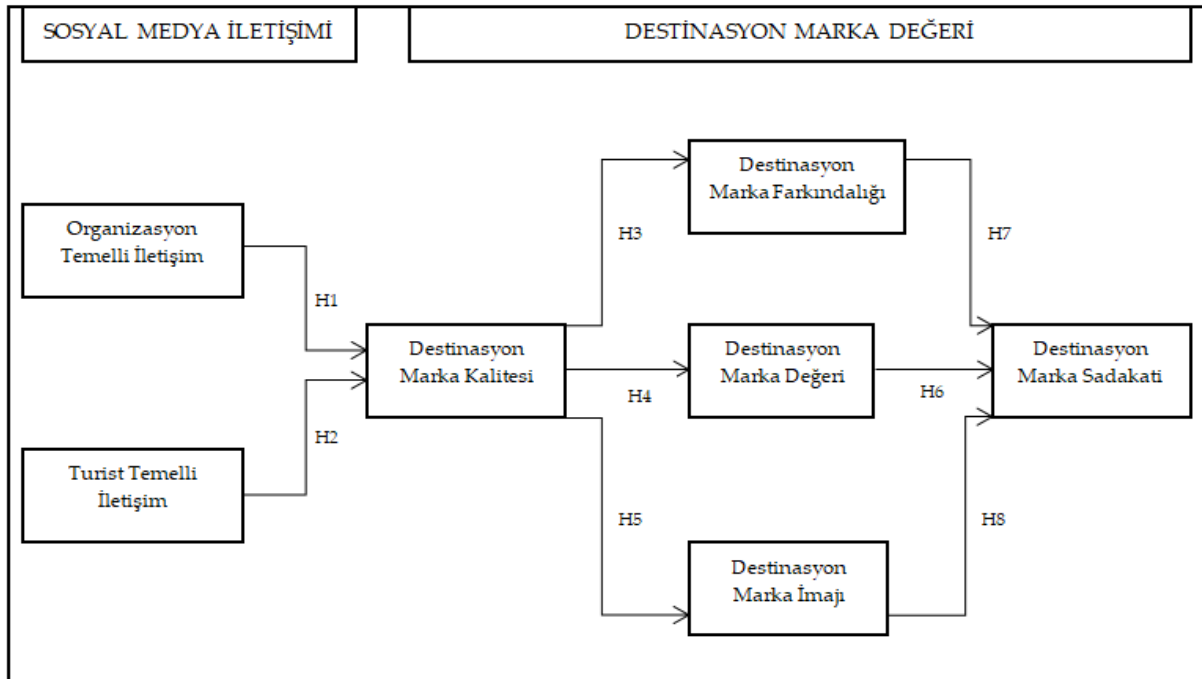
organizasyon temelli sosyal medya iletişimi olarak iki boyutta ele alınmıştır. Bu noktada sosyal medya iletişim türlerinin destinasyon marka değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir.. Sosyal medya iletişimi boyutlarının destinasyon marka kalitesine, destinasyon marka kalitesinin destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka imajı ve destinasyon marka değerine; destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka imajı ve destinasyon marka değerinin ise destinasyon marka sadakatine etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Ana Kütle ve Örneklemi

Araştırmanın ana külesini 01.12.2021-01.04.2022 tarihleri arasında Kars destinasyonunu ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise bu tarihler arasında Kars destinasyonunu ziyaret edip deneyimleyen 450 turist oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme ulaşmak için kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi kullanılarak yapılan çalışmada 450 adet anket yapılmış, bazı anketlerin eksik doldurulmasından dolayı 50 adet anket ayıklanmış 400 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Ayrıca yapısal modelin test edilmesi aşamasında yeniden/türev örnekleme yöntemi kullanılarak örnekleme sayısı 5000 (N=5000) sayısına çıkarılmış ve çalışma bu sayı üzerinden analize tabi tutulmuştur

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli oluşturulurken iki temel boyut ön plana çıkmaktadır. Bu boyutlardan sosyal medya iletişimi (organizasyon temelli iletişim, turist temelli iletişim) bağımsız değişken olarak değerlendirilirken, destinasyon marka değeri (destinasyon marka kalitesi, destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka değeri, destinasyon marka imajı, destinasyon marka sadakati) bağımlı değişken olarak değerlendirilmektedir. sosyal medya iletişimi ve destinasyon marka değeridir. Araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur..



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.4. Araştırmada Kullanılan Analizler

Araştırmada SPSS 20.0 ve Smart PLS 4.0 programları kullanılmıştır. Araştırmada hipotezlerin test edilmesi aşamasında yapısal eşitlik modelinde faydalanılmıştır. Bu doğrultuda değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiştir.

3.5. Araştırmada Kullanılan Anket ve Ölçekler

Araştırma anket sorularının ilk bölümünde; cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, aylık kişisel gelir, eğitim durumu, Kars destinasyonunu ziyaret sayısı, sosyal medyayı kullanıp kullanmama, Kars destinasyonu ziyarette hangi sosyal medya mecrasından etkilenildiği, Kars destinasyonu ile ilgili sosyal medyada hangi kuruluş ya da kuruluşlar dan paylaşımların takip edildiği sorularına çoktan seçmeli yöntemle cevaplar aranmıştır. Anket soruların ikinci bölümünde ise; destinasyon marka organizasyonu temelli iletişim, turist temelli iletişim, marka kalitesi, marka farkındalığı, marka değeri, marka imajı, marka sadakati gibi sorulara bir derecelendirme ölçeği olan 5'li likert ölçeği (1.Hiç Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4.Tamamen Katılıyorum) kullanılarak cevaplar aranmıştır.

Anketin ilk bölümü 10 adet sorudan, ikinci bölümü ise 4 adet organizasyon temelli iletişim sorusu, 4 adet turist temelli iletişim sorusu, 4 adet marka kalitesi sorusu, 5 adet marka farkındalığı sorusu, 4 adet marka değeri sorusu, 4 adet marka imajı sorusu, 4 adet marka sadakati sorusu olmak üzere toplam 29 adet sorudan oluşmuştur. Araştırma ölçeği toplamda 39 sorundan meydana gelmiştir.

Araştırmada sosyal medya iletişimi ölçeği Alvarez vd. (2020) tarafından yapılan çalışmadan, destinasyon marka değeri ölçeği Zhang vd. (2021) tarafından yapılan çalışmadan, marka sadakati ölçeği ise Zeithaml vd. (1996) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır.

4. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Çalışma analizleri aşamasında; katılımcıların kişisel verilerine ilişkin bulgular ve çalışma hipotezlerinin test edilmesine ilişkin PLS-SEM modeli bulgularına yer verilmiştir. Bu noktada çalışmaya ilişkin demografik veriler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1'de yer alan veriler incelendiğinde çalışmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımlarının neredeyse eşit olduğu, ortalama üçte ikisinin bekar bireylerden oluştuğu, büyük çoğunluğunun orta yaşta olduğu (25-45 yaş arası), büyük oranda en az lise mezunu bireylerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların farklı meslek gruplarına sahip olduğu ve farklı gelir düzeyine sahip bireylerden oluştuğu saptanmıştır.

4.1. İlişki Analizi

Araştırma modelini test etmek için Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin tahmin edilmesini sağlayan istatistiksel bir tekniktir. Yol analizi olarak da değerlendirilen bu teknikte bir diyagramda bir veya daha fazla bağımlı değişken üzerine bir ya da daha fazla bağımlı değişkenin ortak etkisini incelemek için dizayn edilmiştir. Son yıllarda oldukça popüler hale gelen PLS-SEM modellemesi de bu yapısal eşitlik modelinin bir türü olarak değerlendirilmektedir. PLS-SEM, değişkenler arasındaki karmaşık ilişkileri nedensel olarak açıklayan ve modele ilişkin sonuçların tahmin edilmesini sağlayan SEM (yapısal eşitlik modeli) tabanlı bir yaklaşımdır (Hair vd., 2017).

PLS-SEM analizinin gerçekleştirilmesinde iki temel model kullanılmaktadır. Bu modelleri “ölçüm modeli” ve “yapısal model” olarak sınıflandırılır (Ringle vd., 2014; Samsa ve Yüce, 2022; Samsa, 2025).

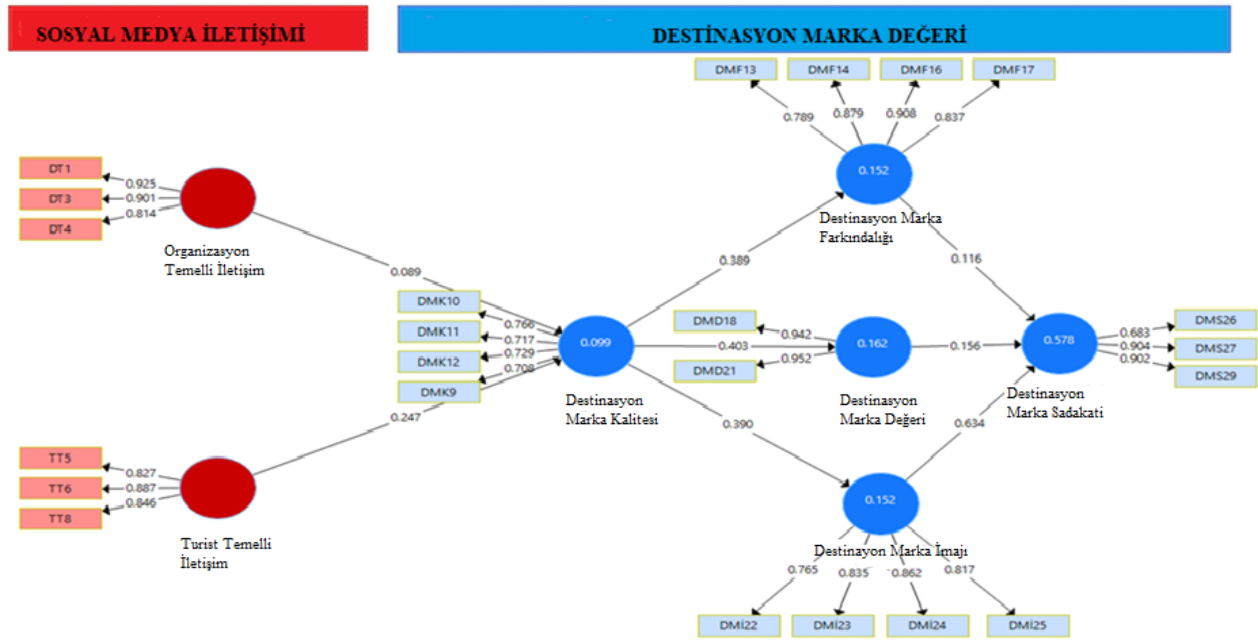
Tablo 1. Demografik Veriler

	FREKANS	(%)
CİNSİYET		
Kadın	207	51,7
Erkek	192	48
Yanıtsız	1	0,3
MEDENİ DURUM		
Evli	249	62,3
Bekar	151	37,8
YAŞ		
25'ten Küçük	16	4
25-34	140	35
35-44	121	30,3
45-54	61	15,3
54'ten büyük	62	15,5
EĞİTİM DURUMU		
Okur-Yazar değil	1	0,3
İlköğretim	16	4
Lise	91	22,8
Ön Lisans	71	17,8
Lisans	187	46,8
Lisansüstü	34	8,5
MESLEK		
Kamu Personeli	86	31,1
Ücretli Çalışan	8	2,8
İşsiz	8	2,8
İşveren	7	2,5
Ev Hanımı	20	7,2
Serbest Meslek/Esnaf	25	9,5
Emekli	23	8,3
Öğrenci	8	2,8
Diğer	91	32,9
AYLIK KİŞİSEL GELİR		
4000 TL'den az	43	10,8
4001-6000 TL	54	13,5
6001- 8000 TL	73	18,3
8001-10000	114	28,5
10001-12000	66	16,5
12000 TL'den fazla	50	12,5
KARS DESTİNASYONUNU ZİYARET SAYISI		
İlk kez ziyaret eden	282	70,5
İkinci kez ziyaret eden	56	14
İkiden fazla ziyaret eden	62	15,4

4.1.1. Ölçüm Modeli

Çalışmaya ilişkin egzogen (bağımsız) ve endojen (bağımlı) değişkenlerin arasındaki ilişkide; ölçüm modeline ilişkin yol katsayıları, standardize edilmiş beta katsayıları ve R² değerleri, güvenilirlik değerleri, birleşim geçerliliği değerleri, Fornell-Lacker kriterlerine uygunluğu, VIF değerleri incelenmekte ve modelin uygunluğu test edilmektedir (Develi, 2020).

Bu veriler doğrultusunda Şekil 2'de yol katsayıları (iç modelde gösterilmiştir), standardize edilmiş Beta değerleri (dış modelde gösterilmiştir) ve belirlilik katsayıları (R²) (yapılar üzerinde gösterilmiştir) verilmiştir.



Şekil 2. Ölçüm Modeli Sonuçları

Çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi aşamasında ise iç tutarlılık güvenilirliği Cronbach alfa (α) değeri ile birleşik güvenilirlik CR (Composite Reliability) değeri belirlenmektedir. Ayrıca RhoA değeri ise birleşik güvenilirliğin alternatif olarak sunulmaktadır (Doğan, 2019). AVE değeri ise açıklanan ortalama varyansı ifade etmektedir ve birleşim geçerliliğinin ölçülmesinde önemli bir ölçüttür. Çalışmaya ilişkin Cronbach Alfa, RhoA, CR ve AVE değerleri Tablo 2'de sunulmuştur.

Çalışmanın ölçüm modeli güvenilirliği sağlaması için Cronbach Alfa değerinin 0,70 değerinin üzerinde olması, CR değerinin 0,70 değerinin üzerinde olması ve AVE değerinin (birleşim geçerliliği için ortalama varyans) 0,50 değerinin üzerinde olması beklenen durumdur (Hair vd. 2013). Çalışmada bu değerleri sağlamayan OT2, TT7, DMF15, DMD19, DMD20, DMS28 numaralı sorular modelden çıkarılmıştır. Tablo 2'de yer alan veriler incelendiğinde bu sorular çıkarıldığında tüm boyutlarda Cronbach Alfa, CR, RhoA değerinin 0.70'ten büyük olduğu için içsel tutarlılık güvenilirliği sağlanmıştır. Ayrıca boyutlara ait AVE değerlerinin ise 0.50'den büyük olduğu görülmüştür. Bu durum boyutların birleşim geçerliliğini sağladığını göstermektedir. Dolayısıyla model bu aşamada gerekli koşulları sağlamıştır.

Tablo 2. Güvenilirlik ve Birleşim Geçerliliği Sonuçları

Değişkenler	Alfa	CR	AVE
Destinasyon Marka Değeri	0,886	0,946	0,897
Destinasyon Marka Farkındalığı	0,876	0,915	0,730
Destinasyon Marka Kalitesi	0,713	0,820	0,533
Destinasyon Marka Sadakati	0,777	0,873	0,699
Destinasyon Marka İmajı	0,838	0,892	0,673
Organizasyon Temelli İletişim	0,859	0,912	0,776
Turist Temelli İletişim	0,815	0,890	0,729

Yukarıda belirtilen koşulların dışında çalışmanın ölçüm modelinin Fornell-Larcker kriterlerini de sağlaması gerekmektedir. Bu kriterler her bir boyuta ilişkin açıklanan ortalama varyansın karekökünün diğer değişkenler ile korelasyon katsayısından daha büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 3. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	Fornell-Larcker Kriterleri							HTMT Değerleri						
Dest.M. Değeri	0,947							-						
Dest. M. Fark.	0,513	0,854						0,575						
Dest. M. Kal.	0,403	0,389	0,730					0,492	0,460					
Dest. M. Sad.	0,472	0,367	0,455	0,836				0,549	0,422	0,603				
Dest.M. İm.	0,405	0,270	0,390	0,729	0,820			0,466	0,312	0,505	0,899			
Org. Tem. İl.	0,377	0,453	0,259	0,420	0,358	0,881		0,420	0,507	0,314	0,500	0,421		
Turist Tem. İl.	0,412	0,561	0,308	0,388	0,262	0,689	0,854	0,488	0,661	0,379	0,470	0,329	0,821	-

Tablo 3'te her bir değişkene ait AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) değerlerinin karekökleri arasındaki korelasyon değerleri verilmiştir. Bu değerler incelendiğinde her bir değişkene ait korelasyon katsayısının diğer korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla araştırmanın Fornell- Lacker kriterlerini sağladığı sonucuna varılmıştır. Ayrışma geçerliliği için incelenmesi gereken bir diğer unsur ise HTMT değerleridir. HTMT değerlerinin 0,85 ve altında bir değer alması güçlü bir ayırt ediciliğe işaretler. Ancak 0,90'ın altında yer alan değerlerde kabul edilebilirdir (Henseler vd., 2015). Bu açıdan HTMT değerleri ayırt edici geçerliliğe işaret etmektedir.

Araştırma verilerinin doğrusallık analizi için ise varyans büyüme faktör katsayıları (VİF) büyük önem arz etmektedir. Bu değer birden fazla regresyon değişkeni arasındaki çoklu bağlantı oranını ifade etmektedir. Bu değer 4 değerinden küçük olması kabul edilebilir bir durumu ifade eder. Hair (2017) ise bu değer 3'ten küçük olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu kapsamda çalışmaya ilişkin içsel varyans büyüme faktör katsayıları Tablo 4'te sunulmuştur.

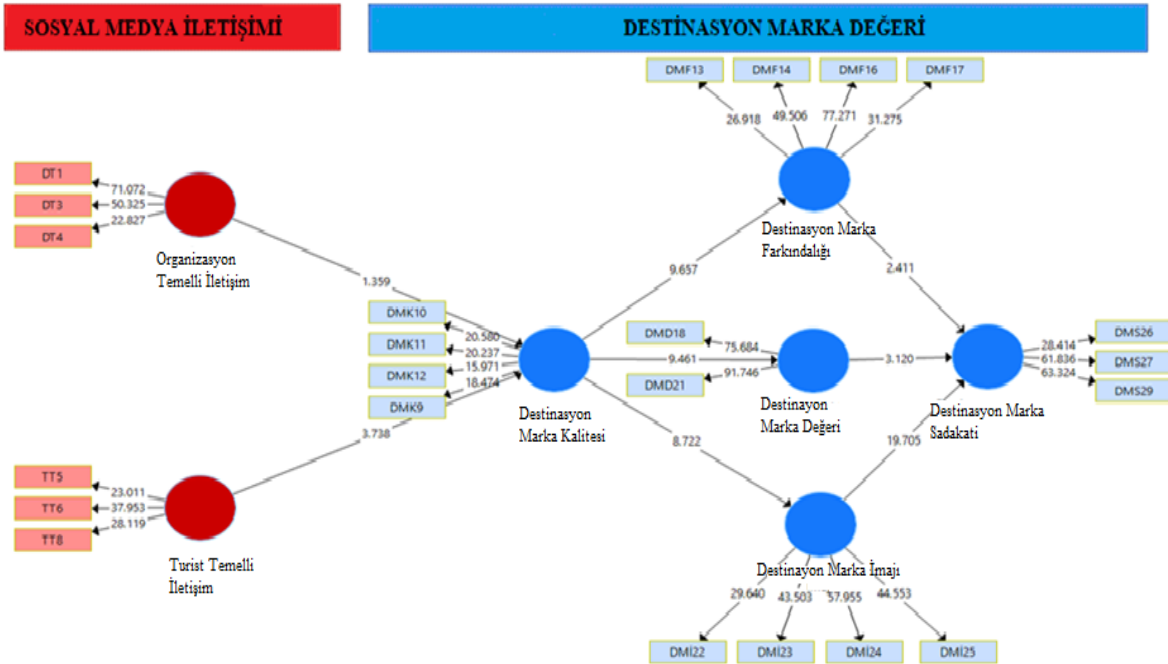
Tablo 4. İçsel VIF Değerleri Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
Destinasyon Marka Değeri	-	-	-	1,513	-	-	-
Destinasyon Marka Farkındalığı	-	-	-	1,365	-	-	-
Destinasyon Marka Kalitesi	1,000	1,000	-	-	1,000	-	-
Destinasyon Marka Sadakati	-	-	-	-	-	-	-
Destinasyon Marka İmajı	-	-	-	1,203	-	-	-
Organizasyon Temelli İletişim	-	-	1,903	-	-	-	-
Turist Temelli İletişim	-	-	1,903	-	-	-	-

Tablo 4'te yer alan veriler incelendiğinde çalışmaya ilişkin içsel varyans faktör katsayılarının her bir boyut için 3 değerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu durum çalışmada doğrusallığın sağlandığını kanıtlamaktadır. Bu sonuç çoklu bağlantı oranı (multicollinearity) açısından gerekli koşulların sağlandığını göstermiştir.

4.2.2. Yapısal Model

Ölçüm modeli analizleri sonucunda çalışmanın gerekli koşulları sağladığı görülmüş ve bir sonraki aşama olan yapısal model aşamasına geçilmiştir. Yapısal model aşamasında ise hipotezlerin test edilmesi amaçlanmıştır. Şekil 3'te çalışmaya ilişkin T istatistiği anlamlılık değerlerine yer verilmiştir. Ayrıca Tablo 6'da çalışma hipotezlerinin kabul ya da ret durumu ile ilgili bazı istatistik verileri (β , \bar{x} , S, T, P) bulunmaktadır T istatistiği anlamlılık değerlerine yer verilmiştir. Ayrıca Tablo 6'da çalışma hipotezlerinin kabul ya da ret durumu ile ilgili bazı istatistik verileri (β , \bar{x} , S, T, P) bulunmaktadır.



Şekil 3. Yapısal Model Sonuçları

Tablo 5: Hipotez Kabul/Red Tablosu

Hipotezler	β	\bar{x}	S	T	P	Kabul/Red
H1 OT-> DMK	0,088	0,090	0,065	1,359	0,174	Red
H2 TT -> DMK	0,248	0,252	0,066	3,738	0,000	Kabul
H3 DMK -> DMF	0,390	0,394	0,040	9,657	0,000	Kabul
H4 DMK -> DMD	0,402	0,406	0,043	9,461	0,000	Kabul
H5 DMK -> DMİ	0,390	0,392	0,045	8,722	0,000	Kabul
H6 DMD -> DMS	0,143	0,144	0,046	3,120	0,002	Kabul
H7 DMF -> DMS	0,109	0,108	0,045	2,411	0,016	Kabul
H8 DMİ -> DMS	0,650	0,651	0,033	19,705	0,000	Kabul

(OT: Organizasyon Temelli İletişim, TT: Turist Temelli İletişim, DMK: Destinasyon Marka Kalitesi, DMF: Destinasyon Marka Farkındalığı, DMD: Destinasyon Marka Değeri, DMİ: Destinasyon Marka İmajı, DMS: Destinasyon Marka Sadakati)

Çalışmaya ilişkin Tablo 5 incelendiğinde; H1 hipotezi dışında tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir. Yukarıdaki tabloda β değeri (standardize edilmiş beta katsayısı) yol katsayılarını ifade etmektedir. Çalışmaya ilişkin hipotezlerin istatistiki olarak anlamlılık göstermesi için p değerlerinin 0,05 değerinden küçük olması gerekmektedir. Ayrıca T değerlerinin 1,96 değerinden büyük olması istenen durumdur. Bu bağlamda H1 hipotezinin bu şartları sağlamadığı, Diğer hipotezlerin ise bu şartları sağladığı görülmüştür.

5-TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmanın temel unsurları sosyal medya iletişimi ve destinasyon marka değeridir. Bu noktada sosyal medya iletişiminin destinasyon marka değeri oluşturmada kritik öneme sahip olduğu mevcut çalışma ile desteklenmektedir. Ancak çalışma sonuçları kritik bir bulguyu da beraberinde getirmiştir. Bu bulgu organizasyon temelli iletişimden ziyade turist temelli iletişimin destinasyon marka kalitesi algılarını pozitif yönde etkilediğidir. Çalışma sonuçları destinasyon marka kalitesi yaratmanın destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka imajı ve destinasyon marka değeri yaratma hususunda kritik bir öneme sahip olduğunu gözler önüne sermektedir. Ayrıca destinasyon ile ilgili bu çıktılardan destinasyon marka sadakati oluşturmada önemli öncüler olduğu da kritik bulgular olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medya iletişiminin destinasyon marka değeri üzerinde etkisi mevcut çalışmalara da paralellik göstermektedir (Stajanovic vd., 2022). Ancak organizasyon temelli iletişimin destinasyon marka kalitesini etkilememesi çalışmayı literatürden ayıran önemli bir bulgudur. Diğer boyutlar temelinde ele alındığında ise destinasyon marka kalitesinin destinasyon marka değeri (Koçoğlu, 2019; Demircioğlu, 2021) oluşturmada, destinasyon marka imajı (Çerçi, 2013; Çetinsöz ve Karakeçili, 2018) oluşturmada oldukça önemli bir etmen olduğu mevcut çalışmalarla desteklenmektedir. Ancak destinasyon marka kalitesinin destinasyon marka farkındalığını etkilediği çalışmaya özgün bir sonuç olarak konumlanmaktadır. Araştırmanın nihai çıktılardan bir diğeri ise destinasyon marka sadakatidir. Destinasyon marka sadakati oluşturmada destinasyon marka imajının (Rzazade, 2019; Yılmaz ve Esen, 2015; Atsız, 2020) kritik bir unsur olduğu literatürle desteklenmektedir. Ayrıca marka farkındalığının marka

sadakatının önemli bir unsuru olduğu da mevcut çalışmalarda yer bulmaktadır (Alkhaldeh vd., 2017). Çalışmada ise bu durum destinasyon bazlı ele alınmış ve kanıtlanmıştır. Benzer bir Şekilde algılanan marka değerinin marka sadakatının önemli bir öncülü olduğu mevcut çalışmalardan anlaşılmaktadır (Yeh vd., 2016). Çalışmada bu unsur destinasyon bazlı incelenmiş ve benzer bir sonuca ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçları, destinasyonlar yazılı ve görsel içeriklerle kendi sosyal medya sayfalarını oluşturarak bireylere tanıtım ve pazarlama imkanları sunmaktadır. Bireyler, ziyaret etmeyi düşündükleri yerler hakkında bilgi alabilecekleri sayfalara erişmektedirler. Ancak alışma sonuçları organizasyonların paylaşımlarından ziyade diğer ziyaretçilerin paylaşımlarının destinasyon marka kalitesi algısını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla destinasyonların marka kalitesi elde edebilmeleri için turist temelli içeriklere de yer vermesi gerekmektedir.

Tüketici temelli destinasyon marka değeri bu çalışmada ayrıntılı bir Şekilde ele alınmıştır. Bu noktada gelecek çalışmalar için çeşitli öneriler sunulabilir. Farklı turistik destinasyonlar için benzer çalışmalar yapılabilir. Bu doğrultuda farklı destinasyonları ziyaret eden turistlerde farklılıkların olup olmadığı incelenebilir. Ayrıca gelecek çalışmalarda turistlerin yaş grupları dikkate alınarak çeşitli çalışmalar gerçekleştirilebilir. Sosyal medya iletişimi ve marka değeri hususunda kuşaklar arasında farklılıklar olabilir. Yine daha derinlemesine bir çalışma yapılarak somut ve soyut kültürel miras öğeleri üzerine benzer bir çalışma yapılabilir. Sosyal medya paylaşımları sonrasında, turistlerin beğenilerine göre hangi unsurlara (eğlence, tarih, kültür, yeme-içme kültürü vb.) daha fazla önem verildiği belirlenerek, önem verdiği unsurlara ilişkin sosyal medya iletişiminin marka değeri üzerindeki rolü incelenebilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. (1991). *Measuring brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press, New York.
- Alkhawaldeh, Abdelbaset and Al-Salaymeh, Marwan and Alshare, Fathi and Eneizan, Bilal Mohammad (2017). The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Commitment , *European Journal of Business and Management*, 9(36): 38-47.
- Alvarez, R.H., Fierro, J.C J., & Blasco, M.F. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100413.
- Atsız, N. (2020). Turist duyguları, turist memnuniyeti, destinasyon aşkı ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal ilişkinin belirlenmesi: Bozcaada örneği. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Azzahra, N., Febrian, A., Pratama, D., Na'im, A., & Mawardi, M. (2023). The Effect of Perceived Quality, Brand Awareness, and Brand Association in Building Brand Loyalty Among Young Consumers. In *ICEBE 2023: Proceedings of the 6th International Conference of Economics, Business, and Entrepreneurship*, ICEBE 2023, 13-14 September 2023, Bandar Lampung, Indonesia.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152.
- Boo, S., Busser, J. and Baloğlu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30: 219- 231.
- Civelek, M., Dalgın, T. (2013). Turizm pazarlamasında sosyal medya, turizm işletmeleri üzerine bir araştırma: Muğla örneği. 14. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Muğla, Detay Yayıncılık.
- Çerçi, A. (2013). Destinasyon markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın destinasyon marka imajı. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Çetinsöz, B.C., Karakeçili, G. (2018). Turistik destinasyonlarda tüketici temelli marka değerinin ölçülmesi: Anamur üzerine bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(1): 24.
- De Moya, M., Jain, R. (2013). When tourists are your friends: Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook Public Relations Review. *Public Relations Review*, 39(1): 23-29.

- Dedeoğlu, B.B., Taheri, B., Okumus, F. and Gannon, M. (2020). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation. *Tourism Management*, 76(2): 7-10.
- Dedeoğlu, B.B. (2016). Sosyal medya, ilgilenim ve destinasyon marka denkliği arasındaki ilişki. Akdeniz Üniuersitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.
- Demircioğlu, A.S. (2021). Destinasyon özelliklerinin tüketici temelli destinasyon marka değeri üzerindeki etkileri: Fethiye Örneği. *Anadolu Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2): 202-210.
- Develi, A. (2020). Çalışma yeterliliği, iş tatmini ve görev performansı ilişkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. Osmaniye Dedekorkut Üniuersitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Osmaniye.
- Doğan, D. (2019). *Smart PLS ile Veri Analizi*. Ankara: Zet Yayınları.
- Eker, S. (2022). Sosyal medyanın destinasyon tercihine etkisi: Kapodokya örneği, Hacı Bektaş Veli Üniuersitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Ferns, B. H., Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal Of Destination Marketing And Management*, 1(2): 27-35.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Gelibolu, L., Samsa, Ç., Cengiz, Ö. (2017). Destinasyon markalamasında temel konular: Sarıkamış kış turizmi destinasyonu üzerine nitel bir çalışma. *Kafkas Üniuersitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(16): 447-462.
- Giritlioğlu, G., Öksüz, E.N. (2016). Turizmde destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti: Gaziantep ili üzerine bir alan çalışması. *ODU Journal of Social Sciences Research*, 6(15): 270-290.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69 (12): 5833-5841.
- Hair, J. F., Jr., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning: International Journal of Strategic Management*, 46(1-2): 1-12.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., and Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2): 107-123.

- Has, Ö. (2014). Sosyal medya turizminde pazarlamanın tanımı. *Turizm Yatırım Dergisi*, (24): 10-13.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Heinonen, K. (2011). Customer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 10(1): 356-364.
- Kaplan, A. M., Hainlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53: 59-68.
- Kashıf, M., Samsı, S. and Sarıfuddin, S. (2015), Brand equity of lahore fort as a tourism destination brand. *Sao Poulo*, 55(4): 432-443.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Kim, A., Ko, E. (2005). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal Research*, 65(2): 1480-1486.
- Kocaman, S. (2012). Destinasyon yönetimi kapsamında marka kimliğine etki eden faktörlerin marka imajına etkisi: Alanya örneği. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.
- Koçoğlu, C.M. (2019). Destinasyona yönelik marka imajı ve marka sadakati ilişkisinde algılanan destinasyon kalitesinin aracılık rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1): 34-47
- Kuikka A, Laukkanen T (2012), "Brand loyalty and the role of hedonic value". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 No. 7 pp. 529–537, doi: <https://doi.org/10.1108/10610421211276277>
- Liu, C.H., Chou, S.F. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity. *Marketing and Motivation Tourism Management*, 54(1): 298-308.
- Lodra I, Martínez, M.P., Jiménez,A.I. and Izquierdo, I. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48: 319- 328
- Miller, A. R., Grazer, W. F. (2003). Complaint behaviour as a factor in cruise line losses: An analysis of brand loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 15(1): 78-91.
- Mills, A. (2012). Virality in social media: The spin framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2): 162-169.
- Munar, A., Jacobsen, J. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through. *Social Media Tourist Management*. 43(3): 46-54.

- Myagmarsuren, O. & Chen, C. F. (2011). Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty: a case study of Mongolia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 3(2), 81-94.
- Özgen, E., Doymuş, H. (2013). Sosyal medya pazarlamasında farklılaştırıcı bir unsur içerik yönetimi konusuna iletişimsel bir yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11): 91-103.
- Powell, G. R., Groves, S.W. and Dimos J. (2011). ROI of Social media: how to improve the return on your social marketing investment. John Wiley&Sons (Asia) Singapore, Erişim: www.google e-books.
- Ringle, C., Da Silva, D. and Bido, D. (2014), Structural equation modeling with the smartpls. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2): 56-73.
- Rzazade, B. (2019). Azarbaycan'lı gençlerin hazır giyim markalarına karşı marka sadakatini etkileyen faktörler. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Sabuncuoğlu, A., Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38: 1-23.
- Samsa, Ç. (2023b). The mediating role of firm prestige in the relationship between perceived quality and behaviour intention in customer cafeteria experiences. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 87-100. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.2-09>
- Samsa, Ç. (2023a), Dijital pazarlamanın evrimi, H.S. Fettahlıoğlu ve F.G.B. Ozsaatci, *Pazarlamanın Dijital Dönüşümü 5.0 Kitabının İçinde*, (s. 1-23), Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Samsa, Ç., Yüce, A. (2022). Understanding customers hospital experience and value co-creation behavior. *The TQM Journal*, 4(11): 1754-2731.
- Samsa, Ç. (2022), Müşteri değer algısındaki değişim ve müşteri yaşam boyu değeri, Ş.Fatih ve R. Bahar, *Tüketici Davranışlarında Makro Trendler Kitabının İçinde*, (Birinci Baskı, 55-77), Ankara: Nobel Bilimsel Yayınevi.
- Samsa, Ç. (2025), A Different Approach to the Automotive Brand Experience: Brand Respect, Brand Love, Brand Fidelity. *Corp Reputation Rev* (2025). <https://doi.org/10.1057/s41299-025-00233-6>
- Schivinski, B., Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2): 189-214.

- Stojanovic, I., Andreu, L. and Curras-Perez, R. (2022), Social media communication and destination brand equity, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(4): 650-666.
- Ünal, A. (2020). Sosyal medyanın destinasyon marka farkındalığı ve kalitesi üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2(1): 13-24.
- Vinh, T.T., Nga, V.T.Q. and Nguyen, N.T. (2017). The causal relationships between components of customer-based brand equity for a destination: Evidence 114 from south korean tourists in danang city, vietnam. *Asian Economics and Financial Review*, 7(4): 358- 367.
- Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245-257.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240. <https://doi.org/10.1177/0092070303031003002>
- Yılmaz, E., Esen, F. Ö. (2015). Turizmin gelişmesine etki eden sorunlar e destinasyon sadakati ilişkisi: Yerli turistler üzerine Ayvalık'ta bir araştırma. In Kelkit A. (Ed). 16. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 704-718.
- Yüce, A., Samsa, Ç., & Meriç, K. (2019). Effects of nostalgia proneness on consumer-based brand equity: A case study on the eastern express. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 6(1), 199-212. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.504059>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H., & Ruan, W. Q. (2021). Does live performance play a critical role in building destination brand equity A mixed-method study of Impression Dahongpao. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102392.