

# Destinasyon Marka Bağlılığı: Yabancı Turistler Üzerine Diyarbakır Kentinde Bir Araştırma

Çağatan TAŞKIN\* & Ahmet Akif KARADAMAR\*\*

## Özet

Günümüzde, turizm sektörü ekonomik kalkınmanın önemli bir aracı haline gelmiştir. Bu nedenle destinasyonlar yoğun rekabet koşulları altında turizm ve pazarlama stratejileri geliştirerek, turizm pazarından daha fazla pazar payı almaya çalışmaktadır. Bunun temel yollarından biri de destinasyona karşı bir marka bağlılığı yaratmaktır. Türkiye’de de pek çok kent tarihi ve kültürel varlıkları, doğal güzellikleri, coğrafi ürünleri ile destinasyon marka bağlılığı oluşturmaya çalışmaktadır. Destinasyon marka bağlılığının öncüllerinin ve aralarındaki ilişkilerin tespit edilmesi ise turizm ve pazarlama stratejilerinin etkinliğini arttıracaktır.

Bu çalışmanın amacı; tarihi ve kültürel varlıklar açısından zengin olan Diyarbakır destinasyonu için marka bağlılığı ve öncülleri arasındaki ilişkileri “yapısal eşitlik modelleme” ile ortaya koymak ve modelin kent yöneticileri tarafından, turizm sektöründe rekabetçi stratejiler geliştirilmede nasıl kullanılabileceğini pazarlama stratejileri önerileriyle göstermektir. Araştırmanın ana kütlesini, Diyarbakır il merkezine 2015 yılının Mayıs, Haziran ve Temmuz ayları içerisinde gelip, üç yıldızlı, dört yıldızlı ve beş yıldızlı otellerde konaklayan yabancı turistler oluşturmuştur. Araştırma bulguları, modelde yer alan fonksiyonel uyum öncülleri (uygunluk ve misafirperverlik) ile birlikte gerçek benlik uyumu, yaşam tarzı uyumu ve marka özdeşleştirme öncüllerinin destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi olduğunu, yaşam tarzı uyumunun ise doğrudan en fazla etkisi olan unsur olduğunu göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon Marka Bağlılığı, Gerçek Benlik Uyumu, Marka Özdeşleştirme, Fonksiyonel Uyum, Yaşam Tarzı Uyumu, Yabancı Turistler, Diyarbakır

\* Doç. Dr., Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ctas-kin@uludag.edu.tr

\*\* Arş. Gör., Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, aa-karadamar@uludag.edu.tr

## Destination Brand Loyalty: A Research on the Foreign Tourists in Diyarbakır City

### Abstract

*Today, tourism sector has become an important tool of economic development. That's why, destinations develop tourism and marketing strategies to increase their market share in the competitive environment of the tourism market. One of the main ways to increase market share is creating destination brand loyalty to the destination. Many cities try to create brand loyalty with historical and cultural assets, natural beauties, geographical products in Turkey. Determining the relationships among antecedents of destination brand loyalty will improve the efficiency of tourism and marketing strategies.*

*The purpose of this study is to explore the relationships between the destination brand loyalty and its antecedents with "structural equation modelling" and to demonstrate how the model can be used by urban administrators for developing competitive marketing strategies in tourism industry. Sample of the research is composed of foreign tourists, who came in Diyarbakır city center in May, June and July 2015, and stayed at three star, four star and five star hotels. Research findings show that all of the antecedents (functional congruity, actual self congruity, brand identification, lifestyle congruity) have positive impact on destination brand loyalty, besides lifestyle congruity antecedent is found to have the most important direct impact on destination brand loyalty.*

**Keywords:** *Destination Brand Loyalty, Actual Self Congruity, Brand Identification, Functional Congruity, Lifestyle Congruity, Foreign Tourists Diyarbakır*

---

## 1. GİRİŞ

Dünyada turizm pek çok ülkenin ekonomik gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Gerek gelişmiş ülkeler gerekse gelişmekte olan ülkeler uluslararası turizm pazarından daha fazla pazar payı almak için ülke bazında tanıtım stratejileri geliştirmektedir. Buna ek olarak, ülkeler içindeki destinasyonlar da ayrı olarak turizm stratejileri oluşturmaktadır. Özellikle turistik destinasyonlar turizm sektöründen daha fazla ekonomik pay almak için destinasyon temelli pazarlama ve marka stratejileri programları hazırlamakta ve uygulamaktadır. Rekabetin oldukça yoğun olduğu günümüzde destinasyonlar için temel amaç artık daha fazla ziyaret edilme, daha fazla ilgi çekme ve turizm faaliyetleri, sanayi ve hizmet yatırımları bakımından daha fazla tercih edilebilir olmaktır. Türkiye'deki destinasyonlar da özellikle kültürel varlıkları, tarihsel geçmişleri, doğal özellikleri, sahip oldukları özgün ürünler ve yetkinlikleri ile birer marka olmak için çaba harcamaktadırlar. Destinasyonların markalaşması yalnızca destinasyon yöneticilerinin pazarlama ve turizm stratejileri oluşturması ile değil aynı zamanda ilgili destinasyonu ziyaret eden hedef kitlenin ayrıcalıklı bir deneyim yaşaması ile mümkündür. Hedef kitle yabancı turistler olduğu

zaman izlenecek stratejiler daha da önem kazanmaktadır. Hedef kitlenin destinasyonlardaki deneyimleri, o destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini ya da o destinasyon hakkında olumlu tavsiyelerde bulunmalarını etkilediği için, destinasyon marka bağlılığını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi, kent paydaşları açısından turizm ve pazarlama stratejileri geliştirmede son derece önemlidir.

Dünyada tarihi ve kültürel varlıklara önem veren ve kültür turizmini benimseyen önemli bir kitle mevcuttur. Özellikle Uzakdoğu'nun gelişmiş ülkelerinden Japonya ve Avrupa'nın ekonomik geliri orta ve üst grupta olan turistleri önemli bir pazar bölümüdür. Diyarbakır kenti de sahip olduğu tarihi ve kültürel varlıkları ile kültür turizmi pazarından aldığı payı geliştirebilir. Bu nedenle, Diyarbakır destinasyonuna karşı marka bağlılığını hangi öncüllerin oluşturduğunun tespiti, kent yöneticilerine ve ilgili paydaşlara etkin turizm ve pazarlama stratejileri geliştirmede rehber görevi üstlenecektir. Bu çalışmanın amacı; hedef kitlesi yabancı turistler olmak üzere; Diyarbakır destinasyonu için, destinasyon marka bağlılığı ve öncüllerinin ilişkilerini "yapısal eşitlik modelleme" ile tespit etmek ve modelin kent paydaşları tarafından, turizm sektöründe rekabetçi stratejiler geliştirmede nasıl kullanılabileceğine dair pazarlama stratejileri önerilerinde bulunmaktadır. Bu çalışma, Diyarbakır ili için yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilmiş az sayıda çalışmadan biri olması ve uygunluk, misafirperverlik ile birlikte gerçek benlik uyumu, marka özdeşleştirme ve yaşam tarzı uyumu gibi daha çok destinasyonların sembolik değerleri ile ilişkili öncülleri araştırması bakımından ilgili literatüre katkı sağlayacaktır.

## **2. DÜNYA TURİZM PAZARI VE DESTİNASYON MARKA BAĞLILIĞI**

### **2.1. Dünya Turizm Pazarının Analizi**

Turizm dünyada ekonomik kalkınmanın en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Özellikle ulaşım ve bilgi teknolojileri sektöründe yaşanan gelişmeler turizm sektörüne olumlu katkı yapmıştır ve yapmaya da devam edecektir. Giderek daha fazla yabancı turist farklı ülkeleri veya destinasyonları ziyaret edecektir. Türkiye, dünya turizm pazarı incelendiğinde, uluslararası turist sayıları açısından dünyada altıncı sıradadır. Tablo 1'de dünyada uluslararası turist sayıları ve ziyaret ettikleri ülkeler ile ilgili çeşitli bilgiler sunulmuştur.

**Tablo 1: Uluslararası Turist Sayıları (Milyon Kişi)**

Sıra	Ülke	Dünya Turizm Örgütü Bölgesi	Uluslararası Gelen Turist Sayısı (2013)	Uluslararası Gelen Turist Sayısı (2014)	2013'ün 2012'ye göre değişim oranı	2014'ün 2013'e göre değişim oranı
1	Fransa	Avrupa	83,6	83,7	2,0	0,1
2	ABD	Amerika	70,0	74,8	5,0	6,8
3	İspanya	Avrupa	60,7	65,0	5,6	7,1
4	Çin	Asya	55,7	55,6	-3,5	-0,1
5	İtalya	Avrupa	47,7	48,6	2,9	1,8
6	Türkiye	Avrupa	37,8* / 39,2**	39,8* / 41,4**	5,9***	5,3***
7	Almanya	Avrupa	31,5	33,0	3,7	4,6
8	Birleşik Krallık	Avrupa	31,1	32,6	6,1	5,0
9	Rusya	Avrupa	28,4	29,8	10,2	5,3
10	Meksika	Amerika	24,2	29,1	3,2	20,5

**Kaynak:** UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition, World Tourism Organization p. 6; TÜİK.

\*WTO verilerine göre gelen uluslararası turist sayısı (Mayıs 2015 itibariyle elde bulunan veriler kullanılarak düzenlenmiştir).

\*\*TÜİK verilerine göre gelen uluslararası turist sayısı.

\*\*\* Değişim oranları WTO verilerine göre düzenlenmiştir.

Aşağıda yer alan Tablo 2'de ise ülkelerin elde ettikleri turizm gelirleri açısından bir sıralama sunulmuştur.

**Tablo 2: Ülkelerin Turizm Gelirleri (Milyar \$)**

Sıra	Ülke	Dünya Turizm Örgütü Bölgesi	Turizm Gelirleri (2013)	Turizm Gelirleri (2014)	2013'ün 2012'ye göre değişim oranı	2014'ün 2013'e göre değişim oranı
1	ABD	Amerika	172,9	177,2	7,0	2,5
2	İspanya	Avrupa	62,6	65,2	7,6	4,2
3	Çin	Asya	51,7	56,9	3,3	10,2
4	Fransa	Avrupa	56,7	55,4	5,6	-2,3
5	Macao (Çin)	Asya	51,8	50,8	18,1	-1,9
6	İtalya	Avrupa	43,9	45,5	6,6	3,7
7	Birleşik Krallık	Avrupa	41,0	45,3	12,1	10,3
8	Almanya	Avrupa	41,3	43,3	8,2	5,0
9	Tayland	Asya	41,8	38,4	23,4	-8,0
10	Hong Kong (Çin)	Asya	38,9	38,4	17,7	-1,4
12	Türkiye	Avrupa	27,9' / 32,3**	29,5' / 34,3**	4,1***	3,7***

**Kaynak:** UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition, World Tourism Organization p. 6-11; TÜİK.

\*WTO verilerine göre gelen uluslararası turist sayısı (Mayıs 2015 itibariyle elde bulunan veriler kullanılarak düzenlenmiştir).

\*\* TÜİK verilerine göre gelen uluslararası turist sayısı

\*\*\* Değişim oranları WTO verilerine göre düzenlenmiştir.

Tablo 2 incelendiği zaman WTO (Dünya Turizm Örgütü - DTÖ) verilerine göre Türkiye'nin dünya turizm pazarında ilk 10 içinde olduğu görülmektedir. Türkiye, Rusya ve Meksika, ülkelerini ziyaret eden turist sayısı bakımından ilk 10 ülke arasında olmasına rağmen turizm gelirleri açısından ilk on ülke arasına girememiştir. Türkiye bu kategoride onikinci sırada yer almaktadır. Macao (14,5 milyon), Tayland (24,7 milyon) ve Hong Kong (27,7 milyon) ise turist sayısı bakımından ilk on içerisinde bulunmamasına rağmen elde ettikleri turizm gelirleri ile bu kategoride ilk on ülke arasında yer almışlardır. Turist sayısı ve ülkeyi ziyaret eden turistlerden elde edilen gelirler değerlendirildiğinde ABD'nin turizm gelirlerinin Fransa'dan yaklaşık üç kat fazla olması -turist sayısı Fransa 83,6 milyon, ABD 70,0 milyon- dikkat çeken diğer bir ayrıntıdır.

**Tablo 3: Bölge Kökenine göre Uluslararası Turist Sayıları (Milyon Kişi)**

Bölge	2005	2010	2013	2014	Pazar Payı % (2014)	2013'ün 2012'ye göre değişim oranı	2014'ün 2013'e göre değişim oranı	Yıllık Ortalama Büyüme (2005-2014) %
Dünya Toplam	809	949	1,087	1,133	100	4,6	4,3	3,8
Avrupa	452,2	497,4	559,8	575,0	50,8	4,1	2,7	2,7
Asya ve Pasifik	152,9	206,0	253,5	267,9	23,7	7,0	5,7	6,4
Amerika	136,7	156,3	176,4	189,2	16,7	3,1	7,2	3,7
Ortadoğu	21,0	33,3	35,2	37,0	3,3	11,1	5,2	6,5
Afrika	19,3	28,1	32,1	33,2	2,9	2,3	3,4	6,2
Köken Belirtilmeyen*	26,7	27,3	29,6	30,4	2,7			

**Kaynak:** UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition, World Tourism Organization  
\* Kökeni belirli bir ülkeye ayrılmamış ülkeler.

DTÖ verilerine göre 2014 yılında dünya genelinde turist sayısı 1 milyar 133 milyon olarak hesaplanmıştır. 2014 yılı verilerine göre 742,8 milyon olan Avrupa nüfusunun dünyadaki turist sayısı içindeki 575 milyonluk payı ile diğer bölgelerin toplamından fazla olduğu görülmektedir<sup>1</sup>. Toplam üzerindeki payı dikkate alındığında turizm stratejileri belirlenirken Avrupalı vatandaşlara yönelik stratejiler geliştirilmesi ülkelerin turizm gelirleri içerisindeki payının artırılması açısından önem taşımaktadır. Asya ve Pasifik ile Amerika bölgelerinin paylarına bakılacak olursa en önemli ikinci pazar bölümünü oluşturduğu söylenebilir.

Türkiye'nin dünya turizm pazarı içindeki yeri göz önüne alındığında Diyarbakır destinasyonu Türkiye'deki turizm pazarından yeterli ölçüde pay alamamaktadır. Diyarbakır destinasyonunun turizm pazarındaki payını ve gelirini arttırabilmesi için yerel yönetimin, sivil toplum kuruluşlarının ve kent paydaşlarının turistik değerleri tanıtma noktasında kullanması gereken iletişim araçları ve halkla ilişkiler çalışmaları aracılığıyla hedef pazarlara iletilecek mesajlarda görüş birliği içerisinde olması ve aynı mesajı kullanmaları gerekmektedir. Diyarbakır Valiliği tarafından hazırlanan 2011-2016 yılı Diyarbakır Turizm Stratejisi ve Eylem Planı içerisinde yer alan turizm değerleri ve iletişimde kullanılacak unsurlar Tablo 4'te verilmiştir.

1 [https://tr.wikipedia.org/wiki/Avrupa\\_demografisi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Avrupa_demografisi) (Erişim Tarihi: 24.02.2016); UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition, World Tourism Organization, p. 13.

**Tablo 4: Turizm Değerleri ve İletişimde Kullanılacak Unsurlar**

Turizm değeri	İletişimde kullanılacak unsurlar
Diyarbakır Surları	<ul style="list-style-type: none"><li>- Surlara ve burçlara ait tarihsel öyküler ve efsaneler ile bunların korunmasına, rehabilitasyonuna ve işlevselleştirilmesine ilişkin gerçekleştirilen çalışmalara dair mesajlar ve haberler.</li><li>- İckale'deki önemli eserlere ve buluntulara dair öyküler ve bunların haberleştirilmesi</li><li>- Surları yerli ve yabancı ünlülerin ziyareti ve bu ziyaretlere ve ünlülerin surlara ilişkin görüşlerine yönelik haberler</li><li>- Surlarda ve surların etrafında gerçekleştirilecek etkinlik ve festivaller ve bunlara bağlı haberler</li></ul>
Dicle Nehri	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nehrin görkemini, doğal cazibesini ve bölgede yaşamış olan medeniyetlerin ve bugün yaşayan halkın hayatında taşıdığı değer, sularının bereketiyle yetişen ürünlerin anlatıldığı sanat yapıtlarına (fotoğraf, vb.) yönelik yarışmalar, ödüller, festivaller ve bunların sunumuna ilişkin tanıtım malzemeleri ile haberler.</li><li>- Nehirle bağlantılı farklı alternatif turizm ürünlerinin sunumuna ilişkin mesajlar ve haberler (Eğil'de dalış, kral mezarlarının keşfi, kaya tırmanışı, nehir rafting, kanoculuk, vb.)</li></ul>
Eski medeniyetler	<ul style="list-style-type: none"><li>- Çayönü, Körtik Tepe ve diğer eski yerleşim kalıntılarına ait önemli bulguların öyküler, bilimsel gerçekler, görseller, turistlerce deneyimlemesine dayalı olarak haberleştirilmesi.</li><li>- İldaki önemli mimari eserlerin öykülerle ve deneyimlemeye imkân sağlayacak şekilde ön plana çıkarılmasıyla sunumu ve buna bağlı haberler.</li><li>- Yöredeki köklü tarihi keşfetmek için çizilecek gezi güzergâhları ve bu güzergâhlarda tarihin hikâyeleştirilerek sunumu.</li></ul>
Kültür ve yerel halk	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kültürel festivaller ve geleneklerin sunumu (yerel halkın kış hazırlık ritüelleri (şehriye kesme, vb.); Nevruz kutlamalarının uluslararası şenlikler şeklinde organizasyonu, vb.)</li><li>- Diyarbakır mutfağına ve özgün yemeklerine ilişkin tanıtımlar. Dengbej kültürü ve geleneğinin turizm amaçlı sunumu.</li><li>- Yerel halkın katılımıyla başlatılacak turizm projelerine dair haberler.</li><li>- Gönüllülerin yerel halkın katılımıyla gerçekleştirdiği kültürel etkinlik ve projeler</li></ul>
İnanç turizmi değerleri	<ul style="list-style-type: none"><li>- Önemli camiler, kiliseler, türbeler ve diğer kutsal mekânlar ve taşdıkları dini değerler hakkında öyküler ve haberler.</li><li>- İnanç turizmi değerlerine ilişkin önemli bulguların duyurulması</li></ul>

## 2.2. Destinasyon Marka Bağlılığı Öncülleri

Turizm, günümüzün dünyasında ülkeler açısından ekonomik kalkınma sağlayan öncü bir sektördür. Gerek ülkeler bir bütün olarak gerekse de ülke içindeki destinasyonlar turizm sektöründen daha fazla ekonomik

pay alma yolunda çeşitli pazarlama ve marka strateji eylem planlarını uygulamaktadır. Özellikle ulaşım teknolojileri ile insanların en uzak destinasyonlara dahi ulaşabilmesinin kolaylaşması, konaklama, yiyecek içecek ve eğlence sektörünün giderek daha fazla hizmet kalitesini arttırması ve bu hizmetleri sunan işletme sayısında tüketicilerin karşısına giderek daha fazla seçenek çıkması turizm sektörünü gelecekte çok daha önemli bir noktaya taşıyacaktır. Bu nedenlerden ötürü özellikle destinasyonlar turistlerin ziyaret sıklıklarını arttırmaya bir başka ifade ile destinasyona olan marka bağlılığını oluşturmaya çalışmaktadır. Gerek ulusal gerekse de uluslararası turizm pazarında söz sahibi olabilmenin ve pazar payını arttırabilmenin temel yollarından biri hedef kitlenin destinasyona olan bağlılığını sağlamaktır. Turizm literatürüne bakıldığında, destinasyon marka bağlılığı ve öncülleri konusu özellikle turizm alanında çalışan akademisyenlerin giderek artan bir şekilde ilgisini çekmektedir<sup>2</sup>.

Kısa bir tanım yapmak gerekirse, destinasyon bağlılığı, “turistin bir destinasyonu tavsiye edilebilir bir yer olarak algılama düzeyi” olarak görülmelidir<sup>3</sup>. Bu noktadan hareketle destinasyon marka bağlılığı, turistleri belirli bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeye teşvik eden duygu ve davranışların bütünü olarak tanımlanabilir<sup>4</sup> (Mohamad and Ghani, 2014). Literatürde destinasyon marka bağlılığını etkileyen çeşitli öncüller bulunmaktadır. Bu öncüllerden başlıcaları; fonksiyonel uyum (uygunluk ve misafirperverlik), gerçek benlik uyumu, marka özdeşleştirme ve yaşam tarzı uyumudur. Fonksiyonel uyum, destinasyonun faydalı özellikleri ile turistlerin bu özelliklerden beklentileri arasındaki uyumu ifade etmektedir<sup>5</sup>. Bir

- 2 Martin Oppermann, “Tourism Destination Loyalty”, *Journal of Travel Research*, Vol: 39, August 2000, p. 79; Constanza Bianchi, Steven Pike and Ian Lings, “Investigating Attitudes Towards Three South American Destinations in an Emerging Long Haul Market Using a Model of Consumer-Based Brand Equity (CBBE)”, *Tourism Management*, Vol: 42, 2014, p. 217; Pedro Moreira and Christina Iao, “A Longitudinal Study on the Factors of Destination Image, Destination Attraction and Destination Loyalty”, *International Journal of Social Sciences*, Vol: III, No: 3, 2014, p. 91; Luai E. Jraisat et al., “Perceived Brand Salience and Destination Brand Loyalty from International Tourists’ Perspectives: The Case of Dead Sea Destination, Jordan”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol: 9, No: 3, 2015, p. 296.
- 3 Yuksel Ekinci, Ercan Sirakaya-Turk and Sandra Preciado, “Symbolic Consumption of Tourism Destination Brands”, *Journal of Business Research*, Vol: 66, 2013, 713; Joseph S. Chen and Dogan Gursoy, “An Investigation of Tourists’ Destination Loyalty and Preferences”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol: 13, No: 2, 2001, p. 79-80.
- 4 Mahadzirah Mohamad and Nur Izzati Ab Ghani, “The Impact of Tourist Satisfaction on Destination Loyalty among European Tourists Visiting Malaysia”, *International Journal of Management Sciences*, Vol: 2, No: 8, 2014, p. 363.
- 5 Kye-Sung Chon and Michael D. Olsen, “Functional and Symbolic Congruence Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction in Consumerism”, *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, Vol: 1, Iss: 3, 1991, p. 2; M. Joseph Sirgy and Chenting Su, “Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model”, *Journal of Travel Research*, Vol: 38, May 2000, p. 340-341.



başka ifadeyle turistlerin karar alma süreci maliyet ve elde edilecek faydanın değerlendirmesine dayanmaktadır<sup>6</sup>. Sirgy, tüketicilerin benlik imajlarıyla uyumlu ürünleri tercih ettiğini ifade etmiştir<sup>7</sup>. Destinasyonlar açısından, benlik uyumu turistin benlik imajıyla algılanan destinasyon imajı arasındaki uyumu gösterir. Benlik uyumu, uyumun kendini ifade etme yönünü, fonksiyonel uyum ise uyumun bilgi yönünü temsil eder<sup>8</sup>. Marka özdeşleştirme, tüketicinin bir markayla zihinsel olarak güçlü bir bağlantı kurması ve bir markayı satın alıp kullanarak kendini sembolik ve sosyal olarak tanımlaması şeklinde ifade edilebilir<sup>9</sup>. Araştırmalar, tüketicilerin marka ile özdeşleşmesinin yüksek marka bağlılığına ve olumlu ağızdan ağıza iletişime yol açacağını göstermektedir<sup>10</sup>. Yaşam tarzı, bireylerin zaman ve paralarını nasıl harcayacaklarının tercihini yansıtan tüketim kalıplarıdır ancak birçok durumda bu davranış kalıplarına bağlı tutum ve değerleri ifade eder<sup>11</sup>. Tüketicilerin tükettikleri markalar, tüketicilerin arzu ettikleri yaşam tarzına ulaşmak için gerekli olan ihtiyaçları karşılaması ve arzu ettikleri yaşam tarzlarını yansıtmaması durumunda marka bağlılığı oluşur ve tekrar satın alma kalıpları gelişir. Yaşam tarzı üzerine yapılan çalışmaları temel alarak yaşam tarzı uyumunu, bir markanın tüketicinin yaşam tarzını destekleme derecesi olarak tanımlamak mümkündür<sup>12</sup>. Yaşam tarzı uyumu, destinasyon marka deneyimi ile turistlerin gerçek ya da arzuladığı yaşam tarzı arasındaki uyum veya uyumsuzluğun derecesi olarak tanımlanabilir. Markanın turistlerin yaşam tarzını yansıtmaya yeteneğinin güçlü bir destinasyon marka bağlılığı oluşmasına yol açabileceği söylenebilir<sup>13</sup>.

Destinasyon marka bağlılığı literatürüne bakıldığında çeşitli öncüllerin ele alındığı görülmektedir. Ancak fonksiyonel uyum unsurları ile bir-

- 6 Vikas Kumar and Jogendra Kumar Nayak, "The Role of Self-Congruity and Functional Congruity in Influencing Tourists' Post Visit Behavior", *Advances in Hospitality and Tourism Research*, Vol: 2, No: 2, 2014, p. 26.
- 7 M. Joseph Sirgy, "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol: 9, No: 3, Dec. 1982, p. 289.
- 8 Kam Hung and James F. Petrick, "The Role of Self- and Functional Congruity in Cruising Intentions", *Journal of Travel Research*, Vol: 50, No: 1, 2011, p. 102.
- 9 Hui-Yi Kui, "Modelling the Influence of Green Brand Image on Brand Loyalty in Technology Products- Relationships among Green Brand Image, Brand Identification, Perceived Value and Brand Loyalty", (Doctoral Dissertation, Alliant International University Graduate Faculty of the Alliant School of Management, San Diego, 2012), p. 22.
- 10 Ekinci, Sirakaya-Turk and Preciado, a.g.m. s. 714.
- 11 Solomon et al., *Consumer Behavior: A European Perspective*, 3rd ed., (Essex: Pearson Education Limited, 2006), p. 558.
- 12 Janghyeon Nam, Yuksel Ekinci and Georgina Whyatt, "Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction", *Annals of Tourism Research*, Vol: 38, No: 3, 2011, p. 1014.
- 13 Ekinci, Sirakaya-Turk and Preciado, a.g.m. s. 714.

likte gerçek benlik uyumu, marka özdeşleştirme ve yaşam tarzı uyumu gibi daha çok destinasyonların sembolik değerleri ile ilişkili unsurları geniş olarak içine alan az sayıda çalışma mevcuttur. Böylece bu araştırmanın literatüre bu yönüyle katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Ayrıca, Türkiye’de Diyarbakır iline gelen yabancı turistlerin destinasyon marka bağlılığının öncüllerini araştıran az sayıda çalışmadan biri olması nedeniyle, yerli literatüre de önemli bir katkı sunacaktır.

### 3.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; Diyarbakır destinasyonu için, yabancı turistler üzerinde destinasyon marka bağlılığı ve öncüllerinin ilişkilerini “yapısal eşitlik modelleme” ile tespit etmek ve modelin kent paydaşları tarafından, uluslararası turizm sektöründe rekabetçi stratejiler geliştirmede nasıl kullanılabileceğine dair pazarlama stratejileri önerilerinde bulunmaktır.

#### 3.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın ana kütlesini, Diyarbakır il merkezini ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırma için oluşturulan anket ile 2015 yılının Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Diyarbakır il merkezinde faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otellerde belirtilen dönem içerisinde konaklayan yabancı turistler denek olarak kullanılmıştır. Diyarbakır iline, 2015 yılı Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında 8.249 yabancı turist gelmiştir<sup>14</sup>. Toplamda 228 adet anket toplanmıştır. Toplanan anketlerin incelenmesi sonucunda, 26 anket eksik doldurulma, okunmadan doldurulma gibi nedenlerle araştırmaya dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak 202 anketin araştırma modelinin testi için kullanımına uygun olduğuna karar verilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği uluslararası bazı çalışmalarla kanıtlanmıştır. Ancak, anket farklı bir örnekleme uygulanacağından, bir pilot araştırma ile ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği tekrar test edilmiştir. Pilot araştırma için, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme” kullanılmıştır. Ana araştırmada tesadüfi örnekleme yöntemlerinden “tabakalı örnekleme” yönteminin

---

14 Diyarbakır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016.

kullanılması tercih edilmiştir. Üç yıldızlı, dört yıldızlı ve beş yıldızlı oteller birer tabaka olarak ele alınmıştır. Diyarbakır il merkezinde beş adet 3 yıldızlı, sekiz adet 4 yıldızlı ve bir adette 5 yıldızlı otel bulunmaktadır<sup>15</sup>. Her tabakadan örnekleme girecek birimler “orantılı paylaşırma” yöntemi ile seçilmiştir.

### 3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçek

Bu kısımda, Diyarbakır destinasyonunun marka bağlılığını etkileyen öncüllerin belirlenmesi için kullanılan ölçekler yer almaktadır. Ölçekler oluşturulurken geniş bir yazın tarama çalışması yapılmıştır. Bu yazın tarama çalışması sonucunda değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi şekilde ortaya koyabilecek ölçekler belirlenmeye çalışılmıştır. Ölçeklerde gerekli düzenlemeler ve uyarlamalar yapılarak anket formu hazırlanmıştır. Kullanılan ölçek sorularının oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar aşağıda gösterilmiştir.

*Tablo 5: Ölçeklerin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar*

DEĞİŞKEN	YARARLANILAN KAYNAKLAR
Gerçek Benlik Uyumu	Chon, 1990; Sirgy and Su, 2000; Ekinci, Sirakaya-Turk and Preciado, 2013; Kumar and Nayak, 2014.
Marka Özdeşleştirme	Mael and Ashforth, 1992; Kuenzel and Halliday, 2008; Ekinci, Sirakaya-Turk and Preciado, 2013.
Yaşam Tarzı Uyumu	del Río, Vázquez and Iglesias, 2001; Johnson, Herrmann and Huber, 2006; Ekinci, Sirakaya-Turk and Preciado, 2013.
Uygunluk	Bosnjak et al., 2011; Kumar and Nayak, 2014.
Misafirperverlik	Bosnjak et al., 2011; Kumar and Nayak, 2014.
Destinasyon Marka Bağlılığı	Kressman et al., 2006; Hohenstein et al., 2007; Mao, 2008; Ekinci, Sirakaya-Turk and Preciado, 2013.

Ankette, “uygunluk”, “misafirperverlik”, “gerçek benlik uyumu”, “marka özdeşleştirme”, “yaşam tarzı uyumu” ve “destinasyon marka bağlılığı” boyutlarını ölçmek üzere 19 adet Likert tipi soru vardır. Ayrıca, demografik bilgilerin ölçümü için cinsiyet, medeni durum, yaş aralığı, eğitim durumu, meslek, aylık gelir ve milliyet olmak üzere 7 soru yöneltilmiştir. Verilerin toplanmasında kullanılan anket formu 26 sorudan oluşmaktadır.

15 Diyarbakır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016.

Pilot araştırmada, ilgili testler için 85 adet anket ile veri toplanmıştır. Pilot araştırma ile toplanan veriler üzerinde güvenilirlik analizi ve açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, gerçek benlik uyumu boyutunun Cronbach Alpha değeri 0.79, marka özdeşleştirme boyutunun Cronbach Alpha değeri 0.80, yaşam tarzı uyumu boyutunun Cronbach Alpha değeri 0.76, uygunluk boyutunun Cronbach Alpha değeri 0.71, misafirperverlik boyutunun Cronbach Alpha değeri 0.73, destinasyon marka bağlılığı boyutunun Cronbach Alpha değeri 0.79 ve ölçeğin bir bütün olarak Cronbach Alfa değeri 0.86 olarak elde edilmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin, teorik model ile varsayılan faktörler altında toplanıp toplanmadıklarını test etmek için yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen çıktılardan birisi olan KMO Bartlett's testi sonuçları aşağıda Tablo 6'da görüldüğü gibidir.

*Tablo 6: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları*

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyum Ölçüsü		,778
Bartlett Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	1766,371
	df	171
	Sig.	,000

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına aşağıda Tablo 7'de yer verilmektedir. Görüleceği üzere, toplam altı faktör oluşmuştur. Burada yer alan birinci faktör "gerçek benlik uyumu", ikinci faktör "marka özdeşleştirme", üçüncü faktör "yaşam tarzı uyumu", dördüncü faktör "destinasyon marka bağlılığı", beşinci faktör "uygunluk" ve altıncı faktör "misafirperverlik" grubunu oluşturan ifadelerdir. Fonksiyonel uyum unsurlarından olan "tesis ve miras" ile ilgili ifadeler yapılan pilot araştırma sonucunda ayırma geçerliliğine sahip olmadığı için araştırmaya dâhil edilmemiştir.

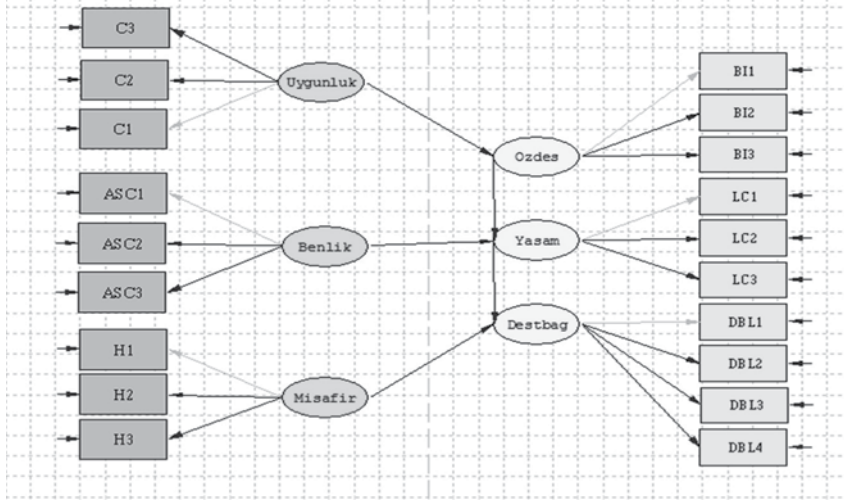
**Tablo 7: Döndürülmüş Faktör Matrisi**

	FAKTÖR					
	1	2	3	4	5	6
ASC1		.685				
ASC2		.779				
ASC3		.770				
BI1			.866			
BI2			.719			
BI3			.843			
LC1				.700		
LC2				.737		
LC3				.765		
DBL1	.666					
DBL2	.766					
DBL3	.728					
DBL4	.811					
C1					.699	
C2					.857	
C3					.735	
H1						.553
H2						.826
H3						.778

### 3.4. Araştırma Modeli Ve Hipotezleri

Araştırmada test edilmek üzere oluşturulan kavramsal model aşağıdaki Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1: Kavramsal Model



Araştırma hipotezleri, destinasyon marka bağlılığıyla destinasyon marka bağlılığı boyutları arasındaki ilişkileri ifade etmektedir. Bunlar sırasıyla aşağıda verilmektedir.

H<sub>1</sub>: “Uyumluk” boyutunun “marka özdeşleştirme” üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: “Benlik uyumu” boyutunun “yaşam tarzı uyumu” üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: “Marka özdeşleştirme” boyutunun “yaşam tarzı uyumu” üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: “Yaşam tarzı uyumu” boyutunun “destinasyon marka bağlılığı” üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H<sub>5</sub>: “Misafirperverlik” boyutunun “destinasyon marka bağlılığı” üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

### 3.5. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde frekans analizi ve oluşturulan yapısal modelin test edilmesiyle ilgili test sonuçları yer almaktadır.

### 3.5.1. Frekans analizi sonuçları

Bu kısımda, araştırmanın frekans analizi sonuçları yer almaktadır. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 8'de gösterilmiştir.

**Tablo 8: Katılımcıların Demografik Bilgileri**

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Medeni Durum	Sıklık	Yüzde
Kadın	104	51.5	Evli	86	42.6
Erkek	98	48.5	Bekâr	116	57.4
<i>Toplam</i>	<i>202</i>	<i>100</i>	<i>Toplam</i>	<i>202</i>	<i>100</i>
Gelir	Sıklık	Yüzde	Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde
1000 \$'dan az	52	25.7	İlköğretim	6	3.0
1000\$-3000 \$ arası	102	50.5	Lise	42	20.8
3001\$-5000 \$ arası	34	16.8	Üniversite	114	56.4
5000 \$ üzeri	14	6.9	Lisansüstü	40	19.8
<i>Toplam</i>	<i>202</i>	<i>100</i>	<i>Toplam</i>	<i>202</i>	<i>100</i>
Meslek	Sıklık	Yüzde	Yaş	Sıklık	Yüzde
İşçi	54	26.7	18-24	36	17.8
Memur	44	21.8	25-34	76	37.6
Esnaf	14	6.9	35-44	54	26.7
Profesyonel(avukat, doktor, mühendis vb.)	52	25.7	45-54	28	13.9
Öğrenci	24	11.9	55-64	6	3.0
Emekli	10	5.0	65 ve üzeri	2	1.0
Ev Hanımı	2	1.0	<i>Toplam</i>	<i>202</i>	<i>100</i>
Diğer	2	1.0			
<i>Toplam</i>	<i>202</i>	<i>100</i>			

Tablo 7'den görüldüğü üzere, katılımcıların yüzde 51.5'ini kadınlar, yüzde 48.5'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde 42.6'sının evli, yüzde 57.4'ünün ise bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında ise 18 – 44 yaş aralığında büyük yoğunluk olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların eğitim durumları, meslekleri ve aylık gelirleri hakkındaki frekans oranları da Tablo 7 incelenerek görülebilmektedir. Diyarbakır destinasyonunu,

araştırmanın yapıldığı dönemde yirmi iki ülkeden turist ziyaret etmiştir. Katılımcılar ağırlıklı olarak Almanya, İtalya, İngiltere, Fransa ve ABD'den gelen ziyaretçilerden oluşmuştur.

### 3.5.2. Araştırma modelinin yapısal eşitlik modelleme kullanılarak test edilmesi

Şekil 1'de verilen kavramsal model aynı zamanda test edilecek olan yapısal modeldir. Yapısal modele ait "standardize çözüm değerleri" Şekil 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 9: Yollar ve Standardize Çözüm Değerleri**

Yollar	Standardize Çözüm Değerleri
Uygunluk - Marka Özdeşleştirme	0.38
Gerçek Benlik Uyumu - Yaşam Tarzı Uyumu	0.64
Marka Özdeşleştirme - Yaşam Tarzı Uyumu	0.24
Yaşam Tarzı Uyumu - Destinasyon marka bağlılığı	0.32
Misafirperverlik - Destinasyon marka bağlılığı	0.23

Tablo 10'da yapısal modele ilişkin uyum iyiliği istatistikleri gösterilmektedir.

**Tablo 10: Uyum İyiliği İstatistikleri**

"Uyum İyiliği İstatistikleri"	Yapısal Modele Ait Değerler
Ki-kare/Serbestlik Derecesi	1.96
GFI	0.87
AGFI	0.83
CFI	0.89
RMSEA	0.09
NFI	0.89
RMR	0.07
SRMR	0.10

Test edilen yapısal modelin uygun uyum iyiliği değerleri verdiği görülmektedir.



3.5.3. Araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi

**Tablo 11: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları**

Araştırma Hipotezleri	Kabul/Red	Açıklama
H <sub>1</sub> : “Uygunluk” boyutunun “marka özdeşleştirme” üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul	Uygunluk boyutunun, marka özdeşleştirme boyutu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
H <sub>2</sub> : “Benlik uyumu” boyutunun “yaşam tarzı uyumu” üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul	Benlik uyumu boyutunun, yaşam tarzı uyumu boyutu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.
H <sub>3</sub> : “Marka özdeşleştirme” boyutunun “yaşam tarzı uyumu” üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul	Marka özdeşleştirme boyutunun, yaşam tarzı uyumu boyutu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur.
H <sub>4</sub> : “Yaşam tarzı uyumu” boyutunun “destinasyon marka bağlılığı” üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul	Yaşam tarzı uyumu boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.
H <sub>5</sub> : “Misafirperverlik” boyutunun “destinasyon marka bağlılığı” üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul	Misafirperverlik boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Oluşturulan yapısal model “uygunluk” boyutunun marka özdeşleştirme üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve marka özdeşleştirme aracılığıyla destinasyon marka bağlılığını etkilediğini göstermektedir. Marka özdeşleştirme boyutunun ise yaşam tarzı uyumu üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve bu bileşen aracılığı ile destinasyon marka bağlılığını etkilediği tespit edilmiştir. Yazında genel kabul görmüş görüşlere göre tüketicilerin marka ile özdeşleşmeleri durumunda markaya olan bağlılığı artmakta ve olumlu ağızdan ağıza iletişimle markayı tavsiye edebilmektedirler. Destinasyon marka bağlılığı için turistlerin ziyaretleri sırasında hayatlarının kolaylaştırılması ve konaklama hizmeti sunan işletmelerin standartlarının arttırılması son derece önemlidir. Turistlerin hayatlarının kolaylaştırılabilmesi için destinasyonda gerekli düzenlemeler yapılarak turistlerin zamanını etkili kullanması sağlanabilir. Bunun yanı sıra sunulan hizmetlerin dikkat çekici olması ve ilgi uyandırması gerekir. Burada turistlerin ziyaret etmek istedikleri yerlere ulaşımını kolay bir şekilde yapmaları ve ihtiyaç duyulması halinde kentin merkezi ve turist ziyaretlerinin yoğun

olduğu bölgelerindeki turizm bürolarından yardım alması sağlanmalıdır. Destinasyon için ele alınacak olursa turistlerin destinasyonla özdeşleşebilmeleri yaşam tarzları ile uyumlu deneyimleri yaşaması sonucu gerçekleşecektir. Bunun için destinasyon yöneticilerinin belirli dönemlerde turistlerin profillerini çıkararak konumlandırma stratejisi oluşturmaları ve yaşam tarzlarını temel alan stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Yapısal model sonuçları içinde bir başka önemli bulgu da, “benlik uyumu” ile yaşam tarzı uyumu arasındaki yapısal ilişkidir. Oluşturulan yapısal model, “benlik uyumu” boyutunun yaşam tarzı uyumu üzerinde bir etkisi olduğunu ve yaşam tarzı uyumu aracılığıyla destinasyon marka bağlılığını etkilediğini göstermektedir. Günümüzde pazarlamacılar tüketicilerin benlikleri ile uyumlu ürünleri tükettikleri gerçeği ile karşı karşıyadırlar. Bu nedenle destinasyon marka bağlılığının artırılabilmesi için turistlerin benliklerine yönelik turizm ürünlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bazı turistler dinlenme amacı ile seyahat ederken bazıları ise adrenalin tutkusu ile hareket etmektedir. Destinasyonun bu iki farklı pazar bölümüne yönelik imkânları varsa etkili bir tutundurma faaliyeti ile turistlerin destinasyona olan bağlılığını arttırabilirler. Ekinci, Sirakaya-Turk ve Preciado 2013 yılında yapmış oldukları çalışmalarında turistik destinasyon markalarının sembolik tüketimi ile destinasyon marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma, sembolik turistik destinasyon markasının üç boyutu olan; benlik uyumu, marka özdeşleştirme ve yaşam tarzı uyumunun marka bağlılığını etkilediği sonucuna varmıştır<sup>16</sup>. Nam, Ekinci ve Whyatt, otel ve restoran sektöründe tüketici temelli marka değeri ve marka bağlılığı arasındaki ilişkinin tüketici memnuniyeti aracılık etkilerini inceledikleri çalışmalarında marka özdeşleştirme ve yaşam tarzı uyumu boyutlarının tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ve tüketici memnuniyeti aracılığıyla marka bağlılığını etkilediğini ortaya koymuştur<sup>17</sup>.

Modele bakıldığında misafirperverlik boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu olumlu ilişki Diyarbakır’daki yerel yönetimlerin destinasyonu ziyaret eden turistlerin destinasyonda gezip görmek istedikleri yerlere ulaşmalarının kolaylaştırmasının bir sonucu olarak yorumlanabilir. Bir diğer önemli unsur da konaklama hizmeti veren kuruluşların gerekli standartlarda olması ve turistlere konaklama esnasında gerekli rahatlığı sağlaması turistlerin destinasyona olan bağlılığını arttırmada önemli bir işlev görecektir.

---

16 Ekinci, Sirakaya-Turk and Preciado, a.g.m., s. 711.

17 Nam, Ekinci and Whyatt, a.g.m., s. 1009.

Literatürde fonksiyonel uyum unsurlarının destinasyon marka bağlılığı üzerindeki etkisini araştıran az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bosnjak ve arkadaşları, yedi adet değişken (benlik uyumu, fonksiyonel uyum, hazcı uyum, eğlence/dinlence uyumu, ekonomik uyum, güvenlik uyumu ve ahlaki uyum) ile turistlerin ziyaret sonrasında destinasyona olan bağlılığı arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin turistlerin kararları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre benlik uyumu, fonksiyonel uyum, hazcı uyum, eğlence/dinlence uyumu ve güvenlik uyumunun ziyaret sonrası bağlılık oluşmasında önemli etkilerinin olduğunu belirtmişlerdir<sup>18</sup>. Kumar ve Nayak, Hindistan'ın ünlü bir tatil beldesi olan Shimla'yı ziyaret eden 253 uluslararası turistten denek olarak kullandıkları araştırmalarında benlik uyumu, fonksiyonel uyum, destinasyon memnuniyeti, destinasyona olan ilgi ve destinasyon bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun turistlerin ziyaretleri sonrasındaki davranışlarına olan etkisini araştırdıkları çalışmalarında fonksiyonel uyumun destinasyondan duyulan memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ve destinasyondan duyulan memnuniyet aracılığıyla destinasyon marka bağlılığını etkilediği hipotezini savunmuştur. Araştırma sonucunda ise fonksiyonel uyumun destinasyon memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunamamıştır<sup>19</sup>. Fonksiyonel uyum unsurlarının destinasyon marka bağlılığı üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi ve genel bir modelin oluşturulabilmesi için konu üzerinde daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir.

Elde edilen yapısal modelin yol katsayıları incelendiğinde ise; uygunluk - marka özdeşleştirme - yaşam tarzı uyumu - destinasyon marka bağlılığı yollarının oldukça önemli olduğu söylenebilir. Bir başka ifade ile, destinasyonun uygunluğunun, marka özdeşleştirme örtük değişkeninin tam aracılığı ile destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. İlgili yollar incelendiğinde destinasyon marka bağlılığının arttırılabilmesi için turistlerin yaşam tarzına uygun ve destinasyon ile özdeşleşebilecekleri deneyimlerin sunulması gerekmektedir. Destinasyon marka bağlılığını etkileyen diğer yollar ise "benlik uyumu - yaşam tarzı uyumu - destinasyon marka bağlılığı" ile "misafirperverlik - destinasyon marka bağlılığı" yollarıdır.

---

18 Bosnjak et al., "Postvisit Destination Loyalty Judgments: Developing and Testing a Comprehensive Congruity Model", *Journal of Travel Research*, Vol: 50, No: 5, p. 496.

19 Kumar and Nayak, a.g.m., s. 24.

#### 4. SONUÇ

Araştırmada; turizm destinasyonu olan Diyarbakır ili için, yabancı turistler üzerinde destinasyon marka bağlılığını etkileyen öncüller ile destinasyon marka bağlılığı arasındaki ilişki “yapısal eşitlik modelleme” ile araştırılmış ve model sonuçlarının söz konusu destinasyonun turizm stratejisi geliştirmede nasıl kullanılabileceği bazı strateji önerileri ile gösterilmiştir.

Araştırma sonuçları, destinasyon marka bağlılığı ile her bir bileşeni arasında birbirinden oldukça farklı ilişki olduğunu ve destinasyon marka bağlılığı üzerinde yaşam tarzı uyumu ve misafirperverlik öncüllerinin olumlu ve doğrudan bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Uygunluk, benlik uyumu ve marka özdeşleştirme öncülleri ise diğer öncüllerin aracılıkları ile destinasyon marka bağlılığını etkilemiştir. Özellikle marka özdeşleştirme bileşeninin yaşam tarzı uyumu üzerinde önemli bir olumlu etkisi vardır. Bu durum, tüketicilerin yaşam tarzlarına uygun ve yaşam tarzını yansıtan destinasyonları ziyaret etmesinin bir sonucu olarak yorumlanabilir. Yaşam tarzı uyumunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olan etkisi dikkat edilmesi gereken diğer bir noktadır. Yaşam tarzı destinasyon marka bağlılığını doğrudan etkilemekte aynı zamanda uygunluk, misafirperverlik ve marka özdeşleştirme bileşenlerine tam aracılık yaparak destinasyon marka bağlılığı ile olan ilişkiyi açıklamaktadır. Destinasyon marka bağlılığını doğrudan etkileyen diğer bileşenlerin ise misafirperverlik olduğu görülmektedir. Genel olarak yapısal modele bakıldığında, destinasyon marka bağlılığı bileşenleri arasındaki ilişkilerin oldukça önemli olduğu söylenebilir. Destinasyonun sahip olduğu tarihi yapılar turizm açısından uygun olduğu zaman turistlerin destinasyonu ziyaret sayıları artabilir. Aynı zamanda destinasyon uygunluğu üzerinden destinasyona bağlılığı bulunan turistlerin bağlılıklarının devamlı olacağını söylemek mümkündür. Ancak turizm söz konusu olduğu zaman ziyaret sıklığının hangi düzeyde olacağı belirsizdir. Bu nedenle tekrar ziyaret etme süresini kısaltacak fiyatlandırma ve tutundurma stratejileri izlenebilir.

Özellikle demografik bilgilere baktığımızda araştırmanın yapıldığı dönem için 18 – 44 yaş aralığında olanların ve üniversite mezunlarının destinasyonu en çok ziyaret eden grup olduğu görülmektedir. Bu gruplara odaklanılarak benlik ve yaşam tarzlarına uygun turizm ürünlerinin sunulması destinasyonun rekabet gücünü arttıracaktır. Ayrıca gelir düzeylerine bakıldığı zaman geliri 1000\$ ile 3000\$ arasında olanların olduğu görülmektedir. Orta düzeyde gelire sahip olan gruplara yönelik otellerin yoğunluğunu arttırmak açısından belirli dönemlerde indirimlerin sunulması hem otellerin doluluk oranlarını arttıracaktır hem de destinasyona gelen ziyaretçi sayısını arttıracaktır.

Diyarbakır ilinin destinasyon marka bağlılığını arttırması için öncelikle sahip olduğu köklü tarihi ve doğal geçmişine -Türkiye'nin UNESCO Dünya Miras Listesinde yer alan 15 varlığından biri olan Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri gibi- vurgu yapması ve buna ek olarak kaliteli bir destinasyon olarak anılmak için gerekli reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarını yürütmesi gerekmektedir. Buna ilave olarak kentte bulunan tesislerin arttırılması, mevcut tesislerin kalite standartlarına uygun bir seviyeye getirilmesi ve ilgili işletmelere yönelik denetimlerin sıklaştırılması gerekmektedir. Yapısal ilişkilerin büyüklüğü dikkate alındığında, özellikle turistlerin gerek kente ulaşımı gerekse de seyahat esnasında uygun şartların sağlanması ve tesislerin standardının yükseltilmesine odaklanacak bir stratejinin destinasyona olan bağlılığın artmasına olumlu katkı sunacağı söylenebilir.

## **5. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER**

Öncelikli olarak bu araştırmanın coğrafi açıdan ve veri toplama zamanı açısından sınırlamaları mevcuttur. Araştırma 2015 yılının Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında Diyarbakır il merkezinde faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yazın taraması sonucunda, destinasyon marka bağlılığını etkileyen çeşitli öncüller tespit edilmiştir. Bu çalışmada, modeli oluşturan öncüller ise, fonksiyonel uyumu oluşturan bileşenler olan; “uygunluk” ve “misafirperverlik” ile “benlik uyumu”, “yaşam tarzı uyumu” ve “marka özdeşleştirme” olmak üzere beş adettir. Ayrıca bu çalışmada “Diyarbakır destinasyonunda” toplanan verilerle “yabancı turistler için Diyarbakır destinasyonuna” özgü bir model oluşturulmuştur. Dolayısıyla oluşturulan yapısal model diğer destinasyonlar için genellenemez. Destinasyon marka bağlılığı üzerinde gelecekte yapılması planlanan araştırmaların ilgili destinasyonların hedef pazarları dikkate alınarak araştırma modeline dahil edilecek öncüllerin tespit edilmesi hem literatüre hem de sektörde faaliyet gösteren tüm işletmelere ve destinasyon paydaşlarına daha fazla katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKLAR

- BIANCHI, Constanza; PIKE, Steven and LINGS, Ian. "Investigating Attitudes Towards Three South American Destinations in an Emerging Long Haul Market Using a Model of Consumer-Based Brand Equity (CBBE)", *Tourism Management*, Vol: 42, 2014, pp. 215-223.
- BOSNJAK, Michael; SIRGY, M. Joseph; HELLRIEGEL, Sarah and MAURER, Oswin. "Postvisit Destination Loyalty Judgments: Developing and Testing a Comprehensive Congruity Model", *Journal of Travel Research*, Vol: 50, No: 5, 2011, pp. 496-508.
- CHEN, Joseph S. and GURSOY, Dogan. "An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol: 13, No: 2, 2001, pp. 79-85.
- CHON Kye-Sung. "Consumer Satisfaction and Dissatisfaction in Tourism as Related to Destination Image Perception", (Doctoral Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia, 1990).
- CHON, Kye-Sung and OLSEN, Michael D. "Functional and Symbolic Congruence Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction in Consumerism", *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, Vol: 1, Is: 3, 1991, pp. 1-25.
- DEL RÍO, A. Belén; VÁZQUEZ, Rodolfo and Víctor IGLESIAS, "The Effects of Brand Associations on Consumer Response", *Journal of Consumer Marketing*, Vol: 18, No: 5, 2001, pp. 410-425.
- Diyarbakır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016.
- EKİNCİ, Yuksel; SIRAKAYA-TURK, Ercan and PRECIADO, Sandra. "Symbolic Consumption of Tourism Destination Brands", *Journal of Business Research*, Vol: 66, 2013, pp. 711-718.
- HOHENSTEIN, Nicole; SIRGY, M. Joseph; HERRMANN, Andreas and HEITMANN, Mark. "Self-Congruity: Antecedents and Consequences", *Aix en Provence: France University Paul Cezanne*, 2007, pp. 118-130.
- <http://www.tuik.gov.tr>
- [https://tr.wikipedia.org/wiki/Avrupa\\_demografisi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Avrupa_demografisi) (Erişim Tarihi: 24 Şubat 2016)
- HUNG, Kam and PETRICK, James F. "The Role of Self- and Functional Congruity in Cruising Intentions", *Journal of Travel Research*, Vol: 50, No: 1, 2011, pp. 100-112.
- JOHNSON Michael D.; HERRMANN, Andreas and HUBER, Frank. "The Evolution of Loyalty Intentions", *Journal of Marketing*, Vol: 70, April 2006, pp. 122-132.
- JRAISAT, Luai E.; AKROUSH, Mamoun N.; ALFAOURI, Ruba Jaser; QATU, Laila T. and KURDIEH, Dina J. "Perceived Brand Salience and Destination Brand Loyalty from International Tourists' Perspectives: The Case of Dead Sea Destination, Jordan", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol: 9, No: 3, 2015, pp. 292-315.

- KRESSMANN, Frank, SİRĞY, M. Joseph; HERRMANN, Andreas; HUBER, Frank; HUBER, Stephanie and LEE, Dong-Jin. "Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty" *Journal of Business Research*, Vol: 59, 2006, pp. 955-964.
- KUENZEL Sven and HALLIDAY, Sue Vaux. "Investigating Antecedents and Consequences of Brand Identification", *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 17, Iss: 5, 2008, pp. 293-304.
- KUMAR, Vikas and NAYAK, Jogendra Kumar. "The Role of Self-Congruity and Functional Congruity in Influencing Tourists' Post Visit Behavior", *Advances in Hospitality and Tourism Research*, Vol: 2, No: 2, 2014, pp. 22-44.
- KUO, Hui-Yi. "Modelling the Influence of Green Brand Image on Brand Loyalty in Technology Products- Relationships among Green Brand Image, Brand Identification, Perceived Value and Brand Loyalty", (Doctoral Dissertation, Alliant International University Graduate Faculty of the Alliant School of Management, San Diego, 2012).
- MAEL Fred and ASHFORTH, Blake E. "Alumni and their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification", *Journal Of Organizational Behavior*, Vol: 13, 1992, pp. 103-123.
- MAO, Iris Yue, "Destination Image Building & Its Influence on Destination Preference & Loyalty of Chinese Tourist to Australia", (Doctoral Dissertation, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong, 2008).
- MOHAMAD, Mahadzirah and GHANI, Nur Izzati Ab. "The Impact of Tourist Satisfaction on Destination Loyalty among European Tourists Visiting Malaysia", *International Journal of Management Sciences*, Vol: 2, No: 8, 2014, pp. 362-371.
- MOREIRA, Pedro and IAO, Christina, "A Longitudinal Study on the Factors of Destination Image, Destination Attraction and Destination Loyalty", *International Journal of Social Sciences*, Vol: III, No: 3, 2014, pp. 90-112.
- NAM, Janghyeon; EKİNCİ, Yuksel and WHYATT, Georgina. "Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction", *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, 2011, pp. 1009-1030.
- OPPERMANN, Martin. "Tourism Destination Loyalty", *Journal of Travel Research*, Vol: 39, August 2000, pp. 78-84.
- SİRĞY, M. Joseph and SU, Chenting. "Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model", *Journal of Travel Research*, Vol: 38, May 2000, pp. 340-352.
- SİRĞY, M. Joseph. "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol: 9, No: 3, Dec. 1982, pp. 287-300.
- SOLOMON, Michael; BOMASSY, Gary; ASKEGAARD, Søren and HOGG, Margaret K. *Consumer Behavior: A European Perspective*, 3rd ed., Pearson Education Limited, Essex 2006.
- T.C. Diyarbakır Valiliği, Diyarbakır Turizm Stratejisi ve Eylem Planı (2011-2016), Ağustos 2011, [http://www.diyarbakirturizmplatformu.org/stratejik\\_plan.pdf](http://www.diyarbakirturizmplatformu.org/stratejik_plan.pdf) (Erişim Tarihi: 26 Şubat 2016).

UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition, World Tourism Organization, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> (Erişim Tarihi: 22 Şubat 2016)