

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**DESTİNASYON MARKALAŞMASINDA TRANSMEDYA
HİKAYECİLİĞİ STRATEJİSİ: KONYA ÖRNEĞİ**

ZEKERİYA YETİŞ

DOKTORA TEZİ

**DANIŞMAN
PROF. DR. AHMET BÜYÜKŞALVARCI**

KONYA-2025

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**DESTİNASYON MARKALAŞMASINDA TRANSMEDYA
HİKAYECİLİĞİ STRATEJİSİ: KONYA ÖRNEĞİ**

ZEKERİYA YETİŞ

DOKTORA TEZİ

**DANIŞMAN
PROF. DR. AHMET BÜYÜKŞALVARCI**

KONYA-2025



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Zekeriya YETİŞ		
	Numarası	16811201003		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
Tezin Adı	Destinasyon Markalaşmasında Transmedya Hikayeciliği Stratejisi: Konya Örneği			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Zekeriya YETİŞ



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Zekeriya YETİŞ		
	Numarası	16811201003		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Ahmet BÜYÜKŞALVARCI		
Tezin Adı	Destinasyon Markalaşmasında Transmedya Hikayeciliği Stratejisi: Konya Örneği			

Destinasyonlar kendine özgü bir kimliği, kişiliği, imajı, marka çağrışımı ve markası olan yerlerdir. Destinasyon pazarlaması, destinasyon markasının doğru iletişim aracı ve tekniği kullanarak, tüketicilerle doğru iletişim kurularak iletilmesi amacı taşır. Bu nedenle bir marka olarak destinasyonlar için iletişim ve pazarlama stratejisi oldukça önemlidir. Bu çalışmada destinasyon markalaşmasında transmedya hikayeciliği pazarlama stratejinin kullanılabilirliği araştırılmıştır. Transmedya hikayeciliği kısaca, bir hikâyenin farklı parçalarının farklı medyalar aracılığıyla ve medyaların kendine özgü özelliklerini kullanarak tüketicilerle paylaşılmasıdır. Transmedya hikayeciliği ile markalaşma veya transmedya markalaşma stratejisi, günümüzün dijital platformları aracılığıyla markanın hikayesini tüketicinin kullanımına açan, tüketicileri aktif olarak markalama sürecine dâhil eden bir markalaşma sürecidir.

Nitel yöntemle gerçekleştirilen bu araştırma, Konya destinasyonu turizm paydaşlarının transmedya hikayeciliği ve transmedya markalaşma konusundaki farkındalıklarına; bu pazarlama stratejisinin destinasyon markalaşmasında uygulanabilirliğine yönelik bakış açlarına odaklanmaktadır. Turizm paydaşlarından elde edilen veriler MAXQDA 2022 analiz programı ile analiz edilmiştir. Konya destinasyonuna yönelik yapılan transmedya uygulamaları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sonuçlar Konya'nın hikayeler açısından zengin bir destinasyon olduğunu ve transmedya hikayeciliğinin destinasyon markalaşmasında etkili bir pazarlama stratejisi olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte destinasyonların hikayelerle anılmasının destinasyonun tanıtımına katkı sağlayacağı, destinasyona değer katacağı, ilgi çekerek ve merak uyandırarak ziyaretçi artışı sağlayacağı araştırmada elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Araştırma bulguları değerlendirildiğinde, politika yapıcılara destinasyon pazarlamasında hikayeleri ve transmedya hikayeciliği pazarlama stratejisini kullanmaları önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması, Destinasyon Markalaşması, Pazarlama İletişimi, Transmedya Hikayeciliği, Transmedya Markalaşma.



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



ABSTRACT

Author' s	Name and Surname	Zekeriya YETİŞ		
	Student Number	16811201003		
	Department	Tourism Management		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)		
		Doctoral Degree (Ph.D.)	X	
	Supervisor	Prof. Dr. Ahmet BÜYÜKŞALVARCI		
Title of the Thesis/Dissertation	Transmedia Storytelling Strategy in Destination Branding: The Case of Konya			

Destinations are places with their own unique identity, personality, image, brand association and brand. Destination marketing aims to communicate the destination brand effectively to consumers using the right communication tools and techniques. Therefore, communication and marketing strategy is very important for destinations as a brand. This study explores the applicability of transmedia storytelling as a marketing strategy in destination branding. Transmedia storytelling involves sharing different parts of a story across various media platforms, leveraging the unique characteristics of each medium. Transmedia branding, or transmedia storytelling in branding, is a process that uses modern digital platforms to share a brand's story, actively engaging consumers in the branding process.

This qualitative study focuses on the awareness of tourism stakeholders in the Konya destination regarding transmedia storytelling and transmedia branding, as well as their perspectives on the applicability of this marketing strategy in destination branding. Data collected from tourism stakeholders were analyzed using the MAXQDA 2022 software. Transmedia applications related to the Konya destination were examined through content analysis. The results reveal that Konya is a destination rich in stories and that transmedia storytelling can be utilized as an effective marketing strategy in destination branding. Additionally, the results highlight that associating destinations with stories contributes to their promotion, adds value, generates interest, and stimulates curiosity, ultimately leading to an increase in visitors. Based on these findings, it is recommended that policymakers incorporate stories and transmedia storytelling into destination marketing strategies.

Keywords: Destination Marketing, Destination Branding, Marketing Communication, Transmedia Storytelling, Transmedia Branding.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÇİZELGELER ve ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
ÖN SÖZ ve TEŞEKKÜR.....	viii
GİRİŞ	9
BİRİNCİ BÖLÜM	12
DESTİNASYON PAZARLAMASI	12
1.1. Destinasyon Kavramı	12
1.2. Destinasyonların Özellikleri	13
1.3. Destinasyon Türleri.....	16
1.4. Destinasyon Pazarlaması.....	18
1.5. Yeni Medya, Sosyal Medya ve Pazarlama.....	25
1.6. Destinasyon Markası / Destinasyon Markalama.....	30
1.6.1. Marka Kavramı ve Tarihçesi.....	35
1.6.2. Marka ile ilgili Temel Kavramlar.....	38
1.6.3. Markalama/Markalaşma Süreci - Destinasyon Markalama Süreci	56
İKİNCİ BÖLÜM.....	60
TRANSMEDYA HİKAYECİLİĞİ ve TRANSMEDYA MARKALAŞMA	60
2.1. Transmedya ve Transmedya Hikayeciliği Kavramları.....	60
2.2. Transmedya Hikayeciliği ve Gelişim Süreci.....	66
2.3. Transmedya Hikayeciliği Türleri ve Başarı Kriterleri	68
2.4. Markalaşmada Transmedya Hikayeciliği / Transmedya Markalaşma	71
2.5. Transmedya Markalaşmanın Amacı ve Önemi.....	74
2.6. Transmedya Hikayeciliği Örnekleri.....	77
2.6.1. Türkiye’de Transmedya Hikayeciliği Örnekleri	77
2.6.2. Dünya’da Transmedya Hikayeciliği Örnekleri	79
2.7. Turizm, Hikâye Anlatıcılığı ve Transmedya Hikayeciliği.....	81
2.8. Konya Destinasyonu ve Transmedya Örnekleri	84

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	88
YÖNTEM, VERİ ANALİZİ VE BULGULAR	88
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	88
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	89
3.2.1. Araştırma Soruları	91
3.2.2. Araştırma Modeli (Deseni).....	92
3.2.3. Evren ve Örneklem.....	94
3.2.4. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliği.....	95
3.2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları.....	97
3.2.6. Veri Toplama Aracı ve Süreci.....	97
3.3. Veri Analizi ve Bulgular	99
3.3.1. Konya Destinasyon Pazarlaması Kod Haritası.....	108
3.3.2. Konya Destinasyonu Pazarlama İletişimi Kod Haritası	110
3.3.3. Konya Destinasyon Markası Kod Haritası	111
3.3.4. Hikayecilik ve Transmedya Hikayeciliği Kod Haritası.....	112
3.3.5. Destinasyonlar ve Hikayeler/Hikayeleştirme Kod Haritası	115
3.3.6. Konya Destinasyonu Hikayeleri Kod Haritası	116
3.3.7. Transmedya Hikayeciliği Stratejisi Kod Haritası.....	118
3.3.8. Konya'da Transmedya Hikayeciliği Kod Haritası	120
3.4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler	122
KAYNAKÇA.....	130
EKLER.....	154
EK-1: VERİ TOPLAMA (GÖRÜŞME) FORMU	154

ÇİZELGELER ve ŞEKİLLER LİSTESİ

- Çizelge 1.1. Görkemli Merdiven
Çizelge 1.2. Marka Konumlandırma
Çizelge 3.1. Araştırma Soruları
Çizelge 3.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular
Çizelge 3.3. Katılımcıların Sektör Deneyimlerine İlişkin Görüş ve Bulguları
Çizelge 3.4. Sözcük Frekans Değerleri
Şekil 1.1. Marka Bilinirlik Piramidi
Şekil 1.2. Marka Sadakat Piramidi
Şekil 2.1. Transmedya Araçları
Şekil 3.1. Araştırmanın Kuramsal Modeli
Şekil 3.2. Katılımcıların Yaş Durumları
Şekil 3.3. Katılımcıların Eğitim Durumları
Şekil 3.4. Katılımcıların Meslekleri
Şekil 3.5. Katılımcıların Mesleki Deneyimleri
Şekil 3.6. Katılımcıların Turizm Sektöründeki Tecrübeleri
Şekil 3.7. Katılımcıların Doğdukları İller
Şekil 3.8. Katılımcıların Konya’da yaşama süresi
Şekil 3.9. Kelime Bulutu
Şekil 3.10. Konya Destinasyon Pazarlaması-Tek Vaka Modeli
Şekil 3.11. Pazarlama İletişimi-Tek Vaka Modeli
Şekil 3.12. Konya Destinasyon Markası-Tek Vaka Modeli
Şekil 3.13. Hikayecilik ve Transmedya Hikayeciliği-Tek Vaka Modeli
Şekil 3.14. Destinasyonlar ve Hikayeleştirme-Tek Vaka Modeli
Şekil 3.15. Hikâye Kullanımı ve Kullanılabilecek Hikayeler-Tek Vaka Modeli
Şekil 3.16. Transmedya Hikayeciliği Stratejisi-Tek Vaka Modeli
Şekil 3.17. Transmedya Hikayeciliği Hakkında Görüşler
Şekil 3.18. Konya’da Transmedya Hikayeciliği

ÖN SÖZ ve TEŞEKKÜR

Yapılan her çalışmanın kendi içerisinde bir hikâyesi vardır. Bazıları başlı başına bir hikâyedir ya da hikâyeyi başlatır. Destinasyon pazarlaması ve markalaşması konuları özelinde destinasyon markalaşmasında transmedya hikâyeciliği stratejisi alanında hazırladığım doktora tezim ve bu zamana kadar yaşadığım hayat benim hikâyemdir. Benim hikâyemde yanımda olan, kişisel ve akademik açıdan gelişim göstermemde yardımcı olan, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşarak öğrenmeme katkıda bulunan herkese teşekkürü bir borç bilirim.

Akademik gelişimimde bilgi ve tecrübesiyle hiçbir zaman desteğini esirgemeyen, her zaman yanımda olan, değerli danışmanım Prof. Dr. Ahmet BÜYÜKŞALVARCI başta olmak üzere, gösterdikleri anlayış için ve değerli önerileriyle çalışmama katkı sunan tez izleme komitesi üyeleri Prof. Dr. Ceyhun Can ÖZCAN'a ve Prof. Dr. Murat KOÇYİĞİT'e ve çalışmama son halini vermeme sağlayan tez savunma jüri üyeleri Doç. Dr. Yusuf ACAR'a, Dr. Öğr. Üyesi Mücahit Burak ÜNLÜÖNEN'e, Prof. Dr. Rahman Temizkan'a ve Prof. Dr. Yasin BİLİM'e teşekkürlerimi sunarım.

Bazen hikâyeler diğer hikâyelerle kesişir ve seni senden daha çok düşünen insanlar katılır hikâyeye. Bu hikâyede beni benden çok düşünen, her anlamda bana destek olan dostlarıma çok teşekkür ederim. Her insanın bir hikâyesi vardır, diğerlerinin tam olarak bilmediği. Benim hikâyeme anlam katan, ne olursa olsun her zaman benimle olan, bu süreçte gerektiği kadar zaman ayıramadığım ve yanlarında olamadığım, hayatımın anlamları; eşime, oğluma ve kızlarıma hikâyemin geri kalanını tamamlayarak teşekkür etmek isterim.

Her hikâyede zor zamanlar vardır. Benim de zor günlerim oldu ama onlar hep vardı. Zor zamanlarımda koşulsuz yanımda olan, benim üzerimdeki haklarını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim, hayatım boyunca benimle gurur duymalarını isteyerek yaşayacağım değerli aileme; babama, anneme ve kardeşlerime sonsuz teşekkür ederim. Son olarak söylemek istediğim, öğrenmek en heyecan verici şey. Yapılan bu çalışmanın akademiye ve sektöre katkı sağlamasını dilerim...

Zekeriya YETİŞ

GİRİŞ

Hikâyeler ve hikâye anlatıcılığı insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. İnsanlar olarak bizler, çevremizde olup biten olayları bir çeşit ardışıklık ilişkisi içerisinde anlamlandırırız. Özellikle yaşama ait olan şeyleri belirli bir zaman ve mekânda belirli kişilerin eylemleri ile gerçekleşen bir olay örgüsü içerisinde anlama eğilimimiz vardır. Söz konusu anlama veya kavrama farklı bir zamana ve mekâna ait olaylara gönderme gücü olarak tanımlanan yer değiştirme aracılığıyla gerçekleşir (Haviland, 2002: 102). Bu türden bir yer değiştirmeye konu olan olay veya olaylar dizisi, düşsel bir dünyaya ait olabileceği gibi, gerçek dünyaya da ait olabilir (Yılmaz, 2018: 6). Aslında hayatlarımız bu gerçek ve düşsel dünyalar arasında geçmektedir. İnsan zihninin işleyişi hikayeler ve hikayeleştirme üzerine kuruludur.

Hikâye anlatımı karmaşık tecrübeleri ve duyguları anlamlı hale getirir, zihinlerde çeşitli seyirlere olanak tanır. Hikâye, bireylerin yeni çıkarımlarla boyutlar arası geçişlerine olanak tanıyan anlatıların bir toplamıdır (Aktan, 2018: 18). Hikâyeler dünyanın birçok yerinde önemli bir yere sahiptir. Sözlü gelenekten gelen ve eğlenmek, zaman geçirmek, öğretmek gibi amaçlarla ortaya çıkan hikayeler, zaman içerisinde belirli programlar ve amaçlar doğrultusunda daha profesyonel ve kurmaca halde üretilmeye başlanmıştır. Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte hikayeler farklı kişilere farklı araçlarla ve belirli amaçlarla ulaştırılarak, medyalar arasında genişleyen bir tarz olarak transmedya hikayeleri ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte markalaşmada transmedya hikayeciliği veya transmedya markalama kavramları gündeme gelmiştir.

Transmedya markalaşma, hikayecilik unsurlarını ve markayı bir araya getiren yeni bir iletişim ve pazarlama stratejisi olarak ifade edilebilir. Hikâyeyi markanın merkezine alan bu yöntem, marka kavramını daha önemli hale getirmektedir. Modern pazarlamanın başlangıcından çok daha eskiye dayanan markanın, her kültürde önemli olduğu bilinmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışı ile markanın bir işletmenin ürettiği ürünü veya hizmeti temsil eden isim, sembol, işaret, logo ve ambalaj olduğu genel olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte marka bir değer, güven, imaj, prestij, üretici ve tüketici arasında kurulan bir iletişimdir. Marka üreticiler ve tüketiciler

açısından birçok farklı anlama gelen, temel amacı farklılaşma ve ayrışma olan bütünlük bir kavramdır. Tüketicilere ve üreticilere belirli faydalar ve avantajlar sunan bir pazarlama ve tutundurma aracıdır.

Yaşanan teknolojik gelişmeler, rekabetin giderek artması, tüketicilerin beklentilerinin ve davranışlarının değişmesi markalaşma alanında da kendini göstermiştir. Günümüzde her geçen gün yeni markaların ortaya çıktığı görülmektedir. Tüketicilerin markalar tarafından sayısız mesaj yağmuruna tutulması, pazarlamacıları hangi mesajın, hangi medya aracı ile, hangi zamanda tüketicilere ulaştırılması gerektiği konusunda yeni yaklaşımlara yöneltmiştir. Markalar açısından tüketicilerin dikkatini çekmek, etkilemek, ikna etmek, ayrışmak ve farklı olmak giderek zorlaşmaktadır. Bu doğrultuda turizm sektörü ve destinasyonlar, bu rekabet ortamında pazar paylarını koruyabilmek veya artırabilmek için yeni pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Hikayeler, hikayelerin kullanımı ve transmedyal olarak yayılımı bunlardan birisidir. Günümüz rekabet ortamında turizm sektörü açısından hikayeler ve anlatımı daha önemli hale gelmektedir. Bu kapsamda çalışma, markalaşma sürecine tüketicileri de dahil eden, yeni bir iletişim ve pazarlama stratejisi olan destinasyon markalaşmasında transmedya hikayeciliğinin uygulanabilirliğine odaklanmaktadır.

Rekabet ürünler, hizmetler ve işletmeler için olduğu gibi destinasyonlar için de önemli ve geçerli bir olgudur. Ayrıca destinasyonlar sahip olduğu genel özellikleriyle birbirlerine benzemektedirler. Bu nedenle destinasyonlar, turistik çekiciliklerini artırma, bir marka olma ve rakiplerinden farklılaşma arayışındadırlar. Hikayeler destinasyonların çekiciliğini artıran önemli bir pazarlama aracıdır. Turizmde hikayelerin ve hikâye anlatıcılığı geçmişte var olan ve devam eden bir yöntemdir. Hikayeler destinasyonun öyküsünü turistlere anlatmada, destinasyonun turistlerin zihnindeki yerini anlamlandırmada, turistleri destinasyona çekmekte ve tekrar ziyarete teşvik etmekte kullanılan bir pazarlama aracıdır. Hikayeler turizm işletmeleri ve destinasyonlar için turistlerle iletişim kurmanın ve sürdürmenin bir aracıdır. Hikâye anlatımı, turistlere yerel kültürü anlatmada ve hayal gücünü harekete geçirerek yaşatmada rekabetin artmasıyla birlikte önem kazanmıştır. Hikayeler insanları etkileyerek turizm işletmelerine ya da destinasyonlara doğru harekete geçirebilir.

Hikayeler ve hikâye anlatıcılığı geçmişten bugüne en iyi etkileme ve ikna etme yollarından birisidir. Transmedya hikayeciliği ise günümüzün dijital platformlarını tüketicinin kullanımına açan, tüketiciyi pasif konumdan çıkarıp aktif konuma getiren bir pazarlama yaklaşımı olarak değerlendirilebilir. Bu pazarlama stratejisi geçmişi çok eskiye dayanan bir iletişim tekniği olan hikâye anlatımını, günümüzün klasik ve dijital medya araçlarıyla birleştirmekte ve tüketiciyle buluşturmaktadır. Bu açıdan destinasyon markalaşmasında transmedya hikayeciliği, destinasyonların pazarlanmasında ve markalaşmasında birçok destinasyonun yararlanabileceği düşünülen bir yöntemdir. Turistlerin hikâyesine dahil olduğu destinasyon ile bağ kurarak marka destinasyonu sahipleneceği söylenebilir. Destinasyon pazarlamasında ve markalamasında transmedya hikayeciliğinin fark yaratabilecek bir pazarlama stratejisi olduğu düşünülmektedir.

Transmedya hikayeciliği pazarlama stratejisi hakkında turizm sektöründe yer alan turizm paydaşlarının çok fazla bilgi sahibi olmadığı görülmektedir. Bu durum çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Hikayeler, hikayecilik, hikayeleştirme, transmedya, marka, markalaşma, destinasyon, destinasyon markalaşması şeklinde farklı araştırmalara konu olan kavramlar mevcut çalışmanın ana değişkenlerini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda yapılan bu araştırmanın temel amacı, destinasyon markalaşmasında transmedya hikayeciliği stratejisinin uygulanabilirliğini araştırmaktır. Konya destinasyonu özelinde hikayelerin, hikayeleştirmenin destinasyon pazarlaması ve markalaması üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Yapılan araştırma örgüt odaklıdır ve Konya turizm destinasyonu paydaşları üzerinde yapılmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde destinasyon, destinasyon pazarlaması, destinasyon markalaması, marka ve markalaşma kavramlarına; ikinci bölümünde transmedya hikayeciliği ve transmedya markalaşma kavramlarına ve Konya destinasyonuna özgü yapılan transmedyal uygulamalara; üçüncü ve son bölümünde ise araştırma yöntemine, bulgulara, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI

Bu bölümde destinasyon, destinasyon yönetimi, destinasyon pazarlaması ve markalaması kavramlarının tanımları yapılmış ve kavramların temeline yönelik yaklaşımlar irdelenmiştir. Destinasyon ve marka kavramları çalışma kapsamında bir bölüm olarak değerlendirilmiş; marka, markalaşma ve marka ile ilgili temel kavramlara yer verilmiş ve ayrıntılı olarak incelenmiştir.

1.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyonlar genel olarak bir ülke, bölge ya da şehir gibi sınırları belirlenmiş alanlardır (Buhalis, 2000: 97). Fransızca “destination” kelimesinden türemiş olan destinasyon kavramı, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde “*varılacak olan yer*” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Turizm açısından destinasyon yani turistik destinasyon ise kısaca; turizm amaçlı gidilebilecek bir yer (Fojtik ve Somogyi, 2008: 2), turistlerin sürekli yaşadıkları yerden ayrılıp, tatillerini geçirmek için gittikleri yer anlamına gelmektedir.

Destinasyon, turistik ürünlerin ve hizmetlerin sunulduğu, turistlerin tatil ve turizm deneyimlerini yaşadıkları yer olarak ifade edilebilir (Çakıcı ve Aksu, 2007: 187). Destinasyon, farklı doğal güzellikleri ve çekicilikleri olan ve ziyaretçilerde ilgi uyandıran yer (Ünal, 2020: 2), insanların turistik amaçlı vardıkları hedef bölge olarak tanımlanmaktadır. Benzer bir tanım Gönenç Güler (2010: 7) tarafından yapılarak destinasyon; doğal güzellikleri veya çekicilikleri olan, çeşitli turistik mal ve hizmetlerin birleşimi ve sunulduğu alan olarak ifade edilmektedir.

Battour ve İsmail (2016: 153) destinasyonu, turizmin tanımına benzer bir şekilde; insanların turistik amaçlarla sürekli yaşadıkları yerden ayrılarak geçici süreli gittikleri yerler olarak tanımlamışlardır. Destinasyonlar kendilerine özgü çekicilikleri olan, ulaşılabilir ve turizm alanında hizmetler sunan yerlerdir (Kozak ve Bahar, 2005: 78). Tosun ve Jenkins (1996: 520)’e göre destinasyon, belli bir imajı olan, ulusal ve uluslararası güçlü bir ulaşım ağına sahip, turistik tesislere ve turistik tesislerin gelişimi

için yeterli coğrafi alana sahip turistik çekim merkezleridir. Yapılan bu iki tanımda vurgulanan, destinasyonların ulaşılabilir olması gerektiğidir.

Destinasyon, turizm arzını bir araya getirerek (Hu ve Ritchie, 1993: 26) turistlere bütünleşik deneyimler sunan alanlardır. Destinasyon turistik ürünlerin bir karmasıdır, bir sistemdir (Buhalis, 2000: 97). Bu nedenle Buhalis (2000: 98) destinasyonu sunulan mal veya hizmet ve tatil deneyimlerinin birleşimi olarak tanımlamıştır. Bir sistem olarak destinasyonlar; turizm işletmeleri, turizm çekicilikleri, yerel halk, yerel yönetimler ve diğer turizm paydaşlarının birleşiminden oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle destinasyonların yönetilmesi zor bir turizm ürünü olduğu söylenebilir.

Turistlerin veya ziyaretçilerin bakış açısı ile destinasyon, rakipler içerisinde seçilen, turistik seyahatin düzenlendiği, genelde benzer özellikte ve benzer koşullarda olan bir turizm ürünüdür (Genç vd., 2014: 50). Literatürde yer alan tanımlardan anlaşılacağı üzere destinasyon, *“turizm arzına konu olan kaynakların, faaliyetlerin ve diğer ürünlerin bütünleşik bir sunumunun sağlanmasında temel unsur olarak görülmektedir”* (Kavacık vd., 2012: 171). Yazarların belirttiği gibi destinasyon, turizm olayının merkezinde yer alır ve gerçekleşmesi açısından temel bir unsurdur.

Destinasyon kavramı ile ilgili literatür incelendiğinde farklı yazarlar tarafından genel anlamda benzer tanımların yapıldığı görülmektedir. Genel bir ifadeyle herkesin bildiği anlamıyla destinasyon kavramı; turizm çekiciliklerine sahip ve ulaşılabilir turistik alan, varılacak yer, turizm bölgesi, turizm koridoru, turistik yer, gidilecek yer, turistik çekim alanı, turistik çekim merkezi ve varış noktası anlamlarında kullanılmaktadır. Bununla birlikte günümüzde çoğu destinasyonun, özellikle marka destinasyonların, belirli bir durumla veya hikayeye anıldığı görülmektedir.

1.2. Destinasyonların Özellikleri

Destinasyonlar birbirine benzer özellikte ve benzer imkânlar sunan, bununla birlikte kendine has özellikler içeren, birbirlerinden farklı yerlerdir. Destinasyonların doğal veya yapay çekiciliklerinin bulunması, güçlü ulaşım olanaklarına sahip olması, ziyarete gelenlerin ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışmaları ortak özellikleri olarak değerlendirilmektedir (Crompton vd., 1992: 20). Aynı zamanda destinasyonları

birbirinden farklılaştıran, rakiplerinden ayıran ve ziyaretçiler tarafından tercih edilmesini sağlayan farklı özellikler de bulunmaktadır.

Destinasyonlar destinasyon çevresi faktörlerinin, hizmet altyapısının ve destinasyon deneyiminin bir araya gelmesiyle oluşan, çok bileşenli turistik ürünlerdir. Destinasyon çevresi faktörleri; doğal faktörler, sosyal ve kültürel faktörler, teknolojik faktörler, ekonomik faktörler, politik ve yasal faktörlerden oluşmaktadır (Murphy vd., 2000: 46). Ulaşım, konaklama, yiyecek ve içecek olanakları, alışveriş ve eğlence olanakları, seyahat hizmetleri ve destinasyon örgütleri destinasyon hizmet altyapısını oluşturmaktadır (Rızaoğlu, 2007: 24). Bunlarla birlikte destinasyon deneyimi, destinasyon başarısını belirleyen faktörlerdir.

Turistler birçok nedenle turistik destinasyonları ziyaret etmektedirler. Her destinasyon diğerleriyle benzer veya tamamen kendine has özelliklere, çekiciliklere sahiptir. Turistler bilgi ve iletişim araçları, akıllı ürünler, web siteleri, sosyal medya ve benzeri kitle iletişim araçları ve ağları ile hayatın birçok alanında olduğu gibi destinasyonlar hakkında da tüm bilgilere, yorumlara, önerilere, fiyatlara, görsellere ve alternatiflere ulaşabilmektedirler. Elde ettikleri bilgileri karşılaştırarak kendilerine en uygun destinasyonları seçebilmektedirler (Warnaby, 1998: 56-57). Destinasyonlar böylesine bir rekabetin olduğu ortamda var olmaya, gelişmeye ve öne çıkmaya çalışmaktadırlar.

Rekabet ortamı, destinasyon kavramı ve özellikleri birlikte düşünüldüğünde, çok büyük bir sistem ve karmaşık bir yapıya sahip olan destinasyon, yönetimi zor bir süreçtir. Sahip olduğu yapısıyla bir destinasyon, bir turistik ürün olarak düşünüldüğünde, bu turizm ürününün pazarlanması zor ve güçlü bir yönetim süreci gerektirmektedir (Özdemir, 2008: 5). Destinasyonlar, bir turizm ürünü olarak değerlendirildiğinde sahip olduğu farklı yapıları gereği şu özellikleri taşımaktadırlar (Warnaby, 1998: 56-57; Hsu vd., 2004: 123):

- Destinasyonların sahip olduğu olanak ve hizmetler doğrudan (çekirdek ürün) ve dolaylı (katkı sağlayan ürün) olarak turistik ürün niteliği taşımaktadır.

- Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda değerlendirilir ve birçok ürünün birleşiminden oluşan tek bir üründür. Turistik ürünü oluşturan, pazarlayan ve tüketenler birbirlerinden farklıdır.

- Destinasyonlar ve turistik ürünler tüketiciler açısından farklı olarak algılanır ve değerlendirilir. Yaşanan deneyim her bir turist için farklılıklar göstermektedir.

- Destinasyonlar sahip oldukları farklı özelliklerdeki ürünlerini, farklı tüketici gruplarına, aynı anda ve birden çok kez farklı amaçlarla pazarlayabilirler.

Destinasyonlar bir veya birden çok özellikleriyle ve farklı turizm ürünleriyle ön plana çıkmaktadırlar. Turistlerin, bir destinasyondan memnun ayrılması veya ayrılmaması ve destinasyonu tekrar tercih etmesi destinasyonun turistlerin beklentilerini karşılayıp karşılamamasına bağlıdır. Destinasyonların değerlendirilmesinde, destinasyonun ulaşım hizmetleri, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri ve kalitesi, eğlence imkânları, yerel halk ve esnafın davranış ve tutumları, fiyatlar gibi birçok etken önemli bir rol oynamaktadır (Duman ve Öztürk, 2005: 10). Bununla birlikte, destinasyonların farklı turistler tarafından farklı algılandığını belirtmek gerekir.

Bir destinasyonun başarılı olup olmadığının göstergesi, ziyaretçi çekmesine, zihinlerde farklı ve olumlu bir yer edinmesine bağlıdır (Crompton vd., 1992: 20). Bir turist sürekli yaşam alanından ayrılarak turistik destinasyonlara ziyarette bulunmasını sağlayan destinasyonların genel özelliklerini altı grupta sınıflandırmak mümkündür. Turizm destinasyonlarının genel özellikleri şunlardır (Buhalis, 2000: 98; Kutvan ve Kutvan, 2013: 165):

1. Çekicilikler (Doğal, yapay, mimari, kültürel miras, özel olaylar)
2. Erişilebilirlik/Ulaşılabilirlik (Ulaşım sistemleri, terminaller ve taşıtlar)
3. Tesisler (Konaklama tesisleri, yiyecek-içecek işletmeleri, araçlar, diğer turistik işletmeler/hizmetler)
4. Tur Paketleri (Araçlar tarafından önceden hazırlanan/düzenlenen turlar, mevcut turlar)
5. Faaliyetler/Aktiviteler (Turistlerin destinasyon ziyareti süresince yararlanabileceği tüm faaliyetler)

6. Yardımcı/Tamamlayıcı/Destekleyici Hizmetler (Bankacılık, sağlık hizmetleri ve haberleşme gibi turistin ziyareti süresince yararlanabileceği hizmetler) ”.

Destinasyonlar ve turizm açısından gelişimleri incelendiğinde; destinasyonların genellikle birbirinden farklı özelliklere sahip olan alanlar olarak ortaya çıktıkları; fakat zamanla destinasyon geliştirme çabaları sonucu aynı tip ve özelliklerde destinasyon türlerine dönüştükleri söylenebilir. Bazı destinasyonlar doğal kaynaklar açısından zengindir, bazı destinasyonlar ise kaynak ve altyapı bakımından yetersiz kalmaktadır. Doğal kaynaklar açısından zengin olmayan destinasyonların yapay kaynaklarla çekicilik oluşturmaya veya çekiciliğini devam ettirmeye çalıştığı görülmektedir. Burada önemli olan mevcut durumu iyileştirme çabaları ve destinasyonun doğru bir şekilde yönetilmesidir (Hsu vd., 2004: 121).

Birçok destinasyon benzer ya da yakın özelliklere, çekiciliklere, tanıtım ve pazarlama stratejilerine sahiptir. Bu nedenle destinasyon pazarlamacılarının ve yöneticilerinin yenilikçi ve sistemli olması gerekmektedir. Bu doğrultuda dinamik bir marka oluşturabilmek, rakiplerden ayrılabilmek, turistlerin zihinlerinde canlı kalabilmek destinasyonların algı ve imajının güçlendirilmesine yönelik marka kişiliği çalışmalarının yürütülmesine bağlıdır. Marka kişiliği bir destinasyonla ilişkilendirilen insana ait özelliklerin destinasyonlara atfedilmesi olarak tanımlanabilir (Hosany vd., 2006: 639; Uşaklı ve Baloğlu, 2011: 127; Ünal, 2020: 9). Bu bağlamda destinasyonlar ve markalaştırılması konusu önemli hale gelmektedir.

1.3. Destinasyon Türleri

Destinasyonlar farklı kriterlere göre farklı türlere ayrılarak sınıflandırılmaktadır. Destinasyonlar ve sınıflandırma biçimlerine aşağıda ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Destinasyonlar büyüklüklerine göre mikro ve makro destinasyonlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Mikro destinasyonlar tek bir alanla sınırlı olan, sınırları belli olan destinasyonlardır. Makro destinasyonlar ise, birden fazla destinasyonu içine alan, birden fazla destinasyonun birleşiminden oluşan destinasyonlardır (Kotler vd., 2003: 548; Ünal, 2020: 3). Bu sınıflandırmaya göre sırasıyla; Konya, Atina, Paris ve Berlin bir makro destinasyon olan Türkiye, Yunanistan, Fransa ve Almanya içerisinde bulunan mikro destinasyonlardır.

Destinasyonlar içinde buldukları alanın iklim ve mevsim özelliklerine göre yaz destinasyonları, kış destinasyonları ve dört mevsim destinasyonlar olarak adlandırılmaktadır (Ünal, 2018: 21). Destinasyonlar kent temelli olarak; başkentler, metropolitan merkezler, büyük tarihi kentler, iç kent alanları, canlandırılmış deniz kıyısı alanlar, endüstriyel kentler, deniz kıyısı ve kış resortları, özel olarak oluşturulan turist resortları, turist eğlence merkezleri, kültürel sanat şehirleri ve uzman turist hizmet merkezleri olarak sınıflandırılabilir (Ünal, 2020: 9-10). Bununla birlikte bölge ve kıta temelli; Amerika, Avrupa, Ortadoğu vb. destinasyon sınıflandırmaları da yapılmaktadır (Özdemir, 2007: 10).

Destinasyonların sahip olduğu temel çekicilikler esas alınarak şehir, deniz kıyısı, dağ, kırsal, otantik ve eşsiz/egzotik/seçkin destinasyonlar olarak sınıflandırmak mümkündür (Buhalis, 2000: 101-103). Bununla birlikte turistik destinasyonların ülkenin sosyal değerleri, doğal güzellikleri, çevresel özellikleri, tarihi, kültürel ve dini zenginlikleri, eğlence amaçlı ve iş amaçlı sahip oldukları turizm potansiyeli açısından sınıflandırıldığı da görülmektedir. Bu açıdan Rızaoğlu (2007: 189-190) destinasyonları; etnik, kültürel, tarihi, çevresel, eğlence amaçlı (eğlencesel) ve iş amaçlı (işsel) olarak sınıflandırmaktadır. Ayrıca destinasyonların sınıflandırılmasında tamamen siyasal sınırların esas alındığı çalışmalar da vardır. Buna göre destinasyonlar; makro bölge, ülke, bölge, il/eyalet, şehir/kasaba ve küçük özgün destinasyonlar olarak değerlendirilmektedir (Ünal, 2020: 10).

Destinasyonları yukarıda da bahsedildiği gibi birçok farklı kriteri esas alarak farklı şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Avcıkurt (2009: 20) bu sınıflandırmalarda turistlerin kişilik tiplerinin de dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Turistlerin kişilik özelliklerinin, yaşam biçimlerinin, eğitim düzeylerinin, geçmiş deneyimleri ve seyahat beklentilerinin tercih edecekleri ve gidecekleri destinasyonları ve destinasyon türlerini önemli ölçüde etkilediğini savunmaktadır. Turistler yaşam biçimleri açısından içe dönük turistler, içe dönüğe yakın turistler, orta merkezli turistler, dışa dönüğe yakın turistler ve dışa dönük turistler olarak ayrılabilir (Ünal, 2020: 13). Genel anlamda bu şekilde bir destinasyon sınıflandırması yapılmadığı görülmekle beraber, destinasyonların sahip olduğu özelliklere göre turistlere hitap ettiği düşünülmektedir.

Destinasyonların turistler tarafından tercih edilmesi destinasyona yönelik pazarlama faaliyetleri ile başlar. Destinasyonların başarı elde edebilmesi ise turistlerin memnun edilmesiyle, memnun olarak ayrılmasıyla sağlanır. Bu memnuniyeti sağlamak ise güçlü bir destinasyon imajı oluşturmakla, turistlere kaliteli hizmet vermeyle ve sürekli pazarlama faaliyetleri ile mümkün olabilir. Destinasyondan memnun olarak ayrılan turistlerin gittikleri yerlerde canlı bir pazarlama aracı oldukları söylenebilir. Başarılı destinasyonların iyi bir hikayeleri olduğu düşünülmektedir. Destinasyon pazarlama faaliyetlerinde destinasyonlara ait hikayelerin kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda destinasyon markalaşmasında hikayelerin ve hikayeleştiriminin bir pazarlama iletişimi ve pazarlama stratejisi olarak kullanıldığı/kullanılabileceği düşünülmektedir.

1.4. Destinasyon Pazarlaması

Dünya üzerinde benzer ve farklı özelliklere sahip çok sayıda destinasyon vardır. Destinasyonlar, bir turistik ürün olarak ve çeşitli faktöre bağlı olarak turistler tarafından tercih edilmeyebilirler. Yeterince ve etkin olarak pazarlanmayan destinasyonlar, hayatta kalamayabilirler. Destinasyonlar, sahip oldukları özellikleri veya ürünleri ile farklılaşmaktadırlar. Bunların hedef kitleye iletilmesi, tanıtılması, reklamının yapılması ve istenildiği gibi algılanmasının sağlanması pazarlama faaliyetlerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda destinasyonların doğru iletişim yöntemi ve doğru pazarlama kanalları kullanarak potansiyel turistlere ulaşmaları gerekmektedir. Bunu başarabilen destinasyonlar, rakiplerinden farklılaşmakta, öne çıkmakta ve rekabet avantajı elde etmektedirler (Yiğit ve Doğdubay, 2017: 40). Bu nedenlerden dolayı destinasyon pazarlama çalışmaları oldukça önemlidir.

Destinasyon pazarlaması kavramı, bir destinasyonun turistik ürünlerini ve çekiciliklerini belirlemek ve hedef kitlenin talebini yönlendirmek için yapılan stratejik bir yönetim sürecidir (Kurtoğlu ve Temiz, 2018: 91). Destinasyon pazarlaması, genellikle bir şehir ya da bölgenin sahip olduğu ürünleri, turistik ürün oluşturmak için bir araya getirerek yapılan tüm faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Çakır ve Küçükkambak, 2016: 403). Bu tanımlarda ele alınan daha çok bir destinasyonun turistik ürünlerinin belirlenmesidir. Destinasyon pazarlaması sadece bundan ibaret

değildir. Destinasyona ait turistik ürünlerin, hedef kitleye yönelik olarak belirlenen tanıtım aracıyla tanıtım faaliyetlerinin yapılması ve yönetilmesi gerekmektedir.

Destinasyon pazarlamasında ilk adım turistik kaynakların ve hizmetlerin etkin kullanımını sağlayacak hedef pazarın veya pazarların belirlenmesi ve pazardaki turistleri haberdar edebilmek ve bölgeye çekebilmek için gerekli tanıtım ve planlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir. Temel amaç destinasyonu ulusal ve uluslararası turizm pazarında rekabetçi konuma taşıyacak ve güçlendirecek pazarlanabilir turistik unsurların belirlenmesidir (Bardakoğlu, 2011: 67). Hedef pazar belirlendikten sonra, hedef pazardaki potansiyel turistlerin satın alma kararlarını etkileyecek planlama, üretim ve tanıtım çalışmalarının yapılması diğer amaçlardır (Aktaş, 2007: 117). Bunlarla birlikte destinasyondaki sürdürülebilir dengeyi koruyarak yerel halkın refah seviyesini arttırmak, turistlerin tatminini sağlamak, yerel girişimcilerin karını maksimum kılmak destinasyon markalamasının amaçları arasında yer almaktadır (Buhalis, 2000: 21)

Destinasyon pazarlama çalışmaları, uluslararası ve ulusal pazarlama faaliyetleri olarak iki şekilde yürütülmektedir. Uluslararası destinasyon pazarlaması, destinasyona farklı şehirler, ülkeler ve kıtalardan turist çekebilmek amacıyla bölge dışı pazarlama faaliyetlerinin yapılmasıdır. Smith (2010) uluslararası pazarları hedef alan markaların daha geniş çapta tanıtılması gerektiğini vurgulamaktadır. Ulusal destinasyon pazarlaması ise, destinasyonun bölge içi pazarlanması amacıyla yürütülen faaliyetlerdir (Özdemir, 2007: 73). Son zamanlarda turistler tarafından tek bir destinasyon olarak algılanan ve farklı ülkelerin sınırları içerisinde kalan bazı bölgelerin ortak pazarlanması konusu gündeme gelmektedir (Wand and Fesenmeier, 2007: 863). Genel olarak yapılacak olan pazarlama çalışmalarının amaçlarının yerel halka ve turizm işletmelerine anlatılarak benimsenmesini sağlanmalıdır (Özdemir, 2007: 73). Zhang ve arkadaşları (2022)'nin Çin'in Hangzhou şehrinde yaptıkları çalışma destinasyon pazarlamasında yerel halkın iş birliğinin önemine vurgu yapmaktadır. Burada hiçbir düşüncenin, hareketin ve faaliyetin yerel halk tarafından benimsenmeden yaşamayacağı düşünülerek, destinasyon pazarlaması çalışmalarının yerel halkın onayı ve isteği ile yapılması gerektiği unutulmamalıdır.

Bir bölgenin sahip olduğu doğal ve kültürel özelliklerini, kimliğini potansiyel ziyaretçilere etkin iletişim kanallarıyla daha çekici hale getirme çabaları olarak görülen destinasyon pazarlaması (Rainisto, 2003: 12) beraberinde birtakım maliyetler getirmektedir. Bu nedenle destinasyon pazarlaması çalışmalarının etkin ve verimli bir şekilde yürütülmesi gerekir. Yüncü (2015: 68)'ye göre başarılı bir destinasyon pazarlaması için dikkate alınması gerekenler şunlardır; destinasyon pazarlaması için doğru hizmetin ve özellik karmasının oluşturulması ve çekici bir imaj oluşturulması için faaliyetlerin yapılması gerekmektedir. Hedef pazara ürünlerin ve hizmetlerin etkin ve turistlerin ulaşabileceği şekilde sunulması ve etkin bir şekilde tutundurma faaliyetlerinin yapılması gerekmektedir. Bunlarla birlikte bir destinasyonun başarılı bir şekilde pazarlanıp pazarlanmadığı, destinasyonun çekicilik özelliklerinin devam etmesine ve turistlerin destinasyonu tercih etmesine bağlı olduğu söylenebilir.

Turistlerin günümüzde bir destinasyonu seçmelerinde belirleyici olan faktörlerin en önemlisi destinasyonun sahip olduğu çekicilikler ve etkin bir şekilde yapılan reklam ve tanıtım faaliyetleridir (Çelik ve Gökçe, 2015: 30). Destinasyon pazarlamasında esas olarak bir destinasyonun sahip olduğu turistik ürünlerin ve hizmetlerin etkili bir şekilde kullanılabilmesi pazar veya pazarların belirlenmesi ve turistlerin destinasyonun sahip olduğu turistik ürünleri seçmesini sağlayacak ve satın alma kararlarını etkileyecek planlama ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmek olmak üzere iki temel amaç vardır (Özer, 2012: 164). Bununla birlikte destinasyonların pazarlanmasında dört stratejik amaç bulunmaktadır. Bu stratejik amaçlar şunlardır (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012: 2-3):

- Destinasyonda yaşayan yerel halkın refah seviyesini artırmak
- Destinasyon bölgesine gelen ziyaretçilerin isteklerini karşılayarak onların memnun ayrılmasını sağlamak
 - Yerel işletmelerin karlılığını en üst seviyeye çıkarmak
 - Ekonomik faydalar ile sosyokültürel ve çevresel maliyetler arasında sürdürülebilir bir denge sağlayarak turizmin etkilerini optimize etmek.

Pazarlama ve pazarlamada alınan kararlar ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım ile ilgilidir. Destinasyon pazarlama çalışmalarının da bu çerçevede olduğu söylenebilir (Türkay, 2014: 196). Destinasyon pazarlaması konusu beraberinde pazarlama karması

kavramını karşımıza çıkarmaktadır. Pazarlama karması ilk olarak bir işletmenin pazarlama amaçlarının belirlenmesiyle başlamaktadır. Pazarlama karması, amaçlara uygun hedef pazar veya pazarlar belirlendikten sonra, amaçların gerçekleştirilmesi için birbiriyle bağlantılı çok sayıda faaliyeti aynı anda gerçekleştirmektir (Garda vd., 2017: 33). Pazarlama karması, işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için kullandığı pazarlama araçları kümesi olarak tanımlanabilir (Öndoğan, 2010: 6). Pazarlama karması elemanları süreç içerisinde değişerek, günümüzde ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) faaliyetlerinden oluşmaktadır (Çakıcı vd., 2008: 71). Hizmet endüstrisinde yaşanan gelişmelerle birlikte hizmet pazarlaması karması elemanlarına insan-hedef kitle (people), fiziksel kanıt (physical evidence) ve süreç (process) eklenmiştir (Garda vd., 2017: 33).

Pazarlama karmasının ilk unsuru olan ürün, insan ihtiyaçlarını karşılayan maddi ve maddi olmayan her şeydir. Tüketici açısından ürün, bir dizi fayda ve özellik olarak tanımlanabilir (Çokbilen Erdoğan, 2019: 10). Turistik ürün ise turistlerin yaşadıkları yerde karşılanmayan ihtiyaçlarını karşılayabilecek özelliğe sahip, var olan ve potansiyel mal ve hizmetlerdir (Rızaoğlu, 2007: 250). Turistik ürün ziyaretçilerin devamlı yaşadıkları yerden ayrılarak tekrar yaşadıkları yere dönünceye kadar satın aldıkları veya yararlandıkları malların ve hizmetlerin tümü veya yaşadıkları deneyimlerin toplamı olarak tanımlanabilmektedir (Kozak, 2008: 125). Bir turizm ürününün en büyük özelliği birçok ürünün bir araya gelmesiyle oluşmasıdır. Bir destinasyon da sadece tek bir üründen oluşmamaktadır, standart değildir ve çok bileşenlidir (Hacıoğlu, 2008: 39-40). Bir ürün olarak destinasyonların sahip olduğu özellikler şunlardır (Özdemir, 2008: 4-6):

- Destinasyon ürünü doğrudan ve dolaylı olarak turizmle ilgili ürünlerden oluşmaktadır, birleşik bir yapıdadır.
- Destinasyon ürünü, turistlerin elde ettiği hizmetlerden ve yaşadığı deneyimlerden meydana gelmektedir. Bundan dolayı bir ürün her turist için farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Bu nedenle imaj konusu daha önemli hale gelmektedir.
- Destinasyon ürünü yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda değerlendirilmesi gereken, birçok bileşenin bir araya gelmesi sonucunda oluşan tek bir bileşendir.

- Destinasyon ürünü veya alanı, farklı turist gruplarına destinasyonun sahip olduğu farklı özellikler ön plana çıkarılarak, farklı amaçlarla birçok kez satılabilir.

Destinasyonların sadece turistlerin isteklerine ve ihtiyaçlarına uygun ürünleri planlayıp geliştirmeleri, uygun bir şekilde fiyatlandırmaları, istenildiğinde satın alınabilecek şekilde turistik tüketiciler için hazırlamaları yeterli olmamaktadır. Satışları artırıcı faaliyetler de yapmak yani tutundurma faaliyetleri yapmak da gerekmektedir. Günümüzde tutundurma açısından önemli olan ne kadar ve hangi araçlarla yürütülmesi gerektiğinin belirlenmesidir (Mucuk, 2001: 177). Destinasyon pazarlama faaliyetleri yoğunlukla tutundurma faaliyetleri kapsamında yürütülmektedir (Türkay, 2014: 196). Tutundurma; bir kişinin ya da bir işletmenin kendine veya ürettiklerine ilişkin bilgileri hedef kitlelere ulaştırmak için oluşturduğu haberleşme sürecidir (İslamoğlu, 2002: 307). Destinasyonlar açısından tutundurma ise potansiyel turistlerin destinasyona gelmesini sağlayacak iletişim faaliyetleri bütünüdür.

Tutundurma faaliyetlerinin temelinde, tüketiciyi destinasyon hakkında olumlu düşündürmek amacıyla bilgilendirmek, satın alma yönünde ikna etmek ve hatırlatmak vardır (Koenka, 2019: 30). Bilgi verici tutundurmalar, yeni kişilere ulaşılmaya çalışıldığında veya yeni ürünler pazara sürüldüğünde etkili olmaktadır. İkna edici tutundurma faaliyetleri, marka olarak veya rakipler arasında tercih edilme ve satın almayı sağlama amacı taşır. Hatırlatıcı tutundurma ise, ürünü tüketicilerin zihninde canlandırmaya çalışarak tekrar satın almaya özendirmek amacıyla yapılır. Bu bilgilerden hareketle tutundurma çabalarının, bir destinasyonun pazarlanmasında kaldıraç görevi gördüğü söylenebilir (Rızaoğlu, 2007: 270). Pike ve Page (2014) tarafından destinasyon pazarlama organizasyonları üzerine yapılan çalışmada tutundurma faaliyetlerinin başarısının ölçülmesi konusunda eksikliklerin bulunduğunu belirlenmiştir. Tutundurma müşterilerle yürütülen bir iletişim sürecidir ve sürekli olarak yapılması gerekmektedir. Tutundurma faaliyetlerinde süreklilik esastır.

Mucuk (2001: 172)'a göre tutundurma faaliyetlerini diğer pazarlama elemanlarından ayıran, inandırmaya, etkilemeye ve ikna etmeye yönelik bir iletişim faaliyeti olmasıdır. Bu doğrultuda hedef kitleyle; turistlerle, tur operatörleriyle, seyahat acenteleriyle, yerel yönetimlerle kurulacak iletişim süreci etkin bir şekilde yürütülmelidir (İlban, 2007: 36). Tüketiciler olarak turistler için doğru zamanda, doğru

yerde, doğru ürüne ve uygun fiyata sahip olmak önemli bir unsurdur. Tutundurma, ürünlere ve tüketime özendirmekte ve talep oluşturmayı amaçlamaktadır. Bunu gerçekleştirmek için de bazı kanallar kullanılmaktadır (İslamoğlu, 2002: 419). Turistik ürünlerin kendine has özellikleri; dokunulmazlık, ayrılmazlık, dayanıksızlık, ikame edilebilirlik gibi faktörler, turizm sektörü açısından tutundurma faaliyetlerini daha önemli hale getirmektedir. Bununla birlikte tutundurma faaliyetleri bir pazarlama iletişimi faaliyetidir.

Pazarlama iletişimi, bir işletmenin mal ve hizmetlerini çeşitli yöntem ve araçlarla hedef kitlesine ulaştırma çabası ve süreci olarak tanımlanabilir (Koç, 2015: 175). İletişim bir mesajla başlamaktadır. Doğru iletişim kurulması açısından mesajın içeriğinin iyi hazırlanmış olması gerekir. Mesaj, ürünün konumlanması açısından önemlidir (Buzlukçu, 2021: 174). Pazarlama iletişiminin başarısı hedef pazarın iyi belirlenmesine, hedef pazarın niteliklerine yönelik uygun yöntem ve araçları kullanarak doğru mesajların iletilmesine, hedef pazarın doğru bir şekilde bilgilendirilmesine bağlıdır (Yükselen, 2014: 309). Yergaliyeva (2011), Kazakistan Uralks'ın markalaşmasında marka iletişiminin başarılı bir şekilde yönetilmesinin marka değerini arttıracaklarını ve marka imajının geliştirilmesi için iletişimin önemli olduğu sonucuna vurgu yapmaktadır. Üreticiler ve hedef kitle arasındaki tüm iletişim faaliyetleri pazarlama iletişimi yöntem ve araçları ile gerçekleşmektedir. Bunlar; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, sponsorluk, müşteri ilişkileri yönetimi, ağızdan ağıza iletişim, veri tabanlı pazarlama, sosyal medya pazarlaması, e pazarlama, dijital pazarlama gibi yöntem ve araçlardır (Castronovo ve Huang, 2012: 118).

Destinasyon pazarlamasında kapsamlı ve bütüncül bir pazarlama stratejisi geliştirilmesi gerekmektedir. Destinasyon pazarlamasında hedef pazar seçimi pazar bölümlendirme, konumlandırma, imaj oluşturma, marka yaratma ve destinasyon pazarlama karması geliştirme noktasında farklı stratejilerin uygulandığı görülmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 231). Destinasyon pazarlama iletişiminde hedef kitleyle etkin ve tüm pazarlama çabalarını içine alan bütünleşik pazarlama iletişimi yürütülmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi kısaca hedef kitleye yönelik destinasyonla ilgili tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreç olarak ifade edilebilir (İlban, 2007:

37). Yapılan bu çalışma açısından ele alınan destinasyonların transmedya hikayeciliği ile marka haline gelmesi düşüncesi yani transmedya markalama, bütünleşik pazarlamanın bir sonraki aşaması olarak değerlendirilmektedir.

Turistik ürünlerin ve destinasyonların insanlar gibi belirli bir ömrü vardır. Bu doğrultuda, temelinde pazarlamada yer alan ürün yaşam eğrisine benzetilerek destinasyon yaşam döngüsü oluşturulmuştur. Destinasyon yaşam döngüsü ile destinasyonların yaşam evrelerinin anlaşılmasını kolaylaştırmak, turizm işletmelerinin ve destinasyonların evrelerle ilgili öngörü sahibi olmalarını ve gereken stratejileri geliştirebilmeleri amaçlanmaktadır. Turistik destinasyonun yaşam dönemleri; keşif/başlangıç, gelişme/büyüme, olgunluk, doygunluk ve düşme/gerileme evrelerinden oluşmaktadır. Normal pazar şartları ve süreç içerisinde destinasyonların başlangıç evresinden girdikleri yaşam döngülerini, büyüme, olgunluk ve doygunluk evrelerine geçirdikten sonra düşme çevresiyle tamamlamaları beklenmektedir (İçöz, 2001: 204). Bununla birlikte her destinasyon farklı pazar şartlarına, kaynaklara, rakiplere ve talebe sahip olmaları nedeniyle farklı yaşam evrelerinden geçmektedirler.

Destinasyonların, içinde buldukları yaşam döngülerine göre farklı pazarlama karması elamanları benimsedikleri söylenebilir. Pazarlama karması bileşenleri birbirlerini tamamlayıcı ve destekleyici özelliklere sahiptir. Bununla birlikte tutundurma araçlarının kendi aralarında ve diğer pazarlaması karması bileşenleriyle karşılıklı olarak birbirlerine bağlı olduğu söylenebilir. Destinasyonların amaçları doğrultusunda hedef kitlelerine, finansal kaynaklarına ve rekabet koşullarına göre kendilerine en uygun tutundurma karmasını belirlemesi gerekmektedir (Bozok, 2009: 157). Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve duyurum, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve sosyal medya tutundurma karmasını oluşturan unsurlardır. Yapılan bu çalışma kapsamında pazarlama karması elemanlarından ürün ve tutundurma üzerinde durulmuştur. Yeni ve önemli bir tutundurma elemanı olan sosyal medya transmedyanın önemli bir parçasıdır. Bu nedenle aşağıda sosyal medya kavramına yer verilmektedir.

1.5. Yeni Medya, Sosyal Medya ve Pazarlama

İnternet, dünyanın dört bir yanındaki veri tabanlarını, bilgisayar ağlarını ve bilgisayarları birbirine bağlayan iletişim ağı olarak ifade edilebilir. Günümüzde hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen internet, insan yaşamında olduğu gibi sektörler bazında da büyük dönüşümlere yol açmıştır (Dilek ve Dilek, 2020: 174). Turizm sektörü de bu değişimlere uyum sağlayarak gelişmiş ve dönüşmüştür. İlk olarak turizm işletmeleri tarafından bilgi dağıtma amacıyla kullanılan internet (Arıca, 2021: 141); zaman içerisinde pazarlama, rezervasyon ve satışa olanak tanıyan bir dağıtım kanalı haline gelmiştir (Buhalis ve Law, 2008: 611). İnternetin dağıtım kanalı olarak kullanılması destinasyonlar açısından süreci; daha kolay, daha hızlı, ulaşılabilir, güvenli, düşük maliyetli ve geniş ölçekli pazarlama faaliyetine dönüştürmüştür (Arıca, 2021: 141).

Günümüzde birçok destinasyonun çekiciliklerini, hizmetlerini ve kendisini internet ortamında ayrıntılı olarak tanıttığı (Kotler vd., 2003: 508); müşterilerin de seyahat planlamada interneti kullandığı görülmektedir. İnternetle birlikte elektronik pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Sanal pazarlama, web pazarlaması, dijital pazarlama, internet pazarlama gibi farklı isimlerle de anılan elektronik pazarlama (e pazarlama) kavramı, ürünlerle ve hizmetlerle ilgili pazarlama faaliyetlerinin ve pazarlama iletişiminin elektronik ortamlar kullanılarak yürütülmesi olarak tanımlanabilir (Koçak Alan vd., 2018: 494). E pazarlama tüketicilere daha etkileşimli bir iletişim sunmakta ve daha fazla bilginin ulaşmasını sağlamaktadır. Üreticilere ise daha geniş çaplı pazarlama ve tüketici verilerine dayanarak daha net hedef pazar belirleme imkânı vermektedir (Albay, 2010: 218). Her geçen gün yeni bir e pazarlama kanalı ortaya çıkmakla birlikte, sosyal medya en önemlileri arasında yer almaktadır.

Sosyal medya, teknolojik gelişmelerle birlikte kullanıcı sayısı giderek artan ve yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen insanların dış dünyaya açılan kapısıdır. Sosyal medya, insanların ilgi ve faaliyetlerini diğer insanlar olan hedef kitleye ulaştırmasına yardımcı olan internet tabanlı web siteleri ve uygulamalardır (Munar ve Jacobsen, 2014: 47). Bilgi üretme, bilgi edinme ve yayılmasında internet tabanlı sosyal medya teknolojileri; LinkedIn, myspace, facebook ve instagram gibi sosyal ağlar; flickr ve photobucket gibi fotoğraf paylaşım siteleri; ustream ve youtube gibi video

oluşturma ve paylaşım siteleri; çevrimiçi topluluklar; digg gibi sosyal etiketleme araçları; google, yahoo, bing, baidu ve yandex gibi arama motorları, haber okuma yerleri; twitter gibi mikroblog araçları; tripadvisor, booking.com ve trivago gibi turizm işletmelerinin web sitelerini gözden geçirme siteleri önemli alanlardır (Munar ve Jacobsen, 2014: 48; Arıca, 2021: 141). Bunun gibi birçok araç günümüzde yoğun olarak kullanılmaya devam etmektedir.

Genel olarak yazılı metinlerin internet sayfasına aktarıldığı Web 1.0 döneminde, turizm işletmelerinin ve destinasyonların bilgi verme amaçlı bir web sitesinin olması yeterli görülmekteydi (Türker ve Özalın Türker, 2021: 149). Web 1.0 dönemi tek yönlü bir iletişimin olduğu geleneksel medya dönemi olarak adlandırılabilir. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte dijitalleşme, etkileşimsellik, kitlesizleştirme, eşzamanlılık, hipermetinsellik ve dağılma özelliklerine sahip olan yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır (Binark ve Löger, 2011: 9). Yeni medya günümüzde kullanılan tüm yeni iletişim ortamları olarak tanımlanabilir (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019: 511). Her yeni iletişim aracının kendinden önceki iletişim araçlarının özelliklerini içerdiği söylenebilir. Bu kapsamda yeni medya araçları geleneksel medya araçlarının özelliklerini taşımaktadır.

İçerik üreticilerinin ve tüketicilerin karşılıklı etkileşim kurabildiği Web 2.0 döneminde, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda sosyal medya, gündelik hayata girerek yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya yeni medyanın ruhunu yansıtan önemli araçlardan biridir. Geleneksel iletişim araçlarına göre kitlesi ve etkisi hızla artarak yeni medyanın önemli bir parçası olmuştur. Sosyal medya, pazarlama karması elemanlarından tutundurmanın en önemli unsurudur. Sosyal medya sahip olduğu içerik oluşturma, paylaşım yapma ve etkileşimde bulunma özellikleriyle kişilere özgürce kullanabilecekleri alanlar yaratmaktadır. Bununla birlikte sürekli olarak kendini geliştirerek ve güncelleyerek, hizmetler ve uygulamalar konusunda yenilikler sunmaktadır (Hacıhasanoğlu, 2017: 3). Sosyal medya sahip olduğu bu özellikler ile pazarlama dünyası, turizm sektörü, pazarlamacılar ve destinasyonlar için giderek önemli hale gelmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bilgiye ulaşmada kolaylık sağlamaktadır. Aydede (2006: 43) sosyal medyayı birbirlerini hiç tanımayan ve hiçbir

bağı olmayan kişilerin, birbirleriyle her türlü bilgi paylaşımında bulunabilecekleri platformlar olarak tanımlamıştır. Sosyal medyanın içerisinde bulunan sosyal paylaşım ağlarının sadece sohbet etmek ve paylaşım yapmak amacıyla kullanılmadığı; kişiler, işletmeler ve destinasyonlar gibi konular hakkında bilgi sahibi olabilmek için kullanıldığı görülmektedir. Kullanıcılar bu ağlar sayesinde arkadaşlık ilişkileri kurabilmekte, piyasaya yeni çıkan ürünler ve hizmetlerden haberdar olabilmektedirler (Kırık, 2017: 241). Sosyal medyayı, internet sitelerini ve diğer medya ortamlarını içine alan internet, tatil satın alma karar sürecinde turistlere ayrıntılı bilgi edinme, aracılara olan bağımlılığı azaltma, alternatifleri karşılaştırma, doğrudan rezervasyon ve ödeme imkânı sunma gibi olanaklar sağlamaktadır (Sarı ve Kozak, 2005: 250). Bir kişi oturduğu yerde dünyanın öbür ucundaki bir olay hakkında bilgi sahibi olabilmektedir.

Sosyal medya bireylerin satın almayı düşündükleri veya satın aldıkları ürünler, tercih ettikleri markalar ve hizmetler hakkında bilgi almak veya vermek için kullandıkları platformlar ve uygulamalar gibi araçların birleştiği yer olarak tanımlanabilir (Hacıhasanoğlu, 2017: 14). Genel anlamda yeni medya araçları ve internet teknolojisi sosyal medyayı beslemektedir. Sosyal medya pazarlama, bir destinasyonun facebook, X (twitter), instagram, linkedin ya da youtube gibi platformları kullanarak yaptıkları pazarlama iletişimi faaliyetlerini içermektedir. Destinasyonlar sosyal medya aracılığıyla potansiyel müşterilerle etkileşimli bir ortamda iletişim kurabilmektedirler. Alıcı ile kaynak arasındaki ayrımı ortadan kaldıran ve geri dönüşlerin hızlı bir şekilde gerçekleştiği sosyal medyanın üç temel özelliğinin bulunduğu söylenebilir. Bunlar (Akay, 2014: 63-64):

Etkileşim: Geleneksel medya araçları kullanıcılara pasif bir tüketim; yeni medya karşılıklı bir etkileşim sunmaktadır ve aktif bir rol biçmektedir. Etkileşim, kaynak ile alıcı arasındaki ayrımı gün geçtikçe ortadan kaldırmaktadır. Kullanıcılar yeni medya araçlarında içeriğin oluşturulmasında, hazırlanmasında ve yayımlanmasında yer alırlar. Etkileşim, işletmeler ve markaların hedef kitlelerini daha iyi tanımlarını ve etkilemelerini sağlamaktadır.

Asenkronizasyon/Eş zamansızlık: Sosyal medya kullanıcıları paylaşılan bir içeriğe veya yapılan bir yoruma istedikleri zaman cevap verebilirler, kullanıcılar için zaman sorunu ortadan kalkmıştır.

Kitlesizleştirme: Sosyal medya kullanıcıları tercihlerine göre birbirlerine veya kitlelere mesaj gönderebilirler. Sosyal medya kitlesizleştirici bir özelliğe sahiptir.

Günümüzde insanların, turistlerin ve destinasyon yönetimlerinin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığı görülmektedir. Lange-Faria ve Elliot (2012) yaptıkları çalışmada sosyal medya uygulamalarının turizm yetkilileri tarafından nasıl kullanıldığına dair bir anlayış geliştirmeye çalışmışlar ve mevcut araştırmaları, teorileri ve kavramları sentezlemeyi amaçlamışlardır. Xiao ve arkadaşları (2022) ise yaptıkları çalışmada turistler tarafından paylaşılan destinasyon fotoğraflarının destinasyon pazarlamasının geliştirilmesi için etkili bir yöntem olduğunu tespit etmişlerdir. Sosyal medya sayesinde, insanların dünyanın farklı yerlerinde bulunan farklı destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olmaları mümkün hale gelmiştir. Sosyal medya ortamları genel olarak; bloglar, mikrobloglar, wiki'ler, forumlar, sosyal ağ siteleri ve paylaşım sitelerinden oluşmaktadır (Hacıhasanoğlu, 2017: 18). Aşağıda bu kavramlara ayrıntılı olarak yer verilmektedir.

Bloglar (Ağ Günlüğü): Günlüğe benzeyen ve teknik bir bilgi gerektirmeden kullanıcılarına istediği şeyi istedikleri şekilde yazabilme imkânı veren web siteleridir (Alikılıç ve Onat, 2007: 903).

Mikrobloglar: Kullanıcıların mevcut durumlarını ifade etmesinde kullandıkları, anlık kısa iletilerle mesajlaşma yoluyla yayılan iletişimin yeni bir türüdür (Hacıhasanoğlu, 2017: 19).

Wiki'ler: Wiki, insanların web sayfaları üzerinde istedikleri gibi değişiklikler yapmasına izin veren bilgi sayfalarıdır. Wiki'ler de herkes yazardır ve yapısal olarak blog sayfalarına benzerler. Wiki yazarları daha önceden yazılmış bir metni değiştirebilirler (Aytekin, 2011: 9).

Forumlar: Forumlar genel anlamda, kullanıcılarına özel ilgi alanlarına yönelik bilgi, fikir ve düşünce alışverişi yapabilme olanağı veren sitelerdir.

Sosyal Ağ Siteleri: Kullanıcılarına diğer kullanıcılarla iletişim sağlayabilme, içerik alışverişi yapabilme ve kişisel web sayfasını oluşturabilme imkânı sağlayan uygulamalardır (Köseoğlu, 2012: 60).

Paylaşım Siteleri: Sosyal ağ sitelerine benzer özellikleri olan, kullanıcıların kayıt yaptırarak kendi profillerini oluşturabildikleri, arkadaşlarıyla bağlantı kurabildikleri ve daha çok belirli içerik türlerini (video ve fotoğraf gibi içerikleri) paylaşabildikleri yerlerdir (Hacıhasanoğlu, 2017: 24).

Sosyal medya turizm sektörü ve pazarlaması açısından oldukça önemlidir. Geleneksel medyadan daha etkin olan sosyal medya, son zamanlarda markaların hedef kitleye ulaşmak için en çok kullandığı yöntemdir. Saldamlı ve Koba (2020: 200)'nın turizmde dijitalleşmeye yönelik olarak yaptıkları çalışmada, turizm işletmeleri arasında yer alan seyahat acentelerinin dörtte üçünün ürünlerini sosyal medyayı kullanarak hedef kitleye ulaştırdığı görülmektedir. Turizm sektörünün arz ve talep ögeleri için sosyal medya, vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Kim ve Hyun, 2021: 8). Oliveria ve arkadaşları (2020: 6) tarafından yapılan çalışmada işletmelerin sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerinin bilgi arama, tercih etme ve satın alma sürecine yön vermeye çalıştıkları tespit edilmiştir. Sosyal medya önemli bir pazarlama, dağıtım ve geri bildirim alanıdır (Arıca, 2021: 142). Destinasyon pazarlamasında sosyal medya, turistleri bilgilendirmek, ikna etmek ve bölgeye yönelik olumlu bir imaj geliştirmek için kullanılmaktadır.

Kılıçarslan ve Albayrak (2020: 149) tarafından Avrupa'nın en çok ziyaret edilen destinasyonlarının sosyal medya (facebook, youtube, instagram, x) performanslarına yönelik yapılan çalışmada youtube'un destinasyon pazarlamasında en az kullanılan platform olduğu tespit edilmiştir. Destinasyonların sosyal medya performanslarının belirleyicileri; beğeni, takipçi, paylaşım başına beğeni, gönderi başına yorum, toplam beğeni, toplam yorum ve paylaşım sayıları ile destinasyon ziyaretçi sayıları arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya destinasyon pazarlamacılarına pazarlama faaliyetlerinin hedef kitle ile iş birliği içerisinde yürütülmesi ve destinasyona ait bilgilerin düzenli bir şekilde hedef kitleye iletilmesi gibi faydalar sağlamaktadır (Lange-Faria ve Elliot, 2012: 204). Bu doğrultuda tüketicilerle etkileşime geçilerek başarılı bir destinasyon markası oluşturulabilir.

Sosyal medya destinasyonların ve turizm işletmelerinin pazar hedeflerine ulaşabilmek için kullandığı stratejik bir tanıtım alanı olarak öne çıkmaktadır. Sosyal

medya en başta turistlerin tercihlerini ve destinasyon seçimini seyahat öncesinde, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında kolaylaştırmaktadır (Güçlü ve Kama, 2021: 175). İnternetin ortaya çıkışı ve ulaşılabilirliği turistlerin bilgiye ulaşma şeklini, seyahat planlama, rezervasyon yapma ve seyahat deneyimlerini paylaşma yöntemlerini değiştirmiştir (Hays vd., 2013: 213). Destinasyonlar ve turistik işletmeler sosyal medya araçları ile insanlara gidilecek yerler, festivaller, etkinlikler, konaklama çeşitleri ve imkanları, havayolu şirketleri, restoranlar ve popüler mekanlar hakkında bilgi vermektedir (Çiftçi, 2016: 545). Genel anlamda sosyal medyanın destinasyonlara düşük maliyetli pazarlama, daha fazla hedef kitlelere ulaşma, destinasyonun imajının ve markasının geliştirilmesi (Güçlü ve Kama, 2021: 175), turistlerle etkili iletişim ve etkileşim kurma açısından faydalar sağladığı söylenebilir.

Turizm sektörü birçok sektörün bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Destinasyon pazarlamasında destinasyon yönetim örgütlerinin yapılacak olan destinasyon pazarlaması çalışmalarına katılmaları gerekmektedir. Destinasyon yönetim örgütleri; yerel yönetimler, kongre ve ziyaret büroları, ulusal ve uluslararası turizm örgütleri ve turizm paydaşlarından oluşmaktadır (Özdemir, 2014: 106-107). Sosyal medya, tüm paydaşların bir araya geldiği alanlar olarak ifade edilebilir. Destinasyon pazarlamasında günümüzde, makro düzeyde ve ülke temelli tanıtım çalışmalarının yerine destinasyon veya kent merkezli tanıtım çalışmalarının yapıldığı görülmektedir. Bir ülkenin tamamının tek bir turistik ürün ve destinasyon olarak pazarlanması düşüncesinden, bunun beraberinde getirdiği risklerin fazlalığından ve kaynakların verimli kullanılmamasından dolayı vazgeçilmiştir. Bunun yerine ülkelerin belirli bölgelerini, şehirlerini ve hatta şehirdeki daha mikro alanları esas alan bir pazarlama düşüncesi benimsenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın araştırma alanının tek bir şehir olan Konya Destinasyonu üzerine odaklanması önemlidir.

1.6. Destinasyon Markası / Destinasyon Markalama

Markalama kavramı, tutundurma ve konumlandırma yoluyla tüketicilerin zihninde bir ürüne değer katma sürecidir. Bir ürünü marka olarak algılanır seviyeye getirme çalışmalarıdır (Blythe, 2001: 135). Markalamanın veya markalaşmanın temelinde diğerlerinden ayrışma ve farklılaşma, markanın diğer markalardan işlevsel ve duygusal olarak ayırt edilmesini sağlama çabası yatmaktadır. Kozak (2008: 150)'a

göre bir turizm bölgesi yani destinasyonu için marka olmak, rakiplerin ürünlerinden bir ürünü ayırmak için yaratılmış ve eklenmiş bir değer olarak görülmektedir. Destinasyon markalama veya markalaştırması, destinasyona ilişkin rakip destinasyonlardan farklılaşmayı sağlayan eşsiz ve tutarlı bir marka kimliği oluşturmak ve olumlu kişilik, imaj geliştirme süreci olarak ifade edilebilir (Cai, 2002: 722). Destinasyonlar, hizmetler ve ürünler gibi bir marka haline gelebilir. Günümüzde birçok marka destinasyon olduğu ve birçok destinasyonun markalaşmaya çalıştığı görülmektedir.

Destinasyon markası kavramı kısaca bir destinasyonu farklı ve hatırlanabilir kılan bütün özelliklerini ifade etmektedir. Destinasyon markası “bir isim, sembol, slogan, logo ya da diğer göstergelerle kimlik sahibi ve rakiplerinden farklı olduğunu ortaya koyan, ziyaretçilerine orayla özdeşleşmiş unutulmaz bir tatil deneyimi vaat eden ve nitelikli hizmet sunabilen destinasyon anlamına gelmektedir. (Cai, 2002: 723; Dioko ve So, 2012: 558). Turistlerin bir turizm destinasyonu hakkında sahip olduğu söylenti, önyargı, deneyim ve bilgilerle oluşan ve destinasyona yönelik bir tutum geliştirmesine neden olan algıların toplamıdır. Dolayısıyla marka bir destinasyonun potansiyel ve mevcut pazarda destinasyon bilincini ve talebini arttırdığı, ziyaretçi sadakatini güçlendirdiği, destinasyona bir ticari değer kazandırdığı, kamu ve özel sektör paydaşları arasındaki koordinasyona desteklediği ve destinasyon imajını şekillendirdiği söylenebilir (Sop, 2021: 96-97).

Destinasyon markası kavramı, bir destinasyonun kimliğini oluşturan ve destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran isim, sembol, logo veya görsellerin bütünü olarak tanımlanabilir. Turistlerin ziyaretini anlamlı ve hatırlanabilir bir deneyime dönüştüren ve yaşanan bu deneyimi artıran (Ersun ve Arslan, 2011: 239) destinasyon markası, turistlerin bir yer hakkındaki algılarının, düşüncelerinin ve hislerinin toplamıdır (Baker, 2012: 17). Destinasyon markalama, destinasyonun tercih edilmesini olumlu etkileyebilecek bir destinasyon imajının yaratılması, destinasyona özgü kimlik yaratma ve farklılaştırma sürecidir (Sop, 2021: 95). Destinasyonun itibarını arttırarak turistler, yatırımcılar ve destinasyona yerleşmek isteyenler veya yeni yerleşenler için destinasyonu cazip hale getirerek rekabet gücünü artıran çalışmalardır (Sipahi ve Algür, 2016: 302). Başka bir ifadeyle destinasyon markası

turistler açısından destinasyona ait önemli bir artı değer ve destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran unsurların birleşimidir.

Destinasyon markalama veya destinasyon markalaşması kavramı destinasyon markası yaratma sürecini ifade etmektedir. Destinasyon markalama bir destinasyonu tanımlamak, rakiplerinden ayırmak ve olumlu bir imaj geliştirmek için birbiriyle tutarlı isim, sembol, logo ve slogan gibi marka öğelerinin seçilmesi ve gerekli pazarlama çalışmalarının yapılması anlamına gelmektedir (Dioko ve So, 2012: 558; Gnoth, 2002: 268). Bir başka ifadeyle destinasyon markalama bir destinasyonu rakiplerinden farklılaştırmak ve destinasyonun kendine özgü kimliğini hedef pazara iletmek üzere kullandığı bir pazarlama aracıdır (Zenker vd., 2017: 18). Bu doğrultuda ürün markalamada olduğu gibi destinasyon markalamasının da temel fonksiyonlarının kimlik yaratma ve farklılaştırma olduğu söylenebilir (Aitken ve Campelo, 2011: 918; Dioko ve So, 2012: 556; Cai, 2002: 725). Bununla birlikte destinasyon markalama başka fonksiyonlara da sahiptir.

Marka farklı gruplar; tüketiciler, turizm işletmeleri veya turizm bölgeleri için farklı anlamlar taşımaktadır. Turistler için bir ürünü diğerlerinden ayıran nitelikler; turizm işletmeleri veya bölge yöneticileri için ürünün algılanmasını kolaylaştıran sembolik ve iletişimsel değerler olarak ifade edilebilir (Türkay, 2014: 214). Marka olmanın ürünler için sağladığı faydaların benzer şekilde destinasyonlar için de geçerli olduğu söylenebilir. Marka bir destinasyon olmak tercih edilebilirlik, rekabet edebilirlik ve ürün farklılaştırma gibi konularda avantajı sağlamaktadır (Çerçi, 2013: 13). Marka olmanın bir destinasyona sağlayacağı avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Kozak, 2008: 151; Türkay, 2014: 214):

- Marka isimleri turizm ürünlerinin tanımlanmasını mümkün kılmaktadır.
- Marka isimleri belli turizm ürünlerini güçlendirmektedir.
- Marka ismi yalnızca imaj yaratmaz, aynı zamanda markaya talep yaratır.
- Marka ismi tüketicilerin fiyat karşılaştırmaları yapmalarını sağlar.
- Bir markaya sahip olmak turizm ürününe sosyal güvenilirlik ve saygınlık sağlar.

- Müşteri markası olan bir ürünü satın alırken daha az riskle karşılaşacağını düşünür, marka tüketiciyi satın alma davranışında güdüler.
- Marka ismi pazar bölümlendirmesinde kritik bir elemandır. Birden fazla marka kullanılarak daha fazla sayıda pazar bölümüne girilebilir.
- Sağlam bir marka dağıtım kanallarının denetim altında tutulmasını kolaylaştırır, diğer ürünlerin de markalaşmasına olanak sağlar.
- Bir turizm ürünü markası bu ürüne bağlı olan diğer ürünlerin satışını da kolaylaştırır.
- Marka tüketicilerin bir turizm ürünüyle olan bağımlı güçlendirir.
- Tekrar ziyaret etme sağlayarak ve sadakat oluşturarak destinasyona sürdürülebilirlik sağlar.

Marka olmak turizm bölgelerine birçok yarar sağlamaktadır. Bununla birlikte markalaşma tüketiciler için de birçok kolaylık ortaya çıkarmaktadır. Bunlar markanın sahip olması gereken temel özellikler; tüketicilere ürünün sınıfını yansıtmalı, belirgin özelliklerini aktarmalı ve kullanım durumuna açıklamalı, çıkış noktasıyla bağdaştırılmalı, kaliteye vurgu yapmalı ve kullanıcılarını çağrıştırmalı ile ilgilidir (Aaker, 2009: 18). Markalaşmış bir destinasyonun turistler açısından diğer destinasyonlardan önde olduğu (Doğanlı, 2006: 76) ve rekabet üstünlüğü elde edeceği söylenebilir. Bununla birlikte marka bir destinasyon olmanın tüketiciler açısından avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (İslamoğlu, 1999: 343; Kozak, 2008: 151):

- Marka tüketicilerin turizm ürününü kolayca tanımalarını sağlar.
- Marka tüketicinin istediği ürünü kolayca bulabilmesini sağlar.
- Marka tüketicie güven verir.
- Marka tüketicinin korunmasını sağlar.
- Marka turizm ürünü hakkında tüketicilere bilgi sağlar.
- Markalı malların markasız mallara göre daha kaliteli olması gerekir.
- Marka tüketicilerin satın alma riskini azaltır.
- Marka tüketicilerin sosyal ihtiyaçlarını gidermesini sağlar.

Markalaşmanın artan önemiyle birlikte, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek ve rekabetçi bir yapıya sahip olmak için destinasyonlar da markalaşmaya

başlamıştır (Babacan, 2010: 46). Turizm pazarında rekabet arttıkça işletmelerin ve bölgelerin birer marka olmaya yönelik çalışmaları artmaktadır. Buna bağlı olarak birçok marka şehir karşımıza çıkmaktadır. Bu marka şehirler içinde yer aldıkları ülkeden veya farklı birçok ülkeden daha fazla turist çekebilmektedirler (Türkey, 2014: 215). Bu nedenle markalaşma çalışmalarının destinasyonlar için stratejik bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Destinasyonların başarılı bir şekilde pazarlanması için marka yaratmanın etkili ve verimli şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bir destinasyon markasının bileşenleri reklam, slogan, logo, sembol, altyapı ve üstyapı çalışmalarıdır. Tanıtımı sağlayacak etkileyici bir reklam, iyi bir slogan, unutulmaz bir logo ve sembol destinasyon markası oluşturmada gerekli faktörlerdir. Bunlar destinasyon markalaşmasında başarı kriterleri olarak değerlendirilebilir.

Bir turizm destinasyonu konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, ulaşım ve tamamlayıcı hizmetler gibi birçok bileşenden oluşan bir üründür (Buhalis, 2000: 98). Karmaşık bir niteliğe sahip olan veya turistler tarafından karmaşık olarak algılanan destinasyonların markalaşması kolay değildir (Gnoth, 2002: 278; Pike, 2005: 258). Bununla birlikte markalaşma uzun ve zorlu bir süreçtir, kısa sürede ve kendiliğinden olan bir süreç değildir. Yönetilmesi zor bir sistem olan destinasyonlar, başarılı bir marka olma konusunda da zorluklarla karşı karşıyadır. Turistleri etkileyebilmek için yeterli pazarlama tecrübesine ve yaratıcı, güzel, cesur ve yenilikçi fikirlere sahip olmak gerekmektedir. Diğer destinasyonların da markalaşma çabası içinde olduğu unutulmamalıdır.

Sonuç olarak marka tüketicilerle, turistlerle kurulan duygusal bir bağıdır (İlban, 2008: 124); üretici ve tüketici arasında bir bağlantı noktası ve pazarlamanın odak noktasıdır. Sadece rakiplerden farklılaşma ve ayrışma amacı taşımamaktadır (Blythe, 2001: 135). Tüketicinin karar verme sürecini hızlandırmakta ve basitleştirmektedir. Bunu yaparken de tüketicilere yakınlık, güvenilirlik ve düşük risk sunarak ürün ve hizmetlere değer katmaktadır (Palumbo ve Herbig, 2000: 128). Markanın kısaca bir ürün ve hizmet ile ilgili gördüğünüz, duyduğunuz, okuduğunuz, bildiğiniz, hissettiğiniz ve düşündüğünüz her şey olduğu söylenebilir (Kotler ve Pfoerstch, 2010: 13). Destinasyon markası da destinasyonların kendine özgü özellikleriyle birlikte bu

bağlamda değerlendirilmelidir. Konu bütünlüğü açısından marka ve marka ile ilgili kavramlara aşağıda yer verilmiştir.

1.6.1. Marka Kavramı ve Tarihçesi

Marka, yalnızca günümüz rekabet ortamında önem kazanan bir olgu değildir. Marka veya markalaşma tarihi, modern pazarlamanın başlangıcından çok daha eskiye dayanmaktadır (Arvidsson, 2006: 66). Türkçeye İtalyanca olan “Marca” sözcüğünden geçen markanın İngilizce karşılığı “brand”dir. İngiliz edebiyatının başlangıcı olarak kabul edilen epik şiir Beowulf’da “brand” sözcüğünün kılıç anlamında kullanıldığı görülmektedir (Stern, 2008: 217). Marka kelimesinin eskiden Almanca’da kullanılan ve yanmak anlamına gelen “brinn-ann” sözcüğünden etkilendiği düşünülmektedir. 1500’lü yıllarda atçılık ve hayvancılık terimi olarak kullanılan “brinn-an” sözcüğünün, hayvan sahiplerinin hayvanlarını diğer hayvanlardan ayırt etmek için damgalaması ve mühürlemesi anlamında kullanıldığı görülmektedir (Lee vd., 2015: 6).

Mısırlılar, Çinliler, Yunanlılar ve Romalılar gibi eski medeniyetlerin yaptıkları eşyaların üzerine sahiplik ve kaliteyi belirtmek için işaretler koydukları bilinmektedir (Çifci ve Cop, 2007: 70). İnsanlar, geçmişten bugüne mal ve hizmetlerini markalamaktadırlar. Marka veya markalamanın ortaya çıktığı ilk dönemlerde de önemli olduğu ve özellikle aitlik bildirmek için kullanıldığı görülmektedir. Geçmişte çok eskilere dayanan marka kavramı farklı yazarlar tarafından farklı disiplinlere göre ve farklı şekillerde tanımlanmıştır. Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde (TDK, 2023) “*bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret*” olarak tanımlanmaktadır. Marka kavramını açıklayan tanımların bazılarını aşağıda yer verilmiştir.

Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’nin 5. maddesinde marka “*bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir*” şeklinde tanımlanmaktadır (556 Sayılı KHK, 1995: madde 5). Torlak (2013: 104) markayı kelime ve sembollerden oluşan,

ürünün tercih edilmesine etki eden, bir ürünün benzerlerinden ayırt edilmesini ve tanınmasını sağlayan, güven veren veya sembolik değer taşıyan bir unsur olarak ifade etmektedir. Markanın ve markalamanın temel amacı ayrışmak, farklılaşmak ve bunu yasal olarak güvence altına almaktır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka *“bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimi”* şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2004: 360; Brown, 2016: 11). David Aaker (2007: 25) markayı *“bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür”* şeklinde tanımlanmaktadır. İslamoğlu (1999: 342)'na göre marka üreticilerin veya satıcıların mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan; isim, terim, kavram, sözcük, simge, işaret, sembol, tasarım, dizayn, resim ya da bunların birleşimidir.

Marka, kısa ve basit bir ifadeyle üretici ve tüketici arasındaki iletişim olarak adlandırılabilir (Odabaşı ve Oyman, 2004: 360). Marka müşteriye verilen sözün kaynağıdır, bir vaattir (VanAuken, 2003: 5) ve sonucunda tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesidir (Tatari ve Güngörürler, 2003: 1). Marka bir ürüne değer ve imaj kazandırarak, tüketiciyle arasında bir bağ oluşmasını sağlamaktadır. Ürün üretilen ve somut bir şey iken marka yaratılan ve soyut bir şeydir (Odabaşı ve Oyman, 2004: 360). Bu doğrultuda marka, bir üründen çok daha fazlasıdır ve tüketicinin ürün ile kurduğu duygusal ve davranışsal bir ilişki olarak ifade edilebilir (Lee vd., 2015: 5). Marka, adını ve işaretini içerir (Kırdar, 2007: 234) fakat bundan çok daha fazlasıdır. Marka bir ürünün geçmişı ve geleceğidir, ürünlere anlam katar, yön verir ve tüketici ile firma arasında karşılıklı bir anlaşmadır (Uslu vd., 2006: 13).

Marka bir imaj, bir kimlik, reklam, rekabet, güç, prestij, farklılık, tercih ve garantidir (Ak ve Sağdıç, 2007: 113). Marka, belirli bir değer elde etmeye yönelik tüketicilere verilen vadin tanımlanabilir halidir (Nicolino, 2000: 5). Marka bir ürün, hizmet ya da işletmenin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan; isim, sözcük, sembol, simge, şekil ve sözcük veya bunların birleşimi olan dinamik bir süreçtir (Mucuk, 2001:

135). Marka ile ilgili tanımlara baktığımızda, tanımların ortak yönünü ele alan ve özetleyen tanımın Kapferer (2012: 7)'in “*bir ürün veya hizmetin kökenini tasdik eden ve rakiplerinden ayıran bir işaret veya işaretler dizisi*” yapmış olduğu tanım olduğu görülmektedir. Bununla birlikte markaların temel amacı, zihinlerde oluşan birtakım anlamlarla insanların düşünce, his ve davranışlarını etkilemek ve değiştirmektir (Jones, 2017: 23). Marka kavramının var olan benzer tanımlarıyla birlikte, daha iyi anlaşılabilmesi için özelliklerini vurgulamak gerekmektedir.

Marka, işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini rakiplerin ürünlerinden ayırtmayı ve farklılaştırmayı sağlar (Blythe, 2001: 135). Marka, işletmeler ve tüketiciler arasında bir iletişim aracıdır (Perry ve Wisnom, 2003: 12), tüketicilere verilen bir vaattir. Marka, üretici ile tüketici arasındaki bağlantı noktası ve pazarlamanın odak noktasıdır (Blythe, 2001: 139). Marka, tüketicilerin satın alma sürecini kolaylaştırır ve hızlandırır (Keller, 2003: 2); tüketicilerin ürünü, özelliklerini ve niteliklerini tanımasını sağlar (Odabaşı ve Oyman, 2004: 361). Marka, mal ve hizmetlere değer katar (Palumba ve Herbig, 2000: 122); tüketicilere kalite ve performans konusunda verilen bir sözdür (Zengin ve İldeniz, 2005: 38). Tüketicilere aynı markayı satın almaları durumunda aynı özellikleri, faydaları ve kaliteyi bulacaklarının garantisinin sözünü verir (Kotler ve Armstrong, 2004: 285). Marka satın alma kararlarında müşterilerde bir güven duygusu yaratır.

Marka, tüketicilerin bir ürün satın almada karşılaşılabilecekleri; fonksiyonel, fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik ve zaman riskini azaltır (Keller, 2003: 10). Marka sadece tüketicilere değil sahibine de güvence verir, koruma sağlar (Akdeniz, 2003: 29) ve üreticilerin de riskini azaltır. Bir marka oluşturulmak istendiğinde ürün veya hizmet tüketicilerin ve seçilen hedef kitlenin kesinlikle önemli bir sorununu çözmeli, bir ihtiyacına cevap vermeli ve bir beklentisini gidermeli ya da bunları yapmayı vaat etmelidir (Taşkın ve Akat, 2008: 29). Cop ve Bekmezci (2005: 67)'nin belirttiği gibi başarılı bir marka tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayandır. Markalar günümüz pazar ortamının en önemli parçalarından biridir. Başarılı olmak için güçlü bir marka olmak gerektiği söylenebilir (Uslu vd., 2006: 14). Bununla birlikte güçlü bir markanın değeri; sadık tüketiciler ortaya çıkarıp çıkarmadığına göre belirlenir (Kotler

ve Armstrong, 2004: 291). Destinasyonlar açısından da marka olmak veya markalaşmak önem arz etmektedir.

1.6.2. Marka ile ilgili Temel Kavramlar

Marka, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini diğerlerinden ayırmaya yarayan isim, logo, sembol, sözcük gibi her türlü farklılaşma ve ayrışma işaretleridir. Markanın, pek çok farklı kavramı bünyesinde barındıran, duygu, değer ve anlamlardan oluşan farklı bileşenlerden bir araya gelen bir değer olduğu söylenebilir. Bu sebeple; çok çeşitli elemanlara sahip olan marka kavramının bileşenlerine değinmek gerekmektedir. Marka pek çok kavramı içerisinde barındıran kompleks bir kavramdır. Bu çerçevede marka ve destinasyon markası kavramlarına ayrıntılı olarak aşağıda yer verilmiştir.

1.6.2.1. Marka Kimliği - Destinasyon Kimliği

Marka kimliği kavramı, markanın temsil ettiği değeri ve müşterilere verdiği sözü (Aaker, 1996: 252); renk, logo, slogan, ambalaj ve sembol gibi görsel öğelerle markayı temsil edebilecek işaretleri (Chiaravalle ve Schenck, 2007: 22), marka ilişkilerini ve çağrışımlarını ifade etmektedir (Aaker, 2009: 84). Marka kimliği markanın geçmişini ve geleceğini yansıtır, markanın amaçlarını gösteren marka misyonundan ve geleceğe yönelik beklentilerini gösteren marka vizyonundan ayrı düşünülemez (Chiaravalle ve Schenck, 2007: 56-57). Balmer ve arkadaşları (2009) tarafından işletmelerin kimliği altıya ayrılmaktadır. Bunlar:

1. Gerçek Kimlik: İşletmenin faaliyetlerini, amaçlarını, tarzını, değerlerini bulunduğu pazarı ve ayırt edici tutumlarını ifade etmektedir.

2. İletilen Kimlik: İşletmeden hedef kitleye doğru iletilen, yayılan mesajlardır. Halkla ilişkiler gibi işletmenin dışa dönük iletişimini içermektedir.

3. Algılanan Kimlik: İşletmenin, müşteriler ve hedef kitle tarafından düşünülen imaj ve itibarını göstermektedir.

4. Sözleşmeli Kimlik: İşletmenin ismi ve logosu ile özdeşleştirilen, müşterilere verdiği vaadi göstermektedir.

5. İdeal Kimlik: İşletmenin ekonomik, sosyolojik, teknolojik, etik ve politik olarak stratejik ideal konumlandırmasıdır.

6. Arzulanan Kimlik: İşletmenin sahiplerinin veya yöneticilerinin kalplerinde ve akıllarında yatan gelecek konumlandırmasıdır. İşletmenin kimliğine yönelik vizyonu göstermektedir.

Balmer ve arkadaşları tarafından oluşturulan işletme kimliği modelinin destinasyonlar içinde geçerli olduğu söylenebilir (Balmer vd., 2009: 19-20). Bir markanın pazarda başarılı olmasının marka kimliği ile marka iletişiminin uyumlu olmasına bağlı olduğu söylenebilir (Taşkın ve Akat, 2008: 109). Destinasyon imajını destinasyon marka kimliğini oluşturan; doğal kaynakların, genel ve turizm altyapısının, rekreatif unsurların, doğal ve sosyal çevre faktörlerinin, politik ve ekonomik faktörlerin, kültürel, tarihi ve sanatsal öğelerin belirlediği söylenebilir (Beerli ve Martin, 2004: 659). Temel olarak bir markanın oluşturulması; marka isim seçim süreci, marka logosunun belirlenmesi, marka konumlandırması gibi marka geliştirme stratejilerinin belirlenmesi için öncelikle marka kimliğinin belirlenmesi gerekir. Destinasyon pazarlamasının da destinasyon marka kimliğinin belirlenmesiyle başlayacağı düşünülmektedir.

Destinasyon marka kimliği, destinasyon yönetim örgütleri ve paydaşlar tarafından geliştirilen özelliklerin bir bileşenidir (Cai, 2002: 725). Bir destinasyonun hedef kitlesi tarafından nasıl algılanmasının istendiği marka kimliği kavramıyla açıklanmaktadır. Destinasyonun kültürü, turistik çekicilikleri, çevresi, altyapısı, üst yapısı, yerel halkın misafirperverliği, bölgedeki turizm tesislerinin niteliği gibi unsurlar destinasyon marka kimliğini yansıtan öğelerdir. Marka kimliği isim, logo, sembol, slogan, renk gibi markanın bileşenlerini bir farklılaşma aracı olarak kullandığı özellikleri taşımaktadır ve bunlar kimliğin iletişim yönünü temsil etmektedir (Cai, 2002: 725; Saraniemi ve Komppulla, 2019: 1119). Baker ve Cameron (2008), destinasyonların markalaşması ve destinasyon rekabetinde gerekli olan başarı faktörlerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmalarında; rekabette imaj ve kimliğin önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Her destinasyonun kendine has bir karakteri ve kimliği olduğu düşünülmektedir. Önemli olan farklılaşmak ve öne çıkmaktır.

Destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran kimlik, turist ile şehir arasında duygusal bir bağ oluşumuna sebep olabilmektedir (Bezirgan, 2021: 101). Sonuç olarak marka kimliği, destinasyon markalama sürecinde üzerinde durulması gereken temel bileşendir. Marka kimliğinin güçlendirilmesi ve başarıyla konumlandırılması için destinasyon marka kişiliğine odaklanması gerekmektedir (Sop, 2019: 261). Destinasyonun marka kimliğini ve kişiliğini destekleyici öğeler arasında destinasyonu yansıtan müzikler, şarkılar, kültürel ve mimari yapılar, etkinlikler, festivaller, filmler ve diziler, romanlar, çizgi filmler ve spor takımları gibi destinasyona özgü unsurlar yer almaktadır (Seraphin vd., 2019: 3). Bu doğrultuda destinasyonu özel kılan her unsurun destinasyonun marka bileşenlerini şekillendirdiği söylenebilir (Sop, 2021: 101). Destinasyon pazarlamasında ve markalamasında tüm marka bileşenlerinin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.

1.6.2.2. Marka Adı/İsmi ve Kişiliği - Destinasyon Kişiliği

Marka ismi kavramı markayı diğerlerinden ayıran (Aktuğlu, 2008: 134); kelimeler, numaralar ya da harflerden oluşan markanın sözlü olarak ifade edilen kısmıdır (Ak ve Sağdıç, 2007: 8); markanın iletişim ve farkındalık ve çabalarının temelidir (Tıgılı ve Cesur, 2006: 300). Markalar elbette sadece isim ve sembollerden ibaret değildir ama bir marka bazen bir isimden başka hiçbir şey değildir (Ries ve Ries, 2000: 75). Markalama konusuyla ilgili en temel süreç, işletmenin başarısında önemli bir etken olan uygun bir marka isminin belirlenmesidir (Taşkın ve Akat, 2008: 33).

Birçok marka, marka ismi ve marka işaretinden oluşmaktadır. Marka ismi, markanın sözlü işaretidir (Bezirgan, 2021: 98), markanın imajını tüketicinin zihninde harekete geçiren bir araçtır. Markanın bilinirliği ve iletişimi açısından temel oluşturduğu ve markanın sunduğu vaatleri iletmesi gerektiği söylenebilir (Chiaravalle ve Schenck, 2007: 103). Marka sembolü, sloganı ve marka kişiliği gibi markanın bileşenleriyle marka vaadini birleştirerek marka konumlandırma stratejisiyle tüketicinin buluşmasını sağlayan bir unsurdur (Aktuğlu, 2008: 134). Marka ismi temelde ürün veya ürünü yapanın kimliğini gösterir ve bu açıdan üreticileri ve tüketicileri korur.

Marka ismi belirlerken dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır. Marka kimliği ile uyumlu, akılda kalıcı, ilgi çekici (Chiaravalle ve Schenck, 2007: 103), kolay söylenebilen, olumlu çağrışımlar yaratan, ait olduğu ürün sınıfını belirten, ayırt edici, logo ve sembol oluşturmada kolaylık sağlayan ve yasal olarak korunabilen (Aaker, 2007: 215) bir isim olması marka başarısı açısından önemlidir. Marka isminin güven, heyecan, tutku, saygı gibi duyguları hissettirmesi beklenmektedir (Kapferer, 2012: 9). Tüketiciler kendilerine benzeyen, kendileri gibi hisseden ve hissettiren markalara ilgi duymaktadırlar.

Marka kişiliği kavramı, markaya atfedilebilen (Keller, 2003: 444) ve markayla ilişkilendirilebilen insana ait özelliklerdir (Aaker, 1997: 347). Tüketicinin bir markayı kısaca ifade edebildiği, tanımlayabildiği bir özelliktir; marka ve tüketici arasında oluşan bir bağıdır (Smith vd., 2003: 22). Marka kişiliği, markanın soyut ve somut ürün özelliklerini bir araya getiren değerler toplamı olarak ifade edilebilir (Floor, 2006: 67). Bu açıdan diğer markalardan farklı olabilmek için her markanın bir kişiliğe sahip olması gerektiği düşünülmektedir (Ok, 2016: 163). Bununla birlikte bir markanın birden çok kişilik özellikleri göstermesi gerektiği söylenebilir.

Marka kişiliği, marka değerlerinin birleşimidir (Çavuşoğlu, 2007: 5-6). İnsanlar markalara genelde insana ait kişilik özelliklerini vermektedirler ve bu marka kişiliğini oluşturmaktadır. İnsanlar kişilikleriyle benzerlik gösteren markaları beğenmekte, seçmekte ve seçtikleri markalar ile kendi kişiliklerini ifade etmektedirler. Markalar bu durumun farkındadır ve tüketicilerle bağ kurmak için kişilik özelliklerini kullanmaktadırlar (Fournier, 1998: 345; Naresh, 2012: 35). Marka kişiliği tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerini etkilemektedir. Marka kişiliği, bir markanın tercih edilmesinde itici ve merkezi güç olarak görülmektedir (Zhang, 2007: 36).

Markaların sahip olduğu kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla Aaker (1997: 354) marka kişiliğini beş temel boyutta incelediği samimiyet, coşku/heyecan, yeterlilik/yetenlik, çok yönlülük/entelektüellik ve sertlik olarak belirlediği “marka kişiliği ölçeği” geliştirmiştir. Yapılan bu araştırmadan sonra birçok araştırmacı bu kişilik özelliklerini geliştirerek veya anlayışlılık, yumuşak başlılık, gayretlilik, vb. özellikler ekleyerek ve değiştirerek (Özgüven ve Karataş, 2010: 143) farklı kişilik

özellikleri öne sürmüşlerdir. Ama marka kişiliklerini sınıflandırma ve ifade etme açısından Aaker'in çalışması temel alınmaktadır.

İnsanların bir markayla ilişkilendirdiği kişilik özellikleri, bir turistik destinasyonla da ilişkilendirilebilir. Bu kapsamda destinasyonun marka bileşenleri arasında yer alan destinasyon marka kişiliği, destinasyonla ilişkilendirilen insana özgü karakteristik özellikleri ifade etmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006: 129; Uşaklı ve Baloğlu, 2011: 118; Kılıç ve Sop, 2012: 101). Destinasyon kişiliği ile turist kişiliği arasında bir uyum olduğunda, turist destinasyona bir kişi ve yer olarak yakınlık hissetmekte ve kişilik destinasyon tercihinde etkili olmaktadır (Ülkü, 2021: 60). Destinasyon kişiliğinin turistlerin tercihini etkilediği ve destinasyonla turistler arasında bir bağ oluşturduğu görülmektedir.

Marka kişiliği, işletmelerin markalarını rakiplerinden farklı konumlandırmalarında da yararlanan bir elemandır (Aaker, 1997: 347). Destinasyon kişiliği kavramı, marka kişiliği tanımının ve ölçeğinin destinasyonlara uyarlanmasıdır. Bu bağlamda marka kişiliği destinasyon konumlandırmasında kullanılmaktadır. Destinasyon kişiliğinin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalar bunu doğrulamaktadır (Ekinci vd., 2007: 433; Xie ve Lee, 2013: 538; Hultman vd., 2015: 2227; Ajanovic ve Çizel, 2016: 1).

1.6.2.3. Marka Logosu/Sembolü ve Sloganı - Destinasyon Logosu

Marka işareti markanın görünen logo, renk ve slogan gibi işaretlerinin tümüdür (Bezirgan, 2021: 98). Markalar yapılandırılırken logo, en önemli marka işaretidir. Logo bir işletmenin isminin veya bir markanın isminin grafik bir anlatımı veya sembolüdür (Bişkin, 2010: 412). Belirli bir ürün, hizmet ya da şirketin veya firmanın adını ya da adının baş harflerini temsil eden veya temsil eden harflerden oluşan basitleştirilmiş görsel bir anlatımdır (Yergaliyeva, 2011: 27). Marka logosu, markanın sözle ifade edilemeyen ama gözle görülebilen, bir nesne ya da bir düşünce gibi başka bir şeyin yerine geçen kısmıdır (Emin, 2012: 40).

Logo, markanın diğer markalar arasında ayırt edilmesini, tüketicinin zihninde ürünün kolaylıkla hatırlanmasını ve tüketiciyle marka arasındaki iletişimin

kolaylaştırılmasını sağlamaktadır. Bir logonun en önemli özelliği, görüldüğü zaman isim ve ürünü hemen hatırlatıcı nitelikte olmasıdır (Emin, 2012: 40). Bu sayede tüketiciler, binlerce ürün ya da hizmet arasından istenilen veya istedikleri markayı bulabilmekte ve alabilmektedir (Yergaliyeva, 2011: 27). Logo markayı ve ürünü hızlı bir şekilde hatırlatan ve bu sayede tüketicilerin markayı tanımalarını sağlayarak satın alma sürecini hızlandıran bir marka bileşenidir. Hatırlanabilir bir logo, tüketicinin markaya olan bağlılığını yani sadakatini artırabilir.

Kelimelere oranla görsel öğelerin öğrenilmesi daha kolaydır. Bu nedenle logo veya sembol kullanımı pazarlama açısından önemlidir. Pazarlamada etkileycilik, çekicilik ve çarpıcılık önemli olduğu için logo seçiminin önemli olduğu söylenebilir (Özdemir, 2008: 120). Bununla birlikte bir logo tasarlarken akılda kalıcılık, farklı bir duruş, kolay uygulanabilirlik ve hatırlanabilirlik, uzun yıllar kullanılabilmesi ve değişime ayak uydurabilmesi dikkat edilmesi gereken özellikler arasında yer almaktadır (Demirdöğen, 2009: 87). Logoların, marka sadakati oluşmasında belirleyici etkenlerden birisi olduğu söylenebilir. Destinasyon logosu örneği olarak Konya destinasyonu şehrin tanıtımında sembol olarak Mevlana'yı kullanmaktadır. Buna farklı olarak birçok destinasyon örnek olarak verilebilir.

Destinasyon markasının temel bileşenleri arasında yer alan logo/sembol, destinasyonun turizm çekicilikleri simgeleyen ve kimliğini ortaya koyan görsel bir öğedir (Balakrishnan, 2009: 615; Beritelli ve Laesser, 2018: 7). Destinasyonların turizm logolarında genellikle kültürel ve tarihi değerlere ve burayı temsil eden sembollerini vurgu yapılmaktadır. Logoda kullanılan renkler ise destinasyon için arzulanan imajı destekler nitelikte olmalıdır (Sop, 2021: 99). Turistlerin zihninde destinasyon imajı oluşturan diğer bir marka bileşeni ise sloganlardır. Slogan markayı kısa ve akılda kalıcı bir şekilde tanıtan mesajı ifade eder ve destinasyonun başarılı bir şekilde konumlandırılması için oldukça önemlidir (Sop, 2019: 263).

Marka sloganı kavramı birkaç kelimedenden oluşan, kolay akılda kalan mesajlar içeren, ürünün tüketiciye sağladığı yararı ortaya koyan kelimeler grubunu ifade etmektedir. İyi bir marka sloganı tüketicinin zihninde olumlu çağrışımlar yapan, ilginç, şaşırtıcı, akılda kalıcı, anlaşılır, etkileyici, kolay söylenebilir, açıklanabilir, kısa, yalın ve öz olmalıdır (Uzoğlu, 2001: 154); sürekli değiştirilen bir slogan kalıcı olamaz. İbiş

(2017) çalışmasında Bergama şehri için iki slogan kullanılmasının markayı güçlendirmediyini tespit etmiştir. Markanın yaşamsal değerini belirleyici nitelikte olan sloganlar markanın imajını da yansıtmaktadır ve yanlış seçilen bir slogan, markanın imajına zarar verebilir (Ateşoğlu, 2003: 261). Başarılı bir slogan geliştirmek için hedef kitlenin doğru belirlenmesi ve tanımlanması önemlidir. Destinasyonlar gibi uluslararası pazarları hedef alan markalar için oluşturulacak bir sloganın hedef pazarın dilinde ve kültüründe olumsuz bir anlama gelmemesine özen gösterilmeli ve özenle geliştirilmesi gerekmektedir.

1.6.2.4. Marka İmajı - Destinasyon İmajı

Marka imajı, tüketici zihninde oluşan ve yansıtılan markaya dair inanç veya kavramlardan oluşmaktadır (Keller, 1993: 3; Chiaravalle ve Schenck, 2007: 22). Marka imajı markaya ilişkin inançlar, algılar ve çağrışımlar bütünüdür (Uyar, 2003: 5). Marka imajı kavramı, tüketicinin markayla ilgili tüm tecrübe ve bilgilerinin sonucu oluşan algılarının bütünü ve tüketicilerin markayı nasıl algıladığıdır (VanAuken, 2003: 47). Bu tanımlara benzer şekilde Kotler (2001: 15) de marka imajını “*belirli bir şey ya da nesne için kişinin tavrı, düşüncesi ve duyguları*” olarak ifade etmektedir. Marka imajı kavramının, markanın müşterinin zihninde bıraktığı izlenim ve tüketicinin kafasında yer alan bütüncül resim olduğu söylenebilir (Çavuşoğlu, 2007: 19).

Marka imajı, herhangi bir markaya karşı tüketicinin zihninde oluşan algıların (Hsieh ve Lindridge, 2005: 14-15), markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler ürünü değil imajı satın alırlar ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler (Demir, 2006: 17). Marka içsel olarak marka kimliğiyle ve dışsal olarak marka imajıyla temsil edilen bir kavram ya da süreç olarak adlandırılmaktadır. Marka kimliği ve marka imajı arasındaki fark ne kadar zayıfsa markanın o kadar güçlü olduğu söylenebilir. Marka performansı, marka tasarımı, marka prestiji, marka güvenliği ve güvenilirliği, marka konforu, marka lüksü, marka uzmanlığı ve marka inovasyonu gibi betimleyici özellikler markanın imaj özellikleri arasında sayılmaktadır (Chiaravalle ve Schenck, 2007: 46-48).

Güçlü bir markaya sahip olmak, işletmeyi diğer işletmelerden ayırır, kaliteyi temsil eder, satışları artırır, tüketiciye güven verir ve sürdürülebilirlik sağlar (Hosany

vd., 2006: 638). Markalaşmanın amaçları markanın ait olduğu ürünü veya hizmeti hatırlatmak ve sadık müşteri grubu oluşturmaktır. Markalaşma amaçlarından birisi de insanların hislerini ve davranışlarını değiştirerek tüketicileri etkilemektir. Markanın sahip olduğu imaj ve kimliği gösteren ticari ve sosyal değeri bu şekilde yarattığı söylenebilir (Jones, 2017: 22-23). Marka imajının aynı zamanda markanın kişiliğini de yansıttığı ve marka kimliği ile yakın ilişki içerisinde olduğu söylenebilir. Bu kapsamda marka imajı ve kişiliğinin şu özelliklere sahip olması gerektiği söylenmektedir. Bunlar (Okonkwo, 2007: 112):

- Görsel ve sözsözsel marka iletişimlerinde net ve tutarlı bir yol izlemek,
- İşletme tarafından geliştirilen marka kişiliği ve tüketici tarafından algılanan ve anlaşılan marka imajı arasında bir bütünlük oluşturmak,
- Markalaşma stratejilerinin, marka ve konumlandırma gibi faktörlerle karşılıklı ve dolaysız bir ilişki içerisinde olmasıdır.

Destinasyon imajı turistlerin destinasyonların özelliklerine ilişkin algılarını (Coshall, 2000: 86), tutumlarını, karar verme süreçlerini ve sonraki seyahat davranışlarını yansıtır (Doğantekin ve Çelik, 2021: 119). Turizm açısından imaj, bilişsel/algısal, duygusal ve davranışsal bileşenleri olan, destinasyonun birçok bileşeninden oluşan destinasyona yönelik tüketici yorumuyla şekillenen kişisel ve öznel algıların, bilgilerin ve ilişkilerin toplamıdır (Murphy vd., 2000: 44-45). Destinasyon imajı kavramı, bireyin destinasyon hakkındaki inançları, fikirleri, duyguları ve zihinsel izlenimlerden oluşan tutumsal bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). Buhus (2012) tarafından yapılan araştırmada destinasyon imajının markalaşma faaliyetlerinin çekirdeği ve markalaşma stratejileri planlanırken dikkate alınması gereken en önemli unsur olduğu sonucuna varılmıştır.

Destinasyon imajı pazarlama çabalarından, turistlerin önceki deneyimlerinden ve destinasyona yönelik bilgilerle şekillenen; bir bölgeye yönelik algıyı ve bir yere ait izlenimleri ifade etmektedir (Doğantekin ve Çelik, 2021: 120). Destinasyon imajı turist davranışlarında destinasyon seçimi, turist memnuniyeti, kalite algısı, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme üzerinde etkilidir (Agapito vd., 2013: 472; Espelt ve Benito, 2005: 778). Destinasyon imajı destinasyonlar arası rekabette önemli bir araçtır (Kavacık vd., 2012: 171). Yapılan araştırmalar destinasyon imajının turistlerin

destinasyonu ziyaret etme niyetini (Chaulagain vd., 2019: 1), tekrar ziyaret etme niyetlerini (Loi vd., 2017: 115) ve tavsiye etme niyetlerini (Stylidis vd., 2017: 184) olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

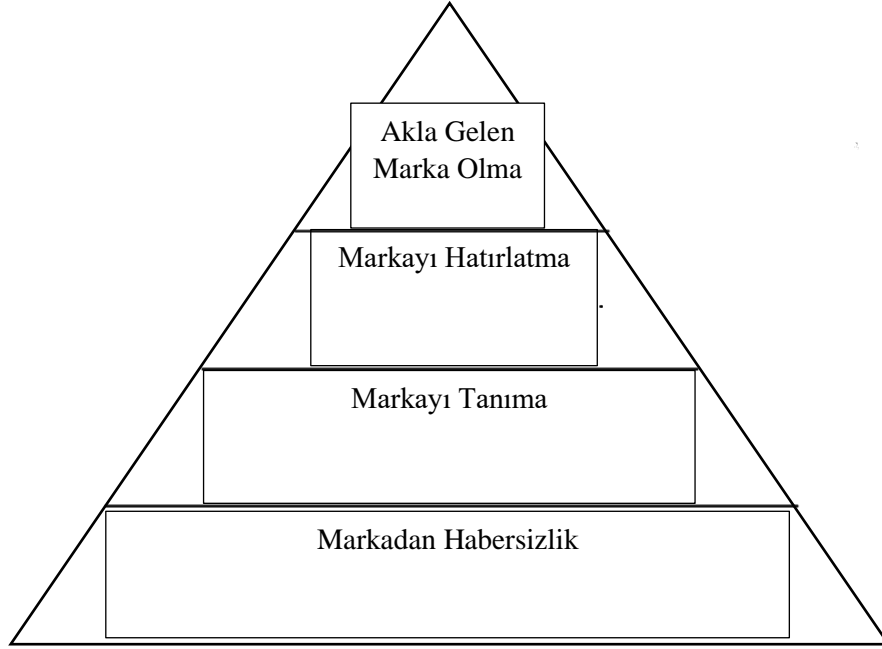
Destinasyon imajı, hedef kitleyi oluşturan turistlerin çoğunluğunun bir ülke, bir bölge ya da bir marka ile ilgili değer yargıları (Avcıkurt, 2010: 35) olarak düşünüldüğünde bu değer yargıları farklı unsurlardan oluşmaktadır. Destinasyon markasının bir bileşeni olan destinasyon imajı farklı bileşenlerden oluşmaktadır. Bilişsel, duygusal ve davranışsal imaj destinasyon imajını oluşturan bileşenlerdir (Agapito vd., 2013: 473). Bununla birlikte destinasyon imajı organik imaj, uyarılmış imaj ve kompleks imajdan oluşmaktadır (Byon ve Zhang, 2010: 510). Destinasyon imajı olumlu ve olumsuz öğelerden oluşmaktadır. Markalar ve destinasyonlar açısından önemli olan olumlu bir imaj oluşturabilmek ve olumsuz imajı düzeltmek için çaba göstermektir.

1.6.2.5. Marka Farkındalığı/Bilinirliği - Destinasyon Farkındalığı

Bir ürünün veya hizmetin marka olarak kabul edilmesi ve algılanabilmesinde yani markalaşmasında gereken ilk şey marka bilinirliğidir. Marka bilinirliği veya marka farkındalığı tüketicinin farklı koşullar altında markayı tanımlayabilme yeteneğidir (Keller, 1993: 3). Marka farkındalığı, tüketicilerin markanın var olduğu bilgisine sahip olmasıdır (Lee vd., 2015: 27). Marka farkındalığı tüketicilerin algılarını ve davranışlarını etkileyen, marka bağlılığına ve seçimine yön veren temel unsurdur (Bezirgan, 2021: 101). Marka farkındalığında amaç tüketicilerin satın alma kararını etkileyerek satın almaya yönlendirmektir.

Marka farkındalığı "*potansiyel bir alıcının bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması ve hatırlaması*" çalışmalarıdır (Aaker, 2007: 83). Markanın bilinirliği ve hatırlanabilirliği (Keller, 1993: 2), tüketicinin zihninde markanın gücü anlamına gelmektedir (Alkibay, 2005: 86). Marka bilinirliği marka olmanın işletmeler ve tüketiciler açısından faydalarını ortaya koymaktadır. Tüketiciler hem satın alma sürecini hızlandırmak hem de bilmedikleri markasız bir ürünü satın almak yerine bildikleri markalı bir ürünü satın alarak, aldıkları riski azaltmak

istemektedirler (Gürbüz ve Doğan, 2013: 242). Aaker (2007: 83) marka bilinirliğini anlatmak amacıyla bilinirlik piramidini ortaya koymuştur.



Şekil 1.1. Marka Bilinirlik Piramidi

Kaynak: Aaker, 2007: 83

En alt seviye olan “markadan habersizlik” seviyesi markanın varlığından haberdar olmayan ve markayla ilgili hiçbir bilgiye sahip olmayan tüketicileri açıklamaktadır. İkinci basamakta yer alan “markayı tanıma” seviyesinde marka tüketicilere diğer markalar içinde sunulmaktadır. Üçüncü basamakta yer alan “markayı hatırlatma” seviyesinde marka tüketiciler tarafından bilinmektedir. Satın alma kararının verilmesinde markayı tüketicilere hatırlatma yeterli görülmektedir. Piramidin en üst seviyesinde “ilk akla gelen marka olma” yer almaktadır. Bulunduğu ürün veya hizmet sektöründe tüketicinin aklına ilk gelen ve en iyi bilinen marka seviyesidir. Marka için hatırlatmaya bile gerek duyulmayan seviyedir (Aaker, 2007: 82-83). Marka bilinirlik piramidinde ortaya konulduğu gibi markalaşmanın zaman ve çaba gerektiren bir süreç olduğu görülmektedir.

İşletmelerin kendilerine ve ürünlerine yönelik farkındalık oluşturmada kullandıkları birinci araç iletişimidir. Marka farkındalığı genelde reklam çalışmaları ile oluşturulmaya çalışılmaktadır. İletişim veya pazarlama iletişimi reklam ya da kişisel satış, sosyal medya gibi diğer pazarlama iletişimi araçlarıyla hizmetin veya ürünün

ismini, özelliklerini, kalitesini, sunulduğu yeri, logosunu tanıtmaya ve hatırlatma çabalarıdır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 96). İşletmeler, ürünler ve markalar için olduğu gibi destinasyonlar için de bilinirlik önemlidir.

Destinasyon farkındalığı, turistlerin bir destinasyon bölgesini tanıması, hatırlaması ve destinasyona ait özellikleri akılda tutması (Kim vd., 2008: 236), turistlerin destinasyon hakkındaki bilgileri veya zihinlerdeki yeri (Martin vd., 2018: 3) olarak tanımlanabilir. Bir destinasyonun gelişimi için öncelikle destinasyon farkındalığının olması gerektiği söylenebilir (Konecnik ve Gartner, 2007: 403). Destinasyonların da işletmeler gibi turistlerde bir farkındalık yaratma zorunluluğu olduğu söylenebilir. Destinasyonlar tüm marka özelliklerini ya da bir veya birkaç marka özelliğini tanıtarak turistlerin zihninde bir yer edinebilirler.

1.6.2.6. Marka Sadakati - Destinasyon Sadakati

Sadakat kavramı, TDK (2023)' ya göre içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk anlamlarına gelmektedir. Sadakat bir kişinin bir durumu veya bir ilişkiyi güçlendirmek için kişisel fedakârlık veya yatırım yapma istekliliği olarak ifade edilebilir (Reichheld, 2013: 204). İnsanlar kullandıkları ürüne ve ürünün bağlı olduğu markaya karşı sadakat gösterebilmektedirler. Marka sadakati, tüketicilerin daha önce satın alıp deneyimlediği bir ürünü başka alternatifler olmasına rağmen tekrar tercih etmesi ve satın almasıdır (Sheth vd., 1999: 698). Marka sadakati, marka özvarlığının özü olarak ifade edilebilir (Aaker, 2009: 58). Markalamanın veya markalaşmanın amacı sadık tüketiciler, sadık tüketici grupları oluşturmaktır. Sadık tüketiciler belirli bir markayı seçme ve diğer markaları tercih etmeme eğilimindedir.

Marka sadakati kısaca tüketicilerin belirli bir markaya olan bağlılığıdır. Marka sadakati, müşterinin bir markaya olan bağlılığının ölçümüdür (Aaker, 2009: 58), oluşturma ve ölçme açısından markanın en önemli değeridir (Elitok, 2003: 94). Marka sadakatının artmasının tüketicilerin rakip işletmeleri ve ürünleri tercih etme olasılığını azaltacağı düşünülmektedir. Marka sadakatının artması marka özvarlığının, markanın satış ve karlarının dolayısıyla markanın sürdürülebilirliğinin göstergesi olarak ifade edilebilir (Aaker, 2009: 58). Marka sadakati ise markanın başkalarına tavsiye edilip edilemeyeceği ile ölçülebilir (Uztuğ, 2002: 34) Chaudri ve Holbrook (2001: 81)'a göre

marka sadakatine markanın pazardaki payı açısından bakıldığı söylenebilir. Marka sadakati davranışsal ve tutumsal sadakat olarak genelde iki boyutta incelenmektedir (Thiele ve Benett, 2001: 26). Bunlara tutum bazlı davranış eklenerek üçe ayrılarak incelendiği de görülmektedir (Sheth vd., 1999: 699). Aaker (2007: 59), markalar açısından marka sadakatini seviyelerini bir sadakat piramidi oluşturarak ortaya koymaktadır.



Şekil 1.2. Marka Sadakat Piramidi

Kaynak: Aaker, 2007: 59.

Marka sadakat piramidinin tüketicilerin rakip ürünler karşısında aldıkları veya sürdürdükleri satın alma davranışına göre şekillendiği söylenebilir. Piramidin en alt seviyesindeki müşteri “sadakatsiz” olarak nitelendirilmektedir. Tüketiciler için en iyi fiyat ve indirimli olan her marka uygun görülmektedir. Bu nedenle fiyat alıcısı ve değiştiren alıcı olarak ifade edilebilirler. Piramidin ikinci seviyesinde “memnun/alışkın müşteri” kitlesi yer almaktadır. Bunlar markadan memnun olan, değiştirmeye gerek duymayan, alışkanlık alıcıları olarak görülmektedir. Rakipler için tüketicilere belirli bir yarar sunmadığı sürece ulaşılması zor tüketici grubu olarak değerlendirilmektedirler. Piramidin üçüncü seviyesinde rakip markaların etkiyebilmesi için belirli maliyetlere katlanmaları gerek “değişirme maliyeti sadıkları” yer almaktadır. Son ve üst seviyedeki grup “sadık alıcı” veya “en sadık

müşteri” kitlesi markayı gerçekten seven ve kendini markaya adanmış gruptur. Bu kitlenin marka ile arasında uzun süredir var olan ve devam eden duygusal bir bağ olduğu söylenmektedir (Aaker, 2007: 59). Marka sadakat piramidine benzer doğrultuda Gomez (2010) tarafından “görmekli merdiven” adında bir model geliştirilmiştir.

Çizelge 1.1. Görmekli Merdiven

Katılım-Marka Tutkunları
Aidiyet-Sahiplik
Elçiler
Ağızdan Ağıza
Tekrar Eden Müşteriler
Katılımdan Duyulan Tatmin

Kaynak: Gomez, 2010

Gomez (2010) görmekli merdivenin beşinci seviyesinde yer alan sadık tüketicilerin markaya karşı “sahiplik” duygusu geliştirdiğini düşünmektedir. Bu aşamaya tüketicilerin belirli aşamalardan geçerek geldiğini savunmaktadır. Bunun için tüketicinin markalaşma sürecine dahil olarak markalaşmada aktif bir rol alması gerektiği ifade edilmektedir. Tüketicinin markalaşma sürecinin bir parçası olduğu durumda, marka ile duygusal bir bağ geliştireceği, tekrar satın alacağı, markayı başkalarına tavsiye ederek markanın elçisi haline geleceği söylenmektedir (Gomez, 2010). Marka elçileri zamanla marka savunucuları haline de gelebilmektedir (Edwards, 2012: 2). Bu kapsamda tüketicilerin marka için daha yüksek fiyatlar ödeyebileceği söylenebilir. Gomez “görmekli merdiven” ile markalaşmada tüketici katılımının önemini ortaya koymaktadır. Tüketici ile etkin ve etkileşimli bir iletişimin temel alındığı, tüketicinin markalaşma sürecine dahil edildiği transmedya markalaşma sürecinde Gomez’in “görmekli merdiven” ’inin yol göstereceği olacağı düşünülmektedir.

Günümüzde markalar bir hikâye/hikayeler dünyası olarak adlandırılabilir. Markanın hikayesine katılan tüketicilerin markanın hikayesini beğeneceği ve tekrar satın almak isteyeceği düşünülmektedir. Bu tüketiciler merdivenin ikinci basamağında yer alan “tekrar eden müşteriler” olarak adlandırılmaktadır. Hikâyenin bir parçası olarak tekrar eden müşteriler, markayı ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayarak ve tavsiye ederek markanın elçileri ve fanları olacaklardır. Bu tüketici grubunun markaya

yönelik sadakatlerinin gelişeceği ve markayı sahipleneceği söylenebilir (Gomez, 2010). Marka sürecine katılan tüketicilerin, marka tutkunlarının yani marka fanlarının markaya değer kattığı görülmektedir. Marka fanları markalar için daha kolay ulaşılabilir hedef kitlelerdir (Florins ve Vanderdoct, 2016: 141). Bununla birlikte marka fanlarının niteliği ve yapacağı paylaşımın içeriğine göre marka değerini arttırabileceği gibi düşürebileceği de unutulmamalıdır (Davis, 2013: 180). Burada marka hikayesinin tüketicilerle duygusal bir bağ kuracak şekilde iyi anlatılmasının, markanın tavsiye edilme (Lundqvist vd., 2013: 289) ve markaya yeni elçiler kazandırma konusunda katkı sağlayacağı ifade edilebilir (Brieger, 2013: 7).

Markalar, ürün veya hizmetler için geçerli olan sadakat kavramı destinasyonlar için de geçerlidir. Destinasyon sadakati, turistlerin bir destinasyona olan bağlılığı olarak ifade edilebilir (Yang vd., 2015: 98). Destinasyonlar verdikleri hizmetlerin kalitesi ve memnun edilerek ayrılan turistler sayesinde, destinasyona yönelik sadakat geliştirebilirler. Turistlerin bir destinasyona bağlılığının, gelecekte aynı destinasyonun tercih etmesinde önemli bir belirleyici olduğu düşünülmektedir (Wong, 2015: 505). Kocaman (2017) yapmış olduğu çalışmada, destinasyon imajı ve bağlılığının turist memnuniyetini etkilediğini ancak kaynak güvenilirliğini etkilemediği sonucuna varmıştır. Destinasyona yönelik geliştirilen sadakat tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışı ile sonuçlanır. Farklı yazarlar tarafından geliştirilen markaya yönelik sadakat piramidi ve görkemli merdiven modellerinin destinasyon sadakati kavramı içinde geçerli olduğu düşünülmektedir. Özellikle markalar için tüketicileri sınıflandırmada kullanılan görkemli merdiven modeli destinasyonların transmedya hikayeciliği ile markalaşmasında kullanışlı bir model olabilir. Görkemli merdiven modeli markalama sürecine tüketiciyi dahil eden ve tüketici ile etkileşimli bir iletişim sürecini benimseyen bir yaklaşımdır. Destinasyonlar için transmedya markalaşması destinasyon sadakati sağlama açısından önemli bir strateji olarak düşünülmektedir.

1.6.2.7. Marka Değeri ve Marka Değerinin Temel Boyutları

Marka değeri, marka satıldığında ayrıştırılabilir bir varlık olarak markanın toplam değeridir (Özkaya, 2002: 54), markanın ürüne kattığı katma değerdir. Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin veya görselinin tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değer olarak tanımlanabilir (Alkibay,

2002: 11). Markanın fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal olarak tatmin yaratan (Aktuğlu, 2004: 39), marka adının ürüne kattığı değer sonucu oluşan veya oluşturulan ve markanın piyasadaki gücünü yansıtan marka bileşenidir (Yaraş, 2005: 351). Marka değeri, ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli (Alkibay, 2002: 11) ve işletmeyi olduğundan daha değerli hale getiren bir unsurdur. Günümüzde bazı markalarının değerlerinin bazı ülkelerin ekonomik değerinden bile daha büyük hale geldiği görülmektedir.

Marka değeri tüketicilerin, zaman içerisinde markayla kurdukları ve geliştirdikleri iletişimlerine, algılarına ve tecrübelerine bağlı olarak bir işletmenin ürünleri ve hizmetleriyle ilgili tüm çağrışımlarının ve beklentilerinin ticari değeridir (VanAuken, 2003: 6). Marka değeri tüketicilerin markayı tercih etme olasılığını ve marka bağlılığını artırması, markayı rakiplerden koruması ve işletmenin daha fazla kar elde etmesini sağlaması açısından önemlidir (Yaraş, 2005: 351). Markalar yarar sunarlar ve tüketicilere bir şeyler vaat ederler. Bir markanın değeri tüketicilere sunulan kişisel, fiziksel ve duygusal özelliklerle açıklanabilir (Borça, 2003: 100) ve markanın bilinirliğine, algılanan kalitesine, toplam müşteri memnuniyetine (O'Neill ve Mattila, 2004: 158), fiyatına, müşteri sadakatine, marka çağrışımlarına, pazar payına ve markanın diğer özelliklerine bağlıdır (VanAuken, 2003: 6). Fang (2021) tarafından yapılan çalışma destinasyon marka değerinin destinasyonun tanıtımında kullanılan dil, görseller ve iletişim materyalleri gibi faktörlerden etkilendiğini göstermektedir.

Marka değeri kısaca markanın tüm özellikleriyle tüketicilerin gözündeki değeri olarak ifade edilebilir. Marka değeri, ürün veya hizmetin işletmeye ve tüketicilere sağladığı değere eklenen ya da ondan çıkartılan; markaya bağlı marka varlıkları ve sorumlulukları şeklinde tanımlanabilir (Aaker, 1991: 20). Marka esasında bir mesajdır, markalaşma ise tüketici ile kurulan bir iletişimdir. Marka değeri marka ve tüketici arasındaki ilişkileri inceler, bu nedenle marka konusunun en önemli unsuru olduğu söylenebilir. Marka olmanın veya markalaşmanın temelinde farklılaşmak ve ayrılmak vardır. Günümüzdeki rekabet ortamında marka değeri piyasada farklılaşmanın temel stratejisi olarak görülmektedir. Marka değeri tüketiciler ve işletmeler için değer yaratmaktadır. Aaker (1991: 68)'e göre; marka farkındalığı, marka sadakati, marka

çağrışımı ve algılanan kalite marka değerini oluşturmaktadır. Marka değerini oluşturan unsurlar kısaca şunlardır:

- Marka Farkındalığı: Tüketiciler bildikleri, tanıdıkları, yakın ve rahat hissettikleri markaları satın alırlar. Bilinen ve hatırlanan bir marka, bilinmeyen ve hatırlanmayan markalara göre daha fazla tercih edilmektedir.
- Marka Sadakati: İşletmeler için eski tüketicileri elde tutmanın yeni tüketici kazanmaktan daha az maliyetli olduğu kabul edilen bir gerçektir. Sadık tüketiciler, diğer markalar için rekabete daha dayanıklıdır.
- Algılanan Kalite: Kalite, tüketicilerin satın alma tercihlerini ve marka sadakatini doğrudan etkilemektedir. Markanın tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılanması markanın geleceği açısından önemlidir.
- Marka Çağrışimleri: Markanın ismi, sembolü vb. öğeleri tüketicileri markayla ilişkilendirilen çağrışımlara yönlendirir. Marka çağrışımları yardımıyla ürün veya hizmetlerinin özelliklerinin hatırlanmasını sağlar.

Yapılan araştırmalar, Aaker (1991: 68) tarafından ürün ve hizmetlerin markalaşmasına yönelik önerilen bu modelin destinasyon için de uygulanabileceğini göstermektedir (Boo vd., 2009: 219; Gomez vd., 2015: 210; Im vd., 2012: 385; Konecnik ve Gartner, 2007: 410). Bu doğrultuda destinasyon farkındalığı, destinasyon imajı, destinasyondan algılanan kalite ve destinasyon sadakati destinasyon marka değerinin boyutlarını oluşturmaktadır. Bununla birlikte bazı çalışmalarda destinasyon memnuniyeti değişkeni de destinasyon marka değeri boyutları arasında yer almaktadır (Nam vd., 2011: 1009; Martin vd., 2018: 1). Destinasyon memnuniyeti ise turistlerin destinasyon deneyiminden elde ettiği davranışsal ve duyuşsal bir durumdur (Martin ve diğ., 2018); destinasyonun özelliklerinin ve performansının turistler tarafından genel değerlendirmesidir. Yapılan araştırmalar destinasyon memnuniyetinin destinasyon sadakatinin öncülü olduğunu ortaya koymaktadır (Hernandez-Labota vd., 2006: 343; Chi ve Qu, 2008: 624).

Her geçen gün artan rekabet ortamı işletmeleri ve markaları olduğu gibi destinasyonları da kendilerini yenilemeye ve geliştirmeye itmektir. Bu doğrultuda destinasyonlar için bilinirlik, olumlu imaj oluşturma ve geliştirme, kaliteyi artırma, sadık ve memnun turistler oluşturma yani destinasyon marka değeri önemli bir rekabet

stratejisidir (Boo vd., 2009: 228; Im vd., 2012: 400). Özsezgin ve Ünlüönen (2018) tarafından yapılan çalışma, yabancı turistlerin Bodrum'un marka imajı ile marka değeri algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Güçlü marka değerine sahip olan destinasyonların, turistlerin beklentilerini karşılama ihtimalinin yüksek olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bir destinasyonun sahip olduğu veya oluşturduğu marka değeri destinasyonların geleceği açısından oldukça önemlidir. Marangoz (2014: 88)' a göre marka değeri yaratılmasında ve sürdürülmesinde tüm pazarlama iletişim araçları aynı zamanda ve bütünleşik olarak kullanılmalıdır. Bu kapsamda çalışmanın konusunu oluşturan transmedya markalaşmanın, işletmeler ve destinasyonlar için uygulanabilir bir yöntem olduğu söylenebilir.

1.6.2.8. Marka Konumlandırma - Destinasyon Konumlandırması

Marka konumlandırma markalaşma çalışmalarında marka kimliği kadar önemli bir diğer konudur, rakiplere karşı ayırt edici üstünlüğü etkin biçimde anlatan bir değer ögesidir. Marka konumlandırması bir ürün, işletme veya markanın yararına olacak şekilde, markanın yararları ve vaat ettikleriyle mevcut ve potansiyel müşterilerin zihninde rakiplerine kıyasla almak istediği yeri ifade etmektedir. Konumlandırma kısaca, markanın tüketicilerin zihninde yer edinme süreci (Yenipınar ve Yıldırım, 2016: 30) ve tüketici davranışlarını yönlendirme amacını taşıyan süreçler bütünü olarak tanımlanabilir (Altunışık vd., 2002: 138). Konumlandırma, tüketici özelliklerini dikkate alarak pazarın belirli bir bölümüne yönelmek ve hedef kitlenin zihninde belirli bir konuma yerleşmektir (Kılıç, 2007: 68-69).

Konumlandırma kavramı tüketicinin zihninde işletmenin ürettikleriyle ilgili bir fikir oluşturma, fikir yerleştirme amacıyla alınmış kararlar ve faaliyetlerin bütünü olarak ifade edilebilir (Pride ve Ferrell, 1997: 217). Tüketicilerin zihninde ürüne has özelliklerin algılanabilmesi ve bu ürünün rakip ürün/ürünlere göre yerleştiği yer olarak da tanımlanabilir (Kotler vd., 2003: 259). Bir başka tanıma göre konumlandırma; tüketicilerin zihninde yerine getirilmemiş bir talebi veya ihtiyacı tespit ederek bunu diğerlerinden farklı bir ürünle giderme işlemi olarak söylenebilir (Chiaravalle ve Schenck, 2007: 78). Hedef pazarın ürünün belirli bir pazarda elde ettiği yeri algılayış biçimi, ürünün tüketicinin algısal haritasındaki yeri ürünün konumunu ortaya koymaktadır (Blythe, 2001: 81).

Bir ürünün veya hizmetin pazardaki konumu, onun rakiplere göre müşterinin zihnindeki nispi yeridir. Burada ürünün faydalarına, spesifik özelliklerine, kullanım durumuna göre konumlandırma yapılabileceği gibi pazardaki büyük rakibe karşı ve ondan farklılaşma şeklinde de konumlandırma yapılabilir (Akat, 2003: 86). Bunun dışında rakiplere, ürün sınıfı veya özelliğine, fiyat ve kaliteye, hedef pazara göre konumlandırma faaliyetleri yürütülebilir (Tek, 1999: 332). Konumlandırma stratejisini belirlemek için öncelikle kendini çok iyi bir şekilde tanımak, markanın ve ait olduğu ürünün özelliklerini bilmek (Marangoz, 2014: 356), daha sonra rakiplerin niteliklerini, sahip oldukları imajı doğru olarak tespit etmek gerekmektedir (Mucuk, 2001: 106).

Bir marka/markalama stratejisi, hedef tüketiciyi tanımlama, rekabet avantajını elde etme ve tüketiciyle iletişim kurma ve sürdürme görevlerini yerine getirmektedir (Aktuglu, 2008: 116). İşletmelerin genel olarak yeni ürünleri markalamada benimsedikleri, ürün kategorisine ve marka ismine bağlı olarak oluşturdukları dört temel marka konumlandırma strateji vardır (Kotler ve Armstrong, 2004: 296). Bunlar; dizi (hat) genişletme stratejisi, marka genişletme stratejisi, çoklu marka stratejisi ve yeni marka stratejisi olarak ifade edilmektedir. Çizelge 1.2’de markalama stratejileri yer almaktadır.

Çizelge 1.2. Markalama Stratejileri

		Ürün Kategorisi	
		<u>Mevcut Ürün</u>	<u>Yeni Ürün</u>
Marka İsmi	<u>Mevcut Marka İsmi</u>	Dizi Genişletme	Marka Genişletme
	<u>Yeni Marka İsmi</u>	Çoklu Markalar	Yeni Markalar

Kaynak: Kotler vd., 2001: 360.

Konumlandırma çalışmaları temelde insanların zihinlerini ve kalplerini kazanmak için yapılmaktadır (Kotler vd., 2003: 79). Bir ürüne veya hizmete yapılan bir işlem değildir; zihinlerdeki görünüme ve algıya yapılan işlemlerdir (Trout, 2016:

18). Turistik ürünler için turistlerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda şekillenen objektif ve imaj ile şekillenen subjektif konumlandırma yapılmaktadır. Destinasyon pazarlamasında daha çok subjektif konumlandırma kullanılmaktadır. Destinasyon markalaşması ile destinasyona yönelik belirli bir imajı benimsetmeye ve duygusal öğelerle turistlerdeki imaj şekillendirilmeye çalışılmaktadır (Özdemir, 2014: 125-126). Bir destinasyonun konumlandırma stratejisi şu aşamalardan oluşmaktadır (Crompton vd., 1992: 20; Karabıyık ve İnci, 2012: 8). Bunlar:

- Rakip destinasyonların (rekabet edilen/edilecek) belirlenmesi
- Destinasyonun güçlü ve zayıf yanlarını algısal olarak gözlemlemek
- Konumlandırma faydalarını belirlemek
- Rakip destinasyonların güçlü ve zayıf yanlarını algısal olarak belirlemek
- Destinasyonun rakiplerine göre nasıl algılandığını belirlemek
- Destinasyon için en uygun konumu belirlemek ve oluşturmak

Destinasyon konumlandırması ürün konumlandırmasına göre daha zor ve karmaşık bir süreç gerektirmektedir. Destinasyon konumlandırmada, destinasyona yönelik olumlu bir imaj oluşturmak veya destinasyonun sahip olduğu imajı daha da güçlendirmek önemli bir stratejidir (Kavacık vd., 2012: 171). Destinasyonun sahip olduğu özelliklerle rakip destinasyonların sahip olduğu özellikler arasındaki benzerlikler ve farklılıklar saptanarak turistlerin ihtiyaçları ve istekleri üzerine bir karşılaştırma yapılabilir. Bu noktada konumlandırma grafiklerinden yararlanılabilir. Destinasyon konumlandırmasında destinasyonun sahip olduğu özellikler ve değişen tüketici talepleri göz önüne alınması gereken önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Sonuç olarak destinasyonun rakiplerine göre avantajları ve dezavantajları belirlenerek; dezavantajların giderilmesi konusunda önlemler alınabilir, avantajları geliştirmek ve vurgulamak için harekete geçilebilir.

1.6.3. Markalama/Markalaşma Süreci - Destinasyon Markalama Süreci

Markalaşma veya markalaştırma, bir markanın yaratılması için gereken karmaşık, bütünlük ve stratejik bir süreci ifade etmektedir. Markalaşmanın temelinde farklılaşma ve ayrışma yatmaktadır. Ürünler, hizmetler, işletmeler ve destinasyonlar için marka olmak çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bununla birlikte markalama veya

markalaşma zor, sabır gerektiren ve uzun bir süreçtir. Marka oluşum süreci, hedef kitlenin belirlenmesi ve tanımlanması ile başlar. Daha sonra marka kimliği ve kişiliği, marka farkındalığı, marka imajı, marka değeri ve marka bağlılığı oluşturma veya yaratma gibi aşamalardan oluşmaktadır. Onan (2006: 62)'a göre marka kişiliği marka oluşum sürecinin temelini oluşturmaktadır. Hedef kitle doğru bir şekilde belirlendikten sonra, hedef kitleyle uyum sağlayacak ve “bu aslında benim” dedirtecek bir marka kişiliği oluşturmak markalamanın başarılı olabilmesi açısından önemlidir.

Markalaşma sürecinin merkezinde işletme ve ürün bulunmaktadır. Bir ürünün ne olduğu, nasıl olduğu, hangi amaçla üretildiği ve tüketiciler açısından faydaları yer almaktadır. Markalaşma sürecinde bu aşamadan sonra ürünün rakip ürünlerden ayrılmasını ve fark edilmesini sağlayan fiziksel ve duyuşsal öğeler yer almaktadır. Bundan sonra ürüne ait satış sonrası sağladığı ek hizmetler bulunmaktadır. Satış sonrası hizmetler müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri sadakatinin oluşturulması ve artırılması açısından oldukça önemlidir (Erişen, 2010: 28). Marka başarısı ve bu süreçlerin başarısı için marka kişiliği önemli hale gelmektedir. Farklı ve özgün bir kişiliğe sahip olan ürünlerin ve işletmelerin öne çıktığı, farklı olarak algılandığı ve tüketicilerin zihninde farklı bir yerde konumlandığı görülmektedir (Onan, 2006: 62). Onan (2006: 62)'a göre işletmelerin kendilerini ve ürünlerini üç temel nedene bağlı olarak markalamaya çalıştığı görülmektedir. Bunlar:

- Fiziki Tanımlama: Marka, bir ürünün veya hizmetin kimliğinin ve kişiliğinin oluşturulmasına yardımcı olur, benzerlerinden ayrışmasını sağlar ve tercih edilmeyi artırır.
- Kalite: Marka, kalitenin bir göstergesidir ve değişmeyen seviyesinin bir işaretidir. Marka tüketicilere ürünün özelliklerinin garantisini verir, ürünün sigortasıdır.
- Yasal Koruma: İşletme marka aracılığıyla kendini ve ürünlerini yasalar tarafından korumaya almaktadır. Özellikle rakiplerine karşı kendini güvence altına almaktadır.

Markalaşmanın en temel amacı, ürünün veya hizmetin piyasadaki diğer ürünlerden farklılaşmış ve ayrılmış olmasıdır. Bu durum sadece tüketiciler için değil işletmeler açısından da fayda ve avantajlar içeren bir olaydır. Marka işletmelere

rekabet avantajı ve kar artışı; tüketicilere satın alma sürecini hızlandırma ve riski azaltma gibi avantajlar sağlamaktadır. Satın almış olduğu markalı bir üründen memnun olan tüketiciler tekrar aynı ürünü satın alacak ya da memnun değilse bu ürünü satın almayı reddederek başka bir ürünü tercih edecektir. Bu nedenle tüketicilere sunulan faydanın ve avantajların sürekli korunarak geliştirilmesi gerekmektedir (Öngüt, 2007: 16). Markalaşma uzun, yönetilmesi güç, işletmelere ve tüketicilere avantaj sağlayan bir süreçtir. Turistik ürünlerin ve destinasyonlarında günümüz rekabet ortamında markalaşması önemlidir.

Pazarlamacılar için destinasyon pazarlamasında fark yaratmakta, destinasyon markalamasının en önemli pazarlama aracı olduğu söylenebilir. Destinasyon markalaması destinasyonu tanımlayan ve rakiplerinden farklılaştıran isim, sembol, logo vb. kimlik oluşturulmasını sağlayan; özellikle söz konusu destinasyonla ilişkilendirilen, destinasyon seçimini etkileyecek bir destinasyon imajı ve hatırlanmaya değer seyahat deneyimi oluşturan; turistlerin araştırma maliyetini ve riskini azaltan, turistlerle destinasyon arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlayan uygulamalar bütünüdür (Çerçi, 2013: 26-27). Bir ülkenin, bir şehrin, bir bölgenin veya bir destinasyonun markalaşması ve marka bir yer haline gelmesi uzun bir süreçtir. Bununla birlikte marka bir destinasyonun rakiplerden ayrılımda en önemli unsur olduğu unutulmamalıdır.

Ürünler, hizmetler ve işletmeler için alınan markalama kararı destinasyonlara da uygulanabilir. Destinasyon markalama destinasyona yönelik talebi artırır, destinasyonu öne çıkarır (Baker ve Cameron, 2008: 87) ve destinasyonun rekabet gücünü artırır. Destinasyon markası oluşturma süreci aynı zamanda destinasyon için bir kimlik oluşturma süreci olarak ifade edilebilir. Genel olarak birbirine benzese de her destinasyonun diğer destinasyonlardan farklı olan bir kimliği ve kendine has özellikleri olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda her destinasyonun aslında bir marka olduğu ve bunun öne çıkarılması, tanıtılması gerektiği düşünülmektedir. Turizm sektöründe ve destinasyon pazarlamasında markalamanın faydaları şunlardır (Bezirgan, 2021: 103):

- Turizm sektörü ve destinasyonlar birçok farklı turistik ürünlerden oluşmaktadır. Markalama turistler için alternatifler arasında seçimi kolaylaştırır.

- Markalama, turistler için satın alma sürecindeki riski azaltarak satın alma sürecini daha güvenli hale getirir.
- Markalama, turizm işletmeleri ve destinasyonlar için pazar bölümlendirmeyi kolaylaştırır.
- Markalama, destinasyonda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin motivasyonunu artırır

Bir destinasyonun marka haline gelebilmesi için belirli unsurların bir araya gelmesi ve belirli aşamaların gerçekleşmesi gerekmektedir. Destinasyon pazarlaması ve markalaması için destinasyon yönetim örgütlerinin ve turizm paydaşlarının (yerel yönetimler, turizm işletmeleri, STK, yerel halk vb.) bir araya gelmesi gerekmektedir (Doğanlı, 2006: 72). Başarılı bir destinasyon markası oluşturabilmek için destinasyon yönetimlerinin doğru pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmesi gerekir. Bununla birlikte destinasyon markalaşmasının başarıya ulaşmasında destinasyon yöneticilerinin en önemli konumda olduğu söylenebilir. Bir destinasyonu markalama birçok farklı süreçten oluşmaktadır. Bu süreçte yer alan adımlar doğru yönetim prensipleri ile oluşturulur ve sürdürülürse başarıya ulaşılabilir (Bezirgan, 2021: 104).

Destinasyon markalamada başarılı olmak için yakın destinasyonlar arasında işbirliğinin sağlanması, markanın destinasyon değeriyle uyumlu olması, doğru belirlenmiş hedef kitleye yönelmesi ve destinasyonun kalkınmasını sağlaması gerekmektedir. Bununla birlikte destinasyon markalamasının aşamaları destinasyon çekiciliklerinin tanımlanması; basit, çekici ve inanılır bir imaj tasarlanması; genel, etkili ve uyumlu bir slogan belirlenmesi ve çağrışım yaratacak görsel sembollerin belirlenmesinden oluşmaktadır (Bezirgan, 2021: 105). Destinasyon markalaması açısından hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesi ve turistlerin memnun bir şekilde ayrılarak destinasyonu tavsiye etmesi ve tekrar ziyaret etmesi önemlidir. Destinasyon marka değeri ve destinasyon sadakati oluşturmak markalaşma için başarının sonuçları arasında yer almaktadır. Son olarak markalaşma kompleks ve birbirinden farklı birçok bileşenden oluşan bütünlük bir süreçtir. Bu doğrultuda markalaşmayı bütüncül bir yapıda ele alan transmedya markalama destinasyonlar için uygulanabilir bir strateji olarak düşünülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TRANSMEDYA HİKAYECİLİĞİ ve TRANSMEDYA MARKALAŞMA

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin ve insanların ihtiyaçlarının, isteklerinin ve davranışlarının değişmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan transmedya hikayeciliği, önemi giderek artan bir kavram haline gelmiştir. Televizyon, radyo, gazete, kitap, film gibi geleneksel medya araçları; skype, messenger, whatsapp, imo, telegram ve discord gibi iletişim araçları; facebook, instagram, x, tiktok ve youtube gibi sosyal medya araçları, mobil oyunlar/uygulamalar, interaktif web siteleri gibi uygulamaları içeren transmedya hikayeciliği pazarlama ve iletişim gibi pek çok konuyu kapsamaktadır. Bu bölümde transmedya hikayeciliği ve transmedya markalaşma kavramlarının tanımları yapılmış ve kavramlarla ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir. Son olarak Konya destinasyonuna özgü yapılan transmedyal uygulamalara yer verilmiştir.

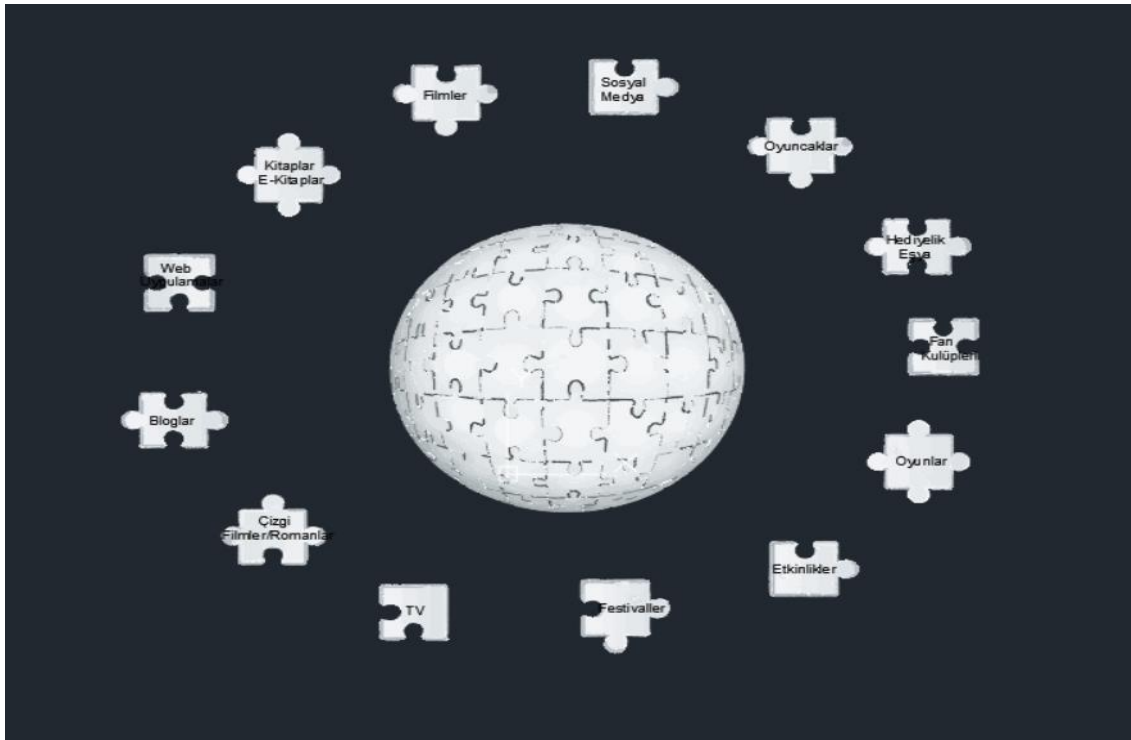
2.1. Transmedya ve Transmedya Hikayeciliği Kavramları

Yüzyıllar önce Herakleitos “*Değişmeyen tek şey değişimin kendisidir*” sözünü söylemiştir. Günümüzde evrende ve içinde bulunduğumuz dünyada her şey değişmektedir. İnsanlar, insanların ürettikleri ve kullandıkları her türlü araçlar da zamanla değişime uğramakta ve gelişmektedir. Yeni bir pazarlama ve iletişim stratejisi olan transmedya kavramı kısaca; anlatılacak konuyu ve verilmek istenen mesajı eski ve yeni medya araçlarını kullanarak çeşitli platformlar ve biçimlerle anlatmaktır. Transmedya uygulamaları tüketiciye iletecek bir mesajı bir hikayesi olan, ürün veya hizmet üreten tüm iş alanlarında, günümüzde daha da zor olan tüketicilerle iletişime geçmenin ve tüketicileri etkilemenin dolayısıyla sürdürülebilirliğin sağlanması için bir araç olarak değerlendirilebilir.

Amerikan bilim adamı Marsha Kinder transmedya terimini ilk olarak ortaya çıkaran kişi olarak bilinmektedir (Zimmermann, 2014: 20). Transmedya hikayeciliği, bir hikâyenin hikâye kurgusuyla oluşturulmuş içeriklerinin; birbirini destekleyecek şekilde, farklı mecralarda kurgulanması ve izleyicileri pasiflikten çıkarıp aktif katılımcılara dönüştürerek tüketicilerin katkısı ile geliştirilmesidir. Transmedya

hikayeciliğinde, bir ürünün hikayeleştirilerek film, kitap, internet oyunu, mobil uygulama ve benzeri sosyal medya araçları ile üretilerek, bunların hikâyenin parçalarını oluşturacak şekilde birbirini desteklemesi ve tamamlaması amaçlanmaktadır (Karaçor, 2014: 9).

Transmedya, fikir haklarını birçok medya ve ürün platformu üzerinden geliştiren bir karma ürün geliştirme stratejisidir (Gomez, 2010). Transmedya hikayeciliği geleneksel medya ve yeni medyayı bir araya getiren, kuşatıcı deneyimler sunmak amacıyla bir dizi farklı medya üzerinden hedef kitleye ulaşan, katılımcı ve çoğunlukla oyunsu yeni anlatı formlarını ifade etmektedir. Transmedya hikayeciliği kavramını ortaya atan Henry Jenkins'e göre *“bir transmedya öykü çok sayıda medya platformunda açılır, her yeni metin bütüne kendine özgü ve değerli bir katkıda bulunur. Transmedya anlatının ideal formunda her ortam en iyi yapabildiği şeyi yapar, yani bir öykü filmle izleyiciye sunulur, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişler, dünyası oyun aracılığıyla keşfedilir veya bir eğlence parkında deneyimlenir”* (Sezen, 2014: 41). Transmedya öyküler birden çok platformda izleyicilerle buluşurlar ve hikâye evreni genişler.



Şekil 2.1. Transmedya Araçları

Transmedya hikayeleri birden fazla medyada anlatılan hikayelerdir. Bir hikâyenin televizyon, film, çizgi film, çizgi roman, kitap, e-kitap, animasyon, mobil uygulamalar ve sosyal medya gibi birden fazla platformda sunulmasıdır. Çok sayıda medya platformunda açılan ve bu ortamlarda üretilen her yeni metnin hikâyenin tamamına kendine özel ve değerli bir katkıda bulunduğu ve buralarda üretilen metinlerin izleyici tarafından kendine özgü yapısı içerisinde deneyimlendiği bir süreçtir. Transmedya hikayeciliğinde her medyanın en iyi yaptığı şey neyse onu yaptığı, böylelikle hikâyenin bir sinema filmi ile tanıtılabileceği, kitap, televizyon, romanlar ve çizgi romanlar ile genişletilebileceği ve oyun gibi farklı araçlarla keşfedilip deneyimlenebileceği vurgulanmaktadır.

Transmedya farklı kanallar ve izleyiciler için tasarlanmış anlatıları ifade etmektedir. Transmedya, birleştirilmiş ve koordineli bir eğlence deneyimi yaratmak amacıyla bir kurgunun bütünleyici unsurlarının birden çok dağıtım kanalından sistematik olarak dağıtıldığı bir süreçtir (Selin, 2022: 33). Günümüzde gerçek dünya ve sanal dünya arasında sınırların belirsiz hale geldiği ve birbirinden çok da ayrılmadığı söylenebilir. Bununla birlikte artan medya araçları kişileri medyalar arasında geçişken hale getirmiştir. Transmedyal bir anlatıda, hikayelerin farklı medya araçlarına bağlı olmaktan kaynaklanan sınırları ortadan kalkmış ve tüketiciler farklı ve istedikleri noktalardan anlatı evrenlerinin içine girebilmektedirler. Transmedya kavramına pazarlama perspektifinden bakıldığında bütünleşik pazarlama modelinin bir sonraki aşaması olarak değerlendirilebilir. Transmedya ile markayı merkeze yerleştirerek farklı kanallar için farklı iletişim stratejileri tasarlamak amaçlanmaktadır (Sezen, 2014: 42).

Across medya ve deep medya da denilen transmedya, Henry Jenkins tarafından geliştirilen bir kavramdır. Transmedya farklı medyaların bir araya gelip bir sinerji yaratarak, her medyanın kendi içinde ürettiği küçük hikayelerden oluşan genel bütünleşik bir anlatı biçimidir. Transmedya farklı evrenlerde daha büyük bir hikâye anlatmakla ilgilidir; aynı hikâyeyi farklı medyalarda anlatmakla ilgili değildir (Selin, 2022: 39). Hikayeler, medya araçları arasında geçişkenlik gösterir. İnsanların medya kullanımı açısından bakıldığında bir süreklilik ve akış olduğu görülmektedir. Bu akışa cevap verebilmek için içerik üreticisi kişi, hikayesini geleneksel medya ve yeni medya

araçlarını yani farklı mecraları kullanarak anlatmaktadır. Transmedya hikayeciliği ile hedef kitle olan müşterilerle, turistlerle istikrarlı ve sürdürülebilir bir ilişki kurmak amaçlanmaktadır. Dönmez ve Güler (2016) tarafından yapılan çalışmada, transmedya hikayeciliğinin hedef kitle ile daha uzun süreli iletişim kurmayı sağladığı ve buna bağlı olarak satış artırmada olumlu katkıları olduğu saptanmıştır. Bunun için iletişimin planlanması da önemlidir.

Tranmedya uygulamalar, reklam ve pazarlama dünyasına yenilikler getirmiştir. Türkiye’de ve dünyada birçok kullanım ve uygulama örneği bulunmaktadır. Transmedya stratejisinde amaç tüketicilerle iletişime ve etkileşime geçip pazarlama sürecini birlikte yönetmektir. Katılımcı izleyici veya katılımcı kültür oluşturmaktır. Günümüzde tüketiciler, üretilen içeriklerin sadece tüketicisi olmaktan çıkıp, içerik üretimine katkı yapmaya başlamışlardır. Hashtag (#) kullanımını bunun için iyi bir örnektir. İnsanlar katıldıkları, destek verdikleri veya tepki gösterdikleri konuları # ile paylaşarak bir gücünün veya sesinin olduğunu ve bunun duyulduğunu hissetmektedir. Böylelikle tüketicilerle etkileşime dayalı iletişim ve ilişki kurulmaktadır. Reklam, oyun, film, dizi sektörlerinin etkileşimi artırmak ve dikkatleri kendi üzerine çekmek için katılımcı ve aktif izleyici peşinde olduğu söylenebilir (Selin, 2022: 29). Başarılı olmak isteyen işletmeler markalaşma sürecini tüketicilerle birlikte, yenilikçi ve yaratıcı yollarla yürütmeye çalışmaktadırlar. Sadece işletmeler değil destinasyonlar da bu yöntemi pazarlama ve markalaşma açısından kullanabilirler.

İnsanlar bir hikâyeye inandıkları zaman, hikâyenin tek bir boyutuyla yetinmek istemezler ve derine/derinlere inmek isterler. Bunun için de farklı iletişim araçlarıyla hikâyeyi devam ettirirler ve yoğunluğunu artırırlar (Selin, 2022: 32). Jenkins “Yöndeşme” kitabında, transmedya hikayeciliğinde farklı mecralar üzerinden eş zamanlı olarak dağıtılan bir hikâye yapısından söz etmektedir. Bu hikâye yapısında, her bir iletişim aracı kendi önemli ve güçlü katkısıyla hikâyeye katkıda bulunmaktadır. Transmedya projelerde film, kısa film, televizyon, geniş bant yayıncılık, çizgi romanlar, mobil platformlar, dvdler, blue-raylar, anlatsal reklamlar ve diğer teknolojiler kullanılabilir. Bunlar tek başına anlamlı olan ancak bir araya geldiklerinde daha büyük bir hikâye dünyası yaratan medya ortamlarıdır (Martin,

2014: 35). Transmedya yapımcılığı tüm bu süreçleri tasarlamayı, uygulamayı, inşa etmeyi içerir (Möller, 2014: 31) ve bu süreçlerin yönetilmesiyle devam eder.

İnsan zihni ve işleyişi hikayeleştirme üzerine kuruludur. Hikâyelerin beynin dış dünyayı anlam verirken kullandığı dil olduğu söylenebilir, dünyayı algılama biçimi hikayeler inşa etmeye dayanır. İnsanlar dış dünyayı çoğunlukla somut bir gerçeklik halinde değil, anlam dünyalarıyla algılar ve yorumlarlar. Bir hikâyeyi dinlerken, izlerken veya okurken insan beyninde çeşitli kimyasallar harekete geçer ve insanların inançlarını ve düşüncelerini etkilerler (Selin, 2022: 16). Hikâye denen ana yapının sözlü kültürden bu yana, geçmişten bugüne ana döngüsü korunmuştur, çok değiştiği söylenemez. Bugün yeni olan hikâyelerin nasıl anlatıldığıdır, anlatırken hangi medya teknolojilerinin kullanıldığıdır. Her yeni medya teknolojisi kendi anlatısını, dilini yaratmaktadır. Transmedya stratejisi hikâyeye bir derinlik ve gerçeklik duygusu vermektedir, tek bir ortamın içerik ve deneyim olarak verebileceğinden daha fazlasını tüketiciye sunmaktadır. Tüketiciler her yeni ürünle kurmaca evreni yeniden değerlendirme imkânı elde ederler (Selin, 2022: 39).

Transmedya hikayeler insanlara hikayelerin içinde yaşarken hikâyeyi değiştirme olanağı vermektedir (Selin, 2022: 101). Transmedya hikayeler, insanları hikâye evrenine çekerek yani içine alarak, hikâyenin ve deneyimin bir parçası haline getirmektedir. Sarı (2017)'nin yaptığı çalışmada tüketicilerin geniş ölçekte birbirleriyle iletişime geçebildikleri ve her bir medya içeriğinin parçası olarak hikâye ile bütünleşme fırsatı yakalayabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Sezen (2014: 42-44) neden transmedya sorusuna şu şekilde cevap vermektedir:

- Tüketici çekme/yakalama sürecinin zorlaşması
- Dijital yerliler/yeni nesil, yeni kuşak ve özellikleri
- Edilgen izleyici nosyonunun geçmişte kalması, yerine katılımcı izleyici profili
- Çoklu etkinlik beklentisi (eş zamanlı ve aktif kullanım)
- Kolektif zekâ kavramının yaşama girmesi
- Oyunların geldiği nokta
- Platformlar arası sınırların silikleşmesi
- Kurgusal ve fiziksel gerçekliğin iç içe geçmesi.

Günümüz ürün çeşitliliğinde bir tüketiciyi bir markaya çekmek, cezbetmek ve çekim alanında tutmak çok önemlidir. Transmedya kullanıcılarına eğlendirecek ve ilgilerini çekebilecek yaratıcı ve yenilikçi içerikler sunarak bu çekiciliğin altyapısını sağlamaktadır. Hem içerik üreticileri hem de tüketicileri olarak yeni nesil adeta teknolojinin içine doğmuştur. Transmedya etken izleyicilerin ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Bir dizi farklı medyayı aktif ve eş zamanlı olarak kullanmalarına imkân vermektedir (Sezen, 2014: 42-43). Sosyal medya, mobil teknolojiler ve benzerleri aracılığıyla büyük gruplar bir araya gelebilmekte ve kolektif olarak hareket edebilmektedir. Transmedyanın getirdiği yeniliklerden birisi de her mecrada ve platformda erişilebilir olan oyunlardır. Oyunlar içinde bulunduğumuz çağda bir fenomene dönüşmüş ve sayısı artmıştır (Sezen, 2014: 44). Bunlar birlikte ele alındığında transmedyanın ortaya çıkış nedenleri olarak gösterilebilir.

Transmedya hikâye anlatımının öğeleri; yaygınlık, süreklilik, katılım, kişiselleştirmek, bağlantılılık, kapsayıcılık ve bulut tabanlı olmadan oluşmaktadır. Transmedya hikâye anlatımının unsurları; karakterler, uygunluk, topluluk entegrasyonu ve kitle katılımından oluşmaktadır. Transmedya hikayeciliği ile pazarlama için gereken öğeler; hikâye/anlatı, katılım, marka veya medyadan oluşmaktadır. Transmedya'nın doğrusallık, özelleştirme, hesaplama, işleme ve ekleme aşamalarından oluştuğu söylenebilir. Transmedya hikâye anlatımının tasarım öğeleri; marka, anlatı, hikâye, öykü, medya ve katılımcılıktır. Transmedya hikayeciliğinin markalaşmaya katkısı izleyici bağı oluşturması, ikna edicilik yönü ve finansal etkisidir. Transmedya hikâye anlatımının özellikleri yayılabilirlik ve derinleşebilirlik, süreklilik ve çeşitlilik, çokluk, sürükleyicilik ve aktarılabilirlik, yeni bir dünya inşası, dizisellik, öznellik ve performans öğelerinden oluşmaktadır.

Transmedya kavramını özetleyecek olursak; bir transmedya öykü çok sayıda medya platformunda açılan, her yeni metnin bütüne kendine özgü ve değerli bir katkıda bulunduğu ve her medya ortamının en iyi yapabileceği şeyi yaptığı bir yöntemdir. İnsanlar aynı anda birçok medya kanalı ile birbirleriyle ve dış dünyayla iletişim kurmaktadır. Transmedya, içeriklerin platformlar arasında akmasını sağlamaktadır. Transmedya hikayeciliği bir pazarlama ve iletişim stratejisidir, tüketicileri hikâye evrenine dahil eden bir süreçtir. Değişen tüketici profiline göre

tüketici isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için ortaya çıkan bir yöntemdir. Bu doğrultuda markaların ve destinasyonların bu iletişim stratejisini hedef kitleyle iletişim kurmak için kullandığı görülmektedir.

2.2. Transmedya Hikayeciliği ve Gelişim Süreci

Transmedya kavramı ilk olarak Marsha Kinder ve Mary Celeste Kearney tarafından “Playing with Power in Movies, Television and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles” adlı yayında “transmedyatik metindaşlık” olarak geçmektedir. Daha sonra Henry Jenkins (2006) “Converge Culture: Where Old and New Media Collide” transmedya kavramını ortaya atmıştır. Transmedya; bir kurgunun birbirinden ayrılmaz unsurlarının, birleşik ve koordine edilmiş bir eğlence deneyimi yaratmak amacıyla çoklu dağıtım kanallarında sistematik olarak dağıldığı bir süreç olarak tanımlanabilir.

Amerikan bilim adamı Marsha Kinder transmedya kavramını ilk ortaya çıkaran; Henry Jenkins ise transmedya hikayeciliği terimini ilk olarak ortaya atan kişidir. Jenkins’in transmedyaya en önemli katkısı hikâye anlatımını kavramsal olarak internetteki bilgi akış formuna dahil etmesidir (Zimmermann, 2014: 22). Bununla birlikte Jenkins katılımcı kültürü ve seyirciyi tanımlamıştır (Selin, 2022: 26). Transmedyanın ideal formunda bir transmedyal hikâye oluşturulduğunda her iletişim ortamı kendi üzerine düşeni, her mecra yapabileceğinin en iyisini yapmaktadır. Transmedyal bir anlatı içinde her bir mecra tek başına anlamlı olabilmekte ve diğer mecralarda üretilen ürünlerin, içeriklerin algılanmasını da zenginleştirmektedir (Zimmermann, 2014: 24).

Transmedya 20. yüzyılda etkin kullanılmaya ve tanınmaya başlamıştır ve ilk önce multimedya olarak hayatımıza girmiştir. Multimedya, çoklu medya ve çeşitli medya araçlarının birlikteliği anlamına gelmektedir. Transmedya ise çoklu medya araçlarını kullanarak ortak bir hikâye evreni yaratıp izleyicilerin içine girerek katılımcı rolüyle müdahale ettikleri platformdur (Selin, 2022: 32). Transmedya, tek bir medyayı farklı kanallara ayırarak, medyanın sadece tek bir mecra üzerinden tüketilmesi yerine, aynı hikâyenin parçalarının farklı mecralardan tüketilmesine olanak sağlamaktadır. Medya tüketimi birçok faktör nedeniyle kesintiye uğramaktadır. Çok fazla medya

seçeneği vardır ve tüketiciler bir medyadan diğerine geçiş yapabilmektedir (Zimmermann, 2014: 24-25). Transmedya hikayeciliği, bir hikâyeyi sadece tek bir medya üzerinden tüketme sınırlılığını ortadan kaldırarak medyalar arasında geçiş yapabilme imkânı sunmaktadır. Bu geçiş izleyicinin sürece dahil olmasına katkı sağlamaktadır.

Tarihsel açıdan bakıldığında İncil en eski transmedya örneği olabilir. Kur'an-ı Kerim'inde transmedya anlatı yapısına sahip olduğu söylenebilir. Yaratıcının, hikayeler üzerinden insanların inançlarını ve düşüncelerini etkilemek istediği ve hikayelerle öğretmeye çalıştığı söylenebilir. Milyonlarca Oyun filmi, Kendi Maceranı Kendin Seç romanları, Blair Cadısı filmi, Majestic oyunu, The Beast oyunu, Liz Bennet Günlükleri web serisi, Net Wars projesi, Ingress oyunu, Harry Potter filmi transmedya uygulamalara örnek olarak verilebilir. Superman, Flash Gordon, Star Trek, Star Wars, Pokemon, Star Wars-Shadows of the Empire, The Matrix, Forever Mine projesi, Gizli Savaşlar projesi, Wagner Wahn projesi, What If hikayeleri ve Coca Cola'nın sosyal dinlemelerle şekillenen bir kampanya olma özelliği taşıyan Bir milyon Neden projeleri diğer transmedya örnekleri olarak verilebilir. The Matrix filmi en çok bilinen ve en iyi transmedya örneği olarak ifade edilebilir.

Transmedyanın geçmişine baktığımızda bunun franchise yani lisanslı ürünlerle başladığını söylemek mümkündür (Sezen, 2014: 44). Franchise transmedya örneklerinin 1930'lerden 1960'lara kadar sürdüğü görülmektedir. Lisanslı ürünler; anahtarlık, şapka, tişört vb. uygulamalar franchise transmedya uygulamalarına örnek olarak söylenebilir. 1977 yılından sonra aslında transmedyanın tam bir örneği olmayan ama içinde transmedyal hikayeler, örnekler bulunduran Star Wars ortaya çıkmıştır. Bu yıllarda Japonya'da tüketiciler arasında katılım ve sosyal interaksyonu teşvik eden karma medya kültürü, içeriği farklı yayıncı kuruluşlar üzerinden dağıtmaya başlamıştır. 1979 yılında Ms Gundam ve 1990 yılında Pokemon transmedyaya örnek olarak verilebilir. Bunlarla birlikte transmedya konusunda eğitimler, festivaller vb. çeşitli etkinlikler de yapılmaktadır. Bunlar tek başına da anlamlı olan ancak bir araya geldiklerinde daha büyük bir hikâye dünyası yaratan medya ortamlarıdır.

Transmedya hikayeciliği, deneysel uygulamalara çok fazla imkân tanıyan bir iletişim yöntemidir (Möller, 2014: 26). Süreç içerisinde denenerek, yeni stratejiler

belirlenerek gelişme gösteren bir süreçtir. Franchise ve transmedyayı karşılaştıracak olursak medya franchise'de parçaların toplamından daha az; transmedya'da parçaların toplamından daha fazla etkinin ortaya çıktığı düşünülmektedir. Ayrıca transmedya oyun geliştirmede kullanılmaktadır. Undertale, Riddick, Angry Birds, Star Craft, The Walking Dead temalı parklar, iç mekân oyun alanları transmedya oyunlara örnek olarak verilebilir. Transmedya yapılan şeyin üzerine bir marka koyma girişimidir, pazarlama aracıdır ve genellikle hayran üretimi olarak gerçekleştirilebilir. Turizm açısından Asmalı Konak filmi ve hikayesiyle birlikte yan hikayeler ve ürünlerin ortaya çıktığı ve bu sayede Nevşehir destinasyonuna olan talebin arttığı söylenebilir.

Oyunlar ve oyunlaştırma transmedyanın etkili ve popüler olmasında en önemli araçlardan biridir. Oyunlaştırma kavramı, oyun dışı sorunlara, oyun öğelerinin ve dijital oyun tasarım tekniklerinin uygulanmasıdır. Oyunlaştırma terimi ilk olarak 2008'de bilgisayar yazılımı bağlamında çevrim içi olarak ortaya çıkmış ve 2010 yılında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Selin, 2022: 55). Transmedya hikâye anlatımına dayalı oyunların video oyun endüstrisinde yeni olmakla birlikte, olumlu değerlendirmeler alarak sürekli bir büyüme içerisinde oldukları görülmektedir. Oyunların transmedya evreninde büyük bir öneme sahip olmasının nedeni, oyun oynarken meydana gelen duygular ve etkiler olarak değerlendirilebilir. Oyun oynamak eylemi kişilerde heyecan, özdeşlik sağlama, merak, maceranın bir parçası gibi hissetme, coşku, motivasyon gibi duyguların ortaya çıkmasını sağlar (Selin, 2022: 58). Popüler film ve dizilerin video oyunlarının yapıp yeni bir içerik olarak pazarlanması çok sık karşılaşılan bir durumdur. Çok beğenilen video oyunlarının sevilen film, dizi ve kitapların uyarlanması olduğu söylenebilir.

2.3. Transmedya Hikayeciliği Türleri ve Başarı Kriterleri

Günümüzde tüketiciler kurgusal dünyayı tam olarak yaşamak ve deneyimlemek için farklı medya kanallarındaki öyküleri takip etmekte, çevrimiçi platformlarda öyküye dair yorum ve düşüncelerini paylaşmakta, karşılaştırmakta, zamanını ve emeğini bunun için harcayanlarla daha zengin ve eğlenceli bir deneyim elde edebilmek için iş birliği gerçekleştirmektedirler. Yaşanan bu süreç hem kişilerin kendi aralarında hem de hikaye ile duygusal bir bağ oluşmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar açısından hikâye evrenine beğeni, yorum ve paylaşım gibi unsurları

kullanarak hikâye ile ilgili olduklarını göstermesi önemlidir. Transmedya uygulamalar etkileşim temelli, kullanıcı türevli ve katılımcı içerik sunarak kullanıcı izleyici entegrasyonu sağlamaktadır. İzleyicilerin önce kullanıcıya ardından da katılımcıya dönüştüğü söylenebilir.

Hikayelerin hedef kitesini kendi dünyasına çekmesi, benimsenmesi ve onları derinlemesine keşfetmek için araştırmaya çağırarak süreklilik hissi oluşturması oldukça önemlidir. Bu da sürece olan katılımı mümkünür. Hikayeler ve hikayeleştirme açısından, kurgusal yeni bir dünya, genişleme ve zenginleşme, yeni ve yenilikçilik, ortak bir duygunun yakalanması ve deneyimlenmesi önemlidir. Hikâyenin tatmin edici, merak uyandırıcı, ilgi çekici olması gerekmektedir. Hikâyenin birbirini tamamlayıcı olması, haz vermesi, eğlendirmesi ve parçaların toplamından daha büyük olması gerekmektedir. Hikayeler ve hikayeciliğin geleceği konusunda hazırlanan ve transmedya hikayeciliği sürecinin olmazsa olmazı olarak düşünülen transmedya hikayeciliği manifestosu şunlardan oluşmaktadır (Möller, 2014: 31):

- Gerçeklik isteği
- Tavşan deliği - hikayenin çoklu katılım sunması
- Hikâye kozmosu
- Etkileşim
- Kullanıcı tarafından yazılan içerik
- Çoklu medya uygulaması
- Konum tabanlı hikayecilik- mekânsal gerçeklik
- Arkaya yaslanma / öne eğilme - aktif ve pasif katılımcılara yönelik hikaye deneyimleme çeşitliliği
- Hikâyenin sonsuzluğu-bitmeyen hikâye
- Katılımcılar için çoklu ödeme seçenekleri
- İşbirlikçi çalışma

Bir transmedya hikâyenin başarılı olabilmesi için anlatım, çok platformlu, bağımsız ve dayanıklı, katılımcı, yayılabilir ve kolektif zekâ unsurlarını içermesi gerekmektedir. Franchise ürünler transmedyanın ortaya çıkışında etkili olan ürünlerdir. Bu bağlamda her bir franchise ürünün hikâyenin parçalarını oluşturduğu söylenebilir. Franchise bir ürünün kendisiyle veya ürünle ilgili yan ürünler üretmesi,

tanıtması ve marka değerini artırması gerekir. Bunun için ürünün hikayesi ile ilgili transmedyal anlatılar ana yapıyı desteklemeli, parçalar tek başına ayakta durabilmeli, ana yapı parçaların izlenmesinde etkili olabilmelidir. Franchise ürünler açısından transmedyal uygulamaların başarılı olabilmesi için bunları da içermesi gerekmektedir. Transmedya uygulamalarının başarılı olabilmesi için bazı şartlar taşınması gerekmektedir. Transmedya başarı kriterleri şunlardan oluşmaktadır:

- Çok platformluluk / yakınsama kültürü
- Bağımsızlık ve devamlılık
- Katılımcılık
- Yayılabilirlik
- Hikâye anlatımı
- Kolektif zekâ

Transmedya hikayeciliğinin dünyadaki uygulama örneklerine bakıldığında farklı türlere ayrıldığı görülmektedir. Sezen (2014: 54)'in Philips (2012)'den aktardığı kadarıyla, transmedya hikayeciliği konusunda özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde Batı Yakası ve Doğu Yakası tarzı olmak üzere iki temel yaklaşımdan söz edilmektedir. Literatürde yer alan kaynaklar incelendiğinde transmedya hikayeciliği türlerinin; Mothership, East Cost, West Coast ve EU Support modelleri olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu çalışmada Batı Yakası, Doğu Yakası ve Mothership türlerine yer verilmiş ve açıklanmıştır.

Birleşik devletlerin batı yakasındaki üretim uygulamalarına gönderme yapan Batı Yakası Tarzı, Hollywood tarzı franchise türü transmedyayı ifade etmek için kullanılmaktadır. Batı Yakası Tarzı, ana markayı ortaya koyarak uzun metraj filmler, video oyunları vb. farklı ve çoklu medyaların kullanımını ifade eder. Her bir mecra kendi başına tüketilebilir niteliktedir; fakat filmler, oyunlar, kitaplar vb. diğer transmedyal pratikler biraz gevşek biçimde olsa bile birbirine bağlıdırlar. Star Wars buna örnek olarak verilebilir (Sezen, 2014: 55).

Doğu Yakası Tarzı, daha interaktif ve web merkezli bir yapıyı ifade eder. Sinema, tiyatro ve interaktif sanat geleneğini devam ettiren bir anlayışa sahiptir. Doğu Yakası tarzında sosyal medyayı yoğun olarak kullanır, hikâye farklı medyalar arasında

girift biçimde örölür. Bu nedenle farklı medyaların içeriklerine sahip olmadan hikâyeyi veya içeriği tam olarak kavramak güçtür. Lance Weiler'ın Pandemic filmi örnek olarak verilebilir (Sezen, 2014: 55).

Henry Jenkins ise eğlence sektöründe yaygın olarak kullanılan mothership modelinden söz etmektedir. Başta transmedyal olarak tasarlanmayan, yapımın başarısına ve içindeki unsurların izlerkitle tarafından beğenilme ve benimsenme durumuna bağlı olarak transmedyal stratejilerle geliştirilebilecek yapımları ifade eder (Sezen, 2014: 56). Burada başta transmedyal olmayan bir hikâyenin veya hikayelerin başarısına ve tüketicileri etkileme gücüne bağlı olarak, hikayeler transmedyal olarak yeniden sunulmaktadır.

Transmedya hikayeciliği türleri, turizm sektörü ve destinasyon pazarlaması açısından değerlendirildiğinde, turizm destinasyonları için bu üç modelin birlikte kullanılabileceği düşünülmektedir. Yapılan bu çalışmanın uygulama alanını oluşturan Konya destinasyonu için bilinçli veya bilinçli olmayan bir şekilde transmedyal uygulamaların yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda Jenkins'in Mothership modeli Konya destinasyonu için daha uygulanabilir bir strateji olarak düşünülmektedir. Bununla birlikte bu modelin diğer modellerle desteklenmesi, destinasyonun pazarlanması ve markalaşmasına katkı sağlayacağı söylenebilir.

2.4. Markalaşmada Transmedya Hikayeciliği / Transmedya Markalaşma

Pazarlamanın en önemli değişkeni hikâye ve hikayelerdir. Pazarlamanın içerik fonksiyonu yazılsa, bunun en anlamlı değişkeninin hikâye/hikayeler olacağı söylenebilir. İyi pazarlama yapmanın en önemli unsurlarından birisi iyi bir hikâye oluşturmaktır (Zerey, 2014: 95). Günümüzde hikayelerin markalaşmada sıkça kullanılan yöntemlerden biri olduğu görülmektedir. Transmedya hikayeciliği ve markalama/markalaşma, pazarlama dünyasında kullanılmaya başlanan ve markalarında tercih ettiği etkili ve yeni bir yöntemdir. Transmedya markalama, bir markayla ilgili bilgilerin, interaktif ve ilgi çekici bir marka deneyimi yaratmak amacıyla, çoklu medya kanallarında benzersiz içeriklerle dağıtılması ve her bir içeriğin bütüne katkı sağladığı bir iletişim sürecidir. Transmedya markalamanın ortaya çıkış nedenleri şunlar olabilir:

- Rekabetin ve koşullarının giderek artması ve zorlaşması
- Yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmaya başlanması
- Web 1.0 teknolojisi: klişeleri ve stereotipleri içeren anlatı
- Web 2.0 teknolojisi: tüketici odaklı düşünceleri ve yaklaşımları içeren anlatı: içerik üretme, içeriği dağıtma, değiştirme, geliştirme ve farklılaştırma şansı
- Web 3.0 bugünün dünyasının dijital kültürünü içeren anlatı 2000 ve sonrası
- Ürünlerin ve markaların artması
- Ürünler arasındaki farkların azalması, benzerliklerin artması
- Tüketicuyu markaya çekme sürecinin zorlaşması
- İnterneti yoğun olarak kullanan yeni neslin oluşması
- İzleyicinin artık katılımcı olmak istemesi, edilgen değil etken olmak istemesi
- Etkileşim, etkileşim temelli içerik, kullanıcı türevli içerik, katılımcı anlayış, katılımcı içerik
- Marka ve tüketiciler arasındaki iletişim kalıplarının değişmesi
- Güven duygusu, referans noktası
- Anlamaların paylaşımı ve pazarlanması düşüncesi

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler insanları, alışkanlıklarını, beklentilerini ve ihtiyaçları da değiştirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi gündelik hayatın yeniden yapılanmasına neden olmuştur. Web 1.0 ile başlayan internet teknolojisinin gelişimi Web 2.0 ve Web 3.0 ile devam etmiş ve 2020 yılı itibariyle 2030 yılına kadar süreceği öngörülen Web 4.0 dönemi başlamıştır. Web 1.0 döneminde internet daha durağan, kullanıcılarına sadece bilgiye erişim olanağı tanıyan bilgilendirme ve tanıtım amaçlıdır. Web 2.0 döneminde internet siteleri çeşitlenmiş, sosyal paylaşım ağları gelişmiş ve toplumsal yaşama dahil olmuştur. Kullanıcılar dijital ortamlarda var olan içeriklerin hem üreticisi hem de tüketicisi olmuştur. Web 3.0 ile anlamsal ağa geçişle birlikte dijital ortamlarda var olan veriler çeşitli kullanıcılar için özelleştirilebilmiş ve internet kişiselleştirilebilir bir hal almıştır. Web

4.0 dönemi ise, akıllı cihazların birbiriyle iletişim halinde olmasına ve haberleşmesine imkân tanıyarak gündelik hayatı büyük ölçüde dönüştürmeye başlamıştır.

Yaşanan değişim ve dönüşümler paralelinde internet teknolojilerine bağlı olarak medya kavramı da genişlemiştir ve yeni medya kavramı gündeme gelmiştir. Medya, medyum kelimesinden türemiştir ve iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ortam anlamında kullanılır. Medya zaman ve mekân sınırı tanımadan yerel, ulusal ve uluslararası erişim olanağı sağlayarak küresel bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. İletişim kurulduğu medyum tarafından daima etkilenir, şekillenir ve mesaj hiçbir zaman medyumundan bağımsız değildir. Aynı içeriği, yazıyı veya görseli farklı medya araçlarında görmek farklı etkiler yaratır. İçerik sergilendiği şeyden bağımsız olarak bulunduğu ortam ile de etkileşim kurar. Mesajlar ve ortamlar ilişkisi dinamik bir yapıdadır ve sürekli değişir. Kullanılan medya aracı içeriğin algılanış şeklini ve anlamını değiştirdiği gibi aslında dünyaya ilişkin deneyimler hiçbir zaman doğrudan ve dolaysız değildir (Selin, 2022: 11).

Teknoloji konusunda yaşanan gelişmeler beraberinde medya araçlarını da değiştirmiştir. Yaşanan gelişmeler insan davranışlarıyla birleştiği zaman pazarlama davranışlarında da değişiklikler olmuştur. Pazarlamacılar hikayeler ve gücünden yararlanmak için hikayeleri bir pazarlama stratejisi olarak kullanmaya başlamışlardır. Hikayeler ve anlatımı teknoloji ile birleşerek, işletmeler ve destinasyonlar için sağladığı faydalardan dolayı, markalaşma stratejilerinde kullanılmaya başlanmıştır. Transmedya markalama kısaca ikna edebilme, izleyiciyle bağlantı kurma ve finansal etki faydalarını sağlar. Transmedya markalamanın günümüzde kabul edilen avantajlarının şunlar olduğu söylenebilir;

- Katılımcı etkinliğini artırıcı ve genişletici etki
- Büyük hikayeler kalpleri ve zihinleri kazanmaktadır
- Ana hikâye ile konu edindiği programa güç katmaktadır
- Hikâye anlatımlarında ses, metin, müzik, fotoğraf, video, emoji, filtreler, çıkartmalar gibi pek çok unsuru kullanarak hikayeler ilgi çekici hale gelmektedir.
- Tüketiciyi farklı kanallarla anlatılan hikâyeye çekmek, hikâyenin görünürlüğünü ve takip edilebilirliğini ve hikâyenin içerisinde yer alma olanağı sağlaması

- İçerikler platformlar arasında hareketli hale gelmiş ve platformlar arasında sınırlar belirsizleşmiştir

- Kullanıcı/İzleyici entegrasyon

- Hikâye anlatımı filmin ya da hikâyenin geçtiği şehre de destinasyonunda tanıtımına katkı sağlamaktadır

- Hikayesi olan destinasyonun zihinlerde yer edinmesi zor olmayacaktır.

- Şehirler artık bir hikâye ile anılmakta ve algılanmaktadır

- Hikâyede geçen yere gitme isteği oluşturması

Sonuç olarak teknoloji ve beraberinde gelen gelişmelerin, pazarlama anlayışını da doğal olarak değiştirdiği söylenebilir. Günümüzde tüketiciler deneyim odaklı kampanyalara ilgi göstermeye başlamışlardır. Günümüzde influencer olarak bilinen sosyal medya içerik üreticileri ve bloggerlar, markaların pazarlama deneyimi yaratmada kullandığı en büyük ortağı olarak ifade edilebilirler. Tüketicilerin ürünün kampanyasının bir parçası olduklarını hissettikleri zaman ürünle özdeşlik kurlmaları hızlanmıştır. Jenkins'in tanımladığı hayran kültürü, tüketim faaliyetlerinde ve eğlence araçlarında geçerli bir kavramdır. Pazarlama dünyasına hikâye anlatımı billboard afişlerden, gazete ve televizyon reklamlarından, sonrasında sosyal medyaya evrilmesi ile katılımcı kültür ve deneyimsel pazarlama devreye girmiştir. Bu medya araçları transmedyanın mini eko sistemi haline gelmişlerdir (Selin, 2022:75).

2.5. Transmedya Markalaşmanın Amacı ve Önemi

Kotler'e göre pazarlama, "*insanların sosyal ve fiziksel ihtiyaçlarını belirleme ve bunları karşılama sürecidir*" (Zerey, 2014: 89). İşletmeler açısından insanların ihtiyaçlarını belirlemek ve karşılamak kadar rakipler ve rekabet ortamı da oldukça önemlidir. Bununla birlikte insanlara ulaşmak, ikna etmek ve satın almaya yönlendirmek bu rekabet ortamında giderek zorlaşmaktadır. Günümüzde tüketiciler çok ciddi bir bilgi ve algı bombardımanına maruz kalmaktadır. Markalar için hedef kitlelerine ulaşmak çok daha zor olmaktadır. Bu doğrultuda hikayecilik, transmedya hikayeciliği ve transmedya markalamanın etkili ve uygulanabilir bir strateji olarak pazarlamacılar tarafından kullanıldığı görülmektedir. Markaların ve destinasyonların hedef kitlelerinin seveceği hikayeler üretmek zorunda olduğu söylenebilir.

Pazarlama iletişiminde en kritik unsurlardan biri sürdürülebilirliktir. Dinamik hikayecilik ve dinamik hikâye anlatımı markaların son yıllarda kullandığı bir tekniktir. Dinamik hikayecilik insanların neler konuştuklarına kulak kesilmek yani sosyal dinleme yapmaktır. Sosyal dinleme yapılarak tespit edilen konularda insanların odaklandıkları ve aynı ortak ruhla heyecanlandıkları noktalar yakalanmaktadır. Bu konulara uygun içerikler üretildiğinde geri dönüşler oldukça pozitif olmaktadır. İçerik üretiminin yanı sıra bunların başkaları tarafından tekrar üretilmesini sağlayacak değeri oluşturmanın da bir başarı olduğu söylenebilir (Zerey, 2014: 94). Bununla birlikte markaların başarılı hikayeler oluşturabilmesi için önce kendi hikayelerini bilmeleri gerekmektedir.

Transmedya hikayeciliğinin bir pazarlama ve iletişim stratejisi olduğu söylenebilir. Pazarlamanın en anlamlı değişkeni hikayedir. Markaların iletişimlerinde kullandığı birçok içerik, görsel ve birçok hikâye aslında tüketicilere bir şeyleri hatırlatmak için kullanılır. Dijital mecraların yaygınlaşmasıyla birlikte hikayeler daha motive ve daha yoğun bir şekilde anlatılmaya başlanmıştır. İyi pazarlama yapmanın en önemli unsurlarından birisi dijital ortamda sürükleyicilik sağlayan iyi hikayeler oluşturmaktır (Zerey 2014: 95). Tüketicieye iletecek bir mesajı, bir hikayesi olan fiziksel ürün ve hizmet üreten tüm sektörlerde, geleneksel pazarlamayla birlikte dijital pazarlama önemli hale gelmektedir (Güleş, 2014:12). Zerey (2014: 95-96)'e göre başarılı hikayelerin sahip olması gereken özellikler aşağıda yer almaktadır:

- Her hikâyenin mutlaka bir problemi olmalıdır
- Her hikâyenin bir kahramanı olmalıdır
- Hikâyenin ortamı çok önemlidir
- Hikâye ve tüketici arasında mutlaka ten uyumu sağlanmalıdır. Hedef kitlenin motivasyonlarına ve kültürüne uygun hikayeler üretilmelidir
- Hikâye sade ve samimi olmalıdır
- Hikâyenin mutlaka mutlu sonu olmalıdır ve bu bilinmelidir
- Hikâye paylaşılmaya değer ve yayılabilir olmalıdır
- Hikâye marka stratejisi ve marka DNA sıyla bağlantılı olmalıdır. Hikâyeyi markaya bağlayabilmek önemlidir
- Hikâye sadece viral olmak zorunda değildir, sahada deneyim de yaratabilir

- Hikâye marka diyaloglarına dönüştüğünde sosyal medyada konuşulması sağlanmalıdır
- Hikâye pazarlama iletişimi sürecine entegre edilerek marka deneyiminin tam ortasına bırakılmalıdır

Hikayeler taşınması gereken özelliklere sahip olsalar bile, markaların dikkat etmeleri gereken başka kriterler de bulunmaktadır. Bir hikâye anlatıldığında, hikâyenin hedef kitleyle ne sıklıkta ve ne kadar süreyle buluşturulacağı işin kritik kısmını oluşturmaktadır (Zerey, 2014: 89). Bunun yanında hedef kitlenin niteliklerine dikkat edilmelidir. Çok sık yapılan hatalardan birisi geniş kitlelere seslenirken hedef kitleyi yeterince tanımamaktır. Bir markanın benim %1'im kim, %9'um kim ve %90'im kim sorularını sorarak yanıtlarını anlayabilmek çok değerlidir. Destinasyon yöneticilerinin destinasyon markalaşmasında sahip oldukları hikayeleri bu kriterlere göre şekillendirmeleri gerekmektedir.

Sonuç olarak pazarlamada tüketicilerin zihninde yer edinebilmek ve onunla bir bağ kurabilmek için hikayeler kullanılmaya başlanmıştır. Hikayeler tüketici ile marka arasında diyalog ortamı oluşturarak daha farklı ve uzun süreli bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Hikâye anlatımı markalar açısından gerekli bir unsur; tüketiciler açısından ise kurgulanan evreni anlama ve güçlü duygusal bağlar kurmada kullanılan önemli bir araçtır. Destinasyonlar açısından pazar şartlarının diğer pazarlarla benzer olduğu söylenebilir. Destinasyonlar arası rekabetin üst seviyeye ulaşması, her geçen gün artan iletişim ortamları, tüketiciyi ikna etmenin zorluğu destinasyonları farklılaşmak ve ayırt edilmek için pazarlama stratejileri ve marka değeri oluşturmaya yönlendirmektedir. Hikayelerin rekabet ve marka değeri oluşturmada avantaj sağladığı söylenebilir. Canbaz (2022) tarafından yapılan çalışmada transmedya reklam kampanyaları ile yaratılmaya çalışılan markalaşma stratejilerinin marka değeri ile anlamlı bir ilişkisi olduğu ve transmedya markalaşması faktörlerinin marka değerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyonların ve destinasyon yöneticilerinin transmedyanın sağlayacağı bu faydaları göz önüne almaları gerekmektedir.

2.6. Transmedya Hikayeciliği Örnekleri

Transmedya hikayeciliği ile kurgusal dünyalar yaratılmakta ve tek başına da anlamlı olan bu dünyalar içinde her bir mecra kendine ait bir yere sahip olmaktadır. Transmedya uygulama örnekleri arasında oyunlar, kitaplar, e-kitaplar, web serileri, filmler, artırılmış gerçeklik uygulamaları, lisanslı ürünler ve mekân bazlı gerçekleştirilen uygulamalar bulunmaktadır. Bunlar tek başına anlamlı olan ancak bir araya geldiklerinde daha büyük bir hikâye dünyası yaratan medya ortamlarıdır (Martin, 2014: 35). Bu başlık altında Türkiye’de ve Dünya’da transmedya hikayeciliği alanında yapılan transmedya hikayeciliği örnek uygulamalarına yer verilmiştir.

2.6.1. Türkiye’de Transmedya Hikayeciliği Örnekleri

Dünyada yaşanan gelişmelere paralel olarak Türkiye’de de birçok transmedya uygulama örneği bulunmaktadır. Garanti BBVA’nın yürüttüğü transmedyal uygulamalar, Rafadan Tayfa çizgi filmi, Kötü Çocuk filmi, Doritos tarafından yürütülen Doritos Akademi kampanyası, Coca Cola’nın Bir Milyon Neden, Coca-Cola Arctic Home ve Rock’n Coke kampanyaları, Fanta’nın yaptığı Fanta Gençlik Festivali kampanyası, Survivor Türkiye yarışması, Söz dizisi, Turkcell Kardelenler Projesi, Galaxy Note 3 Galaxy Gear’in Seviyorsan Git Sor kampanyası, Ülker’in Coco Star Yaman Gezgin Kampanyası, yazar Orhan Pamuk’un Masumiyet Müzesi projesi, Miller’in Ritmi Kuru projesi, Medcezir filmi Eylül’ün Blog Notları ve Çıplak dizisi bunlardan bazılarıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığının 2014 yılında makro düzeyde yürüttüğü “Turkey Home” tanıtım kampanyası birçok farklı dijital platformda yürütülen bir kampanyadır. Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV)’nin ateş böceği kampanyası da transmedyal olarak değerlendirilebilecek bir projedir.

“Survivor Türkiye” yarışma programı, insanlardan uzakta bir araya gelen yarışmacıların hikayelerini içeren ve uzun zamandır yapılan bir programdır. Televizyon programları, Survivor taksi, TV8 yan ekran uygulaması, Survivor performans, zincir bir giyim firmasının yarışmacıların giysi sponsoru olması, facebook, x, instagram, youtube, sosyal ağ siteleri gibi sosyal medya hesapları ile önemli bir transmedyal örnektir. Coca-Cola’nın 2011 yılında yürüttüğü “Arctic Home Campaign”, kutup ayları ve çevre problemlerine dikkat çekmek için yapılan bir

kampanyadır. Bağış ve bağış duyuruları, ambalaj ve kod gönderimi, site kurulumu, satış fonu oluşturma, sanal parsel satımı, izleyici isimlerinin verilmesi, sanal kutup ayılarını izleme, reklamlarla teşvik, film, müzede yer verilmesi, ar teknolojileri, instagram ve youtube gibi araçlarla desteklenen bir projedir.

2010 yılında eski bir filmde uyarlanan “Fatmagül’ün Suçu Ne” filmi televizyonda yayınlanan bir dizi olarak; roman, oyun, bloglar, facebook, instagram ve youtube medya evreninde yer alan bir transmedya örneğidir. Coca Cola’nın 2012 yılında başlattığı “Bir Milyon Neden” (mutlu olmak için) sosyal dinlemelerle şekillenen, entegre bir kampanya olma özelliği taşıyan projeleriyle transmedya örneği olarak verilebilir. Bir diğer örnek olarak TRT çocuk kanalında yayınlanan “Rafadan Tayfa” çizgi filmi; müzikal gösteriler, çocuk kitapları, tornet yarışı, karaoke, kitap serisi, sinema filmi, mobil oyun, oyuncak ve tekstil ürünleri, ses kayıtları, facebook, x ve youtube sosyal medya platformları ile genişleyen bir transmedyal uygulamadır. 2017 yılında yayınlanan “Söz” dizisi geleneksel mecralarda reklam çalışmaları, oyun, çizgi roman, web sayfası, sosyal medya kanalları, facebook, x, instagram ve youtube araçlarının kullanıldığı bir transmedyal uygulamadır.

Turkcell’in 2000 yılında başlattığı “Kardelenler” Projesi kız çocuklarına eğitim eşitliğini amaç edinen transmedyal bir uygulama örneğidir. Çağdaş Yaşamı Destekleme Vakfının da destek verdiği proje; kitap, konser, yönderlik programları, albüm, gazete, şarkı, national geographic ile görüşmeler, sergi, belgesel, reklam filmleri, yarışmalar, sosyal medya platformları ve televizyonlarla genişleyen bir transmedyal uygulamadır. Farklı açılımlarla farklı iletişim araçlarında gerçekleştirilen proje ulusal ve uluslararası 16 ödül almıştır. Bir başka transmedya örneği 2020 de Blue TV’de yayınlanan “Çıplak” isimli dizidir. İlk olarak YouTube da yayınlanmaya başlanan dizi, dizinin yapım ekibinin çekim aşamalarını X ve Instagram gibi sosyal medyayı aktif olarak kullanarak, sosyal medyada gündem yaratarak, izleyicilerde merak uyandırdığı ve hayran kitlesi oluşturan bir projedir. Dizi transmedyal olarak Instagram üzerinden emojilerin stickerların tasarlandığı, senaryonun bir kitap olarak satışa sunulduğu, dizinin baş karakteri Eylül’ün oyuncak bebeğinin yapıldığı bir uygulamadır (Selin, 2022: 51-52).

2.6.2. Dünya’da Transmedya Hikayeciliği Örnekleri

Transmedya kavramının tarih içerisindeki değişim ve dönüşümünü ortaya koymak amacıyla ilk örneklerine bakıldığında 1900 yılında L. Frank Baum tarafından yazılan “Oz Büyücüsü” kitabı ile karşılaşılmaktadır. Kitap, okuyucularına çizgi roman karakterleri gibi kahramanların gösterileri yorumlar ve bunların reklamlarıyla birlikte sunulmuştur. 1920’ler ve 1940’larda Edgar Rice Burroughs’un yazarlığını yaptığı “Tarzan” (1923) filmi karakteri, çeşitli medya formlarında özellikle dergiler aracılığıyla tüketicilere sunulmuştur. Bu dönemde tüketim kültürü, ticari satış, lisanslama, imtiyaz ve sponsorluk gibi kavramlardan söz edilmeye başlanmıştır. Bir başka örnek olan, National Allied Publication şirketi tarafından “Süpermenin Maceraları” (1955) isimli televizyon dizisinde, üretim medyalar üzerinden sağlanırken hikayelerin yayılması tüketiciler tarafından üstlenilmiştir.

1977 yılından sonra aslında transmedyanın tam bir örneği olmayan ama içinde transmedyal hikayeler, örnekler bulunduran “Star Wars” (Yıldız Savaşları) ortaya çıkmıştır. Bu film kahramanların ve yan karakterlerin film serileriyle yıllardır ve günümüzde de transmedyal olarak devam etmektedir. Transmedyanın 1930’lardan 1960’lara kadar franchise yani lisanslı ürünlerle sürdüğü görülmektedir. Lisanslı ürünler; anahtarlık, şapka, tişört vb. uygulamalar franchise transmedya uygulamalarına örnek olarak verilebilir. 1979 yılında “Ms Gundam” ve 1997 yılında “Pokemon” ve “Harry Potter” (1997) transmedyaya örnek olarak verilebilir. Bununla birlikte bu yıllarda “The Matrix” (1999) gibi çok bilinen transmedya örneklerine rastlanmaktadır. “Blair Witch” (Blair Cadısı) (1999) örneğine bakıldığında ise filmin birçok interaktif unsur içerdiği bir anlatı yapısına sahip olduğu görülmektedir. Bu iki film transmedya hikayeciliğinin ilk başarılı örneklerindedir (Zimmermann, 2014: 21; Möller, 2014: 29). Bu anlatılar transmedya açısından yol gösterici bir nitelik taşımaktadırlar.

1980’li yıllar içerisinde çocuk olan bireylerin transmedya becerilerinin gelişmiş olması 1990’lı yıllar içerisinde onları film üreticisi yetişkinlere dönüştürmüştür. 2000’li yıllarda “Yüzüklerin Efendisi” (The Lord of The Rings) (2001), “Yapay Zekâ” (2001) ve “Mad Men” (2007) transmedyal uygulamalardan bazılarıdır. “Aşk ve Gurur” (2005) eseri üzerine kurulmuş olan ve günümüze uyarlanan “Liz Bennet Günlükleri”nden oluşan web serisi transmedya örnekleri

arasında yer almaktadır. “Milyonlarca Oyun” filmi, “Kendi Maceranı Kendin Seç” romanları, “The God Father”, “Net Wars Projesi”, “Superman”, “Flash Gordon”, “Big Hart ve Neo-Learning”, “Star Trek”, “Forever Mine”, “Gökyüzünün Yarıısı Hareketi”, “Gizli Savaşlar”, “Wagner Wahn”, “What If” hikayeleri, “It Gets Better” (2010), Intel ve Toshiba’nın “The Beauty Inside” (2013) ve Ikea markasının “The Other Letter” projeleri (2014) transmedya uygulamalara örnek olarak verilebilir. “Iron Man”, “Batman”, “Lost”, “Hereos”, “Southland Tales”, “Game of Thrones” ve “Doctor Who” diğer örnekler arasında yer almaktadır.

Transmedyal uygulamaların en çok kullanıldığı alanlardan birisi de oyun geliştirmedir. “Star Craft”, “Riddick”, “Angry Birds”, “Majestic” ve “The Beast” oyunları, temalı parklar ve iç mekân oyun alanları transmedyal uygulamaların görüldüğü projelerden bazılarıdır. Riddick oyununun bir film serisi ve Star Craft’ın ise bir oyun serisi olduğunu belirtmek yerinde olacaktır. Bir diğer örnek, artırılmış gerçeklik oyunu ve alternatif gerçeklik oyununun birleştirilmiş bir uygulaması olan Google’ın “Ingress” (2012) adlı oyunudur. Oyunun dünya üzerinde her şehirde oynanabilme ve oyuncuların etrafındaki birtakım önemli yerleri keşfedebilme özelliği bulunmaktadır. 2013 yılında “Açlık Oyunları” (The Hunger Games) ve 2019 yılı “Taht Oyunları” (GOT) gibi örnekler transmedya hikayeciliğinde dünyaca tanınan başarılı örnekleri oluşturmaktadır (Martin, 2014: 37). “İklim Değişikliği Farkındalığı İçin Oyunlaştırma: Mission 1.5” (2020) adlı projenin de transmedyal olarak kurgulandığı görülmektedir. Bunlarla birlikte başlangıç noktası oyun olan veya oyunlarla hikâye dünyası gelişen birçok oyun olduğu söylenebilir.

Transmedya konusunda eğitimler, festivaller vb. çeşitli etkinlikler de yapılmaktadır. Ayrıca transmedya deneyimleri üretmek amacıyla kurulan şirketlerde bulunmaktadır. Guillermo del Toro’nun prodüksiyon şirketi olan ve gerçek bir transmedya stüdyosu olarak tasarlanan Mirada örnek olarak verilebilir. Zaman içerisinde Mirada’nın yanında Starlight Runner, Campfire, Chaotic Good gibi başka şirketler de ortaya çıkmıştır (Selin, 2022: 46). Bu başlık altında yukarıda adı geçen veya kısaca belirtilen transmedya uygulamalarının yanında birçok farklı proje de bulunmaktadır. Burada adı geçen isimler, belirli bir transmedya projenin parçası olan veya tamamlayıcı yapıda olan transmedya uygulama örnekleridir.

2.7. Turizm, Hikâye Anlatıcılığı ve Transmedya Hikayeciliği

Rekabet ürünler, hizmetler ve işletmeler için olduğu gibi destinasyonlar için de önemli ve geçerli bir olgudur. Ayrıca destinasyonlar sahip olduğu genel özellikleriyle birbirlerine benzemektedirler. Bu nedenle destinasyonlar, turistik çekiciliklerini artırma, bir marka olma ve rakiplerinden farklılaşma arayışındadırlar. Hikayeler destinasyonların çekiciliğini artıran önemli bir pazarlama aracıdır. Turizmde hikayelerin ve hikâye anlatıcılığı geçmişte var olan ve devam eden bir yöntemdir. Hikayeler ve anlatımı destinasyonun öyküsünü turistlere anlatmada, destinasyonun turistlerin zihnindeki yerini anlamlandırmada, turistleri destinasyona çekmekte ve tekrar ziyarete teşvik etmekte kullanılan bir pazarlama aracıdır. Birbiri ardına ve belirli bir düzen içerisinde dinleyicisine ulaşan hikayeler, ulaştıkları bireylerde merak, coşku, heyecan ve istek duyguları ortaya çıkarırlar (Aktan, 2018: 18). Günümüz rekabet ortamında turizm sektörü açısından hikayeler ve anlatımı daha önemli hale gelmektedir.

Hikayeler turizm işletmeleri ve destinasyonlar için turistlerle iletişim kurmanın ve sürdürmenin bir aracıdır. Hikâye anlatımı, turistlere yerel kültürü anlatmada ve hayal gücünü harekete geçirerek yaşatmada rekabetin artmasıyla birlikte önem kazanmıştır. İnsanların büyük bir bölümü ziyaret ettikleri yerler hakkında tarihi, kültürel, mitolojik hikayeleri dinlemekten hoşnut olurlar. Hikayelerle birlikte turistlerin yaşadıkları deneyimin kalitesinde bir artış görüldüğü ileri sürülmektedir. Bir turist için destinasyonun hikayesini dinleyerek ve bilerek gezmenin daha olumlu izlenimler ortaya çıkaracağı savunulmaktadır (Hagen, 2008: 218). İyi bir hikâye empati kurdurarak turistlerin yerel halkı anlamasını, işletme veya destinasyonla duygusal bağ kurmasını ve hikâyenin etkisinin artmasını sağlayabilir (Hsiao vd., 2013: 163). Hikayeler insanları etkileyerek turizm işletmelerine ya da destinasyonlara doğru harekete geçirebilir.

Destinasyonlar ve hikayeleri ile ilgili Dünyadan ve Türkiye’den birçok örnek verilebilir. İstanbul Kız Kulesi, Konya Hz. Mevlâna, Antalya Olympos Chimera Mersin Yedi Uyurlar, Şanhurfa Balıklıgöl, Tarsus Şahmeran gibi Türkiye’de yer alan turizm destinasyonları ile ilgili birçok hikâyeden söz edilebilir. Dünyada Fransa Paris, İtalya Roma, İspanya Barselona ve Yunanistan Atina gibi birçok destinasyonda hikâye

veya hikayelere sahiptir. Destinasyonlar hikayeleri sayesinde birçok turist çekmektedir. Turistlere ya da hedef kitleye destinasyonların hikayeleri tanıtım veya rehberler tarafından anlatılmaktadır. Henüz destinasyona gelmeyen turistler için tanıtım daha önemli hale gelmektedir. Destinasyona gelen ziyaretçiler için rehberler hikayeleştirme yoluyla, destinasyonun hikayesini turistlere anlatmakta ve tüketiciyi hikâyeye dahil etmeye çalışmaktadır (Mossberg, 2008: 198). Bununla birlikte destinasyonların hikayeleri turistlere farklı iletişim araçları ile anlatılabilir.

Turizm sektöründe hikâyelerin anlatımı turizm faaliyetlerini oluşturan ve bu faaliyetlere katılan çalışanlar, rehberler, yerel hak, pazarlamacılar, yerel yönetimler ve destinasyon yönetim örgütleri gibi paydaşlar tarafından yapılabilmektedir (Kaya, 2020: 28). Bununla birlikte turistik ürünlerin ve turistik destinasyonların çekiciliğini artırmak için hikâye anlatımı ve hikayeleştirme uygulamalarından yararlanılabilir (Chronis, 2012: 1813). Turizm bölgeleri hakkında hikâye anlatımı rekabet üstünlüğü kazanmada bir araç olarak görülmektedir (Aktan, 2018: 230). Tokgöz Şahoğlu ve Polat (2018) yapmış oldukları çalışmada, Pokemon Go adlı transmedyal oyunun fiziksel mekanlarla gündelik yaşam ilişkisini derinleştirdiği sonucunu bulmuşlardır. Hikâye anlatımı ve hikayeleştirme birçok turistik ürüne uygulanabilir. Birçok müzenin, serginin, etkinliğin, festivalin, rehberli turların merkezinde hikayeler yer almaktadır (Mossberg, 2008: 198). Guliyeva ve Guliyev (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada transmedyanın turizm pazarlanmasında uygulanabilir bir model olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Günümüzde birçok filmin ve kitabın geçtiği yerlerin turistler tarafından ziyaret edildiği, bunun gibi hikayesi olan yerlerin ilgi uyandırdığı görülmektedir.

Hikayelerin imaj kavramıyla yakından ilgili olduğu söylenebilir. Turizm işletmeleri ve destinasyonlar açısından olumlu bir imaja sahip olmak önemlidir ve bunun da hikayelerle sağlanabileceği düşünülmektedir. Destinasyon imajı turistler tarafından algılanan kalite, hizmet kalitesi, memnuniyet ve tekrar tercih etme ile ilişkilendirilmektedir (Topsakal ve İplik, 2013: 83) ve tavsiye etme niyetini etkilemektedir (Sevim vd., 2013: 116). Hikâyeler ve hikâye anlatıcılığı destinasyon imajının artırılmasında kullanılan araçlardan birisidir. Acar (2018) “The Godfather” filmi üzerine yaptığı çalışmada, transmedya hikayeciliğinin geleneksel pazarlama

çabaları ulaşılamayacak farkındalığı yaratan olumlu bir destinasyon imajı, turist sayısında artış ve kalıcı etkilere sahip marka değerini artırıcı bir süreç olduğunu ifade etmektedir. Zhong ve arkadaşları (2017: 203) tarafından turizm deneyimleri, hikâye anlatıcılığı, memnuniyet ve duygusal bağlılık arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmada hikayelerim turistik çekicilik unsuru olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Turistlerin deneyimlerini çevresine aktarmasının potansiyel turistlerin satın alma davranışını etkileyeceği (Pera, 2017: 331) ve hikâyede geçen yere gitme isteği uyandıracakı düşünülmektedir (Meydan Uygur vd., 2017: 34).

Doğru veya yanlış günümüzde birçok destinasyonun hikayesi veya hikayeleri, mitleri ve efsaneleri olduğu görülmektedir. Bu noktada sadece iyi ve farklı bir hikâyeye sahip olmak destinasyonları birbirinden ayırmamaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler, değişen tüketici davranışları ve beraberinde gelen etkileşim ve iletişim, tüketicilerin hikâye evrenine dahil olmak istemeleriyle sonuçlanmıştır. Şahin ve Kara (2020) tarafından yapılan çalışmada, transmedya hikâyeciliğinin markaların tüketiciler ile etkileşimini artırarak başarılarına önemli katkılar sağladığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda destinasyonlar için sahip oldukları hikayeleri transmedyal olarak yaymaları önemli hale gelmiştir. Turistlerin de diğer tüketici grupları gibi hikâyenin bir parçası olmak istediği, gerçek ya da kurgulanan hikâyeye evrenine dahil olmak istediği görülmektedir (Selin, 2022: 43). Transmedya hikâyeciliği insanların bu istek ve beklentilerini karşılayabilmek için ortaya çıktığı söylenebilir. Etkili hikayelerin ve hikâyenin içerisinde yer almanın turistlerin destinasyon hakkındaki fikirlerini, düşüncelerini ve davranışlarını değiştireceği düşünülmektedir.

Transmedya bir hikâyenin farklı parçalarının farklı medya platformları aracılığıyla izleyiciler tarafından deneyimlenebildiği ortak bir hikâyeye evrenidir, bir pazarlama ve iletişim stratejidir. Transmedyanın teknoloji konusunda yaşanan gelişmeler, medya ortamının ve insanların davranışlarının değişmesinin sonucu olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Transmedya turizm sektöründe, eğlence sektöründe ve diğer birçok sektörde yer alan işletmelere avantaj sağlamak ve fırsatlar yaratmaktadır. Turistik ürünler hakkında transmedyal olarak üretilen bir içerik, turistlerin sürece dahil olmasını mümkün hale getirmektedir. Turistler işletmeler ve destinasyonlar hakkında paylaşılan içeriklerin tüketicisi olmaktan çıkmış ve üretim,

paylaşım aşamalarında aktif olarak yer almaya başlamışlardır (Selin, 2022: 48). Transmedya aracılığıyla turistler turizm hikayelerini anlatmaya ve deneyimlerini paylaşmaya teşvik edilmektedirler (Aktan, 2018: 231). Yaşanan gelişmelerin turistleri turistik ürünlerle ilgili içerik üreten, içerikleri yönlendiren aktif kullanıcılar haline getirdiği ve turistleri hikayeler üreten, hikayeleri paylaşan ve turistik ürünlerin hikayelerine dahil olan tüketicilere dönüştürdüğü söylenebilir.

2.8. Konya Destinasyonu ve Transmedya Örnekleri

İnsan zihni rastgele oluşan bir olgu değildir, işleyişi hikayeler ve hikayeleştirme üzerine kuruludur. İnsanların yaşananları, çevresinde olup bitenleri ve dış dünyayı algılama biçimi hikayeler oluşturmaya dayanır. İnsanlar dış dünyayı çoğunlukla somut bir gerçeklik halinde değil, anlam dünyalarında ifade ettikleriyle algılar ve yorumlarlar. İnsan belleği soyut duyguları somutlaştırarak kendi hikayelerini yaratmaktadır. İnsan belleği doğal ve bilinçsiz olarak iki veya daha çok nokta arasında bağlantı kurmakta ve bu noktalar hikayelerle birbirine bağlanmaktadır. İnsanlar her şeyi yoğun bir şekilde hissetmeye ve yaşamaya ihtiyaç duymaktadır. Transmedya hikayeciliği stratejisi hikâyeye bir derinlik ve gerçeklik duygusu katmaktadır. Transmedya hikayeciliği tüketicilere, tek bir medya ortamının içerik ve deneyim olarak verebileceğinden daha fazlasını yani birden fazla ortam sunmaktadır.

Hikayeler, hikayeleştirme ve transmedya hikayeciliği doğrultusunda ortaya çıkan transmedya markalaşmada önemli olan anlatılan hikâyenin içeriğinin markayı yansıtmasıdır. Marka ifadelerinin hikâyede yer alıyor olması; hatırdaki kalıyor mu veya kalmayı sağlıyor mu, duygusal mesajlar içeriyor mu veya duygusal bağ kuruyor mu, hikâye ilgi çekici mi, merak uyandırıyor mu, heyecanlandırıyor mu, aktif katılımı sağlıyor mu, marka ile duygusal bir bağ kurma ihtiyacı var mı, hikayelere inanır mısınız veya inanıyor musunuz gibi sorulara verilen doğru cevaplardır. Bu sorulara verilen cevaplarla hikayelerin, tüketiciler ile markalar arasındaki etkileşimi artırdığı ve sahiplik hissini geliştirdiği söylenebilir. Hikâyenin etrafında gelişen gerçek bir dünya varmış gibi bir his yaratmak da oldukça önemlidir.

Güçlü markaların ortak yanı iyi birer hikayeleri olmasıdır. Destinasyonlarda bir markadır ve bu durum destinasyonlar içinde geçerlidir. Günümüzde sadece

işletmelerin ve ürünlerin değil, birçok destinasyonun da markalaştığı ve belirli sloganlarla anıldığı ifade edilebilir. Pazarlama ve hizmet anlamında Konya destinasyonunun bilinçli veya bilinçsiz olarak transmedyal uygulamalar yaptığı görülmektedir. Bu uygulamaların destinasyon markalaşmasına katkı sağladığı düşünülmektedir. Bu bağlamda Konya destinasyonu özelinde yürütülen transmedyal uygulama örnekleri şunlardır;

- Konya Büyükşehir Belediyesi ile TRT - Emiray Çizgi Filmi: Konya'yı ve Mevlana'yı anlatmakta ve Konya'da geçmektedir. Çocukları ve aileleri hikâyenin içerisine çekmeyi başarabilmiştir. TRT kanalında çıkmakta ve Youtube da paylaşılmaktadır. Konya Çocuk Film Festivali'nde çizgi filmin kahramanları gösteri yapmıştır. Kitap ayracı, magnet, fotoğraflı anahtarlık, fotoğraflı magnet açacak, sticker, doğum günü magneti, ahşap daire magnet ve resimli stickerların satışı yapılmaktadır.

- Konya ve Bisiklet Konumlandırması: Konya son zamanlarda kendini bisiklet şehri olarak konumlandırmaya çalışmaktadır. Bu konuda birlikte bisiklet sürme organizasyonları, bisiklet çekilişleri, bisiklet rotaları ve bisiklet tramvayı öne çıkan uygulamalar arasında yer almaktadır.

- Belediyenin Yazdırdığı Kitaplar: Konya belediyesi tarafından Konya ve marka değerlerinden biri olan Mevlâna hakkında birçok Türkçe ve İngilizce eser bulunmaktadır.

- MasterChef Yarışmasının Yapılması: Konya destinasyonu turistik ürünlerinden biri olan gastronomi turizmiyle de öne çıkan bir yerdir. Birçok izleyicisi ve takipçisi olan programın Konya'da yapılması şehrin tanıtımına katkı sağlamıştır.

- Konya'da Çekilen Filmler/Diziler: Konya'da şehrin tanıtımına katkı sağlayan birçok sinema filmi ve dizi çekilmektedir.

- GoKonya Uygulaması: Go Konya, Konya hakkında ulusal ve uluslararası turistler için bir rehber görevi üstlenmek üzere tasarlanmış bir dijital deneyim platformudur. Konya'nın ve Konya'daki etkinliklerin tanıtımının yapıldığı, iletişime ve etkileşime imkân sunan bir platformdur.

- Belediye tarafından oluşturulan magnet, çanta, kalem vb. hediyelik eşyalar.

Konya destinasyonuna yönelik yürütülen uygulamalara bakıldığında, destinasyonun birçok hikayesi olduğu görülmektedir. Selin (2022: 35) transmedya ekosisteminin temel unsurları yani evreni oluşturan 3 dinamik, birbiriyle ilişkili ve birbirini etkileyen ana yapıyı; hikâye, teknoloji ve izleyici olarak belirtmektedir. Güçlü bir hikâye, sağlam kurulmuş karakterler, koordineli kullanılan medya araçları, hâkim olunan bir teknolojiye ve hikâyeye aktif olarak dahil olup deneyimleyecek seyircilerin olması gerektiğini belirtmektedir. Transmedya uygulamalarda ana hikâyeden çok miktarda arka hikâye, ön hikâye ve yan hikâye içeren bir yan anlatı daha vardır (Selin, 2022: 39). Konya destinasyonunun hikayeler açısından zengin bir destinasyon olduğu söylenebilir.

Transmedyal uygulamaların hedef kitleyi etkilemeye yönelik iletişim stratejileri olduğu söylenebilir. Pazarlamanın odak noktası müşterilerdir. Turizm sektöründe ise müşteri destinasyonu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerdir. Konya destinasyonu özelinde yürütülen transmedyal uygulamaların da hedef kitlesi müşteriler yani turistlerdir. Bir destinasyonunun tercih edilmesinde turistlerin satın alma kararını vermelerinde ve harekete geçmelerinde etkili olan birçok faktörün olduğunu söylenebilir. Pazarlama çalışmalarının da bunlardan birisi hatta en önemlisi olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda ortaya çıkan transmedya pazarlama stratejisi pazarlamacıların müşterileri etkilemek için kullandığı yöntemlerden biridir. Transmedya pazarlama veya markalama tüketicinin eğlenerek, deneyim yaşayarak ve gönüllü olarak markalaşma sürecine dahil olmasını sağlayarak markayla arasında bir bağ oluşturmasını sağlamaktadır.

Markaların pozitif yönde yansıtmaya çalıştığı kimliği, kişiliği ve imajı sayesinde tüketicilerle kurduğu doğru iletişim yanlış pazarlama stratejileriyle zarar görebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin ve destinasyonların, tüketicilerle doğru iletişim kurabilmek için doğru iletişim kanalını seçmesi gerekmektedir. Hikayeler ve hikâye anlatıcılığı geçmişten günümüze en iyi ikna etme yollarından birisidir. Transmedya hikayeciliği ise günümüzün geleneksel ve dijital platformlarını tüketicinin kullanımına açan, tüketiciyi pasif konumdan çıkarıp aktif konuma getiren bir pazarlama yaklaşımı olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan destinasyon markalaşmasında transmedya hikayeciliği, ulusal ve uluslararası pek çok

destinasyonun yararlanabileceği düşünölen, tüketicilerin veya müşterilerin hikâyesine dahil olduğu marka ile özdeşleşerek bağının kuvvetleneceği, markaya olan sadakatının gelişeceği ve pazarlamada fark yaratacağı bir yöntem olarak savunulmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM, VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Bilgi ve iletişim teknolojileri konusunda yaşanan gelişmeler, tüketici davranışlarının değişmesi ve tüketicilerin markalar tarafından mesaj yağmuruna tutulmasının bir sonucu olarak pazarlamacılar tarafından yeni pazarlama arayışları geliştirilmektedir. Bu doğrultuda transmedya hikayeciliği ve transmedya markalaşma kavramı son zamanlarda öne çıkan bir stratejidir. Transmedya hikayeciliği stratejisinin destinasyon markalaşmasında kullanılabilirliğinin incelendiği çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları ve varsayımları belirtilmiş, araştırmanın kavramsal temeli doğrultusunda geliştirilen araştırma soruları sunulmuştur. Araştırmanın yöntemi hakkında bilgi verilmiş ve araştırmanın evreni, örnekleme, veri toplama aracı ve etik kurul izin süreci açıklanmıştır. Son olarak, verilerin analiz edilmesiyle birlikte elde edilen bulgular açıklanmış, tartışılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın konusunu turistik destinasyonlarda markalaşma ve transmedya hikayeciliği, hikayelerin ve hikayeleştirmenin destinasyonların markalaşmasındaki olası etkilerinin incelenmesi oluşturmaktadır. Yapılan literatür araştırmasında konuyla alakalı mevcut çalışmalar incelenmiş, transmedya hikayeciliğinin markalar tarafından bir ürün pazarlama ve iletişim stratejisi olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Özellikle turizmde destinasyon markalaşmasında transmedya hikayeciliği stratejisinin kullanımı konusunda çok fazla çalışma olmadığı fark edilmiştir. Bu kapsamda geliştirilen araştırmanın amacı; transmedya hikayeciliği iletişim yönteminin destinasyon markalaşmasında bir pazarlama stratejisi olarak uygulanabilirliğin tespit edilmesi olarak belirlenmiştir.

Yapılan bu çalışmada turistik destinasyonların markalaşmasında transmedya hikayeciliğinin, hikayelerin ve hikayeleştirmenin rolünün tespitine yer verilmiştir. Çalışmanın asıl amacı, transmedya markalaşma stratejisinin turistik destinasyonların markalaşmasında uygulanabilirliğini, etkilerini ve turizm paydaşlarının bu konudaki algılarını ölçmeye çalışmaktır. Çalışmada bir destinasyona ait olan hikayelerin,

transmedyal olarak tüketiciyle buluşturulmasının paydaşlar nezdinde neyi ifade ettiği sorusuna cevap aranmaktadır. Bununla birlikte turizm paydaşlarının transmedya hikayeciliği kavramı hakkında farkındalıkları ve destinasyon pazarlamasında kullanılabilirliği konusundaki görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmanın bir diğer amacı; Konya destinasyonuna yönelik birbirinden bağımsız olarak yapılan transmedya örneklerini ve kullanımını incelemektir.

Turistik destinasyonların markalaşmasında transmedya hikayeciliği stratejisinin kullanımı konusunda yerli yazında çok çalışmaya rastlanmamıştır. Yerli yazında transmedya hikayeciliği, destinasyon markalama ve destinasyon markalaşması konusunda birçok yayın olmakla birlikte turizm alanında transmedya hikayeciliği ve transmedya markalaşma konularında çok fazla yayın bulunmamaktadır. Çalışmanın turizm alanında ve yerli yazında bu boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Seçilen konu, ele alınan problem ve bu kapsamda yapılan çalışma, transmedya hikayeciliği iletişim yönteminin pazarlama dünyasına, turizm sektörüne ve destinasyon pazarlamasına getirdiği veya getirebileceği yeniliklere dikkat çekmesi açısından önemlidir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Doğanın, yaşamın ve çevremizde olup bitenlerin durağan olmadığı; gelişme, değişim ve dönüşümün her zaman her yerde olduğu söylenebilir. Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojileri konusunda yaşanan gelişmeler, tüketici profiline ve davranış şeklinin değişmesi ve tüketicilere markalar tarafından çok sayıda mesaj iletilmesinin bir sonucu olarak pazarlamacılar, hedef kitlelerini etki altında tutmak için yeni pazarlama stratejileri arayışındadırlar. Bu doğrultuda yeni bir pazarlama stratejisi olarak transmedya hikayeciliği kavramı ortaya çıkmıştır ve önemi giderek artmaktadır.

Araştırmanın konusunu turistik destinasyonlarda markalaşma ve transmedya hikayeciliği, hikayelerin ve hikayeleştirmenin destinasyonların markalaşmasındaki rolünün incelenmesi oluşturmaktadır. Çalışmanın asıl amacı bu olmakla birlikte çalışmada, son zamanlarda önemli bir konu haline gelen transmedya hikayeciliğinin, turistik destinasyonların markalaşmasında uygulanabilirliği araştırılmıştır.

Araştırmanın konusu güncel bir konudur. Bu doğrultuda nitel yöntem tezin problem durumuna uygun cevapları bulmak için en ideal yöntem olarak değerlendirilmiştir.

Nitel araştırma yöntemi; algı ve olayların doğal ortamında gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya çıkarılmasına yönelik bir süreci ifade etmektedir (Rahimi ve Khatooni, 2024: 12). Nitel araştırmalarda kişinin/kişilerin düşüncelerinin, duygularının ve deneyimlerinin belirlenmesi temel amaçtır. Nitel araştırma amaçlı bir şekilde belirlenen küçük bir örneklem üzerinde derinlemesine araştırma yapmak ve zengin sonuçlara ulaşma amacı taşır. Nitel araştırma yöntemi, sosyal bilimlerde son yıllarda giderek daha fazla tercih edilen bir yöntem haline gelmiştir (Hammarberg vd., 2016: 499; Gelter vd., 2022: 3). Nitel araştırma kurallar sunmaz, bazı öneriler, bakış açıları sunabilir ve esnek bir yaklaşım gerektirir. Nitel araştırma yöntemi benimsenen bu çalışmada, verilerin analiz edilmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Toplanan veriler, MAXQDA 2022 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

İçerik analizi, olguları tanımlamanın ve ölçmenin sistematik ve nesnel bir yoludur (Hammarberg vd., 2016: 499; Whalen, 2018: 3225). İçerik analizinde temel amaç, nitel yöntemler ile toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Chang ve Katrichis, 2016: 794). Temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayacağı şekilde düzenleyerek yorumlamaktır. İçerik analizi, verilerden bağlamlarına ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmaya yönelik bir araştırma yöntemidir (Vitouladiti, 2014: 285). Bu analizle veriler daha derin bir şekilde ele alınabilir (Gelter vd., 2022: 5). İçerik analizi yoluyla kelimeleri içerikle ilgili daha az sayıda kategoriye ayırmak ve sınıflandırmak mümkündür (Rahimi ve Khatooni, 2024: 8). İçerik analizinde genellikle tümevarımcı bir yaklaşımın tercih edildiği görülmektedir.

Hikayelerin ve hikayeleştirmenin gücü kullanılarak, farklı medya platformları aracılığıyla tüketicilerin markaların hikayesine dahil olduğu bu yeni iletişim stratejisinin, turizm sektöründe ve destinasyon markalaşmasında kullanılabilirliğinin araştırılması gereken bir konu olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda bir turizm destinasyonu olan Konya'nın turizm paydaşlarının, transmedya hikayeciliğinin destinasyon markalaşmasında uygulanabilirliği kapsamında görüşlerine yönelik

hazırlanan bu bölümde araştırma soruları, araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, geçerlilik ve güvenilirliği, kapsamı ve sınırlılıkları, son olarak da veri toplama aracından bahsedilmiştir.

3.2.1. Araştırma Soruları

Yapılan bu araştırmanın problemi belirlenmeden önce, var olan literatür detaylı bir şekilde taranmıştır. Turizm paydaşları ve konu hakkında bilgi sahibi olan kişilerle araştırılması düşünülen konu ilgili bilgi alışverişinde bulunulmuştur. Destinasyon pazarlamasında ve markalaşmasında transmedya hikayeciliği stratejisinin kullanılabilirliği, mevcut uygulamaların bilinçli mi yoksa bilinçsiz bir şekilde mi yapıldığı araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Yapılan detaylı incelemelerle, turizm paydaşlarının transmedya hikayeciliği kavramı hakkındaki farkındalıklarının ve bu pazarlama stratejisinin destinasyon markalaşmasında kullanılabilirliğine yönelik görüşlerinin tespit edilmesi gerektiği belirlenmiştir.

Destinasyon markalaşmasında transmedya hikayeciliği stratejisinin kullanılabilirliğinin ve destinasyon markalaşması, hikayecilik, transmedya hikayeciliği arasındaki ilişkilerin incelendiği araştırmada kullanılan sorular, literatürde yer alan çalışmalar incelenerek, değişkenlere yönelik kavramsal temeller dikkate alınarak oluşturulmuştur. Yapılan incelemeler ve görüşmeler neticesinde ortaya çıkan araştırma soruları Çizelge 3.1’de gösterilmektedir.

Çizelge 3.1. Araştırma Soruları

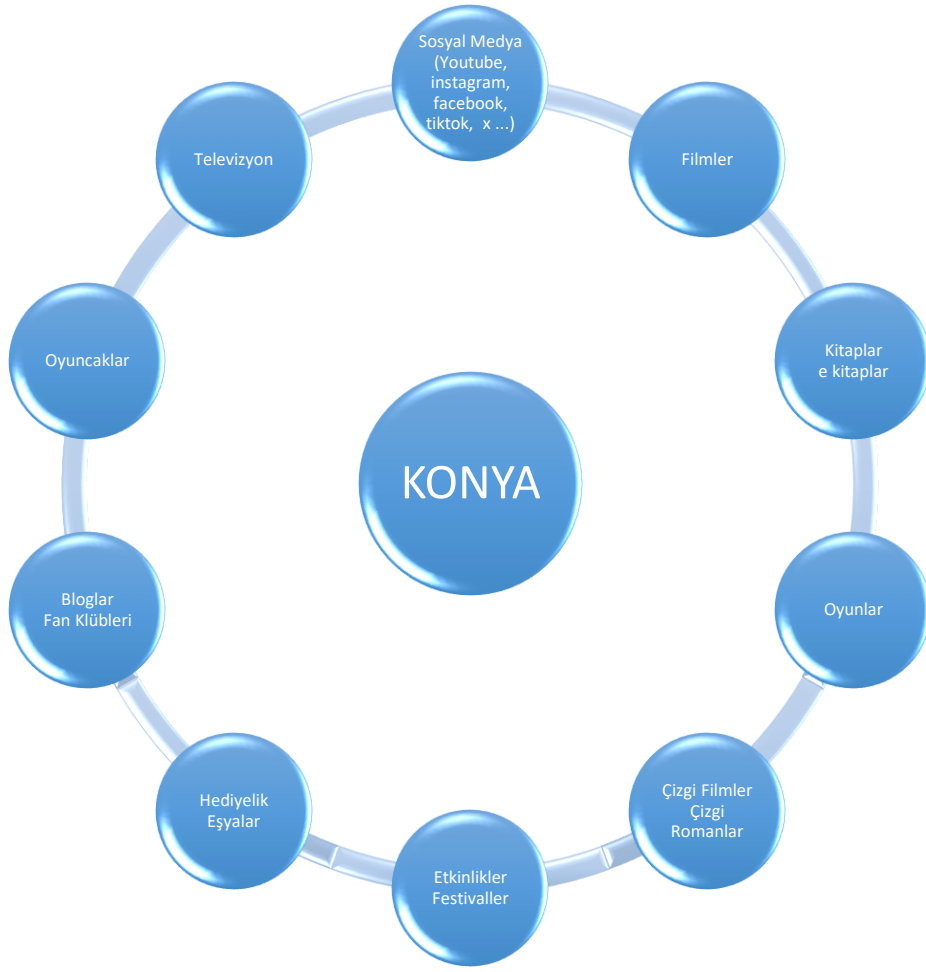
Araştırma Soruları
A ₁ : Destinasyon markalaşmasında transmedya hikayeciliği stratejisi kullanılabilir mi?
A ₂ : Konya turizm paydaşlarının Konya destinasyon pazarlaması konusundaki görüşleri/düşünceleri nelerdir?
A ₃ : Konya turizm paydaşlarının Konya destinasyon markalaşması konusundaki görüşleri/düşünceleri nelerdir?
A ₄ : Konya turizm paydaşlarına göre turistlerle etkili bir iletişim ve etkileşim kuruluyor mu? Turistlerden geri bildirim alınıyor mu?
A ₅ : Konya turizm paydaşları transmedya hikayeciliği pazarlama strateji hakkında bilgi sahibi mi?
A ₆ : Konya turizm paydaşlarına göre Konya destinasyonunun hikayesi nedir/hikayeleri nelerdir?
A ₇ : Konya turizm paydaşlarının Konya destinasyonunun hikayeleştirilmesi hakkındaki düşünceleri nelerdir?
A ₈ : Konya turizm paydaşlarına göre Konya destinasyon markalaşmasında transmedya hikayeciliği kullanılabilir/uygulanabilir mi?

Turizm paydaşlarına yönelik yürütülen bu çalışmada, ilk olarak turizm paydaşlarının Konya destinasyon pazarlaması ve Konya markasına yönelik görüşleri sorulmuştur. Turistlerle kurulan iletişim ve bu iletişim yönteminin etkili olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Daha sonra turizm paydaşlarının transmedya hikayeciliği konusundaki farkındalıklarını ölçmeye yönelik sorular geliştirilmiştir. Son olarak Konya destinasyonunun hikayeleri, hikayeleştirilmesi ve hikayeleştirilerek pazarlanması konusundaki görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada kullanılan araştırma soruları transmedya hikayeciliği kavramına uygun olarak, literatür yardımıyla, pazarlama ve turizm akademisyenlerinin de yer aldığı turizm sektörü paydaşlarının görüşleri alınarak oluşturulmuştur.

3.2.2. Araştırma Modeli (Deseni)

Araştırma modeli (deseni), araştırmacı tarafından araştırma sorularını cevaplamak ya da hipotezlerini test etmek amacıyla geliştirilen bir plandır. Tarama ve deneme modelleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Karasar, 2012: 77). Yapılan bu çalışmada tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, geçmişte olan ya da hala var olan bir durumu, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmayı, var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır (Karasar, 2012: 77). Literatürde tarama modellerinin farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu çalışmada Karasar (2012) benimsenmiş ve genel tarama modeli kullanılmıştır.

Araştırmanın amacına yönelik olarak geliştirilen modelde, destinasyon markalaşmasında transmedya hikayeciliğinin kullanılabilirliği düşünülmektedir. Destinasyonların pazarlanmasında birçok hikâyenin farklı platformlar ve ortamlar (medyalar) aracılığıyla kullanıldığı, hatta bazı destinasyonların hikayeleri ile anıldığı görülmektedir. Araştırma çerçevesinde Konya destinasyonuna yönelik kullanılan transmedya hikayelerinin destinasyonun markalaşmasına etkisinin tespitine yönelik geliştirilen model Şekil 3.1’de sunulmuştur. Araştırma soruları doğrultusunda oluşturulan araştırmanın kuramsal modeli Şekil 3.1’de gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Kuramsal Modeli

Araştırma modelini daha anlaşılır hale getirmek için transmedya kavramından söz etmek yerinde olacaktır. Transmedya kısaca, bir hikâyenin farklı parçalarının farklı medyalar aracılığıyla ve medyaların kendine özgü özelliklerini kullanarak paylaşılmasıdır. Literatürde yer alan çalışmalar ve pazarlama dünyasında kullanılan transmedya örnekleri incelendiğinde; hikayelerin modelde yer alan ortamlar (sosyal medya, filmler, kitaplar, oyunlar, çizgi filmler, etkinlikler, festivaller, hediyelik eşyalar, bloglar, fan kulüpleri, oyuncaklar, televizyon vb.) aracılığıyla hedef kitleyle bulunduğu görülmektedir. Konya destinasyonunun sahip olduğu hikayelerin de bu platformlar aracılığıyla turistlere ulaşabileceği düşünülmektedir. Bu açıdan modelde genel hatlarıyla transmedya hikâye ortamları yer almaktadır.

3.2.3. Evren ve Örneklem

Destinasyon pazarlaması ve markalaşmasında transmedya hikayeciliğinin kullanılabilirliğinin araştırıldığı çalışmanın evrenini, Türkiye turizm destinasyonu paydaşları, araştırmanın örneklemini ise Konya turizm destinasyonu paydaşları oluşturmaktadır. Araştırmanın uygulama alanı zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik gibi sebeplerden dolayı sınırlandırılmıştır. Çalışmada Konya turizm destinasyonu paydaşlarının Konya destinasyon pazarlaması, Konya markası ve transmedya hikayeciliği konusundaki değerlendirmelerinin ve farkındalıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Nitel analiz yapılarak mevcut durum tespiti yapılmaya çalışılmıştır. Araştırmada Konya'nın seçilmesinin nedeni, Konya'nın birçok hikâye barındıran, inanç ve kültür turizmi açısından zengin bir hoşgörü destinasyonu olmasıdır.

Örnekleme yöntemini belirlemede araştırmanın amacı, evrenin tanımı, veri toplama tekniği, araştırmanın deseni, finans olanağı, zaman ve kontrol gücü etkili olmaktadır. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Burada çalışma kapsamında yapılan görüşmelerin turistlere yapılmadığını belirtmek gerekir. Yapılan uygulama örgüt odaklıdır ve turizm paydaşlarıyla (turizm işletmeleri ve turizmle ilgili karar vericiler) görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Konya turizm paydaşları; rehberler, acenteler, oteller, yiyecek ve içecek işletmeleri, hediyelik eşya işletmeleri, akademisyenler ve yerel yönetimler olarak değerlendirilmiştir. Görüşülen kişilerin turizmle ilgili karar mekanizmalarında gücü olan veya turizmi yönlendiren kişiler olduğu düşünülmektedir.

Araştırma evreni turizm paydaşlarından oluştuğu için evrene ilişkin öncül sayısal veriye net olarak ulaşamaması nedeniyle araştırmanın amacına uygun en ulaşılabilir ve karar verici durumdaki bireyler üzerinden araştırma yürütülmüştür. Bu çalışma kapsamında 28 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Burada nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü ile ilgili tam bir görüş birliği olmadığını söylemek gerekir. Asıl önemli olan doyum noktasına ulaşmak ve verilen cevapların tekrar etmeye başladığı noktada görüşmeleri bitirmektir. Örneklem büyüklüğü ile ilgili literatür incelendiğinde; farklı yazarlar tarafından, farklı türde yürütülen çalışmalar için benzer veya farklı örneklem büyüklüklerinin temel alındığı görülmektedir. Bunlara ve temel aldıkları dayanaklara değinmek yerinde olacaktır.

Boddy (2016: 426) yaptığı nitel araştırmalar için örneklem büyüklüğü adlı çalışmada, nitel araştırma tasarlamada 12 örneğin nispeten homojen bir nüfus için veri doygunluğunun meydana gelebileceğini ifade etmektedir. Creswell (1998: 56) ise nitel çalışmaların, araştırmacılar tarafından genellikle 20-30'luk örneklem boyutlarıyla yürütüldüğünü belirtmektedir. Marshall ve arkadaşları (2013: 11) nitel araştırma yaklaşımı için 20'lik bir örnek boyutunun küçük ve 40'ın büyük bir örnek boyutu olduğunu belirtmektedirler. Araştırmacılar nitel araştırmalar için 20-30 görüşme ve vaka çalışmaları için 15-30 görüşme aralığını önermektedirler. Boddy (2016: 429) 30'un üzerindeki herhangi bir nitel örneklem büyüklüğünün yönetilmesi ve analiz edilmesinin çok zor olacağını vurgulamaktadır. Nitel araştırmalar için bunun doğru olduğu söylenebilir.

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün araştırmanın türüne göre farklılık gösterdiği de söylenebilir. Creswell (1998: 56) fenomenolojik bir çalışma için 5-25 görüşmenin ve temellendirilmiş bir teori çalışması için 20-30 görüşmenin yeterli olacağını önermektedir. Yapılan bu çalışmanın da fenomenolojik bir çalışma olduğunu belirtmek gerekir. Guest ve arkadaşları (2006: 79) nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünü belirlemede seçilen grubun homojen olması, derinlemesine araştırma yapılması ve verilerin kaliteli olması durumunda da on iki görüşmenin yeterli olacağını savunmaktadır. Burada aslında yazarların 12 görüşmenin yeterli olması için öne sunduğu şartlar, nitel araştırmalar için örneklem büyüklüğün belirlenmesi açısından temel alınabilir. Nitel araştırmalar için örneklem büyüklüğü yapılan bu çalışma için düşünüldüğünde, çalışmanın 28 görüşme ile gerçekleştirilmesi, Creswell (1998)'in ve diğer araştırmacıların belirttiği sayılara göre yeterli olarak görülmektedir.

3.2.4. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliği

Bilimsel araştırmalarda, araştırmanın güvenilirliği sonuçların ve süreçlerin farklı zamanlarda tekrarlanabilirliğine bağlıdır. Geçerliliğin ise araştırma araçlarının, süreçlerin ve verilerin araştırma paradigmasına uygunluğuna bağlı olduğu söylenebilir. Bir araştırmanın güvenilir olup olmadığına; araştırmanın zamana göre değişmezliğine, tekrarlanabilirliğine ve iç tutarlılığına bağlı olduğu ifade edilebilir.

Nitel araştırmalarda araştırmacının konu hakkında bilgi sahibi olmadan ve literatüre hâkim olmadan verilerden içgörü veya teori ortaya çıkarmasının mümkün olmadığı söylenebilir. Bu sebeple destinasyon markalaşması ve transmedya hikayeciliğiyle ilgili mevcut literatür taranmış ve verilerin anlamlandırılması için yeterli araştırma yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinde süreç; açık kodlamayı, kategori oluşturmayı ve soyutlamayı içermektedir. Açık kodlama, metin okunurken notların ve başlıkların yazılmasını ifade etmektedir. Yapılan bu araştırma sürecinde bu yöntemler kullanılmıştır.

Destinasyon markalaşması ve transmedya hikayeciliği konusunda geçerlilik ve güvenilirliği sağlamak için turizm paydaşlarının görüşleri içeriğin tüm yönlerini açıklayabilecek başlıklarla not alınmıştır. Daha sonra kodlar oluşturulmuş ve kodların birbiriyle uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Kodlamanın ardından kategori listeleri daha üst düzey başlıklar altında gruplandırılmış ve kodlamada benzerlik ve farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. Kategoriler oluşturulurken anlamlı ve doğru kategoriler oluşturabilmek için soyutlama yöntemi kullanılmıştır. Soyutlama süreci araştırma kapsamında makul sonuçlara ulaşıncaya kadar devam etmiştir.

Yapılan bu çalışmada güvenilirliği sağlamak için öncelikle pilot uygulamalar yapılmıştır. Yapılan bu pilot uygulamalar sürecinde asıl görüşme formu oluşturulmuş ve kullanılmıştır. Yapılan görüşmeler esnasında notlar alınmıştır ve görüşmeler kaydedilmiştir. Bulgular yorum yapmadan sunulmuş ve veriler arasındaki tutarlılık kontrol edilmiştir. Ayrıca araştırma verileri bir başka uzman akademisyen tarafından kontrol edilmiştir. Çalışmada doğrudan alıntı kullanılması yani verilerin yorum yapılmadan sunulması ve uzman incelemesi, geçerliliği de sağlayan uygulamalar arasındadır. Görüşmeler yapılmadan katılımcılardan teyit alınmış ve verilerin analiz sürecinde uzman bir akademisyen de kodlama sürecini yürüterek çalışmada araştırmacı çeşitilmesi gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Daha önce belirtildiği gibi çalışmada maçlı örneklem yöntemi benimsenmiştir. Bu da çalışmanın dış geçerliliğinin sağlanması açısından önemlidir. Ayrıca veri toplama aracı ve süreci, veri analiz süreci ilgili bölümlerde ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Çalışmada kullanılan yöntem ve gerekçeleri detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Bununla birlikte çalışma öncesi araştırmacının rolü belirlenmiş ve

çalışma o doğrultuda yürütülmüştür. Yapılan bu uygulamaların hepsi çalışmanın geçerliliği açısından değerlendirilmesi gereken konulardır.

3.2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Sosyal bilimler alanında bir araştırmanın sorunsuz, kusursuz, sınırsız olmayacağı, bir çalışmanın bu şekilde tasarlanmasının mümkün olmadığı söylenebilir. Yapılan diğer araştırmalarda olduğu gibi, bu araştırmada da bazı sınırlılıklar ve varsayımlar bulunmaktadır. Bunlar;

- Araştırmada nitel yöntem benimsenmiştir.
- Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Olasılığa dayalı olmayan örneklem yönteminin benimsendiği çalışmalarda örneklemin evreni temsil etmesi beklenmemektedir. Bu nedenle genelleme yapılamaz.
- Araştırma, Konya destinasyonu turizm paydaşları üzerinde yürütülmüştür. Bu doğrultuda çalışmada yerel sınırlılıklar mevcuttur.
- Araştırmada veri toplamak için görüşme tekniği kullanılmıştır. Zaman sınırı nedeniyle bazı görüşmeler uzaktan yapılmıştır.
- Araştırmanın veri toplama süreci 2024 yılı Haziran-Eylül aylarıyla sınırlı tutulmuştur.
- Oluşturulan kategoriler ve kodlar araştırmanın sınırını oluşturmaktadır.
- Araştırmada destinasyon markalaşmasında transmedya hikayeciliği stratejisinin kullanılabilirliğini ölçmek için literatürde yer alan çalışmalardan araştırma soruları oluşturulmuştur. Soruların araştırmanın amacına uygun ölçüm sağladığı ve katılımcıların da soruları bilinçli bir şekilde cevapladıkları varsayılmıştır.
- Nitel araştırmalarda araştırmacının rolü yadsınamaz bir gerçektir. Bu doğrultuda bu da çalışmanın sınırlılıkları arasında değerlendirilebilir.

3.2.6. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Nitel araştırma yöntemlerinde, genelleme yapmaktan ziyade anlamak ön plana çıkar. Nitel araştırma yöntemlerinde odak nokta olan insan ve toplumun değişken bir yapıda olması nedeniyle, veri toplamak için yaygın olarak; görüşme, gözlem, odak

grup görüşmesi ve doküman/belge inceleme yöntemleri kullanılmaktadır (Graneheim ve Lundman, 2004: 112; Elo ve Kyngas, 2007: 49). Bu yöntemler arasında araştırma kapsamında en uygun sonuçları elde edebilmek için görüşme yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırma verilerinin toparlanması için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma soruları literatürde yer alan çalışmalardan oluşturulmuştur. Araştırmaya ait veri toplama aracı olarak kullanılan görüşme formu dört farklı bölümden oluşmaktadır. Giriş kısmında katılımcılara araştırmanın konusu ve amacı hakkında bilgi veren açılış bölümü, ikinci bölümde katılımcıların demografik yapısına ilişkin sorular, üçüncü kısımda Konya destinasyonu ve transmedya hikayeciliği ile ilgili ana tur sorular, dördüncü ve son kısımda özetleme ve teşekkür kısmı yer almaktadır. Görüşme formunda yer alan demografik sorular on üç sorudan oluşmaktadır. Ana tur sorular ise sekiz sorudan oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında Konya turizm paydaşlarından oluşan yirmi sekiz kişiyle Haziran-Eylül 2024 yılında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme formu uygulanmadan önce pilot çalışmalar yapılmış ve asıl görüşme formu oluşturulmuştur. Konya turizm paydaşları; akademisyenler, turist rehberleri, otel işletmesi yöneticileri, seyahat acentesi yöneticileri, restoran ve kafe işletmecileri, hediyelik eşya satıcıları, yerel yönetim çalışanlarından oluşmaktadır. Araştırmanın yapılabilmesi için etik izin başvurusunda bulunulmuş ve gerekli izin Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığının 23.06.2024 tarih, 05 sayılı toplantı 2021/238 sayılı kararı ile alınmıştır. Aynı zamanda tüm katılımcılara gönüllü katılım formu doldurtulmuştur.

Yapılan bu çalışmada birincil veriler kullanılmıştır. Konya turizm paydaşlarıyla yapılan görüşmeler yoluyla elde edilen veriler, MAXQDA 2022 programı yardımıyla analiz edilmiştir. Turistik destinasyonların markalaşmasında transmedya hikayeciliğinin kullanılabilirliği içerik analizi yöntemi kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcılardan elde edilen görüşler sistematik bir şekilde anahtar kelimeler kullanılarak kodlanmış ve elde edilen veriler incelenmiştir. Kodlardan temalar belirlenmiş ve kategoriler oluşturulmuştur. Sonuç olarak yapılanlar ve yapılmayanlar tespit edilerek konu tartışılmış ve tavsiyeler ile çalışma sonlandırılmıştır.

3.3. Veri Analizi ve Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde analizler neticesinde elde edilen bulgulara yönelik bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Çizelge 3.2’de yer almaktadır.

Çizelge 3.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Özellikler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	7	25
Erkek	21	75
Toplam	28	100
Yaş		
21 – 25	3	10,7
26 – 30	6	21,5
31 – 35	2	7,1
36 – 40	7	25,0
41 – 45	2	7,1
46 – 50	4	14,3
51 – 55	4	14,3
Toplam	28	100
Medeni Durum		
Evli	18	64,3
Bekar	10	35,7
Toplam	28	100
Eğitim Durumu		
Ortaöğretim	2	7,1
Lise	1	3,6
Lisans	12	42,9
Yüksek Lisans	6	21,4
Doktora	7	25
Toplam	28	100
Doğum Yeri		
Konya	16	57,1
Diğer İller	12	43,9
Toplam	28	100

Çalışma kapsamında katılımcıların demografik bilgileri tespit edilmiştir. Yukarıda yer alan tabloda katılımcılara ait demografik bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%75’i) erkek (21 kişi), kadın katılımcı sayısı ise nispeten daha azdır (7 kişi). Bu dağılım, sektörde erkeklerin daha baskın olduğunu gösterebilir, özellikle seyahat ve turizm alanında erkeklerin daha fazla yer aldığı söylenebilir. Katılımcıların çoğu 36-40 yaş aralığındadır (7 kişi). Bu yaş grubu genellikle kariyerlerinde daha tecrübeli olan ve iş hayatında aktif bir dönemde olan

çalışanları temsil eder. Diğer katılımcılar ise ağırlıklı olarak 31-35, 46-50 ve 51-55 yaş aralıklarında yer almaktadır. Bu da katılımcıların geniş bir yaş aralığında olduğunu ve daha olgun yaşlarda da sektörde aktif olarak yer aldıklarını göstermektedir.

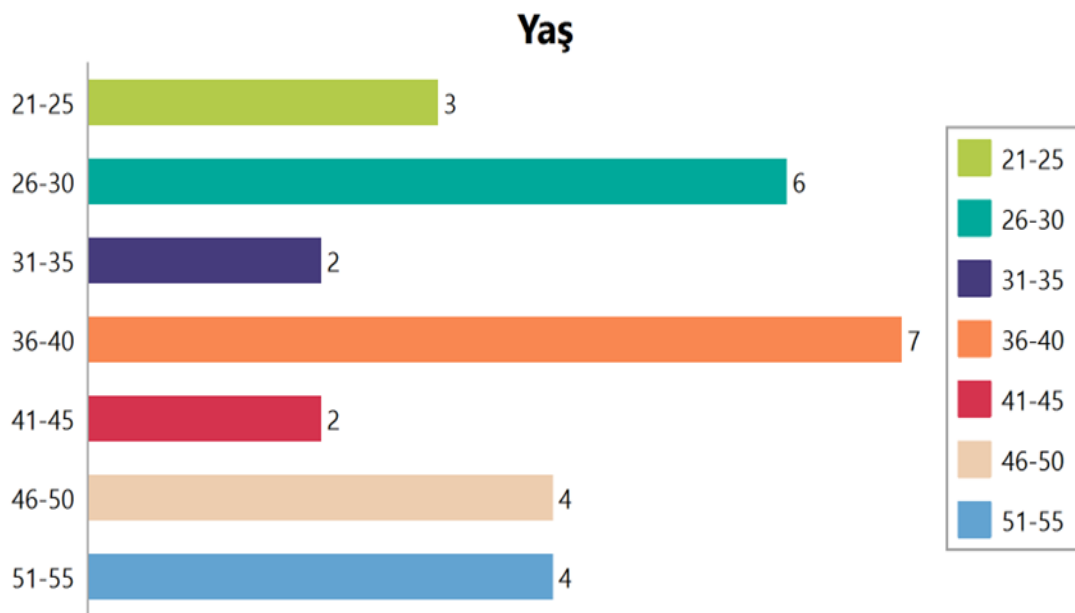
Evli katılımcılar (%64) bekar katılımcılara (%36) göre daha fazladır. Bu durum, yaş grupları ile tutarlı bir şekilde değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunun aile sorumluluğu olan bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Ayrıca, yaş ve eğitim durumları ile medeni durumun da ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların yarısından fazlası lisans mezunu (12 kişi) kişilerden oluşmaktadır. Eğitim seviyesinin yüksek olduğu dikkate alındığında, katılımcıların büyük kısmının profesyonel ve akademik niteliklere sahip oldukları görülmektedir. Yine demografik olarak katılımcıların büyük bir kısmı Konya doğumludur (16 kişi). Bu, yerel bağlantıların güçlü olduğunu ve katılımcıların çoğunun turizm ve seyahat sektörüne Konya’da bağlandıklarını göstermektedir.

Çizelge 3.3. Katılımcıların Sektör Deneyimlerine İlişkin Görüş ve Bulguları

Özellikler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Meslek		
Akademisyen	6	21,4
Turist Rehberi	6	21,4
Diğer İşletmeler	5	17,9
Seyahat Acentesi	4	14,3
Turizm Çalışanı	4	14,3
Otel İşletmecisi	3	10,7
Toplam	28	100
Sektör Tecrübesi		
0 – 5 yıl	5	17,9
6 – 10 yıl	3	10,7
11 – 15 yıl	8	28,6
16 – 20 yıl	7	25,0
21 – 25 yıl	3	10,7
26 yıl ve üzeri	2	7,1
Toplam	28	100
Konya’da Yaşama Süresi		
0 – 5 yıl	3	10,7
6 – 10 yıl	4	14,3
11 – 15 yıl	7	25,0
16 – 20 yıl	1	3,6
21 – 25 yıl	2	7,1
26 – 30 yıl	3	10,7
31 yıl ve üzeri	8	28,6
Toplam	28	100

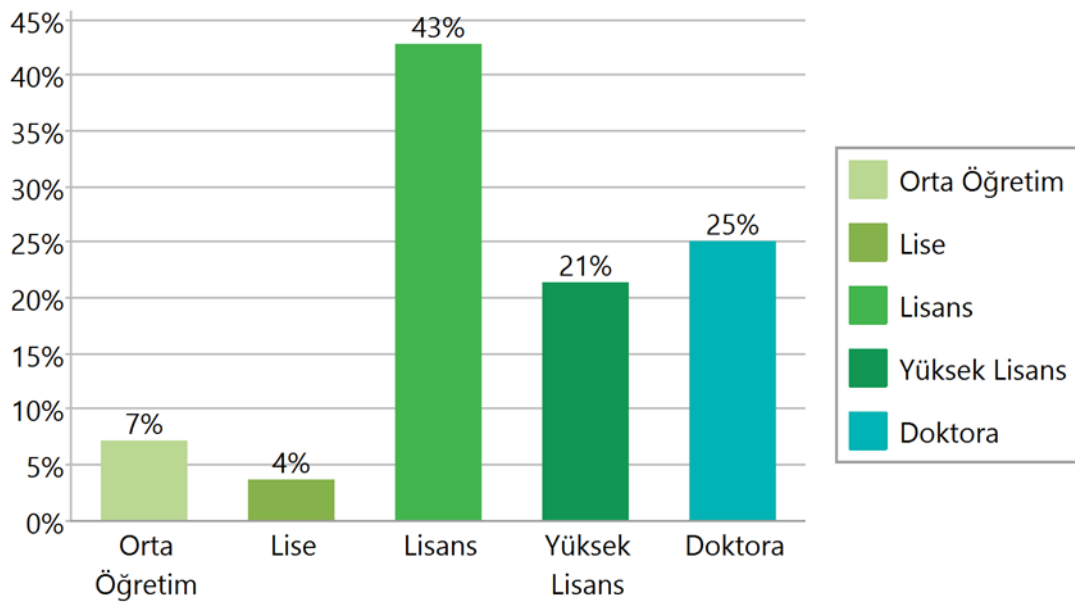
Turizmden Kişisel Fayda Düzeyi		
Çok az	3	10,7
Biraz	9	32,2
Oldukça	6	21,4
Çok fazla	10	35,7
Toplam	28	100
Konya'nın Turizmden Fayda Düzeyi		
Çok az	7	25,0
Biraz	10	35,7
Oldukça	9	32,2
Çok fazla	2	7,1
Toplam	28	100

Katılımcıların akademisyenlerden, turist rehberlerinden, seyahat acentesi yöneticisi ve çalışanlarından, yerel yönetim çalışanlarından, otel işletmesi yöneticilerinden ve diğer turizm işletmeleri yöneticileri ve çalışanlarından oluştuğu görülmektedir. Tabloya bakıldığında katılımcıların çoğunun sektörde tecrübesi olan kişiler olduğu ve uzun zamandır Konya'da yaşadığı söylenebilir. Bununla birlikte katılımcıların çoğunluğunun (%89,3) turizmden kişisel olarak fayda sağladığı görülmektedir. Konya turizm destinasyonunun turizmden elde ettiği fayda konusunda katılımcıların %25 i çok az olduğunu; %35,7 si biraz olduğunu ve %39,3 ise oldukça ve çok fazla olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların demografik bilgilerini içeren şekillere aşağıda ayrıntılı olarak yer verilmiştir.



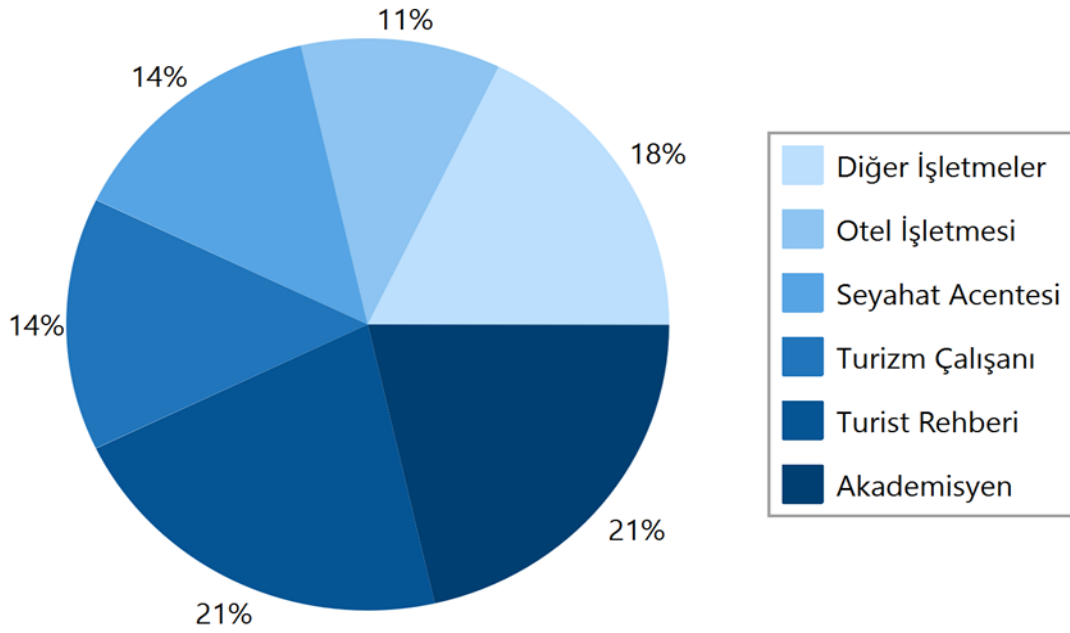
Şekil 3.2. Katılımcıların Yaş Durumları

Katılımcıların yaş durumları incelendiğinde çoğunluğunun 36-40 yaş aralığında (7 kişi) olduğu görülmektedir. Bu yaş grubu genellikle kariyerlerinde daha tecrübeli ve iş hayatında aktif bir dönemi temsil eder. İkinci büyük çoğunluğun 26-30 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Diğer katılımcılar ise ağırlıklı olarak 31-35, 41-45, 46-50 ve 51-55 yaş aralıklarında yer almaktadır. Bu da katılımcıların geniş bir yaş aralığını kapsadığını ve daha olgun yaşlarda da sektörde aktif olarak yer aldıklarını göstermektedir.



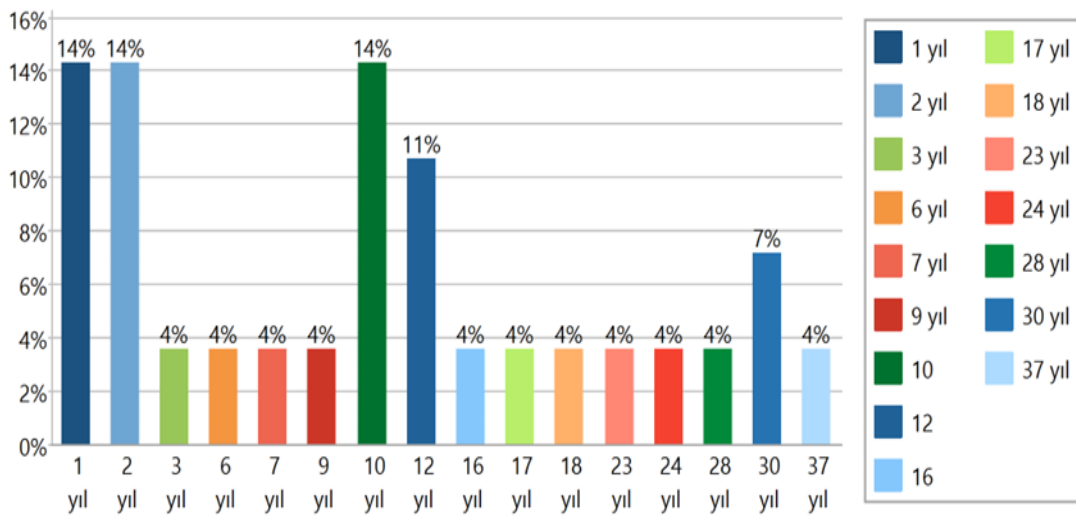
Şekil 3.3. Katılımcıların Eğitim Durumları

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde yaklaşık olarak yarısının (%43) lisans mezunu olduğu ve diğer katılımcıların dörtte birinin yüksek lisans ve doktora yapmış kişilerden oluştuğu görülmektedir. Eğitim seviyesinin yüksek olduğu dikkate alındığında, katılımcıların büyük kısmının profesyonel ve akademik niteliklere sahip oldukları söylenebilir.



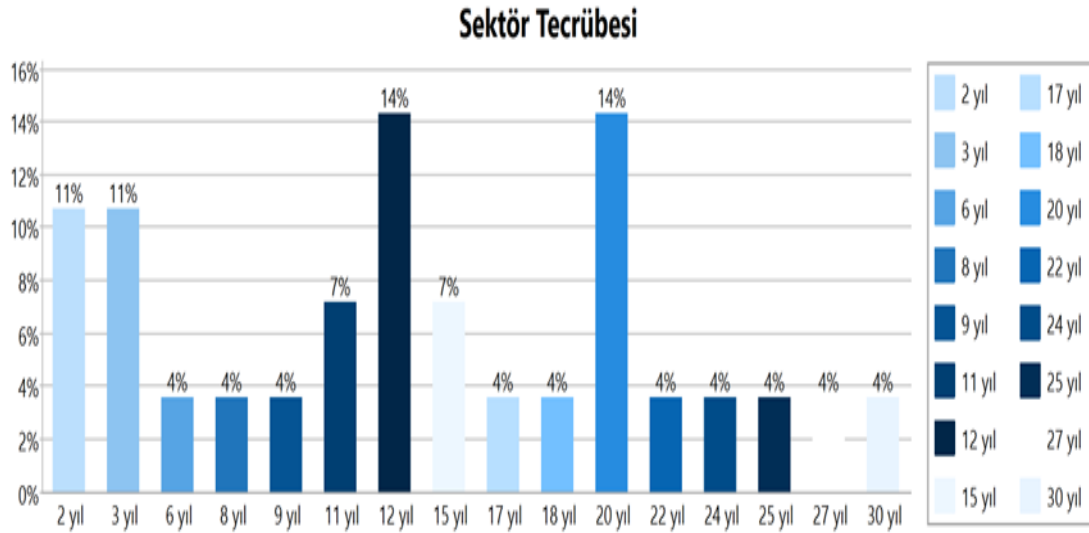
Şekil 3.4. Katılımcıların Meslekleri

Katılımcıların mesleki durumlarına bakıldığında %42'sinin akademisyen ve turist rehberlerinden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %28'inin seyahat acentesi yönetici ve çalışanlarından, yerel yönetim yöneticilerinden ve çalışanlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %11'inin otel işletmesi yöneticileri ve çalışanlarından oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %18'inin diğer turizm işletmesi yöneticilerinden oluştuğu, bunların da hediyelik eşya satan işletmeciler, restoran ve kafe işletmesi yöneticileri olduğu görülmektedir.



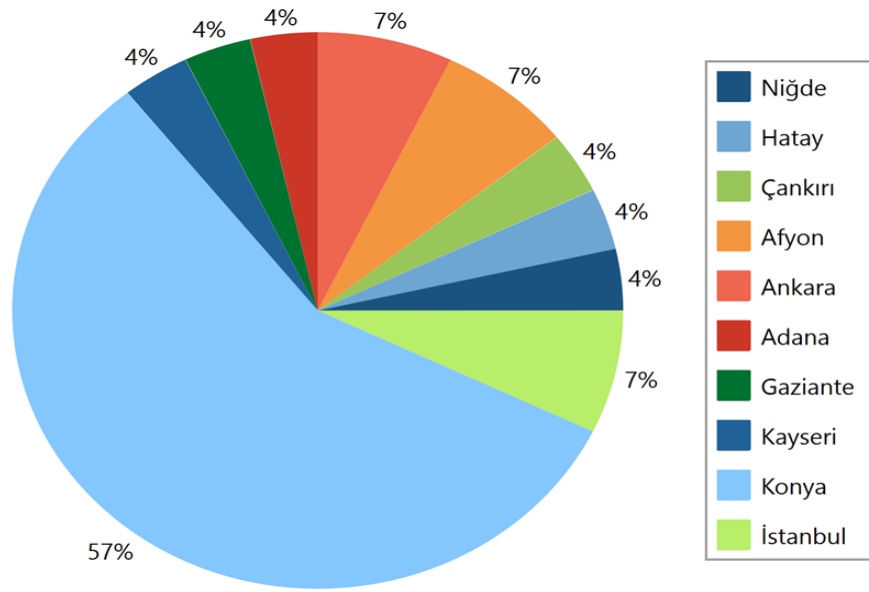
Şekil 3.5. Katılımcıların Mesleki Deneyimleri

Katılımcıların mesleki deneyimlerine bakıldığında çoğunluğunun yaptıkları meslekte tecrübeli kişiler olduğu görülmektedir. Araştırma amaçları açısından bu durumun yararlı olacağı söylenebilir.



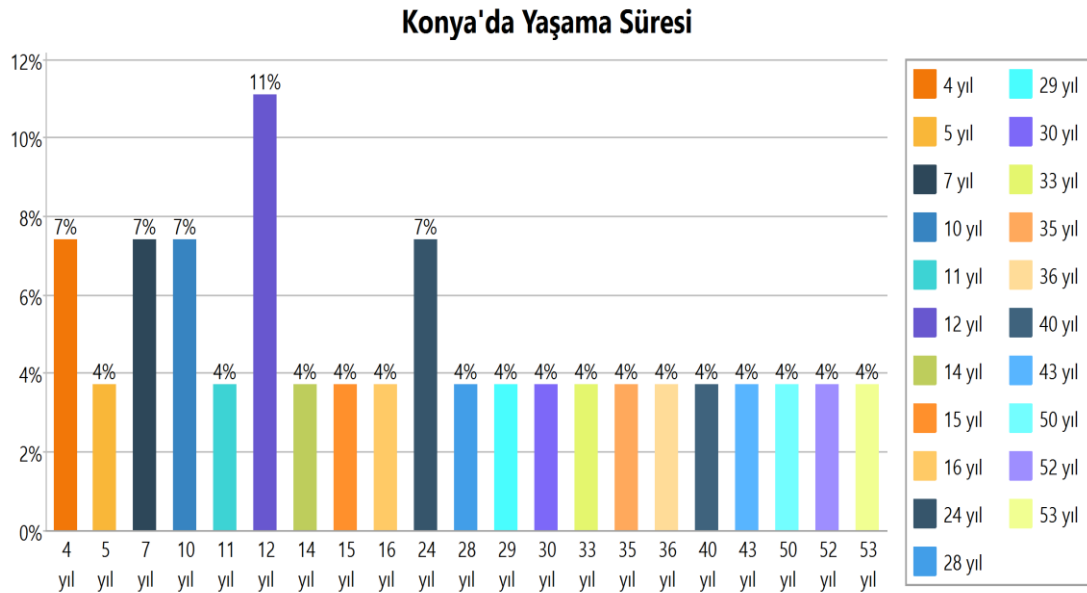
Şekil 3.6. Katılımcıların Turizm Sektöründeki Tecrübeleri

Katılımcıların sektör tecrübelerine bakıldığında çoğunluğunun yaptıkları meslekte tecrübeli kişiler olduğu görülmektedir. Bir önceki şekil olan mesleki deneyimleri ile karşılaştırıldığında katılımcıların turizm sektöründe tecrübelerinin daha fazla olduğu, sektörde farklı işletmelerde çalıştıkları söylenebilir.



Şekil 3.7. Katılımcıların Doğdukları İller

Katılımcıların doğdukları iller incelendiğinde yarısından fazlasının (%57) Konya'da doğan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Diğer katılımcılar dokuz farklı ilde doğan kişilerden oluşmaktadır.



Şekil 3.8. Katılımcıların Konya'da Yaşama Süresi

Katılımcıların Konya’da yaşama süresi incelendiğinde en az dört yıl olmak üzere Konya’da yaşayan insanlardan oluştuğu görülmektedir. Bir önceki şekil olan katılımcıların doğdukları iller ve Konya’da yaşama süreleri birlikte değerlendirildiğinde; farklı illerde doğan kişiler olsalar bile uzun süredir Konya’da yaşadıkları, Konya turizmi ve sektör hakkında bilgi sahibi olan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bu durum çalışmanın amaçları açısından oldukça önemlidir.

Demografik özellikler kapsamında katılımcılar genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların çoğu eğitilmiş, uzun yıllar boyunca sektörde tecrübe kazanmış ve Konya ile güçlü bağları olan bireylerden oluşmaktadır. Katılımcılar tarafından sıklıkla dile getirilen kelimelere ait sözcük frekansı Çizelge 3.4’te (tablo) yüzdelerle sunulmuştur.

Çizelge 3.4. Sözcük Frekans Değerleri

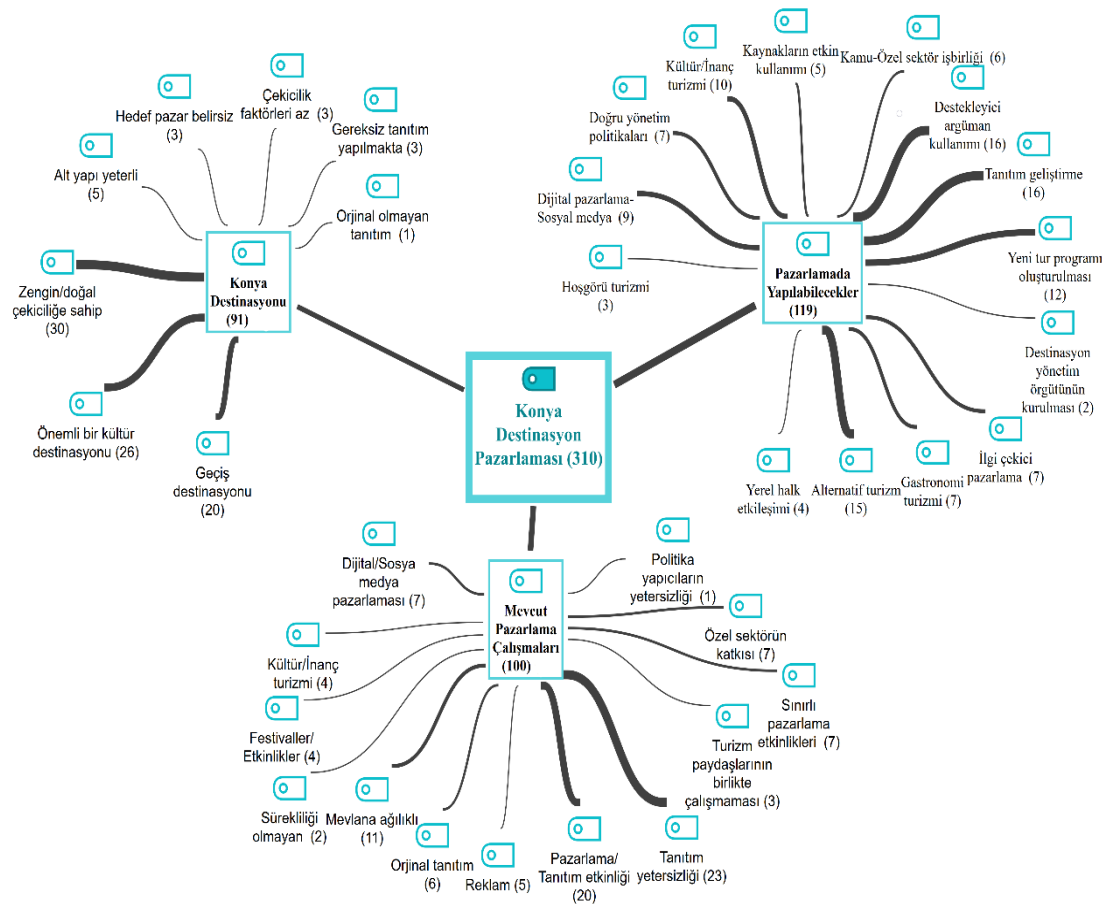
Sözcük	Frekans	%
Konya	172	4,85
Mevlana	56	1,58
Turizm	45	1,27
Hikaye	40	1,13
Destinasyon	37	1,04
Pazarlama	27	0,76
Önemli	26	0,73
Marka	24	0,68
Tarihi	24	0,68
Medya	23	0,65
Kültürel	22	0,62
Sosyal	22	0,62
Şehir	22	0,62
Selçuklu	21	0,59
Tanıtım	21	0,59
Çatalhöyük	19	0,54
İletişim	19	0,54
Şehrin	16	0,45
Transmedya	16	0,45
Yeni	15	0,42
Zaman	15	0,42
Dini	14	0,39
Hikayeleri	14	0,39
Turistik	13	0,37
Düşünmüyorum	12	0,34
Etkili	12	0,34
İnanç	12	0,34
Ziyaret	12	0,34

Turizm paydaşları tarafından sıklıkla telaffuz edilen ilk 28 kelime incelendiğinde 172 kez “Konya” ifadesinin kullanılmış olduğu ve bu kelimenin %4,85

tek başına 172 kez, “Mevlâna” sözcüğü 56 kez “turizm” sözcüğü 45 kez, “hikâye” sözcüğü ise 40 kez katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Kelime bulutundan yola çıkılarak yorumlar yapılabilir.

3.3.1. Konya Destinasyon Pazarlaması Kod Haritası

Konya destinasyonunun mevcut durumunu orta koymak için katılımcılara yöneltilen sorulardan alınan cevaplar üç boyut etrafında birleştirilmiştir. Frekans tablosunu daha anlaşılır bir şekilde ifade edebilmek için Şekil 3.10’da Konya destinasyonu ve pazarlamasına yönelik oluşturulan kod haritası ve kodlara ait kod sayıları yer almaktadır.



Şekil 3.10. Konya Destinasyon Pazarlaması-Tek Vaka Modeli

Yapılan veri analizinde Konya destinasyonu pazarlamasına yönelik olarak “Konya Destinasyonu”, “pazarlamada yapılabilecekler”, “mevcut pazarlama çalışmaları” alt temalarında 3 boyut ortaya çıkmıştır. Bu 3 alt boyut ile Konya’da

destinasyon pazarlaması çalışmaları incelemiştir. Kod haritasında Konya destinasyon pazarlaması boyutları ile her bir boyutta bulunan ifadeler arasındaki bağlantı çizgilerinin kalınlığı bu ifadelerin sıklıkla kodlandığını göstermektedir. Yani en kalın olan bağlantının en çok kod ile kodlandığı, en ince bağlantının ise nispeten daha az sayıda kodlandığını göstermektedir.

Konya destinasyonuna yönelik katılımcıların vermiş oldukları ifadeler incelendiğinde en kalın bağlantının “Zengin/doğal çekiciliğe sahip” (n=30) olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlantı çizgisinin kalınlığı Konya destinasyonu kodunda en çok bu ifadenin katılımcılar tarafından dile getirildiğini göstermektedir. Konya destinasyonuna yönelik katılımcıların vermiş oldukları diğer ifadeler incelendiğinde ise yine çoğunlukla katılımcıların Konya destinasyonuna yönelik olarak “önemli bir kültür destinasyonu” (n=26) ve “geçiş destinasyonu” (n=20) ifadelerinin ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

Konya destinasyonu boyutunda katılımcılar Konya’nın zengin doğal çekiciliklere sahip önemli bir kültür destinasyonu olduğunu, fakat bir geçiş destinasyonu olarak algılandığını düşünmektedir. Bununla birlikte çekicilik faktörlerinin az olduğunu düşünen (n=3) kişiler de vardır. Konya turizm paydaşlarına göre Konya destinasyonu açısından; altyapının yeterli olduğu, hedef pazarın belirsiz olduğu, etkili ve orijinal olmayan tanıtımın yapıldığı görülmektedir.

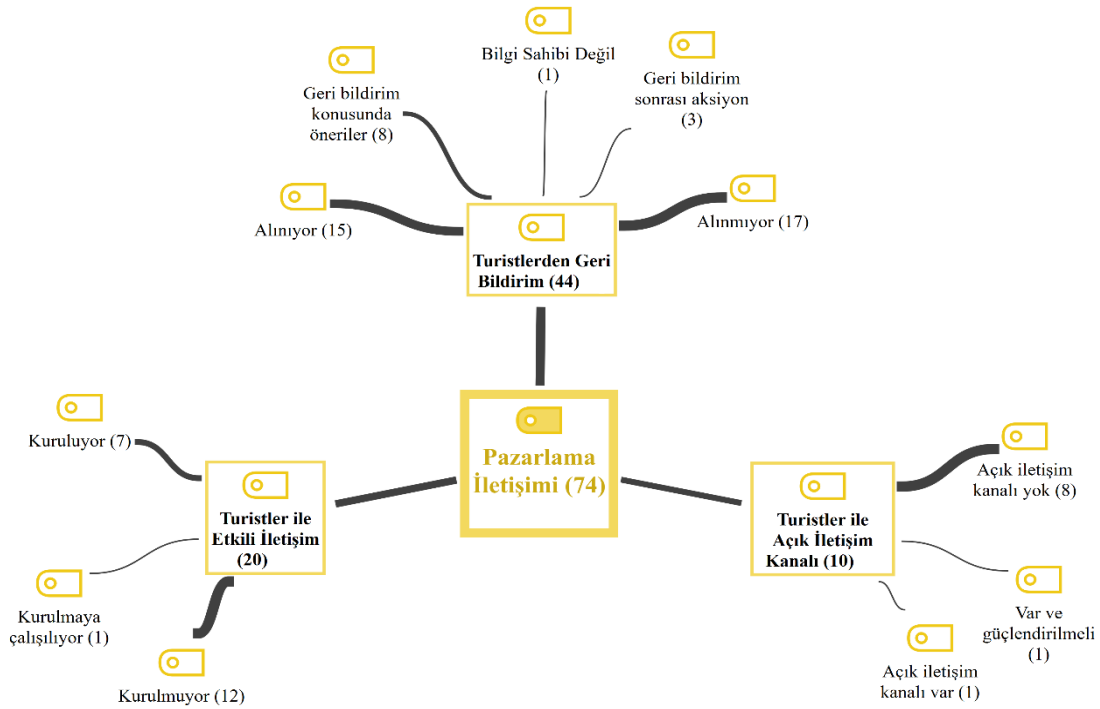
Katılımcılar, Konya destinasyonuna yönelik mevcut pazarlama çalışmalarının “Mevlâna ağırlıklı” (n=11) olduğunu, sınırlı olduğunu (“sınırlı pazarlama etkinliği” – n=7) ve “dijital/sosyal medya pazarlama” (n=7) çalışmalarının yürütüldüğünü ifade etmektedir. Burada dikkat çeken sonuç “tanıtım yetersizliği” (n=23) ve “pazarlama/tanıtım etkinliği” (n=20) ifadelerinin birbirine çok yakın olmasıdır. Katılımcıların Konya destinasyonu mevcut pazarlama çalışmalarının etkinliği ve yeterli olup olmadığı konusunda ikiye ayrıldığı ve birbirine tamamen zıt görüşlere sahip olduğu söylenebilir.

Konya destinasyonuna yönelik yapılacak pazarlama çalışmaları konusunda katılımcılar, “destekleyici argüman kullanımı” ve “tanıtım geliştirme” (n=16) çerçevesinde fikirlere sahiptir. Ayrıca “yeni tur programı oluşturulması” (n=12)

katılımcılar tarafından ifade edilen bir diğer öneridir. Konya'nın pazarlamasının "doğrudan yönetim politikaları" (n=7) ile "alternatif turizm" (n=12), "kültür/inanç turizmi" (n=10) ve "gastronomi turizmi" (n=7) bağlamında "dijital pazarlama/sosyal medya" (n=9) ve "ilgi çekici pazarlama" (n=7) faaliyetleri ile yürütülmesi gerektiğini düşünmektedirler.

3.3.2. Konya Destinasyonu Pazarlama İletişimi Kod Haritası

Konya destinasyonu pazarlama iletişiminin mevcut durumunu orta koymak için katılımcılara yöneltilen sorudan alınan cevaplar üç boyut etrafında birleştirilmiştir. Frekans tablosunu daha anlaşılır bir şekilde ifade edebilmek için Şekil 3.11'de Konya destinasyonu pazarlama iletişimine yönelik oluşturulan kod haritası ve kodlara ait kod sayıları yer almaktadır.



Şekil 3.11. Pazarlama İletişimi-Tek Vaka Modeli

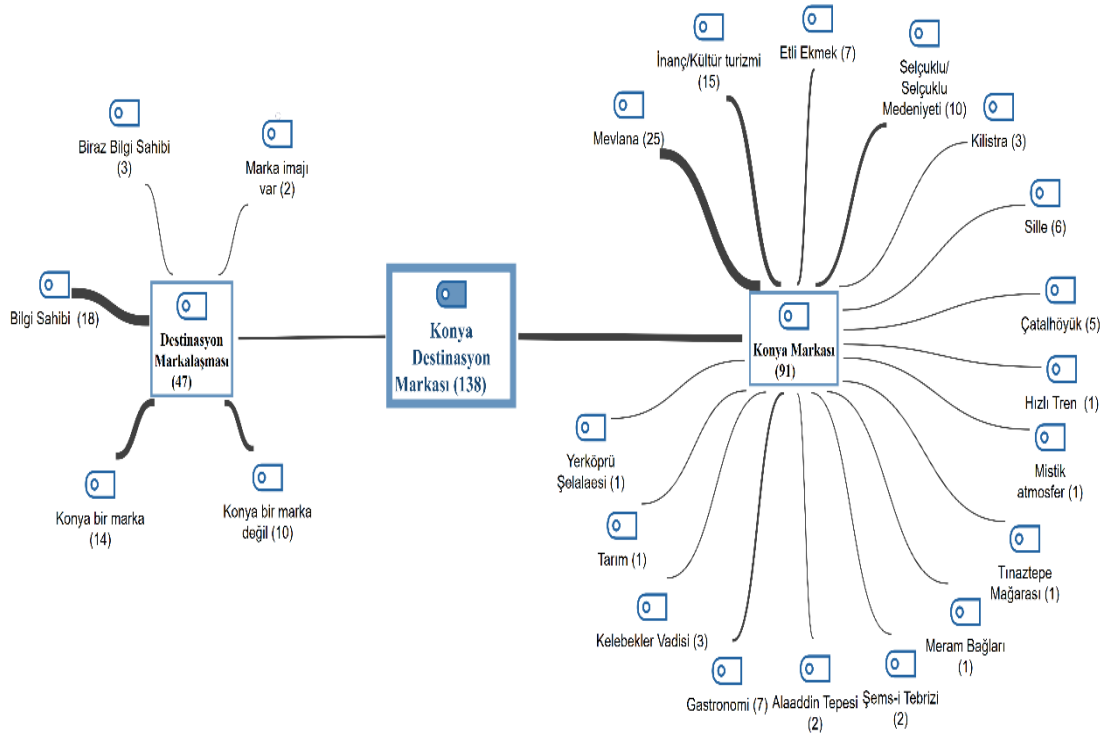
Kod haritasında gösterildiği üzere veri analizinden "turistlerle etkili iletişim", "turistlerle açık iletişim kanalı" ve "turistlerden geri bildirim" olmak üzere 3 ayrı boyut ortaya çıkmıştır. Bu 3 alt boyut ile Konya destinasyonu pazarlama iletişimi çalışmaları incelemiştir. Kod haritasında pazarlama iletişimi boyutları ile her bir boyutta bulunan ifadeler arasındaki bağlantı çizgilerinin kalınlığı bu ifadelerin sıklıkla kodlandığını

göstermektedir. Yani en kalın olan bağlantının en çok kod ile kodlandığı, en ince bağlantının ise nispeten daha az sayıda kodlandığını göstermektedir.

Turistlerle etkili iletişim kategorisi incelendiğinde kurulmadığını düşünenlerin fazla olduğu (n=12) görülmektedir. Bununla birlikte 12 ifadeden de turistlerle etkili bir iletişim kurulduğu düşünülmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda turistlerle açık bir iletişim kanalının olmadığı (n=8) tespit edilmiştir. Turistlerden geri bildirim alınması konusunda ise alındığı ve alınmadığı konusunda ifadelerin yaklaşık olarak birbiriyle aynı sayıda olduğu söylenebilir. Turistlerden geri bildirim kategorisi altında, alınan geri bildirimler sonrası herhangi bir tepki verilmediği veya harekete geçilmediği görülmektedir.

3.3.3. Konya Destinasyon Markası Kod Haritası

Konya markasının mevcut durumunu orta koymak için katılımcılara yöneltilen sorudan alınan cevaplar iki boyut etrafında birleştirilmiştir. Frekans tablosunu daha anlaşılır bir şekilde ifade edebilmek için Şekil 3.12’de Konya destinasyonu markasına yönelik oluşturulan kod haritası ve kodlara ait kod sayıları yer almaktadır.



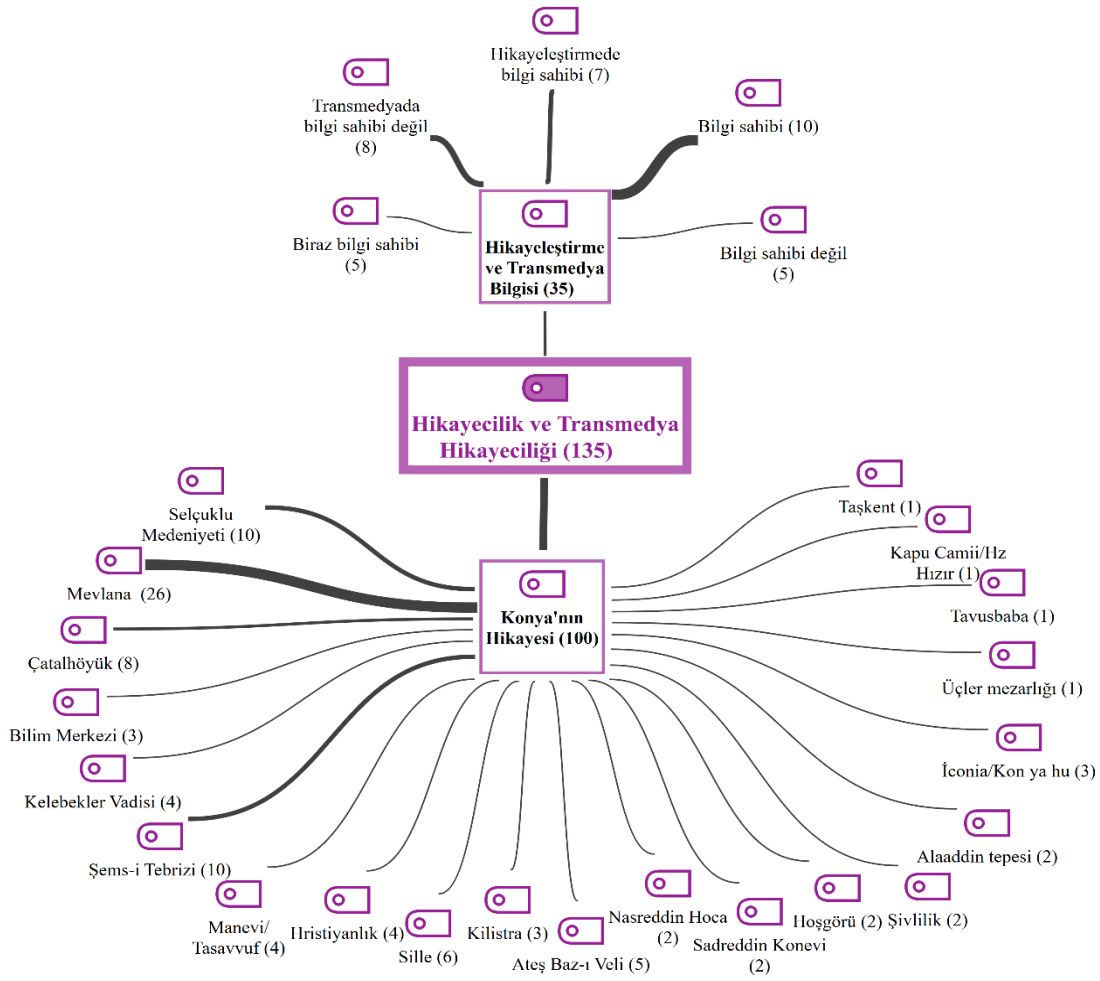
Şekil 3.12. Konya Destinasyon Markası-Tek Vaka Modeli

Konya destinasyon markası kategorisinin “destinasyon markalaşması” ve “Konya markası” boyutlarından oluştuğu görülmektedir. Kod haritasında Konya destinasyon markası boyutları ile her bir boyutta bulunan ifadeler arasındaki bağlantı çizgilerinin kalınlığı bu ifadelerin sıklıkla kodlandığını göstermektedir. Yani en kalın olan bağlantının en çok kod ile kodlandığı, en ince bağlantının ise nispeten daha az sayıda kodlandığını göstermektedir. Destinasyon markalaşması alt boyutuna verilen cevaplar incelendiğinde Konya'nın bir marka olduğunu düşünenler (n=10) ve düşünmeyenlerin (n=14) birbirlerine yakın olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte çok az sayıda olsa da Konya'nın bir marka imajı olduğu (n=2) da ifade edilmektedir.

Konya markası boyutu incelendiğinde katılımcıların “Mevlâna” kodunu 25 kez, “inanç ve kültür turizmi” kodunu 15 kez, “Selçuklu ve medeniyeti” kodunu 10 kez, “Sille” kodunu 6 kez, “Çatalhöyük” kodunu 5 kez ve “Kilistra” kodunu 3 kez kodladığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcılar açısından Konya denince akla ilk Mevlana'nın geldiği söylenebilir. Bununla birlikte katılımcıların “etli ekmek” ve “gastronomi” kodunu da 7 kez kodladığı saptanmıştır. Bununla birlikte katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda Konya markasının farklı on yedi turistik ürün ile ilişkilendirildiği görülmektedir.

3.3.4. Hikayecilik ve Transmedya Hikayeciliği Kod Haritası

Konya destinasyonu özelinde ve kavramsal açıdan hikayecilik ve transmedya hikayeciliğinin mevcut durumunu orta koymak için katılımcılara yöneltilen sorudan alınan cevaplar iki boyut etrafında birleştirilmiştir. Frekans tablosunu daha anlaşılır bir şekilde ifade edebilmek için Şekil 3.13'de hikayecilik ve transmedya hikayeciliğine yönelik oluşturulan kod haritası ve kodlara ait kod sayıları yer almaktadır.



Şekil 3.13. Hikayecilik ve Transmedya Hikayeciliği-Tek Vaka Modeli

Araştırma kapsamında katılımcıların hikayecilik ve transmedya hikayeciliği konusundaki görüşlerini ve farkındalıklarını belirlemek amacıyla, transmedya hikayeciliği bilgileri ve Konya ili hakkında bilinen hikayeler incelenmiştir. Veri analizi sonucunda “Konya’nın Hikayesi” ve “Hikayeleştirme ve Transmedya Bilgisi” olmak üzere iki ana boyut ortaya çıkmıştır. Bu iki alt boyut kullanılarak, Konya’daki hikayeleştirme çalışmaları derinlemesine analiz edilmiştir. Kod haritasında her bir boyuttaki ifadeler arasındaki bağlantı çizgilerinin kalınlığı, bu ifadelerin ne sıklıkla kodlandığını göstermektedir. En kalın bağlantı çizgisi, o ifadenin kod sisteminde en sık yer aldığını; en ince bağlantı çizgisi ise o kodun diğer ifadelerle göre nispeten daha az ifade edildiğini belirtmektedir.

Katılımcıların hikayeleştirme ve transmedya hikayeciliği bilgisine yönelik verdikleri ifadeler incelendiğinde, en güçlü bağlantının “Bilgi sahibi” (n=10)

ifadesiyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, katılımcıların transmedya ve hikayeleştirme hakkında önceden bilgi sahibi olduklarını göstermektedir. Hikayeleştirme ve transmedya hikayeciliği kodunda en güçlü bağlantının bilgi sahibi katılımcılarla olması, katılımcıların bu terimleri daha önce duyduklarını veya bu konuda bilgi edindiklerini işaret etmektedir. İkinci sırada, “Transmedya hakkında bilgi sahibi değil” (n=8) ifadesi yer almakta olup, bu sonuç Konya ilinde transmedya hikayeciliği ve hikayeleştirme hakkında bilgi sahibi olan katılımcılar kadar, bu konuda bilgi sahibi olmayanların da sayıca fazla olduğunu göstermektedir.

Hikayeleştirme ve transmedya konusunda katılımcıların bilgi sahibi olduğu (n=10), biraz bilgi sahibi olanlarla bilgi sahibi olmayanların (n=5) aynı sayıda kodlama yaptığı görülmektedir. Yine bu boyutta üçüncü sırada “Hikayeleştirmede bilgi sahibi” kodu (n=7) ve “transmedya konusunda bilgi sahibi değil” (n=8) yüksek kodlanma sıklığına ulaşmıştır. Elde edilen bulgulara göre Konya turizm paydaşlarının hikayeleştirme konusunda bilgi sahibi olduğu fakat transmedya konusunda bilgi sahibi olmadığı görülmektedir.

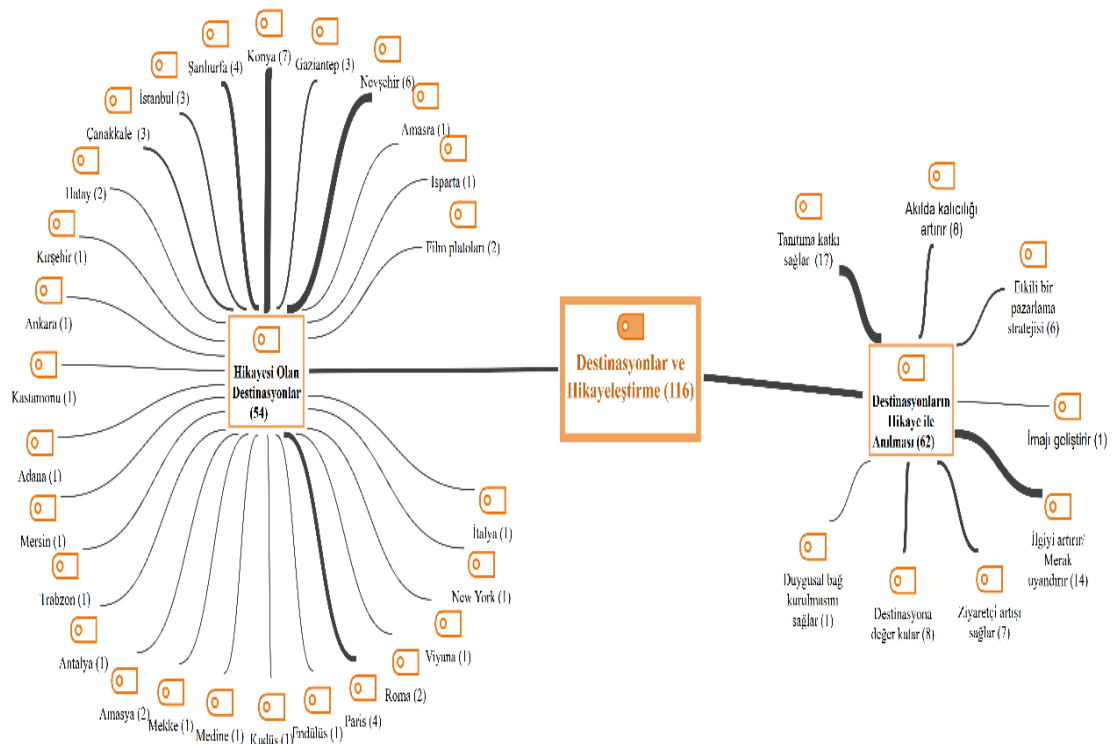
Konya'nın hikayesi hakkında katılımcıların daha önce duydukları veya bildikleri hikayeler sorulmuş ve çalışma kapsamında Konya ile ilgili öne çıkan hikayeler tespit edilmeye çalışılmıştır. Konya'nın Hikayesi ana boyutunda 21 alt boyut ortaya çıkmıştır. Konya'nın hikayesi ile ilgili olarak kod haritasına bakıldığında en kalın bağlantının “Mevlâna” (n=26) ile ilgili olduğu ve katılımcıların çok yüksek düzeyde Konya'nın hikâyesi sorulduğunda bu durumu Mevlana ile ilişkilendirdiği gözlemlenmiştir. Bu durum, Konya'nın Mevlâna ile özdeşleştiğini göstermektedir.

Yine Konya'nın hikayesi boyutunda ön sıralarda yer alarak yüksek kodlanma sıklığına ulaşan diğer hikayeler “Selçuklu Medeniyeti” (n=10) ve “Şems-i Tebrizi” (n=10) olmuştur. Katılımcıların Konya hikayesi denildiğinde akıllarına gelen bir diğer önemli unsur ise “Çatalhöyük” (n=8) olmuştur. Bunun dışında, Konya hikayesi ile ilişkilendirilen diğer öne çıkan hikayeler “Sille” (n=6), “Ateşbaz-ı Veli” (n=5), “Kelebekler Vadisi” (n=4), “Mevlevilik/Tasavvuf” (n=4), ve “Hristiyanlık” (n=4) olmuştur.

Konya'nın hikayesi boyutu adı altında katılımcıların Mevlana'yı 26 kez ve Şems-i Tebrizi'yi 10 kez kodladığı görülmektedir. Destinasyonun hikayesinin en çok Mevlâna üzerinden görüldüğü söylenebilir. Bununla birlikte Selçuklu ve medeniyetinin 10 kez, Çatalhöyük'ün 8 kez kodlandığı saptanmıştır. Bunların dışında Konya destinasyonunun hikayesinin Bilim merkezi (n=3) ve kelebekler vadisi (n=4) kapsamında algılandığı tespit edilmiştir. Genel tabloya bakıldığında, Konya denildiğinde katılımcıların farklı hikayelerle şehri ilişkilendirdiği ve Konya destinasyonunun sahip olduğu ve çağrıştırdığı hikâye çeşitliliğinin oldukça geniş olduğu görülmektedir.

3.3.5. Destinasyonlar ve Hikayeler/Hikayeleştirme Kod Haritası

Destinasyonlar, hikayeler ve hikayeleştirme konusunda turizm paydaşlarının görüşlerini ve mevcut durumu orta koymak için katılımcılara yöneltilen sorudan alınan cevaplar iki boyut etrafında birleştirilmiştir. Frekans tablosunu daha anlaşılır bir şekilde ifade edebilmek için Şekil 3.14'de destinasyonlar, hikayeler ve hikayeleştirmeye yönelik oluşturulan kod haritası ve kodlara ait kod sayıları yer almaktadır.



Şekil 3.14. Destinasyonlar ve Hikayeleştirme-Tek Vaka Modeli

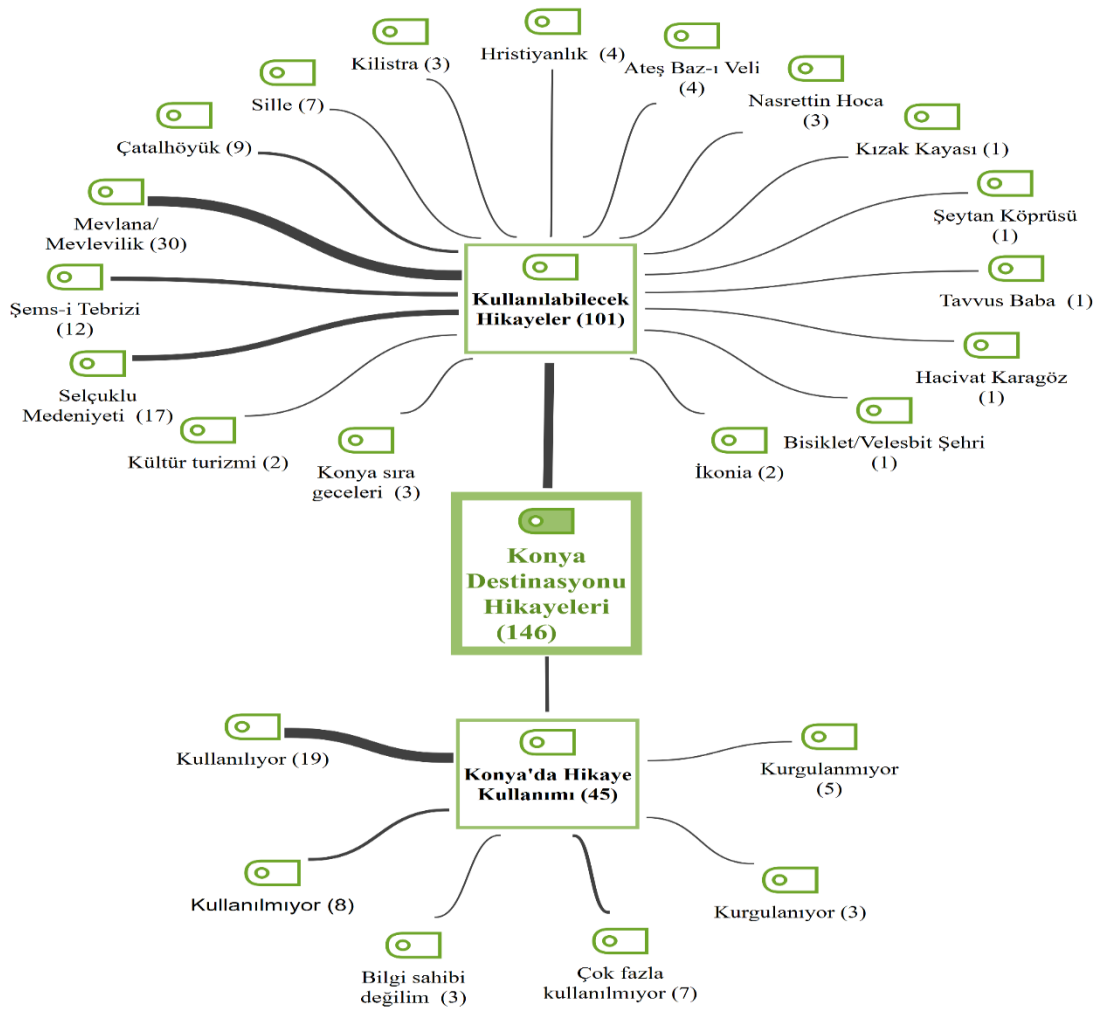
Araştırma kapsamında katılımcıların destinasyonlar, hikayeler ve hikayeleştirme konusundaki görüşlerini belirlemek amacıyla, verdikleri cevaplar incelenmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda destinasyonlar ve hikayeleştirme kategorisinin “hikayesi olan destinasyonlar” ve “destinasyonların hikâye ile anılması” alt boyutlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Bu iki alt boyut kullanılarak, turizm destinasyonları ve hikayeleri ayrıca hikayelerin destinasyonlar üzerindeki etkileri derinlemesine analiz edilmiştir.

Katılımcıların hikayesi olan destinasyonlar konusunda yurtiçi ve yurtdışından örnekler verdiği görülmektedir. Bu kapsamda 7 tanesi birden fazla olmak üzere 27 farklı destinasyon katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Kod haritasında her bir boyuttaki ifadeler arasındaki bağlantı çizgilerinin kalınlığı, bu ifadelerin ne sıklıkla kodlandığını göstermektedir. En kalın bağlantı çizgisi, o ifadenin kod sisteminde en sık yer aldığını; en ince bağlantı çizgisi ise o kodun diğer ifadelerle göre nispeten daha az ifade edildiğini belirtmektedir.

Destinasyonların hikâye ile anılması boyutunda katılımcıların görüşleri ve ortaya çıkan kodlar oldukça önemlidir. Katılımcıların tanıtıma katkı sağlar ifadesini 17 kez, ilgiyi artırır ve merak uyandırır ifadesini 14 kez kodladığı saptanmıştır. Hikayeleştirmenin destinasyonların tanıtımına katkı sağlayacağı ve ilgi çekici olacağı konusundaki görüş ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte destinasyona değer katar ifadesi ve akılda kalıcılığı artırır ifadeleri de 8 er kez, ziyaretçi artışı sağlar ifadesi 7 kez kodlanmıştır.

3.3.6. Konya Destinasyonu Hikayeleri Kod Haritası

Konya destinasyonunun pazarlanmasında hikayelerin kullanımı ve kullanılan hikayeler konusunda turizm paydaşlarının görüşlerini ve mevcut durumu orta koymak için katılımcılara yöneltilen sorudan alınan cevaplar iki boyut etrafında birleştirilmiştir. Şekil 3.15’te destinasyonlar, hikayeler ve hikayeleştirmeye yönelik oluşturulan kod haritası ve kodlara ait kod sayıları yer almaktadır.



Şekil 3.15. Hikâye Kullanımı ve Kullanılabilir Hikayeler-Tek Vaka Modeli

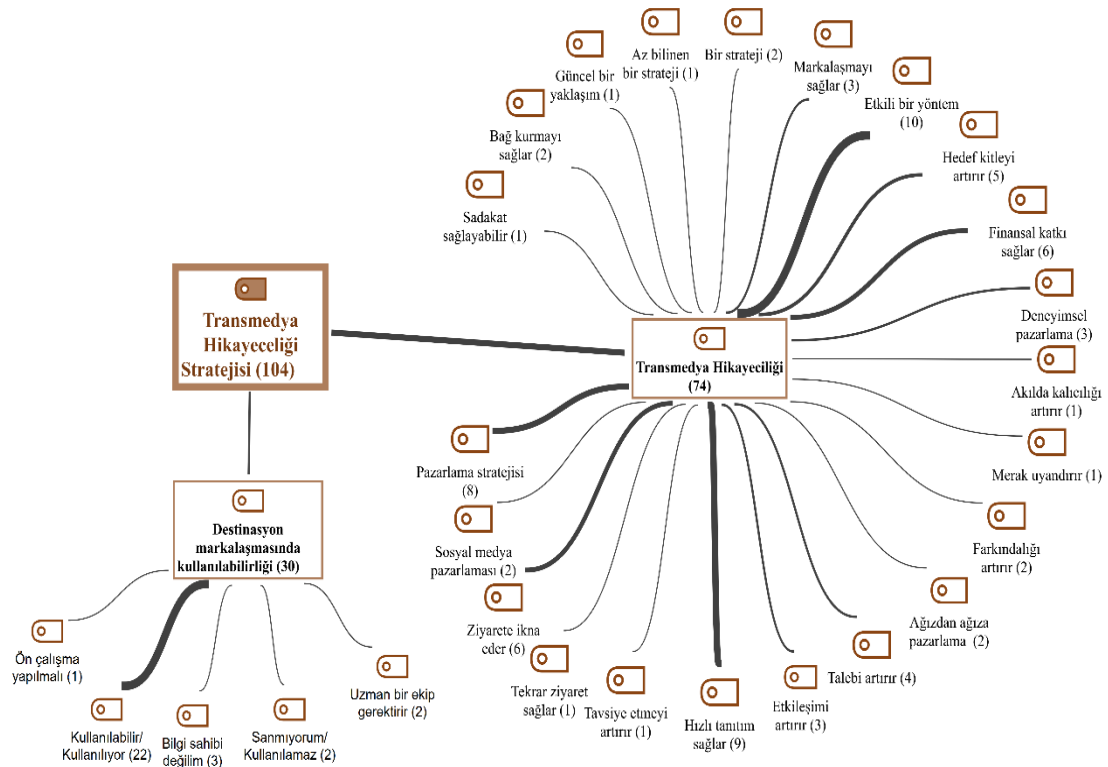
Yapılan araştırma kapsamında katılımcıların Konya destinasyonunun pazarlanmasında hikayelerin kullanımı konusundaki görüşlerini belirlemek amacıyla, verdikleri cevaplar incelenmiştir. Veri analizi sonucunda “Konya’da hikâye kullanımı” ve “kullanılabilir hikayeler” olmak üzere iki ana boyut ortaya çıkmıştır. Kod haritasında her bir boyuttaki ifadeler arasındaki bağlantı çizgilerinin kalınlığı, bu ifadelerin ne sıklıkla kodlandığını göstermektedir. En kalın bağlantı çizgisi, o ifadenin kod sisteminde en sık yer aldığını; en ince bağlantı çizgisi ise o kodun diğer ifadelerle göre nispeten daha az ifade edildiğini belirtmektedir.

Konya destinasyonunun pazarlanmasında hikayeler kullanılıyor ifadesi 19 kez, kullanılmıyor ifadesi 8 kez ve çok fazla kullanılmıyor ifadesi 7 kez kodlanmıştır. Buradan destinasyonun pazarlanmasında çok fazla olmasa da hikayelerin kullanıldığı

çıkarılabilir. Kullanılabilecek hikayeler konusunda “Mevlâna ve Mevlevilik” (n=30) en fazla ifade edilen ve dikkat çeken unsurdur. Bunun yanında “Selçuklu ve medeniyeti” Mevlana’dan sonra 17 kez ile en fazla kodlanan ikinci kod olarak ortaya çıkmıştır. Konya turizm paydaşları tarafından birden fazla şekilde ifade edilen 17 farklı kullanılabilecek hikâye olduğu görülmektedir. Konya destinasyonunun hikayeler konusunda da zengin bir destinasyon olduğu söylenebilir.

3.3.7. Transmedya Hikayeciliği Stratejisi Kod Haritası

Transmedya hikayeciliği stratejisi konusunda turizm paydaşlarının görüşlerini ve mevcut durumu orta koymak için katılımcılara yöneltilen sorudan alınan cevaplar iki boyut etrafında birleştirilmiştir. Frekans tablosunu daha anlaşılır bir şekilde ifade edebilmek için Şekil 3.16’da transmedya hikayeciliği stratejisine yönelik oluşturulan kod haritası ve kodlara ait kod sayıları yer almaktadır.

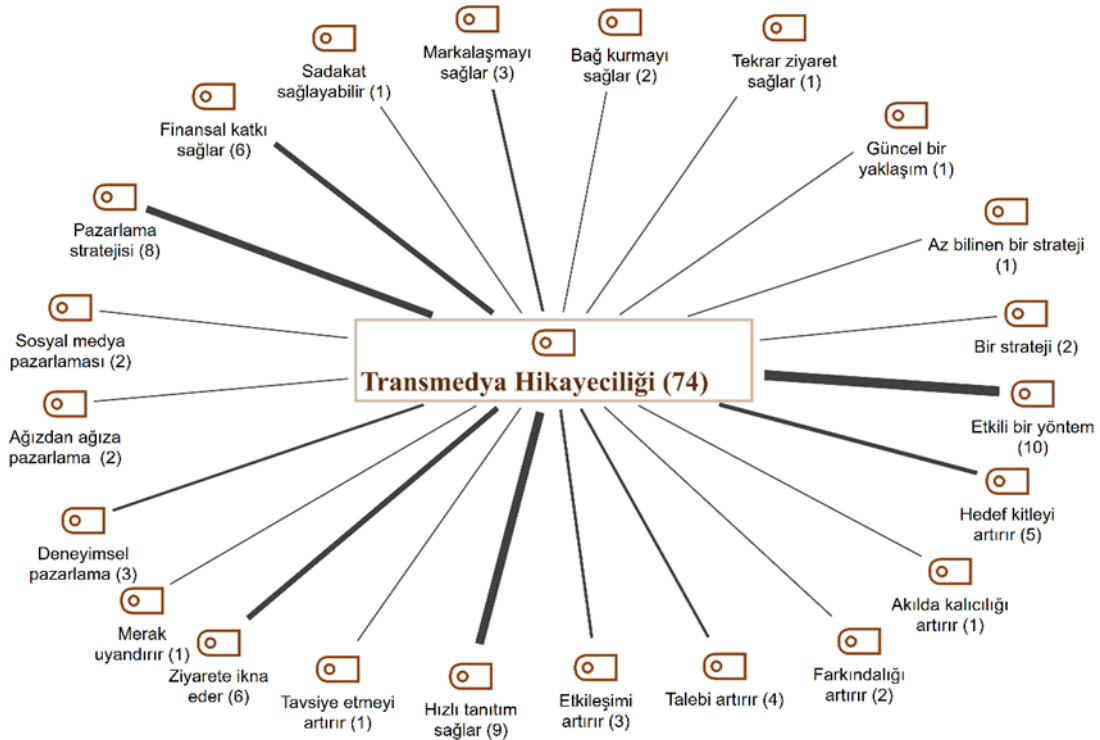


Şekil 3.16. Transmedya Hikayeciliği Stratejisi-Tek Vaka Modeli

Çalışmada, katılımcıların transmedya hikayeciliği stratejisine ve bu stratejinin kullanılabilirliğine ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla iki alt boyut tanımlanmıştır: “Destinasyon Markalaşmasında Kullanılabilirliği” ve “Transmedya Hikayeciliği.”

Katılımcıların bu boyutlar hakkındaki görüşlerine dayanarak, transmedya hikayeciliğinin Konya’da uygulanabilirliği incelenmiştir. Daha önce belirtildiği gibi, kod haritasında ifadeler arasındaki bağlantı çizgilerinin kalınlığı, ifadelerin ne sıklıkla kodlandığını göstermektedir. Katılımcıların transmedya hikayeciliğinin “destinasyon markalaşmasında kullanılabilirliği” boyutundaki en kalın bağlantı çizgisi incelendiğinde, bu çizginin “kullanılabilir/kullanılıyor” koduna ait olduğu ve katılımcılar tarafından 22 kez dile getirildiği gözlemlenmiştir.

Bu boyut altında en sık kodlanan bir diğer ifade ise “bilgi sahibi değilim” olup, katılımcılar tarafından 3 kez belirtilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, Konya’da sektörde çalışan katılımcıların büyük bir kısmının transmedya hikayeciliği hakkında bilgi sahibi olduğu, bilgi sahibi olmayanların ise oldukça az sayıda olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bilgi sahibi olan katılımcıların yanı sıra “sanmıyorum/kullanılamaz” (n=2) ve “uzman bir ekip gerektirir” (n=2) gibi ifadeler kullanan katılımcıların da bulunduğu gözlemlenmiştir. Transmedya hikayeciliği stratejisi hakkında katılımcıların verdiği cevaplar aşağıda yer alan Şekil 3.17’de ayrıntılı olarak sunulmuştur.



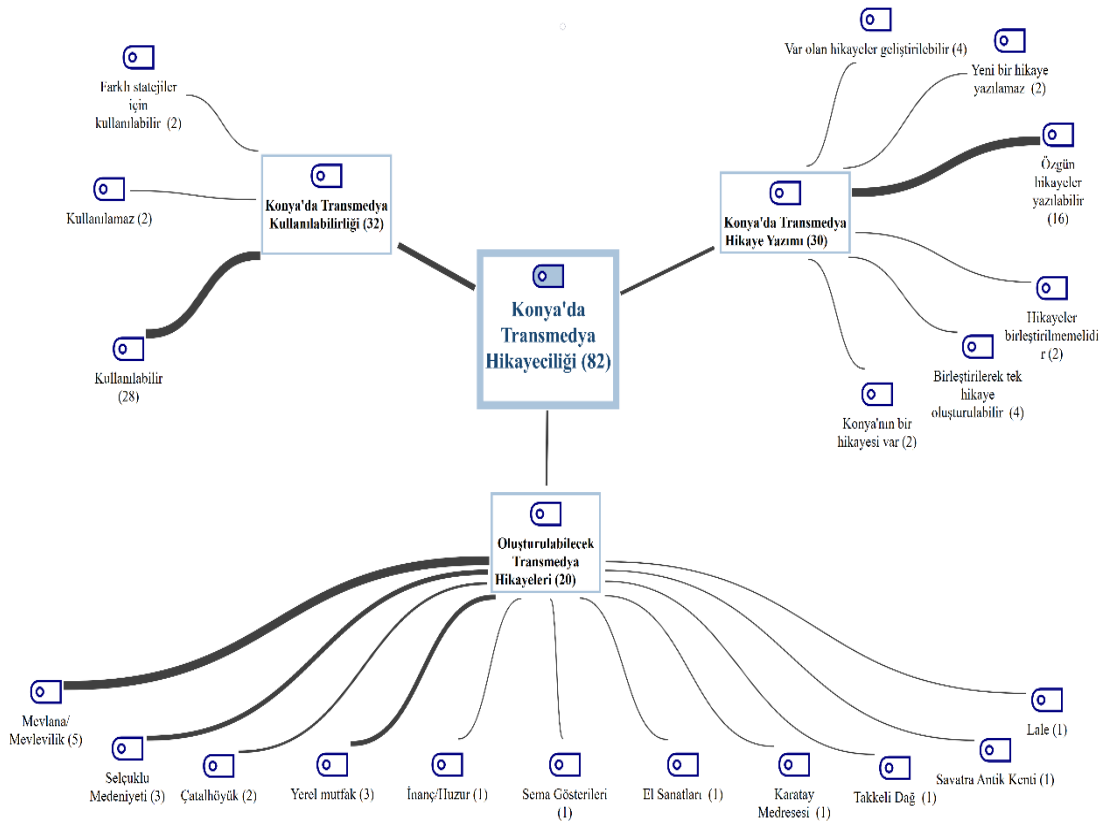
Şekil. 3.17. Transmedya Hikayeciliği Hakkında Görüşler

Katılımcıların transmedya hikayeciliği hakkındaki görüşlerini belirlemek amacıyla, bu konunun akıllarında ne gibi çağrışımlar yarattığı ve genel görüşleri incelenmiştir. Transmedya Hikayeciliği ana boyutunda, katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda 22 alt boyut ortaya çıkmıştır. Kod haritasına bakıldığında, transmedya hikayeciliği ile ilgili en güçlü bağlantının “etkili bir yöntem” (n=26) ifadesiyle ilişkili olduğu görülmüş; katılımcıların büyük bir çoğunluğu transmedya hikayeciliğini etkili bir yöntem olarak nitelendirdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, “hızlı tanıtım sağlar” (n=9) ifadesi de sıkça kullanılmış ve bu yöntemin Konya’nın tanıtımında etkili olduğuna dair güçlü görüşler dile getirilmiştir.

Katılımcıların verdikleri diğer ifadelerle bakıldığında, “pazarlama stratejisi” (n=8) konusunun da yüksek sıklıkta dile getirildiği ve transmedya hikayeciliğinin pazarlamada etkili bir araç olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Diğer görüşler arasında “finansal katkı sağlar” (n=6), “ziyarete ikna eder” (n=6), “hedef kitleyi artırır” (n=5) ve “talebi artırır” (n=4) ifadeleri ön plana çıkmıştır. Bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda, katılımcıların büyük çoğunluğunun transmedya hikayeciliğini tanıtım ve pazarlama açısından etkili bir araç olarak gördükleri belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç yapılan bu çalışma için oldukça önemli olarak değerlendirilmektedir.

3.3.8. Konya’da Transmedya Hikayeciliği Kod Haritası

Konya destinasyonunda transmedya hikayeciliği stratejisinin kullanılabilirliği konusunda turizm paydaşlarının görüşlerini ve mevcut durumu orta koymak için katılımcılara yöneltilen sorudan alınan cevaplar üç boyut etrafında birleştirilmiştir. Şekil 3.18’de Konya’da transmedya hikayeciliği stratejisine yönelik oluşturulan kod haritası ve kodlara ait kod sayıları yer almaktadır.



Şekil 3.18. Konya'da Transmedya Hikayeciliği

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda Konya'da transmedya hikayeciliği boyutu "transmedya kullanılabilirliği", "transmedya hikâye yazımı" ve "oluşturabilecek Konya hikayeleri" alt boyutlarından oluşmaktadır. Katılımcıların bu boyutlar hakkındaki görüşlerine dayanarak, transmedya hikayeciliğinin Konya'da uygulanabilirliği incelenmiştir. Daha önce belirtildiği gibi, kod haritasında ifadeler arasındaki bağlantı çizgilerinin kalınlığı, ifadelerin ne sıklıkla kodlandığını göstermektedir.

Konya destinasyonunun pazarlanmasında transmedya hikayeciliği stratejisi kullanılabilir ifadesine katılımcıların 26 kez kullanılabilir şeklinde cevap verdiği görülmektedir. Konya'da transmedya hikâye yazımı alt boyutu incelendiğinde özgün hikayeler yazılabilir (n=16) ifadesinin en çok kodlanan ifade olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Konya destinasyonu için oluşturulabilecek, kurgulanabilecek hikayeler konusunda "Mevlâna/Mevlevilik" ifadesi (n=5) en çok dile getirilen ifadedir. Bunun yanında "Selçuklu medeniyeti" ve "yerel mutfak" ifadesi 3 kez

“Çatalhöyük” 2 kez kodlanmıştır. Katılımcıların Konya destinasyonu için oluşturulabilecek hikayeler konusunda 4 tanesini birden fazla olmak üzere 11 tane farklı ifadeyi kodladığı görülmektedir. Bu durum Konya'nın hikayeler konusunda zengin bir destinasyon olduğunu göstermektedir.

3.4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bilgi ve iletişim teknolojileri konusunda yaşanan gelişmeler, tüketici beklentilerinin ve davranışlarının değişmesi, rekabetin artması ve tüketicilerin markalar tarafından mesaj yağmuruna tutulmasının bir sonucu olarak pazarlamacılar tarafından hedef kitlelerini etki altında tutmak için yeni pazarlama stratejileri geliştirilmektedir. Bu doğrultuda transmedya hikayeciliği ve transmedya markalaşma kavramı son zamanlarda öne çıkan bir pazarlama ve iletişim stratejidir. Transmedya hikayeciliği; bir hikâyenin farklı parçalarının farklı medya araçlarıyla ve her medya aracının kendine has özelliklerini kullanarak tüketicilere ulaştırıldığı yeni bir pazarlama ve tutundurma aracıdır. Transmedya hikayeciliği ve transmedya markalaşmanın diğer işletmeler için olduğu gibi turizm işletmeleri ve destinasyonlar için de kullanılabilir bir araç olduğu düşünülmektedir.

Yapılan bu araştırmanın amacı transmedya hikayeciliği stratejisinin destinasyon markalaşmasında uygulanabilirliğini incelemektir. Turizm paydaşlarının transmedya hikayeciliği kavramı hakkında algıları, farkındalıkları ve destinasyon pazarlamasında kullanılabilirliği konusundaki görüşleri, bir destinasyona ait olan hikayelerin transmedyal olarak tüketiciyle buluşturulmasının paydaşlar nezdinde neyi ifade ettiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada nitel yöntem benimsenmiş ve katılımcıların görüşleri MAXQDA 2022 programı ile derinlemesine analiz edilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemini benimsenen çalışmada, Konya turizm paydaşları (akademisyenler, turist rehberleri, otel yöneticileri, seyahat acenteleri, yerel yönetim temsilcileri ve diğer turizm işletmeleri yöneticileri) ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sonucunda elde edilen bulgular, araştırma soruları bağlamında aşağıda değerlendirilmektedir.

Konya, bir turizm destinasyonu olarak zengin doğal çekiciliklere sahip ve altyapısı yeterli bir şehirdir. Konya, önemli bir kültür ve inanç destinasyonu olmakla

birlikte bir geçiş destinasyonu olarak kabul edilmektedir. Konya'nın bir geçiş destinasyonu olması yıllardır devam eden bir problemdir. Konya destinasyonuna yönelik mevcut pazarlama çalışmalarında tanıtım faaliyetlerinin sınırlı, eksik, yetersiz olduğu ve sürekli olmadığı düşünölmektedir. Pazarlama faaliyetleri sürekli yapılması gereken bir süreçtir. Transmedyal pazarlamanın, süreci dinamik hale getireceği düşünölmektedir. Genel olarak Konya destinasyonu pazarlama alışmaları Mevlâna, kültür ve inanç turizmi ağırlıklı, festivaller ve etkinliklerle, reklam ve sosyal medya faaliyetleri ile gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte Konya destinasyonunun pazarlanmasında genel olarak hedef pazarın belirsiz ve çekiciliğin az olduğunu, tanıtım faaliyetlerine özel sektörün katkıda bulunarak turizm paydaşlarıyla birlikte yapılması gerektiğini ve politika yapıcıların tanıtım konusunda yetersiz olduğunu da düşünöyen turizm paydaşları da bulunmaktadır.

Konya destinasyonuna yönelik pazarlama faaliyetlerinin destekleyici argümanlar kullanılarak, dijital ve sosyal medya pazarlamasına ağırlık verilerek yeni tur programları oluşturularak yenilikçi ve ilgi çekici şekilde yürütölmesi gerektiği düşünölmektedir. Konya destinasyonunun pazarlanmasında yeni bir strateji olan transmedya hikayeciliğinin uygulanması önerilmektedir. Bununla birlikte hoşgörü turizmi ve gastronomi turizmi gibi alternatif turizm ürünleri pazarlamada kullanılabilecek diğer turistik ürünler arasında yer almaktadır. Konya tarihsel açıdan farklı dinlerin yaşandığı ve şehrin destinasyon kimliğini oluşturan Mevlana'nın "Gel, ne olursan ol yine gel, ..." sözüyle özdeşleşen bir şehir olarak bir hoşgörü destinasyonu olarak konumlandırılabilir. Ayrıca pazarlama faaliyetlerinin kaynakları etkin kullanarak, doğru yönetim politikalarıyla ve yerel halkla etkileşim kurularak gerçekleştirilmesi gerektiği düşünölmektedir. Burada yerel halkın turizm ve pazarlaması sürecine katılımı önemlidir. Zhang ve arkadaşları (2022) etkin destinasyon yönetiminin, kamu kurumları ile yerel halk arasında ortak hedeflere dayalı iş birlikleri geliştirerek sağlanabileceğini belirtmişlerdir. Yerel halkın kabul etmediği bir turizm hareketin sürdürölebilir olmayacağı söylenebilir.

Konya turizm destinasyonu pazarlama iletişimi açısından değerlendirildiğinde, turistler ile etkili iletişimin yeterli düzeyde olmadığı ve turistlerle iletişim kurmak için açık bir iletişim kanalı olmadığı söylenebilir. Burada transmedya hikayeciliği ve

markalaşma konusu daha önemli hale gelmektedir. Daha önce ifade edildiği gibi transmedya turistlerle etkin, etkili ve etkileşimli bir iletişim kurulmasını sağlayabilecek pazarlama iletişimi faaliyetidir. Yergaliyeva (2011) Kazakistan Uralks'ın markalaşma sürecinde, marka iletişiminin başarılı bir şekilde yönetilmesinin marka değerini arttıracığı ve marka imajının geliştirilmesi için iletişimin önemine vurgu yapmaktadır. Transmedya turistlerle kurulan veya kurulacak olan iletişimi derinleştirebilir. Sarı (2017) yapmış olduğu çalışmayla hedef kitlenin her bir medya içeriğinin parçası olarak, hikâye ile bütünleşme fırsatı yakalayabildiğini tespit etmiştir. Bu doğrultuda Konya destinasyonu markalaşmasında iletişim süreci transmedya faaliyetleri ile yürütülebilir. Turistlerle kurulan iletişim sonrası geri bildirim mekanizmalarının eksik olduğu ve alınan geri bildirimler sonucunda harekete geçilmediği tespit edilmiştir. Transmedya stratejisi turistlerden alınan geri bildirimler ve sonrasında yapılacaklar konusunda yaşanan sorunları çözmekte kullanılabilir.

Konya denince akla Mevlâna gelmektedir. Yapılan bu araştırma da bunu ortaya koymaktadır. Konya markası Mevlâna ile özdeşleştirilmektedir. Pike (2014) tarafından yapılan destinasyon marka konumlandırmalarını inceleyen çalışmada, destinasyonların konumlandırmalarında dört yıl boyunca değişiklik yapmadığı tespit edilmiştir. Konya destinasyonunun konumlandırmasında da yıllardır bir değişiklik yapılmadığı ve farklılaştırılması gerektiği çıkarılabilir. Bununla birlikte Konya markası; inanç ve kültür, Selçuklu medeniyeti, Çatalhöyük, Sille, Kilistra, Kelebekler Vadisi, gastronomi, etli ekmek, Alaaddin Tepesi, Şems-i Tebrizi gibi 17 farklı turistik ürünü akıllara getirmektedir. Konya destinasyonunun pazarlanmasında diğer alternatif turistik ürünlerin de kullanılması ve öne çıkarılması gerektiği düşünülmektedir. Bu sayede Konya'nın bir geçiş destinasyonu olması sorunu ortadan kaldırılabilir. Konya'nın bir marka olmadığını düşünenler marka olduğunu düşünenlerden fazladır. Bu konuda yapılan çalışmalar İstanbul (İpar, 2007), Alanya (Gülmez vd., 2012), Diyarbakır (Serçek ve Hassan, 2016) ve Niğde (Eroğlu, 2018) şehirlerinin bir marka olduğunu göstermektedir. Kavacık ve arkadaşları (2012) tarafından yapılan çalışma ise Alanya'nın bir marka olmadığını ortaya koymaktadır. Yapılan bu çalışmalar, özellikle Alanya üzerine yapılan iki çalışmanın farklı sonuçlar ortaya koyması Konya ve marka olması konusunun daha ayrıntılı değerlendirilmesini gerektirmektedir.

Konya turizm paydaşlarının hikayecilik ve hikayeleştirme konusunda bilgi sahibi olduğu; fakat transmedya hikayeciliği konusuna ilişkin farkındalıklarının sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmanın amaçlarından birisi de transmedya konusunda turizm paydaşlarının farkındalığını artırmaktır. Konya destinasyonunun birçok farklı hikâyeye sahip olduğu görülmektedir. Çalışmada örneklem olarak Konya destinasyonunun seçilmesinin nedeni tam olarak budur. Konya Mevlâna, Selçuklu Medeniyeti, Çatalhöyük, Şems-i Tebrizi, Ateşbaz-ı Veli, Sille, Kelebekler Vadisi, Hristiyanlık, Kilistra, Bilim Merkezi, mesnevi-tasavvuf, Nasreddin Hoca, Sadreddin Konevi, Alaaddin Tepesi, hoşgörü ve şivlilik gibi 21 farklı hikâyeye sahip bir destinasyondur. Bu hikayelerin bazılarının (17) destinasyon pazarlamasında kullanıldığı tespit edilmiştir. Transmedya hikayeciliği ile bu hikayeler film, kitap, sosyal medya, belgesel, oyunlar gibi çeşitli mecralarda tüketicilere sunulabilir ve turistlerle daha güçlü bir bağ kurulabilir.

Günümüzde güçlü marka değerine sahip destinasyonların iyi bir hikayesi olduğu söylenebilir. Konya turizm paydaşlarının hikayesi olan destinasyonlar konusunda yurtiçi ve yurtdışından 7 tanesi birden fazla olmak üzere 27 farklı destinasyonu buna örnek olarak verdiği görülmektedir. Transmedya hikayeciliği tüketicilerle etkileşim kurularak, tüketicilerin hikâyeye evrenine dahil olmalarını ve markalaşma sürecine katılmalarını öngören bir stratejidir. Ghaedi (2014) Kuzey Kıbrıs'ta yer alan 4 ve 5 yıldızlı otel müşterileri üzerine yaptığı araştırmada, destinasyon hizmetlerinin sunulmasında ve kullanılmasında turistlerin katılımının destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkisi olmadığını tespit etmiştir. Ghaedi tarafından yapılan bu çalışma transmedya öngörüsüne uymamakla birlikte, sonuçları açısından genellenebilir değildir. Acar (2018) yaptığı çalışma ile transmedya hikayeciliğinin geleneksel pazarlama çabalarıyla kolaylıkla ulaşılamayacak farkındalığı yaratan, olumlu bir destinasyon imajı oluşturan ve turist sayısında belirgin artışlarla sonuçlanan, kalıcı etkilere sahip marka değerini artırıcı bir süreç olduğunu ifade etmektedir. Transmedyanın destinasyonla bağ kurmayı sağlayan, akılda kalıcılığı artıran, destinasyon imajını geliştiren etkili bir pazarlama stratejisi olduğu söylenebilir. Yapılan bu araştırmanın bulguları, Konya'nın zengin kültürel ve tarihi geçmişinin

hikayelerle daha etkili bir şekilde pazarlanabileceğini ve transmedya hikayeciliğinin bu süreçte önemli bir araç olabileceğini ortaya koymaktadır.

Konya turizm destinasyonu pazarlamasında Konya ile ilgili hikayelerin ve hikayeleştirmenin kullanıldığı görülmektedir. Meydan Uygur ve arkadaşları (2017) tarafından yapılan çalışma Türkiye’de turizmde hikâye pazarlamasına rastlanmadığına dikkat çekmektedir. Konya özelinde hikayelerin ve hikâye anlatımının bir pazarlama faaliyetinden daha çok, turist destinasyona geldiğinde yapılan bir yüz yüze iletişim faaliyeti olduğu sonucu çıkarılabilir. Konya destinasyonunun pazarlamasında Mevlâna ve Mevlevilik, Selçuklu Medeniyeti, Çatalhöyük, Sille, Kilistra, Ateşbaz-ı Veli, Nasreddin Hoca, Şems-i Tebrizi, kültür ve Hristiyanlık olmak üzere 17 farklı turistik ürünün hikayesinden yararlanılmaktadır. Bu hikâye unsurları Türkiye’de ve dünya genelinde merak uyandırabilecek önemli kültürel unsurlardır. Bu hikayeler turistlere global bir pazarlama perspektifiyle ve ilgi çekici bir şekilde, transmedyal biçimde yeniden kurgulanabilir ve farklı medya araçlarıyla geniş kitlelere sunulabilir. Konya destinasyonu hikayeleri transmedya stratejileri ile daha etkili bir şekilde hedef kitlelere ulaştırılabilir. Transmedya farklı medya araçlarının bir arada kullanımınıdır. Hikayelerin daha fazla medya platformunda yer alması, Konya’nın kültürel mirasını daha geniş kitlelere tanıtmada büyük bir avantaj sağlayabilir. Bununla birlikte destinasyonun turistik potansiyelini artırabileceği düşünülmektedir.

Transmedya hikayeciliği destinasyon markalaşması konusunda yeni, güncel ve etkili bir yöntem ve pazarlama stratejisidir. Destinasyonların hikâye ile anılmasının tanıtıma katkı sağladığı ve hızlandırdığı, destinasyona değer kattığı, destinasyona yönelik ilgiyi artırdığı ve merak uyandırarak ziyaretçi sayısını artırabileceğini düşünülmektedir. Transmedya pazarlamanın destinasyon farkındalığını artıracığı ve ekonomik katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Transmedya markalaşmanın markalaşmaya yardımcı olan veya sağlayan bir ağızdan ağıza, deneyimsel ve sosyal medya pazarlaması olduğu düşünülmektedir. Aslında transmedya bunlardan çok daha fazlasıdır. Burada transmedya hikayeciliği farkındalığının sınırlı olduğunu vurgulamak gerekir. Bununla birlikte hedef kitleyi artırarak talebi artıracığı, turistlerle etkileşimi artırarak ziyarete ikna edebileceği, tekrar ziyaret ve tavsiye etme davranışı sağlayacağı söylenebilir. Destinasyonla bağ kurulmasını sağlayacağı, akılda kalıcılığı

artırdığı, destinasyon imajını geliştirdiği, tüketici sadakati geliştirebileceği söylenebilir. Konya destinasyonu özelinde, transmedya konusunda turizm paydaşlarının vermiş olduğu cevaplardan, transmedya hikayeciliği ile mevcut pazarlama çabalarının daha etkin hale getirileceği çıkarımında bulunulabilir.

Yapılan bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular, transmedya hikayeciliğinin destinasyon markalaşmasında etkili bir yöntem ve araç olarak kullanılabilirliğini göstermektedir. Guliyeva ve Guliyev (2011) tarafından yapılan çalışma, bir turistik ürün olan Kız Kulesi'nin transmedyal olarak pazarlanabileceğini ortaya koymaktadır. Turizm destinasyonları birleşik bir turizm ürünüdür. Bu bağlamda Konya turizm destinasyonu markalaşmasında transmedya hikayeciliği stratejisi uygulanabilir bir pazarlama stratejisidir. Destinasyon markalaşmasında transmedya hikayeciliği stratejisinin kullanılabilmesi için ön çalışmalar yapılması gerektiği ve çalışmaların uzman bir ekiple yürütülmesi gerektiği düşünülmektedir. Konya destinasyonunun markalaşmasında, Konya'nın sahip olduğu hikayeler, sistematik ve planlı bir şekilde bir araya getirilebileceği gibi özgün hikayeler yazılabilir.

Konya destinasyonu özelinde oluşturulabilecek transmedya hikayeler Mevlâna ve Mevlevilik, Selçuklu Medeniyeti, Çatalhöyük, yerel mutfak, inanç turizmi, laleler, Karatay Medresesi, Takkeli Dağ, Savatra Antik Kenti, Hristiyanlık ve hoşgörü olmak üzere 11 farklı unsurdan oluşmaktadır. Araştırmanın bulguları ve sonuçları doğrultusunda, Konya turizm destinasyonunun markalaşmasında transmedya hikayeciliğinin etkili bir stratejik araç olarak kullanılabilirliği düşünülmektedir. Bununla birlikte araştırmanın, nitel yöntemin doğası gereği genellenebilirlikten uzak ve belirli bir örneklem ile sınırlandırıldığını hatırlatmak gerekir. Çalışma yalnızca Konya destinasyonu ile sınırlı tutulmuş, dolayısıyla sonuçların diğer destinasyonlara doğrudan uygulanması mümkün olmayabilir. Son olarak, bundan sonra yapılacak araştırmalar için araştırmacılara ve turizm sektörü temsilcilerine yönelik bazı öneriler geliştirilmiş ve aşağıda detaylandırılmıştır.

- Konya destinasyonu yalnızca Mevlâna ile anılan bir destinasyon olmaktan çıkarılıp gastronomi, doğa ve hoşgörü turizmi gibi alternatif turizm ürünleriyle çeşitlendirilmesi sağlanmalıdır. Bu alternatif turizm ürünleri, transmedya hikayeciliği yöntemiyle hedef pazarlara tanıtılmalıdır.

- Konya destinasyonunun sahip olduğu hikayeler yeni ve yaratıcı biçimlerde yeniden ele alınmalıdır. Mevcut hikayeler, farklı platformlarda etkileşimli bir şekilde yeniden kurgulanarak daha geniş kitlelere ulaştırılmalıdır.
- Konya'nın uluslararası tanıtımını güçlendirmek, rekabet avantajı elde etmek ve destinasyonun sürdürülebilirliğini sağlamak için pazarlama faaliyetleri transmedya hikayeciliği stratejisi ile gerçekleştirilmelidir. Hoşgörü gibi günümüzde insanlığın ihtiyacı olan bir kavram dünya çapında ilgi çekici olabilir.
- Turizm paydaşlarının özellikle tanıtım faaliyetlerini yürüttüğü için yerel yönetimlerin, transmedya hikayeciliği konusunda farkındalığını artırmak amacıyla çalıştaylar, seminerler ve akademik iş birlikleri ile bilgilendirme faaliyetleri yürütülmelidir.
- Transmedya hikayeciliği stratejisinin uygulanmasında profesyonel bir ekip ve detaylı bir planlama süreci gerekmektedir. Bu süreçte, yerel turizm paydaşlarının aktif katılımı sağlanmalı ve iş birliği yapılmalıdır. Fairley (2018) tarafından yapılan çalışma destinasyonun yönetiminde paydaşların önemine vurgu yapmaktadır.
- Konya destinasyonu hikayelerinin, farklı medya platformlarında (tv, filmler, kitaplar, çizgi filmler, belgeseller, sosyal medya, interaktif dijital içerikler, artırılmış gerçeklik deneyimleri vb.) yayımlanması sağlanmalıdır.
- Konya destinasyonuna yönelik mevcut pazarlama faaliyetleri, transmedya hikayeciliği temelli içeriklerle zenginleştirilmelidir.
- Sosyal medya platformlarında etkileşim odaklı içerikler (artırılmış gerçeklik uygulamaları, interaktif hikâye anlatımı vb.) geliştirilmelidir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler teşvik edilmelidir. Turistlerin hikâye evrenine katılımını artırmak için interaktif mekanizmalar (örneğin, dijital platformlarda turistlerin kendi hikayelerini paylaşabilecekleri alanlar) oluşturulmalıdır.
- Geri bildirim mekanizmaları etkinleştirilerek ziyaretçi memnuniyeti doğrultusunda pazarlama faaliyetleri ve turizm hizmetleri güncellenmelidir. Turistlerden alınan geri bildirimler, destinasyonun şekillendirilmesinde aktif bir şekilde kullanılmalıdır.
- Destinasyon markalaşmasında uluslararası iş birlikleri ve küresel turizm trendleri göz önünde bulundurulmalıdır.

- Mevcut marka algısı değerlendirilerek, Konya'nın küresel ölçekte tanınırlığını artıracak stratejik bir marka kimliği oluşturulmalıdır.
- Konya destinasyonunun markalaşmasında transmedya hikayeciliği stratejisi sistematik bir şekilde uygulanmaya başlamalıdır.
- Yerel halkın turizm sürecine aktif katılımını sağlayarak sürdürülebilir turizm politikaları oluşturulmalıdır.
- Destinasyonda düzenlenen etkinliklerde destinasyonun hikayesi temel alınmalıdır.
- Transmedya hikayeciliği ve destinasyon markalaşması üzerine akademik çalışmalar teşvik edilmeli ve yeni araştırmalar desteklenmelidir.
- Turizm sektöründe ve özelinde destinasyon pazarlamasında, transmedya hikayeciliği ve transmedya markalama üzerine farklı uygulama alanlarında çalışmalar yürütülmelidir.

Katılımcı kültürün egemen olduğu günümüzde transmedya hikayeciliği, turistleri destinasyonun markalaşma sürecine dahil eden bir pazarlama aracıdır. Transmedya hikayeciliği stratejisi, Konya'yı küresel turizm pazarında daha rekabetçi bir hale getirebilir ve destinasyonun sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağlayabilir. Turizm sektörünün, özelinde Konya destinasyonunun güncel araştırma sonuçları doğrultusunda politika ve planlamalarını yeniden değerlendirmesi önemlidir. Bu doğrultuda destinasyon markalaşmasında transmedya hikayeciliği stratejisi önemli bir pazarlama iletişimi ve pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

556 Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, (1995). Marka. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/04/20050409-2.htm> Erişim Tarihi: 15.09.2024.

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

Aaker, D. (1996). Resisting Temptations to Change A Brand Position/Execution: The Power Of Consistency Over Time. *Journal of Brand Management*, 3 (4), 251-258.

Aaker, D. (2007). *Marka Yönetimi*. (Çeviren: Ender Orfanlı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Aaker, D. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çeviren: Erdem Demir). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Acar, Y. (2018). Transmedya ve Destinasyon Marka Değeri. (Ed: Aktan, E.) içinde *Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikayeciliği*, Konya: Literatürk Academia, 343-362.

Agapito, D., Oom do Valle, P. and da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel and Marketing*, 30 (5), 471-481.

Ak, R. ve Sağdıç, S. (2007). *Kobiler İçin Kolay Bilgi Seti - Markalaşma Kılavuzu*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Yayınları, Yayın No:22.

Akat, O. (2003). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. 4. Baskı, Bursa: Ekin Kitapevi.

Akay, R. A. (2014). Etkinlik Yönetimi Uygulamalarında Yaratıcı Rekabet ve Sosyal Medyanın Entegrasyonu. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication (TOJDAC)*, 4 (4), 55-70.

Akdeniz, A. (2003). Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 17, 28-32.

Aktan, E. (2018). Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme Transmedya Hikayeciliği. Konya: Sebat Ofset Matbaacılık.

Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi. Assessing the. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 228-248.

Aktuğlu, I. K. (2004). Marka Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Aktuğlu, I. K. (2008). Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler. 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. Journal of Yasar University, 8 (2), 889-927.

Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23, 83-108.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Tarlak, Ö. (2002). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.

Arıca, R. (2021). Seyahat Acentalarında Turistik Ürünlerin Kişiselleştirilmesinin Bir Yolu Olarak Müşterilerle Üretim. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3 (3), 499-516.

Arvidsson, A. (2006). Brands: Meaning and Value in Media Culture. New York: Routledge.

Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (1), 259-264.

Avcıkurt, C. (2010). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme. İstanbul: Değişim Yayınları.

Aydede, C. (2006). Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı. İstanbul: Hayat Yayınları.

Aytekin, Ç. (2011). Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım ile Bir Model Önerisi. Online Academic Journal of Information Technology (AJIT), 2, 7-17.

Babacan, E. (2010). Uluslararası Etkinliklerin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla ilişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik. Ankara: Detay Yayıncılık.

Baker, B. (2012). Destination Branding for Small Cities. Second Edition. USA: Creative Leap Books.

Baker, M. J. and Cameron, E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism And Hospitality Research*, 8(2), 79-97.

Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic Branding of Destinations: A Framework. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 611-629.

Balmer, J. M., Stuart, H. and Greyser, S. A. (2009). Aligning Identity and Strategy: Corporate Branding at British Airways in the late 20th Century. *SAGE Journals*, 51 (3), 6-23.

Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.

Battour, M. and Ismail, M. N. (2016). Halal Tourism: Concepts, Practices, Challenges and Future. *Tourism Management Perspective*, 19, 150-154.

Beerli, A. and Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

Beritelli, P. and Laesser, C. (2018). Destination Logo Recognition and Implications for Intentional Destination Branding by DMOs: A Case for Saving Money. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 1-13.

Bezirgan, M. (2021). Destinasyon Markalama. (Ed: İlban, M. O.) içinde Her Yönüyle Turizmde Destinasyon Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık, 96.112.

Bişkin, F. (2010). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10 (20), 411-434.

Blythe, J. (2001). Pazarlama İlkeleri. (Çeviren: Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Boddy, C. R. (2016). Sample size for qualitative research. *Qualitative Market Research*, 19 (4), 426-432.

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.

Borça, G. (2003). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?. 6. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Bozok, D. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Tutundurma - Promotion. (Edt. Cevdet Avcıkurt, Sehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin). *Turizmde işletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Degisim Yayinlart.

Brieger, C. (2013). Exploring New Communicaiton Strategies for a Global Brand-Transmedia Storytelling and Gamification, Master Thesis, Norwegian School of Economics, Bergen, Norway.

Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Journal of Tourism Management*, 21 (1), 97-116.

Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet - The State of e Tourism Research. *Tourism Management*, 29, 609-623.

Buhus, A. (2012). Destination Branding for Business Tourism Market-A Case Study of Domaine De Miravel. *International Marketing*. Doctoral Dissertation Master's Thesis Aalborg University, Danimarka.

Buzlukçu, C. (2021). Destinasyon Pazarlamasında İletişim ve Yeni Medya. (Ed: İlban, M. O.) içinde *Her Yönüyle Turizmde Destinasyon Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 172-190.

Byon, K. K. and Zhang, J. J. (2010). Development of a Scale Measuring Destination Image. *Marketing Intelligence and Planning*, 28 (4), 508-532.

Cai, L. A. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.

Canbaz, B. (2022). Transmedya Markalaşması ile Marka Değeri Yaratmak: Elidor 'Dedim Olabilir' Kampanyası. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.

Chang, W. J. and J. M. Katrichis (2016). A Literature Review of Tourism Management (1990-2013): A Content Analysis Perspective. *Current Issues in Tourism*, Routledge, 19 (8), 791-823.

Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Brand Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.

Chi, C. G. and Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.

Chiaravalle, B. ve Schenck, B. F. (2007). *Markalaşma for Dummies Meraklısına*. (Çeviren: Anahid Hazaryan). İstanbul: Doğan Kitap.

Chronis, A. (2012). Between Place And Story: Gettysburg As Tourism Imaginary. *Annals Of Tourism Research*, 39 (4), 1797-1816.

Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 66-81.

Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Sage, Thousand Oaks, CA.

Crompton, J. L., Fakeye, P. C. and Lue, C. (1992). Positioning: The Example of The Lower Rio Grande Valley in The Winter Long Stay Destination Market. *Journal of Travel Research*, 31: 20-26.

Çakıcı, C. A. ve Aksu, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerel Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2), 183-194.

Çakıcı, C. A., Atay, L. ve Harman, S. (2008). İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentelerinin Pazarlama Karması Kararları Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 69-87.

Çakır, F. ve Küçükkambak, S. E. (2016). Destinasyon Pazarlaması ve Fethiye Yöresinin Algılanan İmajının Ölçümü Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (2), 400-425.

Çavuşoğlu, S. B. (2007). İstanbul'daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçülenmesi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.

Çelik, S. ve Gökçe, F. (2015). Destinasyon Pazarlamasında Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Kullanımına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 3 (1), 29-37.

Çerçi, A. (2013). Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Çiftçi, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (512), 69-89.

Çiftçi, O. G. H. (2016). Turistik Destinasyon Ürünlerinin Popülerleşmesinde Sosyal Medyanın Rolü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (33), 544-551.

Çokbilen Erdoğan, E. (2019). Nöropazarlama Çerçevesinde Destinasyon Pazarlaması: Eye-Tracking Yöntemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Davis, C. H. (2013). Audience Value and Transmedia Products, (Edited by Tanja Storsul and Arne H. Krumsvik). *Media Innovations*. Sweden: Nord, 175-190.

Demir, E. (2006). Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilimi Dalı, Ankara.

Demirdöğen, S. (2009). Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.

Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2007). Toplam Marka Yönetimi. İstanbul: Hayat Yayınları.

Dilek, N. ve Dilek, S.E. (2020). Masaüstü Teknolojilerden Yapay Zekaya Teknolojik Gelişmelerin Seyahat Acentalarında Kullanımı. (Ed: Arıca, R. ve Kodas, D.) içinde Seyahat Acenteci Teknolojik Değişimin Seyahat Acentelerine Yansımaları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Dioko, L. D. A. and So, S. I. A. (2012). Branding Destinations Versus Branding Hotels in a Gaming Destination - Examining the Nature and Significance of Co-Branding Effects in The Case Study of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2), 554-563.

Doğanlı, B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.

Doğantekin, A. ve Çelik, S. (2021). Destinasyon İmajının Geliştirilmesi. (Ed: Özer, Ö.) içinde Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması: Yeni Normal. Ankara: Detay Yayıncılık, 119-128.

Dönmez, M. ve Güler, Ş. (2016). Transmedya Hikayeciliği “Doritos akademi” Örneği İncelemesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7 (16), 155-175.

Duman. T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1): 9-23.

Edwards, L. H. (2012). Transmedia Storytelling, Corporate Synergy, and Audience. *Global Media Journal*; Hammond, 12 (20), 1-12.

Ekinci, Y. and Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.

Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Elo, S. and Kyngäs, H. (2007). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of Advanced Nursing*, 62 (1), 107-115.

Emin, N. (2012). *Marka Kent Oluşturmada Sembol Yapıların Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Erişen, T. (2010). *Kentler İçin Kültürel Markalaşma Süreci ve Şanlıurfa Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı, Ankara.

Eroğlu, S. (2018). *Turizmde Destinasyon Markalaşması: Niğde Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.

Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). *Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri*. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31 (2). 229-248.

Fairley, J. (2018). *A Stakeholder Approach for Destination Management Organisations*, (Ed: Camilleri, M. A.) *The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights*, Emerald Publishing Limited, Bingley, 43-60.

Floor, K. (2006). Branding A Store: How to Build Successful Retail Brands In a Expression. *Global Media Journal*, 12 (20), 1-12.

Florins, M. and Vanderdonckt, J. (2016). Graceful Degradation of User Interfaces as a Design Method for Multiplatform Systems. *Proceedings of the 9th International Conference on Intelligent User Interfaces*, January, 140-147.

Fojtik, J. and Somogyi, A. (2008). Destination Marketing and Development Opportunities for Micro-Regions: The Case of the Sarköz Wedding Show.

Garda, B., Temizel, G. ve Temizel, M. (2017). Küreselleşmenin Turizm Pazarlama Karması Elemanlar Üzerindeki Etkileri. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 14, 29-41.

Gartner, W. C. (2014). Brand Equity in a Tourism Destination. Place Branding and Public Diplomacy, 10 (2), 108-116.

Gelter, J., Fuchs, M. and Lexhagen, M. (2022). Making Sense of Smart Tourism Destinations: A Qualitative Text Analysis from Sweden. Journal of Destination Marketing and Management, 23, 1-12.

Genç, K., Atay, L., Eryaman, M. Y. (2014). Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 25 (1), 49-61.

Ghaedi, A. (2014) Tourism Destination Branding as a Marketing Factor: The Case of TRNC. Doctoral Dissertation, Eastern Mediterranean University (EMU), Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.

Gnoth, J. (2002). Leveraging Export Brands Through a Tourism Destination Brand. Journal of Brand Management, 9 (4), 262-280.

Gomez, J. (2010). TransmediaStorytelling, <http://www.youtube.com/watch?v=-Om5GmI6Vrw>, Erişim Tarihi: 25.08.2024.

Gomez, M., Lopez, C. and Molina, A. (2015). A Model of Tourism Destination Brand Equity: The Case of Wine Tourism Destinations in Spain. Tourism Management, 51, 10-22.

Gönenç Güler, E. (2010). Destinasyon Pazarlamasında Edirne Markalama Süreci. Ankara: Detay Yayıncılık.

Graneheim, U. H. and B. Lundman (2004). Qualitative Content Analysis in Nursing Research: Concepts, Procedures and Measures to Achieve Trustworthiness. Nurse Education Today, 24 (2), 105-112.

Guest, G., Bunce, A. and Johnson, L. (2006). How Many Interviews are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18 (1), 59-82.

Guliyeva, D. ve Guliyev, Z. (2021). Transmedya Hikayeciliği Bağlamında Kültürel Miras Yapıtlarının İnşa Ettiği İmaj Analizi: Kız Kulesi Örneği. *International Journal on Social Sciences*, 6 (1), 96-108.

Güçlü, C. ve Kama, S. (2021). Destinasyon Yönetimi ve Sosyal Medya. (Ed: Özer, Ö.) içinde *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması: Yeni Normal*. Ankara: Detay Yayıncılık, 171-182.

Güleş, H. K. (2014). Transmedya Hikâyeciliği. (Ed: Karaçor, S., Aydın, D. ve Gülerarslan, A.) içinde *Transmedya Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları*, 11-12.

Gülmez, M., Babür, S. ve Yirik, Ş. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği. I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmalar Kongresi, 15, 18-28.

Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 239-258.

Hacıhasanoğlu, B. (2017). Sosyal Medyada Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Telekomünikasyon Sektörüne İlişkin Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.

Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. 6. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Hagen, O. (2008). Driving Environmental Innovation with Corporate Storytelling: Is Radical Innovation Possible Without Incoherence?. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 3 (3-4), 217-233.

Hammarberg, K., Kirkman, M. and De Lacey, S. (2016). *Qualitative Research Methods: When to Use Them and How to Judge Them*. Human Reproduction, Oxford University Press. 31 (3), 498-501.

Haviland, W. A. (2002). Kültürel Antropoloji. (Çeviren: İnanç, H. ve Çiftçi, S.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Hays, S., Page, S. and Buhalis, D. (2013). Social Media As A Destination Marketing National Tourism Tool: Its Use By National Tourism Organisations. *Current Issues Tourism*, 16 (3), 211-239.

Hernandez-Labota, L. Solis-Radilla, M.A. ve Sanchez-Garcia, J. (2006). Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo-Mexico. *Tourism Geographies*, 8 (4), 343-358.

Hosany, S., Ekinci, Y. and Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.

Hsiao, K. L., Lu, H. P. and Lan, W. C. (2013). The Influence of the Components of Storytelling Blogs on Readers' Travel Intentions. *Internet Research*, 23 (2), 160-182.

Hsu, C., Wolfe, K. and Kang, S. K. (2004). Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages. *Tourism Management*, 25, 121-126.

Hu, Y. and Ritchie, R. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 25-34.

Ilgaz, A. (2014). Destinasyon Pazarlamasında Kent Markası ve Kent İmajının Rolü: Nevşehir Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S. and Han, H. (2012). Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions From A Consumer-Based Brand Equity Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 385-403.

İbiş, T. (2017). Destinasyon Markalaşması Sürecinde Turizmin Önemi: Bergama Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.

İçöz, O. (1996). Turizm İşletmelerinde Pazarlama. Ankara: Anatolia Yayıncılık.

İçöz, O. (2001). Turizm İşletmelerinde Pazarlama: ilkeler ve Uygulamalar. Ankara: Turhan Kitabevi.

İlban, M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

İpar, M. S. (2011). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

İslamoğlu, A. H. (1999). Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım. İzmit: Beta Yayınları.

Jones, R. (2017). Branding: A Very Short Introduction. England: Oxford: Oxford United Press.

Kapferer, J-N. (2012). The New Strategic Brand Management:Advanced Insight and Strategic Thinking. 5th Edition, London: Kogan Page.

Karabıyık, N. ve Sümer İnci, B. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 1-19.

Karaçor, S., Duygu, A. ve Gülerarslan, A. (2014). Transmedya Hikayeciliği. Konya: Çizgi Kitabevi.

Karasar, N. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. 24. Baskı, Ankara: Nobel Yayınevi.

Karcı, H. D. (2018). Markalaşma ve Transmedya Hikayeciliği: Bir Uygulama Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kavacık, M., Zafer, S., ve İnal, M. E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 39, 169-192.

Kaya, B. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyiminin Hikâye Anlatıcılığına Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.

Keller, K. L. (1993). Conceptualising, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*. Secon Edition, Londra: Pearson International Education Prentice Hall.

Kılıç, B. and Sop, S. A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3 (5), 95-105.

Kılıç, S. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri ve Kütahya Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.

Kırdar, Y. (2007). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.

Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 1 (5), 230-261.

Kim, I. M. and Hyun, S. (2021). Differences in Online Reviews Caused by Distribution Channels. *Tourism Management*, 83 (1).

Kim, W. G., Jin-Sun, B. and Kim, H. J. (2008). Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (2), 235-254.

Kocaman, G. (2017). Destinasyon Markalaşmasının Memnuniyet Üzerine Etkisi: İzmir Efes Antik Müzesi ve Çanakkale Gelibolu Tarihi Milli Parkı Alanları Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Erzurum.

Koçak Alan, A., Tümer Kabaday, E. ve Eriske, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17 (66), 493-504.

Koenka, T. (2019). Destinasyon Pazarlamasında İmajın Etkisi: Seyahat Acenta Yöneticilerinin Algıları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Konecnik, M. and Gartner, W.C. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination. Annals of Tourism Research, 34 (2), 400-421.

Kotler, P. (2001). Marketing, Management and Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.

Kotler, P. ve Pfoerstch, W. (2010). B2B Marka Yönetimi: Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır? (Çeviren: N. Orhon). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. C. (2003). Marketing for Hospitality and Tourism. Third Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Kozak, M. ve Bahar, O. (2005). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N. (2008). Turizm Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık

Köseoglu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7 (2), 58-81.

Kurtoglu, R. ve Temiz, S. (2018). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Ekoturizm Destinasyonu Olarak Kapadokya Bölgesi'nin Potansiyelinin Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi (GÜSBEED), 9 (22), 89-108.

Kutvan, A. B. ve Kutvan, S. A. (2013). Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6 (11), 59-184.

Lange-Faria, W. and Elliot, S. (2012). Understanding The Role of Social Media in Destination Marketing. *Tourismos*, 7 (1), 193-211.

Lee, A., Yao, J., Mizerski, R. and Lambert, C. (2015). *The Strategy of Global Branding and Brand Equity*. New York: Routledge.

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. and Van Riel, A. (2013). The Impact of Storytelling on the Consumer Brand Experience: The Case of a Firm-Originated Story. *Journal of Brand Management*, 20 (4), 283-297.

Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A. and Fontenot, R. (2013). Does Sample Size Matter in Qualitative Research?: A Review of Qualitative Interviews in IS Research. *Journal of Computer Information Systems*, 54 (1), 11-22.

Martin, D. (2014). Almanya'da Transmedya Hikâyeciliği. (Ed: Karaçor, S., Aydın, D. ve Gülerarslan, A.) içinde *Transmedya Hikâyeciliği*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 35-38.

Martin, D. (2014). Transmedya Hikâyeciliği Örnekleri. (Ed: Karaçor, S., Aydın, D. ve Gülerarslan, A.) içinde *Transmedya Hikâyeciliği*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 70-87.

Martin, H. S., Herrero, A. and Salmones, M. M. G. (2018). An Interagive Model of Destination Brand Equity and Tourist Satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22 (16), 1-22.

Meydan Uygur, S. M., Demirer, D. ve Hatırnaz, B. (2017). Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Araç Olarak Hikayelerin Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 5 (42), 34-42.

Mossberg, L. (2008). Extraordinary Experiences Through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8 (3), 195-210.

Möller, P. (2014). Transmedya Hikâyeciliği ve Gelişim Süreci: Transmediale Etkinlikleri. (Ed: Karaçor, S., Aydın, D. ve Gülerarslan, A.) içinde Transmedya Hikâyeciliği. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 26-34.

Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Munar, A. M. and Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for Sharing Tourism Experiences Through Social Media. *Tourism Management*, 43, 46-54.

Murphy, P., Pritchard, M. and Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21 (1), 43-52.

Nam, J., Ekinci, Y. and Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 1009-1030.

Nicolino, P. F. (2000). *Complete Idiot's Guide to Brand Management*. USA, Indianapolis: Alpha Books.

O'Neill, J. W. and Mattila, A. S. (2004). Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guest Satisfaction And Room Revenue. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 28, 156-165.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Ok, S. (2016). Marka Kişiliğinin Marka İletişimine Etkisi. (Ed: Alçı, Bora M., Borça, Güven, Kutlay, Şule, Ok, Serhan ve Vardar, Nükhet) içinde: *Markanı Ateşle*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 151-166.

Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. New York: Palgrave MacMillan.

Oliveira, T., Araujo, B. and Tam, C. (2020). Why do People Share Their Travel Experiences on Social Media? *Tourism Management*, 78.

Onan, G. (2006). *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, İzmir.

Öndogan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), 1-25.

Öngüt, Ç. E. (2007). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu. Uzmanlık Tezi, Devlet Planlama Teşkilatı, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Yayın No: 2703, Ankara

Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri. İzmir'in Bir Destinasyon Model Önerisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özdemir, G. (2008). Destinasyon Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özdemir, G. (2014). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özer, Ö. (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 163-182.

Özguven, N. ve Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1), 139-163.

Özkaya, D. (2002). Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Özsezgin, İ. ve Ünlüönen, K. (2018). Destinasyon İmajının Markalaşmaya Etkisi: Bodrum Örneği. *Journal of Recreation And Tourism Research*, 5 (4), 45-62.

Palumbo, F. ve Herbig, P. (2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3 (3), 116-124.

Pera, R. (2017). Empowering the New Traveller: Storytelling as a Co-Creative Behaviour in Tourism. *Current Issues in Tourism*, 20 (4), 331-338.

Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). Markanın DNA'sı. (Çeviren: Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Philips, A. (2012). *A Creator's Guide to Storytelling Transmedia*. USA: McGraw-Hill.

Pike, S. (2005). Tourism Destination Branding Complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (4), 258-259.

Pike, S. and Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of The Literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.

Pride, W. H. and Ferrell, O. C. (1997). *Marketing*. 10th Edition, Boston: Houghton Mifflin Company.

Rahimi, S. ve Khatooni, M. (2024). Saturation in Qualitative Research: An Evolutionary Concept Analysis. *International Journal of Nursing Studies Advances*, 100-174.

Reicheld, F. F. (2013). *Büyütmemiz Gereken Tek Rakam*. (Çeviren: Melis İnan). İstanbul: Optimist Yayın-Harvard Business Review Press, 199-222.

Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ries, A. ve Ries, L. (2000). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, (Çeviren: Atakan Özdemir), Ankara: MediaCat Kitapları.

Saldamlı, A. ve Koba, Y. (2020). Seyahat Acentalarında Dijitalleşme: Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Eğilimler. (Ed: Arıca, R. ve Kodas, D.) içinde *Seyahat Acentacılığı Teknolojik Değişimin Seyahat Acentalarına Yansımaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Saraniemi S. ve Komppula R. (2019). The Development of a Destination Brand Identity: A Story of Stakeholder Collaboration. *Current Issues in Tourism*, 22 (9), 1116-1132.

Sarı, G. (2017). Transmedya Hikaye Anlatıcılığı: Kötü Çocuk Örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2 (4), 71-79.

Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9, 248-271.

Selin, E. (2022). Transmedya Kültürü: Transmedya Ekosistemine Genel Bir Bakış. İstanbul: Lejand Kitap.

Seraphin, H., Zaman, M., Olver, S., Bourliataux-Lajoine, S. and Dosquet, F. (2019). Destination Branding and Overtourism. Journal of Hospitality and Tourism Management, 38 (1), 1-4.

Serçek, S. ve Hassan, A. (2016). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Diyarbakır Örneği. Seyehat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 13 (1), 6-27.

Sevim, B., Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9 (20), 115-129.

Sezen, D. (2014). Transmedya Hikâyeciliği. (Ed: Karaçor, S., Aydın, D. ve Gülerarslan, A) içinde Transmedya Hikâyeciliği. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 39-56.

Sezen, D. (2014). Transmedya Hikâyeciliği. (Ed: Karaçor, S., Aydın, D. ve Gülerarslan, A.) içinde Transmedya Hikâyeciliği. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 39-56.

Smith, E. G., Berge, V. D. and Franzen, G. (2003). Brands Are Just Like Real People. (Ed: Hansen, F. and Christensen, L. B.) içinde Branding and Advertising. Denmark: Copenhagen Business School Press, 22-43.

Sop, S. A. (2019). Destinasyon Marka Kimliği ve Kişiliği. (Ed: Suna B.) içinde Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık, 257-282.

Sop, S. A. (2021). Destinasyon Markalama Stratejileri. (Ed: Özer, Ö.) içinde Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması: Yeni Normal. Ankara: Detay Yayıncılık, 95-118.

Stern, B. B. (2008). What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition. *The Journal of the Academy of the Marketing Science*, 34 (2), 216-223.

Şahin, E. ve Kara, S. N. (2020). Dijital Pazarlamada Transmedya Hikâyeciliği Kapsamında Garanti BBVA Markası İncelemesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 55-80.

Şahoğlu Tokgöz, C. ve Polat, B. (2018). Transmedya, Kollektif Anlatı ve Kent Pokemongo Örneği. *Yeni Düşünceler*, 9, 114-129.

Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

Tatari, B. ve Güngörürler, S. (2003). *En Çok Marka Başvurusu ve Tesciline Sahip İzmirli Firmalar ve Markalaşmanın Önemi*. İzmir: İzmir Ticaret Odası Yayınları.

TDK, Türk Dil Kurumu, (2023). Destinasyon. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 15.09.2024.

TDK, Türk Dil Kurumu, (2023). Marka. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 15.09.2024.

TDK, Türk Dil Kurumu, (2023). Sadakat. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 15.09.2024.

Tek, O. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Thiele, S. R. and Bennett, R. (2001). A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets. *Journal of Product and Brand Management*, 10 (1), 25-37.

Tıgılı, M. ve Cesur, Z. (2006). Marka Adı Stratejisi ve Türk İşletmelerinin Yabancı Sözcük İçeren Marka Adı Belirlemelerine İlişkin Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi*, 11 (1), 297-326.

Topsakal, Y. ve İplik, F. N. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Kalite Algıları ile Memnuniyet ve Tavsiye Etme Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), 82-94.

Torlak, Ö. (2013). Pazarlama İlkeleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayını No:1965.

Tosun, C. and Jenkins, C. L. (1996). Regional Planning Approches to Tourism Development: The Case of Turkey, *Tourism Management*, 17 (7), 519-531.

Türkay, O. (2014). Destinasyon Yönetimi: Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler Yaklaşımlar ve Araçlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Türker, A. ve Özalın Türker, G. (2021). Destinasyon Yönetimi ve E-Turizm. (Ed: Özer, Ö.) içinde Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması: Yeni Normal. Ankara: Detay Yayıncılık, 149-169.

Uslu, A., Erdem, S. ve Temelli, A. (2006). İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2006-7.

Uşaklı, A. ve Baloglu, Ş. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. *Tourism Management*, 32 (1), 114-127.

Uyar, E. (2003). Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik Açısından Bir Slogan Çözümlemesi: Moda Vakko'dur. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 149-159.

Uztuğ, F. (2002). Markan Kadar Konuş. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Ülkü, A. (2021). Destinasyon Kişiliği. (Ed: Özer, Ö.) içinde Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması: Yeni Normal. Ankara: Detay Yayıncılık, 59-80.

Ünal, A. (2018). Turistik Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Ünal, A. (2020). Instagram İçeriklerinin Yabancı Turistlerin Destinasyon Seçimleriyle ilgili Anlık Algı Değişimlerine Etkisinin Belirlenmesi. *Turizm Akademi Dergisi* 7 (1), 1-14.

VanAuken, B. (2003). *Brand Aid, An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Marketing Position*, New York.

Vitouladiti, O. (2014). Content Analysis as a Research Tool for Marketing, Management and Development Strategies in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 9, 278-287.

Warnaby, G. (1998). Marketing US Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5 (1), 55-58.

Whalen, E. A. (2018). Understanding a Shifting Methodology: A Content Analysis of the Use of Netnography in Hospitality and Tourism Research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (11), 3423-3441.

Wong, P. P. W. (2015). Role of Components of Destination Competitiveness in the Relationship Between Customer Based Brand Equity and Destination Loyalty. *Current Issues in Tourism*, 21 (5), 504-528.

Xiao, X., Fang, C., Lin, H. and Chen, J. (2022). A Framework For Quantitative Analysis and Differentiated Marketing of Tourism Destination Image Based on Visual Content of Photos. *Tourism Management*, 93, 1-17.

Yang, Y., Liu, X. and Li, J. (2015). How Customer Experience Affects the Customer-Based Brand Equity for Tourism Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (1), 97-113.

Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin Pazarlama Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (2), 349-372.

Yenipınar, U. ve Yıldırım, O. (2016). Destinasyon Markalaşmasında Yerel Simgelerin Logo ve Amblemlerin Kullanılması: Muğla Araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (1), 28-46.

Yergaliyeva, A. (2011). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri: Uralsk Bölgesi'ndeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Balıkesir.

Yılmaz, R. (2018). Önsöz. (Ed: Aktan, E.) içinde Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme Transmedya Hikayeciliği. Konya: Sebat Ofset Matbaacılık, 6-9.

Yiğit, S. ve Doğdubay, M. (2017). Destinasyon Pazarlama Sürecinde Presidia Ürünlerin Etkisi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (1), 39-48.

Yüncü, D. (2015). Destinasyon Pazarlaması. (Ed: Yüncü, D.) içinde Destinasyon Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 66-92.

Zengin, B. ve İldeniz, H. (2005). Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 19 (5), 36-42.

Zenker, S., Braun, E. and Petersen, S. (2017). Branding the Destination Versus the Place: The Effects of Brand Complexity and Identification for Residents and Visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27.

Zerey, Y. (2014). Dijital-İnteraktif Pazarlama ve CocaCola Uygulama Örnekleri. (Ed: Karaçor, S., Aydın, D. ve Gülerarslan, A.) içinde Transmedya Hikâyeciliği. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 88-118.

Zhang, T., Chen, Y., Wei, M. and Dai, M. (2022). How to Promote Residents' Collaboration in Destination Governance: A Framework of Destination Internal Marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 24, 1-12.

Zhong, Y. Y. S., Busser, J. and Baloglu, S. (2017). A Model of Memorable Tourism Experience: The Effects on Satisfaction, Affective Commitment, and Storytelling. *Tourism Analysis*, 22 (2), 201-217.

Zimmermann, P. (2014). Transmedya Hikâyeciliği Örnekleri. (Ed: Karaçor, S., Aydın, D. ve Gülerarslan, A.) içinde Transmedya Hikâyeciliği. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 57-69.

Zimmermann, P. (2014). Transmedya Hikâyeciliği. (Ed: Karaçor, S., Aydın, D. ve Gülerarslan, A.) içinde Transmedya Hikâyeciliği. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 19-25.

EKLER

EK-1: VERİ TOPLAMA (GÖRÜŞME) FORMU

DESTİNASYON MARKALAŞMASI VE TRANSMEDYA HİKAYECİLİĞİ İLİŞKİSİ

Görüşme Yeri :

Görüşme Tarihi :

Görüşülen Kişinin Adı Soyadı :

Görüşme Süresi :

Görüşme Sayısı :

Araştırma Sorusu:

Markalaşmada destinasyon üzerinde hikayeciliğin etkisi nedir? Destinasyon markalaşmasında transmedya hikayeciliğinin etkisi nedir? Destinasyon markalaşması ve transmedya hikayeciliğinin ilişkisi nedir? Hikayelerin ve transmedya hikayelerin marka destinasyonlar üzerindeki etkisi nedir?

Açılış Bölümü

Görüşmecinin Kendini Tanıtması:

Sayın Hocam ben Zekeriya Yetiş, halen Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında doktora öğrencisiyim. Bu çalışmayı hocam Prof. Dr. Ahmet Büyükşalvarcı'nın danışmanlığı altında yürütmekteyim. Bu çalışma "Destinasyon Markalaşması ve Transmedya Hikayeciliği İlişkisi" adlı doktora tezimin görüşme formudur.

Görüşmenin Amacının Açıklanması:

Birazdan gerçekleştireceğimiz görüşme de bu çalışmanın bir parçasıdır. Bu görüşme ile sizden hikayeler, transmedya hikayeciliği ve destinasyon markalaşması konularında önemli bilgiler edineceğimizi umuyoruz. Bu bilgiler ışığında Konya ilinde yapılan turizm faaliyetlerinin pazarlanmasında hikayelerin ve transmedya hikayeciliğinin Konya destinasyonuna etkilerini ve ilişkisini incelemeyi amaçlıyoruz. Bununla birlikte Konya destinasyonunun pazarlanması amacıyla yürütülen hikayelerin belirlenmesi ve transmedyal hale getirilmesi çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Bilgi Kaynağının Fikrinin Neden Önemli Olduğunun Belirtilmesi:

Bu görüşme ile siz sektörde çalışanların daha çok hâkim olabileceği konularda derinlemesine ve alandan bilgi toplayabilme fırsatına erişmiş olacağız.

Gizlikle İlgili Konuların Açıklanması:

Görüşmeden elde edilecek bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacak ve size ait hiçbir kişisel bilgi yazılı veya sözlü ya da başka bir formda paylaşılmayacaktır.

Hazırlık / Açılış Soruları:

Nasılsınız? Konyalı mısınız? Konya turizmi ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?

Demografik Sorular

Yaş:

Cinsiyet:

Eğitim durumu:

Medeni durum:

Meslek:

Çalışma Süresi :

Görevi / Unvanı :

Turizm Sektörü ile İlişkisi

Doğum Yeriniz:

Kaç senedir Konya'da yaşıyorsunuz:

Kaç senedir turizm sektöründe çalışıyorsunuz:

Kişisel olarak turizmden ne kadar fayda elde ediyorsunuz?

Hiç Çok az Biraz Oldukça Çok fazla

Konya destinasyonu olarak turizmden ne kadar fayda sağladığınızı düşünüyorsunuz?

Hiç Çok az Biraz Oldukça Çok fazla

Ana Tur Soruları (Tipik / Spesifik Ana Tur Soruları):

1- Konya turizm destinasyonu hakkında düşünceleriniz nelerdir? Konya destinasyonunun pazarlanmasında kullanılan özel ve kamusal çalışmalar hakkında ne düşünüyorsunuz? Hangi tür çalışmalar yapılmaktadır ve sizce neler yapılabilir? Konya destinasyonunun pazarlanmasında hangi argümanlar kullanılmaktadır ve hangi argümanlar kullanılabilir.

2- Konya turizm destinasyonunun pazarlanmasında kullanılan stratejiler için turistlerden geri bildirim alınıyor mu? Turistlerle iletişim ve etkileşim kurulabiliyor mu? Turistlerle açık bir iletişim kanalı var mı? Bu konudaki düşünceleriniz nelerdir?

3- Destinasyon markalaşması konusunda bilgi sahibi misiniz? Konya destinasyonu özelinde markadan, Konya destinasyon markasından bahsediyor musunuz? Konya markası size neler düşündürüyor? Anlatabilir misiniz...

4- Hikayeleştirme ve transmedya hikayeciliği konusunda bilgi sahibi misiniz? Daha önce bu konularda neler duydunuz, neler söyleyebilirsiniz? Konya'nın bir turizm destinasyonu olarak sahip olduğu hikayeler nelerdir? Size Konya destinasyonunun hikayesini sorsam bana ne/neler anlatacaksınız?

5- Şehirlerin/destinasyonların artık bir hikaye ile anılmakta ve algılanmakta olduğu konusunda ne düşünüyorsunuz? Bir destinasyonun bir ya da birden çok hikayesinin olmasının hikâyenin geçtiği destinasyonun tanıtımına katkı sağlayacağını düşünüyor musunuz? Hikayesi olan bir destinasyon biliyor musunuz? Anlatır mısınız...

6- Konya turizm destinasyonu pazarlamasında Konya ile ilgili hikaye/hikayeler kullanılıyor mu? Destinasyonun pazarlamasında herhangi bir hikaye kurgulanıyor mu? Hangi hikayeler kullanılmakta ve hangileri kullanılabilir?

7- Bir pazarlama stratejisi olarak transmedya hikâyeciliği iletişim sürecinin destinasyon markalaşmasına etkileri konusunda ne düşünüyorsunuz? Ne gibi faydalar sağlayabilir? (İkna edebilme, izleyici bağlantısı, finansal etki vb...). Destinasyon markalaşmasında transmedya hikâyeciliği stratejisi kullanılabilir mi?

8- Sizce destinasyon markalaşması açısından değerlendirildiğinde Konya destinasyonu için tüm hikayeler birleştirilerek yeni bir hikâyeye imza atılabilir mi? Transmedya hikâyeciliği stratejisi Konya Turizm Destinasyonunun markalaşmasında kullanılabilir/uygulanabilir mi? Bu konudaki düşünceleriniz nelerdir?

Özetleme

Anlaşılan Konuların Kısaca Özetlenmesi

Anlaşılmayan Konuların İfade Edilmesi

Sizce bu konuştuklarımız arasında en önemli konu neydi?

İlave Görüşler

Hocam şu ana kadar bahsettikleriniz dışında ilave edeceğiniz neler olabilir?

Bu çalışma ile ilgili kişisel görüş ve önerileriniz varsa lütfen belirtiniz.

Teşekkür

Araştırmaya sağladığınız katkılardan dolayı çok teşekkür ederim... Bu araştırma doktora tezi olarak yayınlanacaktır. İsterseniz araştırma sonuçlarını yayınlanma süreci sonunda sizlerle paylaşabiliriz. Bir sorunuz olduğunda veya bu görüşmede belirtmediğiniz ama önemli olduğunu düşündüğünüz konuları dilediğiniz zaman bizimle paylaşabilirsiniz.

Görüşmeyi Gerçekleştiren

Zekeriya Yetiş