

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

**İNANÇ TURİSTİ DENEYİMİNİN DESTİNASYON
MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İNANÇ
TURİZMİ KORİDORU ŞEHİRLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

KERİM COŞKUN

DOKTORA TEZİ

**DANIŞMAN:
PROF.DR. HİLMİ BAHADIR AKIN**

KONYA-2022



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Kerim COŞKUN		
	Numarası	17811201022		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği/Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
	Tezin Adı	İnanç Turisti Deneyiminin Destinasyon Marka Değeri Üzerindeki Etkisi: İnanç Turizmi Koridoru Şehirleri Üzerine Bir Araştırma		

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.

Kerim COŞKUN



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Kerim Coşkun		
	Numarası	17811201022		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği/Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Hilmi Bahadır AKIN		
	Tezin Adı	İnanç Turisti Deneyiminin Destinasyon Marka Değeri Üzerindeki Etkisi: İnanç Turizmi Koridoru Şehirleri Üzerine Bir Araştırma		

Bu çalışmanın amacı, inanç turisti deneyiminin destinasyon marka değeri bileşenlerine etkisini ölçmektir. Çalışma nicel araştırma kapsamında anket tekniği kullanılarak yürütülmüştür. Örneklemen belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma 2021 yılının Temmuz-Ekim ayları arasında inanç turizmi koridoru şehirlerini ziyaret eden 18 yaş ve üzeri yerli ve yabancı turistler ile yüzyüze gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 551 turiste ulaşılmıştır. Elde edilen veriler AMOS ve SPSS programları kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler ve hipotezler araştırmanın amacı kapsamında incelenmiştir. Bu doğrultuda verilerin analizleri; açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizleri ve hipotez testleri ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda inanç turisti deneyiminin marka değeri bileşenlerinden; destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka imajı, destinasyon marka kalitesi ve destinasyon marka sadakatini anlamlı olarak etkilediği ortaya çıkartılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda çalışmanın literatüre çeşitli açılardan katkı sağlayacağı ve uygulamalar için öneriler geliştireceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnanç Turisti Deneyimi, Destinasyon Marka Değeri, İnanç Turizmi Koridoru



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Kerim COŞKUN		
	Student Number	17811201022		
	Department	Tourism Management/Tourism Management		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)		
		Doctoral Degree (Ph.D.)	X	
	Supervisor	Prof.Dr. Hilmi Bahadır AKIN		
	Title of the Thesis/Dissertation	The Effect of Faith Tourist Experience on Destination Brand Value: A Study on Faith Tourism Corridor Cities		

The aim of this study is to measure the effect of faith tourist experience on destination brand equity components. The study was carried out using the questionnaire technique within the scope of quantitative research. Convenience sampling method was used to determine the sample. The research was carried out face-to-face with domestic and foreign tourists aged 18 and over who visited the faith tourism corridor cities between July and October 2021. Within the scope of the research, 551 tourists were reached. The obtained data were analyzed by using AMOS and SPSS programs, and the relations between the variables and hypotheses were examined within the scope of the research. The analysis of the data was carried out through applying exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, correlation analysis and hypothesis testing. As a result of the research, it has been revealed that the faith tourist experience has significantly affected the brand equity components of destination brand awareness, destination brand image, destination brand quality and destination brand loyalty. In line with the results obtained, it is thought that the study will contribute to the literature in various aspects and will develop suggestions for applications.

Keywords: Faith Tourist Experience, Destination Brand Equity, Faith Tourism Corridor

Önsöz ve Teşekkür

Bu çalışmada öneri ve katkıları ile desteklerini esirgemeyen başta danışman hocam Sayın Prof. Dr. Hilmi Bahadır AKIN'a, değerli hocalarım Sayın Doç. Dr. Yasin Bilim'e ve Sayın Doç. Dr. Yeliz Pekerşen'e, jüri üyeleri Sayın Doç. Dr. Fahrettin Atıl Bilge'ye ve Sayın Prof. Dr. Ali Şükrü Çetinkaya'ya teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışması süresince önemli katkılar sağlayan Arş. Gör. Dr. Zakir Elçiçek'e saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi yardımlarını esirgemeyen ve her zaman yanımda olan annem, babam ve kardeşime, doktora sürecinde tüm zorluklara ortak olan ve desteğini her zaman hissettiğim eşim Dilek Coşkun'a, bu süreçte motivasyon kaynağım oğullarım Ahmed ve Ali'ye teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası	ii
Özet.....	iii
Abstract.....	iv
Önsöz ve Teşekkür	v
İçindekiler	vi
Tablolar Listesi	ix
Şekiller Listesi	xi
Kısaltmalar Listesi	xii
Giriş	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İNANÇ TURİSTİ DENEYİMİ

1.1. Turist Kavramı.....	6
1.2. Turizm Kavramı.....	8
1.3. Deneyim Kavramı ve Tanımı	13
1.4. İnanç Turisti Deneyimi	17

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON MARKA DEĞERİ

2.1. Destinasyon Kavramı ve Tanımı	27
2.2. Destinasyonların Sınıflandırılması	29
2.3. Destinasyon Seçimini Etkileyen Unsurlar	32
2.4. Destinasyon Pazarlaması	34
2.5. Destinasyon Markalaşması	36
2.6. Destinasyon Marka Değeri	39
2.7. Destinasyon Marka Değerinin Ölçümü	41
2.8. Destinasyon Marka Değeri Bileşenleri	43
2.8.1 Destinasyon Marka Farkındalığı	44
2.8.2. Destinasyon Marka İmajı	48
2.8.3. Destinasyon Marka Kalitesi	52
2.8.4. Destinasyon Marka Sadakati	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEORİK MODEL VE HİPOTEZLER

3.1. Teorik Model ve Hipotezler.....	58
--------------------------------------	----

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İNANÇ TURİSTİ DENEYİMİNİN DESTİNASYON MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İNANÇ TURİZMİ KORİDORU ŞEHİRLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	62
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	64
4.3. Araştırma Yöntemi	65
4.4. Evren ve Örneklem	65
4.5. Veri Toplama Araçları	66
4.6. Verilerin Analizi ve Bulgular	69
4.6.1. Demografik Değişkenlere Yönelik Betimsel Analizler ve Motivasyon	69
4.6.2. Verilerin Normalliğine İlişkin Analizler	71
4.6.3. Verilerin Güvenirlik Analizleri	73
4.6.4. Açımlayıcı Faktör Analizleri (AFA).....	73
4.6.4.1. Destinasyon Marka Farkındalığı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi	
Sonuçları	74
4.6.4.2. Destinasyon Marka İmajı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	75
4.6.4.3. Destinasyon Marka Kalitesi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi	
Sonuçları	76
4.6.4.4. Destinasyon Marka Sadakati Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi	
Sonuçları	77
4.6.4.5. İnanç Turisti Deneyimi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	77
4.6.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).....	79
4.6.5.1. Destinasyon Marka Farkındalığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	
Sonuçları	80
4.6.5.2. Destinasyon Marka İmajı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	
Sonuçları	81
4.6.5.3. Destinasyon Marka Kalitesi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	
Sonuçları	83
4.6.5.4. Destinasyon Marka Sadakati Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	
Sonuçları	85
4.6.5.5. İnanç Turisti Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	86
4.6.6. Korelasyon Analizleri	88

4.6.7. Hipotez Testleri İçin Gerekli Varsayımlar	90
4.6.8. Hipotez Testleri	91
Tartışma, Sonuç ve Öneriler	95
Kaynakça	100
EK-1: Anket Formu (Türkçe)	133
EK-2: Anket Formu (İngilizce)	136
EK-3: Anket Formu (Arapça)	139



Tablolar Listesi

Tablo 1.1: Turistlerin Başlıca Nitelikleri.....	8
Tablo 1.2: Turizmin Çeşitleri.....	12
Tablo 1.3: Turist Deneyimi Tanımları.....	18
Tablo 1.4: İnanç Turizmi Tanımları	24
Tablo 2.1: Destinasyonların Özellikleri.....	28
Tablo 2.2: Marka Değeri Tanımları.....	39
Tablo 4.1: İnanç Turizmi Koridoru Şehirlerinde Yer Alan Önemli Eserler.....	64
Tablo 4.2: İnanç Turisti Deneyimine Yönelik İfadeler.....	67
Tablo 4.3: Destinasyon Marka Farkındalığına Yönelik İfadeler	68
Tablo 4.4: Destinasyon Marka İmajına Yönelik İfadeler	68
Tablo 4.5: Destinasyon Marka Kalitesin Yönelik İfadeler	68
Tablo 4.6: Destinasyon Marka Sadakatine Yönelik İfadeler	69
Tablo 4.7: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Betimsel Analizi	70
Tablo 4.8: İnanç Turizmi Koridoru Şehirlerini Seyahat Etme Motivasyonları	71
Tablo 4.9: Ölçeklerin Normallik Değerleri.....	72
Tablo 4.10: Ölçeklerin Güvenirlilik Testleri.....	73
Tablo 4.11: Ölçeklerin KMO ve Bartlett's Testleri	74
Tablo 4.12: Destinasyon Marka Farkındalığı Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları	75
Tablo 4.13: Destinasyon Marka İmajı Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları.....	75
Tablo 4.14: Destinasyon Marka Kalitesi Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları	76
Tablo 4.15: Destinasyon Marka Kalitesi Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları	77
Tablo 4.16: İnanç Turisti Deneyimi Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları	78
Tablo 4.17: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Değerleri.....	80

Tablo 4.18: Destinasyon Marka İmajı Uyum Değerleri	83
Tablo 4.19: Destinasyon Marka Kalitesi Ölçeği Uyum Değerleri.....	84
Tablo 4.20: İnanç Turisti Deneyimi Ölçeği Uyum Değerleri	88
Tablo 4.21: Korelasyon Analizleri.....	89
Tablo 4.22: Çoklu Doğrusal Bağlantı Test Sonuçları.....	90
Tablo 4.23: Araştırma Modeli Uyum İndeksleri	92
Tablo 4.24: Regresyon Ağırlıkları	92



Şekiller Listesi

Şekil 1.1: Deneyimin Dört Alanı	16
Şekil 2.1: Turizm Bölgelerini Oluşturan Unsurlar.....	29
Şekil 2.2. Marka Değerinin Kavramsal Yapısı	41
Şekil 2.3. Farkındalık Piramidi	46
Şekil 2.4. Destinasyon İmajının Genel Çerçevesi.....	51
Şekil 2.5. Sadakat Pramidi	55
Şekil 3.1: Araştırmanın Teorik Modeli.....	61
Şekil 4.1: Destinasyon Marka Farkındalığı Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	81
Şekil 4.2: Destinasyon Marka İmajı Doğrulayıcı Faktör Analizi	82
Şekil 4.3: Destinasyon Marka Kalitesi Doğrulayıcı Faktör Analizi	84
Şekil 4.4: Destinasyon Marka Sadakati Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	85
Şekil 4.5: İnanç Turisti Deneyimi Doğrulayıcı Faktör Analizi	87
Şekil 4.6: Teorik Model Hipotez Testi	94

Kısaltmalar Listesi

AFA	Açımlayıcı Faktör Analizi
AMOS	Analysis of Moment Structures
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
SPSS	Statistical Package of Social Science
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli



GİRİŞ

Turizm sektörü gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için ekonomik ve sosyo kültürel etkileri nedeniyle çok önemli bir konumda yer almaktadır. Turizmde yaşanan gelişmeler, ülkelerin yeni pazarlama stratejileri belirlemelerine ve istedikleri pazar paylarına ulaşabilmek için tüm güçleri ile rekabete girmelerini teşvik etmektedir (Kocaman ve Güngör, 2012: 143). Destinasyonların rekabet gücünün sunmuş oldukları turizm deneyimleri ile ilişkili olduğu söylenebilir (Dwyer ve Kim, 2003; Vengesai, 2003). Sektörün en önemli unsurunun insan olduğu düşünüldüğünde kişilerin iyi bir deneyim yaşaması, destinasyonların çekim yeri haline gelebilmesi için önemlidir (Serçek ve Özaltış Serçek, 2016: 1623). Turistlerin günlük hayatları dışında farklı deneyimler aramak amacıyla seyahat etme isteği de göz ardı edilmemelidir (Moon ve Han, 2019: 43). Bu nedenle araştırmanın konusunu oluşturan turist deneyimi, turist davranışlarını anlamak ve destinasyon rekabeti için hayati öneme sahiptir (Agapito vd., 2013; Akyürek ve Kutukız, 2020; Cavlak ve Cop, 2019; Chen ve Rahman, 2018; Demir ve Ülker Demirel, 2019; Ersoy ve Tuğal, 2018). Eğer turistler destinasyonda iyi bir deneyim yaşamışsa, bu ziyareti arkadaşlarına ve ailesine tavsiye etmekte ve destinasyon markasının oluşmasına da katkıda bulunmaktadır (García vd., 2012: 658). Turistler deneyimlerinden memnun olduklarında gelecekteki kararları da bu durumdan etkilenecektir (Balıkoğlu vd., 2020: 1335). Bu nedenle turist deneyiminin, turistlerin istek ve beklentilerini anlamada önemli bir unsur olduğu ileri sürülebilir.

Turistler, hem farklı hem de yeni şeyler deneyimlemek için seyahat etmektedir (Cetin ve Bilgihan, 2016: 138). Günümüzde turistlerin istek ve beklentilerinde yaşanan farklılıklar, kitle turizminin yerine deneyim yaşayabilecekleri alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İnsanların seyahat motivasyonlarındaki değişim ile alternatif turizm türleri artmaya ve çeşitlenmeye devam etmektedir. Bu çeşitlenmede çalışmanın alan araştırmasının yürütüldüğü inanç turizminin önemli bir yeri bulunmaktadır (Kömürcü ve Günlü Küçükaltan, 2020). İnanç turizmi, günümüzün popüler bir konusu gibi gözükse de aslında inanç ve dini nedenlerle yapılan seyahatler insanlık tarihi kadar eskiye dayanmakta ve günümüzde de sürekli olarak bu seyahatlere olan ilgi artmaktadır (Trono, 2015: 17). İnanç turizminin destinasyonlar için ekonomik

açından birçok faydasının bulunması, konuyu daha da önemli hale getirmektedir (Aktas ve Ekin, 2007; Bahar vd., 2015; Fadare ve Benson, 2015; Rotherham, 2015; Süt, 2014; Vukonic, 2002). İnanç turizmi seyahatlerinin yıl boyu gerçekleşmesi destinasyonların gelişmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca inanç turizmi faaliyetlerini yerine getiren kişiler dini görevlerini ifa ederken harcamalarında daha serbest davranmaktadır. Bu durum, ülkelerin ve işletmelerin turizm planlaması yaparken inanç turizmine daha fazla pay ayırmalarına neden olmaktadır. Sosyal açıdan düşünüldüğünde ise, aynı amaçla farklı milletten, kültürden turistlerin farklı dilleri konuşmalarına karşılık, inanç merkezlerini aynı duygu ve heyecanla ziyaret etmeleri, toplumsal açıdan yakınlaşma sağlamakta ve kardeşlik duygusunu ön plana çıkarmaktadır (Bahar vd., 2015: 112). Bu açıdan düşünüldüğünde inanç turizmi şehirleri, turistlerin deneyim yaşayabilecekleri önemli destinasyonları oluşturmaktadır.

İnanç turizmi destinasyonları turistlere dini veya manevi deneyimlerin yanı sıra kültürel açıdan da imkanlar sunmaktadır. Bazı dini yerlerin aynı zamanda turistik çekiciliklere sahip olduğu bilinmektedir. Bu tür yerler dini nedenler dışında mimarileri, görünüşleri ve tarihi özellikleri ile de öne çıkmaktadır (Poria vd., 2003: 343). En eski turizm türleri arasında yer alan inanç turizmi (Güzel, 2010: 90) günümüzde ise tatil ve kültür turizmi ile yakından ilişkilidir (Rinschede, 1992: 52). Farklı din ve kültürlerden çok sayıda insan inanç, dini, merak duygusu, kültürel vb. nedenlerle çeşitli yerlere seyahat etmektedir (Trono, 2015: 17).

İlgili alanyazın incelendiğinde inanç ve dinin, turist davranışları ile sıkı bir ilişkisi olduğu söylenebilir (Aktas ve Ekin, 2007; Chianeh vd., 2018; Terzidou vd., 2018; Weidenfeld ve Ron, 2008). Dini değerler ve dini referanslar giderek daha fazla pazarlama çabalarına dâhil edilmektedir (Liu ve Minton, 2018: 306). İnsanların inançları ve dini görüşleri marka değeri algılarını da etkilemektedir (Butt vd., 2017; Mohamed ve Daud, 2012). Kişilerin yeme içmeden giyim kuşam alışkanlıklarına kadar davranış kalıplarını etkileyen inanç ve dinin, turist davranışlarını da büyük oranda etkilediği söylenebilir (Aktas ve Ekin, 2007; Chianeh vd., 2018; Nyaupane vd., 2015; Terzidou vd., 2018). Patwardhan vd.,(2020: 3)'nin belirttiği gibi ziyaretçilerin dini inançları davranışlarını etkilemektedir. Belli bir dine mensup turistler inançlarıyla ilgili destinasyonu ziyaret ederken daha fazla motivasyona sahip olabilir ve daha güçlü

duygular yaşayabilir. Ya da Iqbal vd.,(2016)'nin ifadesi ile dini bağı kuvvetli olan ziyaretçilerin destinasyonla ilgili beklentilerinin düşük seviyede olabileceği buna karşılık diğer ziyaretçilerin konaklama, yemek hizmetleri ve eğlence etkinliklerine daha fazla önem verdikleri gibi farklı durumlar da yaşanmaktadır.

Turist deneyimi ile ilgili çalışmalar, araştırmanın bir diğer konusunu oluşturan destinasyon marka değeri bileşenlerinden farkındalık, imaj, kalite ve sadakat kavramlarına etkisi olduğu sonucunu ortaya çıkartmıştır (Beerli ve Martin,2004; Biedenbach ve Marell, 2010; Chen ve Rahman, 2018; Jinarakkhita ve Kurniawan, 2022; Martin vd., 2013; Sangpikul, 2018; Serçek ve Özaltaş Serçek, 2016; Zhang ve Bunchapattanasakda, 2020; Zhang ve Walsh, 2020). Destinasyon marka değeri günümüzde tüketicinin bakış açısından değerlendirilen, önemi giderek artan popüler bir konudur. Yüksek marka değeri destinasyonlar için ziyaretçi sayısında, gelirlerde ve yatırımlarda artış ile güçlü imaj ve tanınırlık anlamına gelmektedir. Bu noktadan bakıldığında destinasyonlar için marka değerinin ölçülmesi büyük önem arz etmektedir (Davras ve Demircioğlu, 2021: 202). Böylece destinasyonlar da ürünler gibi markalaşabilir. Fakat markalaşmanın turizm yapısından kaynaklanan bir takım zorlukları bulunmaktadır (Blain vd., 2005; Pike, 2005; Ruiz-Real vd., 2020).

Marka değerini oluşturma ilk adımında marka farkındalığı yer almaktadır (Chekalina vd., 2018; Chi vd., 2020; Gartner ve Ruzzier, 2011; Kim vd., 2018; Im vd., 2012; Kashif vd., 2015; Serçek ve Özaltaş Serçek, 2016). Marka farkındalığı destinasyonların hatırlanması ve tanınması anlamına gelip (Bilgin, 2018; Ferns ve Walls, 2012; Im vd., 2012), turistlerin karar verme süreçleri ve destinasyon seçiminde de etkilidir (Boo vd., 2009; Frias vd., 2020; Tsaur vd., 2016). Marka değerinin bir diğer konusunu oluşturan marka imajının ise destinasyonlar için önemi büyüktür. Destinasyonun tanıtımı ve pazarlama çalışmalarında marka imajı rekabet için bir araç olarak kullanılabilir (Gartner ve Ruzzier, 2011; García vd., 2012; Ersun ve Arslan, 2011). İmajın, turist memnuniyetine ve destinasyon sadakatine etkisi bulunmaktadır (Moon ve Han, 2019: 47). Bununla birlikte imajın olumsuz turist algılarını olumluya dönüştürmede etkili olduğu söylenebilir (Gartner ve Ruzzier, 2011: 474). Marka bileşenlerinden marka kalitesi de turistlerin beklentilerini karşılama açısından önemlidir (Chi vd., 2020; Dedeoğlu vd., 2020; Tsaur vd., 2016). Kaliteden

memnuniyet oluşması durumunda bu destinasyon için tekrar ziyarete dönüşecek ve destinasyonun reklamının yapılmasına katkı sağlanacaktır (Wang vd., 2017). Son olarak marka sadakati ise destinasyonlar için tekrar ziyaret ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme anlamına gelmektedir. Aynı zamanda sadakat sonucunda destinasyon pazarlamasında önemli avantajlar sağlanmış olacaktır (Bianchi ve Pike, 2011; Yoon ve Uysal, 2005).

İlgili alanyazın incelendiğinde inanç turizmi kapsamında turist deneyimini ölçen sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır (Albayrak vd., 2018; Andriotis, 2009; Belhassen vd., 2008; Bond vd., 2015; Huang ve Chu, 2020; Kim ve Kim, 2019; Lopez, 2013; Norman, 2012). Bununla birlikte destinasyon marka değeri ile ilgili çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır (Bianchi ve Pike, 2011; Chekalina vd., 2018; Chen ve Myagmarsuren, 2010; Chi vd., 2020; Çetinsöz ve Artuğer, 2013; Çetinsöz ve Karakeçili, 2018; Davras, 2019; Dedeoğlu vd., 2019; Fathabadi vd., 2017; Ferns ve Walls, 2012; Frias vd., 2020; Gartner, 2014; Gartner ve Ruzzier, 2011; Ghafari vd., 2017; Im vd., 2012; Kashif vd., 2015; Tasci, 2020; Tasci ve Denizci, 2009). İnanç ve din olgusu ortaya çıktığında turistlerin davranış kalıplarında değişiklikler olduğu ileri sürülebilir. Turistlerin turizm ürünlerine yönelik bakış açısı, algısı, beklentileri değişmektedir. Bu nedenle bu çalışma turist deneyimini inanç açısından değerlendirme imkanı sunmaktadır. Çalışmanın alternatif turizm türlerinden inanç turizmine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İnanç turizmi ile inanç turizmi koridoru şehirlerinin ekonomik açıdan gelirlerinin artabileceği düşünülmektedir. Ayrıca yıl boyu yapılabilir bir turizm türü olması önemini daha da artırmaktadır. Çalışma ile alternatif turizm rotaları için örnek teşkil ettiği söylenebilir. İnanç turizmi kaynaklarının destinasyonlar için marka farkındalığı, olumlu imaj oluşturma, marka kalitesinin iyileştirilmesi ve daha güçlü sadakat oluşturmada kullanılabileceği ileri sürülebilir. Bununla birlikte inanç turizmi açısından ön plana çıkan destinasyonların çoğunlukla kitle turizm faaliyetlerinin olduğu alanlarda yoğunlaştığı görülmektedir. Türkiye 2023 turizm stratejisinde desteklenen inanç turizmi koridoru şehirleri çalışmanın uygulama alanını oluşturmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). İnanç turizmi koridorunun ise diğer inanç turizm merkezleri kadar turizm açısından

gelişme göstermemesi ve bu bölgenin yüksek potansiyeline rağmen turizmden yeterli payı alamaması çalışmanın uygulama alanı olarak seçilmesinde etkili olmuştur.

Araştırmanın birinci bölümünde inanç turisti deneyimi konusu incelenmektedir. Bu kapsamda turist, turizm ve deneyim kavramları ile ilgili temel bilgiler verilmektedir. İkinci bölümde destinasyon marka değeri konusu incelenmektedir. Bu çerçevede destinasyon ile ilgili kavramlar ve destinasyon pazarlaması ve markalaşması incelenmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın teorik modeline ve hipotezlere yer verilmektedir. Dördüncü bölümde ise araştırmanın amacı ve önemi, araştırma verilerinin analizleri ve bulgulara yer verilmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

İNANÇ TURİSTİ DENEYİMİ

Bu bölümde inanç turisti deneyimi kavramı incelenmiştir. Bu çerçevede öncelikli olarak turist, turizm ve deneyim kavramlarına yer verilmiştir.

1.1.Turist Kavramı

İlgili alanyazın incelendiğinde turist kavramı ile ilgili çeşitli tanımlara rastlamak mümkündür. “Turist, turizm olayına katılan ve yön veren, sürekli yaşadığı yeri ticari kazanç dışı nedenlerle geçici olarak terk ederek seyahat eden ve konaklayan; psikolojik tatmin arayan; sınırlı harcama gücü ve zamanı ile tüketici davranışlarında bulunan kişidir” (Usta, 2009: 8). Turist, temel hedefi psikolojik tatmin sağlamak olan, seyahati boyunca mal ve hizmet üretimi ya da satışı yoluyla kazanç elde etme gibi bir düşüncesi bulunmayan, ekonomik açıdan tüketici olarak değerlendirilen ve normal seviyede parasal bir güce sahip olan, buna karşılık zamanı sınırlı ama gittiği yerden de son derece memnun olarak dönmek isteyen kişidir (Selçuk, 2015: 36). Başka bir tanımda ise turist, bir yere seyahat eden ve gittiği yerde en az bir geceleme yapan kişi olarak ifade edilmektedir (Mısırlı, 2014: 2). Turist, sürekli ikamet ettiği yerden en fazla bir yıl süre ile ayrılan ve başka yerde kazandığı parayı geçici olarak bulunduğu turistik yerde harcayan kimsedir. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere süre ölçütü iki şekilde değerlendirilmektedir. İlk olarak ikamet yerine turistin geri dönüşü bir yıl olarak belirtilmektedir. İkincisinde ise kişilerin gittikleri yerde kalış süresi ile ilgilidir. Burada geçici süreye işaret edilirken ayrı bir zaman belirtilmemektedir. Tanımlardaki ekonomik ölçüt ise insanların harcadıkları paraların, turist olarak gittikleri yerde kazanılmamış olmasına dikkat çekilmiştir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 14). Bununla birlikte turist kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için bazı terimlerin önemli olduğu söylenilebilir. Bunlar yerli turist, yabancı turist, yabancı ekskürsiyonist (transit yolcu) ve günübirlikçidir (Geçgin ve Korucuk, 2017: 8):

- *Yerli turist:* ikamet ettiği ülke sınırları içerisinde turizm faaliyetine katılarak turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetleri satın alan ve en az bir gece konaklayan (24 saat kalan) kişidir.

- *Yabancı turist*: ikamet ettiği ülkeden başka bir ülkeye giderek turizm olayına katılan, turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri satın alan ve gittiği ülkede en az bir gece konaklayan (24 saat kalan) kişidir.
- *Günübirlikçi*: sürekli yaşadığı yerden başka bir yere 24 saatten daha az süreliğine seyahat eden veya konaklama yapmayan turistlerdir.
- *Yabancı ekskürsiyonist (transit yolcu)*: sürekli yaşadığı ülkeden başka bir ülkeye giderek 24 saatten daha az vakit geçiren veya herhangi bir konaklama işletmesinde konaklamayan kişidir.

Ayrıca her seyahat eden, turist tanımlamasına girmemektedir. Kimlerin turist olarak kabul edilip edilmeyeceğinin sınıflandırılmasına aşağıda yer verilmiştir. Buna göre (Kozak vd., 2018:7):

1) *Turist olarak kabul edilenler*

- Zevk için, ailevi neden ve sağlık amacıyla vb., yolculuk yapanlar,
- Bilimsel, idari, dini ve sportif amaçlarla veya bu çeşit toplantılara katılmak için yolculuk yapanlar,
- Ticari sebeplerle yolculuk yapanlar,
- Deniz gezileri ile gezi yapanlar ve bu gezilerin süresi 24 saatten az olsa bile bu geziye katılanlar turist sayılmaktadır.

2) *Turist olarak kabul edilmeyenler*

- Bir ülkeye iş sözleşmesi ile gelen veya böyle bir sözleşme olmasa da gelip, iş yapmak amacı ya da herhangi bir işte çalışma isteğinde olanlar,
- Farklı bir ülkeye kamu amaçlı görevlendirilen kişiler (örneğin diplomatlar),
- Ülkeye yerleşme amacıyla sürekli kalmak için gelen kimseler,
- Okullarda ya da konaklama kurumlarında olan üniversite öğrencileri ya da diğer gençler,
- Sınır bölgesinde ikamet edenler ve başka ülkede yaşayıp komşu ülkeye çalışmak için gelenler,
- Bir ülkeden durmadan transit geçenler, seyahatleri 24 saati aşmış olsa bile turist olarak kabul edilmemektedir.

Yukarıdaki turistle ilgili tanımlar ve kavramlardan turistlerin özellikleri anlaşılmaktadır. Konunun daha iyi anlaşılması için Tablo 1.1’de turistlerin başlıca nitelikleri ve amaçları yer almaktadır.

Tablo 1.1: Turistlerin Başlıca Nitelikleri

Başlıca turist nitelikleri	Başlıca turist amaçları
Seyahate çıkan kişidir	Zevk için seyahate çıkmak
Seyahati planlı ve sürelidir	Tanımak, bilgi-görgüsünü artırmak için gezmek
Para kazanmaz, harcar	Dinlenmek için geziye-seyahate çıkmak
Gittiği yerde en az bir gece kalır	Spor yapmak için gezmek
Yabancı ya da yerlidir	Sağlık bulmak, sağlığını korumak için gezmek
Meraklıdır	Eş-arkadaş bulmak için gezmek
Yeteri kadar boş zamana sahiptir	Bilimsel, kültürel programlara katılmak için gezmek
Farklı gelir düzeylerinden olabilir	Kendini yenilemek, moral bulmak için gezmek

Kaynak: Doğanay ve Zaman, 2021: 8

Tablo 1.1’de sunulduğu üzere turistler çeşitli amaçlarla seyahat gerçekleştirmektedir. Turizmde yaşanan gelişmelerin sonucunda turistlerin, dinlenme ve tatil dışında farklı amaçlarla güdülendikleri görülmektedir (Okuyucu ve Somuncu, 2013: 629). Turizm faaliyetleri aynı zamanda turistlerin hareketlerine bağlıdır. Turizmin gerçekleşebilmesi için çeşitli amaçlarla ulaşım yoluyla belirli bir destinasyona turistlerin ikametgahından ayrılması ile gerçekleşmektedir. Bir turisti tanımlamadaki kilit faktör, onun alışılmış yaşam alanından veya ikametgahından başka bir yere seyahat etmesidir (Wang, 2011: 1). Turistler hem turizmin öznesini oluştururken hem de turizm hareketlerinin belirleyicisi konumundadır (Yağcı, 2007: 12).

1.2. Turizm Kavramı

Turizm kavramı 20.yüzyıla özgü modern bir kavram olarak görülse de turistik yer değiştirme hareketleri insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Bu turizm hareketleri ile birlikte insanların çeşitli nedenlerden dolayı bulundukları yerlerden başka mekanlara seyahat ettikleri görülmektedir (Kozak vd., 2018: 1). Hatta ilk

çağlarda bile seyahatlerin yapıldığı bilinmektedir. Bu seyahatlerin çoğu ise ekonomik, spor, din ve sağlık nedenlerine dayanmaktadır (Çolakoğlu vd., 2010: 2-3).

Günümüzde ise insanlar daha fazla nedenlerle turizm faaliyetlerine katılmaktadır. Spor, din ve sağlık popülarlığını korumakla birlikte bunun dışında merak, kültür, eğitim, dinlenme ve eğlence gibi çeşitli nedenlerle insanlar turizm faaliyetlerine katılmaktadır (Kurtaran-Çelik vd., 2020: 3-4). Ayrıca günümüzdeki turizm anlayışı ile ilk çağlardaki turizm anlayışı arasında büyük farklar vardır. Teknolojik gelişmeler sonucunda, insanların refah seviyeleri yükselmiş, artan refah düzeyi ve daha az çalışma saatleri ve izinler, artan ticaret, küreselleşme vb., nedenlerle turizm gelişmiş ve gelişmeye devam etmiştir (Mısırlı, 2014: 1). Turizmde yaşanan bu gelişmeler tanımlara da yansımıştır. İlk turizm tanımı 1905 yılında Guyer-Feuler tarafından yapılmıştır ve bu tanıma göre turizm (Kozak vd., 2018: 1): “gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olay.” olarak tanımlanmaktadır.

Turizmin ilk tanımından sonra konu üzerine düşünen insanların sayısı artmaya başlamış ve turizmin ekonomik yönünü vurgulayan çalışmalar ortaya çıkmıştır (Akoğlu Kozak ve Bahçe, 2012: 14). Turizmin ekonomik yönü üzerindeki tartışmaları başlatan kişi 1910 yılında Hermann Von Schullar ise turizmi “bir başka ülkeden, şehir veya bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü” olarak ifade etmektedir (Kozak vd., 2018: 2). Başka bir önemli tanımda ise Hunziker ve Krapf turizmi “daimi ikamete yol açmadığı ve herhangi bir kazanç faaliyetiyle bağlantılı olmadığı sürece, yerleşik olmayanların seyahat ve konaklamalarından kaynaklanan olguların ve ilişkilerin toplamı” olarak ifade etmektedir (Holloway ve Humphreys, 2016: 6). Usta (2009: 7) da turizmi “sürekli yaşanan yer dışında, ticari kazanç dışı nedenlerle yapılan ve yirmi dört saati aşan veya en az bir gecelenmeden oluşan geçici seyahat ve konaklamaların ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikteki tüketim

olay ve ilişkilerinin bütünüdür” şeklinde tanımlamaktadır. Selçuk (2015: 35) ise turizmi ziyaretçi çekme ve konuk etme süreci içerisinde turistler, işletmeler, ev sahibi yönetimler ve toplumlar arasındaki karşılıklı etkileşimlerden doğan olaylar ve ilişkiler bütünü olarak ifade etmektedir. Dünya Turizm Örgütü’nün tanımına göre ise turizm; insanların bir yıldan fazla kalmamak şartıyla eğlence, iş ve diğer amaçlarla bulundukları yerlerin dışına yaptıkları seyahat aktiviteleridir (Özkök, 2008: 1). Turizmle ilgili yapılan tanımların ise genel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2012: 29-30):

- Turizmin temelinde insanların farklı yerlere olan seyahat ve konaklamaları yer almaktadır.
- İnsanlar turizm faaliyeti ile sürekli ikamet ettikleri yerlerin dışına çıkabilmektedir.
- Turizm için zorunlu olan konaklama faaliyeti geçici bir süreyi kapsamakta ve seyahat sonunda kişiler yaşadıkları yerlerine geri dönmektedir.
- Turist aynı zamanda gittiği yerde bir tüketicidir. Bunun sonucu olarak seyahat amacıyla gittiği yerde mal ve hizmet talebi ile turizm amaçlı tüketimde bulunmaktadır.

Eski bir geçmişe sahip olan turizm kavramını tanımlarken dikkat edilmesi gereken ilk özellik olarak bir hareketin ve geri dönüşün olması gerekmektedir. Turizmde gezme faaliyeti sürekli bir kalıba dönüşmemeli ve ikamete dönüş sağlanmalıdır (Usta, 2009: 1). Turizm olayının tanımlanmasında genellikle dinamik bir unsur olarak kabul edilen “seyahat” faktörü önemli bir yer tutmaktadır (Akoğlu Kozak ve Bahçe, 2012: 2). Turizm, seyahati içerir fakat her seyahat de turizm kapsamında değerlendirilmemektedir (Raj ve Morpeth, 2007: 4). Bu sebeplerden dolayı turizm ile diğer amaçla yapılan seyahatleri net bir çizgi ile birbirinden ayırmak zor olmaktadır. Ayrıca turizme ait olan diğer çeşitli seyahatleri ayırt eden bazı ayırıcı ve belirleyici özellikler bulunmaktadır. Bunların bazıları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Doğanay ve Zaman, 2021: 8):

1. Turizm, faaliyet ve yapısı itibarıyla karmaşık aktivite ve ilişkiler bütünüdür. Bu tanım oldukça anlamlıdır. Bu nedenle turizm basit bir

seyahat hareketi olmayıp, çok yönlü ve karmaşık boyutlar içermektedir. Ekonomik, toplumsal, çevresel, finansal vb., birçok boyutlar söz konusudur.

2. Turizm olayı içinde söz edilen seyahatler, organize edilmiş, tasarlanmış, planlı gidiş-dönüş aktivitesidir.
3. Turizm kapsamındaki seyahatler aynı zamanda yoğun ilişkiler bütünü oluşturumaktadır. Örneğin turist ulaşım sistemleri, turist haberleşme iletişim sistemleri, turist-doğal ve kültürel turistik kaynaklar ve yine turist yerel halk etkileşimi gibi.
4. Turizm hareketleri içerisindeki seyahatler, zaman süreci ile sınırlıdır. Belirli süre içinde gidilerek turizm deneyimi yaşanır ve geri dönölür.
5. Turistik aktivite, ulaşım sistemleri, ulaştırma araçları ve konaklama tesislerinden ayrı düşünölmez. Ama özellikle konaklama tesisleri, seyahatin ilk ve son durağıdır.

Literatürde turizmle ilgili yer alan çalışmalara bakıldığında kimi çalışmalar turizmi sistem olarak (Leiper, 1979; Baggio, 2008; Strauss ve Lord, 2001; Park vd., 2016; Getz, 1986; Chhabra, 2019; Kurt ve Ünlüöner, 2017) kimi çalışmalar ise sektör (Hong, 2009; Ramayah vd., 2011; Karataş ve Babür, 2013; Bahar, 2006; Morrison ve Teixeira, 2004) ve endüstri (Aldebert vd., 2011; Barros ve Alves, 2004; Fick ve Ritchie, 1991; Jaelani, 2017; Bilgiçli ve Altınkaynak, 2016; İbiş, 2019) kimi çalışmaların ise turizmi pazar (Güzel, 2011; Krippendorf, 1987; Echtner ve Prasad, 2003; Tsiotsou ve Ratten, 2010) kavramı ile açıklamaya çalışmaktadır. Aslında bu durum her bilim dalında çalışan araştırmacıların turizmi kendi disiplinlerine göre tanımlamalarından kaynaklamaktadır. Örneğin ekonomistler turizmi endüstri veya sektör, pazarlamacılar ise pazar olarak kabul etmekte, çevre bilimciler ise turizmin çevresel etkileri üzerinde, toplum bilimciler ise turizmin insan davranışları üzerindeki yönü ile incelemektedir (Kozak vd.,2018: 5). Bu sebeple turizm birçok bilim dalının ilgi alanına giren ve çok sayıda sektörü ilgilendiren bir konudur.

Turizmin bu çok boyutlu yapısı ve birçok bilim dalının faaliyet alanına giren özelliği nedeniyle turizmle ilgili kesinleştirilmiş bir çerçeve çizmek mümkün

gözükmemektedir (Cetin vd., 2019: 147). Turizm, genellikle ulaşım, konaklama, yeme-içme ve aktivitelerin kombinasyonu olarak düşünülmektedir (Mossberg, 2007: 61). Turizm, özünde bir hizmet sektörüdür veya daha doğrusu, hizmet endüstrilerinin bir karışımı olarak karşımıza çıkmaktadır (Otto ve Ritchie, 1996: 165). Ayrıca turizm, sürekli değişen ve gelişen yapıdadır. Turizmde yaşanan bu gelişmeler değişen tüketici kitlesini ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde ise bilinç düzeyi daha yüksek ve farklılık arayışında olan tüketici ile karşılaşmaktadır. Bu durum farklı turizm türlerine olan ilgiyi de arttırmaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 143). Literatürde de kitle turizminden (Kuvan, 2010; Vainikka, 2013) alternatif turizm ve özel ilgi turizmine (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012; Göktaş vd., 2017) kadar turizm türleri ile ilgili çeşitlilik söz konusudur. Tablo 1.2’de de turizm çeşitleri yer almaktadır.

Tablo 1.2: Turizmin Çeşitleri

KATILAN KİŞİ SAYISINA GÖRE TURİZM ÇEŞİTLERİ	Bireysel (Ferdî) Turizm, Kitle Turizmi, Grup Turizmi
ZİYARET EDİLEN YERE GÖRE TURİZM ÇEŞİTLERİ	İç Turizm, Dış Turizm
KATILANLARIN YAŞLARINA GÖRE TURİZM ÇEŞİTLERİ	Gençlik Turizmi, Yetişkin (Orta) Yaş Turizmi, Üçüncü Yaş Turizmi
KATILANLARIN SOSYO-EKONOMİK DURUMLARINA GÖRE TURİZMİN ÇEŞİTLERİ	Sosyal turizm, Lüks turizm
AMACA GÖRE TURİZMİN ÇEŞİTLERİ	Deniz Turizmi, Kongre Turizmi, Termal Turizmi, Yat Turizmi, Mağara Turizmi, Dağ ve Kış Turizmi, Av Turizmi, Golf Turizmi, İnanç Turizmi, Yayla Turizmi, Akarsu Turizmi

Kaynak: Kozak vd., 2018 in çalışmasından oluşturulmuştur.

Tablo 1.2’de yer alan turizm çeşitleri dışında ipek yolu, hava sporları, su altı dalış, kuş gözlemciliği ve (www.ktb.gov.tr) kültürel (miras) turizmi, hüzün turizmi, etnik turizm, etkinlik turizmi, tarım turizmi, gemi gezileri, eğitim turizmi, macera turizmi uzay turizmi gibi örneklerle alternatif ve özel ilgi turizmi kapsamında sayıyı artırmak mümkündür (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 14). Farklı turizm türlerine birçok yönden sınıflandırma yapılabilmektedir (Rinschede, 1992: 52). İnsanlar farklı seyahat güdülleri ile turizm faaliyetlerine katılırlar. Bu nedenle birçok turizm türünden bahsedilebilmektedir (Doğan ve Karakuş, 2014: 170). Tüm insan faaliyetleri gibi

turizmin de temel unsurları; ilişki kurmak, paylaşmak ve deneyimlemektir (Selstad, 2007: 25).

1.3. Deneyim Kavramı ve Tanımı

İlgili alanyazın incelendiğinde turizmle ilgili birçok çalışmanın temelini, deneyim kavramının oluşturduğu söylenebilir. Otel deneyimi (Knutson vd., 2009; Poria vd., 2011; Torres vd., 2014), temalı park deneyimi (Bigne vd., 2005; Geissler ve Rucks, 2011; Trischler ve Zehrer, 2012), restoran deneyimi (Sever ve Girdin, 2019; Ryu ve Han, 2011; Kiliç, 2020) müze deneyimi (Harman ve Akgündüz, 2014; ve Kırcova ve Erdoğan, 2017) gastronomi deneyimi (Birdir ve Akgöl, 2015; Akyürek ve Kutukız, 2020) gibi çeşitli çalışmalar örnek gösterilebilir.

Deneyim, günlük hayatın yönlerini yansıtan ve bu nedenle çeşitli perspektiflerden yorumlanabilen geniş bir kavramdır (Wijaya vd., 2013: 35). Holbrook ve Hirschmann tüketici davranışları ile ilgili 1982 yılında yayınlanan çalışmalarında deneyim kavramını “mal veya hizmetin tüketimiyle ortaya çıkan ve tüketiciden tüketicie farklılık gösteren durum” olarak tanımlamıştır (Gökdemir Ekici, 2020: 479). Deneyim, bireysel kimlik arayışı ve kendini gerçekleştirme ile yakından bağlantılıdır (Selstad, 2007: 20). Bir deneyim, birçok unsurun bir araya gelmesi ile tüketicilerde duygusal, fiziksel, zihinsel ve ruhsal açılardan tüketicilerin çeşitli duyularının uyarılması olarak açıklanmaktadır (Mossberg, 2007: 61-62). Hislere ve duygulara yapılan bu vurgular "deneyimsel bakış açısı" olarak adlandırılmıştır (Mowen, 1988: 16). Bununla birlikte tüm dillerde deneyim, genellikle bir kişinin günlük yaşamda sahip olduğu bazı tecrübeleri belirtmek için kullanılan, birçok şeyi kapsayan terim haline gelmiştir. Ayrıca, her bilim dalı deneyime farklı bir anlam yüklemektedir (Carù ve Cova, 2003: 269). Örneğin pazarlama alanında deneyim mal veya hizmetlerin katma değerli olarak satışa sunulması sonucu ortaya çıkan bir kavram olarak görülürken buna karşılık hem tüketici davranışı hem de sosyolojik açıdan değerlendirildiğinde daha farklı anlamlar yüklemektedir (Ardıç Yetiş, 2015: 91). Poulsson ve Kale (2004: 270) deneyimi herhangi bir kişinin farkında veya bilinçli olduğu anda meydana gelen zihinsel durumlar olarak ifade etmektedir. Başka bir çalışmada Jurowski (2009: 1) deneyimin ifade edilen veya ima edilen davranış, algı,

biliş ve duygulardan oluştuğuna işaret etmekte ve her insanın, geçmişi, değerleri, tutumları ve inançlarına dayalı olarak kendi deneyimini oluşturduğuna vurgu yapmaktadır.

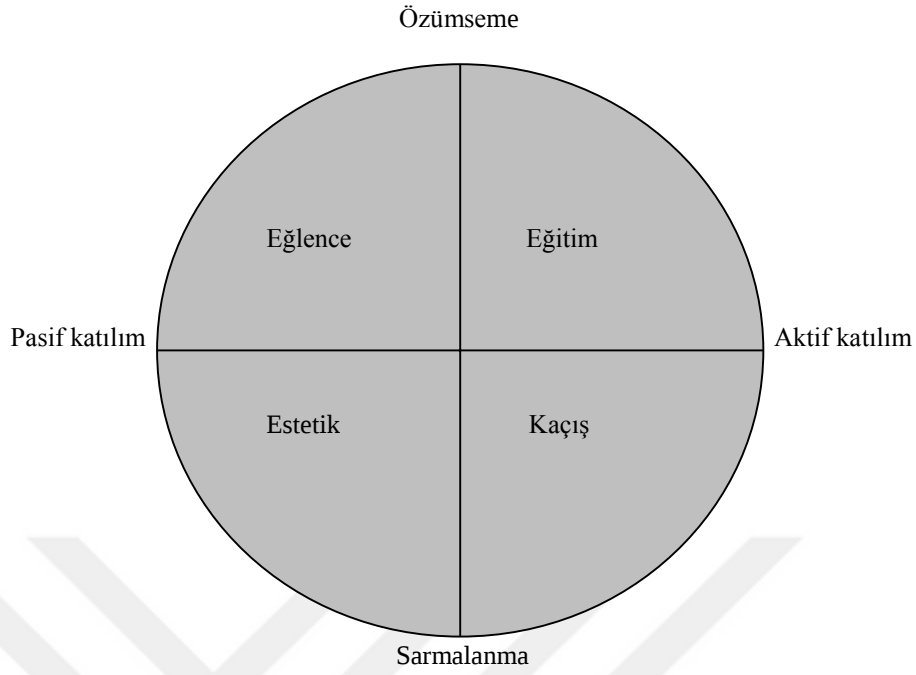
Deneyim kavramını özetlemek istersek; “tüketicinin katılımını esas alan, üretim ve tüketiminin bulunduğu an ortaya çıkan, tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen, ürün ve hizmetten farklı eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz ekonomik çıktılar” şeklinde ifade edilebilir (Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2014: 206).

Deneyim bir ürün için düşünülebilir, aynı zamanda bir hizmeti geliştirmek için veya bir varlık oluşturmak için kullanılabilir (Knutson vd., 2007: 32). Deneyim, müşterilerin tercihlerini belirlemede temel bir rol oynar ve bu durum ise satın alma kararlarını etkilemektedir (Gentile vd., 2007: 396). Ayrıca işletmeler müşterilerin deneyim kazanmaları için çeşitli faaliyetler yürütmektedir. Deneyim sonucunda müşteriler farklı algılara sahip olarak bu faaliyetlere karşı tepki vermektedir (Yuan ve Wu, 2008: 388). Bu durum deneyimin işletmeler içinde önemli bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır. İşletmelerin nasıl bir deneyim sundukları önemli bir konudur. Bu düşünceden yola çıkarak deneyimin dokuz temel özelliğinden bahsetmek mümkündür. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır (Bideci, 2018: 15-16):

- 1) Deneyim kişinin tüm duyularına hitap eder (tüm duyuları içine alır),
- 2) Deneyim esnasında yüksek yoğunlaşma ve odaklanma vardır,
- 3) Her bireyin duyu zamanı değişkendir,
- 4) Süreç her bir birey için farklılık gösterir ve içsel veya içgüdüsel bir değeridir,
- 5) Bir kişi diğer bir kişinin kendi yaşam alanı çevresinde bir şeyler yaparak ya da yaptığı şeyi devam ettirerek iletişime girer,
- 6) Başka deneyimlerin içine dâhil olma duygusu vardır,
- 7) Kişinin deneyim esnasında karşılaştığı durumlar üzerinde kontrol yeteneği söz konusudur,
- 8) Kişinin kendi kapasitesi ve karşılaştığı zorluklar arasında denge vardır,
- 9) Deneyim yaşanırken belirli bir amaç vardır.

Deneyim, duygusal ve kişisel özelliği ile insanların kültürel değerleri, eski deneyimleri ve ruh hallerine kadar birçok unsurdan etkilenmektedir. Aslında deneyim sıradan bir ürün ya da hizmet alma olarak görülmemeli, bunun yanı sıra toplum ihtiyaçlarının duygusal olarak karşılanmasıdır. Ayrıca deneyim, ürün ve hizmetlerin kullanımından sonra ortaya çıkmaktadır (Ardıç Yetiş, 2015: 91). Deneyim; tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak dahil edebilen ve unutulmaz olan, birey içinde bir araya gelen birçok bireysel boyutun bir karışımıdır. Buna göre, deneyim boyutları bireysel olarak yorumlandığından, hiçbir iki kişinin aynı deneyime sahip olmadığı ileri sürülebilir (Walls vd., 2011: 168).

Pine ve Gilmore (1998: 102) deneyimlerin de aynı ürün ve hizmetler gibi kendine özgü özellikleri olduğuna vurgu yaparak deneyimi iki boyutta incelemektedir. İlk boyutta müşterinin katılımı aktif ve pasif olarak ikiye ayrılmaktadır. Aktif katılımıda kişilerin aktif rol oynayarak bir etkinlikte doğrudan etkisi bulunmaktadır. Aktif katılıma kayak sporu yapan kayakçılar örnek gösterilebilir. Pasif katılımıda ise kişilerin herhangi bir etkinliğe etkisi bulunmamaktadır. Örneğin senfoni dinlemeye giden kişilerin dinleyici ve gözlemci konumunda olmaları, bu müzik etkinliğinde rol almamaları pasif katılımı göstermektedir. İkinci boyutta ise müşterinin bir olay veya etkinlik ile bağı ve çevresel ilişkisi söz konusudur. Burada özümseme ve sarmalanma olarak ikiye ayrılmaktadır. Örneğin bir filmi sinemada izleyen ile evde izleyen arasında farklar bulunmaktadır. Film evde izleyenler gerçekleşen olayları özümseyebilir. Fakat sinemada izleyenlerin bulundukları ortam ve atmosfer itibari ile daha etkileyici deneyim elde ettikleri iddia edilebilir. Çünkü sarmalanma da daha güçlü bir ilişki söz konusudur. Bu iki boyutun birleştiği noktada ise dört alan ortaya çıkmakta ve Şekil 1.1’de gösterilmektedir.



Şekil 1.1: Deneyimin Dört Alanı

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998: 102

Şekil 1.1’de yer alan deneyimle ilgili eğlence, eğitim, estetik ve kaçış kavramları literatürde birçok çalışmada yer almakta ve turizm içerisinde açıklanmaya çalışılmaktadır (Akkuş ve Yordam, 2021; Büyükkuru ve Aslan, 2016; Kement ve Çavuşoğlu, 2017). Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

Eğlence deneyimi: bu deneyim genellikle turistlerin pasif olarak başkalarının yaptıkları etkinlikleri gözlemlemesi ile oluşmaktadır. Müzik veya halk oyunları etkinliğini izlemek eğlence deneyimi için örnek gösterilebilir (Büyükkuru ve Aslan, 2016: 342).

Eğitim deneyimi: bu deneyim turistlerin aktif katılım gerçekleştirerek bilgi ve becerilerini arttırmak için turizm faaliyetlerinde yer alması ile ortaya çıkmaktadır (Akkuş ve Yordam, 2021: 17).

Estetik deneyim: bu deneyim pasif katılımıla turistlerin fiziksel çevreyi yorumlamaları ile ortaya çıkmaktadır. Estetik deneyimde turistler, gözlemci

konumundadır. Bununla birlikte bulunduğu ortamın bir parçası olarak kendilerini hissetmekte ve destinasyonun çekiciliğine kapılmaktadır (Çulha, 2020: 499).

Kaçış deneyimi: bu deneyimde aktif katılım gerektirerek diğer deneyimlere göre daha fazla katılım gerçekleşir. Kaçış deneyimi turistin sadece bir şeyden uzaklaşması değil zihninde bir yer veya zamana yolculuğu ile kendini farklı hissedeceği faaliyetlerde yer alması ile ilgili olmaktadır. Yani turistler bir yeri ziyaretle günlük hayatın rutin işlerinden uzaklaşmakla kalmaz aynı zamanda farklı bir yerde olayın merkezi konumuna gelme arayışı içerisinde yer almaktadır (Büyükkuru ve Aslan, 2016: 342).

1.4. İnanç Turisti Deneyimi

İlgili alanyazın incelendiğinde turist, tüketici olarak değerlendirilmekte ve tüketici deneyimi ile ilgili çalışmalar, turist deneyimi çalışmaları ile benzer özellikler göstermektedir (Ritchie ve Hudson, 2009; Cavlak ve Cop, 2019; Mossberg, 2007; Zători, 2015: 11). Bu nedenle öncelikli olarak tüketici deneyimini açıklamak önem arz etmektedir. Tüketiciler ürünleri tükettiğinde ve kullandığında deneyimler ortaya çıkmaktadır. Çeşitli ortamlarda ortaya çıkan deneyimlerin çoğu tüketicilerin alışveriş yaptığı, ürünleri satın aldığı ve tükettiği sırada doğrudan gerçekleşmektedir (Brakus vd., 2009: 53). Deneyimde esas olan, tüketim aşamasında müşteri ile deneyim sağlayıcı arasında yaşananlar ve karşılaşma sonucu hafızada kalanlardır. Burada deneyimi tanımlamaya çalışırken dikkat edilmesi gereken tüketici açısından karşılaşma sırasında müşteride oluşan duygu ve hislerdir (Poulsson ve Kale, 2004: 271). Tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri farklılık gösterse de bazı olumlu veya olumsuz deneyimler kazanmak, satın aldıkları ürün ve hizmetleri tüketmenin kaçınılmaz bir sonucudur (Yuan ve Wu, 2008: 387). Tüketici satın alma aşamasında beklenti içerisine girer. Eğer tüketicinin beklentisi olumlu olarak karşılanmış ise deneyim tekrar yaşanmak istenmektedir (Ardıç Yetiş, 2015: 92). Çeşitli ortamlarda ortaya çıkan tüketici deneyimleri farklılık gösterir. Duygular, fanteziler ve eğlence gibi hedonik boyutları da içermektedir (Brakus vd., 2009: 53). Tüketiciler fantezi, duygu, eğlence gibi tüketimin deneyimsel özelliklerini göz önünde tutarak ürünleri değil anlamlarını tüketmektedir (Ersoy ve Tuğal, 2018: 65). Fiziksel çevre de tüketici deneyimini

etkileyebilmektedir. İnsan ve çevre etkileşimi tüketici deneyiminin merkezinde yer almaktadır. Ayrıca tüketici deneyimi sadece ürünlerde görülen somut öğelerle ilgili değildir. Daha çok satın alınan ya da deneyimlenen mallar, hizmetler ve çevrenin toplam bileşimi olarak ifade edilebilir (Walls vd., 2011: 167).

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşıldığı üzere turist deneyimi aynı zamanda tüketici deneyimi olarak da ifade edilebilir. Bununla birlikte turist de bir tüketicidir. Turistler seyahatleri boyunca her zaman tüketimde bulunmakta ve deneyim yaşamaktadır (Mossberg, 2007: 60). Araştırmacılar tarafından “turistik tüketici” kavramı da sıkça kullanılmaktadır (Kılıç ve Şahan, 2018; Aydın ve Doğan, 2020; Levent ve Özkul, 2021). Turist deneyimini tanımlama çalışmaları ise 1960’lı yıllardan başlayarak günümüze kadar gelmektedir. Aynı zamanda hizmet kalitesi, teknoloji ve pazarlama stratejilerindeki değişim ve gelişimler deneyimleri de etkilemekte ve farklılaştırmaktadır. Bu durum tanımlara da yansımaktadır (Bideci, 2018: 22). Tablo 1.3’te de turist deneyimi ile ilgili tanımlar yer almaktadır.

Tablo 1.3: Turist Deneyimi Tanımları

Otto ve Ritchie (1996: 166)	Katılımcılar tarafından hissedilen kişisel bakış açısı ile ilgili zihinsel durum
Bosangit vd., (2015: 1)	Davranış ve algı, biliş ve duygular dahil olmak üzere bir turistin bir destinasyonda deneyim olarak yaşadığı her şey
Büyükkuru ve Aslan (2016: 341)	Turistlerin yaşamış oldukları durumlara yönelik memnuniyet, eğlenme, beğenme veya sıkılma gibi vb. psikolojik yansımalar ve tepkiler ve bireyin gezi öncesi deneyimlerinin, gezi sırasında elde ettiği deneyimlerinin ve gezi sonrası deneyimlerinin toplamı
Cetin ve Bilgihan (2016: 138)	Turistleri bir destinasyona bağlılık oluşturarak müşteri davranışlarını olumlu yönde etkileyen unutulmaz ve keyifli etkinlikler, olaylar ve algılar
Larsen (2007: 15)	Uzun süreli hafızaya girecek kadar güçlü olan seyahatle ilgili geçmiş bir kişisel olay

Turizm, insanların her yeri gezeceği ve her şeyi göreceği sınırsız bir faaliyeti kapsadığından dolayı turist davranışları ve deneyimlerinin basit bir açıklaması yapılamamaktadır (Selstad, 2007: 20). Çok yönlü yapısı gereği turizm deneyimini tanımlamak zordur. Aynı zamanda turizm deneyiminin karmaşıklığı araştırmalarda büyük farklılıklara neden olmaktadır. Bir turist bir destinasyonu ziyaret etmeye karar

verdiğinde turistin geçmiş hafızası en değerli bilgi kaynağını oluşturmaktadır. Bu da turistin hem motivasyonunu yüksek tutmakta hem de gelecekteki davranışsal niyetlerini etkilemektedir (Chen ve Rahman, 2018: 154). Turizm hizmetleri karmaşık yapıya sahip olması nedeniyle turizm deneyimleri de genel tüketim deneyimlerinden farklılaşmaktadır (Sugathan ve Ranjan, 2019: 208). Bu farklılıklar:

- Turizmin oldukça deneyimsel olması ve faydalarının kolayca tespit edilememesi,
- Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin kolayca tespit edilememesi,
- Turizm deneyiminin genellikle farklı aşamalarda gerçekleşmesi (örneğin evde aile ve arkadaşlarla etkinliği planlamak, hizmet ve etkinlikleri destinasyonda deneyimlemek ve eve döndükten sonra deneyimleri anlatmak gibi vb. birbirinden farklı aşamalar),
- Turistlerle birlikte deneyim oluşturma zorlukları,
- Yenilik arayışı içerisindeki turistlerin deneyim yaşamış olsalar bile tekrar destinasyona dönmek istememeleri şeklinde sıralanabilir.

Turizm deneyimleri farklı duyuşsal deneyimlerden oluşur (He vd., 2019: 12). Duyuları ve zihni harekete geçiren, benzersiz aktiviteler içeren ve duyuşsal, psikolojik, ruhsal veya entelektüel düzeydeki seyahatlere olan talep artmaktadır (Zátori, 2015: 11). Turizm deneyimleri, karmaşık bir psikolojik süreç olarak kabul edilmektedir. İnsanlar deneyim elde ederek anılar biriktirebilmekte ve bireylere kendini keşfetme, derin bir benlik anlayışının yeniden incelenmesi, kendini dönüştürme ve birinin hayatında önemli bir karara yol açan kişisel değişiklikler için fırsatlar sunmaktadır (Kim ve Kim, 2019: 85). Turizm deneyimleri, kişilerin evinden uzak bir yerde ziyaret, öğrenme ve etkinliklerin tadını çıkarma süreciyle oluşmaktadır. Her insan kendi geçmiş durumu, değerleri, tutum ve inançlarına dayalı olarak kendi deneyimini oluşturmaktadır (Jurowski, 2009: 1). Turist deneyimi sadece görsel değil aynı zamanda çoklu duyuşsal özelliğe sahiptir. Bu karmaşık yapısı itibari ile görsel, tat, dokunma ve ses unsurlarını içermektedir (He vd., 2019: 11).

Turist deneyimi, turistlerin diğer insanlar ve yerlerle etkileşimleri yoluyla oluşmaktadır (Lin vd., 2019: 153). Turistik faaliyet aynı olsa bile bireylerin

deneyimleri ve tecrübeleri farklılık gösterebilmektedir. Bu durum kişilere göre turizmin farklı algılara sahip olduğu anlamına gelmektedir. Turistik tecrübenin oluşmasında alt hizmetler, veri aktarımı, ulaşım imkânları, hatırlama, animasyon ve aktiviteler etkili olmaktadır. Destinasyondaki bu imkânların kullanılması sonrasında ortaya çıkmakta olan tecrübeler ile yaşanan anılar, turist deneyimi ile ifade edilmektedir (Arat ve Bulut, 2019: 35). Turistik deneyimler satın alınamaz ve sadece turistin zihninde şekillenebilmektedir (Andersson, 2007: 46). Her ne kadar deneyimle ilgili farklı yaklaşımlar olsa da ilk olarak deneyim oluşabilmesi için kişilerin katılımı gerekmektedir. Örneğin evde video ve broşürlere bakarak turizm faaliyeti deneyimi oluşmaz. İkinci olarak deneyim bireyseldir. Bu nedenle ölçümü ve yönetimi zordur. Çünkü aynı etkinliğe katılan iki kişi farklı deneyimler elde edebilir. Bu da tüketicinin benzersiz olmasından kaynaklanmaktadır. Her bireyin geçmişi, değerleri, tutum ve inançları farklılık göstermektedir (Knutson vd., 2007: 32). Turist deneyiminin etkisi genellikle uzun sürmektedir. Turistler deneyimlerini aylar sonra hatta yıllar sonra bile düşünebilmektedir. Deneyimlerini sıklıkla anlatmakta, fotoğrafları incelemekte geçmiş maceraları hakkında seyahat günlükleri yazdıkları görülmektedir (Pearce, 2005: 10).

Turizm, turistler için dinlenmeden eğlenmeye kadar gezip görebilecekleri öğrenme sağlayıp zevk alabilecekleri aynı zamanda rutin hayattan kaçış ve farklı bir hayat tarzını yaşama isteği ile seyahat etmeleri sonucunda turistlere sunulan deneyimler turizmin özünü oluşturmaktadır (Demir ve Ülker Demirel, 2019: 664). Turizm başlı başına bir deneyim sektörüdür. Bu sektördeki çeşitli işletmeler, sundukları hizmetler sayesinde turistlere birbirinden farklı deneyimler yaşatmaktadır (Cavlak ve Cop, 2019: 163). Turizm deneyimleri ağırlıklı olarak hizmetlerin egemen olduğu alanlarda gerçekleşmektedir. Örneğin bir tur şirketinin hizmetleri turist için eksiksiz tatil olarak hemen hemen her şeyi içermektedir. Seyahatten konaklamaya, yeme içmeden rehberlik hizmetine, tercümanlık ve sağlık hizmetlerinden çeşitli organizasyon ve etkinliklere kadar pek çok hizmeti kapsamaktadır (Andersson, 2007: 56). Her yıl pek çok kişi turist olarak turizm faaliyetlerine katılarak havayolları, otobüs, oteller, kiralık arabalar, turistik yerler, tatil köyleri, temalı parklar ve daha pek çok şeyi deneyimlemektedir (Ryan, 2010: 38). Bir otel odası, araç kiralama hizmetleri

veya bir müzik etkinliği olsun buradaki amaç turistlere deneyimler yaşatmaktır (Andersson, 2007: 47). Elbette turizm işletmeleri otel odası, yemek, giriş bileti, hediyelik eşya ve tur satar ama turistler sadece bu mal ve hizmetler için gelmemektedir (Sternberg, 1997: 951). Turistin turizm sistemiyle (oteller, turistik yerler, ulaşım, cazibe merkezleri vb.) etkileşimi yoluyla oluşturulan deneyimler, genel deneyimin yalnızca bir parçasını oluşturmaktadır (Cetin vd., 2019: 149).

Turist, dünya hakkında bir dizi fikir, imaj ve bilgiyi beraberinde taşımaktadır (Selstad, 2007: 21). Turist, bir yer hakkında bilgi, algı ve sosyo-ekonomik sebeplerin şekillendirdiği motivasyonu ile destinasyona bir dizi beklentiyle ulaşmaktadır (Ryan, 2003: 101). Turizm temelinde ziyaret, gezip görme ile çeşitli deneyim elde etme imkânı sağlamaktadır. Aslında turistin karşılaşmış olduğu her şey aynı zamanda bir deneyime dönüşmektedir. Bu nedenle destinasyonlar, turistler için deneyimlere ev sahipliği yapmakta ve turistlerin hatıralar biriktirebileceği turistik açıdan çekim merkezleri konumunda yer almaktadır. Her destinasyon, kendine özgü coğrafi açıdan tarihi ve kültürel dokusu itibari ile farklılıklar göstermektedir. Bu özellikler bilişsel, duygusal ve fiziksel açıdan deneyim içerisinde yer almakta ve bu sürecin sonunda ise turistler zaman ve mekan algısını unutarak kendilerini bulundukları ortamdaki deneyime kaptırmaktadır. Ayrıca “farklı olanı deneyimleme” ve “güzel anılar biriktirme” gibi günümüzdeki turist beklentilerine karşı destinasyonun sunmuş olduğu standartlar geride kalmaktadır (Şahin ve Güzel, 2018: 1-2). Değişen turist deneyimi için destinasyonlar da çok önemlidir. Destinasyonlar, ziyaretin işlevsel, duygusal ve sembolik değerini sunarak bireysel turistlerin deneyimlerini birlikte oluşturmaktadır. Buna karşılık, turistler mevcut ürün ve hizmetler arasında seçim yapmakta, faaliyetlere doğrudan katılmakta, turizm tüketimine ayrılmış fiziksel çevre unsurlarını yorumlamakta ve zaman, para, çaba ve beceriler dahil olmak üzere kendi kaynaklarını tahsis etmektedir. Turistler, bir destinasyonun ürünlerini, hizmetlerini ve diğer somut ve somut olmayan kaynaklarını (örneğin, doğal olanaklar, yerel kültür ve yerin atmosferi) kullanarak destinasyonu deneyimler ve deneyimlerinin değerli olup olmadığına karar verir (Chekalina vd., 2018: 32).

Turistlerin, destinasyon tercihinde deneyimlerinin önemli bir etkisi bulunmaktadır (Ersoy ve Tuğal, 2018: 65). Turistlerin daha önceki deneyimleri ve sonradan kazanmış oldukları bilgiler seyahat kararlarını etkilemektedir. Yapmış oldukları ziyaretlerle birlikte deneyimleri de zenginleşmektedir (İnanır ve Ongun, 2019). Turistler, seyahat ederken hem belirli olaylarla ilgilenmekte hem de bunlara katılmaktadır. Aynı zamanda turistik geziler gerçekleştirmenin bir işlevi olarak hatıralar biriktirmektedir (Larsen, 2007: 9). Turizm deneyimlerinin turistler üzerinde birtakım olumlu etkileri bulunmaktadır. Deneyimlerle birlikte keyifli hatıralar kişiler üzerinde olumlu ruh hali ve mutluluk hissi oluşturmakta ve kişilerin hayatlarına katkısı ise olumlu olmaktadır. Ayrıca geçmiş deneyimler turistlerin ön yargılı seçim yapmalarına neden olmaktadır (Ersoy ve Tuğal, 2018: 65). Turist deneyimleri o kadar güçlü olabilir ki, turistler bazı destinasyonlara duygusal bir bağlılık oluşturabilir. Bir destinasyon seçimi, büyük ölçüde bölgedeki mevcut deneyimlerin potansiyel kalitesine ve miktarına bağlıdır. Turistler tatilleri sırasında aktif olarak deneyim açısından zengin destinasyonlar ararlar (Cetin vd., 2019: 150).

Günümüz tüketicileri öncekilerine göre farklı tutumlar içerisinde yer almakta ve turistler ise farklı deneyim arayışı içerisinde bulunmaktadır. Turistler ve tüketiciler genel olarak daha iyi eğitilmiş ve donanımlı olmakla birlikte aynı zamanda her zamankinden daha fazla bilgiye erişebilmektedir (Zátori, 2015: 11). Bu istek ve ihtiyaçlarındaki değişim turistlerin farklı turizm türlerine olan ilgisini de artırmaktadır (Kahraman ve Tanrıverdi, 2021: 44). Bununla birlikte insanların deneyim sağlayabileceği en önemli turizm türlerinden biri de inanç turizmidir (Griffin ve Raj, 2017; Okuyucu ve Somuncu, 2013: 630; Rotherham, 2015: 39; Wang vd., 2016: 59; Griffiths ve Wiltshier, 2019; Süt, 2014; Fadare ve Benson, 2015).

İlgili alanyazın incelendiğinde inanç turizmi, çok eskiden yapılan dini temelli seyahatlere dayanmaktadır (Ayaz ve Eren, 2020; Altun ve Çınar, 2019; Rinschede, 1992: 53; Trono, 2015: 17; Güzel, 2010: 90; Duran Sánchez vd., 2018; Eşitti ve Kınır, 2015: 179; Kaynak ve Sezgin, 2008: 350; Kervankıran ve Eryılmaz, 2017: 278; Tekin, 2014). Alanyazında turizm ve din ilişkisini inceleyen birçok çalışma yer almaktadır (Cohen, 2003; Weidenfeld ve Ron, 2008; Poria vd., 2003; Vukonic, 2002: 60; Küçük,

2013; Yamaç, 2021). Seyahat için güçlü bir motivasyon kaynağı olan din, turizmle yakından bağlantılı ve turistik çekim kaynağıdır (Chianeh vd., 2018: 204). Hem turizm faaliyetleri hem de din, turist davranışlarını şekillendirebilir. Aynı zamanda din insanların destinasyon seçimini ve turistik ürün tercihlerini etkileyebilir (Weidenfeld ve Ron, 2008: 358).

Din, insanların deneyim ve çevrelerine anlam yüklemelerine yardımcı olduğu ve davranışlarını şekillendirdiği için genellikle “hayatı yorumlama ve yaşama biçimi” olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar günlük davranışlarını dini inançlarına göre ayarlamakta ve bu husus yeme içme, sosyal hayat ve turizm gibi uygulamalarda kendini göstermektedir (Terzidou vd., 2018: 307). Din, kültürün temel bir unsurudur ve insanların yaşamlarına çeşitli şekillerde yön vermektedir. Örneğin din; giyim kuşam, yiyecek-içecek, sosyal ve politik görüşler, sosyal tutumlar, seyahat motivasyonları gibi davranışlara etki etmektedir (Nyaupane vd., 2015: 344). Din, insanların davranış, kültür ve geleneklerinin oluşmasında ve şekillenmesinde etkilidir (Chianeh vd., 2018: 204). Din toplumun temel bileşeni olarak hem kültürümüzün hem de toplumsal yapımızın oluşmasında yapıtaşı konumundadır. Ayrıca ahlaki hayatın, sosyal ilişkilerin ve toplumun değer yargılarının oluşmasında etkili olmaktadır. Bu nedenle sosyal bilimciler, dinî meseleleri dinamik ve değişen sosyal ve kültürel koşullarda sosyal bir olgu ve araştırma için önemli bir konu olarak kabul etmektedir (Aktas ve Ekin, 2007: 171).

Din, yüzyıllar boyunca seyahatin gelişmesinde ve insanların boş zamanlarını değerlendirmelerinde etkilidir (Jaelani, 2017: 25). Tarih boyunca insanların seyahat etmesinde etkili olan din ve turizm arasındaki ilişki iki şekilde kendini göstermektedir (Tekin, 2014: 750-751):

- Birincisinde kişiler inançları gereği kutsal mekânları ziyaret etmektedir. Hac ibadeti ve kutsal mekânları ziyaret bu kapsamda değerlendirilir. Burada ziyaret edilen yerin niteliği önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.
- İkincisinde ise ziyaretin kişiler tarafından nereye yapıldığının bir önemi yoktur. Kişiler hangi tür turizm faaliyetine katılırlarsa katılsınlar inançlarının

gereği yaşamaları ve bunun sonucunda davranış modeli ortaya koymaları ile ilgilidir. Burada dini inançlar turist davranışı üzerinde etkili olmaktadır.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere din ve turizm arasında sıkı bir ilişki ve iletişim bulunmaktadır. Turistler, gittikleri ülkelerdeki dinî yapılara yönelik ziyaret gerçekleştirmektedir. Ayrıca turizm ve din arasındaki ilişkiler, sadece mekânsal olarak değil kültürel ve tarihi açıdan birçok alanda etkilidir. Turizm ve din arasındaki bu çok yönlü iletişim ve etkileşim hali ile günümüzde aynı motivasyonla gerçekleşen dini amaçlı seyahatler inanç turizmi kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Kervankıran ve Eryılmaz, 2017: 277). İnanç turizminde turistlerin seyahate katılma nedenleri, dini yerleri ziyaret etmektir. Ziyaret gerçekleştirilen dini yerlerin ya da yapıların genellikle tarihi yerler olduğu görülmektedir. Bu açıdan inanç turizmi çerçevesinde değerlendirilebilecek seyahatlerin ortaya çıkışında özellikle, kültürel çevre unsurlarının önemli bir yeri bulunmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2009: 52). İnanç merkezleri kutsal bir yer olmanın yanında aynı zamanda sanat, tarih, mimari ve kültürel açıdan özellikleri ile ziyaretçilerin bu mekânlara olan ilgisini artırmaktadır (Kervankıran ve Eryılmaz, 2017: 278). İnanç turizmi, sadece kutsal bir yere yapılan yolculuğu içermekle kalmaz, aynı zamanda turistlerin boş zaman değerlendirmesi yapabilecekleri turizm türünü oluşturmaktadır (Piva vd., 2019: 13-14). İnanç turizminin bu özellikleri tanımlara da yansımaktadır.

Tablo 1.4: İnanç Turizmi Tanımları

Kasım (2011: 443)	Yılın belirli bir döneminde belirli bir yere veya destinasyona, kişinin inancına göre bazı dini törenleri gözlemlemek veya bunlara katılmak için yapılan seyahat
Chianeh vd., (2018: 20)	Ziyaretçilerin dini olayları veya mekânları veya bunlarla bağlantılı sanat, kültür, gelenek ve mimari gibi ürünleri deneyimleme fırsatı buldukları belirli turizm yerlerine yapılan ziyaretler
Raj vd.,(2015: 106) ve Blackwell (2007: 37)	Din tarafından motive edilen ve dini bir destinasyona yapılan her türlü seyahat
Fernandes vd., (2018: 66)	Gezginlerin kutsal olarak kabul ettikleri bir yeri, binayı veya mabedi ziyaret etmelerini kapsayan aynı zamanda miras ve kültür turizmi ile ilişkili bir turizm türü
Rinschede (1992: 52) ve Liutikas (2018: 39)	Katılımcıların kısmen veya tamamen dini nedenlerle motive edildiği bir turizm türü
Civelek (2020: 140)	Kutsal mekân ve unsurlar, ibadethaneler, kutsal olarak kabul edilen kişi ve objelere yönelik

ziyaretleri kapsayan, dini törenlere katılmayı içeren, motivasyon kaynağı inanç ve manevi haz olan, sosyal ve kültürel bir olgu

Tablo 1.4'deki tanımlardan hem de alanyazındaki çalışmalardan anlaşıldığı üzere inanç turizmi katılımcılarına seküler, kültürel ve dini deneyimler sağlamaktadır (Altun ve Çınar, 2019; Rashid, 2018; Huang ve Pearce, 2019; Hughes vd., 2013; Collins-Kreiner, 2018 Chianeh vd., 2018; Duran Sánchez vd., 2018; Griffin ve Raj, 2017; Fernandez vd., 2016; Nolan ve Nolan, 1992; Eykay vd., 2015; Piva vd., 2019: 13; Liutikas, 2014; Kim ve Kim, 2018; Ramírez ve Portillo, 2018; Wang vd., 2016: 59). Her ne kadar inanç turizminde dini unsur ön plana çıksa da inanç turizminin diğer turizm türleri ile etkileşim içerisinde çok işlevli bir seyahati içerdiği görülmektedir. İnanç turizminde seküler ve dini motivasyon arasında belirsizlik bulunmaktadır (Fernandes vd., 2015: 256). Aslında inanç turizmine katılanların çoğunun deneyimlediği ve istediği şey, geleneksel gezi ve inanç temelli seyahatleri içermektedir (Kasım, 2011: 443). Bu yönüyle değerlendirildiğinde inanç turizmine katılanların bazılarına manevi bir deneyim sunarken kimilerine ise kültürel erişim sağlamış olmaktadır (Rotherham, 2015: 39). Bu durum inanç turizminin hem dini nedenler hem de tatil ile ilişkilendirilen bir turizm türü olduğunu göstermektedir (Shinde, 2017: 132). Dini yerlere seyahat etmek genellikle din, maneviyat ve inançla ilişkilendirilmekte ve inanç turizminde ziyaretçilerin manevi kazançlar için faydalı olduğu şüphesiz gözükmemektedir (Huang vd., 2020: 314-315). Bu konuda da dini bir seyahat, manevi bir kazanç elde etmenin yanı sıra kültürel ve sosyal açıdan da deneyim sağlamaktadır (Bilim ve Düzgüner, 2015: 82). Bazen başka dine mensup turistler eğitim amaçlı ya da merak gibi çeşitli nedenlerle de dini destinasyonları ziyaret etmektedir (Tirca vd., 2010: 6-7).

İnanç turizmi destinasyonlarının turistlere derin ve eşsiz deneyim sunma olasılığı yüksektir (He vd., 2019: 13). Bu açıdan bakıldığında inanç turizminin ağırlıklı olarak deneyimsel olduğu söylenebilir (Bond vd., 2015: 471). Turistler de dini mekanlara ziyaretleri sırasında, psikolojik ve duygusal değişimlerle ağırlıklı olarak bu mekanlarda sağlanabilecek belirli deneyimler yaşamaktadır. Bu durum ise dinin yaşam doyumu ve mutluluk üzerinde önemli bir etkisinden kaynaklanmaktadır (Kim ve Kim,

2019: 86). Kişilerin inançları, yer veya destinasyonlara olan ilişkisi üzerinde derin bir etkiye sahiptir (Patwardhan vd., 2020: 3). İnsanların kutsal yerlerdeki deneyimlerinin büyük ölçüde dinsel bağlılıklarına veya dini inançlarının olmamasına göre farklı olacağı kabul edilmektedir. İnanç turistleri için böyle bir ziyaret, güçlü bir dini şevk duygusu uyandırabilirken, dini ve inanç nedeniyle seyahat etmeyen turistler için, başkalarının kutsal mekanlarına yapılan ziyaretler, merak ve kültürel ilham duygusu uyandırma veya merakı giderme eğilimi taşıyabilmektedir. Bu gruplar arası uyumsuzluğu önlemeye yardımcı olmak ve tüm ziyaretçilere en iyi deneyimleri sağlamak için farklı grupların amaçlarını ve sahadaki ilişkilerini anlamak önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Nyaupane vd., 2015: 343-344).

İnanç turizmi türleri kapsamında hac, misyonerlik seyahatleri, inanç temelli gemi yolculukları, boş zaman/arkadaşlarla faaliyetler, dini içerikli konferans ve kongreler, tarihi yerler gibi dini destinasyonlara yönelik seyahatler, tatil, ibadet yerlerinin ziyaretleri, inanç temelli kamplar, dini içerikli macera turizmi, öğrenci ve gençlere yönelik dini motivasyonlu seyahatler, inanç turizmi kapsamında deneyim oluşturabilecek birçok faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır (Bader, 2012: 46). Türbeler, dağlar, binalar, sanat eserleri, festivaller veya kutlamalar, yeme-içme ve müzik gibi birçok unsur inanç turizmi kaynakları arasında yer almaktadır (He vd., 2019: 13). İnanç turizmine katılan turistleri tek bir türe ayırmak pek mümkün gözükmemektedir. Çünkü çeşitli ilgi alanlarına sahip çok sayıda insan dini törenler, hac gibi çeşitli dini etkinliklere katılmak için seyahat etmektedir (Fernandes vd., 2018: 66). Ayrıca farklı türdeki dini mekanların, ziyaretçilere benzer olmayan bir deneyim sunduğu varsayılmaktadır (Bond vd., 2015: 472). Dini yerler, yalnızca bir dine mensup insanlar için değil, genel olarak turistler için de dünyanın en çok ziyaret edilen ve beğenilen destinasyonlarından bazıları haline geldiği görülmektedir. Kutsal mekanları ziyaret eden farklı inançlara sahip insanlar arasındaki ilişkiler hakkında da çok az şey bilinmektedir (Nyaupane vd., 2015: 343-344).

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON MARKA DEĞERİ

Bu bölümde destinasyon marka değeri konusu ele alınmıştır. Bu kapsamda destinasyon ile ilgili kavramlar ve destinasyon pazarlaması ve markalaşması incelenecektir.

2.1. Destinasyon Kavramı ve Tanımı

Literatür incelendiğinde destinasyonun turizmde en sık kullanılan kavramlardan biri olduğu söylenilebilir. Turizm ürünlerinin bir araya gelmesi ile oluşan destinasyon yerine “turizm bölgesi” (Acar, 2018: 165; Buhalis, 2000: 97; Kozak vd., 2018) “çekim yeri” (Çakıcı ve Aksu, 2007) kavramları da alternatif olarak kullanılmaktadır. Destinasyon kavramını Pike (2004: 11) geçici kalış için ziyaretçileri kendilerine çeken yerler olarak ifade etmekte ve kıta, ülke, eyalet, şehir, köy ve amaca yönelik oluşturulmuş tatil alanları için kullanıldığını vurgulamaktadır. Kozak vd., (2018: 75) de bir ada, kasaba veya bir şehrin tek başına destinasyon olabildiğini belirtirken aynı zamanda bir kıtanın da destinasyon konumunda olabileceğini ifade etmektedir. Aydoğdu ve Duman (2017: 7-8) “çeşitli ürün ve hizmetleri sunan, çok sayıda ortak üretim aktörünün etkinlik gösterdiği karmaşık bir ağ” olarak da tanımlamaktadır. Başka bir çalışmada Usta (2009: 224) her yerin destinasyon olmadığını ve bir yerin destinasyon niteliğine kavuşabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerektiğini aşağıdaki gibi ifade etmektedir:

- Talebin tarihsel açıdan, doğal ve kültürel değerler yönünden bir ya da daha fazlasını karşılaması,
- Konaklama, yiyecek içecek, eğlence vb. hizmetlerin yerine getirilebilmesi için gerekli unsurların olması gerekmektedir. Ayrıca toplumun turizme karşı tutumunun olumlu olması, pazara olan uzaklık vb. gibi faktörler bir yerin destinasyon olma şansını önemli oranda arttırmaktadır.

Ziyaretçiler tarafından kabul gören mantıksal coğrafi birim, ziyaretçiler için cazibe merkezlerinin olması, erişim olması veya erişimin sağlanması, destinasyon için

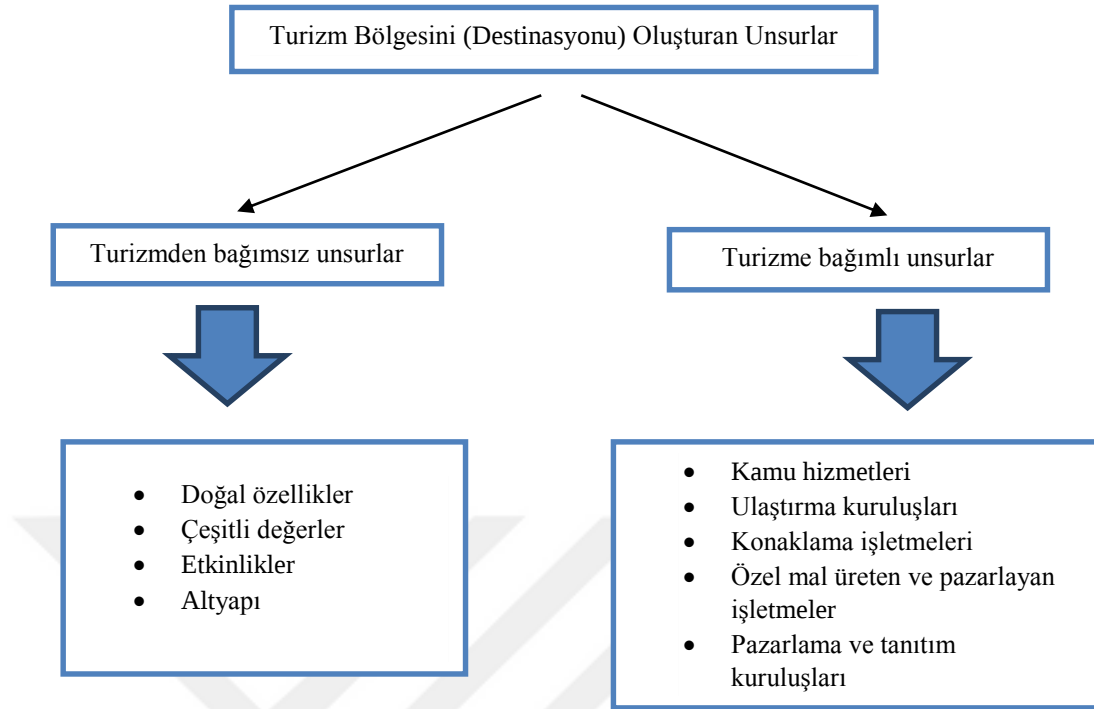
ulaşım ağıının olması, turistik alt ve üst yapıya sahip olması ya da geliştirilebilmesi, yönetimsel olarak planlamanın ve yönetilmesinin mümkün olması destinasyonunun temel özellikleri için sıralanabilir (Fletcher vd., 2018: 124). Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için Tablo 2.1’de destinasyonların özellikleri yer almaktadır.

Tablo 2.1: Destinasyonların Özellikleri

Çekim Gücü	İmkânlar ve Hizmetler
Manzara/Doğal kaynaklar	Konaklama
İklim	Havaalanı
Kültür	Otobüs/Tren istasyonları
Yemek	Spor olanakları
Tarih	Eğlence
Etnik yapı	Alışveriş merkezleri
Kolay ulaşılabilme olanağı	Yiyecek ve içecek olanakları
Çekim Gücü	Konukseverlik
Su sistemleri	
Haberleşme ağı	Arkadaşça davranış
Sağlık	Yardımseverlik
Güç kaynakları	Şikâyetler için sorumlu davranış
Kanalizasyon	
Caddeler ve otoyollar	
Güvenlik sistemleri	
Maliyet	
Para değeri	
Konaklama ücretleri	
Yiyecek içecek ücretleri	
Ulaşım ücretleri	
Alışveriş ücretleri	

Kaynak: Türkay, 2014: 5

Tablo 2.1’de görüldüğü üzere bir bölgenin turizm çekim alanı olarak değerlendirilebilmesi için çekicilik, ulaşım, konaklama, alt ve üst yapı hizmetleri ve tamamlayıcı hizmetler gibi unsurlara sahip olması gerekmektedir (Türkay, 2014: 5-6). Destinasyonlar birbirlerinden farklı ve karmaşık yapıya sahiptir. Bu farklılıklar dışında destinasyonların çekicilikleri ve ziyaretçiler tarafından ziyaret edilmeleri mevcut olan ürün karması ile seyahat ihtiyacını karşılama gibi ortak özellikleri bulunmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 232). Bunun yanı sıra turizm bölgesini oluşturan unsurlar, turizmden bağımlı ve bağımsız olarak ikiye ayrılmaktadır. Şekil 2.1’de destinasyonu oluşturan unsurlar sunulmuştur (Kozak, 2019: 141).



Şekil 2.1: Turizm Bölgelerini Oluşturan Unsurlar

Kaynak: Kozak, 2019: 141

Şekil 2.1’de açıklandığı üzere turizm bölgesini oluşturan unsurların çeşitlilik oluşturmaları nedeniyle, destinasyonların yönetilmesi ve pazarlanabilmesi en zor turistik ürün olduğu ileri sürülebilir. Çeşitli turizm kaynakları ve çekiciliklere sahip destinasyonlar çok sayıda kurum ve kuruluşla ilgili turizm hizmetlerinden oluşan karmaşık bir ürünü temsil etmektedir. Etkin bir destinasyon pazarlaması ve yönetimi için destinasyonları oluşturan unsurlar ve bunlar arasındaki ilişki ve özelliklerin anlaşılması büyük önem arz etmektedir (Özdemir, 2007: 1).

2.2. Destinasyonların Sınıflandırılması

Destinasyonlar araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır (Buhalis, 2000; Fletcher vd., 2018; Ritchie ve Crouch, 2003; Kotler vd., 2017; Kozak, 2019; Vatan, 2018). Buhalis (2000:102-103) destinasyonu aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır:

- *Kentsel Destinasyonlar:* Medeniyetin ilk yıllarından beri kentsel destinasyonlar turizm içerisindeki yerini almıştır. İnsanlar geçmişten bugüne kentlere seyahat etmektedir. Bu seyahatler kimi zaman iş ve siyasi amaçlı kimi zamanda Olimpiyat oyunları gibi sportif etkinlikler için kimi zamanda dini nedenlerle gerçekleşmektedir. Kentsel destinasyonlar konferans ve sergi salonları gibi ulaşım ve konaklama imkanlarından hastaneler ve eğitim kurumlarına kadar çok çeşitli alt ve üst yapı imkanları ile ziyaretçileri kendisine çekmektedir.
- *Deniz Kıyısı Destinasyonlar:* Deniz kıyısı destinasyonlar geleneksel olarak turistlere hizmet vermektedir. Kitle turizminin başlaması ile birlikte yakın yerlere yapılan ziyaretler uluslararası alanlara kaymıştır. Daha çok kuzey bölgelerinde yaşayan turistlerin iklimi müsait olan güney bölgelerinde tatillerini geçirdikleri görülmektedir.
- *Dağ Destinasyonları:* Kayak gibi kış sporlarının yanı sıra her mevsim çekicilikleri ile ziyaretçileri çekmektedir. Dağ destinasyonları doğa bilimcileri, dağ bisikletçilerini ve yürüyüş yapmak isteyenleri çekmektedir. Bu destinasyonlarda yapılan sporlar çoğunlukla eğlence amaçlıdır ve çeşitli yarışma ve geziler düzenlenmektedir.
- *Kırsal Destinasyonlar:* Ziyaretçilerin doğaya dönüş arzusu ve otantik tarımsal faaliyetleri deneyimleme isteği çiftçiler ve kırsal nüfus için bir avantaja dönüşmektedir. Tarımsal tesisler boş zaman etkinlikleri için kullanılmakta ve tarımın azaldığı yerler için turizm kalkınma aracı olarak görülmektedir.
- *Otantik Destinasyonlar:* Genellikle 3.Dünya ülkelerini kapsamaktadır. Turizm açısından az gelişmiş yerleri kapsamakta ve turistlere otantik deneyim sunmaktadır.
- *Eşsiz-Egzotik Destinasyonlar:* Benzersiz ve değerli deneyimler sunan ve özel olarak markalaşmış destinasyonlardır. “Hayatta bir kez deneyim” sloganı ile tanıtımı yapılır ve yüksek bir fiyatla pazarlaması yapılmaktadır. Bu destinasyonlar da ziyaretçi sayısını kontrol etme gibi çeşitli kısıtlamalar söz konusudur. Fakat ziyaretçi sayısı az olmasına karşılık elde edilen gelir yüksek seviyede hedeflenmektedir. Bu destinasyonlara yapılan ziyaretler ziyaretçilerin

hayallerini gerçekleştiren düğün, balayı, yıldönümü ve özel gün gezileri gibi faaliyetleri kapsamaktadır.

Başka bir çalışmada da destinasyon sınıflandırmasını Fletcher vd.,(2018: 124) kıyı, kentsel ve kırsal olarak üç gruba ayırmaktadır. Ritchie ve Crouch (2003:151) da destinasyonu siyasi yetki sınırları ile sınıflandırmaktadır. Bu kapsamda destinasyonlar;

- Bir ülke,
- Bir ülkeden oluşan, ulusal sınırlardan daha büyük veya ekonomik ticari bölgeleri yansıtan makro bölgeler,
- Bir ülke içerisindeki bir il veya bir eyalet,
- Bir ülke içerisindeki belirli bir bölge,
- Şehir veya kasaba,
- Milli park, tarihi bir alan ve ziyaretçi çeken bir anıt olabilmektedir.

Destinasyonlar; büyüklüklerine, konumuna, kapsamına, faaliyet sürelerine ve sahip olduğu çekiciliklere göre de sınıflandırılmaktadır. Destinasyonlar (Vatan, 2018: 607):

- *Büyüklükleri açısından destinasyonlar:* Marka ve mikro destinasyon olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.
- *Konumu açısından destinasyonlar:* Bu kriter ile talep oluşturan pazarlara olan konumu dikkate alınmaktadır. Talep oluşturulan pazara yakınlık durumuna göre değerlendirilmektedir. Yakın destinasyon ve mesafesi uzak olan destinasyon olarak ayırım yapılmaktadır.
- *Kapsamı açısından destinasyonlar:* Tur düzenleyicilerini ilgilendiren ve seyahat programında tek bir ana ulaşım merkezine yönelik varış ve ayrılış sağlandığında tekli destinasyon, birden fazla olduğu durumlarda çoklu destinasyon olarak sınıflandırılmaktadır.
- *Faaliyet süreleri bakımından destinasyonlar:* İklim özelliklerine bağlı olarak mevsimsel özellik gösteriyorsa mevsimlik destinasyon, yılın tamamını kapsayıcı şekilde ise yıllık destinasyon olarak nitelendirilir.

- *Sahip olduğu çekicilikler açısından destinasyonlar:* Bu kriterde çekiciliği yüksek ve birkaç günden fazla turist tatmini sağlayabilecek olan destinasyonlar ana (birincil) destinasyonlar olarak isimlendirilmekte ve birincil destinasyonun ziyareti sırasında ziyaret edilmesi gereken ilginç ve gerekli destinasyonlar ise ikincil destinasyon olarak tanımlanmaktadır.

Kotler vd., (2017: 511) de destinasyonları makro ve mikro olarak sınıflandırmaktadır. Örneğin bir ülkeyi makro destinasyon olarak değerlendirirken ülke içerisinde bölgeler, şehirler, eyaletler ve kasabalardan oluşan destinasyonları da mikro olarak isimlendirmektedir. Ayrıca turizm bölgelerinin kesin sınırları ile kabul edilmiş bir sınıflandırmanın olmadığını belirten Kozak (2019: 143) da sundukları ana hizmetlere göre dinlenme hizmeti, kültür hizmeti, tarihsel içerikli hizmet, etnik turizm hizmeti, eğlence hizmeti, iktisadi içerikli hizmet ve siyasal içerikli hizmet sunanlar olmak üzere altı kategoriye ayırmaktadır.

2.3. Destinasyon Seçimini Etkileyen Unsurlar

Destinasyonların sahip olduğu birçok özellik turistlerin satın alma karar süreci ve destinasyon seçimini etkilemektedir. Kimi destinasyonlar doğal güzellikleri ile ön plana çıkarken kimi destinasyonlar ise sahip olduğu kültürel yapıları ile öne çıkmaktadır. Destinasyonların sahip olduğu birbirinden farklı çeşitli özellikler, destinasyonları önemli hale getirerek çekiciliklerini arttırmaktadır (Zağralı ve Akbaba, 2015: 6634). Günümüzde çok sayıda bölge turistik destinasyon olmak için turizm pazarına girmeyi amaçlayan faaliyetler yürütmektedir (Evren ve Kozak, 2012: 221). Fakat her destinasyonun eşit imkanlara sahip olmadığı bilinen bir gerçektir. Bazı destinasyonlar çok fazla kaynağa sahip olup avantajlı konumdayken kimi destinasyonlar ise sınırlı turizm kaynağına sahip olmakta ve turizm yatırımı ve gelişimi açısından dezavantajlı durumdadır (Hsu vd., 2004: 121). Destinasyonların sahip olduğu imkanlar çok önemlidir. Özdemir (2014: 3-4)'in de ifade ettiği gibi bir turizm destinasyonun sahip olduğu kaynaklar turistleri kendisine çekmekte ve bununla birlikte destinasyonu ziyaret eden turistlerin beklentilerinde de farklıklar bulunmaktadır.

Destinasyon seçimi turistlerin ekonomik özelliklerinden sosyo-kültürel ve demografik özelliklerine kadar çok sayıda unsur tarafından etkilenmektedir (Davras ve Uslu, 2019: 681). Aslında turistik tercihler bir mal satın almaya göre daha karmaşık yapıda ve turizmde karar verme süreci de daha karmaşık durumdadır. Turizm sosyal faaliyetir ve sosyal olaylardan etkilenmektedir (İslamoğlu, 2010: 51-52). Turistin karar verme sürecinde psikolojik ve sosyolojik faktörlerin etkisi söz konusudur. Turistin karar alma sürecinde ise; öncelikli olarak ihtiyacın ortaya çıkması gerekir, sonrasında ise seçeneklerin tanınması ve değerlendirilmesi ile alım kararı ve alım sonrasındaki davranışlar takip etmektedir (Hacıoğlu, 2010: 20). Dann (1977: 186)'ın da ifade ettiği gibi bir tatil yeri potansiyel turist için bir dizi cazibe merkezine sahip olsa da böyle bir yeri ziyaret etme kararı daha önceden seyahat ihtiyacına bağlıdır.

Destinasyon seçiminde bir diğer konu ise turist motivasyonudur. Motivasyon destinasyon seçiminde etkili ve hem itici hem de çekici faktörleri içerisinde barındırmaktadır. Konuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde destinasyon seçimine etki eden itici ve çekici faktörlerle ilgili çok sayıda araştırma yer almaktadır (Baloğlu ve Uysal, 1996; Prayag ve Ryan, 2011; Nikjoo ve Ketabi, 2015; Kim vd., 2003; You vd., 2000; Valls vd., 2018). İtici faktörler seyahat eden turistlerin kaçma arzusu, dinlenme ve rahatlama, macera, prestij, sağlık, sosyal etkileşim amaçlı istek ve ihtiyaçları ile ilişkilidir. Çekici faktörler ise destinasyonların sahip olduğu imkan ve özellikler ile ilgili olan güneş ışığından plajına, spor tesislerinden ucuz uçak biletine kadar turistik yerlerin nitelikleri ile ilgili olmaktadır (Klenosky, 2012: 385). Demir (2010: 1042-1044)'ın ifade ettiği gibi destinasyonlar için çekici faktörler çoğunlukla destinasyonun özelliklerine yöneliktir. Destinasyonun tarihi dokusu ve doğal güzelliklerinden flora ve fauna yapısından destinasyondaki, şehir mimarisinden, konaklama ve ulaşım imkanlarına hatta halkın dini ve etnik yapısından yaşam tarzı ve folklorik değerlerine kadar faktörler turistlerin tatil satın alma karar sürecini ve yer seçimini olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Kim vd., (2003: 170) itici faktörleri bir kişinin tatile çıkma kararını etkileyen belirli güçler için kullanırken, çekici faktörleri ise destinasyon seçimindeki kararda etkili olan güçler olarak ifade etmektedir (Kim vd., 2003: 170). Yani Crompton (1979b: 410) ve Dann (1977: 186) ın belirttiği gibi çekici faktörler destinasyona ait özellikler ile ilgili iken, itici faktörleri ise turistlerin kendi

kişisel özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca itici ve çekici faktörler kimi çalışmalarda dış etken ve iç etken olarak da ifade edilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005: 46).

Turizm faaliyetlerine katılmak isteyen kişiler destinasyon seçiminde çeşitli unsurlara önem vermektedir. Mevcut olan doğal kaynaklar, somut veya soyut kültürel miras unsurları, alt ve üst yapı imkanları, paydaşlarının birbirleri ile ilişkisi ve sunulmakta olan hizmetin kalitesi gibi çeşitli durumlar destinasyon seçimini etkilemektedir (İpar ve Doğan, 2013: 131). Turistlerin seyahat kararlarında ve destinasyon seçiminde pazarlama kilit unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Türkay, 2014: 198). Bu nedenle destinasyon seçimini etkileyen unsurlar dikkate alındığında pazarlama faaliyetlerine önem verilmesi gerekmektedir.

2.4. Destinasyon Pazarlaması

Pazarlama kavramı “tüketicinin satın alma gücünü belirlemeye, bunu etkin talep haline getirip işletmenin kar hedefine dönüştürmeye yönelik, mal ve hizmetlerin nihai tüketiciye gönderilmesiyle tüm işletme faaliyetlerini yönlendirip örgütleyen bir işletme fonksiyonudur” (Usta, 2009: 159). Günümüzde işletmelerin başarı ve başarısız olması, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğine bağlıdır (Akoğlu Kozak ve Bahçe, 2012: 37). Destinasyonlarda aynı bir işletme gibi arzu ettikleri ve artış gösteren talebi yakalamak istiyorlarsa değişen müşteri ihtiyaçlarını sürekli tatmin etmeleri gerekmektedir. Bu da müşteri odaklı pazarlama stratejisi planlaması ve uygulanmasını gerektirmektedir (Atay, 2003: 152). Destinasyon pazarlamasında sadece işletmeler değil destinasyonun kendisi de bir bütün olarak pazarlanmaktadır (Özdemir, 2014: 101). Ayrıca coğrafi bölgeler, adalar, şehirler, ülkeler destinasyon olarak pazarlanabilmektedir (İşbilir Yüceışık ve Özer, 2019: 141). Turistik bir yerin başarısı ve bu başarının sürdürülebilir olmasında pazarlama faaliyetlerinin kritik rolü bulunmakta ve destinasyonun turistik açıdan amaçlarına ulaşmada etkilidir (Çevik, 2017: 9). Destinasyon pazarlaması belirli bir destinasyona seyahat etme arzusunda olan turistlerin hem ihtiyaç hem de isteklerini belirleme ve tatmin etme süreci olarak ifade edilebilir (Sharma, 2013: 20). Destinasyon pazarlamasının özellikleri ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (İşbilir Yüceışık ve Özer, 2019: 142-143):

- Destinasyon pazarlamasında çevre ve alt yapı sorunları birincil etkindir. Deniz, kum ve güneş üçlüsü gibi doğal güzellikler, turizm pazarlamasını etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır.
- Tüketicilerin hizmete sahip olabilmesi için destinasyona gitmeleri gerekmektedir.
- Üretim ve tüketimin aynı zamanda gerçekleştiği turizm pazarlamasında hizmetler, önce satılmakta ve sonra tüketilmektedir.
- Turizm sektöründe marka imajına bağlılık az olmakla birlikte çekiciliği yüksek olan bir destinasyon, turizm piyasasında gerçek ürün olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Turizm hizmetlerine olan talep günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak farklılaşmaktadır.
- Destinasyon, ürün kullanılması ile ortadan kalkmamakta çoğunlukla müşteriye hizmet şeklinde sunulmaktadır.

Destinasyon pazarlamasında destinasyonlarda ürün gibi ele alınmakta ve çeşitli pazarlama stratejileri oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu süreçte hedef pazar bölümü dikkate alınarak destinasyon imaj algısının belirlenmesi, destinasyonla ilgili pazarlama stratejileri geliştirmede önem teşkil etmektedir (Adan, 2015: 6608). Destinasyonlar için stratejik pazarlama hedefleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Buhalis, 2000: 100):

- Yerel halkın uzun dönem için refahını arttırmak.
- Ziyaretçi memnuniyetini yüksek seviyede tutmak.
- Yerel işletmeler için karlılık ve çarpan etkisi seviyesini en yükseğe çıkarmak.
- Ekonomik faydaların yanında sosyo-kültürel ve çevresel maliyetler arasında sürdürülebilir açıdan bir denge sağlayarak turizmden en uygun şekilde faydalanmak.

Turistik destinasyonlar arasındaki yoğun rekabet, destinasyon yöneticilerini rekabet gücünü artırabilecek pazarlama stratejilerini uygulamaya yönlendirmektedir (Frias vd., 2020: 287). Bu nedenle dünya üzerindeki farklı destinasyonlar marka olabilmek için pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaktadır (Türkay, 2014: 198). Bu

kapsamda markalaşmanın, rekabet ile karşı karşıya kalan destinasyonlar için mevcut en güçlü ve en önemli pazarlama konularından biri olduğu ileri sürülebilir (İm vd., 2012: 385-386).

2.5. Destinasyon Markalaşması

Kavram olarak markalaşma, sadece mal ve şirketlere değil, turizm destinasyonları içinde uygulanmaktadır. Destinasyonun markalaşması, farklılaşma ve rekabet gücünün artırılması açısından turizm pazarlamasında temel konulardan birini oluşturur (Kim ve Lee, 2018:1). Bu nedenle markalaşma uygulamaları yer-mekan markalaşması mahalle, şehir, ilçe, turistik destinasyonlar, kırsal alan ve bölgelere hatta eyalet ve ülkelere de uygulanabilmektedir (Braun, 2012: 258). “Her şey bir markadır.” Şehirlerden ülkelere, insanlardan ürünlere çağrışımı ve anlamı olan her etiket bir marka olarak açıklanabilir (Kotler, 2003: 8). Marka bir tanımlayıcıdır. Firma, ürün veya hizmetin belirli bir pazardaki diğer rakip firma, ürün ve hizmetlerden farklılaştıran isim, ayırt edici sembol olarak ifade edilmektedir. Markalaşma ise bir markanın oluşturulmasında yer alan tüm süreç ve faaliyetleri içermektedir (Esu ve Arrey, 2009: 183). Aaker (1991: 21) marka kavramını bir satıcının ya da bir grup satıcının mal veya hizmetlerini tanımlama ve bu mal veya hizmetlerin rakiplerden ayırt edilmesi amacıyla kullanılan ayırt edici isim veya sembol olarak ifade etmektedir. Başka bir tanımda ise Capon vd., (2001: 216) marka kavramını satıcılar tarafından mal veya hizmetlerini tanımlamak, bu mal ve hizmetleri rakiplerinden farklı kılmak ve müşterilere değer sunmak ve böylece pazar ve finansal faydaları güvence altına almak için geliştirilen ayırt edici isimler veya semboller olduğunu vurgulamaktadır.

Markalar, hem tüketicilere hem de firmalara önemli faydalar sağlamaktadır (Keller vd., 2015: 9). Bir marka, müşteriye ürünün kaynağını bildirmekte ve hem müşteriyi hem de üreticiyi, aynı görünen ürünler içerisinde rakiplerine karşı korumaktadır (Aaker, 1991: 21). Marka, hem ürün özelliklerine dayalı hem de tüketici ile iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama aracı olmakla birlikte aynı zamanda tüketiciye sürekli olarak benzer özelliklerde ürün sunulacağına dair bir güven vermektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2009: 281). Tanınmış bir marka, tüketicilerin beklentilerinin karşılanacağına yönelik verilmiş bir vaat niteliğindedir. Örneğin marka

olarak nitelendirebileceğimiz zincir bir uluslararası otel işletmesini düşündüğümüzde, tüketici beklentisi yüksek kaliteli tesisler ve yüksek kalitede müşteri hizmetleri beklentisi anlamına gelmektedir (Blain vd., 2005: 330). Marka sadece fiziksel özelliklerle sınırlı değil, aynı zamanda işletmeyi ve ürünlerini rakiplerinden ve ürünlerinden farklılaştıran tüm somut ve soyut özellikleri içermektedir (Ghafari vd., 2017: 485). Bu nedenle marka, üründen daha fazlası anlamına gelmektedir. Çünkü aynı ihtiyacı karşılamak için tasarlanmış diğer ürünlerden onu bir şekilde farklılaştıran boyutlara sahip olabilmektedir. Bu farklılıklar, markanın ürün performansı ile ilgili olarak rasyonel ve somut olabilir ya da markanın temsil ettikleri ile ilgili olarak daha sembolik, duygusal ve soyut olabilmektedir (Keller vd., 2015: 3).

Mal ve hizmet gibi benzer şekilde destinasyonlar da markalaşabilmektedir (İlban, 2008: 124). Tüm ürünlerde olduğu gibi destinasyonlar içinde marka çok önem arz etmektedir. Destinasyonlar potansiyel açıdan, dünyanın en büyük turizm markalarını oluşturmaktadır (İçöz, 2020: 17). Destinasyonlar da ürün gibi görülerek markalaşma sürecine dahil edilmekte (Chi, vd., 2020: 2) marka oluşumu, ürün ve pazarlama gibi aynı prensip ve teknikleri içermektedir (Özdemir, 2014: 159). Bu özellikler tanımlara da yansımaktadır. Destinasyon markalaşmasını Ersun ve Aslan (2009: 101) “bir ürünün markalaşması gibi, o ürünü tanımlayan ve diğer ürünlerden farklılaştıran bir isim, logo, slogan, işaret ya da bunların birleşimi” olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanımda ise Qu vd., (2011: 466) destinasyon markalaşmasını bir destinasyonu rakiplerinden ayırarak destinasyonu kendine mahsus kimliğini özgün bir şekilde iletmenin bir yolu olduğunu belirtmektedir. Yaşarsoy ve Oktay (2020: 237) da “turistik bir yerin mevcut turizm potansiyelini kullanarak, rakiplerinden farklılaşması ve misafir memnuniyetini ön planda tutarak bu yönde öne çıkmayı gerektiren bir süreç” olarak tanımlamaktadır.

Literatürde destinasyon markalaşmasının zorluğuna birçok yazar tarafından vurgu yapılmaktadır (Cai, 2002; Chi, vd., 2020; Crockett ve Wood, 1999; Pike, 2005; Ruiz-Real vd., 2020). Destinasyon markalaşmasının bu zorluğunu Crockett ve Wood (1999: 279) turizmin konaklama, seyahat, yemek işletmeleri, turistik yerler, sanat, eğlence ve doğal çevre gibi birçok unsurdan oluşan karışık bir ürünü oluşturmamasından kaynaklandığına işaret etmektedir. Konuyu destekler nitelikte Chi, vd., (2020: 2) de

destinasyon markalaşmasında hizmet ürünlerinden farklı olarak bazı engeller bulunduğu işaret ederek bu durumu destinasyona yönelik seyahatten, konaklamaya, turistik yerler, turizm politikaları ve turizm endüstrisini ilgilendiren konuları içermesine bağlamaktadır.

Ürün ve destinasyon markaları arasında önemli ve kritik farklar bulunmaktadır. Ürün markalaşmasında istikrar, yüksek güven ve belirli bir kaliteyi sağlayacağı tahmin edilebilir. Fakat aynı durum destinasyonlar için geçerli değildir. İklimsel, doğal görüntü ve göç hareketleri sonucu yerel kültürdeki değişimlere destinasyonlar maruz kalmaktadır (Gartner ve Ruzzier, 2011: 472). Ayrıca turizm ürününün karmaşık yapısı ve çok boyutlu olması nedeniyle diğer tüketim mallarına göre destinasyon markalaşmasında kavram ve teorilerde değişikliklere ihtiyaç duyulmaktadır (Kim vd., 2018: 189). Destinasyon markasını diğer ürün veya hizmetlerin markalaşmasından ayıran özellikler bulunmaktadır. Pazarlama tekniklerinin şehirlere, bölgelere veya ülkelere uygulanmasında, destinasyonların kendine özgü özelliklerinden kaynaklanan birçok zorluğu beraberinde getirmektedir. Bundan dolayı destinasyonlar için bu sürecin, ürün markalaşmasından daha karmaşık olduğu tartışılmaktadır (Ruiz-Real vd., 2020; 2). Destinasyon markalaşması mal ve hizmetlerin markalaşmasından çeşitli nedenlerle daha karmaşık ve zor olması aşağıdaki nedenlerden kaynaklanmaktadır (Pike, 2005: 258-259):

- Destinasyonların, tüketim malları ve diğer hizmet türlerinden çok daha boyutlu olması,
- Pazardaki çeşitli paydaşların çıkarlarının farklı olması,
- Destinasyon markası ile ilgili karar vermede kimin sorumlu olması gerektiği ile ilgili yaşanan sorunlar,
- Destinasyon markalaşmasında tepeden aşağıya bir yaklaşımın başarısızlığa yol açması,
- Destinasyon marka sadakatini tespit etmenin zorluğu,
- Destinasyon pazarlaması için ayrılan bütçelerin yetersizliği.

Destinasyon markalaşmasının bu zorluk ve karmaşıklığı yanında çok sayıda faydaları bulunmaktadır. Etkili bir destinasyon markalaşması ile ziyaretçilere kaliteli

deneyimin güvencesi sağlanmaktadır (Blain vd., 2005: 330). Ayrıca destinasyon markalaşması sadece turist sayısını arttırmak için değil bunun yanı sıra yerel halkın istihdamı ve gelir düzeyinin artmasında ve destinasyonun alt ve üst yapı gelişimine katkı sağlamaktadır (Akdoğan, 2017: 380). Bununla birlikte alanyazında markalaşma içerisinde en çok ilgi gören konulardan birinin marka değeri olduğu söylenilebilir (Avcılar, 2008; Bianchi vd., 2014; Boo vd., 2009; Chekalina vd., 2018; Çetinsöz ve Artuğer, 2013; Frias vd., 2020; Gartner, 2014).

2.6. Destinasyon Marka Değeri

İlgili alanyazın incelendiğinde marka değeri ile ilgili ilk çalışmaların ürünle ilgili olduğu görülmektedir (Aaker, 1991; Keller, 1993; Cobb-Walgren vd., 1995; Kamakura ve Russell, 1993; Rangaswamy vd., 1993; Farquhar, 1989; Barwise, 1993). Bununla birlikte marka değerinin birçok tanımının yapıldığı fakat bu konuda karışıklık söz konusu olduğu ve ortak görüş ve fikir birliğinin olmadığı söylenilebilir (Chi vd., 2020: 2; Kamakura ve Russell, 1993: 10; Keller vd., 2015: 30; Taşkın ve Akat, 2010: 3; Vázquez vd., 2002: 27-28). Marka değeri ile ilgili tanımlamalarda farklılığın ortaya çıkmasına neden olan bu durum (Wood, 2000: 662) marka değeri ile ilgili hem finansal (Simon ve Sullivan, 1993; Mahajan vd., 1994; Hsu vd., 2013; ; De Mortanges ve Van Riel, 2003; Madden vd., 2006; Kerin ve Sethuraman, 1998; Barth vd., 1998; Durgut, 2015) hem de tüketici temelli (Washburn ve Plank, 2002; Madden vd., 2006) çalışmaların olmasından kaynaklanmakta ve bu farklılıklar konuyla ilgili tanımlara da yansımaktadır. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için literatürde marka değeri ile ilgili birbirinden farklı ve çeşitli tanımlar Tablo 2.2’de yer almaktadır.

Tablo 2.2: Marka Değeri Tanımları

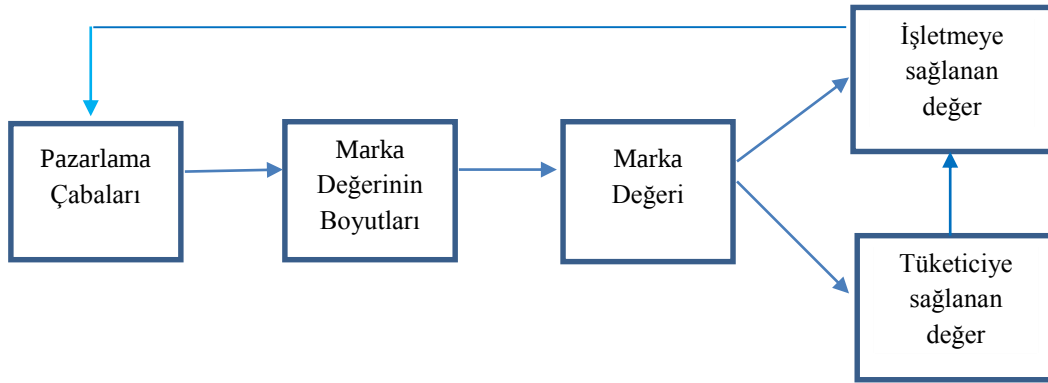
Yazarlar	Marka Değeri Tanımları
Farquhar, (1989)	Bir markanın bir ürüne sağladığı “katma değer”
Aaker (1991)	“Bir ürün veya hizmetin bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağladığı değere eklenen veya bundan çıkarılan, bir marka, adı ve sembolü ile bağlantılı bir marka varlıkları ve borçları setidir”
Kamakura ve Russell (1993)	Markalaşmanın fiziksel ürüne olan katkısı
Lassar vd.,(1995)	Tüketicilerin marka olan bir ürünün diğer markalara göre genel olarak üstün olduğuna ilişkin algısıdır.
Pitta ve Katsanis (1995)	Marka adının bir ürüne kattığı değer.

Yoo vd.,(2000)	Seçilen markalı ürün ile aynı özelliklere sahip markasız bir ürünün tüketici tercihindeki fark
Kim ve Kim (2005)	Bir ürünün marka adından dolayı artan değeri
Aydın ve Ülengin (2011)	Ek değer, firma ve müşteri için sağlanan artı bir fayda
Kotler ve Keller, (2012)	Ürün ve hizmetlere sağlanan katma değer

Tablo 2.2’de yer alan tanımlardan anlaşılacağı üzere marka değeri ürün, hizmet, firma ve tüketici açısından çeşitli faydaları bulunmaktadır. Marka değeri ürüne “katma değer” sağlamaktadır. Yaraş (2005: 350) da marka değeri tanımlarını özetleyerek bu tanımlarda marka değerinin marka aracılığı ile eklenen değer olarak farklılık oluşturma etkisine ve genellikle pazarlama ile ilgili çabaların bir sonucu olduğuna vurgu yapmaktadır. Lassar vd., (1995: 12-13) de marka değeri tanımlamalarına bakarak beş önemli hususa işaret etmektedir. Bunlar;

- Marka değeri herhangi bir nesnel göstergeden ziyade tüketici algılarına atıfta bulunmaktadır.
- Marka değeri, marka ile ilişkilendirilen küresel bir değer için kullanılmaktadır.
- Marka ile ilişkilendirilen küresel değer, markanın sadece fiziksel yönleri ile değil aynı zamanda markanın adından kaynaklanmaktadır.
- Marka değeri mutlak olmamakla birlikte rekabet durumuna göre oluşmaktadır.
- Marka değerinin finansal performansa olumlu katkısı bulunmaktadır.

Marka değeri, tüketicilerin marka algısı ve bilgisine göre şekillenirken aynı zamanda işletmelerin pazarlama kararlarını da aynı doğrultuda etkilemekte ve tüketici bilgisi ile pazarlama çabaları arasındaki olumlu veya olumsuz bir etkileşime neden olmaktadır (Altundal Biyan, 2019: 152). Şekil 2.2’de bu etkileşimi gösteren marka değerinin kavramsal çerçevesi yer almaktadır.



Şekil 2.2. Marka Değerinin Kavramsal Yapısı

Kaynak: Yoo vd., 2000: 196

Şekil 2.2’de görüldüğü üzere marka değeri hem işletme hem de tüketici için değer oluşturmakta ve tüketiciye sağlanan değer, işletme değerini de arttırmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin, marka değeri boyutları üzerinde ve boyutlarında, marka değerine etkisi olduğu anlaşılmaktadır (Yoo vd., 2000: 196). Temel olarak marka değeri, tüketicilerin bir markaya rakiplerinden daha fazla güven duymasından kaynaklanır. Bu güven, tüketicilerin sadakatine ve marka için yüksek bir fiyat ödemeye istekli olmalarına dönüşmektedir (Lassar vd., 1995: 11).

Ürün ve hizmetlere yönelik uygulamalar destinasyonlar içinde geçerlidir. (Davras ve Demircioğlu, 2021: 202). Destinasyonlar arasındaki yoğun rekabet göz önüne alındığında, turizmde rekabet avantajı oluşturmaya katkıda bulunan faktörlerin belirlenmesi acil bir zorunluluk haline gelmektedir. Bu konuda destinasyonlar için en önemli kaynaklardan biri de marka oluşturmaktır (Rodríguez-Molina vd., 2019: 114). Destinasyon marka değeri turistleri destinasyonlara seyahat etmeye yönlterek hem iç hem de dış turizm için önemli bir unsurdur (Kim vd., 2009: 350). Bu açıdan destinasyon marka değerinin nasıl ölçüleceği konusu burada önemli hale gelmektedir.

2.7. Destinasyon Marka Değerinin Ölçümü

Marka değerini ölçmek için bir dizi yöntem önerilmektedir. Bu yöntemler genellikle hem finansal hem de tüketici temelli yaklaşımları içermektedir (Atılğan vd., 2005: 238; Bamert ve Wehrli, 2005: 133; Cobb-Walgren vd., 1995: 26; Myers, 2003: 40; Pappu vd., 2005: 144). Destinasyon marka değerini finansal yaklaşım açısından

değerlendiren birkaç çalışmaya rastlanmaktadır (Tasci, 2020: Tasci ve Denizci, 2009). Buna karşılık literatürde yer alan destinasyon marka değeri ile ilgili çalışmaların tüketici temelli olduğu görülmektedir (Aktan vd., 2021; Bianchi vd., 2014; Boo vd., 2009; Chekalina vd., 2018; Chen ve Myagmarsuren, 2010; Chi vd., 2020; Çetinsöz ve Artuğer, 2013; Çetinsöz ve Karakeçili, 2018; Davras, 2019; Dedeoğlu vd., 2019; Fathabadi vd., 2017; Ferns ve Walls, 2012; Frias vd., 2020; Gartner, 2014; Gartner ve Ruzzier, 2011; Ghafari vd., 2017; Horng vd., 2012; Im vd., 2012; Kashif vd., 2015; Kim vd., 2009; Kim ve Lee, 2018; Kladou ve Kehagias, 2014; Kocaman ve Güngör, 2012; Konecnik, 2006; Konecnik ve Gartner, 2007; Lim ve Weaver, 2014; Martin vd., 2019; Özkan ve Alan, 2021; Pike vd., 2010; Pike ve Bianchi, 2016; Rahman vd., 2021; Konencik Ruzzier, 2010; Sartori vd., 2012; Serçek ve Özaltaş Serçek, 2016 ; Tasci, 2018; Yağmur ve Kolukısa, 2016). Destinasyonların özelliklerinden dolayı finansal temelli yaklaşımların uygulanmasında zorluklar yaşanmaktadır. Markalı ürünler için kullanılan finansal göstergeler, hizmetler ve destinasyonlar için uygulandıklarında birtakım sorunlara neden olmaktadır. Destinasyonlar benzersizdir bu nedenle finansal göstergelerle kıyaslanmasında güçlükler yaşanır. Bunun sonucu olarak destinasyonların finansal yaklaşımla ölçümüne yönelik çok az araştırmacı ilgi duymakta ve çalışma yürütmektedir (Tasci, 2020: 44).

Finansal yaklaşım ilk defa finans uzmanları tarafından geliştirilmiştir. Daha sonraları marka yöneticileri ile pazarlama uzmanlarının ihtiyaçları kapsamında tüketici temelli modeller ortaya koyulmuştur (Papatya vd., 2015: 38). Bunun dışında üçüncü olarak karma yöntem ile marka değeri ölçülmeye çalışılmaktadır (Kim vd., 2003: 337). Finansal temelli marka değeri yaklaşımında, finansal tablolarda yer alan veriler kullanılarak marka değeri tespit edilmektedir (Özkan ve Terzi, 2012: 89). Bu bakış açısı ile bakıldığında marka değeri markanın finansal gücünü ortaya koyan sayısal bir değer olarak ifade edilebilmektedir (Fırat ve Badem, 2008: 211). Benzer şekilde Kriegbaum (1998: 5) de marka değerini, yüksek marka gücünün finansal bir sonucu olarak açıklamaktadır.

Markanın parasal değerini belirlemeye yönelik hedefleri olan finansal değerlendirme yöntemi, markanın gücünü oluşturan çoğu psikolojik bileşeni dikkate

almamaktadır (Çelik, 2006: 200). Bu durum ise eleştiri konusu olmaktadır. Finansal yöntemler parasal konular üzerinde yoğunlaşmakta ve markanın gücünü temsil edecek bütün unsurları kapsamayıp, tüketici davranış ve eğilimlerini dikkate almamaktadır (Marangoz, 2007: 89). Finansal yaklaşımlardaki bu eksiklikler pazarlama uzmanlarını tatmin etmemiş ve tüketici temelli marka değeri modelleri oluşturulmuştur. Bu nedenle marka değerinin tüketici gözünden ele alınması ile önemli bir araştırma alanını ortaya çıkarmıştır (Aydın ve Ülengin, 2011: 60). Tüketici temelli marka değeri yaklaşımı, markayı tüketicinin bakış açısından değerlendirmektedir. Markanın gücü, müşterilerin zaman içinde marka hakkında gördükleri, okudukları, duydukları, öğrendikleri, düşündükleri ve hissettikleriyle ilgilidir (Kotler ve Keller, 2012: 243). Tong ve Hawley (2009: 263) in ifadesi ile başarılı marka yönetimi için müşterinin bakış açısından marka değerinin tam olarak anlaşılması gerekmektedir. Benzer şekilde Özgüven (2010: 143) de marka değerinin tüketici açısından bakılması ve değerlendirilmesi gereken bir konu olduğuna vurgu yapmakta ve bu durumu tüketicilerin marka konusunda yorum yapmaları, markaya karşı bağlılıkları ve sonucunda ise markaya değer yüklemelerine bağlamaktadır.

Marka değeri ile ilgili tanımlarda tüketici yada pazarlama bakış açısı varsa marka değeri için tüketici temelli marka değeri kavramı kullanılmaktadır (Pappu vd., 2005: 144). Konuyu özetlemek gerekirse finansal yaklaşım marka değerini finansal boyutları ile ele alırken, tüketici temelli yaklaşım ise marka değerini markaya yönelik tüketicilerin tutum ve davranışları ile açıklamaktadır (Yaraş, 2005: 350). Karma yöntemle ise; hem parasal ve hem de parasal olmayan veriler üzerinden marka değeri ölçülmektedir. Burada hem finansal hem de davranışsal yöntemin olumlu yönleri bir araya getirilerek karma yöntem uygulanmaktadır (Kendirli vd., 2016: 73).

2.8. Destinasyon Marka Değeri Bileşenleri

Her biri ayrı bir çalışma alanı olarak incelenen marka değeri bileşenleri (Kocaman ve Güngör, 2012: 147) literatürde farklı yazarlar tarafından çeşitli şekillerde kavramsallaştırılmıştır. En çok ilgi gören Aaker (1991), Aaker (1996) ve Keller (1993) in çalışmalarıdır. Araştırmaların çoğu bu çalışmaları dikkate alarak marka değeri bileşenlerini oluşturmaktadır. Genellikle marka değerine atıfta bulunulurken 4 unsur

dikkate alınmaktadır. Bunlar; farkındalık, imaj, kalite ve sadakat bileşenleridir (Kladou ve Kehagia, 2014).

Tüketici temelli destinasyon marka değerinin kavramsallaştırılmasında da en bilinen bileşenler arasında marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka sadakati yer almaktadır (Kim vd., 2018: 321). Tüketici temelli destinasyon marka değeri ile ilgili ilk çalışma ise Konecnik (2006) in çalışmasıdır. Literatürde birçok araştırma bu çalışmanın ilk olduğuna atıfta bulunmaktadır (Çetinsöz ve Karakeçili, 2018: 149; Pike ve Page, 2014: 214). Destinasyonlar için marka değeri bileşenlerinden farkındalık (Dedeoğlu vd., 2020; Lemmetyinen vd., 2016; Ünal, 2020; Ye, 2012) imaj (Ashton, 2014; Hankinson, 2005; Konecnik, 2004; Qu vd., 2011; Manhas vd., 2016; Martins, 2015; Pike, 2008; Ceylan, 2011; İlban, 2008; Hacıoğlu ve İlban, 2008; Sipahi ve Algür, 2016; Hanlan ve Kelly, 2005) algılanan kalite (Wang vd., 2017) ve sadakat (Bianchi ve Pike, 2011; Yoon ve Uysal, 2005; Liu vd., 2020; Oppermann, 2000; Wong, 2018; Uca ve Tüzünkan, 2020) bileşenleri ayrı olarak veya farklı konularla birlikte incelenmektedir. Marka değeri oluşturma ve geliştirme ilk adımını ise marka farkındalığı oluşturmaktadır (Chekalina vd., 2018; Chi vd., 2020; Gartner ve Ruzzier, 2011; Kim vd., 2018; Im vd., 2012; Kashif vd., 2015; Serçek ve Özaltış Serçek, 2016).

2.8.1 Destinasyon Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicilerin markaya yönelik aşına olmalarını ve satın alma aşamasında markayı düşünmelerine yardımcı olmaktadır. Bu yönüyle farkındalık, kalite ve taahhütün bir işaretidir (Tong ve Hawley, 2009: 264). Marka farkındalığı, tüketicinin algı ve tutumlarını etkileyebilen marka değerinin önemli bir bileşenidir. Marka farkındalığı, marka seçimi ve sadakati için itici güç olabilirken aynı zamanda markanın tüketicilerin zihinlerindeki önemini de yansıtmaktadır (Aaker, 1996: 114). Benzer şekilde Aktepe ve Baş (2008: 84) da marka farkındalığını, bir markanın tüketicilerin zihinlerinde rakiplerine karşı edindiği yer olarak açıklamaya çalışmakta ve hem tüketicinin satın alma sürecinde hem de markanın tercih edilirliliğini arttırmada etkili olduğuna vurgu yapmaktadır. Aslında bu durum Bilgin (2018: 132)

in de ifadesi ile tüketicilerin, hakkında bilgi sahibi oldukları markayı seçmelerinin bir sonucudur.

Marka farkındalığının en önemli yönü, bilginin ilk etapta hafızada oluşmasıdır (Pitta ve Katsanis, 1995: 54). Aslında insanlar tanıdık markaları satın alma eğilimi göstermektedir. Satın alma sürecinde farkındalık ve markalara aşina olmanın önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu nedenle marka farkındalığının, tüm satış faaliyetlerinin temelini oluşturduğu söylenebilir (Fathabadi vd., 2017: 103). Marka farkındalığı oluşturmak ve sürdürmenin önemine vurgu yapan Baldauf vd., (2003: 223) de benzer şekilde tüketicilerin sadece farkında olduğu markaları satın alma eğiliminde olduğuna ve farkındalığın ürün seçimini etkilediğine vurgu yapmakta bununla birlikte yalnızca müşterilerin tanıdığı markaların nihai olarak satın alınabilir olacağına işaret etmektedir. Konuyu farklı açıdan değerlendiren Milman ve Pizam (1995: 22) ile Konecnik ve Gartner (2007: 404) ise farkındalığın tekrar satın alma için ilk ve gerekli adım olsa da yeterli olmadığına ve bu durumun farkındalığın her zaman ürüne olan ilgi duymaya veya satın almaya yol açmayabileceğine işaret etmektedir. Her ne kadar farkındalık her zaman satın alma ile sonuçlanmasa da Keller (1993: 3) in ifadesi ile marka farkındalığı, tüketicinin karar verme sürecini etkilemektedir.

Literatürde ise marka farkındalığı “marka tanıma” ve “marka hatırlama” kavramları ile açıklanmaktadır (Altuntaş, 2018: 3; Keller, 1993: 3; Fathabadi vd., 2017: 103; Ferns ve Walls, 2012: 29; Lee ve Back, 2008: 332; Im vd., 2012: 390; Marangoz, 2007: 464; Müller ve Chandon, 2003: 211; Percy ve Rossiter, 1992: 264; Tong ve Hawley, 2009: 270). Marka farkındalığı, tüketicinin markayı hatırlama ve tanıma yeteneği ile ilgilidir. Başka bir ifade ile tüketiciler, markayı daha önce görmüş veya duymuş gibi ayırt edebilmektedir (Ferns ve Walls, 2012: 29). Özyurt Kaptanoğlu vd.,(2019: 261) de marka tanıma ve marka hatırlamayı, marka farkındalığının iki farklı çeşidi olarak belirtmektedir. Marka tanıma kavramının, tüketicilerde satış esnasında ortaya çıktığını, marka hatırlama kavramını ise satış öncesinde tüketicide oluştuğuna işaret etmektedir.

Marka tanıma, bir markanın daha önce karşılaşıldığı gibi algılanması sürecidir (Hoyer ve Brown, 1990: 141). Yani marka tanımada tüketici, daha önceden marka ile

karşılaşmıştır. Marka hatırlama ile tüketiciden markaları ve özelliklerini doğru bir şekilde hatırlaması beklenmektedir (Müller ve Chandon, 2003: 211). Özetle marka farkındalığı, her durumda bir markanın tüketici tarafından tanınması, kabul edilmesi ve hatırlanması anlamına gelmektedir (Bilgin, 2018: 132). Şekil 2.3'te de konu ile ilgili farkındalık düzeyini gösteren piramit yer almaktadır.



Şekil 2.3. Farkındalık Piramidi

Kaynak: Aaker, 1991

Şekil 2.3'te sunulduğu üzere farkındalık piramidinin en alt seviyesinde, hiç farkında olunmayan bir marka yer almaktadır. Sonraki seviyede marka tanıma yer alır fakat bu seviye altta olmasına rağmen satın alma aşamasında markanın tercih edilmesi açısından önemlidir. Piramidin bir sonraki seviyesinde yer alan marka hatırlama ise marka tanımaya göre daha zordur. En üst seviye ise akla ilk gelen marka yer almakta ve farkındalığı oluşturmaktadır. Eğer markalı bir ürün müşterilerin önem verdiği markalar listesinde yer almıyorsa, müşteriler tarafından seçilmemektedir. Çünkü tüketici tarafından düşünülmeyen, akla gelmeyen markanın tüketiciler tarafından seçimi gerçekleşmemektedir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 258-261).

Turizm açısından farkındalık, destinasyon seçiminde etkilidir (Im vd., 2012: 389; Kashif vd., 2015: 435; Frias vd., 2020: 289; Saeed ve Shafique, 2020: 1504; Konecnik, 2006: 86). Marka farkındalığı, turizm destinasyonunun başarısı için de

gerekli olduğu kabul edilmektedir (Henderson, 2007: 262). Destinasyon farkındalığı, turistlerin destinasyon hakkında sahip oldukları bilgileri ifade etmektedir (Tsaur vd., 2016: 1313). Eşsiz bir destinasyon markası oluşturmada farkındalık önemli bir rol oynamaktadır. Marka farkındalığının turizmdeki etkisi, tüketicilerin satın alma kararlarında ortaya çıkmaktadır (Boo vd., 2009: 221). Turistler tarafından bir destinasyon düşünölmeye başlanmadan önce o yer hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bu nedenle farkındalık destinasyon seçiminde önemli bir rol oynamaktadır (Frias vd., 2020: 289). Konuyu destekler nitelikte Chi vd., (2020: 2) de farkındalığın, turistlerin seyahat niyetlerinde önemli bir rol oynadığına, destinasyonlarda marka farkındalığının nasıl oluşturulacağı konusuna ve destinasyon pazarlamasında ayırt edici olarak marka farkındalığının kullanıldığına dikkati çekmektedir.

Destinasyon farkındalığı, turist davranışının temel algısal göstergelerinden biridir (Chen ve Myagmarsuren, 2010: 984). Şengöl ve Türkay (2018: 225) da destinasyon marka farkındalığının destinasyon seçimi ve turistlerin karar verme süreçleri ve turist davranışlarında etkili olduğuna vurgu yapmaktadır.

Marka farkındalığı ile rakiplerine göre destinasyonların seçilme ihtimali de artmaktadır. Turistlere satın alma aşamasında olumlu duygu oluşturma, bilinirlik sağlama, kalite algısını inşa etme, tekrar satın alma niyeti ortaya çıkarma ve yatırımların geri dönüşü gibi destinasyonlara çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Ünal, 2020: 14). Marka farkındalığının düşük kaldığı yerlerde, destinasyonun özelliklerine yönelik algılarda olumsuz etkilenmekte ve destinasyona yönelik detaylı bilgiye sahip olunmadığı durumlarda risk algısı da artmaktadır (Dedeoğlu vd., 2020: 38). Buna karşılık dünyanın en bilinen yerlerinden bazıları pek çok kişi tarafından ziyaret edilecek yerler arasında yer almamaktadır. Bu yerlerin yüksek farkındalığı, marka değeri oluşturmak için negatif değere sahiptir. Farkındalık, marka değeri oluşturmaının ilk adımıdır, ancak marka değeri ve nihayetinde değerin artmasından önce destinasyonlar olumlu bir yapıya sahip olmalıdır (Gartner ve Ruzzier, 2011: 473). Fakat turistler tarafından destinasyonun tercih edilebilmesi için olumlu bir destinasyon marka farkındalığının olması gerekmektedir (Tsaur vd., 2016: 1313). Dünyadaki en iyi

bilinen bazı destinasyonların ise örneğin savaşlar ve diğer riskli olaylar sebebiyle yaşanan olumsuz durumlardan dolayı ün kazandığı da bilinmektedir (Chigora ve Zvavahera, 2015: 64). Turistler, kendilerini güvende hissettikleri destinasyonlara seyahat etme eğilimindedir. Bir destinasyonda suç oranında artış varsa, o destinasyona gelen turist sayısı da bundan o oranda olumsuz etkilenmektedir (Wong, 2018: 522).

Destinasyonlar, rakiplerinden ayıran özellikleri ile farkındalık kazanmak amacıyla imajı yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Gartner ve Ruzzier, 2011: 474). Bir destinasyonun başarılı olabilmesi için önce turist farkındalığının sağlanması ve ardından olumlu bir imajın oluşturulması gerekmektedir (Tsaur vd., 2016: 1313; Chen ve Myagmarsuren, 2010: 984; Milman ve Pizam, 1995: 22; Konecnik ve Gartner, 2007: 404). Farkındalık, potansiyel turistlerin zihinlerinde destinasyon imajının var olduğu anlamına gelmektedir (Konecnik ve Gartner, 2007: 404 ; Horng vd., 2012: 818).

2.8.2. Destinasyon Marka İmajı

Marka imajı, marka değerinin en fazla ilgi gören bileşenidir. Belirli markalarla ilgili tüketicilerin mantıklı veya duygusal algıları olarak tanımlanmaktadır (Frias vd., 2020: 289). İmaj, tüketicilerin bir ürün veya destinasyon hakkında bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini kapsayan, birbirine yakın iki bileşenin mantıksal ve duygusal olarak yorumlanmasından oluşmaktadır (Henderson, 2007: 262; Jeong ve Holland, 2012: 503; Beerli ve Martin, 2004; Martinez ve Alvarez, 2010: 750). Milman ve Pizam (1995: 21) da imaj kavramını kişinin bir nesne hakkında sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimler olarak tanımlamaktadır. Saeed ve Shafique (2020: 1495) da genel olarak marka imajını, mantıklı ve duygusal algılara dayalı olarak tüketicilerin belirli markalara yüklediği algılar olarak ifade etmektedir.

Destinasyon imajı ise; insanların bir yer yada destinasyonla ilgili sahip oldukları inanç, fikir ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Crompton, 1979a: 18; Konecnik, 2004: 308; Lim ve Weaver, 2014: 224; Moon ve Han, 2019: 47; Chiu vd., 2014: 877; Tsaur vd., 2016: 1313; Zhang vd., 2018; Zehrer vd., 2007: 320; Tasci ve Gartner, 2007: 413). Milman ve Pizam (1995: 21) da destinasyon imajını, genel halk tarafından tutulan bir yerin, ürünün veya bir deneyimin görsel veya zihinsel

izlenimi olarak ifade etmektedir. Henderson (2007: 262) de destinasyon imajını, insanların belirli bir yer hakkında sahip oldukları hisler, inançlar, görüşler, fikirler, beklentiler ve izlenimler olarak tanımlamaktadır. Aktan vd., (2021: 851) de destinasyon imajını, bir destinasyonun kendine özgü özelliklerini oluşturan sosyo-kültürel, tarihi ve doğal unsurlardan oluşan varlıkların toplamı olarak açıklamaktadır.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere imaj kavramı, sadece insanlar ve kuruluşları değil ülkeleri ve destinasyonları da ilgilendiren bir konudur (Akyurt ve Atay, 2009: 2-3). İmaj kavramının destinasyon için önemli hale gelmesini sağlayan unsurlar ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2015: 137):

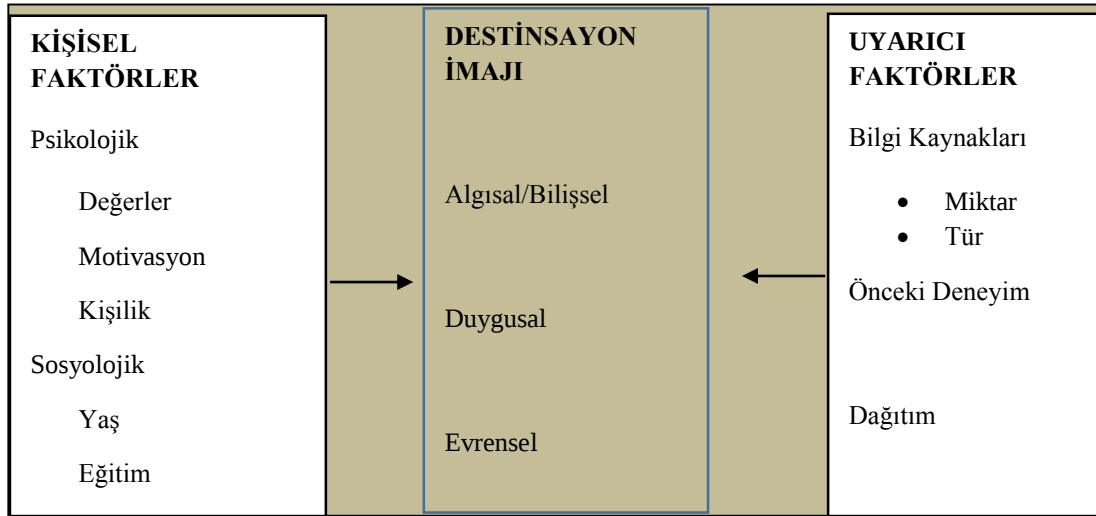
- Kişilerin tutum ve davranışları üzerinde oluşturduğu etki,
- Uluslararası turizm hareketlerine yön vermesi,
- Destinasyonun, pazar içerisindeki mevcut durumunu tespit etmedeki faydası,
- Destinasyonun başarısındaki oynadığı ana rol.

Turizmde uygun bir imaj oluşturmak, destinasyon başarısı ile ilişkilendirilmektedir (Tasci ve Gartner, 2007: 413). Ayrıca imaj gerek ürün, gerek mekan ve insanlarla ilgili algılamaların ters yönde değişimine etki edebilir. Örneğin mevcut olan olumlu bir algıyı olumsuz, olumsuz olan bir algıyı da olumluya dönüştürmede etkilidir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 34). Bu yönüyle imaj medya aracılığı ile edinilmiş olumsuz olabilecek durumlara karşı koymak içinde kullanılmaktadır. İmaj oluşturmak, değiştirmek ve yansıtmak destinasyon tanıtımının temelini oluşturmaktadır (Gartner ve Ruzzier, 2011: 474). İmajın bu etkisi düşünüldüğünde, turistik destinasyonlar arasındaki yaşanan yoğun rekabet sebebiyle destinasyon yöneticileri rekabet gücünü artırabilecek pazarlama stratejilerini uygulamaya çalışmaktadır (Frias vd., 2020: 287). Bununla birlikte bu güçlü rekabetten avantaj sağlamak isteyen destinasyonların başarılı olabilmeleri için destinasyonda olumlu marka imajının oluşturulması gerekmektedir (García vd., 2012: 647). Bu konuda Ersun ve Arslan (2011: 237) da bir destinasyonun rakipleri karşısında farklılaşmasının sağlanması ve daha cazip hale gelmesi için öncelikle uygulama olarak doğru ve uygun bir imaj oluşturulması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Konuyu

destekler nitelikte Tosun ve Bilim (2004: 127) de turizmin şehirler için olumlu imaj oluşturmada önemli bir unsur olduğuna işaret etmektedir.

Turizmde, olumlu imaj oluşturabilmek için sektörün özelliklerinden dolayı kapsamı daha geniş bir çalışma ve stratejik planlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. İmaj kavramına, olumlu ve olumsuz farklı anlamlar yüklenilse de son derece önemli bir konudur. Rekabet bu konuyu daha da önemli hale getirmiştir (Akyurt ve Atay, 2009: 2-3). İmaj, destinasyon pazarlamacıları tarafından markalarını diğer rakip markalardan farklı kılmak için bir strateji olarak kullanılmaktadır (Tsaur vd., 2016: 1313). Farklılaştırılmış bir destinasyon imajı oluşturmak, çeşitli destinasyonların yoğun bir şekilde rekabet ettiği küresel rekabetçi pazarda hayatta kalmanın temeli haline gelmiştir. Güçlü ve benzersiz bir imaj, tüketicilerin zihninde yer edinerek destinasyonu rakiplerinden ayırt etme özelliği ile destinasyon konumlandırmasının özünü oluşturmaktadır (Qu vd., 2011: 466). Tüketicinin hafızasında ne kadar benzersiz ve olumlu imajlar bulunursa, tüketicinin destinasyonla olan bağı o kadar güçlüdür (Chi vd., 2020: 3). Bununla birlikte insanların davranış ve tutumları büyük oranda imajdan etkilenmektedir. İmaj insanların bir şeyi algılamasında en güçlü etkiye sahiptir (Zehrer vd., 2007: 320). Ayrıca imajın, turistik destinasyon seçiminde önemli bir etkiye sahip olduğu ileri sürülebilir (Chiu vd., 2014: 877; Blain vd., 2005: 330; Pan vd., 2021: 1; Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 34).

Bir destinasyonun imajı, farklı açılardan analiz edilebilir, bunun yanı sıra çeşitli ürün ve hizmet özellikleriyle ilgili bireysel algılardan oluşabilir (Konecnik, 2004: 308). Destinasyonun etkili şekilde pazarlanabilmesi için öncelikli olarak, destinasyonların sahip oldukları imajın ölçümü yapılmalı ve bu imaj dikkate alınarak pazarlama stratejisinin ortaya konulması gerekmektedir (Ceylan, 2011: 92). Fakat destinasyon imajının turizmde çok fazla ilgi görmesine karşılık evrensel olarak kabul edilmiş bir ölçümü bulunmamaktadır (Pike ve Bianchi, 2016: 119). Buna rağmen imajla ilgili genel bir çerçeve çizilebilmektedir. Şekil 2.4'te bu konuda bilgiler yer almaktadır.



Şekil 2.4. Destinasyon İmajının Genel Çerçevesi

Kaynak: Baloglu ve McCleary, 1999: 870.

Şekil 2.4'te görüldüğü üzere destinasyon imajının genel çerçevesi sunulmaktadır. Destinasyon imajında, uyarıcı ve kişisel faktörler olmak üzere iki ana unsur yer almaktadır. Uyarıcı faktörler bilgi kaynakları ve önceki deneyimlerden oluşurken kişisel faktörler ise psikolojik ve sosyolojik unsurlardan bir araya gelmektedir. Ayrıca imajın yapısı, hem algısal ve bilişsel hem de duygusal değerlendirmeleri içermektedir. Algısal ve bilişsel değerlendirmeler, bir varış yerinin nitelikleri hakkındaki inançlara veya bilgilere atıfta bulunurken, duygusal değerlendirme, ona yönelik duygular veya bağlılık anlamına gelmektedir. Ortak bir görüş, bunun nesnelerin bilişsel değerlendirmesine bağlı olduğu ve duygusal tepkilerin bilişsel tepkilerin bir fonksiyonu olarak oluştuğu yönündedir. Bir yerin genel imajı, o yerin hem algısal/bilişsel hem de duygusal değerlendirmeleri sonucunda oluşmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999: 870). Literatürde destinasyon imajının bilişsel imaj ve duygusal imaj olarak iki bileşen tarafından yapılandırıldığı görülmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999; Lim ve Weaver, 2014: 223). García vd., (2012: 647) ise turizm pazarlama uzmanları tarafından destinasyon imajının somut ve soyut olmak üzere iki bileşenden oluşan bir kavram olduğuna işaret etmektedir.

Kısacası destinasyon imajı sadece misafirlere sunulan mal ve hizmetlerle değil destinasyonun bütün özelliklerini içerisine alan bir unsurdur. Bu yönüyle destinasyon

imajı turistlerin satın alma tercihleri ve memnuniyet düzeylerine etki ederken destinasyonun geleceğine yön vermektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 2-3). İmajla ilgili araştırmaların çoğu destinasyonların algılanan kalitesini de ölçmektedir (Baker ve Crompton, 2000: 788).

2.8.3. Destinasyon Marka Kalitesi

Literatür incelendiğinde algılanan kalite ve marka kalitesi kavramları birbirinin yerine kullanılmaktadır (Boo vd., 2009: 221; Im vd., 2012: 390; Pike ve Bianchi, 2016: 120). Kalite, genel olarak üstünlük veya mükemmellik olarak ifade edilmektedir. Algılanan kalite ise; bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında tüketicinin yargısı olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988: 3). Aaker (1991) da algılanan kaliteyi bir ürün ve hizmetin alternatiflere göre kalitesi ya da üstünlüğüne yönelik müşterilerin algısı olarak açıklamaktadır. Altuntaş (2018: 7) da algılanan kaliteyi, markanın tüketiciler açısından rakiplerine göre algısı olarak açıklamakta ve markanın genel kalitesi ve üstünlükleri konusunda tüketicide oluşan algı ve çağrışım ile markaya yönelik tutumlarında önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Alkibay (2005: 86) da algılanan kaliteyi tüketicilerin öznel bir değerlendirmesi olduğuna vurgu yapmakta ve bu kavramın tüketicinin zihninde oluşan ve tatmine bağlı gelişen bir kavram olduğunu belirtmektedir. Dedeoğlu vd. (2020: 37) de kalite kavramını farklı yaklaşımlarla tanımlamaktadır. Geleneksel yaklaşıma göre “bir organizasyonun belirli standartlar doğrultusunda hareket edebilme yeteneği” olarak belirtmektedir. Tüketicinin bakış açısından ise; kaliteyi “bir hizmetin bireysel müşterinin ihtiyaçlarını, taleplerini ve beklentilerini karşılama derecesi veya bir ürünün özgünlüğü veya mükemmelliği hakkında tüketici yargısı” olarak ifade etmektedir.

Algılanan kalite rekabet için gereklidir. Bu yüzden tüketici odaklı kaliteye önem verilmektedir (Fathabadi vd., 2017: 104). Algılanan kalite, tüketicinin ürünün performansı ve güvenilirliği konusundaki değerlendirmeleri sonucunda oluşmakta ve marka değerine etki etmektedir (Serçek ve Özaltaş Serçek, 2016: 1622). Tüketiciler, rekabet ortamındaki diğer markalara kıyasla markanın yüksek kaliteye sahip olduğunu algıladıklarında, ilk ve tekrar satın alma kararlarını yönlendirerek markaya yüksek bir değer vermeleri muhtemel gözükmemektedir (Nguyen vd., 2011: 225). Bir mal ve hizmet

için kalite, olumlu satın alma deneyimi anlamına gelmektedir. Yani tüketicilerin satın alma öncesinde, hizmet veya mal hakkında olumlu bir görüşe sahip ise satın alma deneyimleri de olumlu sonuçlanır (Tosun vd., 2015: 222). Algılanan kalitenin yüksek olması durumunda, markanın pazara sunabileceği yeni ürün gruplarına yönelik tutundurma maliyetlerini azaltmakta ve talebi artırıcı şekilde etkilemektedir (Serçek ve Özaltaş Serçek, 2016: 1622). Güçlü bir algılanan kalite oluşturabilmek için uzun süreli deneyimler sonucunda, markaların farklı ve üstün olduğunun müşteriler tarafından kabul edilmesi ile gerçekleşmektedir (Fathabadi vd., 2017: 104).

Kalite kavramı destinasyonlar içinde çok önemlidir. Destinasyonlar, kendi ürün ve hizmet üretim standartlarını belirlemeye çalışmakta ve kalite ile birlikte turistlerin turizm destinasyonuna yönelik tutumlarını ve gelecekteki davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Ayrıca kalite algısı, markanın ürünlerini çeşitlendirmekte ve markaya veya turizm destinasyonuna yönelik olumlu tüketici tutumlarına yol açabilmektedir. Bu nedenle turizm destinasyonlarının, sundukları ürün ve hizmetlere yönelik kalite ile ilgili değerlendirmelere dikkat etmeleri gerekmektedir (Dedeoğlu vd., 2020: 37). Destinasyonlar için marka kalitesi ise turistlerin beklentilerini karşılayabilmeleri anlamına gelmektedir. Destinasyon markalaşması sürecinde hizmet altyapısı gibi çevresel faktörler algılanan kalite ile değerlendirilmektedir. Kalite turistlerin beklentilerini karşılamaktadır. Bu nedenle destinasyonlarda kaliteyi korumanın ve arttırmanın, marka değerini geliştirmek için ön koşullardan biri olduğu ileri sürülebilir (Chi vd., 2020: 3). Ayrıca destinasyon kalitesi, turistlerin beklentilerini karşılamaya ilişkin algılarını ifade etmekte ve turistlerin davranışlarını etkileyen kritik bir unsur olmaktadır. Destinasyon düzeyinde, turizm ürünü konaklama, yeme içme ve eğlence gibi unsurlardan oluşmaktadır. Turistlerin destinasyonla ilgili genel değerlendirmesi, ürünleri, hizmetleri ve deneyimleri içermektedir (Tsaur vd.,2016: 1314). Algılanan kalite, turistlerin bir destinasyona yönelik tutumlarının anlaşılabilmesi için önemli bir konudur (Kim vd., 2018: 321). Turistler bir destinasyonu ziyaret edip turizm deneyimi yaşadktan sonra destinasyonun algılanan kalitesini değerlendireceklerdir. Turistler yüksek memnuniyete sahipse, muhtemelen bu destinasyon hakkında olumlu ağızdan ağıza

iletişim ile diğeri insanların kararlarını ve bununla ilgili beklentilerini de etkilemektedir (Wang vd., 2017: 396).

Turistler, destinasyon hakkında bilgi edinme ve destinasyon seçme sürecini çeşitli kaynaklara dayandırmaktadır (Wang vd., 2017: 396). Turizm destinasyonları doğası gereği çeşitlilik gösterdiğinden destinasyonlar için kalite, geleneksel ürün ve hizmet yapılarına kıyasla çeşitli ve çok boyutludur (Dedeoğlu vd., 2020: 37). Bununla birlikte kalite algılarının oluşturulmasında turistlerin herhangi bir çekiciliğe maruz kalmasına gerek yoktur. Başka insanların deneyimleri ve reklam yolu ile dolaylı yünden ilişki kurabilirler (Baker ve Crompton, 2000: 788). Turizmde marka değeri araştırmalarında sıkça kullanılan algılanan kalite (Frias vd., 2020: 289) aynı zamanda destinasyon marka sadakatine olumlu etki etmektedir (Pike ve Bianchi, 2016: 120).

2.8.4. Destinasyon Marka Sadakati

Marka sadakati marka değeri diğer unsurlarından nitelik olarak farklıdır. Çünkü önceden satın alma ve kullanma deneyimi olmadan oluşmamaktadır. Halbuki diğeri marka değeri bileşenleri tüketicilerin markaya yönelik kullanma deneyimi olmadan da oluşabilmektedir (Aaker, 1991: 46). Literatürde yer alan çalışmalar marka sadakatini tekrar satın alma ve başka insanlara tavsiye etme ile açıklamaya çalışmaktadır (García vd., 2012: 650; Yoon ve Uysal, 2005: 48). Sadakat kavramı, hem pazarlama stratejilerinin başarısını ölçmede (Yoon ve Uysal, 2005: 48) hem de marka yönetiminin ana hedefleri arasında yer almaktadır (Boo vd., 2009: 222). Odin vd., (2001: 75) de markanın uzun vadeli başarısını, markayı tek sefer satın alanların sayısı ile değil markanın düzenli alıcısı haline gelen tüketicilerin sayısına bağlı olduğuna işaret etmektedir. Benzer şekilde sadakatin önemine vurgu yapan Gursoy vd., (2014: 810) de sadakatin markanın başarısında en önemli göstergelerden biri olduğunu belirtmekte ve marka başarısı için ilk satın alma ile değil tekrar satın almayla açıklanabileceğine dikkati çekmektedir.

Sadakat kavramı, davranışsal ve tutumsal olarak ikiye ayrılmaktadır (Aydın ve Ülengin, 2011 ; Bianchi ve Pike, 2011; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Çetinsöz ve Karakeçili, 2018; Davras, 2019; Ghafari vd., 2017; Nam vd., 2011; Kim ve Lee, 2018; Odin vd., 2001). Davranışsal sadakat, tüketicilerin tekrar satın alma durumunu ifade

etmektedir (Aydın ve Ülengin, 2011: 61; Bianchi ve Pike, 2011: 740; Nam vd., 2011: 1015). Tutumsal sadakat ise bir tüketicinin satın alma eyleminde yaptığı, gerçek tekrar satın alma davranışını hesaba katmadan satın alma ve tavsiye etme niyetleri gibi psikolojik bağlılığını ifade etmektedir (Nam vd., 2011: 1015).

Tüketicilerde sadakatin oluşması işletmelere de büyük faydalar sağlamaktadır. Mevcut müşterilerin maliyeti daha düşük olmakla birlikte sadık müşterilerin yapmış oldukları ücretsiz reklamlar bu faydalara örnek olarak gösterilebilir (Hallak vd., 2018: 123). Marka sadakati, müşterinin daha çekici seçeneklere yönelmesini engellemektedir (Capon vd., 2001: 218). Sadık müşterilerin önemli bir özelliği ise, sürekli olarak bir markayı tercih etmeleri ve diğer markalara geçmekten kaçınmaları şeklinde kendini göstermektedir (Baldauf vd., 2003: 223). Yani burada tüketicilerin marka değerine olan güveni marka sadakatine dönüşmektedir (Lassar vd., 1995: 11). Bu konunun daha iyi anlaşılması açısından Şekil 2.5'te sadakat piramidi yer almaktadır.



Şekil 2.5. Sadakat Pramidi

Kaynakça: Aaker, 1991: 45

Şekil 2.5'te görüldüğü üzere en alt seviyede markaya tamamen kayıtsız olan sadık olmayan alıcı yer almaktadır. Burada tüketici fiyata göre uygun markayı tercih etme eğilimindedir. İkinci seviye ise üründen memnun olan alıcıları kapsamaktadır. Ürünü değiştirmesi için bir nedeni bulunmamakta ve alışmış alıcılar olarak adlandırılmaktadır. Üçüncü seviyede memnun müşterilerden oluşur ve değişim maliyetleri söz konusudur. Bu aşamada rakiplerin alıcıları çekebilmesi için bu maliyetleri dikkate alarak alıcılara avantaj sağlaması gerekmektedir. Dördüncü seviyede ise gerçekten markayı seven müşteriler yer almaktadır. Burada marka ile alıcı arasında duygusal bir bağlılık söz konusudur. En üst seviyede ise kararlı müşteriler yer almaktadır. Marka bu seviyede müşteriler için çok önemli olmakta ve başkalarına tavsiye edilebilmektedir (Aaker, 1991: 45).

Tüketiciler, ürün ve hizmetlerde olduğu gibi destinasyonlara yönelikte sadakat göstermektedir. İnsanlar, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına yani dost ve akrabalarına tavsiye etme davranışı sergilemektedir (Hallak vd., 2018: 123; Horng vd., 2012: 817; Kim vd., 2018: 321; Uca ve Tüzünkan, 2020: 280; Yağmur ve Kolukısa, 2016: 86; Yoon ve Uysal, 2005: 48). Bu noktada konuyu farklı açıdan değerlendiren yaklaşımlar mevcuttur. Chen ve Gursoy (2001: 79) ise destinasyonu tekrar ziyaretlerin sadece turistlerin sadakatini tam anlamıyla temsil etmeyebileceğini belirtmekte ve sadakat olmasına rağmen ziyaret edilen destinasyonu tekrar ziyaret etmeyip farklı bir destinasyonu tercih eden turistlerin bu durumlarının farklı seyahat deneyimleri aramalarından kaynaklanabileceğine işaret ederken turistlerin tavsiye etme istekleri ile birlikte incelenmesinin önemine vurgu yapmaktadır. Konuyu destekler şekilde Gursoy vd., (2014: 811) de yeni bir şeyler aramak için seyahat eden turistlerin bir destinasyonda çok güzel bir deneyim yaşamalarına rağmen tekrar ziyaret etmenin gerçekleşmeyebileceğine işaret etmekte ve bu durumun turistin aynı destinasyonu tekrar ziyarete dönüşmeyeceği yorumunu yapmaktadır.

Destinasyonlar için sadakat oluşması durumunda birtakım avantajlar sağlanmış olmaktadır. Sadık ziyaretçilerin fiyata karşı duyarlılığı düşük seviyededir. Ayrıca sadakat ile birlikte pazarlama maliyetleri düşmekte ve ziyaretçi sayılarında ve gelirlerde süreklilik sağlanmaktadır (Hallak vd., 2018: 123). Turizm destinasyonları

da Chigora ve Zvavahera (2015: 62) nin ifadesi ile performanslara göre belirlenen ve küresel pazarda konumlanan markalara dönüşmektedir. Bir markanın gücü ise, pazardaki müşterilerden kazandığı sadakatle ölçülmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEORİK MODEL VE HİPOTEZLER

Bu bölümde çalışmanın teorik modeli ve hipotezleri ele alınmıştır. Bu kapsamda hipotezlerin oluşumu incelenecektir.

3.1. Teorik Model ve Hipotezler

Turizm, destinasyonun gelişimine etki eden en önemli ekonomik ve sosyal faaliyetlerden biridir. Turizmin bu öneminin farkına varan yöneticiler destinasyonlar için turistik ürün çeşitlendirme yoluna gitmektedirler. Destinasyonlar için turizmin öneminin büyük olması ekonomik etkilerine dayanmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde bir turistik destinasyonun başarısı turizm gelirleri ile ölçülebilir (Özdemir, 2014: 9). Turizmde yaşanan rekabet ortamında destinasyonların, başarılı olabilmeleri için turist deneyimine önem vermeleri gerekmektedir (Dwyer ve Kim, 2003). Turistlerin deneyim yaşanabileceği en önemli yerlerin başında inanç turizmi şehirleri ve dini mekanlar gelmektedir (Kim ve Kim, 2019: 86). İnanç turizminin sunduğu sosyal ve ekonomik faydaları daha fazla yaymak için turistlerin davranış kalıplarının anlaşılması gerekmektedir. Turistlerin dini inançlarına göre davranış kalıpları da değişmektedir (Albayrak vd., 2018). Turistlerin davranış kalıplarını anlamada etkili olan ve destinasyonlar tarafından önemli görülen turist deneyimi, literatürde çok fazla ilgi görmektedir (Agapito vd., 2013; Bosangit vd., 2015; Cetin ve Bilgihan, 2016; Larsen, 2007; Moon ve Han, 2019; Mossberg, 2007; Ritchie ve Hudson, 2009; Ryan, 2010; Selstad, 2007; Tan, 2017). Konunun önemine rağmen inanç turizmi kapsamında turist deneyimini ölçen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır (Albayrak vd., 2018; Andriotis, 2009; Belhassen vd., 2008; Bond vd., 2015; Huang ve Chu, 2020; Kim ve Kim, 2019; Lopez, 2013; Norman, 2012). İnanç turizminde rekabet arttıkça ziyaretçi memnuniyetini sağlamak için çeşitli deneyimlerin sunulması gerekmektedir (Bond vd., 2015: 471). Bu bağlamda turizmden iyi bir şekilde yararlanmak isteyen destinasyonlar, turizm deneyimlerine önem vererek markalaşma sürecinde avantajlar sağlamaktadır (Chi vd., 2020: 1). Rekabet sadece ürün ya da işletmeler arasında değildir. Ülkeler ve destinasyonlar da bu rekabetten etkilenmektedir. Destinasyonun farklılığı sadece marka ile müşterilere

ulaşabilmektedir. Güçlü potansiyeline rağmen destinasyonun düşük bir algısı olması durumunda destinasyonun markalaşmaya ihtiyacı vardır (Aslan vd., 2014: 4). Markalaşma faaliyetleri de turizm destinasyonlarını geliştirmek için güçlü bir araç olarak görülmektedir (Oliveira ve Panyik, 2015: 57). Destinasyon markalaşması içerisinde (Balakrishnan, 2009; Campelo vd., 2014; Serçek ve Hassan, 2016) en fazla ilgi gören konulardan birini destinasyon marka değeri oluşturmaktadır (Avcılar, 2008; Bianchi vd., 2014; Boo vd., 2009; Chekalina vd., 2018; Çetinsöz ve Artuğer, 2013; Frias vd., 2020; Gartner, 2014). Bu doğrultuda destinasyon marka değeri kavramının temelini ürünle ilgili marka değeri çalışmaları oluşturmaktadır (Aaker, 1991; Keller, 1993; Cobb-Walgren vd., 1995; Kamakura ve Russell, 1993; Rangaswamy vd., 1993; Farquhar, 1989; Barwise, 1993). Marka değeri ilk olarak Konecnik (2006) in çalışması ile destinasyonlar için uyarlanmıştır.

Araştırmanın modeli Biedenbach ve Marell (2010) ve Serçek ve Özaltaş Serçek (2016) çalışmaları dikkate alınarak kurgulanmış ve geliştirilmiştir. Çalışmanın konusunu oluşturan marka değeri farkındalık, imaj, kalite ve sadakat bileşenleri hem ürün markalaşmasında (Myers, 2003; Pappu vd., 2005) hem de destinasyon markalaşmasında sıkça kullanılmaktadır (Im vd., 2012; Boo vd., 2009). Deneyimin marka değeri bileşenleri üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır (El Naggar ve Bendary, 2017). Biedenbach ve Marell (2010) in çalışmasında müşteri deneyiminin marka değeri bileşenlerinden marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati üzerinde etkisi ölçülmüş ve müşteri deneyiminin belirtilen faktörlerin tamamı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Serçek ve Özaltaş Serçek (2016) in çalışmasında turist deneyiminin marka farkındalığı, marka imajı, marka kalitesi ve marka sadakatine etkisi ölçülmüş ve turist deneyiminin her bir faktöre etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yukarıda yer alan bilgiler ve çalışmalar dikkate alındığında araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H₁: *İnanç turisti deneyimi, destinasyon marka farkındalığını anlamlı olarak etkilemektedir.*

İkinci olarak destinasyonlar için marka farkındalığından sonra olumlu bir imajın oluşturulması önemli hale gelmektedir (Tsaur vd.,2016: 1313; Chen ve

Myagmarsuren, 2010: 984; Milman ve Pizam, 1995: 22; Konecnik ve Gartner, 2007: 404). Birçok araştırmacı da, bireylerin destinasyondaki deneyimlerinin, destinasyona ilişkin ilk imajlarını etkileyebileceğine vurgu yapmaktadır (Echtner ve Ritchie, 1991: 38; Kim vd., 2005: 2012; Fakeye ve Crompton, 1991: 11). Turizm açısından, bir destinasyonun imajı, turistlerin destinasyondaki deneyimleri ile derinden ilişkilidir (Moon ve Han, 2019: 47). Turist deneyimi, destinasyon imajını (Tan, 2017: 234) ve ziyaret sonrası algılanan imajı da etkilemektedir (Beerli ve Martin, 2004: 664). Beerli ve Martin (2004) çalışmasında turistlerin deneyimlerinin algılanan imajın bilişsel boyutunu etkilediğini tespit etmiştir. Jinarakkhita ve Kurniawan (2022)'ın çalışmasında seyahat deneyiminin destinasyon imajına olan etkisi tespit edilmiştir. Bu bilgiler kapsamında ikinci hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₂: *İnanç turisti deneyimi, destinasyon marka imajını anlamlı olarak etkilemektedir.*

Turistler bir destinasyonu ziyaret ettikten ve orada turizm deneyimi yaşadıkten sonra destinasyonun marka kalitesini değerlendirmektedir (Wang vd., 2017: 396). Bu nedenle algılanan kalite, turistlerin destinasyona yönelik tutumlarını açıklamada önemli bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır (Kim vd., 2018: 321). Literatür incelendiğinde, deneyimin marka kalitesine etkisini ölçen çalışmalar mevcuttur (Biedenbach ve Marell, 2010; Serçek ve Özaltay Serçek, 2016; Zhang ve Bunchapattanasakda, 2020). Bu bilgiler ışığında üçüncü hipotez aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

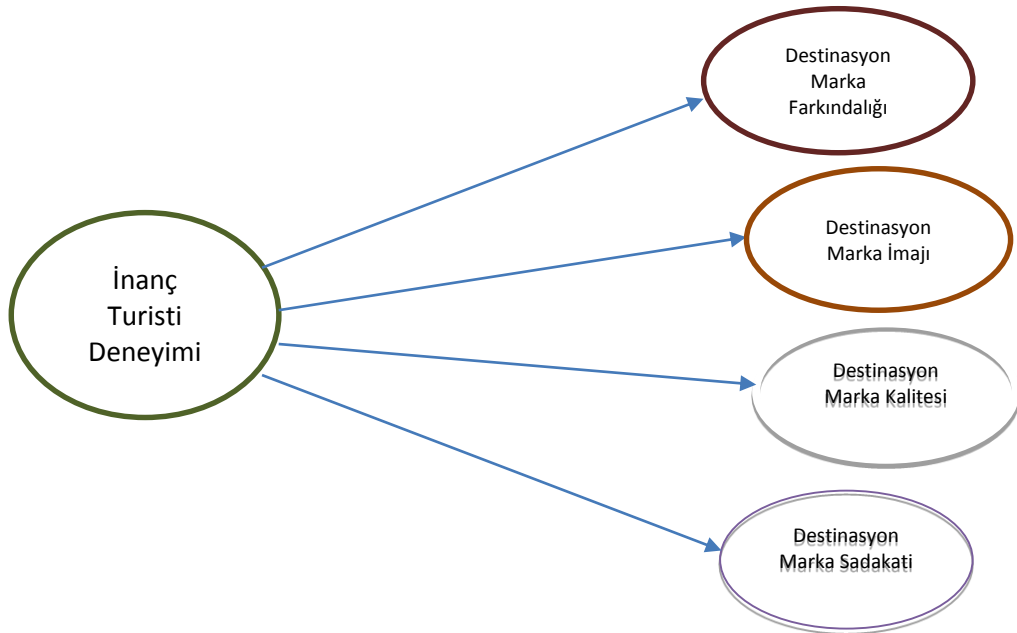
H₃: *İnanç turisti deneyimi, destinasyon marka kalitesini anlamlı olarak etkilemektedir.*

Destinasyon sadakati ziyaretçilerin deneyimlerinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Başka bir deyişle, turistler belirli bir destinasyonda daha keyifli bir deneyime sahip olduklarında, geri dönme olasılıklarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Kim ve Brown, 2012: 331). Bir destinasyona yapılan ziyaret sırasında, turistler yerel bölgenin güzelliklerini ve cazibe merkezlerini deneyimleme fırsatına sahiptir ve olumlu deneyimin, sadakati oluşturan tekrar ziyaret olasılığını ve

destinasyonu başkalarına tavsiye niyetini etkilemesi muhtemeldir (Meleddu vd.,2015: 160). Bunun aksine destinasyonda iyi deneyim yaşanmamışsa, sadakatın düşük seviyede kalması olasıdır (Sangpikul, 2018:107). Aynı zamanda birbirini izleyen deneyimlerinde destinasyon sadakatini güçlendirdiği söylenebilir (Martin vd., 2013: 329). Literatür incelendiğinde bu bilgileri destekleyen çalışmalar mevcuttur. Sangpikul (2018) in çalışmasında seyahat deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde etkisi tespit edilmiştir. Martin vd., (2013) nin çalışmasında geçmiş deneyimler destinasyon sadakatini etkilemektedir. Chen ve Rahman (2018) in çalışmasında unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon sadakatini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir. Zhang ve Walsh (2020) çalışmasında turist deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Bu bilgiler kapsamında dördüncü hipotez aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H4: *İnanç turisti deneyimi, destinasyon marka sadakatini anlamlı olarak etkilemektedir.*

Yukarıda yer alan bilgiler ışığında inanç turisti deneyiminin (İTD), destinasyon marka farkındalığı (DMF), destinasyon marka imajı (DMİ), destinasyon marka kalitesi (DMK) ve destinasyon marka sadakatine (DMS) olan etkisini ölçen hipotezler belirlenmiş ve bu çerçevede araştırmanın teorik modeli şekil 3.1’deki gibi çizilmiştir.



Şekil 3.1: Araştırmanın Teorik Modeli

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İNANÇ TURİSTİ DENEYİMİNİN DESTİNASYON MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İNANÇ TURİZMİ KORİDORU ŞEHİRLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı ve sınırlılıklarına yer verilmektedir. Araştırmanın yöntemi, evren ve örneklem, veri toplama araçları hakkında bilgiler yer almaktadır. Ayrıca verilerin analizi ve bulgular sunulmaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, inanç turisti deneyiminin destinasyon marka değeri bileşenlerine etkisini ölçmektir. Bu doğrultuda araştırma, Kültür ve Turizm Bakanlığının 2023 Turizm Stratejisi ile desteklenen Tarsus'tan başlayarak Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Mardin illerini içerisine alan inanç turizmi koridoru şehirlerini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler ile gerçekleştirilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). İnanç turizmi açısından ön plana çıkan destinasyonların çoğunlukla kitle turizm faaliyetlerinin olduğu alanlarda yoğunlaştığı söylenebilir. İnanç turizmi koridorunun ise diğer inanç turizm merkezleri kadar turizm açısından gelişme göstermemesi ve bu bölgenin yüksek potansiyeline rağmen turizmden yeterli payı alamaması çalışmanın uygulama alanı olarak seçilmesinde etkili olmuştur.

İnsanların alternatif turizm türlerine olan ilgisi artmakta bu kapsamda turistlerin deneyim elde edebilecekleri önemli yerlerden birini de inanç turizmi merkezleri oluşturmaktadır. Ziyaretçiler inanç turizm yerlerine seyahat ederek inançlarıyla ilgili deneyimlerin yanı sıra kültürel tarihi ve sosyal açıdan deneyimler yaşamaktadır (Poria vd., 2003; Trono, 2015). İnanç turizmini önemli hale getiren bir diğer konu ise kişilere sunduğu deneyimlerin yanı sıra destinasyonlara ekonomik katkı sağlamasıdır (Aktas ve Ekin, 2007; Bahar vd., 2015; Vukonic, 2002). Turist deneyimi, destinasyon seçiminde etkili olmakla birlikte turistlerin istek ve beklentilerini anlamada destinasyon yöneticileri için önemli ipuçları sağlayabileceği ileri sürülebilir

(Cetin vd., 2019; Ersoy ve Tuğal, 2018). Bu bağlamda koridordaki şehirler, inanç turisti deneyiminin ölçülebileceği önemli uygulama alanını oluşturmaktadır. Çalışmanın koridordaki şehirlere yönelik iyi bir turizm deneyimi sunmak için öneriler geliştireceği ve koridordaki inanç turizm potansiyeline ortaya çıkararak ekonomik kalkınmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Böylece inanç turisti deneyiminin destinasyon marka değerine olan etkisini ölçmek önem arz etmektedir.

Marka değerinin her bir bileşeni ayrı bir çalışma alanını oluşturmakta ve destinasyonlar için pek çok avantajları bulunmaktadır. Marka değeri bileşenlerinden marka farkındalığı, turistlerin destinasyon seçiminde, satın alma kararlarında ve seyahat niyetlerinde (Boo vd., 2009; Frias vd., 2020; Im vd., 2012; Konecnik, 2006), marka imajı rekabette ve olumsuz algıları değiştirmede (Gartner ve Ruzzier, 2011; Şahbaz ve Kılıçlar, 2009), marka kalitesi ise turist beklentilerini karşılamada (Dedeoğlu vd., 2020: 37), marka sadakati ise; tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme ile destinasyonlara faydalar sağlamaktadır (Hornig vd., 2012: 817; Uca ve Tüzünkan, 2020; Yoon ve Uysal, 2005). İnanç turizmi koridorundaki şehirlerin destinasyon yönetimi ve pazarlama çabalarının başarıya ulaşabilmesi için markalaşma sürecinin doğru bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. İnsanların dini inançlarına göre farklı davranışlar sergilemesi ve bu tutumlarının marka değeri algılarını da etkilemesi inanç turisti deneyiminin ölçülerek sonuçlarının doğru şekilde analiz edilmesi önem arz etmektedir. Araştırmanın farklı turist tipolojilerinde yürütülen akademik çalışmalar için örnek teşkil edeceği ve destinasyon yöneticilerine yön gösterici olacağı düşünülmektedir. İnanç turizmi kaynaklarının destinasyonlar için marka farkındalığı, olumlu imaj oluşturma, marka kalitesinin iyileştirilmesi ve daha güçlü sadakat oluşturmada kullanılabileceği düşünülmektedir. Araştırmanın amacı dikkate alındığında alternatif turizm türlerinden inanç turizmine katkı sağlayacağı ve turizm faaliyetleri ile inanç turizmi koridoru şehirlerinin ekonomik açıdan gelirlerinin artabileceği alternatif turizm rotaları ve koridorları için yürütülebilecek çalışmalara örnek teşkil edeceği söylenebilir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında ulaşılması amaçlanan hedef kitle, inanç turizmi koridoru şehirlerinde yer alan inanç çekim merkezlerini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler olarak belirlenmiştir. Koridordaki şehirler ise inanç turizmi açısından yüksek potansiyele sahiptir. Aşağıdaki tabloda da önemli eserler sunulmaktadır.

Tablo 4.1: İnanç Turizmi Koridoru Şehirlerinde Yer Alan Önemli Eserler

Şeyh Fethullah Cami ve Külliyesi(Aşağı Şeyh Cami-Merkez) Boyacı Cami (Merkez) Ömeriye Cami (Merkez) Ahmet Çelebi Cami (Merkez) Yuşa Peygamber Türbesi (Merkez) Pir Sefa Hazretleri Türbesi (Merkez) Ökkeşiye Hazretleri Türbesi (Nurdağı) Rumkale (Yavuzeli)	GAZİANTEP
Ulu Cami (Sultan Selim Cami-Merkez) Habib-Ün Neccar Cami (Merkez) Kanuni Sultan Süleyman Cami (Belen Cami-Belen) Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi (Payas) St. Pierre Kilisesi (Merkez) St. Simon Manastırı (Samandağ) Aziz Hanna Kilisesi (İskenderun) Markirkos Ortodoks Kilisesi (İskenderun)	HATAY
Ulu Cami (Merkez) Latifiye (Abdüllatif) Cami (Merkez) Zinciriye Medresesi (Merkez) Kasımiye Medresesi (Merkez) Melik Mahmut Cami (Bab Es Sur Cami-Merkez) Deyr Ul Zaferan Manastırı (Merkez) Mar İzozil Manastırı (Midyat) Deyr Ul Umur (Mar Gabriel-Midyat) Meryem Ana Kilisesi (Midyat) Maryakup Manastırı (Nusaybin)	MARDİN
Makam-ı Şerif Cami ve Danyal Peygamber Kabri(Merkez) Eshab-ı Kehf Mağarası (Tarsus) Ulu Cami (Tarsus) St. Paul Kilisesi (Eski Cami-Tarsus) St. Paul Kuyusu (Tarsus) St. Paul Anıt Müzesi (Tarsus) Alahan Manastırı (Mut) Meryemlik (Aya Tekla-Silifke) Zeus Tapınağı ve Kilise (Silifke) Cennet Obruğu - Meryem Ana Kilisesi (Silifke)	MERSİN
Ulu Cami (Merkez) Hz. İbrahim'in Doğduğu Mağara Ve Mevlid-i Halil Cami (Merkez) Balıklı Göl (Halil-ür Rahman ve Ayn-ı Zeliha Gölü-Merkez) Hz. Eyyüp Peygamber ve Makamı (Merkez) Eski Ömeriye Cami (Merkez) Halil-Ür Rahman Cami (Döşeme Cami-Makam Cami-Merkez) Rızvaniye Cami (Zulumiye Cami-Merkez) Hz. Eyyüp, Hz. Elyasa ve Rahime Hatun Türbeleri (Eyyüp Nebi Köyü-Viranşehir)	ŞANLIURFA

Şuayb Şehri (Harran)
 Ulu Cami (Harran)
 Der-Yakup Kilisesi (Nemrut'un Tahtı-Merkez)
 Deyr-i Mesih (İsa Kilisesi-Merkez)
 Harran (Harran)

Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9952/inanc-turizmi-ve-illerde-yer-alan-onemli-eserler.html>, adresinden oluşturulmuştur.

Araştırma Covid-19 pandemisi, maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle 2021 yılının Temmuz, Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında inanç turizmi koridoru şehirlerini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerle gerçekleştirilmiştir. Araştırma, yapıldığı tarihlerde turistlerin anketlere vermiş oldukları cevaplarla sınırlıdır.

4.3. Araştırma Yöntemi

Bilimsel araştırmalar belli bir amaç doğrultusunda veri toplama ve bu toplanan verilerin analizi olarak tanımlanmaktadır (Balcı, 2021: 14). Veri toplamada ise uygun yöntemin seçilmesi önemlidir. Araştırmanın niteliği, kapsamı, ve amacı ile maddi imkanlar ve zaman dikkate alınarak mantıklı bir yöntem seçimi yapılması gerekmektedir (Kothari, 2004: 112). İnanç turisti deneyiminin destinasyon marka değeri bileşenleri üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada bu kriterler dikkate alınarak en uygun yöntem olarak nicel araştırma yöntemi seçilmiştir. En yaygın araştırma olarak nicel araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Nicel araştırma bir anket formu ile belli sayıda katılımcı üzerinde uygulanması ile yapılmaktadır (Nakip ve Yaraş, 2017: 111-112).

4.4. Evren ve Örneklem

Bir araştırmanın evreni, araştırmacının alanını oluşturan örneklem olarak belirlediği ve edindiği sonuçları genelleştirebileceği grubu oluşturmaktadır. Belli sınırlamalar ile her türlü grup, evrene dönüştürülebilir. Örneklemde ise, bir araştırma için belirledikleri büyük grubu yani evreni temsil edebilecek şekilde, grup içerisinde belli sayıda elemandan yani denekten bir alt elemanlar grubu oluşturma sürecidir (Altunışık vd., 2007: 123).

Bu çalışmanın evreni ise inanç turizmi koridoru şehirlerini Tarsus'tan başlayarak, Antakya, Gaziantep, Mardin ve Şanlıurfa şehirlerine uzanan inanç turizmi koridoru şehirlerinin inanç turizmi kapsamında ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırma için olasılığa dayalı olmayan “kolayda örnekleme” yöntemi uygun görülmüştür. Araştırma kapsamında Antakya 102, Gaziantep 85, Mardin 139, Şanlıurfa 116 ve Tarsus'tan 109 adet anket olmak üzere toplamda 551 anket verisi değerlendirmeye alınmıştır. Toplanan anket sayısındaki farklılık Covid-19 pandemisinden kaynaklanmaktadır.

İnanç turizmi kapsamında koridordaki şehirleri ziyaret eden turist sayılarına ulaşılamamıştır. Evreni bir milyon ve üzerinde olan çalışmalar için 384 sayısı evreni temsil etmektedir (Sekaran, 2003: 294).

4.5. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket, birincil kaynaklardan bilgi toplama amacıyla hazırlanmış olan sistematik soru formu olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 136). Anket sayesinde geniş kitlelere ulaşmak mümkün olmakta ve araştırma bu sayede büyük gruplara dayandırılabilir. Ayrıca anket, araştırmacılara hem para hem zaman hem de enerji tasarrufu sağlamaktadır. Bu sayede anketle birlikte geniş coğrafi bölgelere ve çok sayıda insana ulaşmakta ve araştırmanın geçerlilik düzeyi artırılmaktadır (Balci, 2021: 167).

Anket formunun kullanıldığı bu çalışma, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde marka değeri bileşenlerine yönelik ifadeler, ikinci bölümde seyahat etme motivasyonları, üçüncü bölümde inanç turisti deneyimine yönelik ifadeler ve dördüncü bölümde ise demografik özellikleri ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Destinasyon marka değeri bileşenleri ve inanç turisti deneyimini ölçmek için “1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kısmen Katılmıyorum 4. Fikrim Yok, 5. Kısmen Katılıyorum, 6. Katılıyorum, 7. Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 7’li likert ölçeği kullanılmıştır.

Anket formu oluşturulurken literatür taraması yapılmış ve güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş çalışmalardan yararlanılmıştır. Marka değeri bileşenlerinden marka farkındalığı Yang vd., (2015), destinasyon marka imajı Byon vd., (2010), destinasyon marka kalitesi Boo vd, (2009), destinasyon marka sadakati Yang, vd., (2015)'nin çalışmalarından, inanç turisti deneyimi ve şehri ziyaret etme motivasyon soruları ise Albayrak vd., (2018)'nin çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur.

Anket formu inanç turizmi koridoru şehirlerini ziyaret eden yerli ve yabancı turistleri dikkate alarak, sorular uzman görüşü ile Türkçe, İngilizce ve Arapça dillerine çevrilmiştir.

Tablo 4.2: İnanç Turisti Deneyimine Yönelik İfadeler

İTD1	Güzel şeyler görmekten zevk alırım.
İTD2	Huzurlu ve sakin hissederim.
İTD3	Yaptığım şeyler kolaydır ve çok çaba gerektirmez.
İTD4	Bilgi bence ilginçti.
İTD5	Gördüğüm, duyduğum ve okuduğum şeylerden çok etkilendim.
İTD6	Yaptığım gezi bana başka zaman ve yerleri hatırlattı.
İTD7	Zihinsel olarak motive olmuş hissettim.
İTD8	Duygularıma hitap eden şeyler tecrübe ettim.
İTD9	Arkadaşlarımla anlamlı şeyler paylaştığımı hissettim.
İTD10	Yeni şeyler öğrenmek ve keşfetmek heyecanlıydı.
İTD11	Şimdiye kadar sadece okuduğum şeyleri görebilmek beni ayrıcalıklı hissettirdi.
İTD12	Önceki tecrübelerimin haricindeki şeyleri hayal edebiliyorum.
İTD13	Normalde yapmadığım şeyleri yapmaktan zevk aldım.
İTD14	Arkadaş ve ailemle kaliteli zaman geçirmek çok zevkliydi.
İTD15	Başka insanlara karşı aidiyet ve bağlılık hissettim.
İTD16	Diğer ziyaretçilerle iletişime açık hissettim.
İTD17	Diğer insanların etrafımda olmasından zevk aldım.
İTD18	Feyz almış hissettim.
İTD19	Gördüğüm bazı şeylere karşı ruhsal bir bağlılık hissettim.
İTD20	Gördüğüm bazı şeylere karşı duygusal bir bağlılık hissettim.
İTD21	Merak ve huşu duygusu hissettim.
İTD22	Gezi bende ruhsal bir etki oluşturdu.
İTD23	Allah'a yakınlaşma duygusu yaşadım.
İTD24	Günlük hayatın stresinden uzaklaşmış hissettim.
İTD25	Dinlenebilmiş ve rahatlamış hissettim.
İTD26	Zamanın ne kadar hızlı geçtiğine çok şaşırdım.
İTD27	Gördüğüm ve duyduğum şeylere konsantre olup odaklanabildim.

İnanç turisti deneyimi 27 ifadeden oluşmaktadır. İTD1-İTD5 kodlu ifadeler zihinsel etkileşim faktörünü, İTD6-İTD13 kodlu ifadeler yeni şeyler keşfetmek faktörünü, İTD14-İTD17 kodlu ifadeler etkileşim ve aidiyet faktörünü, İTD18- İTD23

kodlu ifadeler ruhsal ve duygusal bağıllık faktörünü ve İTD24-İTD27 kodlu ifadeler dinlenme ve huzur bulma faktörünü oluşturmaktadır.

Tablo 4.3: Destinasyon Marka Farkındalığına Yönelik İfadeler

DMF1 Şehir iyi bir isme ve üne sahiptir.
DMF2 Şehir çok ünlüdür.
DMF3 Benzer şehirleri düşündüğümde bu şehir hemen aklıma gelir.

Destinasyon marka farkındalığı 3 ifadeden oluşmaktadır. Faktörler DMF kodu ile ifade edilmektedir.

Tablo 4.4: Destinasyon Marka İmajına Yönelik İfadeler

DMİ1 Şehir iyi bir altyapıya sahiptir (yollar, havalimanı ve/veya kamu tesisleri).
DMİ2 Şehir uygun konaklama tesislerine sahiptir.
DMİ3 Şehir iyi bir turist danışma büroları ağına sahiptir.
DMİ4 Şehrin hijyen standartları ve temizliği iyidir.
DMİ5 Şehir güvenlidir.
DMİ6 Şehir iyi alış-veriş imkânlarına sahiptir
DMİ7 Şehirde doğal güzellikler mevcuttur (parklar, ormanlar,ve /veya yürüyüş yolları).
DMİ8 Şehrin güzel bir manzarası vardır
DMİ9 Şehir güzel bir iklime sahiptir.
DMİ10 Şehirde ilginç kültürel etkinlikler yapılmaktadır (festival ve/veya konserler).
DMİ11 Şehirde ilginç tarihi çekicilikler/ cazibe merkezleri mevcuttur (müzeler ve/veya sanat merkezleri).
DMİ12 Şehrin konaklama tesisleri uygun fiyatlıdır.
DMİ13 Şehir ziyaret etmek için pahalı bir yer değildir.
DMİ14 Şehrin fiyatları tatilim için uygundur
DMİ15 Şehir hoş bir seyahat noktasıdır.
DMİ16 Şehir eğlenceli bir seyahat noktasıdır.
DMİ17 Şehir heyecan verici bir seyahat noktasıdır.
DMİ18 Şehir yeni bir seyahat noktasıdır.

Destinasyon Marka İmajı 18 ifadeden oluşmaktadır. DMİ1-DMİ5 kodlu ifadeler altyapı faktörünü, DMİ6-DMİ11 kodlu ifadeler çekicilik faktörünü, DMİ12-DMİ14 kodlu ifadeler paranın değeri faktörünü, DMİ15-DMİ18 kodlu ifadeler eğlence faktörünü oluşturmaktadır.

Tablo 4.5: Destinasyon Marka Kalitesin Yönelik İfadeler

DMK1 Şehir tutarlı kalitede turizm teklifleri sunmaktadır.
DMK2 Bu şehir kaliteli deneyimler sunmaktadır.
DMK3 Bu şehrin imkanlarından üstün performans bekleyebilirim.
DMK4 Bu şehir diğer benzer şehirlerden daha iyi performans göstermektedir.

Destinasyon marka kalitesine yönelik ifadeler 4 maddeden oluşmaktadır. DMK kodu ile ifade edilmektedir.

Tablo 4.6: Destinasyon Marka Sadakatine Yönelik İfadeler

DMS1 Bu şehir bir tatil için tercih ettiğim seçenek olacaktır.
DMS2 Ziyaret etmek istediğim tercih edilen şehirlerden biridir.
DMS3 Başkalarına bu şehri ziyaret etmelerini tavsiye ederim

Destinasyon marka sadakatine yönelik ifadeler 3 maddeden oluşmaktadır. DMS kodu ile ifade edilmektedir.

4.6. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, anket veri analizlerinin sonuçlarına yer verilmektedir. Bu amaç kapsamında ilk olarak demografik değişkenlere ilişkin betimsel analiz ve katılımcıların seyahat motivasyonunu belirlemeye yönelik çoktan seçmeli soruya ilişkin sonuçlar sunulmuştur. Bununla birlikte verilerin normallikğine ilişkin analizler, verilerin güvenilirlik analizleri, açıklayıcı faktör, doğrulayıcı faktör ve korelasyon analizleri ile hipotez test sonuçları sunulmaktadır.

4.6.1. Demografik Değişkenlere Yönelik Betimsel Analizler ve Motivasyon

Araştırmaya katılan turistlerin % 53,2'sinin (n=293) kadın, % 44,8'inin (n=258) erkek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların % 55'4'ünün (n=305) bekar, % 43,2'si (n=238) evli olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun % 36,5'inin (n=201) 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu yaş grubunu %33,6(n=185) 26-35, % 19,4(n=107) 36-45 yaş aralığı, % 8,2'sinin (n=45) 46-55 yaş aralığı, % 2,3 (n=13) 55 ve üzeri yaş aralığı takip etmektedir. Yaş aralığı azaldıkça katılımcı sayısı artmaktadır. İnanç turizmi koridoru şehirlerini ziyaret eden turistlerin büyük çoğunluğunun gençlerden oluştuğu ileri sürülebilir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında büyük çoğunluğunu % 65,7'sini (n=13) üniversite mezunları oluşturmaktadır. % 14,9'unu lisansüstü (n=82), % 14,7'sini (n=13) lise ve % 4,7'sini (n=26) ilk ve ortaokul mezunları oluşturmaktadır. Bu veriler doğrultusunda inanç turizmi koridoru şehirlerini ziyaret eden turistlerin eğitim seviyesinin yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcıların % 66,1'ini (n=364) yerli turist, % 33,9'unu (n=187) yabancı turistler oluşturmaktadır. Turistlerin mesleklerine bakıldığında katılımcıların

% 34,3'ü (n=189) kamu çalışanı, % 27,4'ü (n=151) öğrenci, % 13,6'sı (n=75) özel sektör çalışanı, % 12,9'unu (n=71) serbest meslek sahibi, % 5,3'ü (n=29) diğer, % 4,7'sini (n=26) ev hanımı, % 1,8'ini (n=10) emekli olduğu tespit edilmektedir. Turistlerin ziyaret sıklığına bakıldığında koridordaki şehirlerin % 62,4'ünü (n=344) iki veya daha fazla ziyaret, % 37,6'sının (n=207) ilk ziyaret olduğunu belirlenmiştir. Bu durumda tekrar ziyaretlerin tutumsal sadakate olumlu etki ettiği görülmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 4.7'de yer almaktadır.

Tablo 4.7: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Betimsel Analizi

Cinsiyet	Frekans	Oran (%)	Medeni Durum	Frekans	Oran (%)
Erkek	258	44,8	Evli	238	43,2
Kadın	293	53,2	Bekar	305	55,4
Toplam	551	100	Diğer	8	1,5
			Toplam	551	100
Yaş	Frekans	Oran (%)	Eğitim Durumu	Frekans	Oran (%)
18-25	201	36,5	Temel eğitim (ilk ve ortaokul)	26	4,7
26-35	185	33,6	Lise	81	14,7
36-45	107	19,4	Üniversite	362	65,7
46-55	45	8,2	Lisansüstü	82	14,9
55 ve üzeri,	13	2,4	Toplam	551	100
Toplam	551	100			
Turist	Frekans	Oran (%)	Meslek	Frekans	Oran (%)
Yerli	364	66,1	Serbest Meslek	71	12,9
Yabancı	187	33,9	Kamu çalışanı	189	34,3
Toplam	551	100	Öğrenci	151	27,4
			Özel sektör çalışanı	75	13,6
			Ev hanımı	26	4,7
			Emekli	10	1,8
			Diğer	29	5,3
			Toplam	551	100

Tablo 4.8'de görüldüğü üzere turistlerin inanç turizmi koridoru şehirlerini seyahat etme motivasyonlarını belirlemeye yönelik katılımcılara çoktan seçmeli soru yöneltilmiş birden fazla seçeneğin işaretlenebileceği soruda frekans oranı örneklem

sayısını geçmektedir. Bununla birlikte verilen cevapların % 24,6'sını (n=310) merak duygusu oluşturmaktadır. Katılımcıların % 21,1'ini (n=266) aile ve arkadaşlarla zaman geçirmek, % 15,3'ünü (n=193) şehrin popüler olması, % 11,4'ünü (n=144) dua etmek ve arkadaş ve akraba ziyareti, % 8,8'ini (n=111) ruhsal gelişim, % 5,2'sini (n=66) diğer nedenler, % 2,1'ini (n=27) hac seçeneğini işaretlediği tespit edilmektedir. Bu nedenle katılımcıların çoğunluğunun inanç turizmi koridoru şehirlerini merak duygusu ile ziyaret ettiği söylenebilir.

Tablo 4.8: İnanç Turizmi Koridoru Şehirlerini Seyahat Etme Motivasyonları

	Frekans	Oran (%)
Dua etmek	144	11,4
Ruhsal gelişim	111	8,8
Hac	27	2,1
Aile ve arkadaşlarla zaman geçirmek	266	21,1
Arkadaş ve akraba ziyareti	144	11,4
Şehrin popüler olması	193	15,3
Merak duygusu	310	24,6
Diğer nedenler	66	5,2

4.6.2. Verilerin Normalliğine İlişkin Analizler

Veriler üzerinde yapılacak analizlere doğru karar vermek adına verilerin normal dağılım analizleri yapılmıştır. Öncelikle 30'dan büyük örneklem sayısı için Kolmogorov-Smirnov testine bakılır ve normal dağılım şartının sağlanması için bu testin anlamlı olmaması ($p > .05$) beklenir (Büyüköztürk, 2011). Araştırma verilerinin Kolmogorov-Smirnov testlerine bakıldığında anlamlı çıktığı görülmüştür ($p < .05$). Bu durumda verilerin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri incelenir. Bu işlem sonucunda çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ve -2 aralığında olması verilerin normal dağılım gösterdiği şeklinde yorumlanır (George ve Mallery, 2010). Yapılan analizlere ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.9: Ölçeklerin Normallik Değerleri

Madde	N	Ort.	ss	Kolmogorov-Smirnov			Çarpıklık (Skewness)		Basıklık (Kurtosis)	
				Değer	sd	p	Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
DMF1	551	5,915	1,331	,283	551	,000	-1,123	,104	,596	,208
DMF2	551	5,623	1,453	,233	551	,000	-,819	,104	-,151	,208
DMF3	551	5,508	1,558	,217	551	,000	-,827	,104	-,170	,208
DMİ1	551	4,679	1,778	,138	551	,000	-,402	,104	-,742	,208
DMİ2	551	5,073	1,664	,169	551	,000	-,581	,104	-,524	,208
DMİ3	551	4,534	1,687	,129	551	,000	-,261	,104	-,622	,208
DMİ4	551	4,691	1,786	,158	551	,000	-,506	,104	-,655	,208
DMİ5	551	5,169	1,663	,187	551	,000	-,789	,104	-,098	,208
DMİ6	551	5,416	1,494	,184	551	,000	-,888	,104	,377	,208
DMİ7	551	5,777	1,479	,241	551	,000	-1,289	,104	1,204	,208
DMİ8	551	6,045	1,276	,294	551	,000	-1,460	,104	1,972	,208
DMİ9	551	5,368	1,540	,184	551	,000	-,885	,104	,322	,208
DMİ10	551	4,770	1,701	,126	551	,000	-,431	,104	-,492	,208
DMİ11	551	5,871	1,296	,236	551	,000	-1,182	,104	1,084	,208
DMİ12	551	4,897	1,574	,128	551	,000	-,463	,104	-,191	,208
DMİ13	551	5,358	1,501	,190	551	,000	-,757	,104	-,044	,208
DMİ14	551	5,365	1,469	,192	551	,000	-,771	,104	,088	,208
DMİ15	551	5,655	1,328	,198	551	,000	-,895	,104	,546	,208
DMİ16	551	5,376	1,433	,166	551	,000	-,653	,104	-,009	,208
DMİ17	551	5,358	1,481	,176	551	,000	-,681	,104	-,101	,208
DMİ18	551	5,011	1,641	,148	551	,000	-,483	,104	-,538	,208
DMK1	551	4,991	1,496	,138	551	,000	-,380	,104	-,430	,208
DMK2	551	5,207	1,451	,154	551	,000	-,486	,104	-,343	,208
DMK3	551	5,145	1,542	,168	551	,000	-,644	,104	-,152	,208
DMK4	551	4,989	1,566	,145	551	,000	-,507	,104	-,364	,208
DMS1	551	4,880	1,734	,151	551	,000	-,411	,104	-,769	,208
DMS2	551	5,352	1,554	,195	551	,000	-,740	,104	-,201	,208
DMS3	551	5,929	1,340	,276	551	,000	-1,257	,104	1,178	,208
İTD1	551	6,510	,815	,403	551	,000	-1,628	,104	1,771	,208
İTD2	551	6,265	1,075	,343	551	,000	-1,495	,104	1,736	,208
İTD3	551	5,619	1,447	,219	551	,000	-1,262	,104	1,553	,208
İTD4	551	5,809	1,304	,217	551	,000	-1,204	,104	1,377	,208
İTD5	551	5,880	1,223	,220	551	,000	-1,172	,104	1,253	,208
İTD6	551	5,666	1,406	,227	551	,000	-1,155	,104	1,154	,208
İTD7	551	5,853	1,254	,226	551	,000	-1,075	,104	,860	,208
İTD8	551	5,828	1,227	,224	551	,000	-,852	,104	,000	,208
İTD9	551	5,898	1,229	,232	551	,000	-1,175	,104	1,154	,208
İTD10	551	6,240	1,045	,317	551	,000	-1,451	,104	1,680	,208
İTD11	551	5,706	1,407	,216	551	,000	-1,076	,104	,675	,208
İTD12	551	5,632	1,272	,216	551	,000	-,980	,104	,910	,208
İTD13	551	5,691	1,368	,226	551	,000	-1,102	,104	,979	,208
İTD14	551	6,083	1,168	,286	551	,000	-1,338	,104	1,652	,208
İTD15	551	5,321	1,585	,187	551	,000	-,908	,104	,307	,208
İTD16	551	5,383	1,517	,184	551	,000	-,750	,104	-,108	,208
İTD17	551	5,459	1,512	,197	551	,000	-,952	,104	,416	,208
İTD18	551	5,579	1,371	,198	551	,000	-,896	,104	,479	,208
İTD19	551	5,387	1,605	,210	551	,000	-,886	,104	,048	,208
İTD20	551	5,466	1,517	,204	551	,000	-,909	,104	,251	,208
İTD21	551	5,721	1,395	,220	551	,000	-1,048	,104	,633	,208
İTD22	551	5,541	1,522	,210	551	,000	-1,051	,104	,599	,208
İTD23	551	5,290	1,770	,198	551	,000	-,927	,104	-,026	,208
İTD24	551	5,960	1,245	,268	551	,000	-1,143	,104	,847	,208
İTD25	551	5,960	1,264	,263	551	,000	-1,274	,104	1,429	,208
İTD26	551	5,911	1,341	,253	551	,000	-1,295	,104	1,224	,208
İTD27	551	5,889	1,199	,233	551	,000	-,955	,104	,320	,208

Tablo incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ve -2 aralığında dağıldığı görülmekte ve buna dayanarak verilerin normal dağıldığı değerlendirilmiştir.

4.6.3. Verilerin Güvenirlik Analizleri

Verilerin güvenilirlik analizleri için sosyal bilimlerde sıklıkla başvuru alan bir yöntem olan ve bir iç tutarlık analizi olan Cronbach's Alpha (α) değerleri kontrol edilmiştir. Literatürde .70 ve üzerindeki değerlere sahip ölçeklerin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Nunnally & Bernstein, 1994; Pallant, 2005; Büyüköztürk, 2011; Fraenkel vd., 2012). Ayrıca Raines-Eudy (2000) .50 ve üzerindeki değerlerin de kabul edilebilir olduğunu söylemiştir. Aşağıda ölçeklerin güvenilirlik değerlerine ilişkin tablo 4.10'da yer almaktadır.

Tablo 4.10: Ölçeklerin Güvenirlik Testleri

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Destinasyon Marka Farkındalığı	3	,76
Destinasyon Marka İmajı	18	,91
Destinasyon Marka Kalitesi	4	,86
Destinasyon Marka Sadakati	3	,87
İnanç Turisti Deneyimi	27	,95

Bu ölçütler dikkate alındığında ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının yeterli düzeyde olduğu görülmektedir.

4.6.4. Açımlayıcı Faktör Analizleri (AFA)

Elde edilen veriler ile yapı geçerliği çalışmaları kapsamında Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. 551 kişilik çalışma grubunun örneklem büyüklüğü bakımından yeterliliği incelendiğinde Crowley ve Lee (1992) tarafından belirtilen faktör analizi için 100 katılımcının yetersiz, 200'ün orta, 300'ün iyi, 500'ün çok iyi ve 1000'nin mükemmel olduğu (Akbulut, 2010; Çokluk vd., 2010) şeklindeki ölçüte göre çalışma grubunun faktör analizi için yeterli olduğu

sonucuna ulaşılabilir. Faktör analizinden önce yapılması gereken işlemlerden biri de veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Oklin (KMO) ve Barlett Sphericity testlerinin sonuçlarının incelenmesidir. Veri setinin faktör analizine uygunluğu için KMO değeri 0.60'dan yüksek olması ve Barlett testinin anlamlı çıkması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2011; Pallant, 2005).

Tablo 4.11: Ölçeklerin KMO ve Bartlett's Testleri

<i>Değerler</i>	DMF	DMİ	DMK	DMS	İTD
KMO	,666	,908	,813	,721	,949
Bartlett's Test					
<i>Yaklaşık ki-kare</i>	431,648	4525,394	1011,357	849,945	9094,785
<i>Sd</i>	3	153	6	3	351
<i>p</i>	,000	,000	,000	,000	,000

Madde seçimi için faktör yükünün alt sınırı .30 olarak kabul edilmektedir. Açıklanan varyansın ise %30 ve daha fazla olması yeterli olarak görülmektedir (Costello ve Osborne, 2005; Martin ve Newell, 2004; Schriesheim ve Eisenbach, 1995; Bayram, 2009; Büyüköztürk, 2011). Faktör çıkarma yöntemi olarak temel bileşenler analizi (Extraction Method: Principal Component Analysis) kullanılmıştır. Birden fazla faktörlü ölçeklerde dik döndürme yöntemlerinden varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde en çok kullanılan bu yöntemde amaç faktör varyanslarını en üst seviyeye getirerek (Tabachnick ve Fidell, 2014), faktörleri birbirinden daha net bir şekilde ayırmaktır.

AFA sonucu ölçeklere ilişkin elde edilen sonuçlar aşağıda sırasıyla sunulmuştur.

4.6.4.1. Destinasyon Marka Farkındalığı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Destinasyon marka farkındalığı ölçeği 3 maddeden oluşan bir yapı olup faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.12: Destinasyon Marka Farkındalığı Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Madde No	Faktör Yükleri
DMF1	.71
DMF2	.64
DMF3	.63
Açıklanan Varyans %67,739	

Tabloda görüldüğü gibi faktör yükleri .63 ile .71 arası değerler almış ve açıklanan varyans yaklaşık % 68'dir. Bu durumda Destinasyon marka farkındalığı ölçeği için faktör yüklerinin ve açıklanan varyansın yeterli olduğu görülmektedir. Dolayısıyla destinasyon marka farkındalığı ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi sonucunda tek faktörlü bir yapı olarak yapı geçerliğini sağladığı söylenebilir.

4.6.4.2. Destinasyon Marka İmajı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Destinasyon marka imajı ölçeği 18 maddeden oluşan bir yapı olup faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.13: Destinasyon Marka İmajı Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Madde No	1.Boyut (Altyapı)	2.Boyut (Çekicilik)	3.Boyut (Paranın Değeri)	4.Boyut (Eğlence)
DMİ1	,807			
DMİ2	,775			
DMİ3	,712			
DMİ4	,736			
DMİ5	,508			
DMİ6		,379		
DMİ7		,697		
DMİ8		,724		
DMİ9		,637		
DMİ10		,473		
DMİ11		,543		
DMİ12			,722	
DMİ13			,869	

DMİ14			,843	
DMİ15				,628
DMİ16				,790
DMİ17				,764
DMİ18				,706
Açıklanan Varyans	%39,394	%5,675	%7,993	%9,151

*Açıklanan toplam varyans: %62.213

Destinasyon marka imajı ölçeği faktör analizinde 18 madde analize sokulmuş ve boyut sayısı serbest bırakılarak işlem yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda literatürdeki yapıya birebir uygun faktör sayısı ve madde dağılımı gerçekleşmiştir. 6. madde 1. faktörde daha yüksek bir faktör yüküne (,558) sahip olmakla birlikte literatürde 2. Faktörde yer almaktadır. Bu durumda 2. Faktördeki faktör yükü incelenmiş ve .30'dan yüksek bir değere (,379) sahip olduğu için uzman görüşü çerçevesinde 2. faktörde değerlendirilmiştir.

Tabloda görüldüğü gibi faktör yükleri .38 ile .87 arası değerler almış ve açıklanan toplam varyans yaklaşık %62'dir. Bu durumda Destinasyon marka imajı ölçeği için faktör yüklerinin ve açıklanan varyansın yeterli olduğu görülmektedir. Dolayısıyla destinasyon marka imajı ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi sonucunda literatürde olduğu gibi 4 faktörlü bir yapı olarak yapı geçerliğini sağladığı söylenebilir.

4.6.4.3. Destinasyon Marka Kalitesi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Destinasyon marka kalitesi ölçeği 4 maddeden oluşan bir yapı olup faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.14: Destinasyon Marka Kalitesi Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Madde No	Faktör Yükleri
DMK1	,850
DMK2	,850
DMK3	,825
DMK4	,843
Açıklanan Varyans %70,946	

Tabloda görüldüğü gibi faktör yükleri .82 ile .85 arası değerler almış ve açıklanan varyans yaklaşık %71'dir. Bu durumda Destinasyon marka kalitesi ölçeği için faktör yüklerinin ve açıklanan varyansın yeterli olduğu görülmektedir. Dolayısıyla destinasyon marka kalitesi ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi sonucunda tek faktörlü bir yapı olarak yapı geçerliğini sağladığı söylenebilir.

4.6.4.4. Destinasyon Marka Sadakati Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Destinasyon marka sadakati ölçeği 3 maddeden oluşan bir yapı olup faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.15: Destinasyon Marka Kalitesi Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Madde No	Faktör Yükleri
DMS1	,892
DMS2	,919
DMS3	,863
Açıklanan Varyans %79,499	

Tabloda görüldüğü gibi faktör yükleri .86 ile .92 arası değerler almış ve açıklanan varyans yaklaşık %79'dir. Bu durumda destinasyon marka sadakati ölçeği için faktör yüklerinin ve açıklanan varyansın yeterli olduğu görülmektedir. Dolayısıyla destinasyon marka kalitesi ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi sonucunda tek faktörlü bir yapı olarak yapı geçerliğini sağladığı söylenebilir.

4.6.4.5. İnanç Turisti Deneyimi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İnanç turisti deneyimi ölçeği 27 maddeden oluşan bir yapı olup faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.16: İnanç Turisti Deneyimi Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Madde No	1.Boyut (Zihinsel etkileşim)	2.Boyut (Yeni şeyler keşfetmek)	3.Boyut (Etkileşim ve aidiyet)	4.Boyut (Ruhsal ve duygusal bağlılık)	5.Boyut (Dinlenme ve Huzur Bulma)
İTD1	,752				
İTD2	,765				
İTD3	,593				
İTD4	,535				
İTD5	,352				
İTD6		,656			
İTD7		,545			
İTD8		,590			
İTD9		,674			
İTD10		,598			
İTD11		,614			
İTD12		,611			
İTD13		,487			
İTD14			,554		
İTD15			,638		
İTD16			,626		
İTD17			,680		
İTD18				,470	
İTD19				,729	
İTD20				,739	
İTD21				,603	
İTD22				,719	
İTD23				,717	
İTD24					,741
İTD25					,772
İTD26					,775
İTD27					,717
Açıklanan Varyans	%3,618	%44,990	%4,306	%6,198	%5,279

*Açıklanan toplam varyans: %64,391

İnanç turisti deneyimi ölçeği faktör analizinde 27 madde analize sokulmuş ve öncelikle boyut sayısı serbest bırakılarak işlem yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda 4 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Literatürde boyut sayısı 5 olduğu için boyut sayısı

5 olarak belirlenmiş ve tekrar analiz yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda literatürdeki yapıya uygun faktör sayısı ve madde dağılımı gerçekleşmiştir. 5. madde 2. faktörde daha yüksek bir faktör yüküne (,543) sahip olmakla birlikte literatürde 1. faktörde yer almaktadır. Bu durumda 2. faktördeki faktör yükü incelenmiş ve .30'dan yüksek bir değere (,352) sahip olduğu için uzman görüşü çerçevesinde 1. faktörde değerlendirilmiştir. Yine 13. madde, 3. faktörde daha fazla faktör yüküne (,531) sahip olmasına rağmen aynı gerekçeyle 2. faktörde ele alınmıştır.

Tabloda görüldüğü gibi faktör yükleri .35 ile .77 arası değerler almış ve açıklanan toplam varyans yaklaşık %64'tür. Bu durumda inanç turisti deneyimi ölçeği için faktör yüklerinin ve açıklanan varyansın yeterli olduğu görülmektedir. Dolayısıyla inanç turisti deneyimi ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi sonucunda literatürde olduğu gibi 5 faktörlü bir yapı olarak yapı geçerliğini sağladığı söylenebilir.

4.6.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Ölçeklere ilişkin AFA'da bulunan faktör yapısının doğrulanıp-doğrulanmadığını belirlemek için Amos paket programı kullanılarak yapı geçerliği yöntemlerinden DFA yapılmıştır.

AFA sonucu ortaya çıkan ve orijinal formlarla birebir örtüşen ölçekler sırasıyla DFA testine tabi tutulmuşlardır. DFA için literatürde sıklıkla ölçüt olarak alınan Ki-Kare Uyum Testi (Chi-Square Goodness), İyi Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index, GFI), Düzeltilmiş İyi Uyum İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI), Normleştirilmiş Uyum İndeksi (Normed Fit Index, NFI), Görelî uyum İndeksi (Relative Fit Index, RFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA) ve Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual, SRMR) uyum indekslerine bakılmıştır. Uyum indekslerinin hangi aralıklarda olması gerektiği konusunda literatürde farklı görüşler olmakla beraber araştırmacıların yaklaşık olarak hemfikir oldukları ölçütler vardır (Yaşlıoğlu, 2017: 77,81; Çelik ve Yılmaz, 2013: 39; Meydan ve Şeşen, 2011: 31-37; MacCallum vd, 1996; akt. Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008; Schermelleh-Engel vd., 2003; Hu ve Bentler, 1999; Bentler ve Bonett, 1980; Marsh vd., 2006;

Raykov ve Markoulides, 2006). Bu ölçütlere ilişkin değer aralıkları aşağıda tablo olarak sunulmuştur.

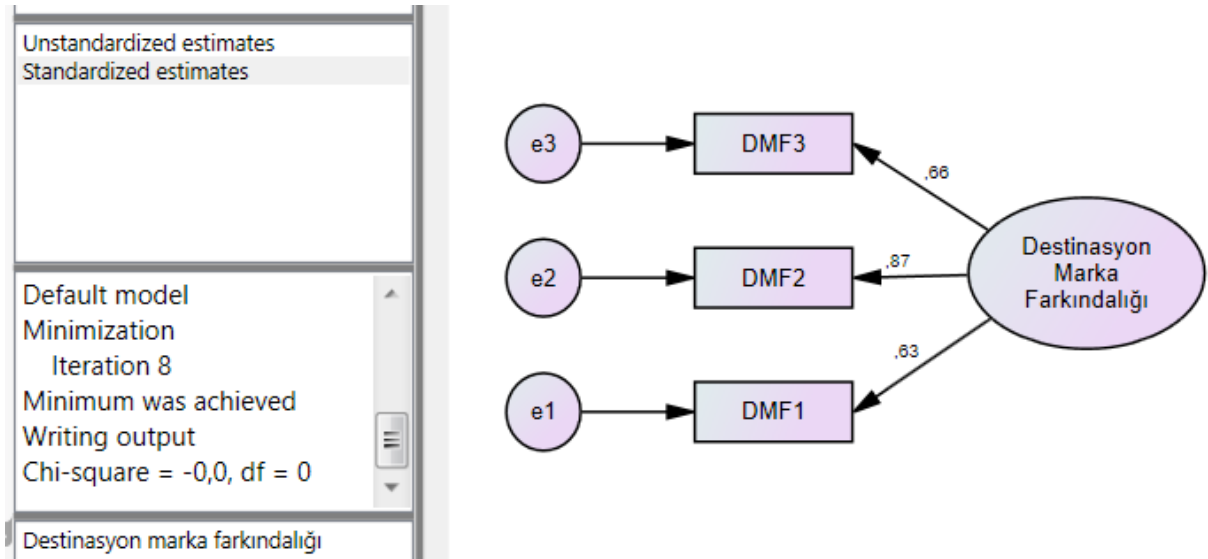
Tablo 4.17: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uy. Değ.
χ^2/df	$00 < \chi^2/df < 2$	$2 < \chi^2/df < 5$
GFI	$0.95 < GFI < 1.00$	$0.90 < GFI < 0.95$
AGFI	$0.90 < AGFI < 1.00$	$0.85 < AGFI < 0.90$
CFI	$0.95 < CFI < 1.00$	$0.90 < CFI < 0.95$
NFI	$0.95 < NFI < 1.00$	$0.90 < NFI < 0.95$
RFI	$0.95 < RFI < 1.00$	$0.90 < RFI < 0.95$
RMSEA	$0.00 < RMSEA < 0.05$	$0.05 < RMSEA < 0.080$
SRMR	$00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$

DFA sonucunda uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı durumlarda modifikasyon indekslerine göre düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Modifikasyon, istatistiksel hesaplamalar sonucunda önerilen ilişkilerin kurulması sonucu, ki-kare değerinde elde edilecek düşüş miktarını göstermektedir. Bu şekilde modelin uyum indeksi değerlerinin düzeltilmesi amaçlanır. Modifikasyon yapılırken bazı hususlara dikkat edilmesi gerekir. Öncelikle modifikasyon önerilerinin (birbirine bağlanacak maddelerin) teorik olarak karşılık bulması önemlidir. Bu nedenle aynı boyutlardaki maddeler arasında önerilen modifikasyon önerileri dikkate alınmalıdır. Modifikasyonlar yapılırken ki-kare değerinde en fazla iyileştirme yapacak modifikasyon önerisinden başlayarak adım adım yapılmalı ve her düzeltmeden sonra model yeniden test edilmelidir (Meydan ve Şeşen, 2011: 38-40; Çelik ve Yılmaz, 2013: 120-122).

4.6.5.1. Destinasyon Marka Farkındalığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Destinasyon marka farkındalığı ölçeği açımlayıcı faktör analizi sonucunda 3 maddeden oluşan tek boyutlu bir yapı olarak doğrulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan bu yapının doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen bulgular aşağıdaki diyagramda sunulmuştur.



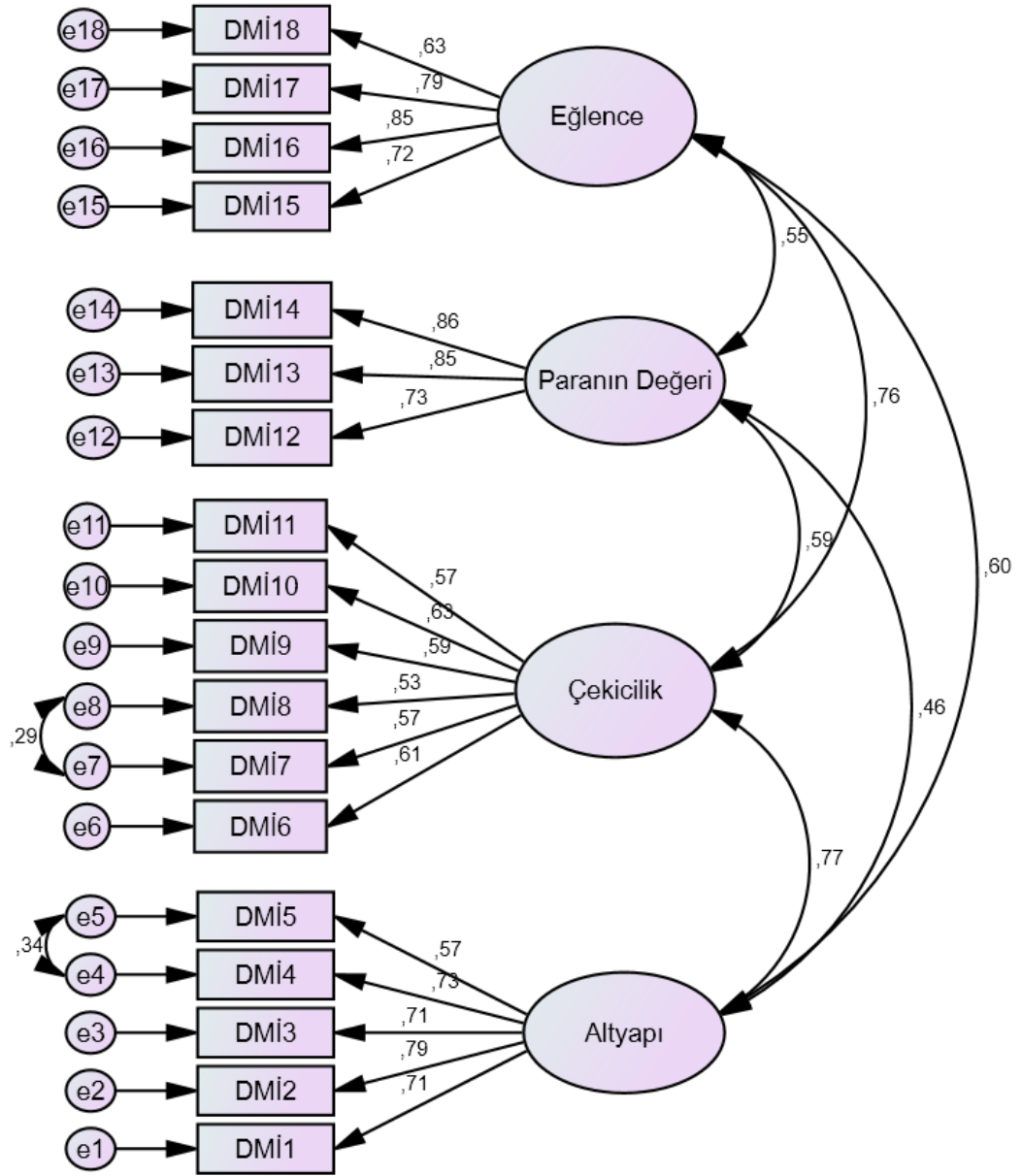
Şekil 4.1: Destinasyon Marka Farkındalığı Doğrulayıcı Faktör Analizi

Destinasyon marka farkındalığı ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ki-kare ve serbestlik derecesi sıfır çıkmıştır. Dolayısıyla varsayılan modele ilişkin uyum indeksi değerlerini vermemiştir. Bu tür modellere doymuş modeller (saturated model) denilmektedir. “Doymuş bir model, tüm varyansları, kovaryansları ve araçları mükemmel bir şekilde yeniden ürettiği için mümkün olan en iyi uyuma sahiptir. Bu nedenle yukarıdaki doymuş model, sıfır serbestlik dereceli ve sıfır ki-kare değerine sahiptir. Doymuş bir modelden daha iyisini yapamayacağınız için, tahmin ettiğiniz modellerle karşılaştırma için standart haline gelir.” (<https://stats.oarc.ucla.edu/stata/faq/what-are-the-saturated-and-baseline-models-in-sem/>).

Bu durumda destinasyon marka farkındalığı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucu mükemmel uyum şeklinde değerlendirilmiştir.

4.6.5.2. Destinasyon Marka İmajı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Destinasyon marka imajı ölçeği açımlayıcı faktör analizi sonucunda 18 maddeden oluşan 4 boyutlu bir yapı olarak doğrulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan bu yapının doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda ve diyagramda sunulmuştur.



Chi square= 533,584 df= 127 p= ,000

Şekil 4.2: Destinasyon Marka İmajı Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ilk adımda bazı uyum değerlerinin yeterli düzeyde olmadığı görülmüş ve modifikasyon önerileri doğrultusunda iki tane modifikasyon yapılmıştır. Yukarıdaki diagramda yapılan modifikasyon görülmektedir. Yapılan iki modifikasyon sonucunda uyum değerlerinin kabul

edilebilir seviyeye geldiği görülmüştür. Elde edilen değerler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

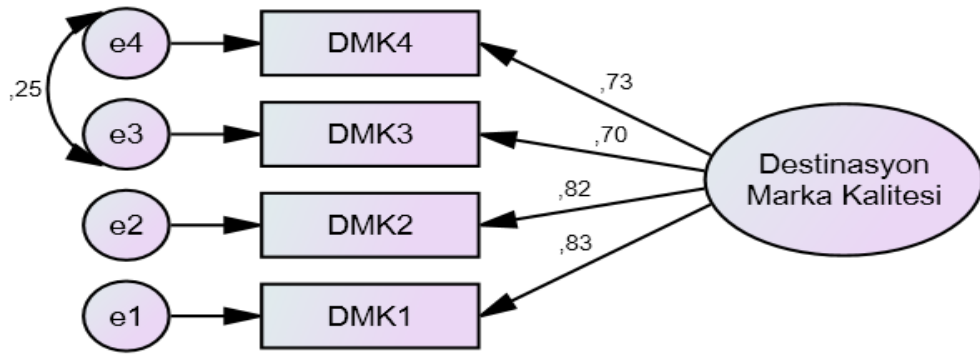
Tablo 4.18: Destinasyon Marka İmajı Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uy. Değ.	DMİ Ölçeği Değerleri
χ^2/df	$00 < \chi^2/df < 3$	$2 < \chi^2/df < 5$	4.20
GFI	$0.95 < GFI < 1.00$	$0.90 < GFI < 0.95$	0.90
AGFI	$0.90 < AGFI < 1.00$	$0.85 < AGFI < 0.90$	0.87
CFI	$0.95 < CFI < 1.00$	$0.90 < CFI < 0.95$	0.91
NFI	$0.95 < NFI < 1.00$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.88
RFI	$0.95 < RFI < 1.00$	$0.90 < RFI < 0.95$	0.86
RMSEA	$0.00 < RMSEA < 0.05$	$0.05 < RMSEA < 0.080$	0.076
SRMR	$00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$	0.06

Tabloda görüldüğü gibi ölçeğe ilişkin birçok değer kabul edilebilir değerler arasındadır. Yalnızca NFI ve RFI değerleri kabul edilebilir değerler aralığında olmamakla birlikte çok yakın bir değerde olduğu görülmektedir. Bu tür durumların örneklem büyüklüğünden kaynaklandığı söylenebilir (Şimşek, 2007). Genel olarak bakıldığında destinasyon marka imajı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi bakımından yeterli ölçütleri sağladığı söylenebilir.

4.6.5.3. Destinasyon Marka Kalitesi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Destinasyon marka kalitesi ölçeği açımlayıcı faktör analizi sonucunda 4 maddeden oluşan tek boyutlu bir yapı olarak doğrulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan bu yapının doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen bulgular aşağıdaki diyagramda ve tabloda sunulmuştur.



$$\text{Chi square} = 1,692 \quad \text{df} = 1 \quad p = 0,193$$

Şekil 4.3: Destinasyon Marka Kalitesi Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ilk adımda bazı uyum değerlerinin yeterli düzeyde olmadığı görülmüş ve modifikasyon önerileri doğrultusunda bir tane modifikasyon yapılmıştır. Yukarıdaki diagramda yapılan modifikasyon görülmektedir. Yapılan bir modifikasyondan sonra uyum değerlerinin yeterli seviyeye geldiği görülmüştür. Elde edilen değerler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.19: Destinasyon Marka Kalitesi Ölçeği Uyum Değerleri

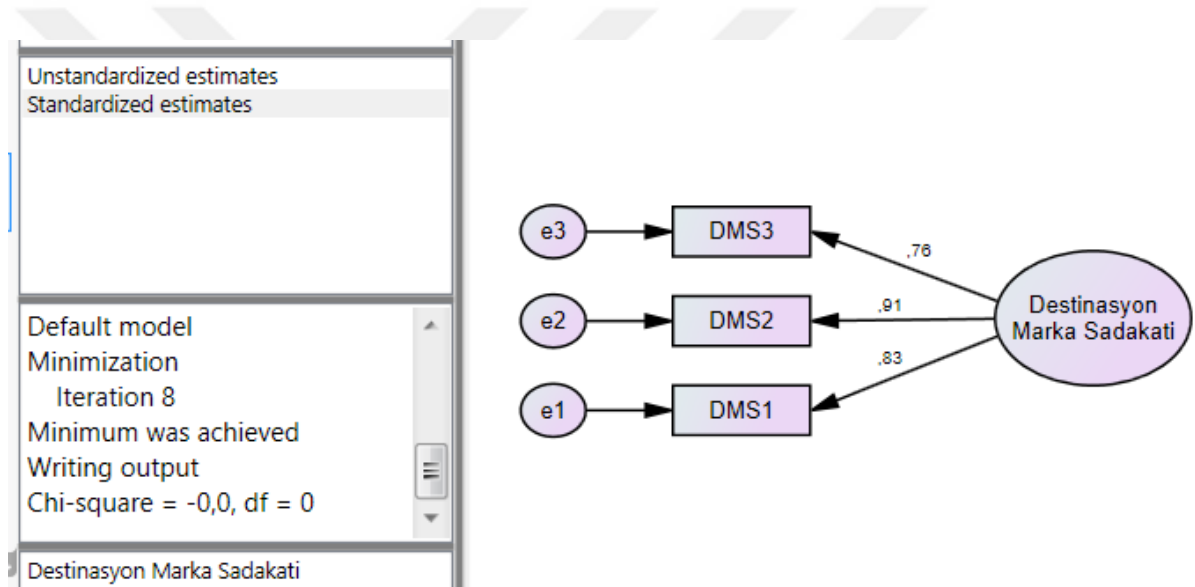
Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uy. Değ.	DMK Ölçeği Değerleri
χ^2/df	$00 < \chi^2/\text{df} < 3$	$2 < \chi^2/\text{df} < 5$	1.69
GFI	$0.95 < \text{GFI} < 1.00$	$0.90 < \text{GFI} < 0.95$	0.99
AGFI	$0.90 < \text{AGFI} < 1.00$	$0.85 < \text{AGFI} < 0.90$	0.98
CFI	$0.95 < \text{CFI} < 1.00$	$0.90 < \text{CFI} < 0.95$	0.99
NFI	$0.95 < \text{NFI} < 1.00$	$0.90 < \text{NFI} < 0.95$	0.99
RFI	$0.95 < \text{RFI} < 1.00$	$0.90 < \text{RFI} < 0.95$	0.99
RMSEA	$0.00 < \text{RMSEA} < 0.05$	$0.05 < \text{RMSEA} < 0.080$	0.035
SRMR	$00 \leq \text{SRMR} \leq .05$	$.05 \leq \text{SRMR} \leq .10$	0.006

Tabloda görüldüğü gibi ölçeğe ilişkin tüm değerler iyi uyum değerleri arasındadır. Bu durumda doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının mükemmel uyum

gösterdiği görülmektedir. Sonuç olarak destinasyon marka kalitesi ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi bakımından doğrulandığı söylenebilir.

4.6.5.4. Destinasyon Marka Sadakati Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Destinasyon marka sadakati ölçeği açımlayıcı faktör analizi sonucunda 3 maddeden oluşan tek boyutlu bir yapı olarak doğrulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan bu yapının doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen bulgular aşağıdaki diyagramda sunulmuştur.



Şekil 4.4: Destinasyon Marka Sadakati Doğrulayıcı Faktör Analizi

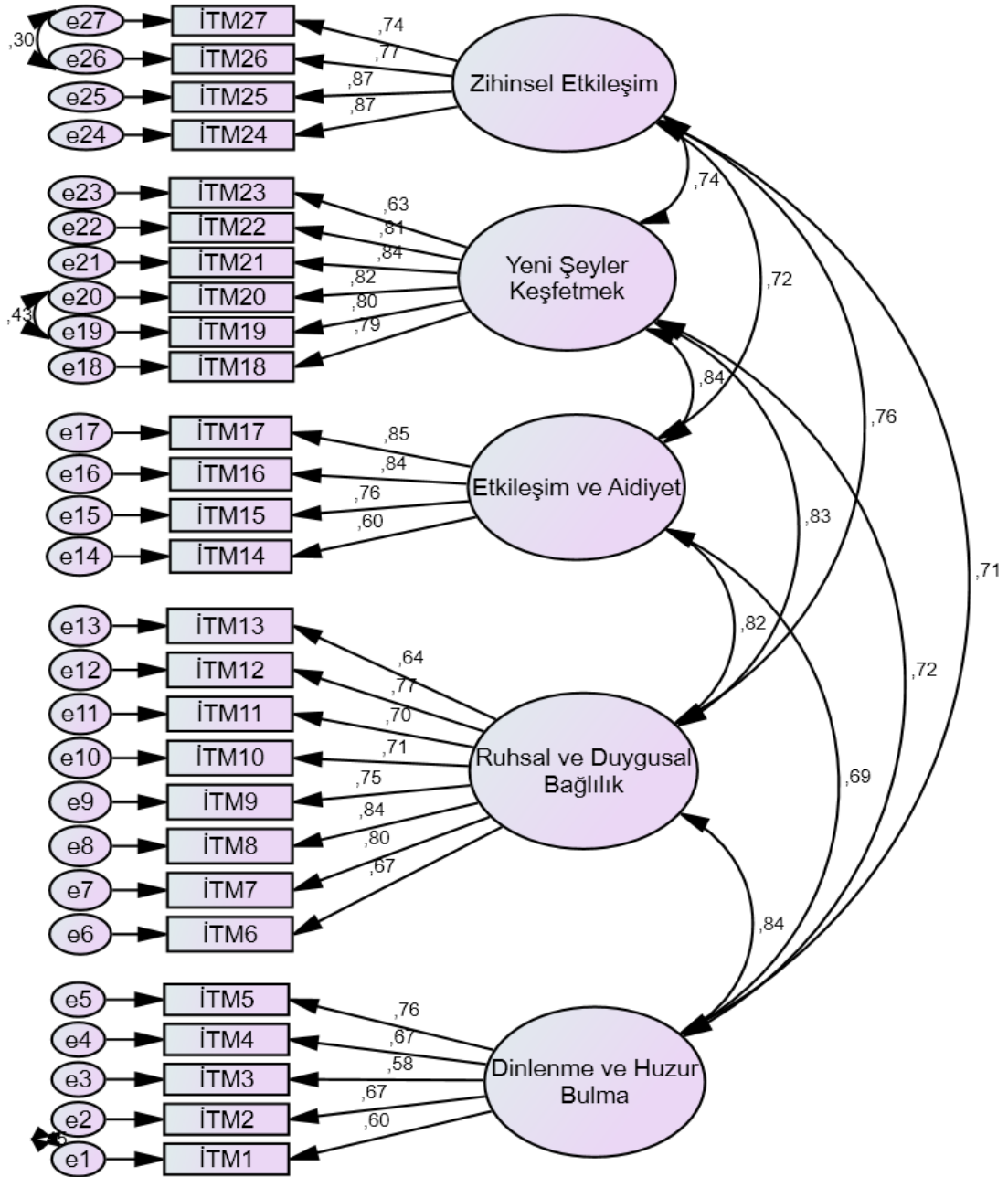
Destinasyon marka sadakati ölçeği tıpkı destinasyon marka farkındalığı ölçeğinde olduğu gibi doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ki-kare ve serbestlik derecesi sıfır çıkmıştır. Dolayısıyla varsayılan modele ilişkin uyum indeksi değerlerini vermemiştir. Bu tür modellere doymuş modeller (saturated model) denilmektedir. “Doymuş bir model, tüm varyansları, kovaryansları ve araçları mükemmel bir şekilde yeniden ürettiği için mümkün olan en iyi uyuma sahiptir. Bu nedenle yukarıdaki doymuş model, sıfır serbestlik dereceli ve sıfır ki-kare değerine sahiptir. Doymuş bir modelden daha iyisini yapamayacağınız için, tahmin ettiğiniz modellerle karşılaştırma için standart haline gelir.” (<https://stats.oarc.ucla.edu/stata/faq/what-are-the-saturated-and-baseline-models-in-sem/>).

Bu durumda destinasyon marka sadakati ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucu, mükemmel uyum şeklinde değerlendirilmiştir.

4.6.5.5. İnanç Turisti Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İnanç turisti deneyimi ölçeği açımlayıcı faktör analizi sonucunda 27 maddeden oluşan 5 boyutlu bir yapı olarak doğrulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan bu yapının doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen bulgular aşağıdaki diyagramda ve tabloda sunulmuştur.





Chi square= 1084,426 df= 311 p= ,000

Şekil 4.5: İnanç Turisti Deneyimi Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ilk adımda bazı uyum değerlerinin yeterli düzeyde olmadığı görülmüş ve modifikasyon önerileri doğrultusunda üç tane modifikasyon yapılmıştır. Yukarıdaki diagramda yapılan modifikasyonlar görülmektedir. Yapılan üç modifikasyon sonucunda uyum değerlerinin kabul edilebilir seviyeye geldiği görülmüştür. Elde edilen değerler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.20: İnanç Turisti Deneyimi Ölçeği Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uy. Değ.	İTD Ölçeği Değerleri
χ^2/df	$00 < \chi^2/df < 3$	$2 < \chi^2/df < 5$	3.49
GFI	$0.95 < GFI < 1.00$	$0.90 < GFI < 0.95$	0.87
AGFI	$0.90 < AGFI < 1.00$	$0.85 < AGFI < 0.90$	0.85
CFI	$0.95 < CFI < 1.00$	$0.90 < CFI < 0.95$	0.92
NFI	$0.95 < NFI < 1.00$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.90
RFI	$0.95 < RFI < 1.00$	$0.90 < RFI < 0.95$	0.88
RMSEA	$0.00 < RMSEA < 0.05$	$0.05 < RMSEA < 0.080$	0.066
SRMR	$00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$	0.04

Tabloda görüldüğü gibi ölçeğe ilişkin birçok değer iyi uyum veya kabul edilebilir değerler arasındadır. Yalnızca RFI değeri kabul edilebilir değerler aralığında olmamakla birlikte çok yakın bir değerde olduğu görülmektedir. Bu tür durumların örneklem büyüklüğünden kaynaklandığı söylenebilir (Şimşek, 2007). Genel olarak bakıldığında İnanç turisti deneyimi ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi bakımından yeterli ölçütleri sağladığı söylenebilir.

4.6.6. Korelasyon Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve ölçek boyutlarının aralarındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini, yönünü ve anlamlılığını gösteren bir istatistik yöntemidir (Can, 2014: 347). Korelasyon değerleri ilk olarak anlamlı olup olmadığı yönüyle değerlendirilir. Eğer ilişki anlamlıysa, ilişkinin düzeyi ve yönü (pozitif veya negatif olması yönüyle) itibarıyla değerlendirilir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer almaktadır. Korelasyon katsayısı +1'e yaklaştıkça ilişki pozitif yönde; -1'e yaklaştıkça

ilişki negatif yönde güçleniyor anlamına gelmektedir. “Korelasyon katsayısının 0.70-1.00 arasında olması *yüksek*, 0.70 - 0.30 arasında olması *orta*, 0.30-0.00 arasında olması ise düşük düzeyde ilişkinin olduğu yönünde yorumlanmaktadır.” (Büyüköztürk, 2011: 32). Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.21: Korelasyon Analizleri

Alt Boyutlar	N	Ortalama	ss	DMF	Destinasyon Marka İmajı					DMK	DMS	İnanç Turisti Deneyimi				
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. Destinasyon Marka Farkındalığı	551	5,68	1,19	1												
2. Altyapı	551	4,83	1,33	,491**	1											
3. Çekicilik	551	5,54	1,00	,497**	,615**	1										
4. Paranın Değeri	551	5,21	1,33	,280**	,448**	,490**	1									
5. Eğlence	551	5,35	1,20	,484**	,528**	,618**	,499**	1								
6. Destinasyon Marka Kalitesi	551	5,08	1,27	,475**	,652**	,638**	,532**	,712**	1							
7. Destinasyon Marka Sadakati	551	5,39	1,38	,505**	,493**	,581**	,448**	,645**	,730**	1						
8. Zihinsel Etkileşim	551	6,02	,86	,392**	,363**	,442**	,384**	,511**	,448**	,477**	1					
9. Yeni Şeyler Keşfetmek	551	5,81	,95	,463**	,382**	,438**	,392**	,520**	,470**	,563**	,683**	1				
10. Etkileşim ve Aidiyet	551	5,56	1,18	,315**	,342**	,386**	,346**	,504**	,441**	,456**	,561**	,711**	1			
11. Ryhsal ve Duygusal Bağlılık	551	5,50	1,24	,345**	,367**	,394**	,310**	,452**	,413**	,414**	,568**	,694**	,718**	1		
12. Dinlenme ve Huzur Bulma	551	5,93	1,08	,388**	,316**	,430**	,325**	,479**	,376**	,487**	,543**	,633**	,601**	,622**	1	

**P<,01

Tablo incelendiğinde tüm ilişkilerin ,01 düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü olduğu görülmektedir. İlişkilerin düzeyine bakıldığında ise çoğunlukla orta düzeyde (0,70 – 0,30 arasında) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte düşük düzeyde (0,30-0,00 arasında) ve yüksek düzeyde (0,70-1,00arasında) ilişkilerin de var olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar araştırmada kullanılan ölçeklerin ve alt boyutların hipotez testleri yapılabilecek yeterlikte ilişkili olduğunu göstermektedir.

4.6.7. Hipotez Testleri İçin Gerekli Varsayımlar

Araştırmanın ana hipotezlerinin test edilmesi için teorik bir model kurgulanmış ve bu model elde edilen verilerle yapısal eşitlik modellemesi analizi vasıtasıyla test edilecektir. Yapısal eşitlik modellemesi, regresyon katsayıları yardımıyla modeldeki etkileri bize sunmaktadır. Regresyon değerlerinin sağlıklı sonuçlar vermesi içinse bazı varsayımların kontrol edilmesi gerekmektedir.

İlk varsayım yeterli örneklem olmasıdır. Örneklem sayısı bağımsız değişken sayısının 15 katı olmalıdır (Yaşar, 2014). 551 katılımcının yer aldığı araştırma örneklem sayısı bakımından bu varsayımı karşıladığı görülmektedir.

İkinci varsayım normal dağılım olması gerekliliğidir. Bu varsayım verilerin normallikine ilişkin başlık altında ayrıca ele alınmış ve bu varsayımın karşılandığı görülmüştür.

Üçüncü varsayım değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin var olması gerekliliğidir. Değişkenler arası korelasyon değerlerinin incelendiği başlık altında bu varsayımın da sağlandığı tespit edilmiştir.

Bir diğer varsayım ise değişkenler arasında çoklu doğrusallık probleminin olmaması gerekliliğidir. Bu varsayımı kontrol etmenin iki yolu vardır. Birinci yol, analize tabi tutulacak değişkenler arasında çok yüksek düzeyde ilişkinin olmaması gerektiğidir (korelasyon değerleri 0,9'dan küçük olmalıdır). Yukarıdaki korelasyon tablosu incelendiğinde bu şartın sağlandığı görülmektedir. İkinci yol ise VIF ve Tolerans değerlerini kontrol etmektir. Varsayımın sağlanması için VIF değerlerinin 12'den küçük; Tolerans değerlerinin ise 0.2'den büyük olması gerekmektedir (Cevahir, 2020).

Tablo 4.22: Çoklu Doğrusal Bağlantı Test Sonuçları

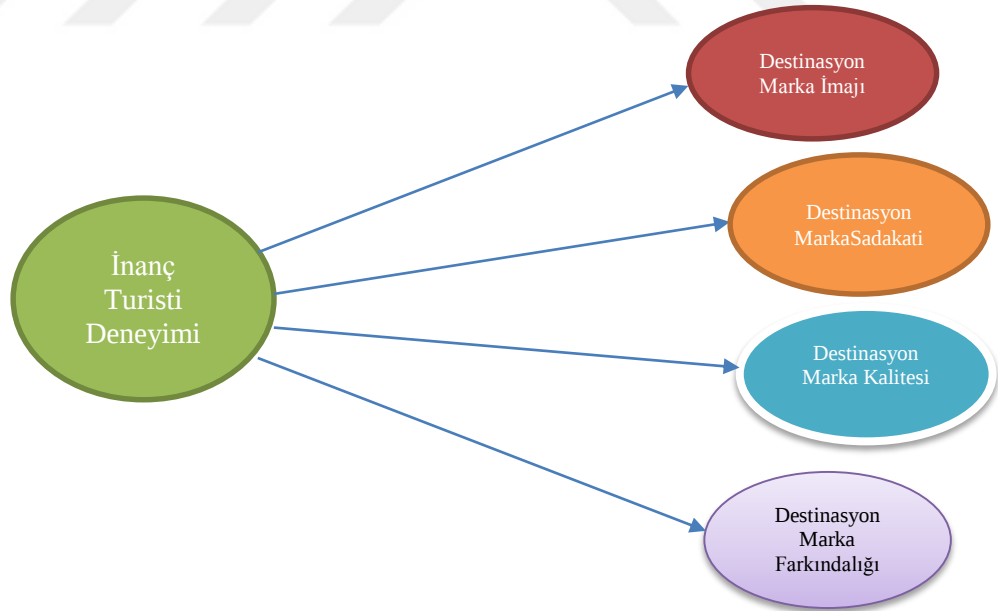
Alt Boyutlar	Tolerance	VIF
1. Destinasyon Marka Farkındalığı	,601	1,664
2. Altyapı	,476	2,099
3. Çekicilik	,443	2,256
4. Paranın Değeri	,640	1,562
5. Eğlence	,384	2,604
6. Destinasyon Marka Kalitesi	,287	3,481

7. Destinasyon Marka Sadakati	,367	2,725
8. Zihinsel Etkileşim	,477	2,096
9. Yeni Şeyler Keşfetmek	,301	3,317
10. Etkileşim ve Aidiyet	,371	2,693
11. Ryhsal ve Duygusal Bağlılık	,380	2,632
12. Dinlenme ve Huzur Bulma	,475	2,105

Tabloda görüldüğü gibi her iki değere ilişkin sonuçlarda beklenen aralıklardadır. Regresyon varsayımları bu şekilde kontrol edilerek varsayımların sağlandığı anlaşılmaktadır.

4.6.8. Hipotez Testleri

Araştırmanın ana amacı inanç turisti deneyiminin destinasyon marka değerinin bileşenleri üzerindeki etkisi üzerine kurulmuştur. Bu etkiler tek bir modelde ele alınarak test edilmiştir. Öncelikle model teorik olarak aşağıdaki şekilde kurgulanmıştır.



Bu teorik modelin test edilmesi için Amos paket programında yapısal eşitlik modellemesi yapılmış ve elde edilen bulgular rapor edilmiştir. Öncelikle modelin

uyum indeksleri incelenmiştir. Modele ilişkin uyum indeksleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.23: Araştırma Modeli Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uy. Değ.	Değerler
χ^2/df	$00 < \chi^2/df < 3$	$2 < \chi^2/df < 5$	2.87
GFI	$0.95 < GFI < 1.00$	$0.90 < GFI < 0.95$	0.78
AGFI	$0.90 < AGFI < 1.00$	$0.85 < AGFI < 0.90$	0.76
CFI	$0.95 < CFI < 1.00$	$0.90 < CFI < 0.95$	0.85
NFI	$0.95 < NFI < 1.00$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.79
RFI	$0.95 < RFI < 1.00$	$0.90 < RFI < 0.95$	0.78
RMSEA	$0.00 < RMSEA < 0.05$	$0.05 < RMSEA < 0.08$	0.058
SRMR	$00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$	0.07

Tabloda görüldüğü üzere; χ^2/df , RMSEA ve SRMR değerlerinin model uyumu için yeterli değerler aldığı görülmektedir. Diğer değerlerin ise kabul edilebilir değerlere yakın olduğu görülmektedir. Ayrıca örneklem hacmi de göz önüne alındığında bu değerlerin düşük çıkmasının örneklem büyüklüğünden de kaynaklandığı bilinmektedir. Genel anlamda modelin kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Modelde inanç turisti deneyiminin destinasyon marka değerinin bileşenleri üzerindeki etkisine ilişkin değerler standardize regresyon katsayıları incelenerek değerlendirilmiştir. Analiz edilen modelin diagramı ve hipotezlere ilişkin anlamlılık değerleri ve regresyon katsayıları aşağıda verilmiştir.

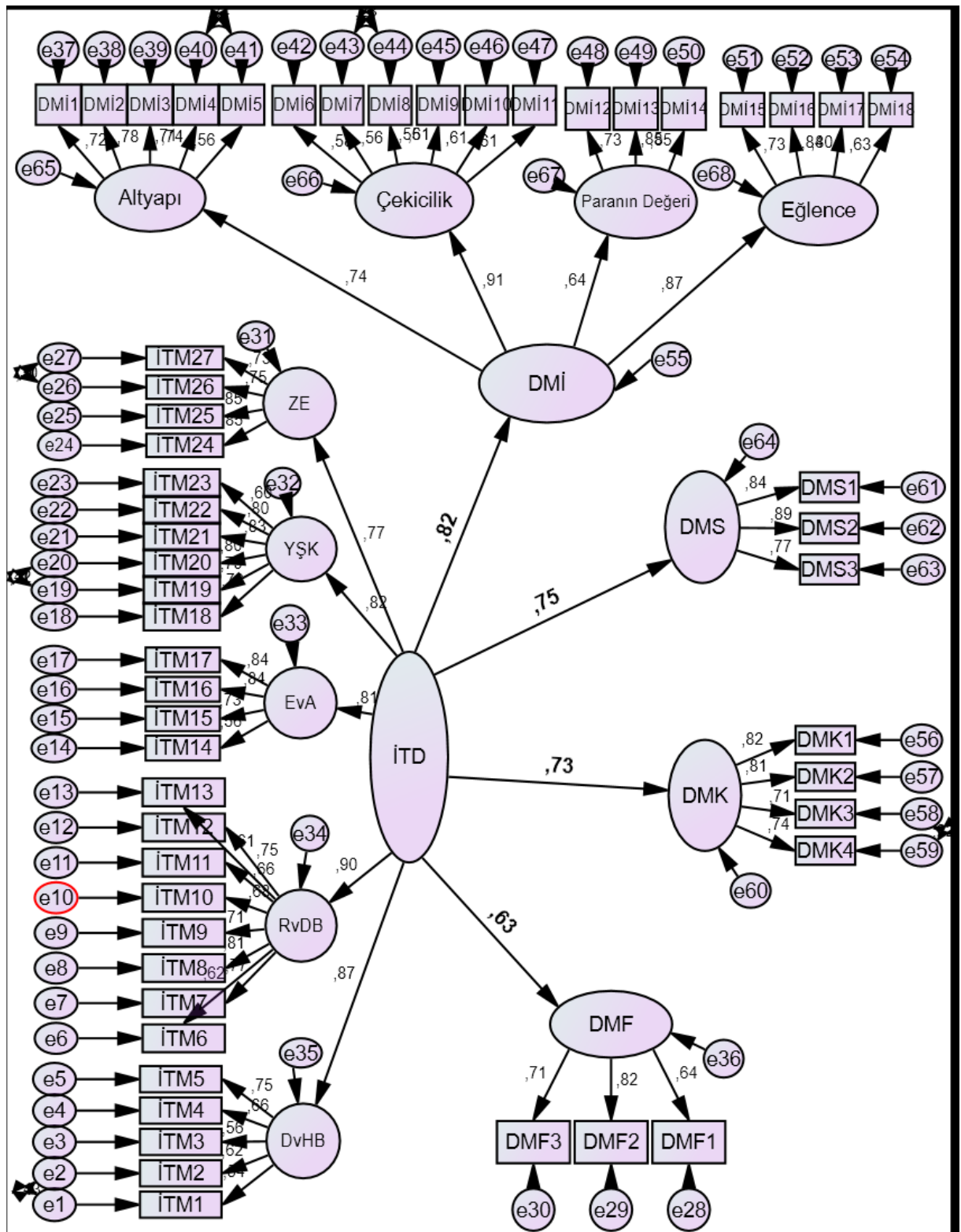
Tablo 4.24: Regresyon Ağırlıkları

			Estimate	Stand. Estimate	S.E.	C.R.	P
DMİ	<---	İTD	,839	,817	,067	12,447	***
DMS	<---	İTD	1,345	,752	,096	14,003	***
DMK	<---	İTD	1,094	,726	,082	13,338	***
DMF	<---	İTD	,658	,633	,065	10,071	***

Tabloda görüldüğü gibi inanç turisti deneyiminin destinasyon marka değerinin tüm bileşenleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p < .001$).

Yukarıdaki tabloda ve aşağıdaki diagramda standardize regresyon değerleri görülmektedir. Bu değerler inanç turisti deneyiminin destinasyon marka değerinin her bir bileşeni üzerindeki yordama gücünü göstermektedir. Buna göre inanç turisti deneyiminin: destinasyon marka imajını 0,817; destinasyon marka sadakatini 0,752; destinasyon marka kalitesini 0,726 ve destinasyon marka farkındalığını 0,658 oranında yordadığı görülmektedir.





Chi square= 4049,770 df= 1411 p= ,000

Şekil 4.6: Teorik Model Hipotez Testi

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın bulguları değerlendirilmektedir. İnanç turisti deneyiminin, destinasyon marka değeri bileşenlerine olan etkisini ortaya çıkartmak çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. İnanç turisti deneyimi, destinasyon marka değerinin tüm bileşenleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu sonuç literatürde yer alan çalışmalarla benzer özellikler göstermektedir. Serçek ve Özaltaş Serçek (2016) in çalışmasında turist deneyiminin marka değeri üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmış ve 2016 Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı EMITT'e katılanlar üzerinde yürütülen araştırmada 650 kişiye ulaşılmış ve turist deneyiminin marka farkındalığı, marka imajı, marka kalitesi ve marka sadakati üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Biedenbach ve Marell (2010)'in müşteri deneyiminin marka değeri üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçladığı çalışmasında, müşteri deneyiminin tüm marka değeri bileşenleri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmadan çıkan önemli sonuçlardan biri, inanç turisti deneyiminin, destinasyon marka farkındalığını anlamlı olarak etkilemesidir. Araştırmanın sonucu literatürdeki çalışmaları destekler niteliktedir (Biedenbach ve Marell, 2010; Serçek ve Özaltaş Serçek, 2016). Olumlu bir deneyim yaşandığında, marka farkındalığının da bundan pozitif yönde etkilendiği ileri sürülebilir (Biedenbach ve Marell, 2010: 450). Bunun yanı sıra dünyada çok bilinen bazı destinasyonlarda yaşanan olumsuz olay, durum ve gelişmelerden dolayı turistler tarafından olumsuz tanınma ve hatırlanmayla sonuçlanmıştır. Bu nedenle marka farkındalığının yüksek olması her zaman olumlu olarak algılanmamaktadır. Bu durum literatürde çeşitli yazarlar tarafından tartışma konusu olmaktadır (Chigora ve Zvavahera, 2015; Gartner ve Ruzzier, 2011; Tsaur vd., 2016; Wong, 2018). Araştırma kapsamında inanç turizmi koridoru için iyi bir turist deneyiminin yaşandığı ve olumlu bir farkındalık olduğu söylenebilir. Aynı zamanda araştırma sonucunda turistlerin, koridordaki şehirler hakkında yeterli bilgiye sahip oldukları bunun da destinasyonların tanıtım ve pazarlama çabalarının başarılı olduğu anlamına gelmektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu ise, inanç turisti deneyiminin, destinasyon marka imajını anlamlı olarak etkilemesidir. Bu sonuç, literatürde yer alan benzer çalışmaları destekler niteliktedir (Beerli ve Martin, 2004; Jinarakkhita ve Kurniawan, 2022; Tan, 2017). Turistlerin yaşadıkları deneyimler, destinasyonun imajını etkileyerek değiştirebilir, aynı zamanda turistlerin destinasyon seçimleri ve gelecekteki kararlarını yönlendirebilir (Kim vd., 2012). Bununla birlikte insanların destinasyona yönelik imaj algıları, inanç tutum ve değerlerinden etkilenmektedir. Güçlü bir dini inanca sahip olan ve sahip olmayan turist arasında destinasyona yönelik imaj algısında farklılıklar bulunmaktadır (Harahsheh vd., 2007). Bu bulgular neticesinde insanların inançlarının, imaj algısını olumlu etkilediği ve koridordaki şehirlerin, imajın olumlu bir şekilde inşa edilmesinde inanç turizmi kaynaklarının etkisi olduğu söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen başka bir sonuç, inanç turisti deneyiminin destinasyon marka kalitesini anlamlı olarak etkilemesidir. Bu sonuç da literatürdeki çalışmaları destekler niteliktedir (Biedenbach ve Marell, 2010; Serçek ve Özaltış Serçek, 2016; Zhang ve Bunchapattanasakda, 2020). Yapılan araştırma sonucunda inanç turizmi koridoru şehirlerini ziyaret eden turistlerin, marka kalitesine yönelik beklentilerinin karşılandığı ifade edilebilir. Bu çerçevede çeşitli yazarlar tarafından inanç turizminde marka kalitesinin farklı algılanabileceği de tartışılmaktadır. Iqbal vd., (2016) nin ifadesi ile inanç turizmine katılan dini bağı yüksek turistlerin beklentilerinin kalite konusunda düşük seviyede olduğu, buna karşılık diğer ziyaretçilerin kalite ile ilgili konaklama, yemek hizmetleri ve eğlence etkinliklerine daha fazla önem verdikleri söylenmektedir (Iqbal vd., 2016). Örneğin tatil amacıyla seyahat eden bir ziyaretçi için, gittiği işletmenin konforundan kalitesine, yeme içme gibi unsurlar müşteri memnuniyeti açısından önemli iken ibadet amacıyla seyahat eden turistler için bu faktörlerin göz ardı edildiği, asıl amaçları olan ibadetlerini yerine getirmenin memnuniyet sağladığı söylenebilir (Şen vd., 2015: 101).

Araştırmadan elde edilen başka bir sonuç ise; inanç turisti deneyiminin destinasyon marka sadakatini anlamlı olarak etkilemesidir. Bu yönüyle literatürdeki çalışmalarla benzer özellikler göstermektedir (Chen ve Rahman, 2018; Martin vd., 2013; Sangpikul, 2018; Zhang ve Walsh, 2020). İnanç turisti deneyiminin inanç

turizmi koridoru şehirleri için destinasyon marka sadakati oluşturabileceği ileri sürülebilir. Bu görüşlerin yanı sıra insanların inançları ve dini bağlılıklarının destinasyon sadakati üzerinde de etkisi bulunmaktadır (Patwardhan vd., 2020). Bu nedenle inanç turizmi koridoru şehirlerini ziyaret eden turistlerin inanç turizm merkezlerine yönelik daha fazla sadakat gösterebilecekleri söylenebilir. Araştırmanın bu sonucunun aksine destinasyon sadakati ile ilgili literatürde farklı görüşler de yer almakta ve çeşitli yazarlar tarafından tartışılmaktadır. Turistler destinasyonda olumlu deneyim yaşamış ve destinasyondan memnun olarak ayrılmış olsalar bile bu durum destinasyon sadakatine dönüşmeyebilir. Bu durumun gerekçesi olarak turistlerin yeni yerler görme isteğinden kaynaklanabileceği çeşitli çalışmalarda vurgulanmıştır (Chen ve Gursoy, 2001; Gursoy vd., 2014; Kim ve Brown, 2012).

Ayrıca araştırma kapsamında katılımcıların demografik özellikleri ve turistlerin inanç turizmi koridoru şehirlerini seyahat etme motivasyonu belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcılara ait demografik özellikler eşit dağılım göstermemektedir. Katılımcıların % 36,5'i 18-25 yaş, % 33,6'sı 26-35 yaş, % 19,4'ü 36-45 yaş aralığındadır. Yaş aralığı azaldıkça katılımcı sayısı artmaktadır. Bu sebeple inanç turizmi koridoru şehirlerini ziyaret edenlerin çoğunluğunu, gençler ve orta yaş grubu oluşturmaktadır. Bu yönüyle de literatürdeki çalışmalarla benzer özellikler göstermektedir. Çiftçi ve Akova (2016) nın inanç turizmi ile ilgili çalışmasında katılımcıların çoğunluğunu gençler ve orta yaş grubu oluşturmakta ve öğrenci grupları yoğun ilgi göstermektedir. Eykan vd., (2015) nin çalışmasında da katılımcıların %40,4'ü 18-29 yaş grubunu oluşturmakta ve çalışmada genç kuşakların inanç turizmi kapsamındaki seyahatlere olan ilgisinin sürekli olarak arttığına işaret edilmektedir (Eykan vd., 2015). Katılımcıların % 66,1'i yerli, % 33,9'u yabancı turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların % 65,7'si üniversite mezunu olduğunu belirtmiştir. Buda inanç turizmine katılan turistlerin çoğunluğunun eğitilmiş kişiler olduğunu göstermektedir. Katılımcıların % 62,4'ü inanç turizmi koridoru şehirlerini iki veya daha fazla ziyaret ettiğini belirtmiştir. Bu bulgu turistlerin çoğunluğunun en az bir kere tekrar ziyaret gerçekleştirdiğini ve bu durumun destinasyon için davranışsal sadakate olumlu katkısı sağladığı ifade edilebilir. Ayrıca turistlere inanç turizmi koridoru şehirlerini seyahat etme motivasyonunu ölçmeye yönelik çoktan seçmeli soru

yöneltilmiş ve birden fazla seçeneği işaretleyebileceği ifade edilmiştir. Verilerin cevaplarının, % 24,6'sını merak duygusu, % 21,1'ini aile ve arkadaşlarla zaman geçirmek, %15,3'ünü şehrin popüler olması, % 11,4'ünü dua etmek, % 11,4'ünü arkadaş ve akraba ziyareti, % 8,8'ini ruhsal gelişim, % 5,2'sini diğer nedenler, % 2,1'ini hac oluşturduğu tespit edilmiştir. İnanç turizmi koridorunu ziyaret eden turistler, seyahat motivasyonu olarak en çok merak duygusunu belirtmişlerdir. Koridordaki şehirlerin inanç ve dini nedenler dışında da çeşitli motivasyonlarla seyahat edildiği söylenebilir. Tırca vd.,(2010: 6-7)'nin çalışmasında kutsal ve dini yerleri ziyaret eden birçok insanın bu yerleri sadece dini ve manevi motivasyonlar ya da kutsal bir yeri ziyaret etme amacıyla seyahat etmediği ifade edilmektedir. Bununla birlikte destinasyonların kültürel çekim merkezi olarak teşvik edilmesi ve bazen başka dine mensup turistlerin eğitim amaçlı ya da merak gibi çeşitli nedenlerle dini destinasyonları ziyaret etmelerinden kaynaklanabileceğine vurgu yapmıştır.

Araştırmanın sonuçları çerçevesinde bazı öneriler geliştirilmiştir. İnanç turisti deneyiminin destinasyon marka değeri bileşenleri üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlayan çalışma, inanç turizmi koridoru şehirlerini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerle yürütülmüştür. Bu doğrultuda öneriler aşağıdaki gibi sunulmuştur:

- İnanç turizmi koridorunda yer alan her bir şehir için turist deneyimi ve marka değeri ile ilgili ayrı çalışmalar yürütülebilir.
- Destinasyonlarda zamanla yaşanan değişimler nedeniyle inanç turizmi koridoru şehirlerinin marka değeri belirli aralıklarla düzenli olarak ölçülebilir.
- Farklı dine mensup turistler üzerinde çalışma yürütülerek karşılaştırma yapılabilir.
- Destinasyon marka değeri ile ilgili faaliyetlerde inanç turizmi kaynakları kullanılabilir.
- İnanç turizmi koridorunda alternatif turizmin gelişmesine katkı sağlanabilir.
- İnanç turizminin ekonomik yönünden yararlanılabilir.
- İnanç turizminin sosyal etkilerinden yararlanılabilir.
- Yeni turizm rotaları belirlenebilir.

- Farklı turizm rotalarında turist deneyimi ve marka değeri çalışmaları yürütülebilir. İnanç turizmi ekseninde turizm politikaları geliştirilebilir.
- İnanç turisti deneyimi ile ilgili nitel araştırmalar yürütülebilir.
- İnanç turizmi koridoru şehirlerinde sürdürülebilir turizm için ziyaretçi yönetimi yapılabilir.
- İnanç turizmi alanlarının ve kaynaklarının iyileştirilmesi yapılarak iyi bir turizm deneyimi sunulabilir.
- Yerel halkında faydalanabileceği turizm yatırımları yapılabilir.
- Koridordaki şehirlerin yöneticileri ortak turizm politikaları geliştirebilir.
- Farklı turist tipolojilerinde benzer çalışmalar yürütülebilir.

KAYNAKÇA

- AAKER**, David A. (1991).“Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name”, New York: The Free Press.
- AAKER**, David A. (1996) "Measuring brand equity across products and markets." **California management review**, 38(3), 102-120.
- ACAR**, Yusuf (2018). "Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi", **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 6(2), 163-177.
- ADAN**, Özge (2015). "Destinasyon Marka İmajı ve Bir Pazar Bölümü Olarak İş Amaçlı Gelen Turistlere Yönelik Uygulanması", **Journal of Yasar University**, 10(39), 6555-6611.
- AGAPITO**, Dora, Júlio Mendes, Patricia Valle (2013). "Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences." **Journal of Destination Marketing & Management**, 2(2), 62-73.
- AKBULUT**, Yavuz (2010). **Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları**. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık
- AKDOĞAN**, Çağatay (2017). "Destinasyon Markalama Bağlamında Yavaş Şehir (Cittaslow) Hareketi Üzerine Genel Bir Değerlendirme", **Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)**, 379-390.
- AKKUŞ**, Çetin, Selda Yordam (2021).“Rekreasyon Deneyimi, Memnuniyet ve Çevreye Duyarlı Davranış İlişkisi: Horma Kanyonu Örneği”, **Turizm Akademik Dergisi**, 8(1), 15-28
- AKOĞLAN-KOZAK**, Meryem, A.Sadık Bahçe (2012).**Özel İlgi Turizmi**, 2.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- AKTAN**, Murat, Umer Zaman, Shahid Nawaz (2021).“Examining destinations’ personality and brand equity through the lens of expats: moderating role of expat’s cultural intelligence”, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 26(8), 849-865.
- AKTAS**, Ahmet, Yakın Ekin (2007). (Case study 5: The importance and the role of faith (religious) tourism as alternative tourism resources in Turkey), **Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective**, (Ed. Razaq Raj, Nigel D. Morpeth), CABI, Wallingford, 2007, 170-183.
- AKTEPE**, Cemalettin, Mehmet Baş (2008).“Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10(1), 81-96.

AKYURT, Hakan ve Lütfi Atay (2009). "Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci", **Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi**, 1(1), 1-14.

AKYÜREK, Suat, Doğan Kutukız (2020)."Gastro Turistlerin Deneyimleri: Gastronomi Turları Kapsamında Nitel Bir Araştırma", **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 8(4), 3319-3346.

ALBAYRAK, Tahir, Ram Herstein, Meltem Caber, Netanel Drori, Müjde Bideci, Ron Berger (2018). "Exploring religious tourist experiences in Jerusalem: The intersection of Abrahamic religions", **Tourism Management**, 69, 285-296.

ALDEBERT, Bénédicte, Rani J. Dang, Christian Longhi (2011). "Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@", **Tourism Management**, 32, 1204-1213.

ALKİBAY, Sanem (2005). "Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma." **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 23(1), 83-108.

ALTUN, Eray, Kevser Çınar (2019). "İnanç Turizmi Kapsamında Mevlana Müzesini Ziyaret Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma" **Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 1(1), 14-42.

ALTUNDAL BİYAN, Nilüfer (2019). "Tüketici temelli marka değerinin ölçümü: Starbucks örneği." **Alanya Akademik Bakış**, 3(2), 151-164.

ALTUNİŞİK, Remzi ve Recai Coşkun ve Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım (2007). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları**, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

ALTUNTAŞ, Elgiz Yılmaz(2018). "Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Kurumların Marka Değeri Üzerindeki Etkisi." **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi**, 2, 1-18.

ANDERSSON, Tommy D. (2007). The Tourist in the Experience Economy, **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 7(1), 46-58.

ANDRIOTIS, Konstantinos (2009). "Sacred site experience: A phenomenological study" **Annals of tourism Research**, 36(1), 64-84.

ARAT, Tugay, Hasan Çağatay Bulut (2019). Turist Memnuniyetinde Turist Rehberinin Rolü: Konya’da Bir Araştırma, **Turist Rehberliği Dergisi**, 2(1), 31-43.

ARDIÇ YETİŞ, Şule (2015) "Termal otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı", **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 17 (29), 90-98.

ASHTON, Ann Suwaree (2014). "Tourist Destination Brand Image Development—An Analysis Based on Stakeholders’ Perception: A Case Study From Southland, New Zealand", **Journal of Vacation Marketing**, 20(3), 279–292.

ASLAN, Zeynep, Ebru Güneren ve Gamze Çoban (2014). "Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği", **Journal of Tourism and Gastronomy Studies** 2(4), 3-13.

ATAY, Lütfi (2003). "Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım", **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 4(2), 144-158.

ATILGAN, Eda, Şafak Aksoy, Serkan Akinci (2005). "Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey" **Marketing intelligence & planning**, 23 (3), 237-248

AVCILAR, Mutlu Yüksel (2008). "Tüketici temelli marka değerinin ölçümü", **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17(1), 11-30.

AYAZ, Nurettin, Mehmet Eren (2020). "Türkiye'de İnanç Turizmi Üzerine Nitel Bir Araştırma." **Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi**, 5(2), 284-300.

AYDIN, Bülent, Merve Doğan (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi, **Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi**, 6(1), 93-115.

AYDIN, Gökhan, Burç Ülengin (2011). "Tüketici temelli marka değerinin finansal performans üzerine etkisi", **İtÜdergisi/d Mühendislik**, 10(2), 58-68.

AYDOĞDU, A., Senem Duman (2017). "Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği", **Turizm ve Araştırma Dergisi**, 6(1), 4-23.

BADER, Malek (2012). "Religious tourism in Jordan: current situation, future developments and prospects: a case study on Islamic and Christian holy sites", PhD Thesis, Diss. **Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt**.

BAGGIO, Rodolfo (2008). "Symptoms Of Complexity In A Tourism System", **Tourism Analysis**, 13, 1-20.

BAHAR, Ozan (2006). "Turizm sektörünün Türkiye'nin ekonomik büyümesi üzerindeki etkisi: VAR analizi yaklaşımı" **Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 13(2), 137-150.

BAHAR, Ozan ve Metin Kozak (2012). **Turizm Ekonomisi**, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

BAHAR, Ozan, Nur Çelik, Meryem Samırkaş (2015). **Farklı Boyutları İle Sürdürülebilir Turizm**, 1.Baskı, Muğla: Süre Yayınevi.

BAKER, Dwayne A., John L. Crompton (2000) "Quality, satisfaction and behavioral intentions." **Annals of tourism research**, 27(3), 785-804.

BALAKRISHNAN, Melodena Stephens (2009). "Strategic Branding Of Destinations: A Framework", **European Journal of Marketing**", 43(5/6), 611-629.

BALCI, Ali (2021). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler**, 15.Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

BALDAUF, Artur, Karen S. Cravens, and Gudrun Binder (2003). "Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain" **Journal of product & brand management**, 12(4), 220-236.

BALIKOĞLU, Arzu, Sultan Nazmiye Kılıç, Düriye Bozok (2020). "Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi", **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 8(2), 1334-1361.

BALOGLU, Seyhmus, Ken W. McCleary (1999). "A Model Of Destination Image Formation, **Annals of Tourism Research**", 26(4), 868-897.

BALOGLU, Seyhmus, Muzaffer Uysal (1996). "Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach." **International journal of contemporary Hospitality Management**, 8(3), 32–38

BAMERT, Thomas, Hans Peter Wehrli (2005). "Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries" **Managing Service Quality: An International Journal**, 15(2), 132-141.

BARROS, Carlos P., Fernando P. Alves (2004). "Productivity in the Tourism Industry", **International Advances in Economic Research**, 10(3), 215-225.

BARTH, Mary E., Michael B. Clement, George Foster, Ron Kasznik (1998). "Brand values and capital market valuation", **Review of accounting studies**, 3(1), 41-68.

BARWISE, Patrick (1993). "Brand equity: snark or boojum?", **International Journal of research in Marketing**, 1993, 10(1), 93-104.

BAYRAM, Nuran (2009). **Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi**. Bursa: Ezgi.

BEERLI, Asuncion and Josefa D. Martin (2004). "Factors Ifluencing Dstination Image", **Annals of Tourism Research**, 31(3), 657-681.

BELHASSEN, Yaniv, Kellee Caton, William P. Stewart (2008). "The search for authenticity in the pilgrim experience" **Annals of tourism research**, 35(3), 668-689.

BENTLER, P. M., Douglas G., Bonett (1980). "Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures", **Psychological Bulletin**, 88 (3), 588-606.

BIANCHI Constanza, Steven Pike (2011). "Antecedents of Destination Brand Loyalty for a Long-Haul Market: Australia's Destination Loyalty Among Chilean Travelers", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 28(7), 736-750.

BIANCHI, Constanza, Steven Pike, Ian Lings (2014). "Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE)", **Tourism management**, 42, 215-223.

BIEDENBACH, Galina, and Agneta Marell (2010). "The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting." **Journal of brand management**, 17(6), 446-458.

BİDECİ, Müjde (2018). Hac turizmine katılan turistlerin deneyimleri: Meryem Ana Evi örneğinde bir ölçek geliştirme çalışması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Antalya.

BİGNÉ, J. Enrique, Luisa Andreu, Juergen Gnoth (2005). "The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction", **Tourism management**, 26(6), 833-844.

BİLGİÇLİ, İsmail, Fırat Altınkaynak (2016). "Turizm Endüstrisinin Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi; Ekonomi Paradigmasıyla Yaklaşım", **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 12(12), 560-580.

BİLGİN Yusuf (2018). "The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty", **BMIJ**, 6(1), 128-148.

BİLİM, Yasin, Sevde Düzgüner (2015) (Religious tourism for religious tolerance), **Religious tourism and pilgrimage management: An international perspective** (Ed. Razaq Raj, Kevin Griffin), 2nd edition, CABI, Wallingford, 79-92.

BİRDİR, Kemal, Yasemin Akgöl (2015). "Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi", **İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi**, 3(2), 57-68.

BLACKWELL, Ruth (2007). (Motivations for religious tourism, pilgrimage, festivals and events), **Religious tourism and pilgrimage festivals management: An international perspective**, (Ed. Razaq Raj, Nigel D. Morpeth), CABI, Wallingford, 35-47.

BLAIN, Carmen, Stuart E. Levy, J. R. Brent Ritchie (2005). "Destination Branding: Insights and Practices From Destination Management Organizations", **Journal of Travel Research**, 43(4), 328-338.

BOND, Nigel, Jan Packer, Roy Ballantyne (2015). "Exploring visitor experiences, activities and benefits at three religious tourism sites", **International Journal of Tourism Research**, 17(5), 471-481.

BOO, Soyoung, James Busser, Seyhmus Baloglu (2009). "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", **Tourism management**, 30(2), 219-231.

BOSANGIT, Carmela, Sally Hibbert, Scott McCabe (2015). "If I was going to die I should at least be having fun": Travel blogs, meaning and tourist experience", **Annals of Tourism Research**, 55, 1-14.

BRAKUS, J. Joško, Bernd H. Schmitt, Lia Zarantonello (2009) "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", **Journal of Marketing**, 73(3), 52-68.

BRAUN, Erik (2012). "Putting City Branding Into Practice", **Journal of Brand Management**, 19(4), 257-267.

BUHALIS, Dimitrios (2000). "Marketing The Competitive Destination of The Future", **Tourism Management**, 21(1), 97-116.

BUTT, Muhammad Mohsin, Susan Rose, Stephen Wilkins, Junaid Ul Haq (2017). "MNCs and religious influences in global markets drivers of consumer-based halal brand equity", **International Marketing Review**, 34(6), 885-908.

BÜYÜKKURU, Meral, Zeynep Aslan (2016). "Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma", **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13-34, 338-354.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2011). **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, 15.Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

BYON, Kevin K., James J. Zhang (2010) "Development of a scale measuring destination image", **Marketing Intelligence & Planning**, 28(4), 508-532.

CAI, Liping A. (2002). "Cooperative branding for rural destinations", **Annals of tourism research**, 29(3), 720-742.

CAMPELO, Adriana, Robert Aitken, Maree Thyne, Juergen Gnoth (2014). "Sense of Place: The Importance for Destination Branding", **Journal of Travel Research**, 53(2) 154– 166.

CAN, Abdullah (2014). **SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi**. Ankara: Pegem AYayınclık.

CAPON, Noel, Pierre Berthon, James M. Hulbert, Leyland F. Pitt (2001). "Brand custodianship: A new primer for senior managers", **European Management Journal**, 19(3), 215-227.

CARÜ, Antonella, and Bernard Cova (2003). "Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept", **Marketing theory**, 3(2), 267-286.

CAVLAK, Neslihan, Ruziye Cop (2019). "Yerli ve yabancı turist deneyimi: Gelibolu yarımadası Tarihi Milli Parkı Milliyet temelinde bir analiz", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 30(3), 163-173.

CETİN, Gurel, Anil Bilgihan (2016).“Components of cultural tourists’ experiences in destinations”, **Current Issues in Tourism**, 19(2), 137-154.

CETİN, Gurel, Ismail Kizilirmak, Mehtap Balik, Sema Kucukali (2019). (Impact of superior destination experience on recommendation), **Trends in Tourist Behavior** (Ed. Andrés Artal-Tur, Metin Kozak, Nazmi Kozak), Springer,147-160.

CEVAHİR, Egemen (2020). SPSS ile nicel veri analizi rehberi. Kibele.

CEYLAN, Seher (2011). "Destinasyon marka imajı ve pamukkale yöresinde bir uygulama", **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, 4(7), 89-102.

CHAUDHURI, Arjun, and Morris B. Holbrook (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty" **Journal of Marketing**, 65(2), 81-93.

CHEKALINA Tatiana, Matthias Fuchs, Maria Lexhagen (2018). “Customer-Based Destination Brand Equity Modeling: The Role of Destination Resources, Value for Money, and Value in Use”, **Journal of Travel Research**, 57(1) 31–51.

CHEN, Joseph S., Dogan Gursoy (2001). "An investigation of tourists’ destination loyalty and preferences", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 13(2), 79-85.

CHEN, Han, Imran Rahman (2018)."Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty", **Tourism management perspectives**, 26, 153-163.

CHEN, Ching-Fu, Odonchimeg Myagmarsuren (2010). "Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty", **Tourism economics**, 16(4), 981-994.

CHHABRA, Deepak (2019). “The tourism system”, **Anatolia**, 30(2), 297-299.

CHI, Hsin-Kuang, Kuo-Chung Huang, Huan Minh Nguyen (2020). “Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 50, 1-10.

CHIANEH Rahim Heydari, Giacomo Del Chiappa, Vahid Ghasemi (2018).“Cultural and religious tourism development in Iran: prospects and challenges”, **Anatolia**, 29(2), 204-214.

CHIGORA, Farai, Promise Zvavahera (2015). "Awareness completes brand loyalty: Reality of Zimbabwe tourism destination", **Business and Management Horizons**, 3 (2), 60-69.

CHIU, Yen-Ting Helena, Wan-I Lee & Tsung-Hsiung Chen (2014).“Environmentally Responsible Behavior in Ecotourism: Exploring the Role of Destination Image and Value Perception”, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 19(8), 876-889.

CİVELEK, Makbule (2020) "Amasya İlindeki İbadethanelerin İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi", **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 4(1) 137-151

COBB-WALGREN, Cathy J., Cynthia A. Ruble, Naveen Donthu (1995). "Brand equity, brand preference, and purchase intent", **Journal of Advertising**, 24(3), 25-40.

COHEN, Erik H. (2003). "Tourism and religion: A case study—visiting students in Israeli universities" **Journal of Travel Research**, , 42(1), 36-47.

COLLINS-KREINER (2018). "Pilgrimage-Tourism: Common Themes in Different Religions", **International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage**, 6(1), 8-17.

COSTELLO, Anna B., Jason W. Osborne (2005). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most from Your Analysis. **Practical Assessment Research & Evaluation**, 10(7), 1-9.

CROCKETT, Shane R. ve Leiza J. Wood (1999). "Brand Western Australia: A Totally Integrated Approach to Destination Branding", **Journal of Marketing Vacation**, 5(3), 276-289.

CROMPTON, John L. (1979a) "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image" **Journal of travel research**, 17(4), 18-23.

CROMPTON, John L. (1979b) "Motivations for pleasure vacation", **Annals of tourism research**, 6(4), 408-424.

ÇAKICI, A. Celil, Murat Aksu (2007). "Çekim yeri seçiminde grup etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma" **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 18(2), 183-194.

ÇELİK, Arzum Erken (2006). "Marka değerlendirme", **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, 31, 195-208.

ÇELİK, H. Eray, Veysel Yılmaz (2013).Yapısal Eşitlik Modellemesi (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

ÇETİNSÖZ, Burçin, Savaş Artuğer (2013). "Antalya ili'nin marka değerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 24(2), 200-210.

ÇETİNSÖZ, Burçin Cevdet, Gökhan Karakeçili (2018). "Turistik Destinasyonlarda Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi: Anamur Üzerine Bir Araştırma" **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, 17(1), 147-159.

ÇEVİK, Samet (2017). **Destinasyon Markalama**, 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

ÇİFÇİ, İbrahim, Orhan Akova (2016). "İnanç Turizmi Kapsamında Hacı Bektaş Veli Dergâhına Yönelik Bir Araştırma", **Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi**, 80, 183-217.

ÇOKLUK. Ömay, Güçlü Şekercioğlu, Şener Büyüköztürk (2010). **Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları**. Ankara: Pegem Akademi.

ÇOLAKOĞLU, Osman Eralp, Fatih Epik, Ergün Efendi (2010). **Tur Yönetimi ve Tur Rehberliği**, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

ÇULHA, Osman(2020)."Turizmde Deneyim Ekonomisi Uygulamaları", **Alanya Akademik Bakış**, 4(2), 495-519.

DANN, Graham MS. (1977) "Anomie, ego-enhancement and tourism", **Annals of tourism research**, 4(4), 184-194.

DAVRAS, Özgür (2019)."Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Modellemesi: Isparta Destinasyonu Örneği", **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 16(3), 515-532.

DAVRAS, Özgür, Abdullah Uslu (2019). "Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye’de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma”, **Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 8(1), 679-696.

DAVRAS, Özgür, Ayşegül Demircioğlu (2021). "Destinasyon Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Fethiye Örneği" **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 32(2), 201-211.

DEDEOĞLU, Mathilda Van Niekerkb, Jeffrey Weinlandb, Krzysztof Celuch (2019). "Re-conceptualizing customer-based destination brand equity", **Journal of Destination Marketing & Management** 11, 211-230.

DEDEOĞLU, Bekir Bora, Mathilda van Niekerk, Kemal Gürkan Küçükergin, Marcella De Martino, Fevzi Okumus (2020). "Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality", **Journal of Vacation Marketing**, 26(1), 33–56.

DEMİR, Seda, Elif Ülker Demirel (2019). "Bir deneyimi unutulmaz kılan unsurlar nedir? Unutulmaz turizm deneyimi üzerine kavramsal bir değerlendirme", **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 21(2), 661-682.

DEMİR, Şirvan Şen (2010). "Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği", **Ege Akademik Bakış**,10(3), 1041-1054.

DE MORTANGES, Charles Pahud, Allard Van Riel (2003). "Brand equity and shareholder value", **European management journal**, 21(4), 521-527.

DOĞAN, Nuri Özgür, Yusuf Karakuş (2014). "Kfg-Ahp Bütünleşik Yöntemi Kullanılarak Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Göreme Açık

Hava Müzesi Üzerine Bir Uygulama", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 19(3), 169-194.

DOĞANAY, Hayati, Serhat Zaman (2021). **Türkiye Turizm Coğrafyası**, 7.Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

DURÁN-SÁNCHEZ, Amador, José Álvarez-García, María de la Cruz del Río-Rama, Cristiana Oliveira (2018). "Religious tourism and pilgrimage: Bibliometric overview", **Religions**, 9(249), 1-15.

DURGUT, Mehmet (2015). "Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları Kapsamında Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi", **Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi**, 5(10), 243-262.

DWYER, Larry Chulwon Kim (2003). "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators", **Current Issues in Tourism**, 6(5), 369-414.

ECHTNER, Charlotte M., J.R. Brent Ritchie (1991). "The meaning and measurement of destination image", **The Journal of Tourism Studies**, 14(1), 37-48.

ECHTNER, C. M., Prasad, P. (2003). "The context of third world tourism marketing", **Annals of Tourism research**, 30(3), 660-682.

EL NAGGAR, Rasha Abdel Aziz, Noha Bendary (2017). "The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt." **The Business & Management Review**, 9(2), 16-25.

ERSOY, Mücahit, Fatma Nur Tuğal (2018). "Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin destinasyon imaj algılamaları ve hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerine bir araştırma.", **Artibilim: Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 1(2), 64-78.

ERSUN, Nur, Kahraman Aslan (2009). "Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(15), 89-114.

ERSUN, Nur, Kahraman Arslan (2011). "Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri", **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.**, 31(2), 229-248.

ESU, Bassey Benjamin, Vivian Mbaze-Ebock Arrey (2009). "Branding Cultural Festival as a Destination Attraction: A Case Study of Calabar Carnival Festival", **International Business Research**, 2(3), 182-192.

EŞİTTİ, Bekir, Said Kınır (2015). "Konya ili örneğinde kalkınma ve inanç turizmi" **Bartın Üniversitesi İİ BF Dergisi**, 6(12), 175-190.

EVREN, Savaş, Nazmi Kozak (2012). "Eskişehir'in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerin bakış açılarıyla değerlendirilmesi." **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 23(2), 220-232.

EYKAY, İlkay, Taner Dalgın, Hüseyin Çeken (2015). "İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Antakya'nın Değerlendirilmesi", **Journal of Life Economics**, 2(2), 59-74.

FADARE, Samson Olawale, Elizabeth Ifeyinwa Benson (2015). (Case Stud 4: The Consumption and Management of Religious Tourism Sites in Africa), **Religious tourism and pilgrimage management: An international perspective** (Ed. Razaq Raj, Kevin Griffin), 2nd edition, CABI, Wallingford, 218-234.

FAKEYE, Paul C., and John L. Crompton (1991). "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley." **Journal of travel research**, 30(2), 10-16.

FARQUHAR, Peter H. (1989). "Managing brand equity", **Marketing research**, 1(3), 24-33.

FATHABADI, Hossein, Mohamad Reza Olian Nejad, Hamid Alizadeh (2017). "An investigation of the factors affecting tourism destination brand equity", **Asian Journal of Social Sciences & Humanities**, 6(1), 101-113.

FERNANDES, Carlos, Jorge Coelho, Miguel Brázio (2015). (Case Study 6: Revisiting Religious Tourism in Northern Portugal), **Religious tourism and pilgrimage management: An international perspective** (Ed. Razaq Raj, Kevin Griffin), 2nd edition, CABI, Wallingford, 254-266.

FERNANDES, Carlos, Goretti Silva, Martín Gómez-Ullate (2018) (Rethinking Safety Issues within the context of Pilgrimage Routes), **Risk and Safety Challenges for Religious Tourism and Events**, CABI, Wallingford, 63-76.

FERNÁNDEZ, Belén M^a Castro, Rubén Camilo Lois González, Lucrezia Lopez (2016). "Historic city, tourism performance and development: The balance of social behaviours in the city of Santiago de Compostela (Spain)" **Tourism and Hospitality Research**, 16(3), 282-293.

FERNS, Bo H., and Andrew Walls (2012). "Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis", **Journal of Destination Marketing & Management**, 1(1-2), 27-35.

FICK, G. R., & Brent Ritchie, J. R. (1991). "Measuring service quality in the travel and tourism industry", **Journal of travel research**, 30(2), 2-9.

FIRAT, Duygu, A. Cemkut Badem (2008). "Marka değerlendirme yöntemleri ve marka değerinin mali tablolara yansıtılması", **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, 38, 210-219.

FLETCHER, Johni and Alan Fyall and David Gilbert and Stephen Wanhill (2018). **Tourism: Principles and practice**, Sixth Edition, UK: Pearson.

FRANKEL, Jack R., Norman E. Wallen & Helen H. Hyun (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education* (Eighth Edition). New York: McGraw Hill.

FRIAS, Dolores M., Dolores M Frias, Jose-Alberto Castaneda, Salvador del Barrio-García, Lorenza Lopez-Moreno (2020). "The effect of self-congruity and motivation on consumer-based destination brand equity", **Journal of Vacation Marketing**, 26(3), 287-304.

GARCÍA, Juan A., Mar Gómez, Arturo Molina (2012). "A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders" **Tourism management**, 33(3), 646-661.

GARTNER, William C., Maja Konecnik Ruzzier (2011). "Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal Versus Repeat Market", **Journal of Travel Research**, 50(5) 471–481.

GARTNER, William C. (2014). "Brandequity in a tourism destination", **Place Branding and Public Diplomacy**, 10(2), 108-116.

GEÇGİN, Erol, Murat Korucuk (2017). (Turizm ile İlgili Genel Kavramlar), **Genel Turizm**, (Ed. Murat Kılıçbey), 1.Baskı, Ostim/Ankara: Gazi kitabevi, 1-19.

GEISLER, Gary L., Conway T. Rucks (2011). "The overall theme park experience: A visitor satisfaction tracking study", **Journal of Vacation Marketing**, 17(2), 127-138.

GENTILE, Chiara, Nicola Spiller, Giuliano Noci (2007). "How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer", **European management journal**, 25(5), 395-410.

GEORGE, Darren ve Paul Mallery (2010). *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*, 17.0 update, 10. Baskı, Boston: Pearson Education, Inc

GETZ, Donald (1986). "The Tourism System: An Introductory Text", **Annals Of Tourism Research**, 13(1), 143-146.

GHAFARI, Mohammad, Bahram Ranjbarian, Saeed Fathi (2017). "Developing a brand equity model for tourism destination", **International Journal of Business Innovation and Research**, 12(4), 484-507.

GÖKDEMİR EKİCİ, Seda (2020). "Pazarlama 4.0 ve Deneyim Kavramı Odağında Kavramsal Bir Çalışma", **Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi**, 3(6), 474-481.

GÖKTAŞ, Levent Selman, Gürel Çetin, İsmail Kızılırmak (2017). "Özel ilgi turizmi olarak glamping turizminin mevcut durumu: Bir örnek olay analizi araştırması,

4.Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, 9-12 Kasım, Kuşadası Aydın.

GRIFFIN, Kevin and Razaq Raj (2017). "The importance of religious tourism and pilgrimage: Reflecting on definitions, motives and data", **The international journal of religious tourism and pilgrimage**, 5(3), 2-9.

GURSOY, Doğan, Joseph S. Chen, Christina G. Chi (2014). "Theoretical Examination Of Destination Loyalty Formation", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 26(5), 809-827.

GÜZEL, Özlem (2010). "Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında yeni bir dinamik: inanç turizmi", **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, 2(2), 87-100.

GÜZEL, Özlem (2011). "Türkiye'de İç Turizm Pazarı Analizi Ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları", **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 8(16), 127-144.

GRIFFITHS, Maureen, Peter Wiltshier (2019). "Introduction"Managing religious tourism, (Edit. Maureen Griffiths, Peter Wiltshier), Wallingford: CABI, 1-9.

HACIOĞLU, Necdet (2010). **Turizm Pazarlaması**, 7.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

HACIOĞLU, Necdet, Mehmet Oğuzhan İlban (2008). "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Etkisiyle Destinasyon Marka İmajı Üzerine Bir Araştırma", **Öneri Dergisi**, 8(30), 19-37.

HACIOĞLU DENİZ, Müjgan (2011). "Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi", **In Journal of Social Policy Conferences**, 61, 243-268.

HALLAK, Rob, Guy Assaker, Rania El-Haddad (2018). Re-Examining The Relationships Among Perceived Quality, Value, Satisfaction, And Destination Loyalty: A Higher-Order Structural Model, **Journal of Vacation Marketing**, 24(2) 118–135.

HANKINSON, Graham (2005). "Destination brand images: a business tourism perspective", **Journal of Services Marketing**, 19(1), 24-32.

HANLAN, Janet, Stephen Kelly (2005). "Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination", **Journal of Vacation Marketing**, 11(2), 163-177.

HARAHSEH, Salem, Michael Morgan, Jonathan Edwards (2007). "The influence of religious belief on destination image the case of the Hashemite kingdom of Jordan." **International Journal of Management Cases**, 9(3-4), 63-73.

HARMAN, Serhat, Yılmaz Akgündüz (2014)."Efes Örenyeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma" **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 16(2), 113-133.

HE, Mang, Jingwen Li, Jun Li, Huiyi Chen(2019). "A comparative study on the effect of soundscape and landscape on tourism experience", **International Journal of Tourism Research**, 21(1), 11-22.

HENDERSON, Joan C. (2007)."Uniquely Singapore? A case study in destination branding", **Journal of Vacation Marketing**, 13(3), 261-274.

HOLLOWAY, J. Christopher, Claire Humphreys (2016). **The business of tourism**. Tenth Edition, Pearson Education Limited

HONG, Wei-Chiang (2009). "Global competitiveness measurement for the tourism sector", **Current Issues in Tourism**, 12(2), 105-132.

HOOPER, Daire., Joseph Coughlan, Michael Mullen (2008). "Structural equation modelling: guidelines for determining model fit", **The Electronic Journal of Business Research Methods**, 6(1), 53 –60.

HORNG, Jeou-Shyan, Chih-Hsing Liu, Hsin-Yu Chou, Chang-Yen Tsai (2012). "Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions", **Tourism management**, 33(4), 815-824

HOYER, Wayne D., Steven P. Brown (1990). "Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product", **Journal of consumer research**, 17(2), 141-148.

HSU, Cathy H.C., Kara Wolfe, Soo K. Kang (2004). "Image assessment for a destination with limited comparative advantages", **Tourism Management**, 25 (1) 121–126.

HSU, Feng Jui, Tsai Yi Wang, Mu Yen Chen (2013). "The impact of brand value on financial performance", **Advances in Management and Applied Economics**, 3(6), 129-141.

HU, Li-tze. & Peter M. Bentler (1999). "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives", **Structural Equation Modeling**, 6(1), 1-55.

HUANG, Keji, and Philip Pearce (2019). "Visitors' perceptions of religious tourism destinations", **Journal of destination marketing& management**, 14, 100371, 1-10.

HUANG Jue, Jing Chu (2020). "Tourist Experience at Religious Sites: A Case Study of the Chinese Visiting the Sheikh Zayed Grand Mosque", **Journal of China Tourism Research**, 16(3), 447-471.

HUANG, Keji, Philip Pearce, Qiang Guo, Shiwei Shen (2020). "Visitors' spiritual values and relevant influencing factors in religious tourism destinations", **International Journal of Tourism Research**, 22(3), 314-324.

HUGHES, K, N. Bond, R. Ballantyne (2013). "Designing and managing interpretive experiences at religious sites: Visitors' perceptions of Canterbury Cathedral", **Tourism Management**, 36, 210-220.

IM, Holly Hyunjung, Samuel Seongseop Kim, Statia Elliot, Heejoo Han (2012). "Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 29(4), 385-403.

IQBAL, Muhammad Jawad, Ghazanfar Ali, Muhammad Salman Shabbir, Muhammad Saleem (2016), "The Effect of Devotee-Based Brand Equity on Religious Events", **Paradigms: A Research Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences**, 10(1), 23-40.

İBİŞ, S. (2019). "Turizm endüstrisinde robotlaşma." **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 3(3), 403-420.

İÇÖZ, Onur (2020). **Mekansal Turizm Pazarlamasında Destinasyon Markalaşması**, Detay Yayıncılık: Ankara.

İLBAN, Mehmet Oguzhan (2008). "Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma", **Ege Academic Review**, 8(1), 121-152.

İNANIR, Ali, Utku Ongun (2019). Yeşilova Salda'yı Ziyaret Eden Turistlerin Deneyimlerinin İncelenmesi, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 3(4), 1028-1041.

İPAR, Mehmet Sedat, Mustafa Doğan (2013). "Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli İle Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama", **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (13), 129-154.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2010). **Turizm Pazarlaması**, 1.Baskı, İstanbul: Beta

İSLAMOĞLU, A.Hamdi, Ümit Alınacı (2016). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, 5.Baskı, İstanbul, Beta

İŞBİLİR YÜCEİŞİK, Nezahet ve Çağla Özer (2019). (Destinasyon Pazarlaması ve Kapsamı) **Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması**, (Ed. Belma Suna), Ankara: Detay Yayıncılık, 139-159.

JAELANI, A. (2017). "Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects." **International Review of management and Marketing**, 7(3), 25-34.

JEONG, Chul ve Strephen Holland (2012). "Destination Image Saturation", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 29(6), 501-519.

JINARAKKHITA, Vimutti Hasita Lourent, Dedi Kurniawan (2022). "Factors influencing travel intention in the midst of Covid-19 pandemic at Kawasan Kuliner Pasar Lama, Tangerang", **Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship**, 2(1), 369-383.

JUROWSKI, Claudia (2009). "An examination of the four realms of tourism experience theory." International CHRIE Conference-Refereed Track.

KAHRAMAN, Nüzhet ve Oğuz Türkay (2009). **Turizm ve Çevre**, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

KAHRAMAN, Onur Cüneyt, Haluk Tanrıverdi (2021). "Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki" **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 32(1), 43-54.

KAMAKURA, Wagner A., Gary J. Russell (1993). "Measuring brand value with scanner data", **International journal of Research in Marketing**, 10(1), 9-22.

KARATAŞ, Muhammed, Serap Babür (2013). Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri, **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 15 (25), 15-24.

KASHIF, Muhammad, Siti Zakiah Melatu Samsi, and Syamsulang Sarifuddin (2015). "Brand equity of Lahore Fort as a tourism destination brand", **Revista de Administração de Empresas**, 55, 432-443.

KASIM, Azilah (2011). "Balancing Tourism and Religious Experience: Understanding Devotees' Perspectives on Thaipusam in Batu Caves, Selangor, Malaysia", **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 20(3-4), 441-456

KAYNAK, İ. Hakkı, Mete Sezgin (2008). "İnanç Turizmi Kapsamında Dinlerde Seyahat", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 10(1-2), 349-360.

KELLER, Kevin Lane (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", **Journal of Marketing**, 57 (1), 1-22.

KELLER, Kevin Lane, Ambi M. G. Parameswaran, Isaac Jacob (2015). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**. India: Pearson Education.

KEMENT, Üzeyir, Sinan Çavuşoğlu (2017). "Hafızaya yönelik müşteri deneyimlerinin müşteri sadakatine etkisi: yeşil oteller örneği", **Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi**, 4(8), 172-194.

KENDİRLİ, Selçuk, Hülya Çağırın Kendirli, Zuhal Akgün (2016). "Marka değerlendirme yöntemleri: Hiroshi yöntemi ile gıda sektöründe bir uygulama", **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, 71, 67-88.

KERİN, Roger A., Raj Sethuraman (1998). "Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods companies", **Journal of the academy of Marketing Science**, 26(4), 260-273.

KERVANKIRAN, İsmail, Adile Gül Eryılmaz (2017). "İnanç Turizmine Yönelik Ziyaretçi Algılarının Demografik Farklılıklar Açısından İncelenmesi: Konya Mevlana Müzesi Örneği", **Akademik Bakış Dergisi**, 59, 276-296.

KILIÇ, Sabiha, Yusuf Şahan (2018). "An Experimental Study on Investigating Purchase Decisions of Touristic Consumers About Touristic Product Depending on Website Design Features", **Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar**, 55(638), 79-96.

KIM, Hong- bumm, Woo Gon Kim, Jeong A. An. (2003). "The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance", **Journal of Consumer Marketing**, 20(4), 335-351.

KIM, Samuel Seongseop, Choong-Ki Lee, David B. Klenosky (2003). "The influence of push and pull factors at Korean national parks", **Tourism management**, 24(2), 169-180.

KIM, Hong-bumm, Woo Gon Kim (2005). "The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants", **Tourism management**, 26(4), 549-560.

KIM, Soon-Ho, Hye-Sook Han, Stephen Holland, Kevin K. Byon (2009). "Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: The case of Japanese outbound travelers", **Journal of Vacation Marketing**, 15(4), 349–365.

KIM, Kyoungjin, Graham Brown (2012). "Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty", **Anatolia**, 23(3), 328-347.

KIM Bona & Seongseop (Sam) Kim (2018). "Hierarchical value map of religious tourists visiting the Vatican City/Rome", **Tourism Geographies**, 1-22.

KIM, Hany, Svetlana Stepchenkova, Vahideh Babalou (2018). "Branding Destination Co-Creatively: A Case Study of Tourists' Involvement InThe Naming of A Local Attraction", **Tourism Management Perspectives**, 28, 189-200.

KIM, Seongseop (Sam), Ja Young (Jacey) Choeb, James F. Petrick (2018). "The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival", **Journal of Destination Marketing & Management**, 320–329.

KIM, Hwa-Kyung, Timothy J. Lee. (2018). "Brandequity of a tourist destination" **Sustainability**, 10(2), 431.

KIM, Bona, Seongseop (Sam) Kim (2019). "The effect of religious tourism experiences on personal values," **International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage**, 7 (2), 85-93.

KIRCOVA, İbrahim., Hasan Hüseyin Erdoğan (2017). "Müze Deneyimi Boyutları: İstanbul Oyuncak Müzesi Örneği", **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, 649-664.

KİLİNÇ, Uğur (2020). "Çevrim içi restoran deneyimi yorumlarının karma yöntem ile analizi: Burdur restoranları örneği", **Turizm Akademik Dergisi**, 7(1), 65-82.

KLADOU, Stella, John Kehagias (2014). "Assessing destination brand equity: An integrated approach" **Journal of Destination Marketing & Management**, 3(1), 2-10.

KLENOSKY, David B. (2012). "The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation", **Journal of Travel Research**, 40(4), 385-395.

KNUTSON Bonnie J., Jeffrey A. Beck, Seung Hyun Kim, Jaemin Cha (2007). "Identifying the Dimensions of the Experience Construct", **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, 15(3), 31-47.

KNUTSON, Bonnie, Jeffrey A. Beck, Seunghyun Kim, Jaemin Cha (2009). "Identifying the dimensions of the guest's hotel experience" **Cornell Hospitality Quarterly**, 50(1), 44-55.

KOCAMAN, Serpil, İbrahim Güngör (2012). "Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği", **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 4(3), 143-161.

KONECNIK, Maja (2004). "Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process towards building a destination brand", **Journal of brand management**, 11(4), 307-316.

KONECNIK, Maja (2006). "Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination" **Economic and business review for Central and South-Eastern Europe**, 8(1), 83-108.

KONECNIK, Maja ve William C. Gartner (2007). "Customer-Based Brand Equity For A Destination", **Annals of Tourism Research**, 34(2), 400-421.

KONEČNÍK RUZZIER, Maja (2010). "Extending the tourism destination image concept into customer-based brand equity for a tourism destination", **Economic research-Ekonomska istraživanja**, 23(3), 24-42.

KOTHARI, C.R. (2004). **Research Methodology Methods and Techniques**, Second edition, New Delhi: New Age International Publishers.

KOTLER, Philip (2003). *Marketing Insights From A to Z 80 Concepts Every Manager Needs to Know*, 1. Baskı, New Jersey: Wiley

KOTLER, Philip, John T. Bowen, James C. Makens, Seyhmus Baloglu (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 7.Baskı, London: Pearson Education Limited.

KOTLER, Philip, Kevin Lane Keller (2012). *Marketing management*, 14th, New Jersey: Prentice Hall.

KOZAK, Nazmi (2019). *Turizm Pazarlaması*, 8.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık

KOZAK, Nazmi, Meryem Akoğlan Kozak, Metin Kozak (2018). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, 20. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

KÖMÜRCÜ, Simge, Ebru Günlü Küçükaltan (2020)."Etkinlik Turizmi ve İnanç Turizmi Paradoksu: Hac Seyahatlerinin Turizm Yazınındaki Yerini Belirlemeye Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz." *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(24), 2720-2745.

KRIEGBAUM, Catharina (1998). "Valuation of Brands-A Critical Comparison of Different Methods", *Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre*,13/98, 1-26.

KRIPPENDORF, J. (1987). "Ecological approach to tourism marketing", *Tourism Management*, 8(2), 174-176.

KURT, Seval, Kurban Ünlüönen (2017). "Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Turizm Sisteminin Değerlendirilmesi", *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 1-21.

KURTARAN ÇELİK, Melike, Ahmet Kurtaran, Figen Mutlu (2020).*Alternatif Turizm ve Ekonomik Etkileri*, 1. Baskı, Gazi Kitabevi.

KUVAN, Yalçın (2010). "Mass tourism development and deforestation in Turkey", *Anatolia*, 21(1), 155-168.

KÜÇÜK, Mehmet Alparslan (2013). "Din-Turizm İlişkisi Çerçevesinde Yahudilikte, Hristiyanlıkta ve İslamiyette Hac Uygulamasına Genel Bakış", *Dini Araştırmalar*, 16(42), 101-128.

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2007). Türkiye Turizm Stratejisi (2023). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/03/20070302-17-1.doc> erişim tarihi: 09.10.2022.

LARSEN, Svein (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.

LASSAR, Walfried, Banwari Mittal, and Arun Sharma (1995)."Measuring customer-based brand equity", *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.

- LEE, Jin-Soo, and Ki-Joon Back (2008). "Attendee-based brand equity", **Tourism management**, 29(2), 331-344.
- LEIPER, Nell (1979). "The Framework Of Tourism Towards A Definition Of Tourism, Tourist, And The Tourist Industry", **Annals of Tourism Research**, 6(4), 390-407.
- LEMMETYINEN Arja, Darko Dimitrovski, Lenita Nieminen and Tuomas Pohjola (2016). "Cruise destination brand awareness as a moderator in motivation-satisfaction relation", **Tourism Review**, 71(4), 245-258.
- LEVENT, Selen, Emrah Özkul (2021). "Otel Atmosferinin Turistik Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi", **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 18(1), 105-119.
- LIM, Yumi, and Pamela A. Weaver (2014). "Customer- based brand equity for a destination: The effect of destination image on preference for products associated with a destination brand" **International Journal of Tourism Research**, 16(3), 223-231.
- LIN, Hongxia, Meng Zhang, Dogan Gursoy, Xiaorong Fu (2019). "Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The mediating role of cohesion and intimacy", **Annals of Tourism Research**, 76, 153-167.
- LIU, Richie L., Elizabeth A. Minton (2018). "Faith-filled brands: The interplay of religious branding and brand engagement in the self-concept." **Journal of Retailing and Consumer Services**, 44, 305-314.
- LIU, Yeyi, Magnus Hultman, Andreas B. Eisingerich, Xingjie Wei (2020). "How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment", **Annals of Tourism Research**, 81, 102879.
- LIUTIKAS, Darius (2014). "Lithuanian valuistic journeys: traditional and secular pilgrimage", **Journal of Heritage Tourism**, 9(4), 299-316.
- LIUTIKAS, Darius (2018). (Religious Tourism in Azerbaijan: Current Challenges), **Religious Tourism in Asia: Tradition and Change Through Case Studies and Narratives**, (Ed. Shin Yasuda, Razaq Raj, Kevin Griffin), Cabi, 38-48.
- LOPEZ, Lucrezia (2013) "How Long Does the Pilgrimage Tourism Experience to Santiago de Compostela Last?," **International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage**, 1(2), 1-14.
- MADDEN, Thomas J., Frank Fehle, Susan Fournier (2006). "Brands matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 34(2), 224-235.
- MAHAJAN, Vijay, Vithala R. Rao, Rajendra K. Srivastava (1994). "An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions", **Journal of Product**

Innovation Management: An International Publication Of The Product Development & Management Association, 11(3), 221-235.

MANHAS, Parikshat S., Lalita A. Manrai, Ajay K. Manrai (2016). "Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model" **Journal of Economics, Finance and Administrative Science**, 21(40), 25-29.

MARANGOZ, Mehmet (2007). "Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", **Öneri Dergisi**, 7(28), 87-96.

MARSH, W. Marsh, Kit-Tai Hau, Cordula Artelt, Jürgen Baumert, Jules L. Peschar (2006). "OECD's brief self-report measure of educational psychology's most useful affective constructs: Cross-cultural, psychometric comparisons across 25 countries", **International Journal of Testing**, 6(4), 311- 360.

MARTIN, C.R., R.J. Newell (2004). "Factor Structure of the Hospital Anxiety and Depression Scale in Individuals with Facial Disfigurement", **Psychology Health and Medicine**, 9(3), 327-336.

MARTÍN, Héctor San, Angel Herrero, María del Mar García de los Salmones (2019). "An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction", **Current Issues in Tourism**, 22(16), 1992-2013.

MARTIN, Héctor San, Jesús Collado, Ignacio Rodríguez del Bosque (2013). "An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation", **Current Issues in Tourism**, 16(4), 327-342.

MARTINS, Marco (2015). "The tourist imagery, the destination image and the brand image", **Journal of Tourism and Hospitality Management**, 3(2), 1-14.

MARTINEZ, Cambo, Maria D. Alvarez (2010). "Country Versus Destination Image in a Developing Country", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 27(7), 748-764.

MELEDDU, Marta, Raffaele Paci, Manuela Pulina (2015). Repeated behaviour and destination loyalty, **Tourism Management**, 50, 159-171.

MEYDAN, Cem Harun, Harun Şeşen (2011). **Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları**. Ankara: Detay Yayıncılık

MILMAN, Ady, Abraham Pizam (1995). "The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case", **Journal of travel research**, 33(3), 21-27.

MISIRLI, İrfan (2014). **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Beşinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

MOHAMED, Rozita Naina, Norzaidi Mohd Daud (2012). "The impact of religious sensitivity on brand trust, equity and values of fast food industry in Malaysia", 13(1), 21-30.

MOON, Hyoungeun, Heesup Han (2019). "Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 36(1), 43-59.

MORRISON, Alison, Rivanda Teixeira (2004). "Small business performance: a tourism sector focus", **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 11(2), 166–173.

MOSSBERG, Lena (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience, **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 7(1), 59-74.

MOWEN, John C. (1998). "Beyond consumer decision making", **Journal of Consumer Marketing**, 5(1), 15-25.

MÜLLER, Brigitte, Jean-Louis Chandon (2003). "The impact of visiting a brand website on brand personality", **Electronic Markets**, 13(3), 210-221.

MYERS, Chris A. (2003). "Managing brand equity: a look at the impact of attributes" **Journal of product & brand management**, 12(1), 39-51.

NAKİP, Mahir, Eyyub Yaraş (2017). **SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri**, 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

NAM, Janghyeon, Yuksel Ekinci, Georgina Whyatt (2011). "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction" **Annals of tourism Research**, 38(3), 1009-1030.

NGUYEN, Tho D., Nigel J. Barrett, Kenneth E. Miller (2011). "Brand loyalty in emerging markets" **Marketing Intelligence & Planning**, 29(3), 222-232

NIKJOO Adel H., Mahmoud Ketabi (2015). "The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination", **Anatolia**, 26(4), 588-597.

NOLAN, Mary Lee, Sidney Nolan (1992). "Religious sites as tourism attractions in Europe", **Annals of tourism research**, 19(1), 68-78.

NORMAN, Alex (2012). "The varieties of the spiritual tourist experience", **Literature & Aesthetics**, 22(1), 20-37.

NUNNALLY, Jum C., Ira H. Bernstein (1994). **Psychometric Theory**, Third Edition, McGraw Hill.

NYAUPANE, Gyan P., Dallen J. Timothy, Surya Poudel (2015). "Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective", **Tourism Management**, 48, 343-353.

ODIN, Yorick, Nathalie Odin, Pierre Valette-Florence (2001). "Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation", **Journal of business research**, 53(2), 75-84.

OKUYUCU, Ayşe, Mehmet Somuncu (2013). "Türkiye’de inanç turizmi: bugünkü durum, sorunlar ve gelecek", **International Conference on Religious Tourism and Tolerance**.

OLIVERIA, Eduardo, Emese Panyik (2015). "Content, Context And Co-Creation: Digital Challenges In Destination Branding With References To Portugal As A Tourist Destination", **Journal of Vacation Marketing**, 21(1), 53–74.

OPPERMANN, Martin. (2000). "Tourism destination loyalty", **Journal of travel research**, 39(1), 78-84.

OTTO, Julie E., J.R Brent Ritchie (1996). "The service experience in tourism", **Tourism management**, 17(3), 165-174.

ÖZDEMİR, Gökçe (2007). "Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.

ÖZDEMİR, Gökçe (2014). **Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması**, 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

ÖZGÜVEN, Nihan (2010). "Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi", **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 2(1), 141-148.

ÖZKAN, Tülay, Burcu Alan (2021). "Salda Gölü Destinasyonu Marka Değeri" **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 18(2), 437-449.

ÖZKAN, Mehmet, Serkan Terzi (2012). "Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi", **Öneri Dergisi**, 10(38), 87-96.

ÖZKÖK, Ferah Güngör (2008). **Az Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizmin Ekonomik Etkileri**, Osmangaz/Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.

ÖZYURT KAPTANOĞLU, Rana, Menekşe Kılıçarslan, Aytaç Tosun (2019). "Marka ve Marka Farkındalığı", **The Journal of Social Science**, 3(5), 248-266.

PALLANT, Julie (2005). **SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows**. Australia: Australian Copyright.

PAN, Xiaofeng, Soora Rasouli, Harry Timmermans (2021). "Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members", **Tourism Management**, 83, 104217.

PAPATYA, Nurhan, Gürcan Papatya, and A. Buğra Hamşioğlu (2015). "Sürdürülebilir rekabet yönetiminde marka değeri ve marka güveni: Süleyman Demirel Üniversitesinde bir uygulama", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 20(3), 35-54.

PAPPU, Ravi, Pascale G. Quester, Ray W. Cooksey (2005). "Consumer- based brand equity: improving the measurement–empirical evidence." **Journal of product & brand management**, 14(3), 143–154.

PARK, Jinah, Bihu Wu, Alastair M. Morrison, Ye Shen, Li Cong, Mengjiao Li (2016). The Tourism System Research Categorization Framework, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 21(9), 968–1000.

PATWARDHAN, Vidya, Manuel Alecor Ribeiro, Kyle Maurice Woosnam, Valsaraj Payini, Jyothi Mallya (2020). "Visitors' loyalty to religious tourism destinations: Considering place attachment, emotional experience and religious affiliation", **Tourism Management Perspectives**, 36, 100737.

PEARCE, Philip L. (2005). **Tourist Behaviour Themes and Conceptual Schemes**, Channel View Publications.

PERCY, Larry, John R. Rossiter (1992). "A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies." **Psychology & Marketing**, 9(4), 263-274.

PIKE, Steven (2004). **Destination Marketing Organizations**, First Edition, Oxford: Elsevier.

PIKE, Steven (2005). "Tourism destination branding complexity." *Journal of Product & Brand Management*, **Journal of Product & Brand Management**, 14(4), 258–259.

PIKE, Steven (2008). Five Limitations of Destination Brand Image Questionnaires, **Tourism Recreation Research**, 33(3), 361-363

PIKE, Steven, Constanza Bianchi (2016). "Destination brand equity for Australia: testing a model of CBBE in short-haul and long-haul markets", **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 40(1), 114-134.

PIKE, Steven, Constanza Bianchi, Gayle Kerr, Charles Patti (2010). "Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market", **International Marketing Review**, 27(4), 434-449.

PIKE, Steven, Stephen J. Page (2014). "Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of The Literature", **Tourism management**, 41, 202-227.

PINE, B. Joseph, James H. Gilmore (1998). "Welcome to the experience economy", **Harvard Business Review**, 97-105.

PITTA, Dennis A., Lea Prevel Katsanis (1995). "Understanding brand equity for successful brand extension" **Journal of consumer marketing**, 12(4), 51-64.

PIVA, Elisa, Stefania Cerutti, Razaq Raj (2019). (Managing the Sacred: A Governance Perspective for Religious Tourism Destinations), **Managing religious tourism**, (Ed. Maureen Griffiths, Peter Wiltshier), Wallingford: CABI, 10-21.

PORIA, Yaniv, Richard Butler, David Airey (2003). "Tourism, Religion and Religiosity: A Holy Mess", **Current Issues in Tourism**, 6(4), 340-363.

PORIA, Yaniv, Arie Reichel, Yael Brandt (2011). "Dimensions of hotel experience of people with disabilities: an exploratory study", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 23(5), 571-591.

POULSSON, Susanne HG, Sudhir H. Kale (2004). "The experience economy and commercial experiences", **The marketing review**, 4(3), 267-277.

PRAYAG, Girish, Chris Ryan (2011). "The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: the role of nationality – an analytical qualitative research approach", **Current Issues in Tourism**, 14(2), 121-143.

QU, Hailin, Lisa Hyunjung Kim, Holly Hyunjung Im (2011). "A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding and Destination Image", **Tourism Management**, 32(3), 465-476.

RAHMAN, Muhammad Sabbir, Surajit Bag, Hasliza Hassan, Md Afnan Hossain, Rajesh Kumar Singh (2021). "Destination brand equity and tourist's revisit intention towards health tourism: an empirical study", **Benchmarking: An International Journal**, 29(4), 1306-1331.

RAINES-EUDY, Ruth (2000). "Using structural equation modeling to test for differential reliability and validity: An empirical demonstration", **Structural Equation Modeling**, 7(1), 124-141.

RAJ, Razaq, Nigel D. Morpeth (2007). (Introduction: establishing linkages between religious travel and tourism), **Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective**, (Ed. Razaq Raj, Nigel D. Morpeth), Wallingford: CABI, 1-14.

RAJ, Razaq, Kevin Griffin, Ruth Blackwell (2015). (Motivations for religious tourism, pilgrimage, festivals and events), **Religious tourism and pilgrimage management: An international perspective** (Ed. Razaq Raj, Kevin Griffin), 2nd edition, Wallingford: CABI, 103-117.

RAMAYAH, T., Jason Wai Chow Lee, Julie Boey Chyaw In (2011). "Network collaboration and performance in the tourism sector", **Service Business**, 5(4), 411-428.

RAMÍREZ, Robina, Rafael, Antonio Fernández Portillo (2018). "What role does tourists' educational motivation play in promoting religious tourism among travellers?", **Annals of Leisure Research**, 23(3), 407-428.

RANGASWAMY, Arvind, Raymond R. Burke, Terence A. Oliva (1993). "Brand equity and the extendibility of brand names", **International Journal of Research in Marketing**, 10(1), 61-75.

RASHID, Amber Gul (2018). "Religious tourism—a review of the literature", **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, 1(2), 150-167.

RAYKOV, Tenko, George A. Markoulides (2006). **A first course in structural equation modeling**. London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

RINSCHÉDE, Gisbert (1992). "Forms of religious tourism", **Annals of tourism Research**, 19(1), 51-67.

RITCHIE, JR Brent, Geoffrey I. Crouch (2003). **The competitive destination: A sustainable tourism perspective**, Oxon UK: Cabi Publishing.

RITCHIE, JR Brent, Simon Hudson (2009). "Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research", **International Journal of Tourism Research**, 11(2), 111-126.

RODRÍGUEZ-MOLINA, M. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., Castañeda-García, J. A. (2019). "Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency", **Journal of Destination Marketing & Management**, 12, 114-124.

ROTHERHAM, D. I.(2015). (Sacred Sites and the Tourist: Sustaining Tourism Infrastructures for Religious Tourists and Pilgrims: A UK Perspective), **Religious tourism and pilgrimage management: An international perspective** (Ed. Razaq Raj, Kevin Griffin), 2nd edition, Wallingford: CABI, 37-56.

RUIZ-REAL, José Luis, Juan Uribe-Toril, and Juan Carlos Gázquez-Abad (2020). "Destination branding: Opportunities and new challenges", **Journal of Destination Marketing & Management**, 17, 100453.

RYAN, Chris (2003). **Recreational tourism: Demand and impacts**, Channel View Publications.

RYAN, Chris (2010). "Ways of Conceptualizing the Tourist Experience A Review of Literature", **Tourism Recreation Research**, 35(1), 37-46.

RYU, Kisang, Heesup Han (2011). "New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?", **International Journal of Hospitality Management**, 30(3), 599-611.

SAEED, Munazza, and Imran Shafique (2020). "Customer-based brand equity and destination visit behaviour in the tourism industry: the contingent role of social media", **Quality & Quantity**, 54(5), 1491-1512.

SANGPIKUL, Aswin (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination, **International Journal of Culture, Tourism And Hospitality Research**, 12(1), 106-123.

SARTORI, Andrea, Cristina Mottironi, and Magda Antonioli Corigliano (2012). "Tourist destination brand equity and internal stakeholders: An empirical research", **Journal of Vacation Marketing**, 18(4), 327-340.

SCHERMELLEH-ENGEL, Karin, Helfried Moosbrugger, Hans Müller (2003). "Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures", **Methods of Psychological Research Online**, 8(2), 23-74.

SCHRIESHEIM, Chester A., Regina J. Eisenbach (1995). "An Exploratory and Confirmatory Factor Analytic Investigation of Item Wording effects on Obtained Factor Structures of Survey Questionnaire Measures", **Journal of Management**, 21(6), 1177-1193.

SEKARAN, Uma, Roger Bougie (2003). **Research methods for business: A skill building approach**. John Wiley & Sons

SELÇUK, Gökalep N. (2015). **Turizm Ekonomisi**, 2.Baskı, Konya: Salkımsöğüt Yayınevi.

SELSTAD, Leif (2007). "The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the "Middle Role", **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 7(1), 19-33.

SERÇEK, Sadık, Azize Hassan (2016). "Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Diyarbakır Örneği", **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 13(1), 6-27.

SERÇEK, Sadık, Gülseren Özaltaş Serçek (2016). "Turist Deneyimlerinin Müşteri Odaklı Marka Değerine Etkisinin İncelenmesi", **Journal Of International Social Research**, 9(42), 1620-1629.

SEVER, Pelin, Göksel Kemal Girgin (2019). "Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği", **Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research**, 3(2), 241-263.

SHARMA, Anukrati (2013). "Destinationmarketing: Hamper of opportunities for tourism industry." **International Journal of Management Sciences and Business Research**, 2(5), 20-30.

SHINDE, Kiran A. (2017). "Planning for urbanization in religious tourism destinations: insights from Shirdi, India", **Planning Practice & Research**, 32(2), 132-151.

SIMON, Carol J., Mary W. Sullivan (1993). "The measurement and determinants of brand equity: A financial approach", **Marketing science**, 12(1), 28-52.

SİPAHİ, Güneş Açelya, Seden Algür (2016). "Destinasyon Marka İmajına Etki Eden Unsurlar: Kuşadası Örneği", **EKEV Akademi Dergisi**, (20)66, 301-316..

STERNBERG, Ernest (1997). "The iconography of the tourism experience", **Annals of Tourism Research**, 24(4), 951-969.

STRAUSS, Charles H., Bruce E. Lord (2001). "Economic impacts of a heritage tourism system", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 8, 199-204.

SUGATHAN, Praveen, Kumar Rakesh Ranjan (2019). "Co-creating the tourism experience", **Journal of Business Research**, 100, 207-217.

SÜT, Abdulnasır (2014). "İslam ve Turizm İlişkisi", **Electronic Turkish Studies**, 9(11), 479-497.

ŞAHBAZ, R.Pars, Arzu Kılıçlar (2009). "Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 1(1), 31-52.

ŞAHİN, İlker, F. Özlem Güzel (2018). "Destinasyon deneyimi bileşenleri: Antalya ve İstanbul destinasyonları üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 29(1), 1-13.

ŞEN, Lütfi Mustafa, Burhanettin Zengin, Muhammed Taş (2015). "Hac ve Umre organizasyonlarında müşteri memnuniyeti: Sakarya ili alan araştırması", **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 6(4), 92-103.

ŞENGÜL, Serkan, Oğuz Türkay (2018). "Yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi", **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 22(1), 223-235.

ŞİMŞEK, Ömer Faruk (2007). **Yapısal eşitlik modellemesine giriş: (temel ilkeler ve LISREL uygulamaları)**, Ankara: Ekinoks.

TABACHNICK, Barbara G.,& Linda S. Fidell (2014). **Using multivariate statistics** (New International Ed.). Harlow: Pearson.

TAN, Wee-Kheng (2017). "Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity", **Journal of Destination Marketing & Management**, 6, 233-242.

TASCI, Asli DA. (2020). "Exploring the analytics for linking consumer-based brand equity (CBBE) and financial-based brand equity (FBBE) of destination or place brands", **Place Branding and Public Diplomacy**, 16(1), 36-59.

TASCI, Asli DA, and Basak Denizci (2009). "Destination branding input-output analysis: A method of evaluating productivity", **Tourism Analysis**, 14(1), 65-83.

TASCI, Asli DA, William C. Gartner (2007). "Destination image and its functional relationships", **Journal of travel research**, 45(4), 413-425.

TASCI, Asli DA. (2018). "Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands", **Tourism management**, 65, 143-159.

TAŞKIN, Çağatan, Ömer Akat (2010). "Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma", **İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 1(2), 1-16.

TEKİN, Ömer Aygün (2014). "İslami Turizm: Dünyadaki Ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 7(29), 750-766.

TERZİDOU, Matina, Dimitrios Stylidis, and Konstantinos Terzidis (2018). "The role of visual media in religious tourists' destination image, choice, and on-site experience: the case of Tinos, Greece", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 35(3), 306-319.

TIRCA, Alexandra-Maria, Gabriela Cecilia Stanciulescu, Alexandru Chis, Mihai Florin Bacila (2010). "Managing The Visitor Experience On Romanian Religious Sites: Monasteries Abbots' Perceptions", **Management & Marketing**, 8(1), 5-16.

TONG, Xiao, Jana M. Hawley (2009). "Measuring customer- based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China", **Journal of product & brand management**, 18(4), 262-271.

TORRES, Edwin N., Xiaoxiao Fu, Xinran Lehto (2014). "Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective" **International Journal of Hospitality Management**, 36, 255-262.

TOSUN, Cevat, Bekir Bora Dedeoğlu, Alan Fyall (2015). "Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience", **Journal of Destination Marketing & Management**, 4(4), 222-234.

TOSUN, Cevat, Yasin Bilim (2004). "Şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması: Hatay Örneği", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 15(2), 125-138.

TSAUR, Sheng-Hshiung, Chang-Hua Yen, Yu-Ting Yan (2016). "Destination Brand Identity: Scale Development And Validation", **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 21(12), 1310-1323.

TSIOTSOU, Rodoula, Vanessa Ratten (2010). "Future research directions in tourism marketing", **Marketing intelligence & planning**, 28(4), 533-544.

TRISCHLER, Jakob, Anita Zehrer (2012). "Service design: Suggesting a qualitative multistep approach for analyzing and examining theme park experiences", **Journal of Vacation Marketing**, 18(1), 57-71.

TRONO, Anna (2015). (Politics, policy and the practice of religious tourism), **Religious tourism and pilgrimage management: An international perspective** (Ed. Razaq Raj, Kevin Griffin), 2nd edition, Wallingford: CABI, 16-36.

TURAN, Aykut Hamit, Bengü Emine Çolakoğlu (2009). "Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri Ve Satınalma Niyeti", **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 11(1), 277-296.

TÜMER KABADAYI, Ebru, Koçak Alan, Alev (2014). "Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 6(1), 203-217.

TÜRKAY, Oğuz (2014). **Destinasyon Yönetimi Yönetimbilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar**, 1.Baskı, Detay Yayıncılık: Ankara.

UCA, Selda, Demet Tüzüncan (2020). "Destinasyonlar için marka aşkının marka sadakati üzerindeki etkisi: Bodrum örneği", **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 8(1), 278-290.

USTA, Öcal (2009). **Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım**, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

ÜNAL, Aydın (2020). "Sosyal medyanın destinasyon marka farkındalığı ve kalitesi üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma", **Journal of Hospitality and Tourism Issues**, 2(1), 13-24.

VAINIKKA, Vilhelmiina (2013). "Rethinking mass tourism", **Tourist studies**, 13(3), 268-286.

VALLS, Aida, Karina Gibert, Alicia Orellana, Salvador Antón-Clavé (2018). "Using ontology-based clustering to understand the push and pull factors for British tourists visiting a Mediterranean coastal destination", **Information & Management**, 55(2), 145-159.

VATAN, Ahmet(2018). "Bilecik'in Turizm Destinasyonu Olarak Değerlendirilmesine Yönelik Yerel Paydaş Analizi", **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 6(4), 604-625.

VÁZQUEZ, Rodolfo, A. Belén del Río, Víctor Iglesias (2002). "Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument", **Journal of Marketing Management**, 18(1-2), 27-48.

VENGESAYI, Sebastian (2003). "A Conceptual Model Of Tourism Destination Competitiveness And Attractiveness", **ANZMAC 2003 Conference Proceedings**, Adelaide.

VUKONIC, Boris (2002). "Religion, Tourism and Economics: A Convenient Symbiosis", **Tourism Recreation Research**, 27(2), 59-64.

WALLS, Andrew, Fevzi Okumus, Youcheng (Raymond) Wang, David Joon-Wuk Kwun (2011). "Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels", **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 20(2), 166-197.

WANG, Tz-Li, Phuong Thi Kim Tran, and Vinh Trung Tran (2017). "Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth", **Tourism Review**, 72(4), 392-410.

WANG, Wanfei, Joseph S. Chen & Keji Huang (2016). "Religious Tourist Motivation in Buddhist Mountain: The Case from China", **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 21(1), 57-72.

WANG, Youcheng (2011). (Destination marketing and management: scope, definition and structures), **Destination marketing and management: Theories and applications**, (Ed. Youcheng Wang and Abraham Pizam), Wallingford, CABI, 1-20.

WASHBURN, Judith H., Richard E. Plank (2002). "Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale", **Journal of Marketing theory and Practice**, 10(1), 46-62.

WEIDENFELD, Adi, Amos S. Ron (2008). "Religious needs in the tourism industry", **Anatolia**, 19(2), 357-361.

WIJAYA, Serli, Brian King, Thu-Huong Nguyen, Alison Morrison (2013). "International visitor dining experiences: A conceptual framework", **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 20, 34-42.

WONG, Philip Pong Weng (2018). "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.

WOOD, Lisa (2000). "Brands and brand equity: definition and management", **Management decision**, 38(9), 662-669.

YAĞCI, Özcan (2007). **Turizm Ekonomisi**, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

YAĞMUR, Yenal, Cihangir Kolukısa (2016). "Fransız Turistlerin Destinasyon Marka Değeri Deneyimleri: Kemer Yöresi Uygulaması", **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi**, 7(16), 80-98.

YAMAÇ, Muhammed (2021). "Postmodern Dönemde Türkiye’de Sosyolojik Olarak Turizm-Din İlişkisi", **Eskiye**, 43, 237-267.

YANG Yan, Xiaoming Liu, Jun Li (2015). "How Customer Experience Affects the Customer-Based Brand Equity for Tourism Destinations", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 32(1), 97-113.

YARAŞ, Eyyup (2005). "Tüketicilerin Pazarlama Kararları Ve Marka Değeri Algılamaların Göre Kümeler Halinde İncelenmesi", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 19(2), 349-372.

YAŞAR, Metin (2014). "Bilimsel araştırma yöntemleri dersine yönelik tutum ölçeği geliştirme çalışması: Geçerlik ve güvenirlik", **Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 4(2), 109-129.

YAŞARSOY, Emrah, Kutay Oktay (2020). "Destinasyonda Markalaşma Yolunda Şanlıurfa İçin Bir Model Önerisi", **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 4(1), 234-258.

YAŞLIOĞLU, M. Murat (2017). "Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 46, 74-85.

YAZICIOĞLU, İrfan, Burcu Ayşenur Akbulut (2015). "Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi", **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 3(3), 136-144.

YE, Sheng (2012). "The impact of destination personality dimensions on destination brand awareness and attractiveness: Australia as a case study", **Tourism: An International Interdisciplinary Journal**, 60(4), 397-409.

YOO, Boonghee, Naveen Donthu, Sungho Lee (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(2), 195-211.

YOON, Yooshik ve Muzaffer Uysal (2005). "An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model", **Tourism Management**, 26(1), 45-56.

YOU, Xinran, Joseph O'leary, Alastair Morrison, Gong-Soog Hong (2000). "A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors", **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 1(2), 1-26.

YUAN, Yi-Hua "Erin, Chihkang "Kenny Wu (2008)."Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction" **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 32(3), 387-410.

ZAĞRALI, Egem, Atilla Akbaba (2015). "Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma", **Journal of Yasar University**, 10(40), 6633-6644.

ZÁTORI, Anita (2015)."Tourism experience design in urban destinations." **Regions Magazine**, 299(1), 11-12.

ZEHRER, Anita Harald Pechlaner, Frieda Raich (2007). "Destination Alps and its Communicated Brand Image", **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 18(2), 319-333.

ZEITHAML, Valarie A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", **Journal of Marketing**, 52(3), 2-22.

ZHANG, Juan, Chanchai Bunchapattanasakda (2020) "Tourists' Perceived Quality on History and Culture of Sheqi Ancient Town: A Moderating Effect of Tourist Motivation", **International Business Research**, 13(1), 181-191.

ZHANG, Juan, John Walsh (2020). "Tourist Experience, Tourist Motivation and Destination Loyalty for Historic and Cultural Tourists", **Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.**, 28(4), 3277-3296.

ZHANG, Hongmei, Yan Wu, Dimitrios Buhalis (2018). "A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention", **Journal of Destination Marketing & Management**, 8, 326-336.

İnternet Kaynakları

<https://www.ktb.gov.tr/TR-96269/turizm-cesitleri.html>, erişim tarihi: 16.06.2022

<https://stats.oarc.ucla.edu/stata/faq/what-are-the-saturated-and-baseline-models-in-sem/>, erişim tarihi: 16.08.2022.

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-10173/inanc-turizmi.html>, erişim tarihi: 07.05.2019

EK-1: Anket Formu (Türkçe)

Değerli Katılımcı,

Anket sorularına vereceğiniz uygun cevaplar araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği açısından önemlidir. Anket formunda isim belirtmenize gerek yoktur. Araştırma verileri kesinlikle gizli tutulacaktır ve sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Kerim Coşkun

Necmettin Erbakan Üniversitesi

- 1) Destinasyon Marka Değeri ile ilgili soruları ziyaret ettiğiniz şehre göre cevaplandırınız. (1. Kesinlikle Katılmıyorum,2. Katılmıyorum, 3. Kısmen Katılmıyorum 4. Fikrim Yok, 5. Kısmen Katılıyorum, 6. Katılıyorum, 7. Kesinlikle Katılıyorum)**

Marka Değerine Yönelik İfadeler	Katılma Derecesi						
Şehir iyi bir isme ve üne sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Şehir çok ünlüdür.	1	2	3	4	5	6	7
Benzer şehirleri düşündüğümde bu şehir hemen aklıma gelir.	1	2	3	4	5	6	7
Şehir iyi bir altyapıya sahiptir (yollar, havalimanı ve/veya kamu tesisleri).	1	2	3	4	5	6	7
Şehir uygun konaklama tesislerine sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Şehir iyi bir turist danışma büroları ağına sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Şehrin hijyen standartları ve temizliği iyidir.	1	2	3	4	5	6	7
Şehir güvenlidir.	1	2	3	4	5	6	7
Şehir iyi alış-veriş imkânlarına sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
Şehirde doğal güzellikler mevcuttur (parklar, ormanlar,ve /veya yürüyüş yolları).	1	2	3	4	5	6	7
Şehrin güzel bir manzarası vardır	1	2	3	4	5	6	7
Şehir güzel bir iklime sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
Şehirde ilginç kültürel etkinlikler yapılmaktadır (festival ve/veya konserler).	1	2	3	4	5	6	7
Şehirde ilginç tarihi çekicilikler/ cazibe merkezleri mevcuttur (müzeler ve/veya sanat merkezleri).	1	2	3	4	5	6	7
Şehrin konaklama tesisleri uygun fiyatlıdır.	1	2	3	4	5	6	7
Şehir ziyaret etmek için pahalı bir yer değildir.	1	2	3	4	5	6	7
Şehrin fiyatları tatilim için uygundur	1	2	3	4	5	6	7
Şehir hoş bir seyahat noktasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
Şehir eğlenceli bir seyahat noktasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
Şehir heyecan verici bir seyahat noktasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
Şehir yeni bir seyahat noktasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
Şehir tutarlı kalitede turizm teklifleri sunmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Bu şehir kaliteli deneyimler sunmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7

Bu şehrin imkanlarından üstün performans bekleyebilirim.	1	2	3	4	5	6	7
Bu şehir diğer benzer şehirlerden daha iyi performans göstermektedir.	1	2	3	4	5	6	7
Bu şehir bir tatil için tercih ettiğim seçenek olacaktır.	1	2	3	4	5	6	7
Ziyaret etmek istediğim tercih edilen şehirlerden biridir.	1	2	3	4	5	6	7
Başkalarına bu şehri ziyaret etmelerini tavsiye ederim	1	2	3	4	5	6	7

2) Şehri seyahat etme motivasyonunuz nedir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

a	Dua etmek	b	Ruhsal gelişim	c	Hac
d	Aile veya arkadaşlarla zaman geçirmek için	e	Arkadaş ve akraba ziyaret için	f	Şehrin popüler olması
g	Merakduygusu	h	Diğernedenler.....		

3) Şehirde ziyaret ettiğiniz inanç turizmi merkezlerini dikkate alarak deneyimlerinizi değerlendiriniz. (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kısmen Katılmıyorum 4. Fikrim Yok, 5. Kısmen Katılıyorum, 6. Katılıyorum, 7. Kesinlikle Katılıyorum)

İnanç Turisti Deneyimine Yönelik İfadeler	Katılma Derecesi						
Güzel şeyler görmekten zevk alırım.	1	2	3	4	5	6	7
Huzurlu ve sakin hissederim.	1	2	3	4	5	6	7
Yaptığım şeyler kolaydır ve çok çaba gerektirmez.	1	2	3	4	5	6	7
Bilgi bence ilginçti.	1	2	3	4	5	6	7
Gördüğüm, duyduğum ve okuduğum şeylerden çok etkilendim.	1	2	3	4	5	6	7
Yaptığım gezi bana başka zaman ve yerleri hatırlattı.	1	2	3	4	5	6	7
Zihinsel olarak motive olmuş hissettim.	1	2	3	4	5	6	7
Duygularıma hitap eden şeyler tecrübe ettim.	1	2	3	4	5	6	7
Arkadaşlarımla anlamlı şeyler paylaştığımı hissettim.	1	2	3	4	5	6	7
Yeni şeyler öğrenmek ve keşfetmek heyecanlıydı.	1	2	3	4	5	6	7
Şimdiye kadar sadece okuduğum şeyleri görebilmek beni ayrıcalıklı hissettirdi.	1	2	3	4	5	6	7
Önceki tecrübelerimin haricindeki şeyleri hayal edebiliyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Normalde yapmadığım şeyleri yapmaktan zevk aldım.	1	2	3	4	5	6	7
Arkadaş ve ailemle kaliteli zaman geçirmek çok zevkliydi.	1	2	3	4	5	6	7
Başka insanlara karşı aidiyet ve bağlılık hissettim.	1	2	3	4	5	6	7
Diğer ziyaretçilerle iletişime açık hissettim.	1	2	3	4	5	6	7
Diğer insanların etrafımda olmasından zevk aldım.	1	2	3	4	5	6	7
Feyz almış hissettim.	1	2	3	4	5	6	7
Gördüğüm bazı şeylere karşı ruhsal bir bağlılık hissettim.	1	2	3	4	5	6	7
Gördüğüm bazı şeylere karşı duygusal bir bağlılık hissettim.	1	2	3	4	5	6	7
Merak ve huşu duygusu hissettim.	1	2	3	4	5	6	7
Gezi bende ruhsal bir etki oluşturdu.	1	2	3	4	5	6	7
Allah'a yakınlaşma duygusu yaşadım.	1	2	3	4	5	6	7
Günlük hayatın stresinden uzaklaşmış hissettim.	1	2	3	4	5	6	7
Dinlenebilmiş ve rahatlamış hissettim.	1	2	3	4	5	6	7
Zamanın ne kadar hızlı geçtiğine çok şaşırdım.	1	2	3	4	5	6	7
Gördüğüm ve duyduğum şeylere konsantre olup odaklanabildim.	1	2	3	4	5	6	7

4) Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz? ☐ Erkek ☐ Kadın	Şehri ziyaret sayınız? ☐ İlk ziyaret ☐ İki ve daha fazla ziyaret
Yaşınız? ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56 ve üstü	Uyruğunuz?
Medeni Durumunuz? ☐ Evli ☐ Bekar ☐ Diğer.....	Geliriniz? ☐ Düşük ☐ Orta ☐ Yüksek
Eğitim Durumunuz? ☐ Temel eğitim (İlköğretim veya Ortaokul) ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü	Mesleğiniz? ☐ Serbest meslek sahibi ☐ Kamu çalışanı ☐ Öğrenci ☐ Özel sektör çalışanı ☐ Evhanımı ☐ Emekli ☐ Diğer.....

EK-2: Anket Formu (İngilizce)

Dear Participant,

Your answers to this study are of great importance for the reliability and validity of the results. You do not have to write your names or family names on the study. The data you provide in this survey will definitely be used only for scientific purposes and all of your information will be kept confidential. Thank you for your participation.

Kerim Coşkun

Necmettin Erbakan University

- 1) Answer the questions about Destination Brand Equity according to the city you visit. (1. Very Strongly Disagree, 2. Strongly Disagree 3. Disagree 4. No Idea, 5. Agree, 6. Strongly Agree, 7. Very Strongly Agree)**

Statements About Brand Equity	Degree						
This city has a good name and reputation	1	2	3	4	5	6	7
This city is very famous.	1	2	3	4	5	6	7
When I think about similar types of city, this city comes to my mind immediately.	1	2	3	4	5	6	7
City has quality infrastructure (roads, airport, and/or utilities)	1	2	3	4	5	6	7
City has suitable accommodations	1	2	3	4	5	6	7
City has a good network of tourist information (tourist centers)	1	2	3	4	5	6	7
City has a good standard of hygiene and cleanliness	1	2	3	4	5	6	7
City is safe	1	2	3	4	5	6	7
City has good shopping facilities	1	2	3	4	5	6	7
City beautiful natural attractions (parks, forests, and/or trails)	1	2	3	4	5	6	7
City has beautiful scenery	1	2	3	4	5	6	7
City has a good climate	1	2	3	4	5	6	7
City offers interesting cultural events (festival and/ or concerts)	1	2	3	4	5	6	7
City offers interesting historical attractions (museums and/or art centers)	1	2	3	4	5	6	7
City's accommodations are reasonably priced	1	2	3	4	5	6	7
City is an inexpensive place to visit	1	2	3	4	5	6	7
City offers good value for my travel money	1	2	3	4	5	6	7
City is a pleasing travel destination	1	2	3	4	5	6	7
City is an enjoyable travel destination	1	2	3	4	5	6	7
City is an exciting travel destination	1	2	3	4	5	6	7
City is a novel travel destination	1	2	3	4	5	6	7
This destination provides tourism offerings of consistent quality	1	2	3	4	5	6	7
This city provides quality experiences	1	2	3	4	5	6	7
From this city's offerings, I can expect superior performance	1	2	3	4	5	6	7
This city performs better than other similar city	1	2	3	4	5	6	7
This city would be my preferred choice for a vacation.	1	2	3	4	5	6	7
It is one of the preferred cities I want to visit.	1	2	3	4	5	6	7
I would advise other people to visit this city.	1	2	3	4	5	6	7

2) What is your motivation to travel to the city? (you can specify more than one option)?

a	Prayer	b	Spiritual development	c	Pilgrimage
d	Spending time with family/ friends	e	Visiting friends and relatives	f	Image/popularity of City
g	Curiosity	h	Other.....		

3) Evaluate your experiences by considering the religious tourism centers you visited in the city. (1. Very Strongly Disagree, 2. Strongly Disagree 3. Disagree 4. No Idea, 5. Agree, 6. Strongly Agree, 7. Very Strongly Agree)

Religious Tourist Experience	Degree						
I enjoyed seeing beautiful things	1	2	3	4	5	6	7
I felt peaceful or calm	1	2	3	4	5	6	7
The things I did felt easy and effortless	1	2	3	4	5	6	7
I found the information interesting	1	2	3	4	5	6	7
I was fascinated by the things I saw, heard or read	1	2	3	4	5	6	7
The visit made me remember other times or places	1	2	3	4	5	6	7
I felt mentally stimulated	1	2	3	4	5	6	7
I experienced something that appealed to my senses	1	2	3	4	5	6	7
I felt I was sharing something meaningful with my companions	1	2	3	4	5	6	7
It was exciting to learn and discover new things	1	2	3	4	5	6	7
I felt privileged to be able to see things I have only ever read about	1	2	3	4	5	6	7
I was able to imagine things outside of my previous experience	1	2	3	4	5	6	7
I enjoyed doing things I wouldn't normally do	1	2	3	4	5	6	7
I enjoyed spending quality time with my friends or family	1	2	3	4	5	6	7
I felt a sense of belonging or connectedness with other people	1	2	3	4	5	6	7
I felt open to interacting with other visitors	1	2	3	4	5	6	7
I enjoyed having other people around me	1	2	3	4	5	6	7
I felt inspired	1	2	3	4	5	6	7
I felt a spiritual connection to some of the things I saw	1	2	3	4	5	6	7
I felt an emotional connection to some of the things I saw	1	2	3	4	5	6	7
I felt a sense of wonder or awe	1	2	3	4	5	6	7
The visit produced a spiritual response in me	1	2	3	4	5	6	7
I experienced a sense of being close to God	1	2	3	4	5	6	7
I felt removed from the stresses of everyday life	1	2	3	4	5	6	7
I felt I was able to relax and wind down	1	2	3	4	5	6	7
I was surprised how quickly the time passed	1	2	3	4	5	6	7
I was able to concentrate and focus on the things I saw and heard	1	2	3	4	5	6	7

4) Demographic Information

Gender? ☐ Male ☐ Female	The number of visits to the city? ☐ First visit ☐ Two and more visit
Age? ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ Above 56	Nationality?
Marital Status? ☐ Married ☐ Single ☐ Other.....	Income? ☐ Low ☐ Moderate ☐ High
Education? ☐ Basic Education (Primary or secondary school) ☐ High school ☐ University ☐ Post graduate	Occupation? ☐ Self-employed ☐ Civilservants ☐ Student ☐ Private sector employee ☐ Housewife ☐ Retired ☐ Other.....

EK-3: Anket Formu (Arapça)

عزيزي المشارك،

فالإجابات المناسبة على أسئلة الاستبيان مهمة لصحة وموثوقية الدراسة. لا تحتاج إلى تقديم اسم في الاستبيان. سيتم الاحتفاظ ببيانات الدراسة بسرية تامة ولن يتم استخدامها إلا للأغراض العلمية. أشكركم على مشاركتكم.

كريم جوشكون

جامعة نجم الدين أربكان

1 يرجى الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بقيمة العلامة التجارية للوجهة وفقاً للمدينة التي تزورها. (1. لاوافقاً أبداً، 2. لاوافق 3. لاوافق جزئياً 4. ليس عندي رأي 5. أوافق جزئياً 6. أوافق 7. أوافق بالضبط)

عبارات عن قيمة العلامة التجارية							درجة المشاركة						
للمدينة اسم وسمعة جيدة.	1	2	3	4	5	6	7						
المدينة مشهورة جداً.	1	2	3	4	5	6	7						
عند تفكيري بمدن مماثلة لهذه المدينة تأتي هذه المدينة لذهن على الفور.	1	2	3	4	5	6	7						
تمتلك المدينة لبنية تحتية جيدة (الطرق، المطار الجوي و/أو المؤسسات الحكومية).	1	2	3	4	5	6	7						
تمتلك المدينة لمرافق إقامة مناسبة.	1	2	3	4	5	6	7						
تمتلك المدينة لشبكة مكاتب استشارات سياحية جيدة.	1	2	3	4	5	6	7						
معايير النظافة والصحة جيدة بالمدينة.	1	2	3	4	5	6	7						
المدينة آمنة.	1	2	3	4	5	6	7						
تمتلك المدينة لفرص تسوق جيدة.	1	2	3	4	5	6	7						
تتواجد بالمدينة المناظر الطبيعية الخلابة (الحدائق، الغابات و/أو طرق المشي).	1	2	3	4	5	6	7						
تتمتع المدينة بمنظر جميل.	1	2	3	4	5	6	7						
المدينة تتمتع بمناخ جميل.	1	2	3	4	5	6	7						
يتم القيام بأنشطة ثقافية مثيرة بالمدينة (مهرجان و/أو حفلات موسيقية).	1	2	3	4	5	6	7						
يوجد بالمدينة مراكز تاريخية جذابة /ملقطة للانتباه (المتاحف و/أو مراكز فنية).	1	2	3	4	5	6	7						
مرافق الإقامة بالمدينة مناسبة من حيث الأسعار.	1	2	3	4	5	6	7						
ليست مدينة غالية من أجل الزيارة.	1	2	3	4	5	6	7						
أسعار المدينة مناسب لعطلتي.	1	2	3	4	5	6	7						
المدينة وجهة سفر جميلة.	1	2	3	4	5	6	7						
المدينة هي وجهة سفر ممتعة.	1	2	3	4	5	6	7						
المدينة وجهة سفر مثيرة.	1	2	3	4	5	6	7						
المدينة وجهة سفر جديدة.	1	2	3	4	5	6	7						
تقدم المدينة عروض سياحية ذات جودة مناسبة.	1	2	3	4	5	6	7						
تقدم هذه المدينة تجارب عالية الجودة.	1	2	3	4	5	6	7						
يمكنني أن أتوقع أداء أفضل فيما يتعلق بخدمات هذه المدينة.	1	2	3	4	5	6	7						

7	6	5	4	3	2	1	أداء هذه المدينة أفضل من مدن أخرى مماثلة لها.
7	6	5	4	3	2	1	ستكون هذه المدينة خيارى المفضل من أجل قضاء عطلة.
7	6	5	4	3	2	1	واحدة من المدن المفضلة التي كنت أرغب في زيارتها.
7	6	5	4	3	2	1	أوصي الآخرين بزيارة هذه المدينة.

2 ما هو دافعك للسفر في المدينة؟ (يمكنك تحديد أكثر من خيار)

أ	الدعاء	د	التطور الروحي	ج	الحج
د	لقضاء وقت مع العائلة والأصدقاء	هـ	من أجل زيارة الصديق والأقرباء	و	كون المدينة مشهورة
ز	الشعور بالشغف	ح	أسباب أخرى.....		

3 نرجو تقييم مخبر اتكمعمر اعامة مراكز السياحة الدينية التي تزرتبها في المدينة. (1. لأوافقأبدأ، 2.لأوافق 3. لأوافقجزئيًا 4. ليسعندي رأي 5. أوافقجزئيًا 6. أوافق 7. أوافقبالضبط)

درجة المشاركة							عبارات عن تجربة السياحة الدينية
7	6	5	4	3	2	1	أنا أستمتع برؤية الأشياء الجميلة.
7	6	5	4	3	2	1	أشعر بالهدوء والسكينة.
7	6	5	4	3	2	1	الأشياء التي أقوم بها سهلة ولا تتطلب الكثير من الجهد.
7	6	5	4	3	2	1	في رأيي المعلومة كانت مثيرة.
7	6	5	4	3	2	1	تأثرت كثيرا من الأشياء التي رأيته وسمعتها وقرأتها.
7	6	5	4	3	2	1	ذكرتني رحلتي التي قمت بها بأماكن وأوقات أخرى.
7	6	5	4	3	2	1	شعرت بالراحة من الناحية الذهنية.
7	6	5	4	3	2	1	قد قمت بتجربة أشياء تتوافق مع مشاعري.
7	6	5	4	3	2	1	قد شعرت بأنني قد قمت بمشاركة أشياء ذات مغزى مع أصدقائي.
7	6	5	4	3	2	1	كان من الممتع تعلم واكتشاف الأشياء الجديدة.
7	6	5	4	3	2	1	قد شعرت بالتميز كوني تمكنت من رؤية أشياء قد قرأتها فقد حتى الان.
7	6	5	4	3	2	1	استطيع أن أتخيل أشياء أخرى غير تجاربي السابقة.
7	6	5	4	3	2	1	استمتعت بالقيام بأشياء كنت قبل ذلك لا أفعلها.
7	6	5	4	3	2	1	كان ممتع للغاية قضاء وقت ممتع مع عائلتي وصديقي.
7	6	5	4	3	2	1	شعرت بالانتماء والولاء تجاه الآخرين.
7	6	5	4	3	2	1	شعرت بالانفتاح في التواصل مع الزائرين الآخرين.
7	6	5	4	3	2	1	لقد استمتعت بوجود أشخاص آخرين حولي.
7	6	5	4	3	2	1	شعرت بالإلهام.
7	6	5	4	3	2	1	شعرت بارتباط روحي تجاه بعض الأشياء التي رأيته.
7	6	5	4	3	2	1	شعرت بارتباط عاطفي تجاه بعض الأشياء التي رأيته.

7	6	5	4	3	2	1	قد شعرت بالشغف والرهبة.
7	6	5	4	3	2	1	تركنت لدي العطلة تأثير روحي.
7	6	5	4	3	2	1	قد عشت شعور التقرب إلى الله.
7	6	5	4	3	2	1	شعرت بالابتعاد عن ضغوطات الحياة اليومية.
7	6	5	4	3	2	1	شعرت بالراحة والاسترخاء.
7	6	5	4	3	2	1	اندهشت من مضي الوقت سريعا.
7	6	5	4	3	2	1	تمكنت من التركيز على الأشياء التي رأيته وسمعتها.

4 الخصائص الديمغرافية

عدد زيارتكم للمدينة؟ ☐ أول زيارة ☐ الزيارة الثانية أو أكثر من ذلك	نوعكم؟ ☐ ذكر ☐ أنثى
ما الجنسيتك؟	عمركم؟ ☐ 36-45 ☐ 26-35 ☐ 18-25 ☐ 46-55 ☐ 56 وما فوقه
راتبكم؟ ☐ منخفض ☐ متوسط ☐ مرتفع	حالتكم المدنية؟ ☐ متزوج ☐ أعزب ☐ آخر.....
وظيفتكم؟ ☐ صاحب أعمال حرة ☐ موظف حكومي ☐ طالب ☐ موظف بالقطاع الخاص ☐ ربة منزل ☐ متقاعد ☐ آخر.....	الحالة التعليمية؟ ☐ تعليم أساسي (ابتدائية وإعدادية) ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا