

Destinasyon Marka Farkındalığı, Destinasyon Marka İmajı ve Algılanan Kalitenin Destinasyon Marka Sadakatine Etkisi: Mardin Odaklı Bir Araştırma (The Effects of Destination Brand Awareness, Destination Brand Image and Perceived Quality on Destination Brand Loyalty: A Case of Mardin)

Betül KODAŞ  ^a

^a Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mardin, Türkiye. betulkodas@artuklu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Destinasyon Marka Sadakati Algılanan Kalite Destinasyon Marka İmajı Destinasyon Marka Farkındalığı Gönderilme Tarihi 3 Mart 2021 Revizyon Tarihi 16 Mayıs 2021 Kabul Tarihi 5 Haziran 2021 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışmada Güneydoğu Anadolu bölgesinin önemli bir turizm destinasyonu konumunda olan Mardin ilinin tüketici temelli destinasyon marka denkliğinin ölçülmesi ve destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka imajı ve algılanan kalitenin destinasyon marka sadakatine etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Yöntem – Araştırmada tarama yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle marka denkliği bileşenlerinin ölçülmesinde kullanılan ölçme aracının güvenilirlik ve geçerlikleri sağlanmaya çalışılmıştır. 2019 yılının Kasım ve Aralık aylarında toplanan verilere (n:212) geçerlik ve güvenilirlik analizi gerçekleştirildikten sonra yapısal model kurularak önerilen kuramsal model test edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanmasında açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin yakınsak ve ayırt edici geçerlikleri sağlanmıştır. Hipotezlerin testi için yapısal model analizi gerçekleştirilmiştir. Bulgular – Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda destinasyon marka denkliğinin dört boyuttan oluştuğu ve Aaker, (1991) ve Keller (1993) tarafından ortaya konan tüketici temelli marka denkliği modelleri çerçevesinde doğrulandığı görülmüştür. Yapısal modelin analizi sonucunda ise kuramsal çerçeveye dayalı oluşturulan hipotezler desteklenmiştir. Bulgular değerlendirildiğinde destinasyon marka farkındalığı, algılanan kalite ve destinasyon marka imajının destinasyon marka sadakatini pozitif yönlü etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tartışma – Güçlü bir marka oluşturmak için ziyaretçilerin marka denkliğinin bileşenlerine yönelik algılarının bilinmesi ve destinasyon paydaşları tarafından pazarlama ve yönetim stratejilerinin oluşturulması ve izlenmesi gerekmektedir. Turistlere bilinenin dışında farklı ve eşsiz deneyimler sunarak ziyaretçilerin destinasyona yönelik algıladıkları kalite, imaj ve sadakat düzeylerinin artırılması ile güçlü bir marka algısı oluşturulabilir. Araştırma bulguları destinasyon yönetim paydaşlarına etkili bir destinasyon marka denkliği oluşturmanın destinasyon marka gücüne sağlayacağı katkılar konusunda önemli bilgiler sunmaktadır.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Destination Brand Loyalty Perceived Quality Destination Brand Image Destination Brand Awareness Received 3 March 2021 Revised 16 May 2021 Accepted 5 June 2021 Article Classification: Research Article	Purpose – The aim of this study is to measure the consumer-based destination brand equity of Mardin, which is an important tourism destination in the Southeastern Anatolia region, and to investigate effects of destination brand awareness, image, and perceived quality on destination brand loyalty. Design/methodology/approach – Scanning method was used in the research. First, the reliability and validity of the measurement tool used in measuring the brand equivalence components were tried to be obtained. Afterwards the validity and reliability analysis of the data (n: 212) collected in November and December 2019, the structural model was established, and the proposed theoretical model was tested. Exploratory and confirmatory factor analysis was performed to ensure the construct validity of the scale. Convergent and discriminative validities of the scale were provided as a result of the confirmatory factor analysis of the measurement model. Structural model analysis was performed to test the hypotheses. Findings – As a result of the confirmatory factor analysis, it was confirmed within the framework of the consumer-based brand equity which was modelled by Aaker, (1991) and Keller (1993) and it was determined that it consists of four dimensions. As a result of the analysis of the structural model, the hypotheses based on the theoretical framework were supported. According to findings, the result of the structural model analysis indicated that destination awareness, perceived quality and destination brand image affect positively destination brand loyalty.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Kodaş, B. (2021). Destinasyon Marka Farkındalığı, Destinasyon Marka İmajı ve Algılanan Kalitenin Destinasyon Marka Sadakatine Etkisi: Mardin Odaklı Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (2), 1162-1176.

Discussion – To attain a strong brand, it is required to understand visitors perception of brand equity and needs to be created and followed marketing and management strategies by destination stakeholders. By offering tourists different and unique experiences beyond the known, a strong brand perception can be created by increasing the quality, image and loyalty levels perceived by the visitors towards the destination. Research findings provide important information to destination management stakeholders about the contribution of creating an effective destination brand equity to destination brand competency.

1. Giriş

Destinasyon markalama çalışmalarına yönelik etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi konusunda destinasyon yöneticilerine önemli avantajlar sağlayan marka denkliği kavramı temelde algılanan kalite, destinasyon imajı, destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati bileşenlerinden oluşmaktadır. Turistlerin bu bileşenlere ilişkin algılarının saptanması turizm uygulayıcılarına destinasyon marka sürdürülebilirliği konusunda önemli faydalar sunmaktadır. Örneğin bir turist belirlenmiş bir turistik destinasyona yönelik marka imajı algılarının bilinmesi destinasyon yöneticilerinin markalarının tüketicilerin zihnindeki konumunun şekillendirilmesine yönelik stratejilerin geliştirilmesine katkı sunmaktadır. Destinasyonlara yönelik marka denkliği çalışmaları son yıllarda marka yönetimi çalışmalarındaki önemini artırarak korumaktadır. Çünkü destinasyonların diğer rakip destinasyonlarından farklı olmak için geliştirdiği yönetim ve pazarlama strateji çalışmalarında marka büyük önem arz etmektedir. İlgili literatür incelendiğinde destinasyon imajı, destinasyon marka kişiliği ve destinasyon marka kimliğine yönelik araştırmaların olduğu ve bu araştırmaların destinasyon marka çalışmalarında önemli rolleri olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra marka denkliğini oluşturan unsurların bütünsel ve karşılıklı ilişkilerin araştırıldığı çalışmalardan elde edilen sonuçlar ile destinasyon yöneticileri ve uygulayıcıları markalaşma yönünde etkili stratejiler belirleyebilmektedir. Markanın önemli ve güçlü bir farklılaşma aracı olduğu ve rekabetçi pazarlama stratejilerinden biri olduğu ifade edilmektedir (Keller, 2003; Pappu vd., 2005). Etkili bir marka yaratmanın, uzun dönemli ve başarılı bir destinasyon yönetimi konusunda hayati bir önem taşıdığı bilinmektedir (Blain vd., 2005). Bunun için tüketici bakış açısıyla destinasyon markalaşma çalışmalarının yapılması ve buna bağlı olarak tüketicinin marka ile ilgili deneyimi ve destinasyon markasına yönelik algılarının belirlenmesi markanın etkinliğini ölçmek için temel unsurlar olarak kabul edilmektedir (Boo vd., 2009). Nihayetinde destinasyon markaları ve destinasyon bilinirliği turistlerin destinasyon karar verme süreçlerini ve destinasyonu seyahat etme niyetlerini önemli ölçüde etkilediği de (Hornig vd., 2012) bilinmektedir. Dolayısıyla son yıllarda popülerliğini arttıran marka denkliği, turizm literatüründe turizm destinasyonlarına uyarlandığı çok sayıda araştırmanın yapıldığı görülmektedir (Boo vd., 2009; Konecnik ve Gartner, 2007; Kladou ve Kehagias, 2014; Chekalina vd., 2018; Rahman vd., 2020).

Destinasyon markalama çalışmaları incelendiğinde markanın turizm destinasyon bağlamında araştırıldığı çalışmalar markanın farklı değişkenler ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu araştırmalar incelendiğinde destinasyon marka kişiliği (Ekinci ve Hosany, 2006; Murphy, Moscardo ve Benckendorff, 2007), tüketici temelli marka denkliği (Boo vd., 2009; Konecnik ve Gartner, 2007; Özoğul ve Özel, 2015; Chekalina vd., 2018; Dedeoğlu vd., 2018) ve destinasyon marka kimliği (Cai, 2002) gibi farklı değişkenler aracılığıyla destinasyon markalama çalışmaları gerçekleştirilmektedir. İlgili literatürde turistlerin farklı destinasyonlara ilişkin marka denklik algılarının araştırıldığı çalışmalar ve farklı değişkenler ile ilişkisini açıklayan, diğer bir ifade ile marka denkliğinin öncülleri ve sonuçlarının araştırıldığı çalışmalar giderek artmaktadır. Ancak bazı destinasyonlara ilişkin destinasyon marka denkliği çalışmalarının gerçekleştirilmediği ve her bir turizm destinasyonunun kendine özgü marka denkliğinin oluşturulması gerekmektedir. Bu nedenle bu çalışmada rekabet gücü kazanma konusunda önemli bir stratejik araç olarak görülen tüketici temelli destinasyon marka denkliğinin temel bileşenlerinden olan marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalitenin destinasyon marka sadakatine olan etkisi Mardin destinasyonu örneğinde incelenmiştir. Bu araştırma sonuçlarının destinasyon marka çalışmalarının oluşturulması veya marka güçlendirilme çalışmalarının yapılması konusunda Mardin destinasyon paydaşlarına yol göstermesi açısından yararlı olacağı öngörülmektedir. Örneğin Mardin'i ziyaret eden ziyaretçilerin destinasyona yönelik kalite algılarının destinasyon sadakati ile yakın ilişkisi olduğu düşünüldüğünde (Cretu ve Brodie, 2007) destinasyonun sunduğu turizm ürünlerinin kalitesi konusunda iyileştirici çalışmaların yapılması destinasyona yönelik olumlu turist görüşleri ve algısının oluşmasına katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda bu araştırmanın sonuçlarının Mardin destinasyon yönetim

paydaşlarına destinasyon markasının güçlendirilmesi konusunda uygulamaya yönelik bir dizi önerilerin geliştirilmesi ve bu yönde stratejilerin oluşturulması hususunda önemli katkı sunacağı düşünülmektedir.

2. Kuramsal Çerçeve

Destinasyon markalarının ürün markaları gibi görülmemesi, sürekli değişen bir yapıda olması, somut ürünlerin yanında soyut ürünlere de sahip olması ve deneysel özelliği ile çok boyutlu ve karmaşık bir özelliğe sahiptir (Gartner ve Konecnik Ruzzier, 2011; Chi vd., 2020). Özellikle turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme eğilimlerinin belirlenmesi konusunda turistlerin destinasyon markalarına yönelik algılarını ölçmek ve değerlendirmek önemli bir yönetsel araç olarak görülmektedir (Pike ve Bianchi, 2013). Bu durumun farkında olan destinasyon yöneticileri tüketici temelli destinasyon marka denkliği bileşenlerinin destinasyon gelişiminde ve sürdürülebilirliği üzerinde olan etkisini inceleyerek gerekli önlemleri alıp turizmden yeterince pay almaya çalışmaktadırlar. Destinasyonların karmaşık yapısı her ne kadar marka çalışmalarına yönelik birtakım zorlukları beraberinde getirirse de destinasyonlar tüketici bakışıyla tüketicilerin markalarına yönelik algılarını belirleyerek farklılaşabilmekte ve rekabet gücü elde edebilmektedir (Boo vd., 2009). Marka denkliğine yönelik öne çıkan tanımlamalardan hareketle; marka denkliği, markalamaya yönelik yapılan pazarlama faaliyetlerine tüketicinin tepki vermesi ve tüketici tepkilerinde meydana getirdiği farklılaştırıcı etki şeklinde ifade edilebilir (Keller, 2003). Üç farklı şekilde (tüketici, finansal ve karma) ele alınan marka denkliği genellikle destinasyon marka denkliği çalışmalarında tüketici temelli yönüyle araştırılmaktadır (Aaker, 1991).

1990 yılından günümüze kadar destinasyon markalama konusunda çok sayıda araştırmaya konu olan marka denkliği ilk olarak (Aaker, 1991, Aaker, 1996; Keller, 1993) gibi araştırmacılar tarafından ortaya atılmış olup sonraki araştırmalara öncülük etmiştir. Birçok araştırma bu araştırmacıların ortaya attığı marka denkliği boyutlarını temel alarak gerçekleştirilse de farklı bileşenlerin de marka denkliği boyutları içerisinde kavramlaştırıldığı ve araştırıldığı çalışmaların olduğu ilgili literatürde görülebilmektedir (Boo vd., 2009; Myagmarsuren ve Chen, 2011; Ferns ve Walls, 2012; Malhotra vd., 2013; Kladou ve Kehagias, 2014; Özoğul ve Özel, 2015; Das ve Mukherjee, 2016; Chekalina vd., (2018). Örneğin Boo vd. (2009) destinasyon marka denkliği boyutları içerisinde algılanan değerinin de önemli bir bileşen olduğunu, Malhotra vd., (2013) El Naggat ve Bendary, (2017) ise marka güveninin marka denkliği bileşenleri arasında yer aldığını ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla farklı değişkenlerin de çalışmanın niteliğine ve çalışmanın yapıldığı araştırma sahasının özelliklerine göre marka denkliği modelinin içinde yer alabildiğini söylemek mümkündür. Bu nedenle destinasyonlar ziyaretçilerin markalarına yönelik algılarını farklı değişkenler üzerinden ölçerek marka oluşturma konusunda geliştirecekleri stratejiler ile markalarını güçlendirme yoluna gitmek için çaba göstermektedirler. İlgili literatürde tüketici temelli marka denkliğinin "Aaker (1991) ve Keller (2003) 'in tüketici temelli marka denkliği modelini oluşturan temel boyutların bütün çalışmalara teorik dayanak oluşturduğu görülmektedir. Söz konusu tüketici temelli destinasyon marka denkliğini oluşturan temel bileşenler destinasyon marka imajı, destinasyon marka farkındalığı, algılanan kalite ve destinasyon marka sadakatinden oluşmaktadır. Bu araştırma da bu boyutlar çerçevesinde ele alınmıştır.

Marka farkındalığı, marka denkliğinin temelini oluşturan ve marka denkliğinin diğer bileşenlerini etkileyen önemli bir unsurdur (Boo vd., 2009; Gartner ve Konecnik Ruzzier, 2011) Aynı zamanda marka farkındalığı turistlerin seyahat niyetleri ve destinasyon tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Yuan ve Jang, 2008; Boo vd., 2009; Horng vd., 2012). Marka farkındalığı müşterinin bir markayı ilk kez kullanmak için seçim yapma konusunda önemli bir kavram olmakla birlikte marka denkliğinin önemli bir bileşeni olarak ele alınmaktadır. Bu durumda eğer müşteride belirli bir markaya yönelik farkındalık durumu oluşmuşsa, o markanın diğer bilinmeyen markalara oranla müşteri tarafından seçilme şansı daha yüksek olacaktır (Sun ve Ghiselli, 2010). Dolayısıyla destinasyonlar, ziyaretçilerin zihninde farklı bir marka algısı yaratmak ve farkındalık düzeylerini arttırmak için sahip olduğu turistik çekicilikler nezdinde reklam ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin stratejiler belirlemektedirler. Böylelikle ziyaretçilerin o destinasyona yönelik farkındalık düzeyleri arttırılarak o destinasyona yönelik ziyaret niyetleri olumlu bir şekilde etkilenmek istenmektedir. Marka değerinin geliştirilmesinde önemli olan marka farkındalık seviyesinin yükselmesi marka değerinin de arttırılmasına yol açmaktadır (Sen Martin vd., 2018).

Algılanan kalite, genel olarak üstünlük veya mükemmellik olarak algılanmakta (Zeithaml, 1988), tüketicilerin hizmete ya da ürüne ilişkin yargıları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Markaya yönelik algılanan kalite, müşteri

tarafından algılanan kalite ile eş değer olarak algılanmaktadır (Aaker, 1991; Zeithaml, 1988). Müşteri temelli marka denkliği modelinde ise algılanan kalite, performans; özellikler, biçim/şekil kalitesi, güvenilirlik, dayanıklılık, hizmet kabiliyeti, stil ve tasarım kalitelerinden oluşmaktadır (Keller, 2003). Tüm bu unsurları içinde barındıran markaya yönelik algılanan kalite tüketicilerin satın alma davranışına değer katmaktadır (Low ve Lamb, 2000). Algılanan kalite marka denkliği geliştirmede önemli rol oynamakta ve markalaşmış ürünlerin seçiminde önemli bir unsur olarak görülmektedir (Morrison ve Eastburn, 2006). Tüketicilerin satın alma davranışını önemli ölçüde etkileyen algılanan kalite, performans ve beklenti arasında yapılan karşılaştırmalar neticesinde ziyaretçiler destinasyona yönelik kalite değerlendirmelerini yansıtmaktadır (Myagmarsuren ve Chen, 2011). Ziyaretçilerin destinasyondan beklentilerin karşılanması konusunda destinasyonların sunmuş oldukları yeterlilik düzeyi etkili olmaktadır (Ferns ve Walls, 2012). Eğer ziyaretçilerin destinasyonların yeterliliği konusunda beklentileri karşılandığı takdirde algıladıkları kalite düzeyleri de yüksek olacak ve nihayetinde de destinasyona ilişkin olumlu bir tutum içerisinde olacaklardır. Bu nedenle turistlerin algılanan kalite düzeyinin istikrarlı bir şekilde devam ettirilmesi marka denkliği oluşturma konusunda ön koşullardan biri olarak görülmektedir (Chi vd., 2020).

Destinasyon marka imajı, destinasyon marka çalışmalarında sıklıkla araştırılmakta ve destinasyon markalama modellerinin oluşumunda önemli bir bileşen olarak görülmektedir (Cai, 2002). Marka imajı müşterilerin herhangi bir markaya olan rasyonel veya duygusal bağlantısını ifade etmektedir (Keller, 2003). Müşterinin benlik algılaması ile ilişkili olan marka imajı (Aaker, 1996; Solomon, 1999) herhangi bir ürüne yönelik müşterinin zihni ve kalbinde yer edinmeyle ilişkilidir (Pitt vd., 2007). Belirli bir markaya yönelik duygu ve farkındalık olarak görülen destinasyon marka imajı (Keller, 2003) turistlerin destinasyonlar hakkında izlenimlerin, duygu ve düşüncelerin ve tüketicilerin markaya yönelik algılamalarının zihinlere yansımaları olarak kabul edilmekte (Keller, 1993) ve destinasyon marka imajının turistlerin destinasyon değerlendirme ve seçimi üzerinde önemli bir rolü bulunmaktadır.

Marka sadakati, marka değerini yükselten diğer marka denkliği bileşenlerinden etkilenen ve marka denkliğinin en önemli bileşenlerinden biri olarak görülmektedir (Aaker, 1991; Keller, 1993; Boo vd., 2009; Nguyen, Barrett ve Miller, 2011). Yapılan çalışmalarda marka sadakatının marka denkliğinin diğer elemanlarından etkilendiği net bir şekilde görülebilmektedir (Liu, Liu ve Lin, 2015; Hsu vd., 2012). Destinasyon marka sadakati mevcut ve potansiyel turistlerin destinasyon markasına bağlanmasını ifade etmektedir. (Aaker, 1991). Marka sadakati genellikle hem tutum hem de davranışsal olarak ele alınmaktadır (Odin vd., 2001). Davranışsal sadakatte sadık müşterilerin eylemleri çözümlenmeye çalışılır ve bu sadakatin nelerden etkilendiğini araştırılmaktadır (Ehrenberg ve Goodhardt, 2000). Tutumsal sadakat ise tüketicinin markaya bağlılığını inceleyerek tüketicilerin tekrar satın alma davranışını araştırmaya çalışılmaktadır (Russell-Bennett, 2009). Destinasyon marka sadakati üzerine yapılan çalışmalarda genellikle sadakatin bu iki türü birlikte incelenmektedir. Marka sadakati kavramı sıklıkla destinasyon pazarlama çalışmalarında kullanılmakta ve genellikle tekrar ziyaret eğilimi ve tavsiye etme davranışı olarak ölçülmektedir (Flavian vd., 2001). Marka sadakati turizm destinasyonlarına önemli yararlar sunmaktadır. Marka sadakati yüksek olan bir turist destinasyona yeniden ziyaret edebilmekte ya da diğer potansiyel turistlere ya da yakın arkadaşlarına ve akrabalarına destinasyonu ziyaret etme konusunda öneriler sunabilmektedir. Güçlü bir markaya sahip olan destinasyonlarda turistler destinasyon markasına daha çok güvenmekte ve destinasyonun sunduğu ürünler için daha yüksek fiyat ödemekte tereddüt etmemektedirler (Lassar vd., 1995). Bu nedenle destinasyon yönetim örgütleri turistlerde güçlü bir destinasyon sadakat elde etmek istiyorsa destinasyon sadakatini etkileyen unsurlar üzerinde önemle durması gerekmektedir.

Literatür incelendiğinde destinasyon marka denkliği çok sayıda araştırmada incelenmiştir. (Konecnik ve Gartner, 2007; Boo vd., 2009; Im vd., 2012; Kladou ve Khegasis, 2014; Özoğul ve Özel, 2015; Kim vd., 2017) Örneğin, Konecnik ve Gartner (2007) marka farkındalığı, marka imajı, algılanan destinasyon kalitesi ve marka bağlılığından oluşan destinasyon özelinde tüketici temelli bir marka denkliği modeli geliştirmeye çalışmışlardır. Yine Gartner ve Konecnik Ruzzier (2011) tarafından yapılan araştırmada marka denkliği boyutları; farkındalık, imaj, kalite ve sadakat olarak belirlenmiştir. İm vd. (2012) tarafından yapılan araştırmada ise Kore'nin destinasyon marka denklik boyutları saptanmaya çalışılmıştır. Söz konusu araştırmada destinasyon marka denkliği boyutları; marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve marka imajı olarak ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda belirli bir turizm türüyle ön plana çıkmış turistik destinasyonların destinasyon marka denkliği modellerinin geliştirilmesine yönelik çalışmaların da yapıldığı

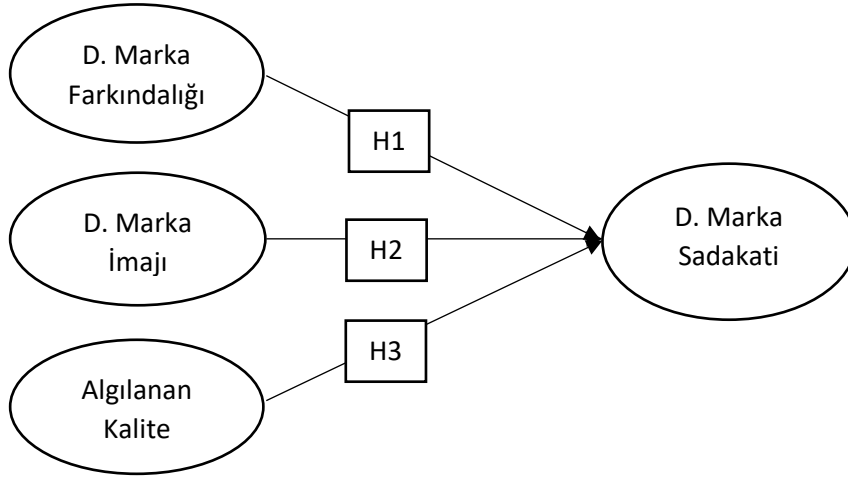
görülmektedir (Horng vd.,2012; Gómez vd., 2015; Das ve Mukherjee, 2016; Chekalina vd., 2018; Liu, 2020). Örneğin, Horng vd., (2012) mutfak destinasyonu marka denkliği; Gómez vd., (2015) şarap turizmi destinasyonu marka denkliği; Chekalina vd., (2018) kayak destinasyonu marka denkliğini; Das ve Mukherjee, (2016) medikal turizm destinasyonuna yönelik marka denkliğini belirlemeye çalışmışlardır. Destinasyon marka denkliğinin öncül ve sonuçlarının araştırıldığı çalışmalarda ise farklı değişkenlerin marka denkliği bileşenleri ile ilişkisinin belirlenmesine odaklanılmıştır. Örneğin Horng vd., (2011) ziyaretçilerin marka denkliği algılamaları ile seyahat niyetleri arasındaki ilişkisini, Myagmarsuren ve Chen (2011) marka denkliği boyutlarının turist tatmini ile ilişkisini, Davras, (2019) Isparta destinasyonun da destinasyon marka denkliğinin destinasyon memnuniyeti ile ilişkisini ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Dolayısıyla destinasyon marka denkliği kavramı, destinasyon yönetim paydaşları için önemli bir stratejik pazarlama aracı olarak önemini koruyacağı öngörülmektedir. Her bir destinasyonun kendi destinasyon markalama çalışmalarında önemli yer tutan destinasyon marka denkliğinin hangi unsurlardan oluştuğu ve hangi değişkenlerden etkilendiği, yine bu değişkenlerin kendi aralarında ilişkisinin nasıl olduğunun saptanması ve elde edilecek sonuçlara göre de marka stratejilerinin oluşturulması başarılı bir destinasyon yönetimi için elzem görülmektedir.

3. Yöntem

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Genel olarak ilgili literatür incelendiğinde tüketici marka denkliğinin turizm destinasyonlarında araştırılması ve modellenmesi Aaker, (1991) ve Keller (1993) çalışmaları temel alınarak yapılmaktadır. Marka denkliğinin öncül ve sonuçlarının ortaya çıkarılmasına yönelik yapılan araştırmalara ek olarak turizm literatüründe marka denkliğini oluşturan boyutların birbirleri ile ilişkisini inceleyen araştırmalar da yürütülmektedir. Söz konusu bu araştırmalarda genellikle destinasyon marka sadakati içsel bir değişken olarak ele alınmakta diğer değişkenler ise dışsal değişkenler olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin önemli yordayıcısı olduğuna yönelik kanıtlar ilgili literatürde açıkça görülebilmektedir (Konecnik ve Gartner 2007; Boo vd., 2009; Horng vd., 2011; Myagmarsuren ve Chen, 2011; Bianchi ve Pike, 2011; Im vd., 2012; Kladou ve Khegasis, 2014; Gómez Lopez ve Molina, 2015). Yapılan bu çalışmalarda destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka imajı ve algılanan kalitenin destinasyon marka sadakatine güçlü ilişkileri olduğu belirlenmiştir. Marka denkliğinin temel unsurlarından biri olan algılanan kalitenin, marka bağlılığı ile ya da tüketici satın alma davranışı ile olumlu bir ilişkisi bulunmaktadır (Jayanti ve Ghosh, 1996; Cretu ve Brodie, 2007). Low ve Lamb'a (2000) göre, tüketici tarafından algılanan kalitenin tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Destinasyon marka imajının destinasyon sadakatini etkilediği ilgili araştırmalarda görülmektedir (Hosany vd., 2006; Cretu ve Brodie, 2007; Im vd., 2012). Örneğin Liu vd., (2015) tarafından yapılan çalışmada müzelerin marka denkliği boyutlarının (marka çağrışımı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı) algılanan değeri etkilediğini ve bu boyutların marka değeri aracılığıyla marka sadakatini etkilediği ortaya çıkmıştır. Im vd., (2012) tarafından yapılan çalışmada da marka imajının marka sadakati ve toplam marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Bianchi ve Pike (2011) ise destinasyon marka farkındalığı ve destinasyon marka imajının destinasyon marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Literatüre bağlı olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. Bu araştırmada destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka imajı ve algılanan kalite değişkenleri dışsal (eksojen), destinasyon marka sadakati ise içsel değişken (endojen) olarak tanımlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın kuramsal modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1. Kuramsal Model

H1: Destinasyon marka farkındalığı ile destinasyon marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2: Destinasyon marka imajı ile destinasyon marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3: Algılanan kalite ile destinasyon marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Veri Toplama Aracı ve Tekniği

Araştırmada kullanılan destinasyon marka denkliği ölçme aracına ilişkin soru formu ve maddeleri Özoğul ve Özel (2015) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış destinasyon marka denkliği ölçeğinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Söz konusu ölçekte yedi boyut yer alırken, bu araştırmada kullanılan ölçek dört boyuttan oluşmaktadır. Özoğul ve Özel (2015) tarafından yapılan araştırmada kullanılan ölçeğe bağlı kalınarak, ölçekteki ifadeler uzman görüşüne sunulmuş ve Mardin iline özgü bir şekilde uyarlanması amaçlanmıştır. Uzman görüşü doğrultusunda soru formunda yer alan boyutların ve ifadelerin Mardin ilinin karakteristik özellikleri çerçevesinde yeniden ele alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifade ile soru formunda yer alan boyutlar ve maddelerin Mardin kültürel ve coğrafi yapısına uyup uymadığı uzmanların görüşüne sunulmuştur. Örneğin “Mardin’deki parklar görülmeye değerdir” ifadesinin Mardin’in özelliğini yansıtmadığı kararlaştırılmıştır. Çünkü kültürel miras unsurları ile ön plana çıkan ve engebeli coğrafi yapısı itibari ile çok fazla park bulunmamaktadır, ayrıca Mardin’i ziyaret eden turistlerin daha çok kültürel turist tipolojisine uyduğu ifade edilebilir. Uzman görüşler kapsamında yapılan değerlendirmeler sonucunda Özoğul ve Özel (2015) çalışmasında ortaya çıkan *farkındalık; sadakat; algılanan kalite; çekiciliklere dair imaj; etkinlik ve destek hizmetleri; temel yeterlilikler, benzersiz çekicilikler imajı* boyutlarından oluşan tüketici temelli marka denkliğinin bu araştırmada destinasyon imajı, algılanan kalite, destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati boyutları altında ele alınması, imaj ve temel yeterlilik boyutlarının destinasyon imajı boyutu altında, etkinlik ve destek hizmetleri boyutunun algılanan kalite boyutu bağlamında değerlendirilmesine ve uzman görüşü doğrultusunda bazı ifadelerin soru formunda yer almamasına karar verilmiştir. Nihai ölçeğin dört boyut (20 ifade) altında oluşturulmasına karar verilmiştir. Araştırmada kullanılan soru formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Mardin ilinin marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakatine yönelik sorular katılımcılara Likert tipi (5’li) derecelendirme şeklinde yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise demografik özelliklere ilişkin gruplandırılmış sorular yer almaktadır.

Veri Toplama Süreci

Veriler kolayda örnekleme tekniğiyle 2019 yılı kasım ve aralık ayında Mardin’i ziyaret eden toplam 224 yerli ziyaretçiden anket tekniğiyle toplanmıştır. Elde edilen verilerin gerekli kontrolleri yapıldıktan sonra 12 anketin yanlış veya eksik doldurulduğu saptanmış ve nihai olarak kullanılabilir 212 veriye ulaşılmıştır. Araştırmada verilerin toplanma sürecinde Mardin’i ziyaret eden yerli ziyaretçilerin tam sayısına ulaşamadığından Hair vd. (2010) ve Sekaran (2013) ölçekte yer alan ifade sayısının 10 katı katılımcıya, Tabachnick ve Fidell (2001) ise soru formunda yer alan ifade sayısının en az 5 katı kadar katılımcıya ulaşmanın yeterli olduğunu ifade etmektedir. Bunun yanı sıra araştırmada yapısal eşitlik modellemesi kullanıldığından, genellikle yapısal eşitlik modellemesi için uygun örneklem hacmi olarak 100’den az örneklem hacmi küçük, 100-200 arası orta ve 200’den fazla örneklem hacmi de büyük olarak sınıflandırılmaktadır (Bayram, 2013: 49-51). Yapısal eşitlik modellemesinde örneklem büyüklüğünün hesaplanması için genel bir kıstas olmamakla

birlikte en az 150 örneklem sayısı temel de yeterli görünse de ölçekteki ifade sayısının 10 katı kadar katılımcının yeterli olduğu ifade edilmektedir (Gürbüz, 2019). Yapısal eşitlik modellemesi için belirlenen örneklem hacmi büyüklüğünün hesaplanmasında temel alınan diğer bir kritere göre ölçekteki ifade sayısının yani gözlenen değişkenlerin sayısının gizil değişken sayısına oranlanması ile ortaya çıkan (r) değerinin yorumlanmasıdır (Marsh ve Bailey, 1991). Buna göre; en az 400 örneklem sayısı için r: 2.0, en az 200 örneklem için r: 3.0, en az 100 örneklem için r: 4.0 olması gerektiği ifade edilmektedir (Marsh ve Hau, 1999). Araştırmada gözlenen değişken sayısı 20 ve gizil değişken 4 olduğundan r: 5 olarak çıkmıştır. Dolayısıyla örneklem yeterlik hacmi için en az 100 olması gerekmektedir. Bu araştırmada 212 veriye ulaşılmıştır. Bu nedenle 212 verinin örneklem hacmi yeterliliği için uygun olduğu ifade edilebilir.

Geçerlilik ve Güvenirlilik

Araştırmanın önerilen kuramsal modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmeden önce güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Güvenirlilik analizi için öncelikle her bir değişkene yönelik Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Destinasyon marka denkliği (20 ifade) Cronbach's Alpha Güvenirlilik Katsayısı (α) 0,889, destinasyon marka farkındalığı (α) 0,846; algılanan kalite (α) 0,808; destinasyon marka sadakati (α) 0,895 ve destinasyon marka imajı (α) 0,822 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan güvenilirlik katsayıları doğrultusunda araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu saptanmıştır. Yapı geçerliliği için açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (CFA) yapılmıştır.

AFA uygulanma koşullarına ilişkin yapılan değerlendirmeler neticesinde öncelikle çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiş, değerlerin kabul edilebilir değerler (± 2 ve ± 7) arasında olduğu saptanmıştır (Chou ve Bentler, 1995; Curran, West ve Finch, 1996). Bunun yanı sıra ölçekteki ifadeler arasında korelasyon katsayıları ($r > 0,30$), çoklu bağlantı probleminin olup olmadığı ve örnekleme uygunluk değeri (Measure of Sampling Adequacy- ($> 0,50$)) incelenmiştir (Alpar, 2010; Alpar, 2011; Hair vd., 2010; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Söz konusu incelemeler yapıldıktan sonra herhangi bir problemlili duruma rastlanılmamış ve verilerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. AFA sonuçlarının yer aldığı Tablo 1'deki bulgulara göre ölçeğin toplam varyansının 64,498 olduğu ve ölçeğe en fazla katkıyı yapan boyutun destinasyon marka farkındalığı olduğu saptanmıştır. AFA sonucunda ölçekte yer alan bir ifadenin binişik olduğu gözlenmiş ve bu nedenle bu ifade (13'üncü ifade) ölçekten çıkartılmıştır. Nihai olarak DFA öncesinde dört boyutlu ve 20 ifadeden oluşan destinasyon marka denkliği ölçeğine ulaşılmıştır.

Tablo 1. Açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgular

Faktörler ve Önergeler	Faktör Yükleri				Öz değer
	1	2	3	4	
					6,676
Marka Farkındalığı					
F_1= Mardin'i ilgi çekici bir yer olarak görüyorum.	,839				
F_2= Mardin, turistik üne sahip bir şehirdir.	,773				
F_3= Mardin'e özgü ipuçları verildiğinde, bu şehri kolaylıkla hatırlarım.	,724				
F_4= Mardin'in sahip olduğu çekiciliklerin farkındayım.	,709				
F_5= Mardin'in yerli halkı misafirperverdir.	,667				
Algılanan Kalite					2,881
AK_15= Mardin'de sunulan turistik mal ve hizmetlerin fiyatları uygundur.		,823			
AK_16= Mardin'de sunulan turistik hizmetlere ödediğim paranın karşılığını alırım.		,759			
AK_14= Mardin'deki yerel yiyecek içecek sunan işletmeler kalitelidir.		,739			
AK_12= Mardin'deki konaklama tesisleri kalitelidir.		,718			
AK_10= Mardin, alışveriş olanakları bakımından tercih edilebilecek bir şehirdir.		,580			
AK_11= Mardin'deki müzeler görülmeye değerdir.		,523			
Marka Sadakati					1,398

SD_20= Mardin'i diğer şehirlerle karşılaştırdığımda, bu şehri ziyaret etmeyi tercih ederim.					,849
SD_19= Mardin, tatil yapmak için tercih edebileceğim bir şehirdir.					,847
SD_18= Mardin'i çevremdeki insanlara tavsiye ederim.					,724
SD_17= Mardin'i yeniden ziyaret etmeyi düşünürüm.					,690
Marka İmajı					1,299
IM_6= Mardin, tarihi önemi olan bir şehirdir.					,803
IM_7= Mardin, huzur veren bir atmosfere sahiptir.					,776
IM_8= Mardin, heyecan verici bir atmosfere sahiptir.					,751
IM_9= Mardin, bir kültür şehridir.					,598
Açıklanan Varyans (%)	35,138	15,164	7,358	6,838	64,498*
Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayısı (α)	0,846	0,808	0,895	0,822	0,889**
KMO: 0,857, Barlett Küresellik Testi: (2181,409; df:171), (p<,000)					

Ölçüm Modeli

Araştırmanın kuramsal modeli, Gerbing ve Anderson (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım kullanılarak test edilmiştir. İlk aşamada değişkenlerin birlikte ele alındığı ölçüm modeline DFA uygulanmış ve ölçüm modeline ilişkin yakınsak ve ayırt edici geçerlilikler ile yapı güvenilirlikleri incelenmiştir. Yapılan DFA sonucunda uyum iyiliği değerleri incelenmiş, üç ifadenin birçok ifade ile yakın ilişkide olduğu saptanmış uyum değerlerini düşürdüğü saptanmıştır. Dolayısıyla bu üç ifade (10,11,19) veri setinden çıkartılıp tekrar DFA yapılmıştır. Yapılan DFA sonrasında ölçüm modelinin kabul edilebilir uyum değerleri içerisinde olduğu (Tablo 2), t değerlerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2010). Tablo 2'deki değerlere bakıldığında tüm yapıların 0,50'nin üzerinde açıklanan varyansa sahip olduğu, standardize faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olduğu ve yapıların bileşik güvenilirlik değerlerinin 0,820 ile 0,879, arasında olduğu görülmektedir. Elde edilen tüm bu değerler, ölçüm modeline ait yakınsak geçerliliğinin sağlandığına işaret etmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 2. Ölçüm Modeli (DFA)

Marka Denkliği	Standart Yükler	t-değeri	R^2	α	Bileşik Güvenirliliği (CR)	Açıklanan Varyans (AVE)
Marka Farkındalığı				0,846	0,85	0,54
MF_1	0,74	11,84***	0,54			
MF_2	0,82	13,92***	0,68			
MF_3	0,71	11,38***	0,51			
MF_4	0,77	12,72***	0,60			
MF_5	0,61	9,36***	0,38			
Marka İmajı				0,822	0,83	0,56
MI_6	0,85	14,53***	0,72			
MI_7	0,85	14,54***	0,73			
MI_8	0,57	8,56***	0,33			
MI_9	0,68	10,70***	0,47			
Marka Sadakati				0,875	0,89	0,72
MSD_17	0,88	15,41***	0,76			
MSD_18	0,94	17,29***	0,88			
MSD_20	0,91	11,94***	0,53			
Algılanan Kalite				0,820	0,82	0,55
AK_12	0,50	7,35***	0,25			
AK_14	0,64	9,90***	0,41			
AK_15	0,90	15,59***	0,81			
AK_16	0,86	14,61***	0,74			

Not: RMSEA: 0,060; NFI: 0,95; NNFI: 0,97; CFI: 0,98; IFI: 0,98; RMR: 0,056; SRMR: 0,054; GFI: 0,91; AGFI: 0,8; Chi-Square (χ^2)/df: 171,83/98: 1,7533. *** $p < 0,01$ ($t > 2,58$).

Tablo 3'te ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğine ait değerlere yer verilmiştir. Buna göre AVE'nin karekökü, tüm yapıların korelasyonlarından daha büyük olduğu ($\sqrt{AVE} >$ Faktörler arası korelasyonlar) için ölçüm modeline ait ayırt edici geçerlilik sağlanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 3. Ölçüm modeli Ayırt Edici Geçerlilik

Yapılar	1	2	3	4
1. M. Farkındalığı	0,73			
2. M. İmajı	0,65	0,74		
3. M. Sadakat	0,58	0,59	0,84	
4. A. Kalite	0,10	0,14	0,38	0,74

Not: Korelasyonlar arasındaki köşegen elemanlar AVE'nin kareköküdür. Tüm korelasyonlar $p < 0,01$ 'de anlamlıdır.

4. Bulgular

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerinin yer aldığı Tablo 4'te yer alan bulgulara bakıldığında bayan ziyaretçilerin daha fazla olduğu, en fazla 40-44 yaş aralığında bulunan ziyaretçilerin Mardin'i ziyaret ettiği, bekarların sayısının evlilere oranla fazla olduğu, eğitim düzeyi sınıflandırmasında ise lise mezunlarının diğer eğitim mezunlarından fazla olduğu, gelir bakımından ise daha çok 3000 lira üzerinde gelire sahip bireylerin daha fazla olduğu ve son olarak ta araştırmaya katılım gösteren yerli ziyaretçiler arasında ilk kez Mardin'i ziyaret eden kişi sayısının sayı bakımından daha fazla olduğu görülmektedir.

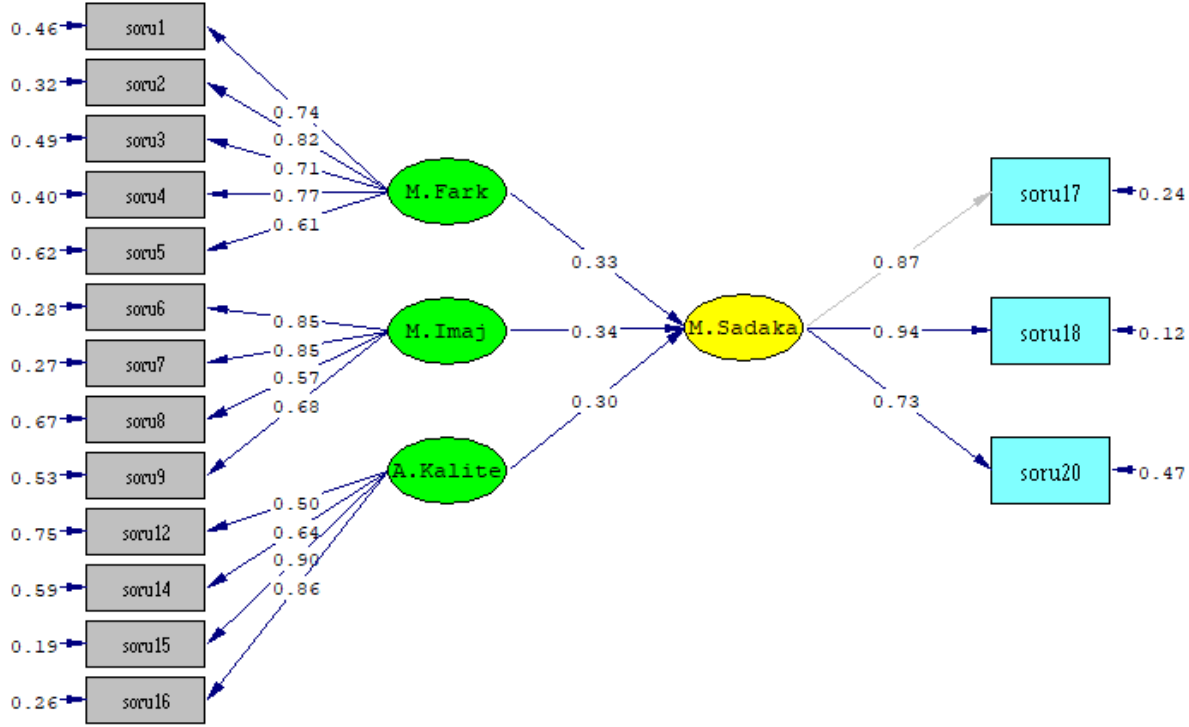
Tablo 4. Demografik Özellikler

Değişkenler	N	%	
Cinsiyet	Kadın	118	55,7
	Erkek	94	44,3
	Toplam	212	100
Yaş	19-24	15	7
	25-29	19	9
	30-34	32	15
	35-39	24	11,3
	40-44	43	20,3
	45-49	37	17,5
	50- 54	26	12,3
	55 ve üzeri	16	7,6
Toplam	212	100	
Medeni Durum	Evli	90	42,5
	Bekar	122	57,5
	Toplam	212	100
Eğitim	İlköğretim	8	3,8
	Lise	154	72,6
	Üniversite	40	18,9
	Lisansüstü	10	4,7
	Toplam	212	100
Gelir	0-1299	3	1,4
	1300-2000	16	7,5
	2001-3000	12	5,7
	3001-4000	92	43,4
	4001 ve üzeri	89	42,0
	Toplam	212	100
Ziyaret Sıklığı	1	143	32,5

2	69	67,5
Toplam	212	100

Yapısal Model

Araştırmanın kuramsal modelinde yer alan değişkenlerin arasındaki ilişkiyi test etmek için yapısal eşitlik modellemesi tekniği kullanılmıştır. Yapısal modelde destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka imajı ve algılanan kalitenin destinasyon marka sadakati ile ilişkisini belirlemeye yönelik kurulan hipotezler test edilmiştir. Öncelikle modelin uyum iyiliği ölçüt değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olup olmadığı incelenmiş ve modelin kabul edilebilir uyum iyiliği ölçüt değerleri içerisinde olduğu belirlenmiştir. Yapısal modelin sonuçlarına bakıldığında t değerlerinin anlamlı çıktığı diğer bir ifade ile değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin olduğu saptanmıştır (Tablo 5). Sonuç olarak oluşturulan üç hipotez de desteklenmiştir.



Chi-Square=171.83, df=98, P-value=0.00001, RMSEA=0.060

Şekil 2. Araştırma modeli yol katsayıları

Tablo 5. Araştırma Modeli Yem Sonuçları

Hipotezler	Standart Yükler	t-değerleri	Sonuç
H1: M. Farkındalığı → M. Sadakati	0,33	3.83**	Desteklendi
H2: M. İmajı → M. Sadakati	0,34	3,89**	Desteklendi
H3: A. Kalite → M. Sadakati	0,30	4.86**	Desteklendi
M. Sadakati = 0.33*M. Farkındalığı + 0.34*M. İmajı + 0.30*A. Kalite, R ² = 0.50			

**p <,01 (t > 2,58), *p <,05 (t > 1,96),

Not: RMSEA: 0,060; NFI: 0,95; NNFI: 0,97; CFI: 0,98; IFI: 0,98; RMR: 0,056; SRMR: 0,054; GFI: 0,91; AGFI: 0,87; Chi-Square (x²)/df: 171.83/98: 1,7533

Yapısal model testi sonucunda dışsal değişkenlerden destinasyon marka farkındalığı, imajı ve algılanan kalitenin destinasyon marka sadakatini anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyon farkındalığı ile destinasyon marka sadakati arasında (0,33) destinasyon imajı ile destinasyon marka sadakati arasında (0,34), algılanan kalite ile destinasyon marka sadakati arasında (0,30), pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle Mardin'i ziyaret eden yerli ziyaretçilerin destinasyon marka sadakat düzeyleri algıladıkları farkındalık, imaj ve algılanan kalite algılarından olumlu şekilde etkilendiği söylenebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Türkiye'nin önemli turistik destinasyonları arasında yer alan ve özellikle kültürel turizm türünde son yıllarda ivme kazanan Mardin ilinin destinasyon marka denkliğinin ortaya çıkarılması ve destinasyon marka denkliğini oluşturan bileşenlerden farkındalık, imaj ve algılanan kalitenin destinasyon marka sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacı taşıyan bu çalışmada yapılan analizler sonucunda öncelikle Aaker, (1991) ve Keller (1993) tarafından geliştirilen marka denkliği modeli çerçevesinde oluşturulan marka denkliği boyutları doğrulanmıştır (Konecnik ve Gartner, 2007; Gartner ve Konecnik Ruzzier, 2011; Kladou ve Khegasis; 2014). Dolayısıyla destinasyon marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarından oluşan ölçeğin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda geçerliliği sağlanmıştır. Yapısal model analizinin sonuçları incelendiğinde oluşturulan tüm hipotezler desteklenmiştir. Bu doğrultuda yerli ziyaretçilerin destinasyon marka sadakati düzeyleri üzerinde dışsal değişkenler olan yerli ziyaretçilerin destinasyon marka farkındalık, imaj ve algılanan kalite algılarının düşük düzeyde de olsa etkisi olduğu saptanmıştır.

Yapısal modelin analizi sonucunda dışsal değişkenlerin içsel değişken olan tanımlanan destinasyon marka sadakati üzerinde olumlu etkisinin olduğu bulgusu literatürdeki bazı araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir (Liu, Liu ve Lin, 2015; Tran vd., 2018; Koçoğlu, 2019). Örneğin Davras'ın (2019) Isparta turizm destinasyonunun marka denkliği unsurlarının birbiriyle ilişkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmada marka denkliğinin bileşenleri arasında güçlü ilişkilerin olduğunu, algılanan kalitenin destinasyon marka sadakatini olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Gómez, Lopez ve Molina (2015), Tran vd. (2018) ve Koçoğlu (2019) gerçekleştirdikleri çalışmalarda destinasyon marka imajının destinasyon marka sadakatini etkilediği ortaya çıkmıştır. Bianchi ve Pike (2011) ise destinasyon marka imajı ve destinasyon marka bilinirliği/farkındalığı ile destinasyon marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu saptamıştır. Bu anlamda bu çalışmanın sonuçlarının benzer çalışmalardaki sonuçlarla benzerlik göstermesi ve oluşturulan kuramsal modelin Mardin kültürel turizm destinasyonunda doğrulandığı ifade edilebilir. Diğer bir ifade ile destinasyon marka denkliği bileşenlerinden destinasyon marka farkındalığı, imajı ve algılanan destinasyon kalitesinin destinasyon marka sadakatinin öncülleri olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın bulguları doğrultusunda uygulamaya yönelik öneriler geliştirilmiştir. Öncelikle Mardin'e yönelik ziyaretçilerin sadakatlerinin artırılması için destinasyon uygulayıcılarının ziyaretçilerin destinasyon imajı, algılanan kalite ve destinasyon farkındalığına ilişkin algı düzeylerini arttırmaları ve güçlendirilmeleri gerekmektedir. Turistlere bilinenin dışında farklı ve eşsiz deneyimler sunarak ziyaretçilerin destinasyona yönelik algıladıkları kalite, imaj ve sadakat düzeyleri artırılabilir. Kültürel turizm yönüyle ön plana çıkan Mardin'in destinasyon imajının geliştirilmesi, destinasyon farkındalığının artırılması ve sunulan hizmetlerin kalitesinin artırılmasına yönelik iyileştirici stratejilerin geliştirilmesi ve bununla ilgili eylem planlarının arttırılması yönünde çalışmalar yapılmalıdır. Bu çerçevede bilgi iletişim teknolojisinin hâkim olduğu günümüzde destinasyon bilinirliği ve farkındalığı konusunda etkili tanıtım ve pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmeli, sosyal iletişim ağları etkin şekilde kullanılmalı, turizm işletmelerine ve sundukları ürünlere yönelik sosyal medya üzerinden yapılan müşteri yorumları ve şikayetleri dikkatlice incelenmelidir. Örneğin bu çalışmanın yapıldığı sahada faaliyet gösteren turizm işletmelerinin sunduğu hizmetlere yönelik turistlerin kalite algılarını etkileyen olumsuz faktörlerin neler olduğu saptanabilir. Örneğin eğer hijyen koşulları ya da adil fiyat algısı kaliteyi olumsuz etkiliyorsa bununla ilgili ortaya çıkan problemler çözümlenmelidir. Özellikle destinasyonun algılanan kalitesinin destinasyon marka sadakati üzerinde önemli bir rol oynadığı düşünüldüğünde sadık müşterilerin kalite algılamalarını yükseltmek için kalite ile ilgili ortaya çıkması muhtemel problemler ivedilikle çözüme kavuşturulmalıdır. Gerek ürün ve hizmet kalitesi olsun gerek çalışanın niteliği olsun; bu konuda turizm işletmelerinde görev yapan yönetim kadrosu ve personellere hizmet içi eğitim çerçevesinde nitelikli eğitimler ve kurslar verilmelidir, aynı zamanda turizm alanında faaliyet gösteren eğitim birimleri ile eğitim konusunda iş birliğine gidilmelidir. Yükseköğretim kurumları bünyesinde konu ile ilgili yapılan bilimsel araştırma sonuçları incelenmeli ve dikkate alınmalıdır. Bunun yanı sıra turistlerin algıladıkları kalite düzeyi yüksek ise ve tatmin olmuşlarsa Mardin'i tekrar ziyaret etme eğiliminde olacağı ve başkalarına tavsiye etme davranışı sergileyebileceği unutulmamalıdır.

Destinasyon farkındalığının destinasyon marka denkliğinin ilk adımı olduğu göz önünde alındığında öncelikle destinasyon bilinirliğine ve farkındalığına ayrıca özen gösterilmelidir. Bunun için yurt içi ve yurt dışında gerçekleştirilen turizm fuarlarında tanıtım faaliyetleri ve bilgi iletişim teknolojileri içinde karşılıklı etkileşime olanak sağlayan sosyal medya ağları aracılığıyla etkin bir iletişim ağı oluşturulabilir. Örneğin Mardin'in kültürel miras unsurları ve kültürel ürünleri ön plana çıkartılarak Mardin'in bir açık hava müzesi olduğu vurgulanabilir. Bölgeye özgü kültürel imgelerin ön plana çıkartılabileceği etkinlikler ve festivaller düzenlenerek turistlerin bölgeye olan imaj konumlandırma düzeyleri arttırılabilir. Diğer yandan kültürel turizm deneyimi ya da gastronomi deneyimi arayışı içinde olan turistler için eşsiz ve otantik turizm deneyimleri yaratılarak turistlerin hafızasında güzel anılar bırakılabilir (Quan ve Wang, 2004; Kodaş ve Özel, 2019). Sonuç olarak da ziyaretçilerin destinasyona yönelik imaj algıları da güçlendirilebilir. Örneğin geleneksel Mardin mutfağı içinde yer alan geleneksel *Harire* tatlısı ya da yerel bir dans oyun olan Reyhani oyununun tanıtım faaliyetleri içinde yer alması veya turizm işletmelerinde bu oyunun sergilenmesi mevcut ziyaretçilerin ve potansiyel ziyaretçilerin zihninde olumlu imaj yaratılmasına olanak sağlayabilecektir. Sonuç olarak güçlü bir marka denkliği elde edilmek isteniyorsa bu çalışmada ortaya çıkan Mardin özelinde destinasyon marka denkliği algılarının arttırılması için pazarlama ve yönetim stratejilerinin destinasyon paydaşları tarafından etkin bir şekilde oluşturulması gerekmektedir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın bazı sınırlılıkları vardır. Öncelikle bu araştırma yerli ziyaretçilere odaklanmıştır. Dolayısıyla gelecek araştırmalarda yabancı ziyaretçiler örnekleminde çalışmaların yapılması ve ortaya çıkacak sonuçlar ile bu araştırmanın sonuçları karşılaştırılabilir. Bu kapsamda yerli ve yabancı ziyaretçiler için farklı destinasyon marka oluşturma ve güçlendirme stratejileri oluşturulabilir. Diğer bir sınırlılık ise araştırma modelinin ilgili literatürde kabul gören ve sıklıkla araştırmalarda modellenen marka denkliğinin temel bileşenleri üzerinde ele alınmasıdır. Bu nedenle gelecek araştırmalarda marka denkliği bileşenlerinin kendi aralarında etkileşimleri araştırılmalı ve farklı değişkenlerle ilişkisini inceleyen modeller kurulabilir. Bunun yanısıra araştırma bulgularında da yer aldığı gibi dışsal değişkenlerin içsel değişkeni toplamda 0,50 (R²) düzeyinde açıkladığı ve dolayısıyla farklı değişkenlerin de destinasyon marka sadakatini etkileyebileceği düşünülebilir. Örneğin turist memnuniyeti (Davras, 2019), marka deneyimi (Brakus vd., 2009; Mantihou vd., 2016), turist motivasyonu (Yoon ve Uysal, 2005), destinasyon bilinirliği (Horn vd., 2012) gibi değişkenlerin gelecek araştırmalarda ziyaretçilerin Mardin'e yönelik marka sadakatleri üzerinde etkisi araştırılabilir.

Kaynakça

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 38(3), Pp. 102-120.
- Alpar, R. (2010). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinde Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik-Güvenirlilik*. (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Bayram, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları*, (2. Baskı). İstanbul, Ezgi Kitabevi.
- Bianchi, C., & Pike, S. (2011). Antecedents of Destination Brand Loyalty for A Long-Haul Market: Australia's Destination Loyalty Among Chilean Travelers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(7), 736-750.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52–68.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative Branding for Rural Destination. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.
- Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (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
- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of Destination Brand Equity and Destination Familiarity Regarding Travel Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Chou, C. P., & Bentler, P. M. (1995). Estimates and Tests in Structural Equation Modeling. In R. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modeling: Issues, Concepts, And Applications* (Pp. 37-55). Newbury Park, CA: Sage
- Cretu, A. E., and Brodie, R. J. (2007). The Influence of Brand Image And Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240.
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The Robustness of Test Statistics to Nonnormality And Specification Error in Confirmatory Factor Analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16.
- Çokluk, Ö, Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları. (2. Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Das, G., & Mukherjee, S. (2016). A Measure of Medical Tourism Destination Brand Equity. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(1), 104-128.
- Davras, Ö. (2019). Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Modellemesi: Isparta Destinasyonu Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 515-532.
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 211-230.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.
- El Naggar, R. A. A., & Bendary, N. (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 and Management Review*, 9(2), 16-25.
- Ehrenberg, A., & Goodhardt, G. (2000). New brands: near-instant loyalty. *Journal of marketing management*, 16(6), 607-617.
- Gürbüz, S. (2019), AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring Travel Involvement, Destination Brand Equity, And Travelers' Visit Intentions: A Structural Model Analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1-2), 27-35.
- Flavián, C., Martínez, E., & Polo, Y. (2001). Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2), 85-93.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gartner, W. C. & Konecnik Ruzzier, M. (2011). Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal Versus Repeat Market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471–481
- Gómez, M., Lopez, C. & Molina, A. (2015). A Model of Tourism Destination Brand Equity: The Case of Wine Tourism Destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210-222
- Hair, J. F. Jr.; Black, W. C.; Babin, R. E. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis. (7. Baskı)*. New Jersey: Prentice Hall.

- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chiu, H. Y., & Tsai, C. Y. (2011). The Role Of International Tourist Perceptions of Brand Equity and Travel İntention İn Culinary Tourism. *The Service Industries Journal*, 32(16), 2607-2621.
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., and Tsai, C. Y. (2012). Understanding The İmpact Of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel İntentions. *Tourism Management*, 33(4), 815-824.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination İmage And Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59, 638–642.
- Hsu, C. H., Oh, H., & Assaf, A. G. (2012). A Customer-Based Brand Equity Model for Upscale Hotels. *Journal of Travel Research*, 51(1), 81-93.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S. And Han, H. (2012). Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from A Consumer-Based Brand Equity Perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.
- Jayanti, R. K., & Ghosh, A. K. (1996). A Structural Analysis of Value, Quality, And Price Perceptions of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45-51.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide*. Scientific Software International.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (1), Pp. 1-22.
- Kladou, S., and Kehagias, J. (2014). Assessing Destination Brand Equity: An İntegrated Approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 3(1), 2-10.
- Koçoğlu, C. M. (2019). Destinasyona Yönelik Marka İmajı ve Marka Sadakati İlişkinde Algılanan Destinasyon Kalitesinin Aracılık Rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 34-47.
- Kodaş, D., ve Özel, Ç. H. (2019). Yerli Ziyaretçilerin Gastronomi Deneyimlerini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Araştırma. 20. Ulusal ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı İçinde, *Eskişehir*. 149-155.
- Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). Customer-Based Brand Equity for A Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*.12(4). 11-19.
- Liu, C. H. (2020). Integration of Different Perspectives of Culinary Brand Equity. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 152-161.
- Liu, C. R., Liu, H. K., & Lin, W. R. (2015). Constructing Customer-Based Museums Brand Equity Model: The Mediating Role of Brand Value. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 229-238.
- Low, G. S, & Lamb, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *Journal of Product and Brand Management*, 9 (6), 350-368.
- Malhotra, N., Dash, S., Kumar, R. S., & Purwar, P. C. (2013). The Nature and Antecedents of Brand Equity and İts Dimensions. *Marketing Intelligence and Planning*. 31(2).
- Mantihou, A., Kang, J., Sumarjan, N., & Tang, L. (2016). The Incorporation of Consumer Experience into The Branding Process: An Investigation of Name-Brand Hotels. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 105-115.
- Marsh, H.W., & Hau, K.-T. (1999). Confirmatory Factor Analysis: Strategies for Small Sample Sizes. In R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical Strategies for Small Sample Size* (pp. 251–306). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Marsh, H. W., & Bailey, M. (1991). Confirmatory Factor Analyses of Multitrait-Multimethod Data: A Comparison of Alternative Models. *Applied Psychological Measurement*, 15(1), 47–70.

- Morrison, M., & Eastburn, M. (2006). A Study of Brand Equity in a Commodity Market. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 14(1), 62-78.
- Murphy, L., Benckendorff, P. & Moscardo, G. (2007). Destination Brand Personality: Visitor Perceptions of a Regional Tourism Destination. *Tourism Analysis*, 12(5-6), 419-432.
- Myagmarsuren, O., & Chen, C. F. (2011). Exploring Relationships Between Destination Brand Equity, Satisfaction, and Destination Loyalty: A Case Study of Mongolia. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 3(2), 81-94.
- Nguyen, T. D., Barrett, N. J., & Miller, K. E. (2011). Brand Loyalty In Emerging Markets. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 29 No. 3, 222-232.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual & operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53, 75–84.
- Özoğul, T., ve Özel, Ç. H. (2015). Destinasyonlara Yönelik Tüketici Temelli Marka Denklığı Algılarının Ölçümü: Eskişehir Örneği. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(3). 169-183.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement—Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*. 14(3), 143–154.
- Pike, S., & Bianchi, C. (2013). Destination Branding Performance Measurement: A Non-Technical Discussion for Practitioners. *Luyou Xuekan [Tourism Tribune]*, 28(1), 13-15.
- Pitt, L. F., Opoku, R., Hultman, M., Abratt, R., & Spyropoulou, S. (2007). What I Say About Myself: Communication of Brand Personality by African Countries. *Tourism Management*, 28, 835–844.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25, 297–305.
- Rahman, M. S., Fattah, F. A. M. A., Hussain, B., & Hossain, M. A. (2020). An Integrative Model of Consumer-Based Heritage Destination Brand Equity. *Tourism Review*. 76(2). 358-373.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, Satisfaction, And Brand Loyalty in A Small Business Services Setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260.
- San Martín, H., Herrero, A., and García De Los Salmones, M. D. M. (2019). An Integrative Model of Destination Brand Equity and Tourist Satisfaction. *Current Issues In Tourism*, 22(16), 1992-2013.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., and Müller, H. (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.
- Sekaran, U., (2003), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, USA: John Wiley & Sons.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice- Hall.
- Sun, L., & Ghiselli, R. F. (2010). Developing A Conceptual Model of Brand Equity in The Hotel Industry Based on Aaker's Perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(3), 147-161.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Pearson Education Company.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yuan, J., and Jang, S. (2008). The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring The Role of A Wine Festival. *Journal of Travel Research*, 46(3), 279-288.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.