



**T.C.**  
**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**KAPADOKYA BÖLGESİNİ ZİYARET EDEN RUS TURİSTLERİN KAPADOKYA İMAJINA**  
**YÖNELİK ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tansu VARLIK

Danışman

Doç. Dr. Duygu EREN

Nevşehir

Haziran, 2019

# KAPADOKYA BÖLGESİNİ ZİYARET EDEN RUS TURİSTLERİN KAPADOKYA İMAJINA YÖNELİK ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Tansu VARLIK

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Haziran 2019

Danışman: Doç. Dr. Duygu EREN

## ÖZET

Bu çalışmanın amacı Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden Rus turistlerin Kapadokya Bölgesine ilişkin imajını tespit etmektir. Kültür, tarih, doğal güzellikler açısından oldukça yüksek bir potansiyele sahip olan Kapadokya Bölgesi'nin Rus turistlerin bakış açısından imajının belirlenmesi, Kapadokya Bölgesi'nin Rus turistler tarafından Kapadokya Bölgesi'nin tercih edilebilirliğinde önemli rol oynayacaktır. Destinasyon imajı, hem turistlerin gidecekleri yerin seçimini ve kararını, hem de gittikleri yerdeki tatmin düzeylerini etkilemektedir. Farklı ve olumlu destinasyon imajı, o yere seyahat kararını olumlu yönde etkileyecektir. Dolayısıyla bölgenin imajının Rus turistler açısından belirlenmesi Rus ziyaretçilerin talebinin artması yönünden katkı sağlayacaktır.

Araştırmada, imajla ilgili yapılan çalışmalarda ortaya konulan destinasyon imajının bilişsel ve duygusal boyutunu içeren özelliklere göre Rus turistlerin bölge ile ilgili yazdıkları yorumlar incelenmiş ve yorumlar içerik analizine tabii tutulmuştur. Araştırmanın evrenini, Kapadokya Bölgesini ziyaret eden ve Tripadvisor Türkiye ile Tripadvisor Rusya web sayfalarında bölgeyle ilgili yorum yazan Rus turistler oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak yargısal örnekleme yöntemi (amaca göre ya da kasti örnekleme yöntemi) kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda Rus turistlerin bakış açısından imajın oldukça olumlu olduğu görülmektedir. Kapadokya bölgesinin bilişsel imajına yönelik Rus turistlerin aklında kalan ve yorumlarda en fazla bahsedilen özellikler "hizmet kalitesi", "doğal çekicilikler ve manzara", "farklı mutfak ve yiyecek içecek", "çalışanların tutum ve davranışları", "tarihi çekicilikler ve müzeler" ve "misafirperverlik ve nezakettir" olduğunu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yazılan yorumların içinde duygusal imaj özelliklerinin en fazla "heyecan verici" olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *İmaj, Destinasyon İmajı, Kapadokya.*

**EVALUATION OF PERCEPTIONS OF THE CAPPADOCIA IMAGE OF RUSSIAN  
TOURISTS VISITING CAPPADOCIA REGION**

**Tansu VARLIK**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences  
Department of Tourism Management, Master's Thesis, June 2019**

**Supervisor: Associate Prof. Dr. Duygu EREN**

**ABSTRACT**

The aim of this study is to determine the image of the Cappadocia region in the Cappadocia region. Cappadocia Region, which has a high potential in terms of culture, history and natural beauty, will have an important role in the preference of the Cappadocian region by the Russian tourists. The destination image affects both the choice and decision of the destination and the satisfaction level of the destination. The image of a different and positive destination will positively affect the decision to travel to that place. Therefore, the determination of the image of the region in terms of Russian tourists will contribute to the increase in the demand of Russian visitors.

According to the features including different and positive destination images, the cognitive and emotional dimensions of the destination image in the study, in the studies on image, the comments of Russian tourists about the region were examined and the comments were analyzed. The population of the study, who visited the Cappadocia region with Turkey and Tripadvisor reviews about the region by Russia website constitutes Russian tourists. In the research, judicial sampling method (purposeful or intentional sampling method) is used as a sampling method. Therefore, the determination of the image of the region in terms of Russian tourists will contribute to the increase in the demand of Russian visitors.

As a result of the study, it is seen that the image is quite positive from the point of view of Russian tourists. In the minds of Russian tourists about the cognitive image of the Cappadocia region, the most mentioned features in the comments are "quality of service ve," natural charms and landscapes icilik, "different culinary and food drinks kal, özellikler employees' attitudes and behaviors ak, Rus historical attractions and museums ya and Kap hospitality and courtesy ettir. However, it is shown that the emotional image features are the most içinde exciting Bun in the written comments.

**Key words:** *Image, Destination Image, Kapadokya.*

## TEŞEKKÜR

Kapadokya Bölgesi'nin Rus turistler tarafından tercih edilebilirliğinde önemli rol oynayacağını öngördüğümüz bu çalışmanın başlatılmasında beni cesaretlendiren, benden sabrını, desteğini, engin tecrübelerini ve sevgisini eksik etmeyen ayrıca bana bilimsel anlamda büyük katkılar sağlayan değerli tez danışman hocam Doç. Dr. Duygu EREN' e;

Önerileri ile tezimi daha iyi haline gelmesini sağlayan değerli jüri üyelerim Dr. Öğretim Üyesi Bekir Bora DEDEOĞLU ve Dr. Öğretim Üyesi Reha KILIÇHAN'a;

Yüksek Lisans öğrenimin boyunca ders aldığım değerli hocalarıma;

Manevi destekleriyle her zaman yanımda olan Öğretim Görevlisi Naciye YERLİ ve değerli arkadaşlarıma;

Çalışmanın hazırlanması sürecinde yardımlarını esirgemeyen sevgili eşim Hüseyin VARLIK'a, bu yoğun çalışma döneminde bize anlayış gösteren sevgili kızım İrem VARLIK'a; sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK .....	II
TEZ YAZIM KLAVUZUNA UYGUNLUK .....	III
KABUL VE ONAY SAYFASI .....	IV
ÖZET .....	V
ABSTRACT .....	VI
TEŞEKKÜR .....	VII
İÇİNDEKİLER .....	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	X
TABLolar LİSTESİ .....	XI
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### İMAJ KAVRAMI

1.1. İmaj Kavramının Tanımı .....	3
1.2. İmajın Özellikleri ve Oluşumu .....	9
1.3. İmaj Çeşitleri .....	12
1.3.1. Kişisel İmaj .....	13
1.3.2. Ürün İmajı .....	14
1.3.3. Kurumsal İmajı .....	15
1.3.4. Marka İmajı .....	17
1.4. İmaj Farklılaştırması .....	19

### İKİNCİ BÖLÜM

#### DESTİNASYON İMAJI

2.1. Destinasyon Kavramı .....	21
2.1.1. Destinasyonu Oluşturan Unsurlar .....	22
2.1.2. Destinasyonun Özellikleri .....	23
2.2. Destinasyon İmajı .....	26
2.2.1. Destinasyon İmajının Unsurları .....	28
2.2.2. Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Olan Faktörler .....	30
2.2.3. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci .....	32
2.2.4. Destinasyon İmajının Turizmdeki Önemi .....	36
2.3. Kapadokya Bölgesi İmajı ile İlgili Yapılan Çalışmalar .....	37

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KAPADOKYA BÖLGESİNİ ZİYARET EDEN RUS TURİSTLERİN KAPADOKYA İMAJINA YÖNELİK ALGILARININ DEĞERLENDİRMELERİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi .....	40
3.2. Araştırmanın Amacı .....	41
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları .....	41
3.4. Araştırmanın Yöntemi .....	42
3.5. Evren ve Örneklem .....	44
3.6. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi .....	44
3.7. Bulgular .....	45
3.7.1. Yorumları İncelenen Rus Turistlerin Demografik Özellikleri .....	45
3.6.2. Kapadokya Bölgesine İlişkin Yazılan Yorumların Olumlu/ Olumsuz Değerlendirmeleri .....	46
3.7.3. Kapadokya Bölgesi İmajının Bilişsel ve Duygusal Boyutlarının Değerlendirilmesi .....	46
3.7.4. Kapadokya Bölgesinin Bilişsel İmaj Özelliklerinin Değerlendirilmesi	47
3.7.5. Kapadokya Bölgesinin Duygusal İmaj Özelliklerinin Değerlendirilmesi .....	59
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>61</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>70</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>78</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
<b>Şekil 1:</b> İmaj taşıyıcılar .....	8
<b>Şekil 2:</b> İmajın Oluşumu ve Unsurları .....	11
<b>Şekil 4:</b> Turistler Açından Destinasyon İmajını Etkileyen Unsurlar .....	31
<b>Şekil 5:</b> Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Olan Faktörler .....	32

## TABLÖLAR LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
<b>Tablo 1:</b> İmaj Türleri .....	13
<b>Tablo 2:</b> Destinasyon İmaj Tanımları .....	27
<b>Tablo 3:</b> Algılanan Turist Destinasyon İmajını Belirlemede Ölçü Olan Unsur ve Nitelikler .....	29
<b>Tablo 4:</b> İmaj Oluşumunda Basamak Teorisi .....	33
<b>Tablo 5:</b> Destinasyon İmajının Bilişsel ve Duygusal Boyut Özellikleri .....	42
<b>Tablo 6:</b> Yorumların Turistlerin Cinsiyetine Göre Dağılımı .....	45
<b>Tablo 7:</b> Yorumların Olumlu/ Olumsuz Olmasına Göre Dağılımı .....	46
<b>Tablo 8:</b> Yorumların Kapadokya İmajının Bilişsel ve Duygusal Boyutlarına Göre Dağılımı .....	46
<b>Tablo 9:</b> Yorumların Kapadokya Bölgesinin Bilişsel İmaj Özelliklerine Göre Dağılımı .....	47
<b>Tablo 10:</b> Yorumların Kapadokya Bölgesinin Bilişsel İmaj Özelliklerine Göre Dağılımı .....	59



## GİRİŞ

Rekabetin çok çekişmeli yaşandığı turizm sektöründe, destinasyon seçimine etkisi olan faktörleri anlamaya yönelik gayretler, hem bilimsel araştırmaya yapan akademisyenler hem de turizm sektöründe aktif rol oynayan yöneticiler için oldukça önemlidir. Fakat sıkı rekabet koşullarında artık bilinen pazarlama araçları turistleri turistik yerlere çekmekte zorlanmaktadır. Turizmde pazarın daha rekabetçi olması destinasyonlarını markalama ve onların hizmet ve ürünlerini daha kaliteli bir düzeye getirerek başka destinasyona karşı rekabet etmeye odaklanmalarına sebep olmaktadır. Destinasyonların rekabette öne çıkabilmek için ortaya konulan imajı kavramı çok önem arz etmektedir.

Destinasyon imajı, kişilerin tercih kararını ve gelecekteki davranışlarını etkilemekte ve belirlemektedir. Turizm sektöründe sunulan ürünler, satın alınmadan önce incelenebilen, denenebilen ürünler değildir. Turizmde sunulan ürünler soyuttur ve görmeden satın alınır. Bu nedenle turist bir bakıma gideceği destinasyonun imajını satın alır. Ülkenin veya bölgenin imajı, turistik ürünün önemli bir unsurdur. Herhangi bir ülke veya bölgenin imajı, potansiyel turistlerin gidecekleri yeni seçme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Turistik yerin imajı, hem turistlerin gelecekleri yerin seçimini, hem de gittikleri yerdeki tatmin düzeylerini etkilemektedir. Farklı ve olumlu destinasyon imajı, o yere seyahat kararını olumlu yönde etkileyecektir.

Destinasyon imajı yukarıda bahsedilen durumlardan dolayı önem arz ettiği için hem yerli hem de yabancı literatürde çok sayıda çalışma mevcuttur. Bununla birlikte Kapadokya Bölgesi'nin imajı ile ilgili de çalışma bulunmaktadır (Belber, 2010; Çiçek ve Ilgaz, 2015; Dalkılıç, 2012; Eren, 2015; Ilgaz, 2014; Umur ve Eren 2015). Ancak bu çalışmaların hepsi Kapadokya Bölgesinin imajını nicel yöntemlerle ve tüm turistlerin bakış açısından değerlendirmiştir. Bu çalışmada ise nitel yöntem kullanılarak sadece Rus turistler açısından bölgenin imajı incelenmiştir. Dolayısıyla çalışmanın

literatürde önemli bir boşluğu dolduracağı öngörülmektedir. Ayrıca, son yıllarda Kapadokya Bölgesi'ne gelen Rus turistlerin sayısının artması bu çalışmanın yapılması açısından önemli ve gerekli görülmektedir.

Araştırmanın amacı, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden Rus turistlerin algılamalarına dayalı olarak Kapadokya Bölgesinin imajını tespit etmektir. Kültür, tarih, doğal güzellikler açısından oldukça yüksek bir potansiyele sahip olan Kapadokya Bölgesi'nin Rus turistlerin bakış açısından imajının belirlenmesi, Kapadokya Bölgesi'nin Rus turistler tarafından Kapadokya Bölgesi'nin tercih edilebilirliğinde önemli rol oynayacaktır. Araştırmada, imajla ilgili yapılan çalışmalarda ortaya konulan destinasyon imajının bilişsel ve duygusal boyutlarını içeren özellikler, Rus turistlerin bölge ile ilgili yazdıkları yorumlar incelenerek içerik analizine tabii tutulmuştur. Araştırmada 2017 ve 2018 yıllarında bölgeyi ziyaret eden ve Tripadvisor Türkiye ile Tripadvisor Rusya web sayfalarında yorum yazan Rus turistlerin yorumları dikkate alınmıştır.

Tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde imaj kavramı ele alınmış, tanımı, özellikleri çeşitlendirmesi ve imaj farklılaştırması konularından bahsedilmiştir. İkinci bölümde destinasyon imajı incelenmiş, ilk olarak destinasyon kavramı, unsurları ve özellikleri ele alınmıştır. Daha sonra ise destinasyon imajı, unsurları, oluşumunda etkili olan faktörler, oluşum süreci ve turizmdeki önemi incelenmiştir. Bölümün son kısmında Kapadokya Bölgesi imajı ile ilgili yapılan çalışmalardan bahsedilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde; öncelikle araştırmanın konusu, amacı, önemi, kapsam ve sınırları ile örneklem süreci ve veri toplama yöntemi ve verilerin analizi hakkında bilgiler verilmektedir. Daha sonra ise bölümde bulgular yorumlanmıştır. Tez çalışması sonuç ve öneriler ile sona ermiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### İMAJ KAVRAMI

Günümüzde rekabet gücü elde etmek veya rekabet gücünü arttırmak için kişi, işletme, mal ve hizmetler ve bölgelerin pazarlanmasında imaj en önemli bir araç haline gelmiştir( Мамаева, Мацко, 2017: 93). Bu nedenle bölümde öncelikle imaj kavramı tanım olarak ele alınacak, daha sonra ise imajın özellikleri ve imaj çeşitlerinden bahsedilecektir.

#### 1.1. İmaj Kavramının Tanımı

İmaj kavramı, algılamalara dayalı ortaya çıktığından her insan için farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Bu nedenle bazı insanlar konuya olumlu yaklaşırken bazıları ise imajın sahte ve gerçeklikten uzak, yapay özellikler ya da davranış kalıpları içerisinde oluşturulduğunu savunabilmektedir. İster olumlu, ister olumsuz açılarından yaklaşılsın, imaj kavramı hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Dinçler, 1998: 1).

İmaj kavramının, küresel değişmelerin ve bu değişmelere bağlı olarak kişilerin kararlarını etkileyen önemli bir unsur olarak bilinmektedir. Ülkeler, bölgeler ve işletmeler imajlarını olumlu hale getirebilmek ve bunu devam ettirebilmek amacıyla yoğun çaba harcamaktadır (Akyurt, 2008: 253). Dolayısıyla iş dünyasının içinde yer alan kuruluşlar ister insan (otel, spor, güvenlik, insan kaynakları yönetimi), ister süreç (mali müşavirlik, hukuk, kamu kuruluşları), isterse de fikir (reklamcılık, halkla ilişkiler, müzik) temelli olsun, sonuç olarak mevcut konumlarını korumak ya da daha iyi bir yere gelebilmek için sürekli olarak imaj oluşturma çabası içindedir (Dinçer, 1998).

İmaj kavramı Latince “imago” (resim) kökünden türemiştir. Bilgi kuramı açısından insanın zihninde bir kişi, kurum, ürün, olay vb. hakkında geliştirdiği bilişsel ve psikolojik bir resmi ifade etmektedir (Dinçer, 1998: 7). Ancak imaj sadece bir görüntü değil, aynı zamanda bir değer ya da başka bir özellik içeren, bunu popüler bir hale getirmek ve tanıtmak için hedef kitle üzerinde duygusal ve psikolojik bir etkiye sahip olacak şekilde tasarlanmış, bir şeyin maksatlı bir görüntüsüdür. Bu modern anlamda, “imaj” terimi, ilk kez 1930’larda yayınlanan aynı adı taşıyan dergide Z. Freud tarafından kullanılmıştır. 1940’lardan beri de reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde “imaj” terimi kullanılmaktadır (Шалагина, 2015: 7).

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde imaj konusunun birçok farklı bilim dalı içinde ele alındığı ve incelendiği görülmektedir. Bununla birlikte her bilim dalı imaj kavramını kendi açısından ele almıştır. İmaj ile ilgili birçok bilim adamı tarafından pek çok tanım yapılmıştır ve yapılan her tanım imajın farklı yönlerini vurgulamaktadır. Ayrıca, sektörler arasındaki farklılıklar, imajın oluşumunda ve imajı etkileyen faktörlerde de farklılıklar ortaya çıkarmaktadır. Aşağıda imaj kavramının farklı tanımlamalarına yer verilmiştir.

İmaj kavramının Türkçe sözcük karşılığı imgedir. İmge ise Türk Dil Kurumu tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Türk Dil Kurumu, 2019):

- Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal,
- Genel görünüş, izlenim,
- Duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri,
- Duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar.

Benzer şekilde Oxford sözlüğünde imaj, bir kişi, işletme veya ürünle ilgili genel izlenim; zihinsel bir ifade veya fikir; zihinde yaratılan resim olarak açıklanmaktadır (The Oxford English Dictionary, 2019). Dolayısıyla imaj, bir kişi, kurum ya da nesne hakkında bireylerin kafasında şekillenen resimdir ve zihinsel sürecin ürünüdür.

Başka bir ifade ile bireyin zihinsel sürecinde yaratılan imaj, nesne, kişi ya da kurum hakkında zihinsel çağrışımların bir sonucudur (Bulduklu, 2014:23).Dolayısıyla sözlük anlamı olarak imaj, bir objenin zihindeki fotoğrafı veya bir obje ile ilgili akla gelen ilk şey olarak ifade edilebilir.

“İmaj” kavramı, 1990’ların başlarında pazarlamayla ilgili olarak kullanılmaya başlamıştır (Байкова, 2014: 68).Destinasyon pazarlamasında ise imaj, bugüne kadar üzerinde en çok çalışılan konulardan birisidir. Sosyal ve psikolojik yönleri olan bir kavram olarak imaj, pazarlama ve tüketici davranışları açısından incelenmektedir(Stepchenkova ve Morrison, 2008: 549). Pazarlamacılar, imajın işletme ve müşteriler arasında özel bir geri bildirim olduğunu vurgulamaktadır (Байкова, 2014: 68).

En genel tanımı ile imaj herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamı olarak ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 1997: 125).İmaj aynı zamanda, hedef kitleyi oluşturan kişilerin çoğunluğunun ülke, konu veya marka ile ilgili düşünceleri ve değer yargıları olarak ifade edilebilmektedir (Aaker ve Keller, 1990).

Kotler (2000: 553) imaj kavramını,bir obje ile ilgili bir kişinin sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimler dizisi olarak tanımlamaktadır. Baloğlu ve McCleary’ye (1999) göre ise imaj; durum, yer veya nesnelere ait gözlemlerle ortaya çıkan zihinsel bir imgedir.İmaj, bir kişinin, topluluğun veya kurumun kendisi ile olarak başkalarında yaratmak istediği ya da bıraktığı izlenim olarak tanımlamaktadır (Özata ve Aslan, 2010: 252).

İmaj, kişiler, ürünler, olaylar, düşünceler, kurumlar, ülkeler, devletler ve milletler hakkındaki izlenim, genel kanı ve akılda tasarlanan kurgudur. Başka bir ifade ile imaj, kısa ve uzun vadede bir kişinin, kurumun, objenin veya ülkenin sahip olduğu tüm değerleriyle ilgili simgelerin algılanışıdır (Gültekin, 2005: 127). Bütün tanımlardan yola çıkarak imajı, kişi, yer, durum ve nesnelere hakkında bireylerin zihinlerinde canlandırdıkları, algılamalarını ve davranışlarını etkileyen bir kavram olarak ifade etmek mümkündür.

Mardin (1986), imaj yaratmayı ressamın elindeki fırçayla noktalardan yarattığı resme benzemektedir. Tıpkı her noktanın o resmi biraz daha tamamladığı gibi, imaj da ufak ayrıntılardan, noktalardan oluşmaktadır (Göktaş, 2017: 116). Dolayısıyla, imaj oluşturmanın, şekillendirmenin veya yaratmanın noktalardan oluşan bir resim yapmak gibi olduğu söylenebilir.

Kunczik'e (1997: 7) göre imajlar, bilginin, zihinsel çağrışımların, hayallerin, nefretin, sevginin, gizemin vb. duygu hislerin bir karışımıdır. Bu açıdan imajlar, duygusal tutumların, önyargıların veya düşlerin, bilginin ve deneyimlerin bir bileşimi olarak görülebilmektedir (Avcıkurt, 2004: 2). Bu nedenle imajlar, algılayan ve değerlendiren kişinin zihninde oluşmaktadır.

İmaj, çeşitli kanallardan, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirmesidir. Günümüzde insan, iletişim teknolojisinin ilerlemesi sonucunda pek çok mesajla karşı karşıya kalmaktadır. Bu mesajların her biri insanın bilgilenme sürecinin sadece küçük bir parçasını oluşturmaktadır. Böylelikle imaj, bir kez sahip olunan ve ömür boyu sürdürülen bir kavram değildir. Bireylerin zihinlerinde yavaş yavaş birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür (Uzoğlu, 2001: 345).

İmaj değişik seviyelerde işlevler yerine getirmektedir. Her şeyden önce imaj, düşüncelerin ve mesajların iletilmesinde kullanılan birkaç pratik yoldan birisidir. Belirli yerler ve ürünler hakkındaki mesajların iletilmesi, ürünlerin ve mekânların yeniden tanımlanması ve yeniden konumlanmasında kullanılabilir. Yeniden tanımlama ve konumlandırma her zaman oluşmamakta, ürünlerde değişiklik meydana getirildikten sonra söz konusu olmaktadır. Ayrıca imaj, ürünler, yerler ve kişiler hakkındaki algılamaların olumludan olumsuz, olumsuzdan olumluya dönüştürülmesinde etkili olabilir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 34).

Farklı bir bakış açısı ile imaj, insan ambalajı, manipülasyon, sahtekarlık ve görünümüne üzerine ustaca yapılmış bir makyaj olarak olumsuz anlamda da ele alınabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında imaj, bir cilalama ya da şişirme sanatı olarak görülmektedir. Kısacası olumsuz bağlamda imaj, gerçeği gizleme ve olmayanı varmış

gibi gösterme çabası olarak değerlendirilmektedir (Türkkahraman, 2004: 5).Ancak bu türden olumsuz tanımlama ve yaklaşımlar olmasına rağmen imajın her sektördeki bütün işletmeler ve kişiler için son derece önemli bir konu olduğu da kaçınılmaz bir gerçektir.

Anlaşıldığı gibi imaj kavramıyla ilgili birçok tanım ve açıklama mevcuttur. Bu tanım ve açıklamalarda imajın bir kişi, kurum ya da nesne hakkında insan zihninde oluşan düşüncelerden oluştuğu söylenebilir. İmajın oluşumunda amaçlanan şey, aslında bir konu ya da durum ile ilgili pozitif görüş sahibi sayısını fazlalaştırmak, bu konu veya durum hakkında bilgi sahibi olan insan sayısını arttırmak ve yine bu konu ya da görüş hakkında etrafına olumlu bilgi yayan kanaat önderlerinin sayısını arttırmaktır (Peltekoğlu, 1997: 126).

Peltekoğlu (1997: 125) imajın izlenim oluşturmada bir işletme için kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumun fiziksel öğelerinin öne çıktığını vurgulamaktadır. Bir birey için ise fiziksel görüntüsü, jest ve mimikleri gibi etkenleri içerdiğini belirtmektedir.

Gökçe (2004: 87-88) literatürde imaj kavramına ilişkin dört unsura vurgu yapıldığını ifade etmektedir (Doğan, 2018: 76). Bunlar aşağıdaki gibidir:

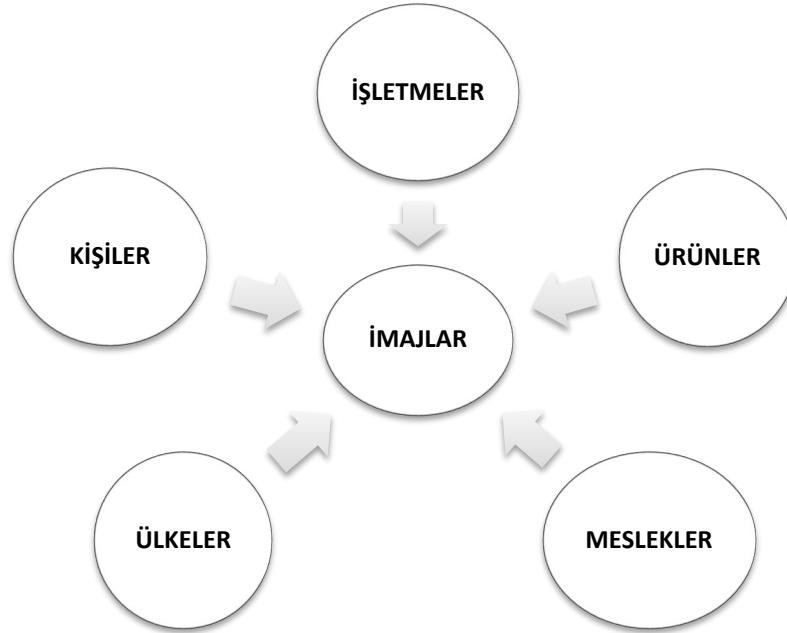
- Basitleştirme: Gereklere kopmadan insanların anlayabileceği algılama düzeyini ifade eder.
- Genelleştirme: İnsanların genelleştirme eğilimi vardır. Özellikle olumsuz deneyimler bütüne mal edilebilir.
- Aşırı Vurgulama: Bu noktada önemli görülen ve amaca uygun olmayan noktalar yok sayılır.
- Değerlendirme: Diğer unsurların etkilediği sürecin sonunda ulaşılan olumlu ya da olumsuz bir değerlendirme söz konusudur.

İmaj, insanların bir ürün ya da yerle alakalı olarak sahip oldukları pozitif ya da negatif önyargılardır. İmaj, bilinenlerin anlaşılmasının kavranması ve özümsemesidir. İmaj, özel bir obje veya yerle ilgili olarak, bilgi, etki, önyargılar,

düşler ve duygusal düşüncelerin ifadesidir. İmaj kavramı, kişiye, ürüne ya da ülkeye atfedilebilir (Galarza vd., 2002: 60). Örneğin, Türkiye'nin Avrupa, Asya ve Afrika arasında köprü olma sıfatı Türkiye'nin kendine özgü özelliği yani jeopolitik konumundan dolayı gelmektedir. Türkiye'nin Türk vatandaşları ve yabancılar tarafından üç kıta arasında köprü ülke olarak algılanması, yine Türkiye'nin kendi özelliğinden dolayı oluşmuştur. Bu köprü sıfatının oluşmasında, yapay etkenler (tanıtım vs.) yer almamaktadır. Ancak 'Türkiye tatil için ucuz bir ülkedir' imajı ise, Türkiye'nin kendine özgü özelliğinden değil de, Türkiye'deki tatil fiyatlarının ucuz olması gibi, etkenlerden dolayı oluşmuştur (Güzel, 2007: 50).

İmajın 3 tane ana unsuru bulunmaktadır (C.A. Hayмова, 2004: 10). Bu unsurlar aşağıdaki gibidir:

- Alıcılar (imaj hakkında bilgi alanlar).
- Göndericiler (imaj hakkında bilgi veren kaynaklar).
- İmaj taşıyıcılar- Şekil 1 ( imaj özelliği taşıyan kişi, ürün, bölge veya işletme).



**Şekil 1:İmaj Taşıyıcılar**

**Kaynak:** Шалагина, 2015:7.



Şekil 1'de imaj taşıyıcıları başka bir ifadeyle imaj oluşum özelliği gösteren imaj objeleri görülmektedir. Dolayısıyla işletmeler, kişiler, ülkeler (genel olarak herhangi bir yer), meslekler ve ürünlere ilişkin imajlar oluşabilir. Bu süreçte alıcıların, yani imaj hakkında bilgi alanların ve göndericilerin, yani imaj hakkında bilgi veren kaynakların imajın oluşumunda veya şekillenmesinde önemli rol oynadığı söylenebilir. İmaj objesi hakkında bilgi alanların özellikle psikolojik (kişilik, inanç, değerler vb.) ve sosyo- demografik (yaş, eğitim vb.) faktörleri imaj oluşumunda önemlidir. Bununla birlikte imaj hakkında bilgi veren kaynaklarda ise alıcılara dış bilgi kaynaklarından ulaşan bilginin türü (olumlu-olumsuz) ve bilginin miktarı (az-çok) önemlidir.

## **1.2. İmajın Özellikleri ve Oluşumu**

İmaj, bireylerin nesnelere bilişsel ve duygusal değerlendirmeleri sonucunda oluşmaktadır. Bireyin nesne ile ilgili kendi bilgi ve inançları doğrultusunda gelişen bilişsel değerlendirmeleri ve duyguları içermektedir. Dolayısıyla bilişsel ve duygusal değerlendirmeler imajın bir bütün olarak olumlu ya da olumsuz olarak oluşmasına neden olmaktadır (Beerli ve Martin, 2004: 624). Bu nedenle imaj kavramı, her birey için farklı anlamları ifade edebilir. İnsanların psikolojik yapıları, bilgi seviyeleri ve kişilikleri birbirinden farklı olduğu için ürünleri algılama, tanımlama, değerlendirme ve yorumlama dereceleri de değişiklik göstermektedir (White, 2005: 192). İmajın, çalışıldığı akademik alana veya kişilere göre etkileri aynı olmamaktadır. Değişik alanlarda değişik özelliklere sahip olduğu kabul edilse de genel olarak imajın özelliklerini aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kastenholz, 2002: 121-122).

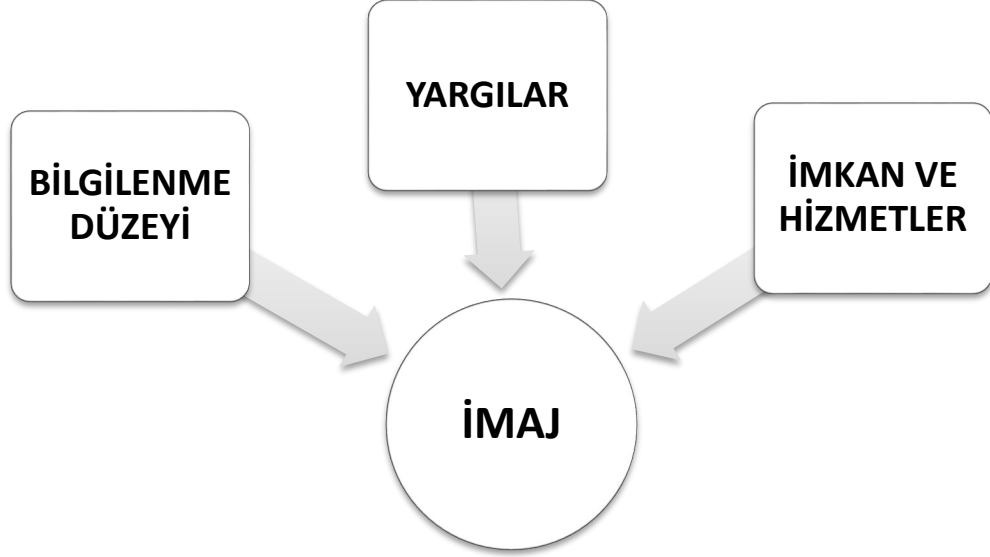
1. Sosyal ortamda bireyin bir nesne ile karşılaştığı durumlarda oluşmaktadır.
2. Karmaşık, çok boyutlu ve yapılandırılmış bir sistemdir.
3. Kalıpyargı, şemalar ve tutumun unsurlarını içerir.
4. Objektif ve sübjektif, doğru ve yanlış izlenimleri, tutumları ve deneyimleri içerir.
5. Hayal unsurlarını içerir.
6. Bütünsel olarak ayırt edilebilir (Gestalt psikolojisi).

7. Biçimlendirmeden kalıplaşmış saplanmaya evrimleşir (belirli ölçüde dinamizm)
8. Orijinal, devamlı ve istikrarlıdır fakat etkilenebilir.
9. Sembolik anlam taşır.
10. İzdüşümsel bir fonksiyonu vardır (motivasyonlar ve beklentiler)
11. Değerlendirir ve sadeleştirir (Özellikleri temsil eder ve azaltır)
12. Bilişsel, duygusal, davranışsal, sosyal ve bireysel değerlendirme unsurlarına sahiptir.
13. Ruhsal gerçekliği temsil eder.
14. Genellikle bilinçli değildir.
15. Çevre ile psikolojik olarak başa çıkma, uyum sağlama, bireyselleştirme ve ihtiyaç tatminine yardımcı olur (destekler)
16. Çok farklı bireyler tarafından paylaşılabilir ve sosyal fonksiyonları üstlenebilir (grup kimliği ve farklılaşma, sosyal doğrulama).
17. Sosyal alanda davranışları ve fikirleri etkiler.
18. İletilebilir ve ölçülebilir.
19. Ürünlerin, işletmelerin ve hizmetlerin psikolojik yönleri ile ilgilidir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır (satın alma davranışını belirleme).
20. Pazarlama alanındaki anlayış ve kullanma kapasitesi ( imaj izdüşümü) başarılı bir pazarlama iletişimi ve konumlandırması için oldukça önemlidir.

Tolungüç (1999) imaj kavramının başlıca üç unsurdan oluştuğunu ve söz konusu bu üç unsurun imaj oluşumunu da etkilediğini belirtmektedir. Bu üç unsurun imaj üzerindeki etkisi dolaylıdır ve bir algılama sürecinden geçerek gerçekleşmektedir. Bu unsurlar; bilgilenme seviyesi, sahip olunan yargılar ile sunulan imkânlar ve hizmetlerdir (Güzel, 2007). Unsurlar Şekil 2’de gösterilmektedir.

Bireyin edinmiş olduğu yargılar imajın temelini oluşturmaktadır. Bu yargılar ise kişinin tecrübeleri, yaşadıkları, düşünceleri ve başka insanlardan duydukları ile ortaya çıkmaktadır. Yargılar, imajın oluşmasında, şekillenmesinde ve değişmesinde önem arz etmektedir. Bireylerin edindikleri bilgiler, bilgi düzeylerinin değişiminde ve imajın belirlenmesinde rol oynamaktadır. Bilgi seviyesine katılan bilgilerin nereden

ve nasıl geldiği bu durumda önemlidir. Sunulan hizmetler ve imkanlar, insanların imaj konusunda algılamalarını etkilemektedir. Olumsuz bir sunumda, imajın oluşumu da olumsuz etkilenirken, tekrar olumlu bir hale getirilmesi oldukça zor olmaktadır (Akyurt, 2008).



**Şekil 2. İmajın Oluşumu ve Unsurları**

Kaynak: Tolungüç, 1999 aktaran Güzel, 2007.

Bireylerin zihninde oluşan imaj bazen gerçekleri yansıtmayabilir. Nesne ile ilgili algılamalar çoğu zaman yanlış, önyargılı ve eski olabilir ama önemlidir. Çünkü bireyin gözünde bu algılama gerçektir. Önemli olan bireyin zihninde oluşan algıdır, yani imajdır ve insanlar subjektif gerçeklere yani kişisel yargılarına dayanarak, eylemde bulunurlar.

İmajlar farklı şekillerde oluşabilmektedir. Bu bağlamda oluşumu açısından iki tür sınıflandırma ortaya çıkmaktadır (Fidan, 2013: 65):

**1. Oluşan (Doğal) İmaj:** Bir kişinin veya kurumun herhangi özel birçaba veya planlı bir eylemde bulunmaksızın kendiliğinden zaman içinde ortaya çıkan imajdır. Bu tür imajın yönetimi de sürdürülmesi de oldukça kolaydır. Çünkü imaj tür olarak doğal bir imajdır. Normal şartlar altında zaten zaman süreci bu imajı besleyecektir

**2. Yaratılan (Yapay) İmaj:** Bir kişinin veya kurumun belli bir alanda veya yönde veya biçimde kendini yansıtmayı (lanse etmesi) durumunda yaratılan veya

iradi olarak oluşturulan imajdır. Özellikle yeni kurulan/oluşturulan işletmeler için imaj oluşturma önemlidir.

### **1.3. İmaj Çeşitleri**

Ülkeler, insanlar, bireyler ve işletmeler tarafından imaj kavramı değişik anlaşılmaktadır. Bu durum pek çok imaj tanımının oluşmasına sebep olmaktadır. İmaj, her alanı değişik olarak etkilemekte ve değişik özellikler göstermektedir. Örneğin; bir işletmenin imajı ve bir bireyin imajı çok farklı özelliklere sahip olmaktadır. Dolayısıyla farklı imajlardan konuşup, çeşitlerini irdelemek gerekmektedir.

Peltekoğlu'na (2005: 579) göre imaj çeşitleri, kurum imajı, ürün imajı, marka imajı, kuruluşun kendi algıladığı imaj, yabancı imaj, transfer imaj, mevcut imaj, istenen imaj, pozitif imaj, negatif imaj, işletmenin çeşitli kitlelerinin zihninde yarattığı resim olarak tanımlayabildiğimiz kurumsal imajdır (Peltekoğlu, 2005: 579).

Polat ve Arslan (2015: 14) ise bu imaj çeşitlerini imaj algısının zamanına göre, algılayana göre, imaj oluşturan mesajın niteliğine göre, algılanan imajın niteliğine göre, imaj algısının düzeyine göre, imaj algısının oluşmasındaki başat faktöre göre sınıflandırmaktadır. Söz konusu bu sınıflandırma Tablo 1'de görülmektedir (Doğan, 2018:77).

Literatürde geçen imaj çeşitlerinin sayısı fazla olmakla birlikte, genel olarak imaj çeşitlerini kişisel imaj, ürün imajı, kurumsal imaj ve marka imajı şeklinde dört ana grup altında toplamak mümkündür. İmaj çeşitleri ayrı gruplar halinde belirtilse de, kendi aralarında sürekli etkileşim içerisindedirler. Dolayısıyla bir imaj çeşidini diğer bir imaj çeşidinden bağımsız olarak ele almak mümkün değildir (Akyurt, 2008: 87).

**Tablo 1: İmaj Türleri.**

İmaj algısının zamanına göre	Şimdiki imaj İstenen imaj
Algılayana göre	İç imaj(kurumun kendini algıladığı imaj) Dış (ayna, yabancı) imaj
İmaj oluşturan mesajın niteliğine göre	Somut imaj Soyut imaj
Algılanan imajın niteliğine göre	Olumlu imaj Olumsuz imaj
İmaj algısının düzeyine göre	Kişisel imaj Grup imajı Bölüm imajı Örgütsel imaj Kurum imajı Sistem imajı
İmaj algısının oluşmasındaki başat faktöre göre	Ürün imajı Marka imajı Transfer imajı Şemsiye imajı

Kaynak: (Polat ve Arslan, 2015: 14 aktaran Doğan, 2018:77).

- 1. Kişisel imaj:** Lider imajı, aday imajı, istenen imaj.
- 2. Ürün imajı:** Ülke imajı, Bölge imajı, olumlu imaj, olumsuz imaj.
- 3. Kurumsal imaj:** Ayna imajı, şemsiye imajı, şimdiki imaj, yabancı imaj, transfer imajı.
- 4. Marka imajı:** Mağaza imajı, Mevcut imajı, algılanan imaj.

### 1.3.1. Kişisel İmaj

İnsanların genel yapısından kaynaklanan özellikleri sonucu, birkaç dakika içerisinde bile gördükleri herhangi bir insan hakkında yargılarda bulunmakta ve edindikleri izlenimleri değerlendirmektedirler. Bu değerlendirmeler ile ortaya çıkan diğer insanların kişisel imajı, “kişinin kendini daha iyi hissetmesini sağlayan, bulunduğu her ortamda başarılı görünmesine yardımcı olan, kişisel özellikleri değiştirmeden sadece mevcut olan özelliklerin cilalanması” olarak tanımlanmaktadır (Dinçer, 2002:257).

Çakır'a (2004: 27) göre kişisel imajı oluşturan çeşitli unsurlar vardır. Bu unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Doğan, 2018:81-82):

- Görüntü,
- Sözlü iletişim (konuşma ve ses kullanımı),
- Sözsüz iletişim (beden dili, mekân ve zaman kullanımı, giysiler, genel görüntü, renkler, çevre ve aksesuarlar),
- Diğer iletişim özellikleri (yazma, sunum, dinleme)
- Karakter (karizma, özgüven, özsaygı)
- Yeterlilikler (birikim, potansiyel, kişisel gelişim, deneyim, göze çarparlık)
- Davranış ve tavırlar.

Kişisel imajın oluşumunu, kişinin yaşadığı ya da çalıştığı mekan, arkadaş ve aile çevresi, eğitim düzeyi, davranış biçimi, beden dili, konuşma ve iletişim tarzı gibi etkenler sağlamaktadır. Bu fiziksel etkenler ile birlikte kişinin duygusal etkenleri de imajının oluşumunda önemlidir. İnsanlara karşı sıcak veya soğuk yaklaşımı, yardımsever veya bencil olması, dürüst veya yalancı olması gibi kişisel özellikler imajın diğer bir önemli kısmını oluşturmaktadır (Akyurt, 2008: 88).

### 1.3.2.Ürün İmajı

Ürün imajı, özellikle piyasaya yeni girecek malların veya hizmetlerin tanıtımında etkin olan, pek fazla tanınmayan bir işletmenin, ürettiği ürünle, faaliyet alanında

oldukça iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunabilen bir imaj çeşididir (Peltekoğlu, 2009: 569).

Ürün imajında, ürünün büyük veya küçük olması, rengi, fiziksel özellikleri ve tasarımı gibi unsurlar akla gelmektedir. Ancak, sunulan ürünün somut ya da soyut özellikli olması, ürün imajının farklı algılanmasına neden olmaktadır (Akyurt, 2008: 88). Özellikle hizmet sektöründe yer alan işletmelerde üretilen ürünün soyut olması, üretimle tüketimin eş zamanlı olması, hizmetlerin değişken olması vb. özellikleri tüketicilerin hizmetle ilgili algılamalarını, başka bir ifadeyle ürün imajını oldukça etkilemektedir.

Ürünün büyüklüğü veya küçüklüğü, tüketicilerin ürün ile ilgili algılamalarını etkilemektedir (Akyurt, 2008: 88).Çünkü hacim, insanların algılamalarını etkileyen faktörlerden biridir. Bu nedenle, insanların uyarıcının normal hacmi ile kıyaslandığında, büyük sapmalar olan uyarıcılara daha fazla dikkat etmesi beklenir (Kotler, 2000: 173).

Tüketiciler satın alma davranışlarını olumlu ve kuvvetli imajı olan ürünlere yönelik olarak gerçekleştirmektedirler. Ürün kalitesi ve satın alındıktan sonraki hizmetler, satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Ürün çeşitlerinden birinde oluşacak aksaklık, bütün ürün imajının olumsuz olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır (Akyurt, 2008: 88).

Ürün imajı satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Ürünlerin tercih edilmesinde, müşteri memnuniyetinde ve sadakatinde önemli bir rol oynamaktadır. Gereken somut mal üreten gerekse hizmet üreten işletmelerin tüketiciler tarafından olumlu algılanması yani olumlu bir imaja sahip olması için pazarlama sürecinin her aşamasında kalite standartlarına dikkat etmesi ve aksama ortaya çıkmaması için gereken önlemleri alması gerekmektedir. Ürün imajı özellikle, gittikçe artan ve yoğunlaşan rekabet ortamında çok daha önemli hale gelmiştir.

### 1.3.3. Kurumsal imaj

Kurumsal imaj, çeşitli kuruluşlar hakkında insanların zihinlerinde oluşan düşünsel resimler olarak ifade edilebilir. Söz konusu bu resimler, doğrudan veya dolaylı algılar veya deneyimler sonucunda oluşmaktadır. Başka bir ifade ile bireylerin kuruluşlar hakkında edindikleri bilgiler veya kuruluş ile doğrudan edilen deneyim sonucunda oluşan kanının görüntüsü kurum imajı olmaktadır (Sabuncuoğlu, 2001: 57). Bununla birlikte kurum imajı, kurumun vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin bir algılanış biçimidir. Bu açıdan kurumsal imajın en belirgin unsurları, bir örgütün gelecekte olmak istediği durumunu ve idealini açıklayan vizyonu, onu diğerlerinden ayırt eden ve üstlendiği özel görevleri yansıtan misyonu, sahip olduğu dünya görüşüne temel teşkil eden örgüt kültürü, sosyal sorumluluklarını ifade etmeye yönelik olarak düzenlenen iletişim stratejileri ve kurumsal dizaynidir (Erkmen ve Çerik, 2007: 108).

Kurumsal imaj, bireylerin kurum hakkındaki görüş ve düşünceleri yani kurumun bireyler tarafından algılanış biçimidir. Bir kuruluşun donanımı, tutumu, iletişim biçimi, kurum imajını etkilemektedir (Peltekoğlu, 2004: 358). Bununla birlikte kurumla ilgili olarak yürütülen her türlü faaliyetin sonucu da kurumsal imaja etki etmektedir (Şişli ve Köse, 2013: 169). Kuruluşlar, genellikle kendileriyle ilgili olumlu bir imajı olduğu biçimdeki yanılığa sıklıkla düşmektedirler. Oysa var olan imajın sıklıkla ölçülmesi gereklidir (Peltekoğlu, 2004: 358). Çünkü kurum imajı, kurumun devamlılığı için önemli ve gereklidir (Gemlik ve Sığırı, 2007: 269).

Howard (1998: 68) kurumsal imaj ile ilgili şu noktalara dikkat çekmektedir (Doğan, 2018: 83-84):

- Kurumsal imaj yönetimi süreç odaklıdır.
- Kurumsallaşmanın bütün kurum genelinde olmasını hedefler.
- Kurumsal imaj yönetiminde kurum içi ve kurum dışı çevrelerde kurum imajının durumu sürekli izlenir.
- Kurumsal imaj yönetimi devamlılık isteyen bir süreçtir. Yani bir yatırım ya da bir defalık bir harcama değildir.



- Kurumlar için stratejik ve uzun vadeli bir süreçtir.

Kurum için önemli olan anahtar hedef kitleler ile iki yönlü iletişim geliştirmek için stratejiler geliştirir. Marka, ürün ya da hizmetin konumlandırılmasında kuruma değer katar. Kurumsal imaj, işletmenin dışa yansıyan görüntüsüdür (Erkmen ve Çerik, 2007: 108). Bu nedenle kurumsal imaj, işletmenin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Ayrıca, kurumun, görünüşte birbiriyle ilgisi olmayan parçalarının daha etkin ve anlamlı bir şekilde bir araya getirilmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin kuruluş yapısında, yönetim anlayışında, örgütsel kültüründe ve insan kaynakları yönetiminde gerçekleştirilecek bütün faaliyetlerin kurum imajıyla yakından ilişkisi vardır (Bal, 2011). Bununla birlikte güçlü bir kurum imajı ile çalışanlar özellikle yetenekli elemanlar bu durumdan etkilenmekte ve kurumda çalışmaktan memnuniyet duymaktadırlar. Çalışan memnuniyeti kurum başarısına katkıda bulunmakta, sonuçta güçlü müşteri ilişkileri ortaya çıkmaktadır (Erkmen ve Çerik, 2007: 108).

#### **1.3.4. Marka imajı**

“Marka, bir satıcının veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlaması ve rakiplerinden farklılaştırması için tasarladığı bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bileşimidir” (Kotler, 2000: 404). Aslında bir markanın birçok farklı tanımlanma şekli vardır (de Chernatony ve Reilley, 1998): Marka yasal bir araç, bir logo, bir şirket, bir risk azaltıcı, bir değer sistemi, tüketicilerin zihnindeki imaj, bir kişilik, bir ilişki, bir değer arttırıcı, bir değer sistemi ve tek başına bağımsız bir varlık geliştirmedir. Güçlü bir marka, rakipleri tarafından kolay kopyalanamayan, algısal kalitesi yüksek, akılda kalıcı, güçlü eşsiz bir yaratıcılık ve güçlü müşteri ilişkisi ile tanımlanan sürdürülebilir bir üstünlük yaratır (Ekinci, Sırakaya-Türk ve Baloğlu, 2007). Güçlü bir marka, ürünü rakiplerinden farklılaştırabilir, araştırma maliyetini azaltabilir, algılanan riskleri azaltabilir ve tüketicilerin bakış açısından yüksek kaliteyi temsil eder (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006).

Marka imajı en basit şekliyle bir marka hakkındaki inançlar dizisidir (Kotler, 2000: 180). Başka bir ifadeyle bireylerin marka ile ilgili algılamalarını ifade etmektedir

(Ballantyne, Warren ve Nobbs, 2006: 344). Marka imajı bireylerin markanın fonksiyonel özelliklerinden çok soyut özellikleri hakkındaki düşüncelerini kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle bireylerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayan marka özellikleri marka imajını oluşturmaktadır. Marka imajı markaya ilişkin bütün çağrışımların bütünüdür. Bu nedenle soyut alanlara yönelik oluşturulan çağrışımlar, aralarında bağlantılar yoluyla marka imajını meydana getirmektedir. Bu çağrışımlar; bireyin markayla ilgili kendi yaşadıkları deneyimler sonucu doğrudan veya reklam, halkla ilişkiler kaynaklı haberler, referans gruplarından duydukları şeklinde dolaylı oluşabilmektedir (Tosun, 2010: 136-137).

Marka imajı, tüketicinin zihninde kabul gören ve tutulan markanın çağrışımlarıdır. Marka imajı, ister mantılı ister duygusal olsun büyük ölçüde tüketicinin yorumlamasıyla oluşan subjektif ve algısal bir olgudur. Marka imajı markanın teknik, fonksiyonel veya fiziksel özellikleri ile ilgili değildir. Tersine, pazarlama faaliyetleri, içerik değişkenleri ve algılayıcının özellikleri tarafından etkilenmekte ve şekillenmektedir (Dobni ve Zinkhan, 1990: 116-117).

Perry ve Wisnom'a (2004:15-16) göre marka imajı, bir markanın güçlü-zayıf yönleri, olumlu-olumsuz noktaları gibi kontrol edilebilir algıların zihinde bir araya gelmesiyle ve markayla doğrudan ya dolaylı olarak yaşanan deneyimler sonucu zamanla oluşmaktadır. Marka ismini beğenme, markanın logo veya sembolü hakkında olumsuz bir düşünceye sahip olma ve ürün inceleme gibi bir çok deneyim sonucu bireyin zihninde o marka ile ilgili bir birikim oluşmaktadır. Bu birikim marka imajının temelini de meydana getirmektedir (Özüpek ve Diker, 2012: 103).

Uztuğ (2003: 40), imajın temel özelliklerinden birinin görsel sunum olduğunu belirtmektedir. Yazara göre görsel sunum, marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Görsel sunumun markanın sahip olduğu özgün ve eşsiz sembollerin tüketici zihninde saklanma ve hatırlanmasında etkili olmaktadır. Markanın görsel kimlik uygulamaları ve mesajları, markaya yönelik resmin tüketici zihninde oluşmasında temel bir etkidir (Özüpek ve Diker, 2012: 104).

Marka imajı, ürün kimliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurlar aracılığıyla ürünün algılamasıdır. Ürünün müşteri tarafından algılanan imajının bilinmesi, iyileştirilmesi, sürekli olarak geliştirilmesi, ürünün ekonomik verimliliğinin ve üründen sağlanabilecek diğer faydaların artırılabilmesi açısından gereklidir.

Marka imajı, diğer imaj çeşitleriyle sıkı ilişki içindedir. Örneğin, kurumsal imaj açısından kuvvetli bir işletmenin marka imajı taşıması da mümkündür. Bir turizm bölgesinde yer alan turistik işletmeler arasında marka imajı oluşmuş işletmeler bulunmaktadır. Turizm bölgesi imajına ek olarak işletmelerin kendi markalarının oluşturmuş olduğu imajlar da söz konusudur. Marka imajı isim, kalite ve fiyat gibi özellikle ürün odaklı bir nitelik taşımaktadır. Kurumsal imajda ürün olgusu öncelikli olarak ele alınmazken, turizm imajı olgusu bütün bu imaj çeşitlerini kapsayabilmektedir (Akyurt, 2008: 91).

#### 1.4. İmaj Farklılaştırması

Bireyler, birçok ürünün özelliklerinin benzer olduğu durumlarda farklı algılamalarda bulunabilmekte ve her ürünü zihinlerinde farklı bir imaj içerisinde değerlendirebilmektedir. Bu nedenle, imajın vermiş olduğu mesajın, ürünün özelliklerini ve niteliğini açıkça belirtmesi, tüketiciyi harekete geçirecek şekilde hazırlanması ve iletilmesi gerekmektedir (Akyurt, 2008: 92).

İmaj farklılaştırılmasının değmesi için önerilen farklılıkta aşağıdaki özelliklerin bulunması gerekmektedir (Tek, 1999: 329; Uygur, 2007):

- **Ayrt edici olma:** Rakiplerden farklı unsurlar sunmalıdır.
- **Üstün olma:** Tüketicilerin aynı faydayı elde edeceği diğer sunumlardan üstün olmalıdır.
- **İletilebilir olma:** Farklılık hedef pazardaki tüketicilere iletilebilmeli, onlar tarafından görülebilir veya anlaşılabilir olmalıdır.

➤ **İlk olma:** Farklılık eşsiz bir özelliğe sahip olmalı ve rakipler tarafından taklit edilememelidir.

➤ **Karşılığına katlanılabilir olma:** Seçilen far için tüketicilerin bedelini ödemeye hazır olması gerekir.

➤ **Kar sağlayıcı olma:** İşletme farklılık ile kar sağlayabilmelidir.

İmaj farklılaştırması için semboller, yazılı ve görsel medya, atmosfer, etkinlikler ve işgören davranışları kullanılabilir (Kotler, 2000: 296-297). İmajlar, güçlü semboller kullanılarak güçlendirilebilir. İşletme bunun için elma, aslan gibi bir sembol seçebilir. Ayrıca, imaj farklılaştırması için ünlü bir kişi veya renkler kullanılabilir. Seçilen imaj, kendine özgü, farklı bir hikaye, duygu durum ve iddia içeren reklam ve medya ile iletilmelidir. Bu yıllık raporlar, broşürler, kataloglar, kırtasiye malzemeleri ve işletme kartlarıyla görülmelidir. İşletmenin fiziksel atmosferi de imaj farklılaştırmada kullanılacak güçlü bir unsurdur. Mimari, iç tasarım, düzenleme, renkler, materyaller, tefrişat vb. işletmenin imajına ilişkin iletmek istediği bir mesaj olarak kullanılabilir. Son olarak işletme etkinliklere sponsor olarak imajını farklılaştırabilir(Kotler, 2000: 296-297).

## İKİNCİ BÖLÜM

### DESTİNASYON İMAJI

Destinasyon imajı ger geçen gün turizme kazandırılan destinasyonların kendini farklılaştırma yollarından biri olarak görülebilir. Tezin bu bölümünde öncelikle destinasyon kavramı ele alınmış ve destinasyonun unsurlarından ve özelliklerinden bahsedilmiştir. Daha sonra ise destinasyon imajı, destinasyon imajı oluşumunda etkili olan faktörler, destinasyon imajının unsurları, destinasyon imajının turizmdeki önemi ve Türkiye imajı incelenmiştir. Son olarak ise Kapadokya'nın imajına yönelik çalışmalar özetlenmiştir.

#### 2.1. DESTİNASYON KAVRAMI

Destinasyon, İngilizce *destination* (varış yeri) kelimesinin aslında tam karşılığı olmamakla birlikte anlam olarak varış yerini en iyi ifade ettiği düşünülen bir kelimedir (Yüksek, 2014: 1). Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne (2019) göre destinasyon, varılacak olan yer anlamına gelmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı ise turizm destinasyonunu, turizmin temel ekonomik faaliyetler arasında yer aldığı ülkeler, bölgeler ve şehirler olarak tanımlamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Destinasyon, içinde bulunduğu toplum dışında ziyaretçi çekebilen bir yerde bulunan ürün ve hizmet karması (Kotler, Bowen, Makens, 2010: 504) olarak tanımlanmaktadır. Kotler, Bowen, Makens ve Baloğlu (2017: 510) ise destinasyonları, gerçek veya algılanan şekilde sınırları olan (ada gibi fiziksel sınırlar veya politik sınırlar ve hatta yaratılan pazar sınırları gibi) alanlar olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifade ile turistlerin ilgisi çeken, ayırt edici özelliklere

sahip, ekonomik katkı sağlayacak altyapı olanaklarıyla birlikte doğal ve kültürel cazibeye sahip alanlardır (Seaton ve Bennet, 1996:351).

Destinasyon ürünü, alışveriş, yemek, ulaşım, konaklama gibi unsurlardan oluşan hizmet altyapısı ile doğal çevre, politik, yasal, ekonomik, kültürel, teknolojik faktörlerden oluşan destinasyon çevresinin bileşkesinin ortaya çıkardığı destinasyon deneyimi olarak tanımlanabilir. Bu nedenle bir destinasyonun benzersizliğinin nedeni destinasyonun karmaşık yapısını oluşturan bileşenlerin kendilerine özgü özellik ve yapılarıdır. Bu bileşenlerden turizm çekicilikleri ve turizm işletmeleri kendi içlerinde rekabet halindeyken aynı zamanda ortak amaç olan destinasyon başarısı için işbirliği içerisinde hareket etmektedirler (Özdemir, 2008:4).

Destinasyon algılaması turistlerin turizm deneyimlerine, seyahat güzergahlarına, kültürel altyapısına ve eğitim düzeyine göre değişmektedir. Örneğin; Alman bir iş adamına göre Londra bir destinasyon olabilirken, boş vakit geçirmek isteyen ve altı şehri kapsayan bir Avrupa turu planlayan bir Japon turiste göre Avrupa bir destinasyon olabilmektedir (Buhalis, 2000: 97).

### **2.1.1. Destinasyonu Oluşturan unsurlar**

Turizm destinasyonunu oluşturan altı başlık altında toplamıştır ve bunlara 6A (Attractions, Accessibility, Amenities, Available Packages, Activities, Ancillary Services) demiştir. Bu doğrultuda destinasyonları oluşturan özellikler altı ana başlık altında toplanabilir (Buhalis, 2000: 98):

- **Çekicilikler:** İnsan yapısı, doğal mimari, kültürel miras, özel olaylar.
- **Ulaşılabilirlik:** Ulaşım sistemi, bölgeye ulaşım, bölge içi ulaşım, araçlar.
- **Tesisler:** Konaklama, yeme-içme, seyahat araçları ve diğer hizmetler.
- **Planlı Turlar:** Seyahat araçları tarafından organize edilmiş turların varlığı.
- **Faaliyetler:** Turistin ziyareti sırasında yararlanacağı destinasyondaki tüm faaliyetler.
- **Destekleyici Hizmetler:** Bankacılık iletişim araçları, sağlık gibi turistin yararlanacağı hizmetlerdir.

Turizm ürünü olarak destinasyonu oluşturan unsurların turizmden bağımsız unsurlar ve turizme bağımlı unsurlar olarak ikiye ayrıldığını ifade etmiştir ( Kozak, 2006: 141):

**Turizmden Bağımsız Unsurlar:** Turizm ürünü olarak destinasyonu oluşturan turizmden bağımsız olan unsurlar; doğal güzellikler, çeşitli değerler, etkinlikler ve altyapıdır.

**Turizme Bağımlı Unsurlar:** Turizm ürünü olarak destinasyonların turizme bağımlı unsurları; kamu yönetimlerinin turizme yönelik hizmetleri, ulaştırma kuruluşları, konaklama gereksinmesini sağlayan işletmeler, özel mallar ve hizmetler üreten ve pazarlayan işletmeler, pazarlama ve tanıtım kuruluşları ve turizmi destekleyen çeşitli kuruluşlardan oluşmaktadır.

### **2.1.2. Destinasyonun Özellikleri**

Destinasyonlar, tüm ürünlerin ve edinilen tecrübelerin bir karışımı olarak düşünülmelidir. Diğer bir ifadeyle destinasyonlar, turizm ürününün bütünü kapsamaktadır. Böylece destinasyonlar turizmin etkisini değerlendirmekte, talebi kontrol etmekte ve faydalarını en yüksek dereceye çıkarmayı hedeflemektedir.

Çakıcı ve Aksu (2007: 183), gerek tatil amacıyla gerekse kültürel nedenlerle yapılan seyahatlerde, turist, kendi beklentileri ile çekim yeri özelliklerinin uyuşmasını sağlamaya çalıştığını belirtmektedir. Bu anlamda çekim yerinin özellikleri ile turisti o çekim yerine yönelten itici faktörlerin örtüşmesi gerekmektedir. Dolayısıyla turist, kendini seyahate yönelten psikolojik, fiziksel ve sosyal nedenlerin yanı sıra, çekim yerinin çekiciliklerini, kolaylıklarını, ulaşılabilirliğini, fiyatlarını ve hatta imajını da düşünerek bir karara varmaktadır. Seçimin ekonomik, sosyal ve fiziki riski yüksek ise, turist, kararı için daha çok bilgi toplamakta ve daha dikkatli davranmaktadır. Bu nedenle, çekim yeri seçimi basit bir karar olmayıp, satın alma karar sürecinde önemle üzerinde durulması ve değerlendirilmesi gereken bir konudur (Çakıcı ve Aksu, 2007: 183)

Ashworth ve Voogd (1990), destinasyonun özelliklerini belirlerken destinasyonu bir ürün olarak ele almış, buna göre destinasyonun özelliklerini şu şekilde ifade etmiştir:

(1) bir destinasyondaki ürünün doğrudan veya dolaylı olarak turizmle ilgili bir ürün olup olmadığını belirlemek oldukça güçtür. Örneğin tarihi bir destinasyondaki tarihi turistik ürünler ile diğer çekicilikler birbirinden ayıramamaktadır. Dolayısıyla, turistik ürün bir bütündür ve destinasyonu bir bütün olarak ele almak gerekmektedir. (2) Destinasyon ürünü, üreticiden çok tüketici tarafından birleştirilen hizmet ve deneyimlerden oluşmaktadır. Turizmdeki araçlar tarafından bazı temel turistik ürünler birleştirilerek pazarlansa da temelde destinasyonun tüketici tarafından eşsiz olarak algılanması ve destinasyonun farklı görmesine neden olmaktadır. (3) Destinasyon tek bir bileşendir. Ancak “mekânsal ölçek” olarak destinasyonu pazarlayan, yöneten, tüketen ve şekillendiren gruplara göre farklılık göstermektedir. Örneğin; aynı destinasyonu farklı araçlar farklı ürünlerle ve farklı şekilde pazarlayabilmektedir. Benzer şekilde destinasyon yöneticileri de destinasyonu ulusal, bölgesel ve yerel olarak ele alabilmektedir. (4) Destinasyonun bir diğer özelliği ise çoklu satışa uygun olmasıdır. Farklı gruplara farklı araçlar tarafından farklı şekillerde pazarlanabilmektedir. Örneğin, tarihi bir destinasyon aynı zamanda alışveriş destinasyonu, tatil destinasyonu vb. olarak farklı ya da benzer tüketicilere pazarlanabilmektedir. Bu özellikleri nedeniyle destinasyon, bütünleşik bir turistik ürün olarak ele alınmalıdır (Umur, 2015: 6) .

Usta (2008: 224) ise bir “yer”in turizm gelişimi açısından önem taşıması için doğal ve kültürel çekicilikler gibi bazı turistik talep çekiciliklerine sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Yazar, destinasyonun ise aşağıda belirtilen özellikleri taşıması gerektiğini ifade etmektedir (Usta, 2008: 224):

- 1) “Yer”, turistlerin yükledikleri anlam çerçevesinde, onların yaş, meslek, eğitim ve zevk gibi bireysel özellikleri ile ilgili boyutları da içermelidir.
- 2) “Yer”, turizmin gelişimi açısından çevresinden soyutlanmış bir arazi parçası değildir. Gelişim sürecinde çevredeki diğer yerlerle karşılıklı bir fiziksel alışveriş içerisinde olmalıdır.
- 3) Belirli merkezlere uzak veya yakın olsa da, “yer”ler birbirlerinden kendilerine özgü niteliklerle ayrılabilir. Turizm amaçlı geliştirme esnasında, "yer" in kendine özgü yapısı dikkate alınmalıdır.



- 4) “Yer”, zaman ve yaş özelliği içermelidir. Eski ve geçmişini olan "yer"ler yapılarıyla, mimarisiyle daha çok anlam taşımaktadır. Eski "yer"ler, bir yerleşime daha bağımlı veya insan ağırlıklı olmasından dolayı yeni yerlere oranla daha çekicidirler. Yeni "yer"ler ise, özel bir turizm türüne yönelim ile ortaya çıkmakta, eski yerlere oranla daha fazla turizm etkinliklerine sahip olmaktadır.
- 5) “Yer”in gelişiminde temel özellikleri korunmalı ve yeni yapılanmalar bu özellikler ile uyumlu olmalıdır.
- 6) “Yer”lerin isimleri çekici ve hayal gücünü harekete geçirmelidir. Bu nedenle isimsiz bölge ve araziler belirli bir biçimde yönlendirilmekten uzaktırlar.
- 7) “Yer”lerin kültürel kimlikleri benzer bile olsa, kendilerine özgü ve geçmişten gelen değerleri bulunmaktadır.
- 8) “Yer” ve çevresi, birlikte sahip oldukları olanaklar ile kendi başlarına turizm kaynağı olamazlar. Bunlar, ancak bir turizm ihtiyacına cevap verebildikleri zaman kaynak niteliği kazanmaktadır.
- 9) İnsan ve “yer” arasındaki ilişkide sosyal bir boyutta bulunmalıdır. Yalnızlık, aile, arkadaşlık, aşk gibi farklı sosyal unsurlar aynı yere farklı anlamlar yükleyebilmelidir.

Turistik destinasyonlar genellikle birbirlerinden farklı özellikler göstermekle birlikte, seyahat etme ihtiyacını karşılamaları ve sahip oldukları çekicilikler nedeniyle ziyaret edilmeleri ortak özellikleri olarak ifade edebilir. Ayrıca, ekonomik ve toplumsal unsurların birleşiminden ortaya çıkan ‘nihai ürünlerin’ turistler tarafından satın alınması turizm bölgelerinin genel özelliği olarak kabul edilebilir (Kozak ve Sarı, 2005). Bununla birlikte destinasyonun, onu ziyaret eden turistlerle birçok yönden uyumlu olması gerektiği, bu durumda turistlerin, destinasyonla kendilerini özdeşleştirdiklerinde destinasyonu benimseyebilecekleri, memnun ayrılacakları ve destinasyonu tekrar ziyaret edebilecekleri söylenebilir.

## 2.2. DESTİNASYON İMAJİ

Turizm sektöründe yaşanan değişme ve gelişmeler, hem turistik ürünler hem destinasyonlar arası yoğunlaşan rekabet, turistlerin beklentileri ve alışkanlıklarındaki değişimler, destinasyonların stratejik bir bakış açısı ile yönetilmesini zorunlu hale getirmektedir. Bu nedenle destinasyon imajı bir destinasyonunun önemli bir rol oynamaktadır.

Destinasyon imajı, en basit şekliyle “bir yerle ilgili izlenimler” veya “bir yerle ilgili algılamalar” şeklinde tanımlanmaktadır (Echtner & Ritchie, 2003). Lawson ve Baud-Bovy (1977) destinasyon imajını bir kişi ya da grubun belirli bir mekan hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin anlatımı olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde Oxenfeldt (1974-75) ve Dichter (1985) de, bilişsel ve duygusal unsurları içerebilen bireysel değerlendirmeler sonucunda şekillenen bütün veya toplam izlenimler şeklinde bir destinasyon imajı tanımı yapmaktadır (Baloğlu ve Mc Cleary, 1999: 871).

Destinasyon imajının araştırmacılar tarafından farklı açılardan değerlendirilmesi, birbirinden değişik tanımlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Destinasyon imajının sadece soyut bir kavram olmadığı ve somut bir ifadeye dönüştüğü turizm araştırmalarında görülmektedir. Turizm açısından ele alındığında imaj, turizm sektöründe sunulan mal ve hizmetler bütünü insanların tarafından algılamaları sonucu ortaya çıkan bir kavram olarak görülebilmektedir. Turistlerin algılamaları üzerinde etkili olan bütün faktörlerin destinasyon imajı ile ilgili olup olmadığı da turizm araştırmacıları tarafından hala incelenmektedir (Akyurt, 2008: 93).

Bazı araştırmacıların turizm bölgesi imaj ile ilgili olarak yapılmış oldukları çalışmalarda ifade ettikleri tanımlar aşağıdaki Tablo 2.'da verilmektedir.

**Tablo 2: Destinasyon İmaj Tanımları.**

<b>Yazar</b>	<b>Tanım</b>
Hunt (1971)	Sürekli yaşanılan yer dışında sahip olunun izlenimler
Markin (1974)	Kişisel ve düşüncesi oluşmuş anlayış
Lason ve Bond-Bovy (1977)	Bireyin sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı, tasavvur ve duygusal düşünce
Crompton (1979)	Bölge hakkındaki inanç, düşünce ve izlenimler
Dichter (1985)	Akılda oluşan izlenim ve varlık toplamının ifadesi
Embacher ve Buttle (1988)	Kavramsal ve duygusal değerler
Gartner (1993-1996)	Kavramsal, duygusal ve teşvik edici bileşenler
Santo Arrebola (1994)	Ürünlerin zihinsel temsilcisi
Parenteau (1995)	Olumlu veya olumsuz önyargılar

Kaynak: Gallarza, Saura ve Garcia (2001: 60)

Turistlerin satın alma kararını ve memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli unsurlardan biri destinasyon imajıdır. Dolayısıyla potansiyel turistlerin destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj, o destinasyonun geleceğini belirlemede önemli bir rol oynayabilmektedir. Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arası rekabet imajlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bu nedenle konumlama stratejilerinin en büyük amacı, destinasyonla ilgili olumlu bir imaj yaratmak ya da sahip olunan olumlu imajı kuvvetlendirmektir (Özdemir, 2008).

### 2.2.1. Destinasyon İmajının Unsurları

Birçok araştırmacı tarafından destinasyon imajının unsurları hakkında çeşitli görüşler ve incelemeler yapılmıştır. Bu çalışmalarda genellikle destinasyon imajının bilişsel (algısal) ve duygusal unsur ve bunların birbirleriyle olan ilişkileri çerçevesinde incelenmiştir.

Destinasyon imajı, bilişsel (algısal) ve duygusal değerlendirmelerle oluşabilmektedir. Dolayısıyla destinasyon imajı, bilişsel (algısal) ve duygusal olmak üzere iki unsurdan meydana gelmektedir.

***Bilişsel (Algısal) Unsur:*** Bilişsel (algısal) unsur, bireylerin destinasyon özellikleri ile ilgili sahip oldukları bilgi, düşünce ve inançları ifade etmektedir. Bilişsel unsur, genellikle, destinasyonun fiziksel özelliklerini değerlendirme sonucu ortaya çıkmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). Bu değerlendirmeler olumlu veya olumsuz olabilmektedir.

Bilişsel imaj unsurunda destinasyonun nitelikleri hakkında ilke ve kurallardan bahsetmek mümkündür. Bu ilke ve kurallar, imaj amaçları ile onların bireysel nitelikleri arasındaki ilişkileri kurmaktadır. Destinasyonun bilişsel imaj unsuru ile ilgili çalışmalarda genel olarak turistlerin destinasyon hakkındaki imaj davranışları ve inançları incelenmeye çalışılmaktadır. Yapılan çalışmalarda davranışların belirlenmesi üç yaklaşım ile ifade edilmektedir (Akyurt, 2008:122):

- Destinasyonun kendine özgü özelliklerinin listelenmesi,
- Davranışların öneminin ölçülmesi veya hesaplanması,
- Destinasyonun özelliklerinin karışımları hesaplanarak, imajın hesaplanması.

***Duygusal Unsur:*** Duygusal unsur, destinasyon ile ilgili hissedilen duyguları içermektedir. Duygusal unsur, destinasyonun duygusal olarak değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). Destinasyonun duygusal imaj unsuru, hislerden, ruhsal durumdan ve duygulardan oluşmaktadır. Birçok araştırmacı, tecrübelerin ve insanların çevreleriyle etkileşimin duygusal imaj yapısını oluşturmada önemli göstergeler olduğunu belirtmektedir. Bilişsel imaj

yapısına benzer olarak, imajın ölçümü olumlu ve olumsuz olarak yapılmaktadır (Akyurt, 2008: 123).

**Tablo 3: Algılanan Turist Destinasyon İmajını Belirlemede Ölçü Olan Unsur ve Nitelikler**

<b>Doğal Kaynaklar</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Hava ( Isı, düşen yağmur, nem, güneş satı)</li><li>➤ Sahiller ( Deniz suyun kalitesi, kumlu yada taşlı deniz kıyısı, sahillerin uzunluğu, Sahillerin aşırı kalabalığı)</li><li>➤ Manzara zenginliği ( Korunmuş doğal rezervler, göller, dağlar, çöller)</li><li>➤ Flora ve faunanın benzersizliği ve çeşitliliği</li></ul>
<b>Genel Altyapı</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Yolların, limanların ve havaalanlarının gelişim ve kalitesi</li><li>➤ Özel ve kamu ulaşım olanakları</li><li>➤ Sağlık hizmetlerinin gelişimi</li><li>➤ Telekomünikasyon gelişimi</li><li>➤ Ticari altyapının gelişimi</li><li>➤ İnşaat gelişim boyutu</li></ul>
<b>Turistik Altyapı</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Otel ve diğer konaklama hizmetleri (Yatak sayısı, kategoriler, kalite)</li><li>➤ Restoranlar ( Masa sayısı, kategoriler kalite)</li><li>➤ Barlar, diskolar, klüpler</li><li>➤ Destinasyona giriş kolaylığı</li><li>➤ Destinasyondaki turlar</li><li>➤ Turistik merkezler, Turistik bilgi ağı</li></ul>
<b>Turistik Boş Zaman ve Rekreasyon</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Temalı parklar</li><li>➤ Eğlence ve spor aktiviteleri ( Golf, balık tutma, avlanma, tüpe dalış, su parkları, hayvanat bahçeleri, Yürüyüş alanları, macera aktiviteleri, kumarhaneler, gece hayatı, alışveriş)</li></ul>
<b>Kültür, Tarih ve Sanat</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Müzeler, tarihi binalar, heykeller</li><li>➤ Festivaller, konserler</li><li>➤ El yapımı eşyalar</li><li>➤ Gastronomi</li><li>➤ Folklor</li><li>➤ Din</li><li>➤ Gelenekler ve hayat tarzları</li></ul>
<b>Politik ve Ekonomik Faktörler</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Politik istikrarsızlık</li><li>➤ Politik gerginlikler</li><li>➤ Ekonomik gelişim</li><li>➤ Güvenlik (Suç oranı, terörist saldırılar)</li><li>➤ Fiyatlar</li></ul>
<b>Doğal Çevre</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Manzaranın güzelliği</li><li>➤ Şehirlerin güzelliği</li><li>➤ Temizlik</li><li>➤ Aşırı kalabalıklaşma</li><li>➤ Hava ve gürültü kirlenmesi</li><li>➤ Trafik tıkanmaları</li></ul>

Tablo 3'ün devamı

<b>Sosyal Çevre</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Yerel halkın misafirperverliği</li><li>➤ Temel sosyal haklardan yoksunluk ve yoksulluk</li><li>➤ Yaşam kalitesi</li><li>➤ Din engelleri</li></ul>
<b>Mekan Atmosferi</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Lüks</li><li>➤ Moda</li><li>➤ Ün ve şöhrete sahip</li><li>➤ Ailelere özgü</li><li>➤ Egzotik</li><li>➤ Mistik</li><li>➤ Rahatlatıcı</li><li>➤ Stresten uzak</li><li>➤ Mutlu, eğlenceli</li><li>➤ Çekici yada ilginç, hoş</li></ul>

Kaynak: Beerli and Martin (2004: 659).

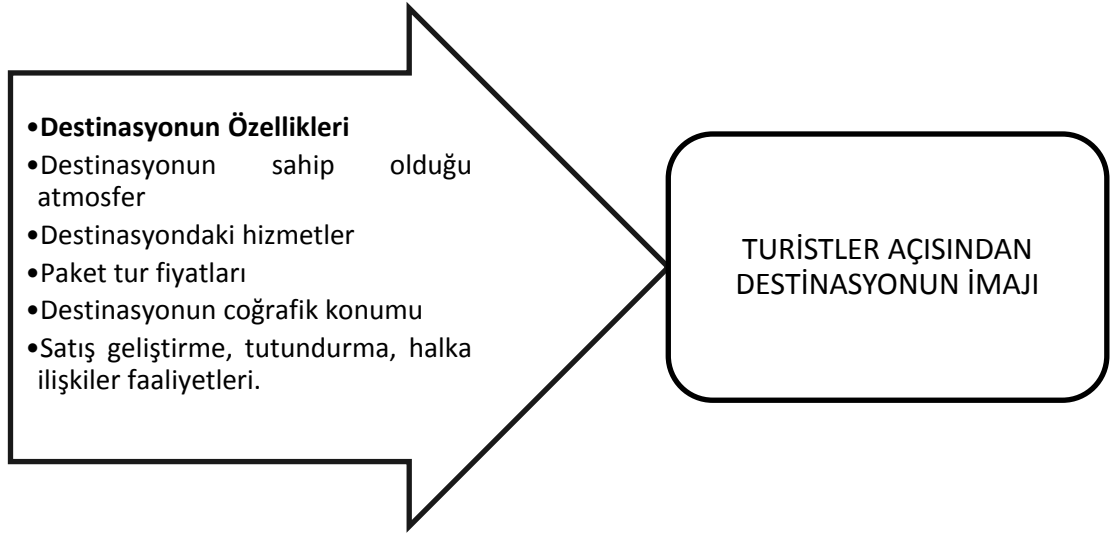
Destinasyonu hem bilişsel hem de duygusal olarak değerlendirme sonucunda destinasyonun genel imajı oluşmaktadır. Bir başka deyişle, bir destinasyondaki farklı özelliklerin etkileşimi sonucunda genel imaj oluşmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999:870). Bir destinasyonun imajı çok farklı ve çok çeşitli özellikleri kapsayabilir. Bu özellikler, Tablo 3'te verilen birçok özellik ile ilgili olabilir.

Potansiyel turistlerin zihninde oluşan destinasyon imajı bazen gerçekleri yansıtmayabilir, ancak bu dikkate alınmalıdır. Çünkü önemli olan tüketicilerin zihninde oluşan algıdır, yani imajdır. İnsanlar çoğu zaman subjektif gerçeklere yani kişisel yargılarına dayanarak eylemde bulunurlar. Destinasyon ile ilgili algılamalar çoğu zaman yanlış, önyargılı ve eski olabilir. Ancak tüketicinin gözünde bu algılama gerçektir. İmaj, insan davranışını etkileyen önemli faktörlerden biridir ve turistlerin destinasyon seçim sürecinin anlaşılmasında oldukça değerlidir. Bu nedenle destinasyon imajının nasıl oluştuğunun ve destinasyon imaj oluşumunu hangi faktörlerin etkilediğini anlamak son derece önemlidir.

### **2.2.2. Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Olan Faktörler**

Destinasyon imajı belli bir turist pazarının destinasyon hakkında algılamış olduğu imajdır. Potansiyel turistlerin destinasyonu tercih etmelerinde etkili olan destinasyon imajı çeşitli faktörlerin bileşiminden oluşmaktadır. Kişilerin deneyimleri,

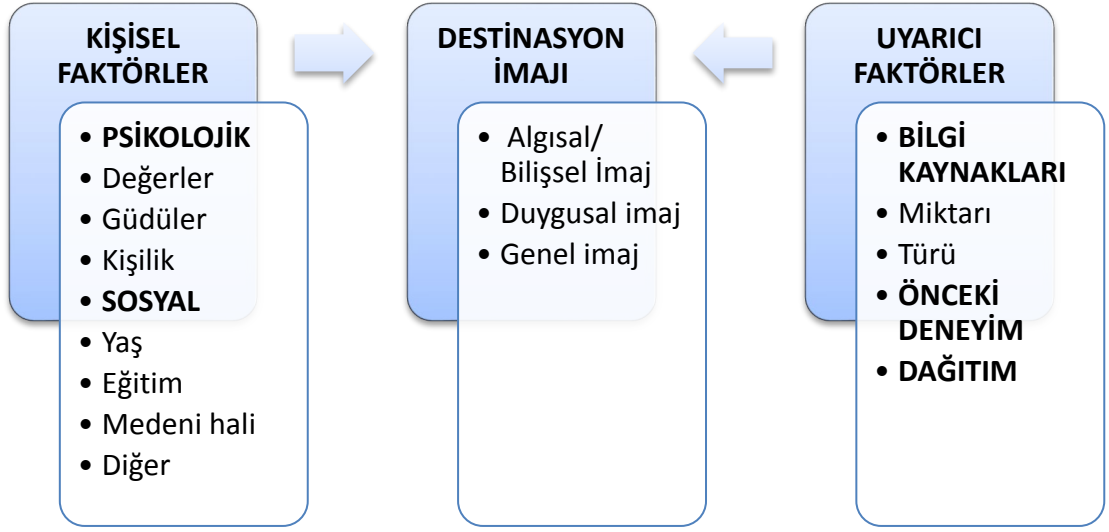
çeşitli kaynaklardan (medya vb.) elde edilen bilgiler nesne ile ilgili duyulan, görülen, okunan, deneyimlenen her şey imaj oluşumunda önemli ve etkin bir rol oynamaktadır. Bunların bir kısmı kontrol edilebilirken bazıları da kontrol edilememektedir. Kontrol edilemeyen faktörler turistlerin kişisel özellikleridir. Çünkü her bir turist farklı ekonomik, kültürel, sosyal ve psikolojik yapıya, zevk ve alışkanlıklara sahiptir. Dolayısıyla bir destinasyon herkes tarafından, sahip oldukları kişisel özellikler itibariyle farklı olarak algılanabilmektedir. Destinasyonun algılanmasında kontrol edilebilen unsurlar, Ürün (Product), Fiyat (Price), Tutundurma (Promotion), Yer (Place) bileşenlerinden oluşan pazarlama karması elemanlarıdır. Bunlar, destinasyonun kendisi, paket turların fiyatları, destinasyonun coğrafi konumu (yeri), destinasyon için geliştirilen satış tutundurma ve halkla ilişkiler faaliyetleri olarak sayılabilir. Destinasyon yöneticileri bu unsurları denetim altına alabilirler ve bunlar pazarlama çabalarına ilişkin planların yapılmasında bir çerçeve oluştururlar. Şekil 4'te bir destinasyonun sahip olduğu özelliklerinin, turistlerin gözünde destinasyon imajına etkileri görülmektedir (Yüksek, 2014: 73).



**Şekil 4: Turistler Açısından Destinasyon İmajını Etkileyen Unsurlar**

Kaynak: Sirgy ve Su, 2000 aktaran Yüksek, 2014:74.

Baloğlu ve McCleary (1999: 870), destinasyon imajının oluşumunda iki temel faktör olduğunu belirtmektedir. Bunlar; kişisel faktörler ve uyarıcı faktörlerdir. Söz konusu bu faktörler Şekil 5'de gösterilmektedir.



**Şekil 5. Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Olan Faktörler**

Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999: 870.

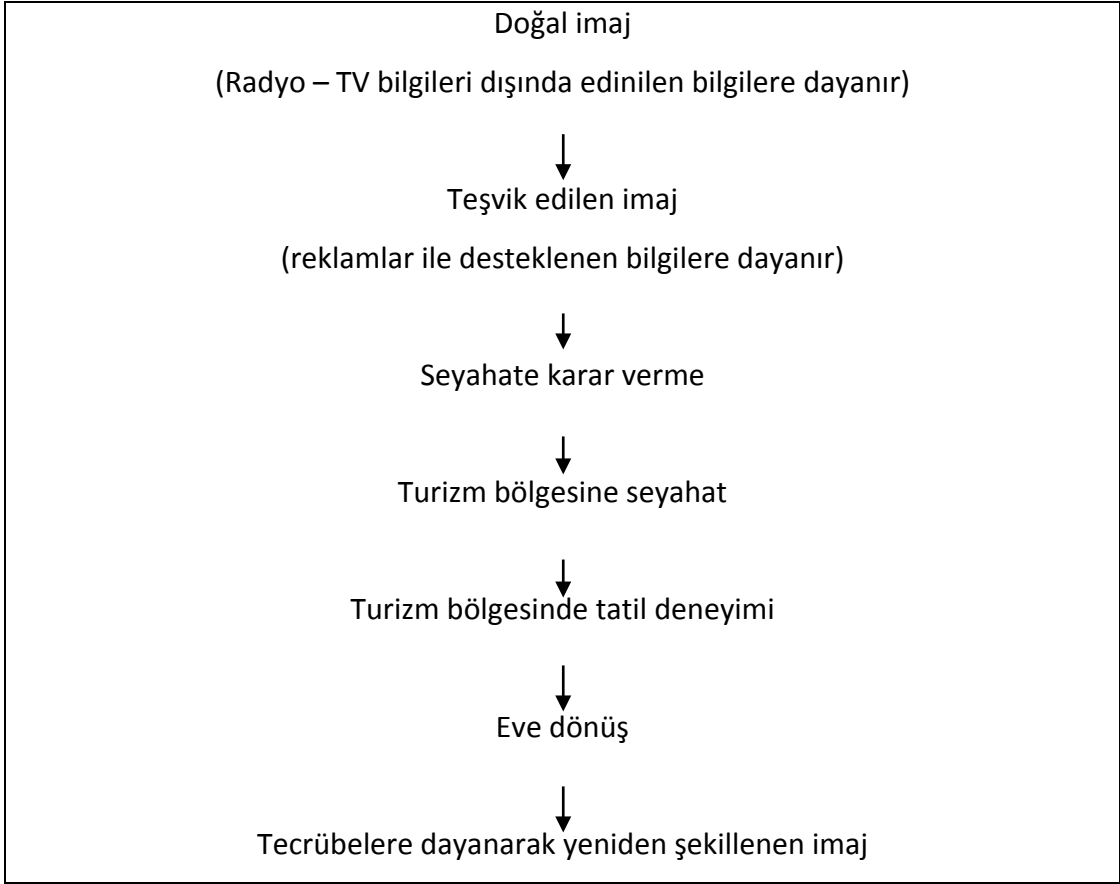
Kişisel faktörler, destinasyonu algılayan kişinin sosyal ve psikolojik özellikleri ile ilgilidir. Uyarıcı faktörler ise, dış uyarıcı olan bilgi kaynaklarından ve kişilerin imaj konusu ile ilgili daha önceki deneyimlerinden kaynaklanır. Gerçek bir ziyaret olmadan veya kişinin destinasyonla deneyimi olmadan ise destinasyon imajının oluşumunda turizm motivasyonu, sosyo-demografik özellikler ve çeşitli bilgi kaynakları etkili olmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870).

### 2.2.3. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci

Destinasyon imajı oluşum süreci ile ilgili literatürde farklı teoriler bulunmaktadır. Bu teorilerden biri Gunn (1994) tarafından geliştirilen Basamak Teorisi'dir. Bu teori, destinasyon imajının ziyaretten önce ve sonra farklı olacağını savunmaktadır. İmajın potansiyel turistler, ziyaret etmemiş turistler, ilk kez ziyaret edenler ve tekrar ziyaret eden turistlerde farklı olarak şekillenebileceği ve turizme katılan kişilerin, seyahate karar verme aşamasından dönüş aşamasına kadar olan süreçte farklı imaj ile karşılaşacağı ifade edilmektedir. Gunn tarafından oluşturulan imaj oluşum süreci Tablo 4'de gösterilmektedir (Akyurt, 2008: 103).



**Tablo 4: İmaj Oluşumunda Basamak Teorisi**



Kaynak: Gunn, 1994 aktaran Akyurt, 2008:104.

Fakeye ve Crompton (1991) yaptıkları çalışmada teşvik edilen imajın ve seyahat kararı alınmasının daha farklı basamaklarda olduğu bir teori ortaya koymuşlardır. Bu teoriye göre imaj oluşumunda doğal ve teşvik edilen imaj kavramları dışında karmaşık imaj kavramını da ifade etmişlerdir (Akyurt, 2008: 104).

**Organik İmaj:** Gunn (1997), destinasyon imajının organik imajla başladığını ifade etmektedir. Bu nedenle kesiksiz, devamlı ve aralıksız bir bütün bir imajdır. Organik imaj, gazeteler, radyo ve TV haberleri, belgeseller, süreli yayınlar, tiyatro oyunları, romanlar, roman olmayan kitaplar, tarih ve coğrafya dersleri gibi bilgi kaynaklarından ulaşan bilgiler sonucunda kişinin destinasyonla ilgili zaten bildiği ve algıladığı şeylerin toplamıdır. Organik imajın oluşumu uzun zaman almaktadır (Hankinson, 2004: 7).

Organik imaj, medya (haber raporları, dergiler, kitaplar, filmler vb.) eğitim (okul dersleri) aile, akrabalar ve arkadaş fikirleri gibi turistik ve ticari olmayan

kaynaklardan bireylere ulaşan bilgiler sonucunda kendiliğinden oluşmaktadır. Organik imajlar kalıcıdır ve kısa zamanda değiştirilememektedir. Bir bakıma tarihsel bir yönü vardır. Organik imaj, destinasyonun tanıtma çabalarının dışında olan bilgi kaynaklarından gelen bilgiler sonucunda kasıtlı ve bilinçli olarak değil, tarihsel süreç içinde kendiliğinden oluşmaktadır. Dolayısıyla organik imajın oluşumunun dışarıdan kontrol edilmesi mümkün değildir. Ülke imajları organik bir şekilde oluşmaktadır (Gunn, 1988'den aktaran Echtner ve Ritchie, 1991: 3). Örneğin; ülkemizin uluslararası ilişkilerinde "Müslüman kimliği" her zaman önemli bir belirleyici faktör olmaktadır. Türkiye, özellikle Batı'da bir Ortadoğu ülkesi olarak algılanmakta ve Avrupa'dan farklı olarak kimliği karşılık bir Müslüman ülke olarak değerlendirilmektedir. Batı'da genelde İslam imajı İran, Suudi Arabistan ve Afganistan gibi ülkelerle özleştirilmektedir. Türkiye'de Müslüman bir ülke olarak söz konusu ülkelere atfedilen olumsuz çağrışımlardan payını almaktadır (Avcıkurt, 2004: 10).

Ancak, ülke ve destinasyon imajı arasında bir ilişki vardır. Çeşitli tarihi, ekonomik, sosyal ve politik faktörlerle ilgili ticari olmayan kaynaklardan azar azar toplanan bilgi destinasyon imajına dahil edilmektedir (Gunn, 1988'den aktaran Echtner ve Ritchie, 1991: 3). Bir destinasyonu hiç ziyaret etmese bile potansiyel turist zihninde o destinasyona ilişkin organik imaj mevcuttur.

***Oluşturulan (Yaratılan) İmaj:*** Destinasyon imaj oluşum sürecinin ikinci aşaması, organik imajın oluşturulan veya yaratılan imajla değiştirilmesidir. Oluşturulan imaj, destinasyonun pazarlama çabaları sonucunda oluşturulmaktadır. Amacı ise, bugüne kadar gelen organik imajın değiştirilmesi veya yeniden oluşturulmasıdır (Hankinson, 2004: 7). Bu imajın oluşturulmasında, tanıtım filmleri, broşürler, seyahat acentaları, tur operatörleri, turist rehberleri gibi ticari bilgi kaynaklarından yararlanılmaktadır (Gunn, 1988'den aktaran Echtner ve Ritchie, 1991: 3). Aslında bu imaj oluşumu uyarılmış bir imajdır. Bu imaj doğrudan turisti hedefleyen bilgilerle, bilinçli ve kasıtlı şekilde oluşturulmaktadır. Ancak, potansiyel turist zihnindeki organik imaj, oluşturulan imajın önüne geçebilir ve oluşturulan imaj önemsizlenebilir.

Destinasyon imajının oluşum sürecinin son aşamasında karmaşık imaj vardır. Daha önce kişinin zihnindeki imaj ile kişinin destinasyonu ziyareti sonucunda tecrübe kazanması ile oluşan imajdır (Hankinson, 2004: 7). Echtner ve Ritchie, (1991), kişinin destinasyonu ziyaret etmesi sonucunda imajın daha gerçekçi ve karmaşık olarak değiştiğini ve farklılaştığını ifade etmektedir. Destinasyon bir kere seçildikten ve seyahate çıkıldıktan sonra, destinasyondaki gerçek kişisel deneyimler sonucunda oluşan karmaşık imaj, gelecekteki tatil planlarını oluşumunda etkilidir. Bununla birlikte coğrafik konumlarına göre bir ülkenin ya da bölgenin imajı da farklılık göstermektedir.

Destinasyon imajının oluşum sürecinde bilgi kaynakları ve bunların güvenilirlikleri önemlidir. Bu süreçte birbirinden bağımsız aracılar ve bilgi kaynakları turistin zihninde bir imaj yaratmak için birlikte çalışmaktadırlar. Süreçteki bu aracılar ve bilgi kaynakları şu Şekilde sınıflandırılabilir (Gartner, 1993: 203):

- *Açık uyarıcılar*: Kitlesel reklamlar, destinasyondaki ilgili kuruluşlardan alınan bilgiler, tur operatörleri ve seyahat acentalarından alınan bilgiler,
- *Gizli uyarıcılar*: nl kimselerle tanıtım, destinasyonla ilgili hazırlanmış raporlar ve makaleler,
- *Bağımsız uyarıcılar*: Destinasyonla ilgili haberler, belgeseller, filmler, televizyon programları),
- *Kişisel uyarıcılar*: Arkadaşlardan, çevreden ve akrabalardan alınan ve bu kişilerin tecrübelerine dayanan bilgiler,
- *Yaşanmış uyarıcılar*: Destinasyona ziyaret sonrasında edinilen bilgiler ve tecrübeler.

#### 2.2.4. Destinasyon İmajının Turizmdeki Önemi

İmaj, insan davranışını etkileyen önemli faktörlerden biridir ve turistlerin destinasyon seçim sürecinin anlaşılmasında oldukça değerlidir. Objektif veya subjektif bilgilere, değerlendirmelere ve yargılara dayalı olarak oluşan imajın, insanların tutum ve davranışlarını belirleyici ve etkileyici rolü vardır. Destinasyon İmajı, kişilerin tercih kararını ve gelecekteki davranışlarını etkilemekte ve belirlemektedir (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001; Sırakaya ve Woodside, 2005).

Turizmde sunulan ürünler soyuttur. Bu nedenle satın alınmadan önce incelenebilen ve denenebilen ürünler değildir. Dolayısıyla turistler turistik ürünleri görmeden satın almaktadır. Aslında turist bir bakıma gideceği destinasyonun imajını satın almaktadır. Destinasyon imajı, potansiyel turistlerin destinasyon seçim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyon imajı, turistlerin gidecekleri destinasyonun seçimini, kararını ve destinasyondaki memnuniyet düzeylerini etkilemektedir. Farklı ve olumlu destinasyon imajı, o yere seyahat kararını olumlu yönde etkileyecektir (Goodrich, 1978; Woodside ve Lysonki, 1989'den aktaran Baloğlu ve McClearly, 1999: 868).

Marka imajı, güçlü markaların önemli bir parçasıdır. Dolayısıyla, güçlü bir destinasyon imajı, destinasyonun kendisini rakiplerinden farklılaştırmasını sağlamakta, araştırma maliyetlerini ve algılanan riskleri azaltmakta, algılanan kaliteyi arttırmakta, fonksiyonel ve duygusal ihtiyaçları tatmin etmektedir (Lim ve O'Cass, 2001; Biswas, 1992; Erdem, 1998; Bhat ve Reddy, 1998). Bu nedenle bir destinasyon, tüketicilerin zihninde farklı, olumlu ve güçlü bir imaj yaratarak kendisini farklılaştırabilir ve rekabet avantajı elde edebilir

Destinasyon imajı ülke/bölge turizminde iki önemli noktaya ışık tutmaktadır (Echtner ve Ritchie, 1991: 4):

- Bireyler bir destinasyonu asla ziyaret etmeseler bile bir destinasyon imajına sahip olabilirler.

- Destinasyon imajı, ziyaret öncesinde ve sonrasında farklılaşmaktadır. Ziyaret etme sonrasındaki imajlar daha gerçekçi, daha karmaşık ve farklı olmaktadır.

### **2.3. KAPADOKYA BÖLGESİ İMAJI İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR**

Kapadokya Bölgesi'nin imajına yönelik yapılan literatür incelendiğinde Kapadokya Bölgesinin imajını belirlemeye yönelik çeşitli çalışmalara rastlanmıştır (Belber, 2010; Dalkılıç, 2012; Ilgaz, 2014; Çiçek ve Ilgaz, 2015; Eren, 2015; Umur ve Eren 2015). Bu çalışmalara ve sonuçlarına ilişkin açıklamalar aşağıda verilmiştir.

Belber (2010), çalışmasında; tatil kararında destinasyon (varış yeri) imajının etkisi ortaya konulmuştur. Türkiye'nin en önemli çekim merkezlerinden biri olan Nevşehir'in gelen ziyaretçiler gözünde nasıl değerlendirildiği tespit edilmiş ve bu doğrultuda, destinasyonun özelliklerine uygun imaj yaklaşımlarının neler olması gerektiğine dair bir öneri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Dalkılıç'ın (2012) çalışmasında Kapadokya'ya gelen turistlerin algılanan destinasyon imajı ve tatmininin, davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemiştir. Araştırmanın örneklemini Kapadokya'ya gelen turistler oluşturmaktadır. Araştırma bulguları, algılanan destinasyon imajı ile davranışsal niyetin sadakat boyutu arasında pozitif yönlü ve olumlu bir ilişki olduğunu, algılanan destinasyon imajı ile davranışsal niyetin daha fazla ödeme boyutu arasında pozitif yönlü ve olumlu bir ilişki olduğunu, destinasyon imajı algısı ile davranışsal niyetin dışsal cevap boyutuna bakıldığında ise aynı şekilde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde tatmin ile davranışsal niyetin sadakat boyutu, daha fazla ödeme boyutu ve dışsal cevap boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre algılanan destinasyon imajının sadakati, daha fazla ödemeyi ve dışsal cevabı pozitif yönlü, tatminin fiziksel koşullar, kültürel ve tarihi çekicilikler, kolaylaştırıcı faktörler ve fiyat faktörleri davranışsal niyetin sadakat boyutu pozitif yönlü, tatminin sosyokültürel faaliyetler, kolaylaştırıcı faktörler ve fiyat faktörlerinin davranışsal niyetin daha fazla ödeme boyutunu pozitif, yerelliğin ile ise negatif yönlü etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca kültürel ve tarihi çekicilikler ve yerellik boyutlarının dışsal cevap boyutunu pozitif yönlü bir şekilde, fiziksel koşullar

boyutlarının dışsal cevap boyutunu negatif yönlü bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmada son olarak, araştırmanın birtakım kısıtları olduğu belirtilmiş ve gelecek araştırmalar için bazı öneriler sunulmuştur.

Ilgaz'ın (2014) çalışması Nevşehir linin algılanan imajını Kayseri'de ikamet eden ve Nevşehir'de uzun süre ve yerleşik olarak ikamet etmemiş bireylerin algılarına göre tespit etmeyi amaçlamıştır. Keşfedici araştırma sonuçlarına göre; Nevşehir'de tatil yapmak için geçirilecek sürenin 1-3 gün arası olması gerektiğini düşünenlerin daha uzun süre kalması gerektiğini düşünenlerden daha fazla olduğu, Nevşehir denildiğinde Peribacaları, Kozaklı Kaplıcası, Kapadokya ve balon özelliğinin daha fazla, patates, üzüm, çömlük, halı kilim gibi iktisadi özelliklerinin ise daha az katılımcı tarafından Nevşehir'i çağrıştırdığının ifade edildiği, Nevşehir ilinin imajının oluşmasında doğal güzellikler, tarihi ve kültürel özelliklerin diğer özelliklere göre daha olumlu algılandığı, Nevşehir ilinin canlı bir yer olduğu ve konaklama imkanlarının yeterli olduğu konusunda ise olumsuz bir algı olduğunu tespit etmektedir.

Çiçek ve Ilgaz'ın (2015) çalışması Nevşehir ilinin algılanan imajı ile ilgilidir. Ayrıca algılanan imaj konusunda Nevşehir'in sahip olduğu özelliklere değinilmiştir. Araştırma sonucuna göre Nevşehir'in doğal özelliklere ve tarihi mekânlara sahip olması sebebiyle bu konuda bir imaja sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada ayrıca , Nevşehir'in gelişmiş ve canlı olma konusunda olumlu bir imaja sahip olmadığı bulunmuştur.

Eren'in (2015) çalışmasında tatil amaçlı seyahat eden turistlerin sahip oldukları destinasyon imajına etki eden faktörlerin ve sahip oldukları imaj ile tekrar ziyaret etme eğilimleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve aynı zamanda ortaya çıkan ilişkinin turistlerin bireysel özelliklerine ve destinasyon özelliklerini algılamalarına göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek için literatür taraması sonucunda oluşturulan anket, 2014 yılında Kapadokya'ya tatil amaçlı gelen turistlere uygulanmış ve anketler değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına

göre turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimleri ile sahip oldukları destinasyon imajı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin bireysel özelliklerine ve destinasyonun özelliklerini algılamalarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Türkiye'nin destinasyon imajınının tarih ve kültür ile ilişkili bulunduğu, Kapadokya'nın destinasyon imajınının ise halı, yöresel mutfak, şarap ve atlar ile ilişkili olduğu çalışmanın önemli bulgularındandır. Kapadokya destinasyonunu birden fazla kez ziyaret eden kişilerin olduğu ve ziyaretçilerin daha çok aileleri ile seyahat ettikleri sonucuna varılmıştır. Ziyaretçilerin Türkiye ve Kapadokya destinasyonlarından oldukça memnun oldukları ve heyecan verici buldukları araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır.

Umur ve Eren (2015) çalışmasında Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerin destinasyona yönelik imaj ve kişilik algılamalarının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerindeki etkilerini incelenmiştir. Bu amaçla Kapadokya Bölgesi'nde yabancı turistler tarafından algılanan destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisini belirlemek için bir model önerilmiştir. Modelde, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği bağımsız değişkenler olup, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ise bağımlı değişkenlerdir. Örneklem yöntemi olarak amaca göre örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Alan araştırmasının kapsamına Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistler dâhil edilmiştir. Veriler anket yoluyla elde edilmiş ve verilerin analizi için merkezi eğilim ölçüleri, faktör, korelasyon ve regresyon gibi istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılamalarının yüksek ve olumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ile ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılamalarının etkisinin olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, turistlerin memnuniyet düzeylerini ve gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etme ve yakınlarına tavsiye etme niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KAPADOKYA BÖLGESİNİ ZİYARET EDEN RUS TURİSTLERİN KAPADOKYA İMAJINA YÖNELİK ALGILARININ DEĞERLENDİRMELERİ

Çalışmanın bu bölümünde Kapadokya Bölgesine gelen Rus turistlerin Kapadokya'nın imajına ilişkin algıları incelenmiştir. Kapadokya bölgesini ziyaret eden Rus turistlerin bölgeye yönelik imaj algılamaları yorum sitelerine yazdıkları yorumlar neticesinde değerlendirilmiş ve bölgenin imajı ortaya konulmuştur.

#### 3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Günümüzde turizm sektörünün hızlı gelişimi, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde ortaya çıkarmış olduğu ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel sonuçlar birçok ülke/bölgeyi turizmi geliştirmeye yöneltmektedir. Bu durum ise turizm sektöründe, özellikle destinasyonlar arasında, yaşanan rekabeti yoğunlaştırmaktadır. Bu nedenle turistler ise her geçen gün daha fazla destinasyon arasından seçim yapmak durumunda kalmaktadır. Bu durum turistlerin seyahat karar verme sürecini zorlaştırmakta ve süresini uzatmaktadır. Dolayısıyla, destinasyonların, rakip destinasyonlardan kendini farklılaştırması ve tercih edilebilir hale getirmesi gerekmektedir. Bunun en etkili yollarından biri güçlü bir destinasyon imajı oluşturmaktır. Destinasyon imajının önemli bir rekabet aracı olmaya başlaması, yoğunlaşan rekabet ortamında önemini daha da arttırmaktadır. Çünkü bir destinasyonun güçlü bir imaja sahip olması rekabette bir adım önde olması anlamına gelmektedir ve güçlü destinasyon imajı ise destinasyonun rekabet üstünlüğü kazanmasında hayati önem taşımaktadır.

Daha önce yapılan literatür çalışmaları incelendiğinde Kapadokya Bölgesinin imajını belirlemeye yönelik çeşitli çalışmalara rastlanmıştır (Belber, 2010; Çiçek ve Ilgaz, 2015; Dalkılıç, 2012; Eren, 2015; Ilgaz, 2014; Umur ve Eren 2015). Bu çalışmaların hepsi Kapadokya Bölgesinin imajını nicel yöntemlerle ve tüm turistlerin bakış açısından değerlendirmiştir. Bu çalışmada ise nitel yöntem kullanılarak sadece Rus turistler açısından bölgenin imajı incelenmiştir. Dolayısıyla çalışmanın literatürde önemli bir boşluğu dolduracağı öngörülmektedir. Ayrıca, son yıllarda Kapadokya



Bölgesi'ne gelen Rus turistlerin sayısının artması bu çalışmanın yapılması açısından önemli ve gerekli görülmektedir.

### **3.2. Araştırmanın Amacı**

Günümüzde insanlar çeşitli ihtiyaç ve isteklerin karşılanması amacıyla seyahatler gerçekleştirmektedir. Yapılan seyahatlerin destinasyonlar üzerinde hem ekonomik hem sosyo- kültürel hem de çevresel anlamda birçok olumlu etkisi bulunmaktadır. Bu durumda destinasyonların bu etkilerden kaynaklanan kazanımlarını arttırmak amacıyla; kaynaklarını daha etkili ve verimli kullanmak, yaşanabilir ortamlar oluşturmak ve cazibe merkezi haline gelmek için pazarlama çalışmalarını kullanmaktadırlar.

Araştırmanın amacı, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden Rus turistlerin algılamalarına dayalı olarak Kapadokya Bölgesinin imajını tespit etmektir. Kültür, tarih, doğal güzellikler açısından oldukça yüksek bir potansiyele sahip olan Kapadokya Bölgesi'nin Rus turistlerin bakış açısından imajının belirlenmesi, Kapadokya Bölgesi'nin Rus turistler tarafından Kapadokya Bölgesi'nin tercih edilebilirliğinde önemli rol oynayacaktır. Bilindiği gibi turistik ürün satın almadan önce incelenebilen ve denenebilen bir ürün değildir. Turizmde sunulan ürünler soyuttur ve görmeden satın alınmaktadır. Bu nedenle turistler bir bakıma destinasyonun imajını satın almaktadır. Destinasyon imajı, potansiyel turistlerin gidecekleri yeri seçme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyon imajı, hem turistlerin gidecekleri yerin seçimini ve kararını, hem de gittikleri yerdeki tatmin düzeylerini etkilemektedir. Farklı ve olumlu destinasyon imajı, o yere seyahat kararını olumlu yönde etkileyecektir. Dolayısıyla bölgenin imajının Rus turistler açısından belirlenmesi Rus ziyaretçilerin talebinin artması yönünden katkı sağlayacaktır.

### **3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları**

Araştırma coğrafi olarak Kapadokya Bölgesi'ni kapsamaktadır. Bugünkü Kapadokya Bölgesi Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kayseri ve Kırşehir illerini içermektedir. Ancak Rus turistleri ağırlıklı olarak Nevşehir'i ziyaret etmeleri sebebiyle araştırma Kayalık veya Çekirdek Kapadokya olarak bilinen Uçhisar, Göreme, Avanos, Ürgüp, Ortahisar,

Derinkuyu, Kaymaklı ve Ihlara Bölgesi'ni kapsayan daha küçük bir alan ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla sadece söz konusu bu bölgeleri ziyaret eden Rus turistlerin yorumları değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın bir başka sınırı, zamandır. Rus turistlerin bölgeye yoğun olarak 2017 yılı içinde gelmeye başladıkları bilinmektedir. Dolayısıyla araştırma, 2017-2018 yılları ile sınırlandırılmış ve sadece bu yıllarda bölgeyi ziyaret eden Rus turistlerin yorumları değerlendirilmiştir.

İncelenen yorum sitelerinin sayısı ise araştırmanın son sınırıdır. Araştırmada sadece Tripadvisor Türkiye ile Tripadvisor Rusya siteleri incelenmiş ve buralarda Rusça yazılan yorumlar değerlendirilmiştir.

### 3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, imajla ilgili yapılan çalışmalarda ortaya konulan destinasyon imajının bilişsel boyutunu içeren özellikler kullanılmıştır (Baloğlu ve McCleary, 2009a; Baloğlu ve McCleary, 2009b; Umur, 2015). Söz konusu bu özellikler Tablo 5'te verilmiştir. Tabloda verilen özelliklere göre Rus turistlerin bölge ile ilgili yazdıkları yorumlar incelenmiş ve yorumlar içerik analizine tabii tutulmuştur.

**Tablo 5: Destinasyon İmajının Bilişsel ve Duygusal Boyut Özellikleri**

<b>Destinasyon İmajının Bilişsel Boyut Özellikleri</b>	
Doğal Çekicilikler/ Manzara	Temizlik
Misafirperverlik/ Nezaket	Kirlenmemiş/ bozulmamış çevre
İklim	Ulaşılabilirlik
Fiyat/ Maliyet Düzeyleri	Macera Fırsatları
Farklı Mutfak ve Yiyecek İçecek	Ekonomik Gelişme/ Refah
Tarihi Yerler ve Müzeler	Aile veya Bekarlara Yönelik Olma
Turistik Faaliyetler	Bilgi Arttırma Fırsatı
Gece Hayatı/ Eğlence	Güvenlik
Sportif Faaliyetler ve Etkinlikler	Fuarlar/ Sergiler/ Festivaller
Alışveriş İmkanları	Ünlü ve Moda Olması
Çalışanların Tutum ve Davranışları	Şehirleşme Derecesi
Hizmet Kalitesi	Atmosfer (Benzer/ Farklı)
Mimari	Altyapı ve Ulaşım
<b>Destinasyon İmajının Duygusal Boyut Özellikleri</b>	
Keyifli	Huzurlu
Hareketli	Kasvetli
Dinlendirici	Yavaş
Heyecan Verici	Yorucu
Enerjik	Sakin
Mutlu	Canlı

İçerik Analizi, sosyal bilimlerde sık kullanılan analiz tekniklerinden biridir. Aslında bütün nitel veri analizleri içerik analizidir, çünkü görüşmelerin, alan notlarının ve belgelerin içeriği analiz edilmektedir. İçerik analizi, iletişimin içeriği üzerinde, özellikle mesajların çeşitliliği ve sıklığı, belli bir konuşma kalıbının ya da sözcük grubunun kaç kere kullanıldığı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Dolayısıyla içerik analizi, olayların, mekanların, stillerin, imajların, anlamların ve nüansların açık ve anlaşılır duruma gelmesi ile ilgilenmektedir (Merriam, 2009:205).

İçerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik ve yenilenebilir bir teknik olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle bir mesajın belirli özelliklerinin objektif ve sistematik bir şekilde tanınmasına yönelik çıkarımların yapıldığı bir tekniktir. İçerik analizi, metin veya metinlerden oluşan bir kümenin içindeki belli kelimelerin veya kavramların varlığını belirlemeye yönelik yapılmaktadır. Analizde, metnin içindeki bu kelime ve kavramlarının varlığı, anlamları ve ilişkileri belirlenmekte ve analiz edilerek mesaja ilişkin çıkarımlar yapılmaktadır (Büyüköztürk vd. 2009: 263).

İçerik analizinin amacı, katılımcıların görüşlerinin içeriklerini sistematik olarak tanımlamaktır. İçerik analizinde temel düşünce, bir araştırma metnindeki çok sayıda kelimenin daha az sayıda içerik kategorisine indirgenmesidir (Altunışık vd., 2007:269).Dolayısıyla içerik analizinde araştırma metnindeki bilgiler mesajlar, sloganlar, simgeler vb. durumlar incelenmekte ve sayısallaştırılmaktadır (Karagöz, 2017: 602).

İçerik analizinde kelime, cümle, paragraf, tema, kavram, kategori ve örnek gibi birçok birim kullanılabilir. (Altunışık vd., 2007: 271; Karagöz, 2017: 603). Söz konusu bu birimler analizinde frekans analizi, kategorisel analiz, değerlendirici analiz ve ilişki analizi olmak üzere başlıca dört analiz tekniği kullanılmaktadır (Karagöz, 2017: 604).

İçerik analizinde kullanılacak süreçler, yapılacak analizin amacına ve analiz edilecek materyalin türüne göre farklılık göstermektedir (Büyüköztürk vd. 2009: 263):

1. Araştırmacı analize başlamadan önce kategorileri belirlemektedir. Sözü konusu bu kategoriler daha önce elde edilen bilgilere, kuramlara ya da deneyimlere bağlı olarak şekillendirilmektedir.
2. Araştırmacı toplanan bilimsel bilgilerle konuya aşına hale gelmekte ve analizler devam ederken kategoriler ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada birinci süreç izlenmiştir. Dolayısıyla literatürden elde edilen bilgilere dayalı olarak öncelikle kodlama kategorileri belirlenmiş (Tablo...) ve analizler bu kategorilere göre yapılmıştır.

### **3.5. Evren ve Örnekleme**

Araştırmanın evrenini, Kapadokya Bölgesini ziyaret eden ve Tripadvisor Türkiye ile Tripadvisor Rusya web sayfalarında bölgeyle ilgili yorum yazan Rus turistler oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak yargısal örnekleme yöntemi (amaca göre ya da kasti örnekleme yöntemi) kullanılmıştır. Yargısal örneklemede örneğe kimin seçileceği kararı, bir uzmana ya da konuyu en iyi bilmesi sebebiyle araştırmacının kendisine bırakılmaktadır (Nakip 2003: 185). Yargısal örnekleme yönteminde araştırmacı, ilgisine, uzmanlığına ve seçeceği örneğin evren ile benzerliğini dikkate alarak evrenden örnek seçmektedir (Bernard 2000; Robson 2002). Bu yöntemde, seçilen örneğin araştırmanın amacına uygun olduğu ve araştırmacının aradığı bilgiyi sağlayacağı varsayılmaktadır (Churchil 1996). Ancak, bu örnekleme yöntemi ile seçilen örneğin evreni ne derece temsil ettiği bilinmediğinden evrene genelleme yapılamamaktadır (Malhotra, 1996). Yargısal örnekleme yöntemine dayanarak 2017-2018 yıllarında bölgeyi ziyaret eden ve Tripadvisor Türkiye ile Tripadvisor Rusya web sayfalarında yorum yazan Rus turistler örneğe dahil edilmiştir. Bunun nedeni ise Rus turistlerin bölgeyi yoğun olarak bu yıllarda ziyaret etmeye başlamalarıdır.

### **3.6. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi**

Ayrıntılı bir biçimde tanımlanan ve sunulan verilerin araştırmacı tarafından yorumlanması ve bazı sonuçların çıkarılması içerik analizinde son aşamadır.

Sonuçlar, hem bulguların açıklanmasını hem de yapılan araştırmadan geleceğe yönelik çıkarımların yapılmasını kapsamaktadır.

Araştırmada öncelikle daha önce belirtildiği üzere literatür taraması sonucunda destinasyon imajının bilişsel ve duygusal boyutlarını içeren kodlama kategorileri oluşturulmuştur. 2017 ve 2018 yıllarında bölgeyi ziyaret eden ve Tripadvisor Türkiye ile Tripadvisor Rusya web sayfalarında yorum yazan Rus turistlerin yorumları listelenmiştir. Bölge ile ilgili söz konusu yıllarda Rus turistler tarafından yazılan yorum 1343 yoruma ulaşılmıştır. Ancak ülke ve cinsiyet belirtilmediğinden dolayı 332 yorum değerlendirmeye alınmamış, 1011 yorum içerik analizine tabii tutulmuştur. Yorumlar destinasyon imajının bilişsel ve duygusal boyut özellikleri (kodlama kategorileri) çerçevesinde analiz edilmiştir. İçerik analizinde frekans analizi, kategorisel analiz ve değerlendirici analizlerden yararlanılmıştır.

### 3.7. Bulgular

Çalışmada elde edilen bulgular tablolar şeklinde verilerek özetlenmiştir. Aşağıda bulgulara ilişkin tablolar verilmiştir.

#### 3.7.1. Yorumları İncelenen Rus Turistlerin Demografik Özellikleri

Yorumları incelenen Rus turistlerin demografik özelliklerine ilişkin sadece cinsiyete ilişkin bilgilere ulaşılabilmektedir. Dolayısıyla bölgeyle ilgili yorum yazan Rus turistlerin cinsiyetine ilişkin elde edilen bilgiler Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6: Yorumların Turistlerin Cinsiyetine Göre Dağılımı**

Cinsiyet	Kadın		Erkek	
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
	704	69,63	307	30,37

Tablo 6 incelendiğinde bölgeyle ilgili yorumların çoğunluğunun kadınlar tarafından yazıldığı görülmektedir. Buna göre yazılan yorumların yaklaşık olarak %70'i kadınlar, %30'u ise erkekler tarafından yapılmıştır. Dolayısıyla bölgeyi ziyaret eden kadın

turistlerin izlenimlerini, düşüncelerini, duygularını ve yorumlarını paylaşmaya daha fazla eğilimli olduğu söylenebilir.

### 3.7.2. Kapadokya Bölgesine İlişkin Yazılan Yorumların Olumlu/ Olumsuz Değerlendirmeleri

Kapadokya bölgesi ile ilgili yazılan yorumlar olumlu veya olumsuz olma durumuna göre incelenmiştir. Buna göre elde edilen bulgular Tablo 7’de verilmiştir.

**Tablo 7: Yorumların Olumlu/ Olumsuz Olmasına Göre Dağılımı**

Yorum	Olumlu		Olumsuz	
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
	948	93,77	63	6,23

Tabloda görüldüğü üzere bölgeye ilişkin yazılan yorumların çoğunluğunun (%93,77) olumlu olduğu görülmektedir. Yazılan yorumların yalnızca %6’sı olumsuzdur. Dolayısıyla bölgeyi ziyaret eden Rus turistlerin gerek bilişsel gerekse duygusal imaj özelliklerini olumlu algıladıkları ve değerlendirdikleri söylenebilir.

### 3.7.3. Kapadokya Bölgesi İmajının Bilişsel ve Duygusal Boyutlarının Değerlendirilmesi

Kapadokya Bölgesini ziyaret eden Rus turistlerin yazdıkları yorumlar Kapadokya Bölgesinin genel imajının bilişsel ve duygusal boyutlarına göre incelenmiştir. Buna göre bulgular Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8: Yorumların Kapadokya İmajının Bilişsel ve Duygusal Boyutlarına Göre Dağılımı**

Yorum	Bilişsel		Duygusal	
	Frekans (f)*	Yüzde (%)	Frekans (f)*	Yüzde (%)
	3261	92,96	247	7,04

\* Bir yorumda hem bilişsel hem de duygusal imaj özelliğinden bahsedildiği için toplam frekans incelenen yorum sayısından fazla çıkmıştır.

Tablo incelendiğinde yazılan yorumların genel olarak bölgenin bilişsel imajı üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (%92,96). Duygusal imajla ilgili yazılan yorumlar ise sadece %7'dir. Dolayısıyla Kapadokya bölgesini ziyaret eden Rus turistlerin genel olarak bölgenin fiziksel özelliklerinden etkilendikleri ve yorumlarında da bu özelliklerden bahsettikleri söylenebilir.

#### 3.7.4. Kapadokya Bölgesinin Bilişsel İmaj Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Kapadokya Bölgesiyle ilgili yazılan yorumlar destinasyon imajının bilişsel özelliklerine göre incelenmiştir. Buna ilişkin bulgular Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9 incelendiğinde yorumların destinasyonun bilişsel imaj özelliklerinin çoğunu içerdiği görülmektedir. Bununla birlikte yazılan yorumlar en fazla "hizmet kalitesi" (%12,63) üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yorumlarda daha ziyade konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ile balon işletmelerinin sundukları hizmet kalitesinden olumlu şekilde bahsedilmiştir.

**Tablo 9: Yorumların Kapadokya Bölgesinin Bilişsel İmaj Özelliklerine Göre Dağılımı**

Kapadokya Bölgesinin Bilişsel İmaj Özellikleri	Frekans (f)*	Yüzde (%)
Doğal Çekicilikler/ Manzara	411	12,61
Misafirperverlik/ Nezaket	218	6,69
İklim	7	0,22
Fiyat/ Maliyet Düzeyleri	173	5,31
Farklı Mutfak ve Yiyecek- İçecek	390	11,96
Tarihi Çekicilikler ve Müzeler	214	6,56
Turistik Faaliyetler	52	1,59
Gece Hayatı/ Eğlence	7	0,22
Sportif Faaliyetler ve Etkinlikler	48	1,47
Alışveriş İmkanları	77	2,36
Çalışanların Tutum ve Davranışları	255	7,82
Hizmet Kalitesi	412	12,63
Mimari	192	5,89
Temizlik	117	3,59
Ulaşılabilirlik	155	4,75

**Tablo 9'un Devamı**

Macera Fırsatları	126	3,86
Aile veya Bekarlara Yönelik Olma	62	1,90
Bilgi Arttırma Fırsatı	112	3,43
Güvenlik	36	1,10
Atmosfer (Benzer/ Farklı)	163	5
Altyapı ve Ulaşım	34	1,04
<b>Toplam</b>	<b>3.261</b>	<b>100</b>

\* Bir yorumda birden fazla bilişsel imaj özelliğinden bahsedildiği için toplam frekans incelenen yorum sayısından fazla çıkmıştır.

Konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi ile ilgili yorumlar, genel olarak odaların özellikleri, temizliği, rahatlığı, manzarası, otelin mimarisi, atmosferi, konumu, çalışanların tutum ve davranışları vb. konuları içermektedir ve söz konusu bu durumlardan olumlu şekilde bahsedilmiştir. Yorumlarda ayrıca Bölgeye gelecek olan potansiyel turistlere yıldızlı ve standart konaklama işletmeleri yerine bölgenin özelliğini yansıtan kaya oyma veya mağara konaklama işletmelerinde kalmaları ve bunu mutlaka deneyimlemeleri de tavsiye edilmiştir. Konaklama işletmelerinin hizmet kalitesine ilişkin birkaç yorum aşağıda örneklendirilmiştir:

**Yorum 285:** Kaldığımız otel rahat ve güzel. Otel muhteşem bir manzara terasına sahip. Şafakta havalanan balonları bu terastan izlemek gerçekten çok keyifli. Rahat ve mükemmel yatakları, geniş ve donatılmış banyosu var. Odalar standart dışı ve güzel. Kış olmasına rağmen odalar rahat ve sıcaktı. Antika eşyalar hem odaların hem de otelin dekorasyonunda kullanılmış, oldukça güzel ve şirin bir atmosfer yaratmış. Kahvaltı çok lezzetliydi. Kesinlikle tavsiye ederim.

**Yorum 312:** Kasım ayının başında kızım ile hayalimiz gerçek oldu ve Kapadokya'ya geldik. Kapadokya'da güzel ve güneşli bir hava ve çarpıcı güzellikler bizi karşıladı. Ancak her şey bu kadar değildi, daha sonra karşılaştıklarım gerçekten beklentilerimizi aştı. Otele vardığımızda en güzel şekilde karşılandık. Sıra dışı, çok rahat, güzel ve temiz bir odaya yerleştirdik. Uzun ve yorucu bir yolcuktan sonra odada dinlenmek için gereken her şey vardı. Odanın ve banyonun zemini ılıktı. Odada çay, kahve şeker, her şey vardı. Sabah otelin seyir terasına çıktık ve baloların göğe yükselmesini izledik, gerçekten sihir gibiydi. Sonrasında hafif ve sağlıklı bir kahvaltı bizi bekliyordu. Kahvaltı menüsü oldukça zengin ve her zevke hitap ediyordu. Tekrar geldiğimde yine böyle bir otelde kalmayı düşünüyorum ve herkese de böyle bir otelde kalmalarını tavsiye ediyorum.

**Yorum 363:** Harika bir otel. Küçük ve temiz. Çok iyi tasarlanmış kayadan oyma bir otel. Otelin içinde güzel sokakları olan çok yeşil bir şehirde yürüdüğünüzü hissediyorsunuz. Otelin herhangi bir noktasından şehrin ve kayalık arazinin muhteşem manzaralarını izleyebiliyorsunuz. Gece ışıklar yandıktan sonra ise karşınıza çıkan manzara ve güzellik ayrıca muhteşem. Geniş ve temiz odalar, antika halılar, kaseler ve diğer dekoratif öğelerle döşenmiş özel bir atmosfer sunuyor. Banyo tam bir hamam; bakır lavabolu büyük, taştan bir mağara! Banyoda çok şirin, el yapımı sabunlarla gerçekten kendinize özel bir bakımının yapıldığını hissediyorsunuz. Personel güleryüzlü, özenli, sevecen,



misafirperver... Oteldeki her şey takdir-e şayan. Otele ve tüm çalışanlarına bu güzel ve keyifli tatil için çok teşekkür ediyoruz!

**Yorum 370:** Otel hakkında tam ve güvenilir bilgi sağlayan resmi web sitesinden otel rezervasyonu yaptık (web sitesinde fotoğraflar ve hatta her odanın videoları mevcut). Kaya içerisinde yer alan otel dikey olarak çıkıntı yapan bir kayanın içinde bulunmakta ve muhteşem bir terasa sahip. Oteldeki her oda benzersiz, kendine özgü bir iç mekanı, tasarımı ve hatta kendi adı var. İki odalı (hoş bir yataklı yatak odası, TV, gardırop, masalar, aynalar ve şömineli bir oturma odası, kanepeler ve ikinci bir TV içeren bir yatak odası) 306 numaralı odayı seçtim, içinde lüks bir banyo ve özel bir hamam bile var. Odanın güzelliğini tarif edecek kelime bulamıyorum (sonsuz övgü!). Odanın duvarı, tavanı ve döşemesi bölgeye özgü taştan yapılmış. Zeminler sıcak. Odalarda halı var. Odalarda çay ve kahve makinesi var, her gün sınırsız yararlanabiliyorsunuz. Ayrıca kuru üzüm, kuru kayısı ve küçük kaselerde badem sunuluyor ve bunlar hergün yeniliyor. Hoş geldiniz demek için odada çikolata ve birçok şeker vardı. Banyoya, normal aksesuarlara ek olarak pomza, kese, banyo köpüğü, tırnak törpüsü, tıraş seti, diş fırçası ve diş macunu vb. konulmuştu. Her şey güzelce süslenmişti ve her gün yenilendi. Odamız her gün parlayana kadar temizleniyordu ve hoş bir koku oluyordu. Oda aynı zamanda çok sayıda ve farklı aydınlanmaya sahipti. Kısacası, böyle bir odada kalma gerçek bir zevkti. Ayrıca, şehrin, dağların ve gün doğumunun muhteşem manzarasını sunan küçük bir terasımız vardı. Otelin içinde keyifli yürüyüşler yapabilirsiniz ancak tırmanmanın zor olduğunu düşünmüyorsanız (otel tepenin yamacına kurulmuş), eğer bu zor geliyorsa elektrikli bir arabayla da gezinti yapabilirsiniz. Restoran çok güzel. Kahvaltıda çok çeşitli şarküteri, hamur işleri, meyveler, yoğurtlar, tatlılar, meyve suları ve çay-kahve içeren zengin bir büfe var. Otelden ayrıca hediye olarak ücretsiz alakart bir akşam yemeği oldu. Çok lezzetli bir yemektir ve hizmet kusursuzdu. Otelde ayrıca sauna ve hamam ücretsiz. Havuz kenarındaki restoran, ayrıca dağların ve aşağıdaki şehrin güzel manzarasına sahip. Otel personeli güler yüzlü, profesyonel ve tatilinizi unutulmaz kılmak için her şeyi yapıyor. Öyle oldu. Otel (...) geçirdiğimiz harika günler için teşekkür ederiz.

Konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi ile ilgili olarak az da olumsuz yorumlar da mevcuttur. Söz konusu bu olumsuz yorumlar da daha ziyade yıldızlı otelleri kapsamaktadır. Bu yorumlardan örnekler aşağıda sunulmuştur.

**Yorum 382:** Otel, iddia ettikleri 5 yıldız olamaz. Odanın her yerinde lekeler vardı ve genel olarak her şey oldukça tozlu. Odanın dekorasyonunda kullanılan eşyaların modası geçmiş. Pencereler kirliydi. Kahvaltı bitmeden 30 dakika önce restorandaki tüm personel bir yerlere kayboluyordu, kimse sizinle ilgilenmiyor ve hiç kimse büfedeki yiyecekleri kontrol etmiyordu. Kelimenin tam anlamıyla çatal almak için garsonları ve çırpılmış yumurta pişirmek için de aşçıyı çağırmak zorunda kaldık (ortada yoklardı). Hamam da havuzda faaliyette değildi ve kimse bunun için özür dilemedi. Otelde her şey kapalıydı.

**Yorum 390:** Ben, eşim, oğlum ve kayın validem 7 gecelik bir turla Kapadokya'ya geldik, bu tatil için 80 bin Ruble ödedik. Karşılaştırmak gerekirse aynı yılın Haziran ayında Bodrum'da 5 yıldızlı bir otelde 14 günlük bir tatil için 73 bin Ruble ödemiştik. Otele saat 21'de vardık, hemen yerleştik ve akşam yemeğine indik. Oda oldukça küçüktü. Sadece iki şişe su vardı ve kaldığımız süre içerisinde hiç yenilenmedi. Odada minibar ve terlik yoktu. Aslında sonradan öğrendik ki Rus turistler hariç bütün turistlere verilmiş. Bunu öğrendikten sonra kayınvalidem bizim için istedi ve ondan sonra alabildik. Biz odada dört kişi kalmamıza rağmen sabun, şampuan, balsam, losyon, havlu vb. iki kişilikti. Mobilyalar eskiydi. Yataklar rahatsızdı ve kayıyordu. Her gün temizlik vardı. Klima kendisi kapanıyordu ve biz kendimiz açamadık, klimayı açtırmak için resepsiyona söylemek zorunda kalıyorduk. O yüzden geceleri oda soğuk oldu. Kahvaltıda sadece melemen, haşlanmış yumurta, soğuk omlet, Türk sosis ve salamları vardı. Ekmek, çörekler, peynir, domates, yoğurt, reçel, bal, dilimlenmiş portakal ve bazen helva sunuluyordu. Tatsız çay ve hazır kahve vardı, öğütülmüş kahve yoktu. Akşam yemeğinde yedi gün içinde sadece bir kez patates ve kırmızı et verdiler, onlarda aynı gün servis edildi. Akşam yemeğinde otelde yine Rus turistler hariç bütün turistlere su verildi. Suyu biz kendimiz aldık.

Vaat edilen ücretsiz havuzun bir saatliğine kişi başı 5 dolar istediler. Bu oteli (...) hiçbir şekilde tavsiye etmiyoruz. Kendisini 5 yıldız olarak konumlandırıyor ancak hizmet kalitesi aslında 3 yıldız. Otelde sürekli bir Çinli sirkülasyonu vardı, günde 10-20 otobüs geliyor ve gidiyordu.

Bölgeyi ziyaret eden Rus turistler, yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi ile ilgili yazdıkları yorumlarda genellikle restoranda sunulan yemeklerin lezzeti, çeşitliliği, fiyatları, çalışanların tutum ve davranışı, hızlı ve zamanında servis, manzara, temizlik vb. unsurlardan ve çoğunlukla olumlu şekilde bahsetmişlerdir. Rus turistlerin yazdıkları yorumlarda yiyecek içecek işletmelerinde sunulan yemeklerin lezzeti, çalışanların ilgisi, sıcak atmosferi ve özellikle testi kebabı ile ilgili şovlardan etkilendikleri görülmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili yazılan yorumlardan birkaç tanesi aşağıda örnek olarak sunulmuştur.

**Yorum 303:** İncelemeler için Kapadokya'ya geldim. Türk ve bölgenin mutfağını bilmediğimiz için gittiğimiz restoranda ne sipariş edeceğimizi bilmiyorduk, o yüzden tamamen garsonun zevkine güvendik ve kesinlikle kaybetmedik. Yemekler çok lezzetliydi. Yemek servisi ayrı bir övgüye tabii. Türkiye'ye ilk defa seyahat eden biri olarak yemekleri gerçekten çok lezzetli buldum. Mutfağın seviyesi övgünün ötesinde. Bu seviyenin fiyatları ise sizi şaşırtacak. Lezzetli yemekler yemek istiyorsanız bu restoran tam size göre.

**Yorum 316:** Restoranın menüsü küçük ama bu bizim için oldukça avantajlı. Meze, tavuk ve et tavası sipariş ettik. Siparişimizi çok hızlı getirdiler, yaklaşık 10 dakika bekledik. Yemekler çok lezzetliydi. Ancak, porsiyonları benim için çok büyüktü. Yemekten sonra ikram edilen Türk kahvesi hoşumuza gitti. Restoranın iç mekanı gerçek bir mağaraydı, çok rahat ve atmosferi sevdim. Hizmet mükemmeldi. Her şeyden öte garson hem bizimle sohbet etmeyi ve hızlı bir şekilde herkese hizmet etmeyi başardı. Ancak çok yoğun bir restoran, bu nedenle önceden rezervasyon yapmak daha iyi olur.

**Yorum 328:** Restoran çok güzel. Her şey basit, mütevazı ve çok temiz. Genellikle ev yapımı Türk yemekleri sunulmuyor. Yemek seçenekleri az, bu yüzden her şeyi deneyebildik. Hepsi çok lezzetliydi. Çalışanların tavrı arkadaşçaydı. Güzel bir çay ve kahve ikram ettiler. Lezzetli ve ucuz bir yemek yemek istiyorsanız, o zaman buraya gelmelisiniz. Teşekkür ederiz.

**Yorum 335:** Tam ayrılacağımız gün, tesadüfi şekilde bu restorana girdim. Bizim için inanılmaz bir keşif olduğu ortaya çıktı. Harika yemekler, harika servis. Bosnalı bir garson bize hizmet etti, mükemmeldi. Restoranın terasından vadi manzarası muhteşemdi. Ayrıca, rahat bir atmosferi vardı.

Bununla birlikte, yiyecek işletmelerinin hizmet kalitesi ile ilgili az da olsa olumsuz yorum mevcuttur. Bunlar da genellikle yanlış sipariş ve fiyatlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunlardan birkaç tanesi aşağıda örnek olarak sunulmuştur.

**Yorum 463:** Personel gerçekten ilgiliydi ama çok unutkanlı. Kül tablası istedik ama getirmediler. Birkaç kez hatırlattıktan sonra kül tablasını getirdiler. Ayrıca her şey çok hızlıydı, bizi hemen yedirip göndermek istediler. Bununla birlikte Türk kahvesi yerine (en sevdiğim kahve) bana içilmesi imkansız, tadı anlaşılabilir olan bir kahve getirdiler. Sadece Göreme akşamının atmosferini seyredebildiğimiz oturduğumuz yeri sevdim.

**Yorum 517:** Gittiğimiz kafe yer oldukça garipti, belki de sezon değildi, bilemiyorum. Yorumları okuyup ev yapımı şarap içmeye karar verdik, ancak ne yazık ki şarap lezzetli değildi, bir bardağı bile bitiremedik. O yüzden ücretini bize iade etti. Kafenin sahibi bizi candan karşıladı. Şarapla birlikte ücretsiz bir atıştırmalık getirdi: ekmek, peynir, kurutulmuş meyveler. Yine yorumlarda bahsedilen güzel atmosferi hissetmek istedim ama ne yazık ki bu da işe yaramadı. Eski bir hippinin atmosferi vardı ama bakımsızdı. Belki yemekler lezzetliydi ama denemedim. Hayal kırıklığına uğramak kötü oldu.

**Yorum 472:** Sık sık İstanbul'a geliyoruz ve Türk mutfağı ile Türk misafirperverliğini karşılaştıracak deneyimimiz var. Kapadokya vardığımızda bu restoranı ziyaret ettim. Eski Kapadokya'nın içindeki konumunu ve iç mekanını beğendim. Ayrıca ücretsiz wi-fi vardı. Fiyatlar yüksek, ancak aşırı değildi. Yemekler taze ve lezzetliydi. Ancak hizmet kötüydü. Bizim siparişimizi bir başkasınınki ile karıştırdılar ve yanlış siparişi getirdiler. Çalışanlar çok kibar ve yardımsever olsalar da, her şey olumsuzdu. Nadiren öfkesini yitiren bir adamım, ruh halim çok fazla bozulmuyor ama gerçekten öfkelenim. Bir süre sonra tekrar bu restoranı ziyaret etmeye karar verdik. Genel olarak, hiçbir şey değişmemişti. Asla gelmeyin.

Yorumlarda ön plana çıkan durumlardan bir tanesi de yorum yazan Rus turistlerin balon ile ilgili deneyimleridir. Genel olarak balon işletmelerinin hizmet kalitesi ile ilgili olumlu yorumlar yazılmıştır. Bunun inanılmaz, benzersiz ve harika bir deneyim olduğu yorumlarda sık sık vurgulanmış ve Kapadokya Bölgesini ziyaret etmek isteyenlere mutlaka balonla uçmaları tavsiye edilmiştir. Balon işletmelerinin hizmet kalitesi ile ilgili yazılan yorum örneklerinden bir kaç aşağıda sunulmuştur.

**Yorum 622:** Side'den Kapadokya'ya 65 \$ 'a bir gezi aldık. Buraya geldikten sonra da 160 dolar ödeyerek balon turu aldık. Ancak çok fazla pazarlık yapmadık çünkü zaman yoktu (genellikle pahalı olduğunu düşünen birçok kişi balon turlarına katılmıyor). Bir gecikme olmadan mini bir otobüsle bizi otelden aldılar (sıcak giysiler giymemizi söylediler, hava soğuktu!) 20 dakika sonra balonların şişirildiği yerdedik. Balonların hazırlanmasını beklerken uçuş organizatörlerinin sağladığı sıcak çay ve kurabiyelerle kendimizi ısıtarak sıcak tuttuk. Şafaktan önce gökyüzüne yükseldik. Sepette 17 kişi vardı (en fazla 20 ya da 22 kişi mümkün). Heyecan ve çığlık :))) Pilot oldukça deneyimli ve uçuş güvenliydi. Pilot balonu tam olarak inmesini istediği yere indirdi. İndikten sonra şampanya ikram ettiler ve uçuş sertifikası verdiler. Ayrıca sepetin içinde çekilmiş ve balon işletmesinin ismi eklenmiş bir fotoğraf hediye ettiler. Tavsiye ederim! Böyle bir peri masalı için çok teşekkür ederim !!!

**Yorum 623:** Uzun zamandır Kapadokya'ya gelmek ve bir balona binmek istiyordum. Sonunda bu rüyayı gerçekleştirmeye karar verdim ve İstanbul ile Kapadokya gezisini birleştirdim. Burada bir mağara oteline yerleştik ve kayıt esnasında resepsiyonda balonla uçmamız teklif edildi. Biz de bu teklifi değerlendirdik ve balon turu aldık. Bizi sabah 4.35'te minibüsle otelden aldılar ve balona bineceğimiz yere götürdüler. Önce uçuşta güvenliğimiz için dikkat etmemiz gereken şeylere ilişkin briefing verdiler, sonra ise hamur işleri ile çay ve kahve ikram ettiler. Sonra balonları şişirmeye başladılar. İlk başta yerden havalandığımızı ve uçmak üzere olduğunuzu hissetmek korkutucuydu. Kocam ve ben birbirimize baktık, hem korktuğumuzu hem de güldüğümüzü kabul ettik. Kalktıktan sonra korku kayboldu. Diğer balonlara ve manzaraya bakmaya ve fotoğraf çekmeye başladık. Sepet 12 kişilikti ancak 2 kişinin gelmemesi nedeniyle 10 kişi ve pilotumuz vardı. Sepet çok rahattı. Başkalarının 20 kişilik sepetleri olduğunu biliyorum. Uçuş 1 saat 20 dakika sürdü. Genellikle +/- 1 saat sürüyormuş. Uçuş sonrasında bize alkolsüz içecekler ikram ettiler ve sertifika verdiler. Pilotumuz harikaydı. İnerken hiç sarsılmadık ve sepet hemen özel bir standı sabitlendi. Herkese tavsiye ederim!

Balon işletmelerinin hizmet kalitesi ile ilgili yazılan nadir de olsa olumsuz yorum bulunmaktadır. Bunlar ise daha ziyade bolun fiyatları ve deneyime ilişkin yaşanan hayal kırıklıkları ile ilgilidir. Buna ilişkin bir yorum örneği aşağıda sunulmuştur.

**Yorum 630:** Doğum günümü Kapadokya'da kutlamaya karar verdik (Nisan 2018) ve doğum günümden önceki gece Kapadokya'ya uçtuk. Moskova'dan gelmeden bir gün önce balon turu almaya karar verdik ve önerilen bir balon şirketinden kişi başı 150 dolara (çoğu şirket için standart fiyat) fiyat aldık ve rezervasyon yaptırдық. Moskova'dayken şirkete 80 dolarlık bir ön ödeme gönderdik. Ön ödeme yaptığımız için rezervasyon fiyatının değişmeyeceğinin garantisini aldık. Ama uçuş zamanı geldiğinde bizden daha önce kararlaştırılmış olandan daha büyük bir miktar talep ettiler (kişi başı 160 dolar).Kaparo verdiğimiz için bunu kabul etmek zorunda kaldık. Ayrıca, sepet 4 kişinin sığabileceği dört bölmeye ayrılmıştı ve 16 kişilikti. Ama biz 16 kişi yerine, 18 kişi sepete bindik. Bu da zaten aldatıldığımız gerçeğine neşe katmadı. Başlangıçta kabul edilen miktardan daha fazla ödemek zorunda kaldık ve kalabalıktan dolayı keyif almadım. Son derece hayal kırıklığına uğradım ve bu şirketi (...) önermiyorum.

Kapadokya Bölgesi imajının bilişsel özellikleri ile hizmet kalitesinden sonra yazılan yorumlar “doğal çekicilikler/ manzara” (%12,61) özelliklerinde yoğunlaşmaktadır. Doğal çekicilikler ve manzara konusunda Çekirdek Kapadokya'nın içinde bulunan bütün vadiler, manzara ve gün batımı izleme noktaları, yeraltı şehirleri kısacası tüm doğal çekiciliklere ilişkin bütün yorumlar analiz edilmiştir. Yorumlar içerik olarak incelendiğinde Kapadokya Bölgesinin doğal çekicilikler ve manzarasına ilişkin yazılan yorumların hepsi olumlu olduğu görülmüştür. Yorumlarda, Kapadokya'nın doğal çekiciliklerini ifade ederken çoğunlukla, “inanılmaz”, “eşsiz/ benzersiz”, “muhteşem”, “büyüleyici”, “şaşırtıcı”, “ nefes kesici”, “kendini başka bir gezegende hissetme” gibi sözcükler kullanıldığı dikkat çekmiştir. Kapadokya Bölgesi'nin bilişsel imajın doğal çekicilikler ve manzara özelliğine ilişkin değerlendirmeleri içeren yorum örneklerinden birkaç tanesi aşağıda sunulmuştur.

**Yorum 52:** Kapadokya diyarı gerçekten görülmeye değer. Ülkenin merkezinde yer alan bir yer ve sahil bölgesinden 10 derece daha soğuk. Ancak Kapadokya gerçekten eşsiz. Yeraltı şehirleri inanılmaz, insanlar gerçekten burada yaşamışlar ve yaşamlarını sürdürmüşler. Bunu için her şey var yeraltı şehrinde, örneğin; mutfakları var ve burada yemek pişirmişler. Burada yaşayan insanlar Sanırım orta boylulardı, ben bile çok uzun boylu olmamama rağmen burayı gezerken eğilmek zorunda kaldım. Bunun dışında Kapadokya'nın muhteşem manzaralarını, üç güzeller denilen peri bacalarını, deveye benzeyen kayayı gördüm.

**Yorum 12:** Göreme'de açık hava müzesine gittim. Çevredeki manzaraya hayran kalarak, yaklaşık 25 dakika yavaş bir tempoda yürüdüm. Manzara elbette, büyüleyiciydi!

**Yorum 22:** Neden Türkiye'yi seviyorum? Çünkü burada sıkılmak imkânsızdır. Bu ülke nefes kesen o kadar çok tarihi, kültürlerarası ve dinler arası dönemi barındırmayı başardı ki! Bütün bunların hepsine bu eşsiz doğayı da eklersek, neden buraya tekrar tekrar döndüklerini anlayabiliriz. Göreme Milli Parkı - Kapadokya - Tarif etmesi mümkün olmayan manzaralar var. Saatlerce bu kayalara bakarak, içlerinde

insanların, hayvanların siluetlerini bulabilir ve doğanın bütün bunları nasıl yaptığını merak edebilirsiniz. Yeraltı şehirleri, sadece 85 metre derinlikte ve insanlar orada yüzeye çıkmadan ilkel teknolojilerle yarım yıl yaşayabilmiş. İnsan nasıl yaşayabildiklerini merak etmeden duramıyor. 11. ve 12. yüzyıllardan kalma freskli kaya manastırları ve kiliseleri... İşte orada kalbim duracaktı :). Kısacası, kesinlikle görmeniz gereken bir bölge, şaşırtıcı ve nefes kesici!

**Yorum 105:** Buraya gelirken çok stresliydim çünkü burası gitmek istediğim en son yerlerden biriydi (Benim için her şey dahil olan Antalya ve İstanbul ilk sıradaydı). Buraya geldikten sonra her şeyin öznesi Kapadokya oldu. Manzarayı görünce beynimden vurulmuş gibi oldum, inanmadım, çok şaşırtıcıydı. Adeta zamanda yolculuk yaptım. Doğa, dünyada eşi benzeri olmayan başyapıtlar yaratmış! Yeraltı şehirleri, mantar kayalar ve mağara içindeki kiliseler... Dünya gezegenindeki en güzel Kapadokya!

**Yorum 106:** 2 günlük bir Kapadokya gezisine çıktık ve bu tur bütün şüphelerimi giderdiği için mutluyum. Burası başka bir gezegen ve tamamen farklı bir Türkiye... Buraya gelmeseydim, zengin bir tarihe sahip bu güzel ülke hakkında o kadar fazla şey bilmezdim. Mağaralar, ilk Hıristiyanların kentleri, inanılmaz manzaralar, volkanik taşların ülkesi, hiç klima olmadan çarpıcı serinliğe sahip odalar yaratan, güzel fresklere sahip ilk Hıristiyan kiliseleri... Burası hakkında sonsuz şeyler yazabilirsiniz. Ancak bir kez daha görülmesi gereken bir yer... Gitmek için bir dakika tereddüt etmeyin, Türkiye'nin bu bölümünü kesinlikle ziyaret edin. Sizi şaşırtacak, sevindirecek ve unutulmaz bir deneyim bırakacak.

**Yorum 127:** Kapadokya şaşırtmaktan asla vazgeçmiyor !!! Her şeyi gördüğümüzü düşünüyorduk ama öyle değilmiş. Burada karşımıza "Görkemli taş prensesler" (Peri Bacalarının Rusça karşılığı) çıktı. İnanılmaz!!!

Kapadokya Bölgesi'nin imajına yönelik yazılan yorumlar üçüncü olarak "farklı mutfak ve yiyecek- içecek" (%11,96) bilişsel imaj özelliğinde yoğunlaşmaktadır. Yorumların çoğunun yine olumlu değerlendirmeleri içerdiği tespit edilmiştir. Bölgenin mutfak ve yiyecek içecekleri ile ilgili olarak yorumlarda çoğunlukla yemeklerin lezzeti, porsiyon büyüklüğü, fiyatları, çeşitlilik, pideler ve yerel şaraplar ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte yazılan yorumlarda, testi kebabının şov eşliğinde servis edilmesi Rus turistler açısından Bölgenin akılda kalıcı imaj özelliği olarak dikkat çekmektedir.

**Yorum 154:** Daha önce şarap tesislerinde bulduysanız şaşırtıcı değil. Ancak gerçekten kaliteli bir şarap deneyebilirsiniz. Fransız ve İspanyol şarabından aşağı değildir.

**Yorum 292:** Göreme'nin merkezinde kesinlikle ziyaret etmenizi tavsiye edeceğim bir restoran var. Farklı günlerde farklı yiyecekler sipariş ettik, örneğin; ton balıklı salata, spagetti, mantı, kebab, pide, hepsi çok lezzetliydi. Porsiyonlar çok büyük, bir tabakla iki kişi çok rahat doyabilir. Özellikle mantar ve peynirli pide (mini pizza gibi) ve özel bir tencerede (testi) ateşte servis edilen özel bir kebabı vurgulamak istiyorum - tıpkı fotoğraftaki gibi! Ayrıca başlangıçta tereyağı ve çeşitli baharatlarla birlikte yerel bir ekmeği ücretsiz ikram ediyorlar.

**Yorum 313:** Göreme'deki kalışımızın son gününde bir arkadaşla bir restoranda akşam yemeği yedik. Kapadokya'da harika ve mükemmel yemekler yedik. Porsiyonlar o kadar büyüktü ki, pidenin geri kalanını istemek zorunda kaldım :)

**Yorum 222:** Burada yemekler çok lezzetli ve çeşitli. Ayrıca, Testinin içinde ayrı bir gösteri olarak sunulan kebab çok farklı. Kapağı nazikçe kırıp içerideki en harika eti mutlaka denemek gerekiyor!!

**Yorum 224:** Restoranda hem öğle hem de akşam yemekleri sunulmakta. Geleneksel yemekleri deneme imkanımız oldu. Örneğin, mercimek çorbası ve bir tencereye haşlanmış et (testi kebabı), salata ve pilav. Testi bir bıçakla şov yapılarak, testinin ağzına bıçak vurularak açılmaktadır. Bunun restoran için artı bir puan olduğunu düşünüyorum. Çorba çok lezzetliydi! Menü oldukça geniş. Yemeklerin hazırlanmasını beklerken, ücretsiz bir sepet lezzetli ekmek ve sarımsak sosu getiriyorlar. Bu nedenle, ana yemeği yiyebilmek için çok yemeyin :). Garsonlar arkadaş canlısı. Genel olarak, her şey çok iyiydi. Tavsiye ediyorum.

Kapadokya Bölgesi'nin bilişsel imaj özelliklerinden "çalışanların tutum ve davranışlarının" yorumlarda dördüncü sırada bahsedilen özellik olduğu görülmektedir (%7,82). Hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirmelerde de çalışanların tutum ve davranışının ön planda olduğu anlaşılmaktadır. Yorumlarda bölgedeki gerek konaklama ve yiyecek- içecek işletmelerinde gerek diğer işletmelerde (hediyelik eşya, balon vb.) çalışanlar gerekse rehberlerin tutum ve davranışları, çoğunlukla olumlu, sıcak, samimi, ilgili ve nitelikli olarak değerlendirilmiştir. Bu yorumlara ilişkin birkaç örnek aşağıda verilmiştir.

**Yorum 166:** ..., sen bir mucizesin! Sadece anlatmadın, Kapadokya'yı hissetmeme yardım ettin. 7 saatlik gezi benim için bir nefeste geçti. Kesinlikle bir daha geleceğim. İyi şanslar! Kapadokya ile ilgili hemen her şeyi kısa sürede görmek ve öğrenmek isteyen herkese tavsiye ederim !!!

**Yorum 167:** ... Rehberlerle birlikte Kapadokya'da güzel bir 2 gün geçirdik. Rehberler bize gereksiz tarihler, numaralar, isimler ve boğulabileceğimiz gereksiz detaylar olmadan bilgi verdi ve 2 gün fark edilmeden, kolayca ve bilgilendirici bir şekilde geçti. Geziyi rahat ve eğlenceli kılmak için her şeyi yaptılar...

**Yorum 172:** Kendinizi Kapadokya'da bulursanız, bölgeyi keşfetmek için yalnızca birkaç gününüz vardır, ancak unutulmaz duygular istiyorsanız - Kapadokya'daki ... Rehber ile iletişim kurun. Coşkusu, inanılmaz enerjisi, gezi konusu hakkında iyi bir bilgi sahibi olması ve misafirlere karşı "anne" tavrı tüm planlarınızı gerçekleştirmenize yardımcı olacak...

**Yorum 309:** ... Restoranda hesabı öderken yanlışlıkla fazla miktarda para vermişim. Fazla parayı geri verebilmek için tüm şehrin altını üstüne getirip bizi aramışlar... Böylece sahibinin ve çalışanların dürüstlüğünden emin oldum. Bundan sonra, tabii ki, sadece burada öğle ve akşam yemeği yedim !!!

**Yorum 368:** Garsonlar özenli. Battaniyeleri titrettiğimizi gördüklerinde dikkatlice battaniyeleri getirdim. Çok güzel bir yer!

**Yorum 715:** ... Girişte, kesinlikle güler yüzlü bir personel tarafından karşılandım, ertesi günlerde bölgede neler yapabileceğimi söylediler, ona göre turlarımı planladım (yeşil ve kırmızı). Ayrıca personel gün batımının en iyi izlenebildiği vadi rotalarını da gösterdi...

Çalışanların tutum ve davranışlarına ilişkin az da olsa olumsuz yorum da mevcuttur. Bunlar ise daha ziyade çalışanların unutkanlığı, yoğunluktan kaynaklanan ilgisizliği üzerinedir. Çalışanların bilerek ve isteyerek yaptığı kaba davranışlar konusunda bir yoruma rastlanmamıştır.

İncelenen yorumlarda beşinci sırada en fazla bahsedilen bilişsel imaj özelliği "misafirperverlik ve nezaket"tir (%6,69). Misafirperverlik ve nezaket özelliğinde genellikle işletme sahiplerinin veya çalışanların misafirperverliğini ve nezaketini kapsamaktadır. İncelenen yorumlarda yerel halkın misafirperverliği ve nezaketine ilişkin bir bulguya rastlanmamıştır. Bu bilişsel imaj özelliği de yorumlarda çoğunlukla olumlu şekilde bahsedilmiştir. Bu yorumlardan bir kaç örnek aşağıda sunulmuştur.

**Yorum 12:** Birkaç yıl Kapadokya'yı ziyaret etmeyi hayal ettim ve buraya geldiğim zaman saatlerce gezdim. Kapadokya beklentilerimin üzerine çıktı! Muhteşem bir yer, güzel insanlar! Herkese bu bölgeyi ziyaret etmelerini öneririm.

**Yorum 912:** Kapadokya'da otelimize geldiğimizde beş dakikalık bir iletişimin ardından bu insanları hayatınız boyunca tanıyormuşsunuz gibi hissettik. Bu otel sayesinde, sadece Kapadokya'nın muhteşem manzarasının tadını çıkarmakla kalmayıp, aynı zamanda yeni arkadaşlar da bulduk! Teşekkür ederim!

**Yorum 928:** Bu yere değerlendirmeleri için geldik, ancak evde akrabalarımızla hissedeceğimizi beklemiyorduk. Konuklara karşı tutum inanılmaz. Bu Kapadokya'nın en can alıcı özelliklerinden biri, kendimizi çok rahat ve samimi hissettik. Her şey süperdi.

İncelenen yorumlarda Kapadokya Bölgesi'nin bilişsel imaj özelliği olarak altıncı sırada "tarihi çekicilikler ve müzeler" (%6,56) karşımıza çıkmaktadır. Yorumlar incelendiğinde, Bölgenin tarihi çekicilikler ve müzelerinin, doğal çekicilikler gibi, bu bölgeyi ziyaret eden Rus turistleri hayran bırakan bilişsel imaj özelliği olduğu görülmektedir. Rus turistlerin yazdıkları yorumlardan bir kaç tanesi aşağıda örnek olarak sunulmuştur.

**Yorum 852:** Göreme'de açık hava müzesini ziyaret ettik. Müzeye girişte 45 lira ödedik. Müze de banka kartları kabul ediliyor. Müzenin bölgesi başlangıçta görüldüğü gibi çok büyük değil, ama yine de çok fazla yürümek zorundasınız. Çünkü müzedeki tüm kaya kiliseleri, her şeyi ayrıntılı olarak görmek, tarihe dokunmak, o dönemin ruhunu hissetmek istiyorsanız en iki saatinizi ayırmak zorundasınız. Bu nedenle, bir gezi turunun bir parçası olarak açık hava müzesini ziyaret ederseniz, çok hızlı gezersiniz ve tat alamazsınız. Bu yüzden ben kendilerinin tek başına ziyaret etmelerini öneririm. Erken gitmek de daha iyi, aksi takdirde daha sonra büyük bir turist akını olacak, hem de, çok büyük bir akın olacak. Burada yeterince uzun kalmaya ve müzeden ayrılmaya hazır olduğunuza karar verdiğinizde, yolun karşısına geçip tepeden 50 metre aşağıdaki Göreme'ye doğru olan Tokalı Kilisesi'ne gitmeyi unutmayın. Müzedeki en büyük ve en güzel kiliselerden biri olduğu söyleniyor. Ana bilet ücretine dahil olduğu için giriş için ücret talep edilmiyor, o yüzden müzeye girerken aldığınız bileti kaybetmeyin. Göreme Milli Parkı'nı ziyaret etmenizi kesinlikle tavsiye ederiz. Kapadokya'da bir hafta boyunca iki kez ziyaret ettim!

**Yorum 854:** Eşim ve erkek kardeşimle birlikte iki günlük Kapadokya gezimizin bir parçası olarak, UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan Açık Hava Müzesi'ni ziyaret ettik. Müze, Göreme ilçesine bir kilometre uzaklıktadır. Bu müze, Kapadokya'nın en büyük, en ünlü ve en çok ziyaret edilen manastır kompleksidir. Hıristiyanlığın ilk yüzyıllarında, inananlar imparatorluk yönetiminin zulmünden buraya sığınmış ve inançlarını burada sürdürmeye çalışmışlar. Müzenin içinde binlerce

yıllık 10 tane kilise ve şapel var. Karanlık Kilise, Elmalı Kilisesi, Çarıklı Kilise ve diğerleri. Kiliselerin içinde Hıristiyanlığı anlatan freskler var ancak bunların korunmuşluğu aynı değil, bir kilisede daha iyi korunmuşken, diğerinde daha kötü olabiliyor. Her kilisenin kendine has özellikleri, farklı teknik ve renklerde yapılmış farklı görüntüleri var. Ne yazık ki, kiliselerin içindeki fresklerin fotoğrafını çekmek mümkün değil. Müzede, sabah erken bir saat ve girişin pahalı olmasına rağmen, dünyanın dört bir yanından gelen turist kalabalığı vardı, Çinliler, Almanlar ve Polonyalılar, daha birçok insan. Elbette Göreme vadilerinde ücretsiz kiliseler de var, ancak yürüyerek gitmeniz ve onları aramanız gerekiyor.

**Yorum 855:** Bu kadar büyük bir şehrin yerin altına gizlendiğini hayal etmek imkansız. Atalarımızın ne kadar akıllı ve organize olduğunu anlamaya başlıyorsunuz. Derinkuyu, toprak altında mükemmel yapı. Klostrofobik olanların şehrin derinliklerine inmesi son derece zor. Ama daha ilk adımlarda bile bu yerin eşsiz olduğunu anlıyorsunuz.

**Yorum 812:** Kapadokya'nın tamamı güzel, ancak Selim'in manastırı tamamen eşsiz görünüyor. Benim için en güçlü izlenimler ve en unutulmaz görüşler oraya ait. Buranın özel olanakların olmadığı oldukça doğal bir yer olduğunu unutmamak gerekir. Kayalık bir yoldan tırmanmanız gerekiyor, merdiven veya korkuluk yok. Bazı yerlerde uçurumun yakınında alçak çitler var, hepsi bu. Bu özgünlüğün çekiciliği var, ancak bunun için hazırlıklı olmanız gerekir. Özellikle ayaklarıyla problemi olanlar veya yükseklik korkusu olanlar için sıkıntı olabilir.

Yukarıda da görüldüğü gibi Rus turistler tarafından yazılan yorumlarda Kapadokya Bölgesi'nin ilk altı bilişsel imaj özelliği olarak sırasıyla hizmet kalitesi, doğal çekicilikler ve manzara, farklı mutfak ve yiyecek içecek, çalışanların tutum ve davranışları, misafirperverlik ve nezaket ile tarihi çekicilikler ve müzeler ön plana çıkmıştır. Bununla birlikte Kapadokya Bölgesi'nin sırasıyla mimarisi (%5,89), fiyat ve maliyet düzeyleri (%5,31), atmosferi (%5), ulaşılabilirliği (%4,75), macera fırsatları (%3, 86), temizliği (%3,59) ve bilgiyi arttırma fırsatları bilişsel imaj özelliği olarak yorumlarda sıklıkla dikkat çekmiştir. Bu özellikleri itibarıyla Kapadokya Bölgesi yorumlarda çoğunlukla olumlu şekilde değerlendirilmiştir.

Kapadokya bölgesinin mimarisi ile ilgili özellikle doğal oluşumların mimariyi şekillendirmesi ve mimaride kullanılması yorumlarda bahsedilen ve Rus turistler tarafından oldukça ilginç, şaşırtıcı ve estetik bulunan durumlar arasındadır. Fiyat ve maliyet düzeyleri ile ilgili olarak genellikle bölgenin fiyatlarının (konaklama, yiyecek-içecek, hediyelik eşya) kalite ile kıyaslandığında oldukça uygun olduğu yorumlarda belirtilmiştir. Sadece balon fiyatlarının yüksek bulunduğu birkaç yoruma rastlanmış ancak yaşanan deneyim ve elde edilen deneyim sonucunda ise kesinlikle pahalı olmadığı vurgulanmıştır.

Atmosfer de, yine Kapadokya'nın doğal çekicilikleri gibi her şekilde olumlu yorum yazılan ve farklı bulunan bilişsel imaj özelliklerinden biridir. Aynı doğal çekicilikleri



tanımlarken olduğu gibi, yine bölgenin aynı zamanda mekanların da atmosferi yorumlarda, "büyüleyici", "şaşırtıcı", "muhteşem", "rahat", "sakin", "muhteşem" ve "eşsiz" gibi sözcüklerle ifade edilmiştir. Ulaşılabilirlik yine Bölgenin yorumlarda en fazla bahsedilen bilişsel imaj özelliklerindedir. Bu özellik ile ilgili genellikle bölgenin ülkenin tam merkezinde yer almasından dolayı kolay ulaşılabildiği, genellikle hava yolu ulaşımının tercih edildiği, bu konuda bir sıkıntı yaşanmadığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, ulaşılabilirlikle ilgili Rus turistlerin transfer hizmetleri ile ilgili yorumlarını sıklıkla dile getirmesi dikkat çekicidir. Ayrıca, Rus turistlerin bir kısmı da yorumlarında bölgeye Antalya veya İstanbul'dan otobüsle bölgeye geldiklerinden, bunun ise yine farklı ve eğlenceli bir yolculuk olduğundan bahsetmiştir. Çok azı söz konusu bu yolculukları yorucu ve sıkıcı bulmuştur.

Bölgedeki macera fırsatları da Rus turistlerin yorumlarında sıklıkla bahsettiği bilişsel imaj özelliklerindedir. Macera fırsatları ile ilgili yorumlarda en fazla ön planda olan unsur ise, bölgenin adeta imaj unsuru haline gelen balon turlarıdır. Daha önce de bahsedildiği gibi balon turları, Rus turistler tarafından oldukça heyecan verici, farklı ve macera dolu bir deneyim olarak değerlendirilmektedir. Hatta bazıları bu deneyimi yaşayamadığı için (ya yer bulamadığı ya da uçuş iptal olduğu için) üzüntü duyduğunu, bu deneyimi yaşamak için tekrar bölgeye gelebileceğinden bahsetmiştir. Bununla birlikte yorumlarda az da olsa, atla gezinti, ATV turları ve vadi yürüyüşlerinden de bölgedeki macera fırsatları olarak bahsedilmiştir.

Bölgenin bilişsel imaj özelliklerinde temizlikle ilgili olarak genellikle konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin temizliği olumlu olarak dile getirilmiştir. Bununla birlikte bölgenin de genel itibarıyla temiz bir bölge olduğu vurgulanmıştır. Ancak bir kaç yorumda özellikle ücretsiz olarak gezilen yerlerin temizlik açısından kötü olduğundan bahsedilmiştir . Örneğin Yorum 854'te temizlikle ilgili olarak şu şekilde bahsedilmiştir: "Elbette Göreme vadilerinde ücretsiz kiliseler de var, ancak yürüyerek gitmeniz ve onları aramanız gerekiyor. Ancak buralar çok kötü durumdadır, kimse onları umursamıyor, sık sık turistler içeride çöp bırakıyor..."

Bilgiyi arttırma fırsatları yorumlarda en çok bahsedilen bölgenin bilişsel imaj özellikleri arasındadır. Yorumların özellikle Bölgenin doğal ve tarihi geçmişine ilişkin öğrenilen şeyler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Örneğin;

**Yorum 77:** Bu yılın nisan ayında, arkadaşım ile birlikte bölgeye seyahat ettik. Çok bilgilendirici ve olağanüstü bir geziydi. Ziyaret noktalarından biri Göreme Açık Hava Müzesi idi. Zevki anlatacak kelime yok. Burası uzay gibi, harika !!!

**Yorum 101:** ... Milyonlarca yıl önce, volkanların patlamasından sonra bölgeyi bir lav platosu kaplamış ve zamanla doğa, su, rüzgar, sıcaklık düşüşü gibi etkilerle bu tuhaf görünümlü dağlar, mağaralar ve vadi şekillerini yaratmış. 4. yüzyıldan itibaren insanlar bu yerlere, düşmanlardan kaçan yerel sakinler ve zulümden kaçan yabancılar yerleşmeye başlamış. Bölge, yer altına gizlenmiş ve birçok kat yerin altına inen yaklaşık 100 yeraltı şehrine sahip... Bölgenin ismi "Güzel Atlar Ülkesi" anlamına gelmekteymiş. Bölge temiz ve bakımlı...

Yorum örneklerinden de anlaşılacağı üzere bölge, Rus turistlerin izlenimlerine göre bilgiyi arttırma fırsatı sağladığı için oldukça olumlu bir imaja sahip. Dolayısıyla bu imaj özelliği ile ilgili incelenen yorumlarda hiçbir şekilde olumsuz bir değerlendirmeye rastlanmamıştır.

Bölgenin bilişsel imaj özelliklerinden "gece hayatı ve eğlence" ile "iklim" ise yorumlarda en az bahsedilen özellikleridir. Bölgenin gece hayatı ve eğlence imkanlarıyla ilgili olarak genellikle yorumlarda kaya oyma restoranlarda düzenlenen "Türk Geceleri"nden bahsedilmiştir. İklim ile ilgili olarak ise özellikle Antalya'dan bölgeye gelenlerin, Antalya ile kıyaslayarak, bölgenin soğuk olduğunu belirtmiştir.

Kapadokya Bölgesi'nin bilişsel imaj özellikleri ile yazılan yorumlar genel olarak değerlendirildiğinde Rus turistlerin bakış açısından imajın oldukça olumlu olduğu görülmektedir. Kapadokya bölgesinin bilişsel imajına yönelik Rus turistlerin aklında kalan ve yorumlarda en fazla bahsedilen özellikler "hizmet kalitesi", "doğal çekicilikler ve manzara", "farklı mutfak ve yiyecek içecek", "çalışanların tutum ve davranışları", "tarihi çekicilikler ve müzeler" ve "misafirperverlik ve nezakettir." Dolayısıyla Rus turistlerin bakış açısından Kapadokya bu özellikleri itibariyle ön plan çıkmaktadır. Bununla birlikte, Kapadokya Bölgesi'nin mimarisi, fiyat ve maliyet

düzeyleri, atmosferi, ulaşılabilirliği, macera fırsatları, temizliği ve bilgiyi arttırma fırsatları bilişsel imaj özelliği olarak yorumlarda sıklıkla dikkat çekmiştir.

### 3.7.5. Kapadokya Bölgesinin Duygusal İmaj Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Kapadokya Bölgesiyle ilgili yazılan yorumlar ayrıca destinasyon imajının duygusal özelliklerine göre de incelenmiştir. İncelenen yorumların toplamda 248'inde Rus turistlerin duygusal ifadelerle bölgeyle ilgili izlenimlerini ifade ettikleri görülmüştür. Buna ilişkin bulgular Tablo 10'da verilmiştir.

**Tablo 10: Yorumların Kapadokya Bölgesinin Bilişsel İmaj Özelliklerine Göre Dağılımı**

<b>Kapadokya Bölgesinin Duygusal İmaj Özellikleri</b>	<b>Frekans (f)*</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Keyifli	3	1,22
Dinlendirici	30	12,14
Heyecan Verici	150	60,73
Enerjik	9	3,64
Huzurlu	22	8,91
Yorucu	11	4,45
Sakin	22	8,91
<b>Toplam</b>	<b>247</b>	<b>100</b>

\* Bir yorumda birden fazla duygusal imaj özelliğinden bahsedildiği için toplam frekans incelenen yorum sayısından fazla çıkmıştır.

Tablo 9 incelendiğinde yorumların destinasyonun duygusal imaj özelliklerinin birçoğunu içerdiği görülmektedir. Bununla birlikte yazılan yorumlar en fazla "heyecan verici" (%60,73) üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yazılan yorumlarda Rus turistlerin bölgeyi ilk gördükleri anda inanılmaz heyecanlandıkları hatta adeta nefeslerinin kesildiğini hissettikleri anlaşılmaktadır. Bu yorumlara ilişkin birkaç örnek aşağıda verilmiştir.

**Yorum 528:** Heyecana kapılmak ve şaşırarak istiyorsanız, o zaman kesinlikle buraya gelmelisiniz. Fotoğraflarını görmüştüm ve çok etkilenmişim, gerçekten çok çarpıcı gelmiştir. Ama gerçeğini gördüğümde daha güçlü bir şekilde, adeta çarpıldım. Turistler için birçok güzergâha sahip, 3000 yıldan fazla bir tarihe sahip bir bölge. Eğlenceli, yapılacak ve görülecek çok şey var, farklı ve fiyat için yeterli.

**Yorum 1005:** Atmosfer kesinlikle büyüleyici ve heyecan verici. Burada, tarih, doğa her şey nefes alıyor. Fresklerle erken Hıristiyanlığın kiliseleri, gerçekten sıra dışı. Muhteşem manzaralar! Böyle bir şey daha önce görmemişim. Kesinlikle, bu yerler Türkiye'de iken görülmeye değer. Bu yerlerin tüm güzelliğinin tadını çıkarmak için daha fazla zaman istiyorum.

Kapadokya Bölgesi'nin duygusal imajı ile ilgili yorumlarda ikinci sırada bölgenin dinlendirici olduğu belirtilmiştir(% 12,14). Özellikle büyük şehirlerde yaşayan ya da Türkiye'nin büyük şehirlerini gördükten sonra gelenlerin bölgeyi gerçekten dinlendirici buldukları yorumlarda görülmüştür. Buna ilişkin bir yorum örneği aşağıda verilmiştir.

**Yorum 12:** Gürültülü bir İstanbul'dan sonra burası bizim için bir cennet oldu... Temiz ve konforlu odalar, kibar otel personeli. Özellikle otelin tüm turistik yerleri görebileceğimiz bölge turu ve balon turu önermesi hoşumuza gitti. Otel neredeyse merkezdeydi ve kaybolma korkusu olmadan yürüyüşler yapmak için harika fırsatlarımız oldu. O kadar gezip dolaşmamıza rağmen aslında dinlendiğimizi hissettik. Genel olarak gezimizden memnun kaldık.

Kapadokya Bölgesi'nin duygusal imaj özelliklerinden bölgenin sakin ve huzurlu olması (%8,91) Rus turistlerin yorumlar en fazla bahsettiği üçüncü özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Yorum 27:** Çok güzel oluşumlar, çarpıcı doğa ve müthiş manzaralar var. Mayıs ayı başlarında geldik, neredeyse hiç turist yoktu. Oldukça sakin ve huzurluydu. Kesinlikle tavsiye ederim.

**Yorum 33:** Paşabağı, orayı gerçekten sevdim. Turist kalabalığıyla karşılaşmadan yürüyebileceğiniz bir yer... Aşıkların tırmanabilecekleri yerler var. Sakin, romantik ve huzurlu....

**Yorum 36:** Çok etkileyici bir yer, özgürlük hissi veriyor. Manzarayı ve kayaları seyretmek çok güzel.

Bununla birlikte, bölgenin yorucu olması (% 4,45), enerjik olması (% 3,64) ve keyifli olması (% 1,22) duygusal imaj özelliği olarak az da olsa yorumlarda belirtilmiştir. Özellikle kısa süre için bölgeye gelenlerin bu süre içinde her şeyi görmek istemesi sonucunda bölgenin yorucu olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, bölgedeki doğal oluşumların ve tarihi geçmişin heyecan verici olduğu kadar enerjik ve keyifli de bulunduğu yorumlarda vurgulanmıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İmaj kavramı rekabette öne geçmek isteyen işletmelerin son zamanlarda önem vermeye başlayan kavramlardan biridir. İmaj kavramı, hedef kitleyi oluşturan kişilerin çoğunluğunun ülke, konu veya marka ile ilgili düşünceleri ve değer yargıları olarak ifade edilebilmektedir. İmaj, küresel değişimler ve bu değişimlere bağlı olarak kişilerin kararlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Bu nedenle ülkeler, bölgeler ve işletmeler imajlarını olumlu hale getirebilmek ve bunu devam ettirebilmek amacıyla yoğun çaba harcamaktadır.

Destinasyon imajı, insanların bir yer veya bir destinasyonla ilgili olarak sahip olduğu bütün bilgilerin, inançların, fikirlerin, beklentilerin, duyguların, izlenimlerin toplamıdır. Destinasyon imajı, algısal ya da bilişsel ve duygusal değerlendirmelerle oluşmaktadır. Algısal ya da bilişsel imaj, destinasyonun fiziksel özellikleri ile ilgili sahip olunan bilgi ve inançlardır. Duygusal imaj ise, bir yer ile ilgili hissedilen duygularla ilgilidir. Dolayısıyla bilişsel imaj, bir yerin fiziksel özelliklerini değerlendirme sonucu oluşurken, duygusal imaj ise genellikle, destinasyonun duygusal anlamda değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bir destinasyonu hem bilişsel hem de duygusal olarak değerlendirme sonucunda ise o destinasyonun genel imajı olmaktadır. Bir destinasyonun imajı, manzara ve doğal çekicilikler, tarihi çekicilikler ve müzeler, misafirperverlik ve nezaket, fiyat ve maliyet düzeyleri, çalışanların tutum ve davranışları, macera fırsatları, ulaşılabilirlik, temizlik, iklim, macera fırsatları, gece hayatı ve eğlence, atmosfer, sportif faaliyetler ve etkinlikler, ekonomik gelişme ve refah, alışveriş imkanları, aile veya bekarlara yönelik olma, güvenlik, bilgiyi arttırma fırsatları, farklı mutfak ve yiyecek içecek, hizmet Kalitesi, fuarlar, sergiler ve festivaller, turistik imkan ve faaliyetler, ünlü ve moda olması,

altyapı ve ulaştırma, şehirleşme derecesi, mimari, politik istikrar gibi çok farklı ve çok çeşitli özellikleri kapsayabilir.

Destinasyon imajının oluşumunda etkili kişisel faktörler ve uyarıcı faktörler olmak üzere iki temel faktör vardır. Kişisel faktörler, destinasyonu algılayan kişinin psikolojik ve sosyal özellikleri ile ilgilidir. Uyarıcı faktörler ise, dış uyarıcı olan bilgi kaynaklarından ve kişilerin imaj konusu ile ilgili daha önceki deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Söz konusu bu faktörlerin etkisi ile oluşan destinasyon imajının oluşumu organik imaj ve oluşturulan/ yaratılan imaj olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Organik imaj, gazete, radyo ve TV haberleri, belgeseller, süreli yayınlar, tiyatro oyunları, romanlar, ders kitapları, dersler (özellikle tarih ve coğrafya dersleri) gibi bilgi kaynaklarından ulaşan bilgiler sonucunda kişinin destinasyonla ilgili hali hazırda bildiği ve algıladığı şeylerin sonucunda, uzun zaman içinde oluşmaktadır. Oluşturulan ya da yaratılan imaj ise destinasyonun pazarlama çabaları sonucunda bilinçli ve kasıtlı şekilde oluşturulmaktadır. Amacı, o güne kadar gelen organik imajın değiştirilmesi veya yeniden şekillendirilmesidir. Ayrıca, karma veya karmaşık imaj olarak adlandırılan bir destinasyon imajı sınıflandırması daha vardır ve daha önce kişinin zihnindeki imaj ile kişinin destinasyonu ziyareti sonucunda tecrübe kazanması ile oluşan imajdır.

Destinasyon imajı, kişilerin tercih kararını ve gelecekteki davranışlarını etkilemekte ve belirlemektedir. Turizmde sunulan ürünler, satın alınmadan önce incelenebilen ve denenebilen ürünler olmadığı için turist aslında zihnindeki ülkenin veya destinasyonun imajını satın almaktadır. Bu nedenle, ülkenin veya destinasyonun imajı, turistik ürünün önemli bir parçası veya unsuru olarak görölmektedir. Destinasyon imajı ayrıca, turistlerin gidecekleri yeri seçme sürecinde önemli bir rol oynamakta, hem turistlerin gidecekleri yerin seçimini ve kararını hem de gittikleri yerdeki tatmin düzeylerini etkilemektedir. Kişiler, bir destinasyonu asla ziyaret etmeseler bile bir destinasyon imajına sahip olabilmekte ve destinasyon imajı, ziyaret öncesinde ve sonrasında farklılaşabilmektedir.

Yukarıda yazılanlara istinaden Rus turistlerin bakış açısından Kapadokya Bölgesi imajının belirlenmesine dayalı söz konusu bu araştırma tasarlanmıştır. Konuya ilişkin literatür

incelendiğinde Kapadokya Bölgesinin imajını belirlemeye yönelik çeşitli çalışmalara rastlanmıştır (Belber, 2010; Çiçek ve Ilgaz, 2015; Dalkılıç, 2012; Eren, 2015; Ilgaz, 2014; Umur ve Eren 2015). Ancak bu çalışmaların hepsi Kapadokya Bölgesinin imajını, nicel yöntemlerle ve milliyet ayrımı yapmadan tüm turistlerin bakış açısından değerlendirmiştir. Bu çalışmada ise nitel yöntem kullanılarak sadece Rus turistler açısından bölgenin imajı incelenmiştir. Dolayısıyla çalışmanın literatürde önemli bir boşluğu dolduracağı öngörülmektedir. Ayrıca, son yıllarda Kapadokya Bölgesi'ne gelen Rus turistlerin sayısının artması bu çalışmanın yapılması açısından önemli ve gerekli görülmektedir. Bu nedenle, çalışmanın amacı, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden Rus turistlerin algılamalarına dayalı olarak Kapadokya Bölgesinin imajını tespit etmektir.

Söz konusu bu amaca ulaşabilmek için Tripadvisor Türkiye ile Tripadvisor Rusya sitelerinde bölgeyi ziyaret eden Rus turistlerin bölgeyle ilgili yazdıkları yorumlar bilişsel ve duygusal imaj özellikleri çerçevesinde içerik analizine tabii tutulmuştur. İçerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik ve yenilenebilir bir analiz tekniğidir. İçerik analizinin amacı, katılımcıların görüşlerinin içeriklerini sistematik olarak tanımlamaktır. Kelime, cümle, paragraf, tema, kavram, kategori ve örnek gibi birçok birim içerik analizinde kullanılabilir. Çalışmada literatürden elde edilen bilgilere dayalı olarak öncelikle kodlama kategorileri (imaj özellikleri) belirlenmiş, yorumlar söz konusu bu imaj özelliklerinden herhangi birini içerip içermediğine göre incelenmiş ve analiz edilmiştir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 2017-2018 yıllarında bölgeyi ziyaret eden ve Tripadvisor Türkiye ile Tripadvisor Rusya web sayfalarında yorum yazan Rus turistler örneğe dahil edilmiştir. Bölge ile ilgili söz konusu yıllarda Rus turistler tarafından yazılan yorum 1343 yoruma ulaşmıştır. Ancak ülke ve cinsiyet belirtilmediğinden dolayı 332 yorum değerlendirmeye alınmamış, 1011 yorum içerik analizine tabii tutulmuştur. Yorumlar destinasyon imajının bilişsel ve duygusal boyut özellikleri (kodlama kategorileri) çerçevesinde analiz edilmiştir. İçerik analizinde frekans analizi, kategorisel analiz ve değerlendirici analizlerden yararlanılmıştır.

İçerik analizi sonrasında Rus turistler tarafından Kapadokya Bölgesi ile ilgili yazılan yorumların çoğunluğunun kadınlar tarafından, çoğunlukla olumlu ve bilişsel imaj özelliklerine ilişkin yazıldığı tespit edilmiştir. Kapadokya Bölgesi'nin bilişsel imaj özelliklerine ilişkin yazılan yorumlar diğer çalışmalarda (Baloğlu ve McCleary, 2009a; Baloğlu ve McCleary, 2009b; Umur, 2015) ortaya konulan bilişsel imaj özelliklerinin çoğunu içermektedir. Dolayısıyla çalışma bu konuda imaj ile ilgili yapılan diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte yazılan yorumlar çoğunlukla bilişsel imaj unsurunun hizmet kalitesi özelliğidir. Dolayısıyla Kapadokya Bölgesi Rus turistlerin bakış açısından bilişsel olarak hizmet kalitesi ile ön plana çıkmaktadır. Yazılan yorumlar konaklama, yiyecek- içecek, balon ve diğer işletmelerin hizmet kalitesini içermektedir. Yorumlardan Rus turistlerin bölgedeki işletmelerin hizmet kalitesini olumlu algıladıkları ve değerlendirdikleri anlaşılmaktadır.

Konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi ile ilgili yorumlar, genel olarak odaların özellikleri, temizliği, rahatlığı, manzarası, otelin mimarisi, atmosferi, konumu, çalışanların tutum ve davranışları vb. konuları içermektedir. Söz konusu bu özelliklerin çoğunlukla olumlu algılandıkları ve değerlendirildikleri yorumlardan anlaşılmaktadır. Bunun da bölgeyi ziyaret eden Rus turistlerin kaya oyma, mağara veya butik tarzı konaklama işletmelerini tercih etmelerinden kaynaklandığı. Söylenebilir. Daha önce bu tarz konaklama işletmelerini ve sunulan hizmetleri deneyimlemedikleri için değerlendirmeleri gerçekten farklı ve olağan üstü olmaktadır. Buna bağlı olarak ise sunulan hizmet kalitesini hizmet kalitesine ilişkin algılamaları da yüksek ve olumlu olmaktadır. Ancak yıldızlı konaklama işletmeleri için bunları söylemek zor olacaktır. Çünkü konaklama işletmelerinin hizmet kalitesine ilişkin olumsuz yazılan yorumların çoğunluğu yıldızlı konaklama işletmelerine aittir. Özellikle bu konaklama işletmelerinin kalabalık olması (özellikle Çinli olduğu bazı yorumlarda vurgulanmış), vaat edilen hizmetlerin olmaması veya ücretli sunulması, çalışanların ilgisizliği ve restoran büfelerinin yetersizliği özellikle yorumlarda olumsuz bahsedilen durumlar arasında yer almaktadır.

Bölgeyi ziyaret eden Rus turistlerin yazdıkları yorumlarda yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerinin genellikle olumlu olduğu



anlaşılmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi ile ilgili yazılan yorumlarda genellikle restoranda sunulan yemeklerin lezzeti, çeşitliliği, fiyatları, çalışanların tutum ve davranışı, hızlı ve zamanında servis, manzara, temizlik vb. unsurlar ön plana çıkmıştır. Özellikle Rus turistlerin yiyecek içecek işletmelerinde sunulan yemeklerin lezzeti, çalışanların ilgisi, sıcak atmosferi ve testi kebabının sunumu ile ilgili şovlardan etkilendikleri yazdıkları yorumlardan çıkarılabilir. Rus turistlerin Türkiye’de ağırlıklı olarak Antalya ve İstanbul’u ziyaret ettikleri bilinmektedir. Kapadokya’nın mutfağının da bu bölgelere göre farklı olduğu ve algılamaların da bu yönde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte yiyecek işletmelerinin hizmet kalitesine ilişkin olumsuz yorum da bulunmaktadır. Bu olumsuz yorumlar daha ziyade yanlış sipariş ve fiyatlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ancak bu olumsuzluklardan bahseden yorum sayısı oldukça azdır.

Yorumlarda hizmet kalitesine ilişkin ön plana çıkan durumlardan bir tanesi de Rus turistlerin balon ile ilgili deneyimleridir ve buna ilişkin değerlendirmeleridir. Genel olarak balon işletmelerinin hizmet kalitesi ile ilgili olumlu yorumlar yazılmıştır. Bunun sonucunda ise inanılmaz, benzersiz ve harika bir deneyim kazanıldığı yorumlarda sık sık vurgulanmıştır. Hali hazırda balon simgesi ve balon deneyimi bölgenin önemli bir unsuru olarak kabul edilmekte, Kapadokya Bölgesi ile ilgili fotoğraflarda doğal ve tarihi çekiciliklerin yanında balon da mutlaka yer almaktadır. Dolayısıyla yazılan yorumlarda Rus turistler açısından da balon deneyimin ön plana çıkması şaşırtıcı bir sonuç değildir. Balon ve balon işletmelerinin hizmet kalitesine ilişkin olumsuz birkaç yorum söz konusudur. Bunlar da, daha önce belirtildiği üzere, fiyat ve deneyime ilişkin yaşanan hayal kırıklıkları ile ilgilidir. Bölgedeki balon işletmelerinin fiyatlarının sadece Rus turistler tarafından değil, diğer turistler tarafından da oldukça kafa karıştırıcı bulunduğu söylenebilir. Özellikle fiyatların sonradan değiştirilmesi vb. durumlar Rus turistler açısından oldukça hayal kırıklığı yaratabilmektedir.

Kapadokya Bölgesi bilişsel imajının hizmet kalitesinden sonra ön plana çıkan özelliği ise doğal çekicilikler/ manzaradır. Yazılan yorumlarda, bölgenin Rus turistleri hayran bırakan bir doğal çekişliğe sahip olduğu anlaşılmaktadır. Kapadokya Bölgesi hali

hazırda doğal, tarihi ve kültürel değerleri itibariyle dünyanın eşsiz destinasyonlarından biridir. Rus turistlerin de deniz turizmi çerçevesinde Türkiye’de genellikle denize kıyısı olan ve sıcak yerleri tercih ettikleri bilinmektedir. Son yıllarda ise Rus turistlerin kültür turizmine yöneldikleri görülmektedir. Bu kapsamda tercih ettikleri destinasyonlardan biri de Kapadokya olmaktadır. Ancak genellikle Kapadokya hakkında bir şey bilmeden ya da tesadüf olarak bölgeyi tercih etmektedirler. Dolayısıyla, Türkiye ve Dünya’nın diğer yerlerinden oldukça farklı olan bölgeyi gördüklerinde gerçekten şaşırmakta, manzara ve doğal çekiciliklere hayran olmaktadır. Bu nedenle Rusya’da Kapadokya Bölgesi’nin bilinirliğinin/ tanınırlığının arttırılması gerekmektedir.

Kapadokya Bölgesi bilişsel imajının öne çıkan özelliklerinden bir diğer farklı ve yiyecek- içecektir. Yazılan yorumlarda söz konusu bu özellikten çoğunlukla olumlu olarak bahsedilmiştir. Yorumlarda daha ziyade yemeklerin lezzeti, porsiyon büyüklüğü, çeşitliliği, fiyatları, pideler ve şaraplardan söz edilmiştir. Özellikle testi kebabının servis şovunun Rus turistlerin aklında kalan unsurlardan biri olduğu söylenebilir. Dolayısıyla otellerin ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde ve büfelerinde Türkiye’nin diğer bölgelerinden farklı ve bölgeyle özdeşleşen yiyecek ve içecekleri sunmaları, Bölgenin imajı açısından önemli görülmektedir.

Kapadokya bölgesi ile ilgili yorumlarda en fazla bahsedilen bilişsel imaj özelliklerinden diğeri çalışanların tutum ve davranışdır. Çalışanların tutum ve davranışı itibari ile de Bölge, Rus turistlerin gözünde olumlu bir izlenime sahiptir. Bununla birlikte çalışanların unutkanlığı ve yoğunluktan kaynaklanan ilgisizliği de yorumlarda geçen durumlardan biridir. Dolayısıyla Bölgenin bu imajı sürdürebilmesi için nitelikli çalışanların istihdam edilmesinin önemli olduğu söylenebilir. Bununla birlikte yoğun zamanlarda daha fazla çalışan istihdam edilmesi ve ayrıca çalışanlara hizmet kalitesi, misafir memnuniyeti, iletişim vb. konularda eğitim verilmelidir.

Kapadokya Bölgesi'nin yorumlarda ön plana çıkan diğer bilişsel imaj özellikleri de sırasıyla misafirperverlik ve nezaket, tarihi çekicilikler ve müzeler, mimari, fiyat ve maliyet düzeyleri, atmosfer, ulaşılabilirlik, macera fırsatları, temizlik ve bilgiyi artırma fırsatlarıdır. Daha önce de belirtildiği üzere bu özellikler yorumlarda çoğunlukla olumlu şekilde geçmiştir. Ancak fiyat ve maliyet düzeyleri ile ilgili olarak balon fiyatları ve genel olarak bölgenin temizliğine ilişkin birkaç olumsuz değerlendirme söz konusudur. Dolayısıyla olumsuz bahsi geçen bu özelliklere ilişkin düzeltme ve düzenlemeler yapılması, diğer özellikler itibariyle ise Bölgenin mevcut durumunu koruması ve hatta daha da güçlendirmesi önemlidir.

Bölgenin duygusal imaj özelliği olarak ön plana çıkan özellik, bölgenin heyecan verici olmasıdır. Bununla birlikte yorumlarda Kapadokya Bölgesi'nden dinlendirici, huzurlu, sakin, yorucu, enerjik ve keyifli olarak da bahsedilmiştir. Bölgenin heyecan verici olmasının sahip olduğu doğal ve tarihi çekiciliklerden kaynaklandığı söylenebilir. Bununla birlikte bölgenin sakin ve huzurlu olma özelliğini korumasının Bölgenin duygusal imajı açısından önemli olduğu söylenebilir.

Çalışmanın bulgularına yönelik olarak turizm işletmelerinin yöneticilerine, destinasyon yönetiminden sorumlu olan kurum ve kuruluşların yöneticilerine ve yerel yönetimlere aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Bölgedeki tüm işletmelerin Bölgenin imajının en fazla ön plana çıkan özelliği olarak hizmet kalitesinin öneminin farkında olması ve hizmet kalitesinin artırılması için tutarlı hizmet sunması önemlidir. Başka bir ifadeyle söz verdiği şekilde hizmet vermelidir. Bunun için özellikle yıldızlı otellerde hizmet kalitesine ilişkin eğitimler verilmelidir.
- Tüm işletmelerin nitelikli çalışanlar istihdam etmesi ve yine çalışanlara misafir memnuniyeti, hizmet kalitesi, iletişim gibi konularda eğitimler verilmelidir.
- Hizmet kalitesi ve misafir memnuniyeti açısından anında hizmet verebilmek ve misafirlerle daha iyi ilgilenilebilmek için yoğun sezonda turizm işletmeleri daha fazla çalışan istihdam etmelidir.

- Yiyecek içecek işletmeleri ve oteller menülerinde ve büfelerinde Türkiye'nin diğer bölgelerinden farklı ve bölgeye özgü yiyecek ve içeceklere yer vermelidir.
- Otel ve yiyecek içecek işletmeleri, özellikle yıldızlı oteller standart yiyecek içeceklerin dışına çıkmalı ve yiyecek içecek menülerini çeşitlendirmelidir.
- Balon işletmeleri fiyatlar konusunda tutarlı olmalıdır. Özellikle sözleşme yapıldıktan sonra fiyatlarını değiştirmemelidir.
- Bölgenin temizliğine dikkat edilmeli, bunun için yerel yönetimler belirli aralıklarla çevre temizliği yapmalıdır. Ayrıca, çevre temizliği ile ilgili çeşitli sosyal sorumluluk projeleri hazırlanıp hem yerel halkın hem de turistlerin katılımı sağlanmalıdır. Ayrıca, hem yerel halkın hem de turistlerin bölgenin temizliğine dikkat etmesi için gerekli uyarılar (uyarı tabelaları vb.) yapılmalıdır.
- Daha önce de vurgulandığı gibi bölgenin en fazla ön plana çıkan ve gerçekten Rus turistlerin şaşırmasına ve hayranlığına yol açan imaj özelliği "doğal çekicilikler ve manzaradır." Bu imajın devam etmesi için doğal çekiciliklerin sürdürülebilirliği sağlanmalıdır. Bunun için bölgenin doğal kaynaklarının korunması için gerekli önlemler alınmalıdır. Örneğin, koruma- kullanma dengesi ve taşıma kapasiteleri belirlenmeli, belirli yerlerde yoğunluğun azaltılması için sınırlama getirilmesi vb.
- Kapadokya'nın Rusya'da tanınırlığının ve bilinirliğinin arttırılması için tanıtım çalışmaları yapılmalıdır. Bu konuda özellikle Rusya'da faaliyet gösteren seyahat acentaları ve tur operatörleri bölgeye davet edilebilir ve bölgeyi tanımları sağlanabilir. Yine seyahat acentaları ve tur operatörlerine yönelik bölge hakkında seminerler verilebilir. Ayrıca Rus basını bölgeye davet edilerek bölgenin tanıtımı yapılabilir. Bölgede çekilmiş film ve dizilerin Rusya'da gösterimi sağlanabilir.
- Bölgenin ulaşılabilirliği konusunda olumsuz bir izlenim olmamasına karşın Rus turistlerin önce Antalya ve İstanbul gibi büyük şehirlerden buraya gelmelerinin ve burada daha fazla kalmalarının sağlanması için doğrudan uçuş seferleri konulabilir.

- Bunların dışında bölgenin sunmuş olduğu misafirperverlik, farklı atmosfer, mimari gibi özellikler de tanıtım çalışmalarında kullanılmalıdır.

Bu çalışma Kapadokya Bölgesi'nin imajının Rus turistlerin bakış açısından belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Bunun için ise bölgeyi ziyaret etmiş Rus turistlerin sadece Tripadvisor Türkiye ile Tripadvisor Rusya sitelerinde yazdıkları yorumlar değerlendirilmiştir. Dolayısıyla başka yorum sitelerini içerek şekilde çalışma genişletilebilir. Ayrıca, nicel yöntem ve teknikler kullanılarak Kapadokya Bölgesi'nin imajı Rus turistlerin bakış açısından değerlendirilebilir ve karşılaştırma yapılabilir. Bu çalışma sadece 2017 ve 2018 yıllarını kapsamaktadır. Zaman sınırı getirmeden başka çalışmalar yapılabilir veya çalışma tüm zamanları kapsayacak şekilde genişletilebilir. Ayrıca, yine yorum sitelerine yazılan yorumlar incelenerek Türkiye imajının belirlenmesi için çalışmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Akyurt H (2008) Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği. Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Akyurt H, Atay L (2009) Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi* 1.
- Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E (2007) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* ( Sakarya Yayıncılık, Sakarya).
- Aslan Z (2015) *Genel Turizm*. (Grafiker Yayınları, Ankara).
- Ateşoğlu İ, Türker A (2013) Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri. *Yeni Fikir Dergisi*.
- Avcıkurt C (2004) Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması. *Turizm Konferansı IX*. Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek okulu. Nevşehir.
- Ballantyne R, Warren A, Nobbs K (2006) The Evolution of Brand Choice *Brand Management* 13 (4/5): 339–352.
- Baloğlu Ş, McCleary K W (1999). A Model of Destination Image Formation *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Balta Peyeköğlu F (2012) *Halkla İlişkiler Nedir?* (Beta basım yayın, İstanbul).
- Berli A, Martin J D (2004) Tourists' Characteristics and The Perceived İmage of Tourist Destinations: a Quantitative Analysis-a Case Study of Lanzarote. Spain. *Tourism Management* 25: 623-636.
- Bernard H R (2000) *Social Research Methods* (Sage Publications, London).
- Bhat S, Reddy S (1998) Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing* 15(1): 32-44.
- Bigne J E, Sanchez M I, Sanchez J (2001) Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management* 22: 607–616.
- Biswas A (1992) The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions, *Journal of Business Research* 25: 251-62.
- Buhalis D (2000) Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management* 21: 97-116.

- Bulduklu Y (2014) Kurumsal Vatandaşlığın Kurum İmajı Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi. Selçuk Üniversitesi yayınları.*
- Büyüköztürk Ş, Kılıç Çakmak E, Akgün Ö E, Karadeniz Ş, Demirel F (2009) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Pegem Akademi, Ankara).
- Cengiz F (2012) Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Analizi: Alanya Uygulaması. Doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Chernatoni L, Riley F D (1998) Modelling The Components of The Brand. *European Journal of Marketing* 32 (11/12).
- Churchill G A (1996) *Basic Marketing Research* (The Dryden Pres, Fort Wort).
- Çağlar N, Gelir Y (2014) Yerel Seçimde Aday İmajı: 30 mart 2014 Yerel Seçimleri Öncesinde Isparta Seçmeni Üzerine Bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi* 16.
- Çakıcı C, Aksu M (2007) Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolya Dergisi* 18(2): 183-194.
- Çiçek E, Pala U, Özcan S (2013) Destinasyon Tercihinde WEB Sitelerinin Önemi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Sosyoteknik Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi.*
- Dichter E (1985) What is in an İmage? *Journal of Consumer Marketing* 2:39-52.
- Dinçler M K (1998) *Kişisel İmaj.* (Alfa Yayınları, İstanbul).
- Dobni D, Zinkhan G M (1990) In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research* 17: 110-119.
- Doğan İ C (2018) Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk Uygulamaları: Vodafone Örneği Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Doktora tezi. Selçuk Üniversitesi.
- Echtner C M, Ritchie J R B (1991) The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies* 14(1): 37-48.
- Ekinci Y, Sırakaya-Türk E, Baloğlu, Ş (2007). Host image and destination personality. *Tourism Analysis* 12: 433–446.
- Elden M (2005) Kurum Kimliği ve Kurumsal Reklam Arasındaki İlişki. *Yeni Düşünceler Dergisi.* Ege Üniversitesi, İzmir.
- Erdem T (1998) An Empirical Analysis of Umbrella Branding. *Journal of Marketing Research* 35: 339-51.

- Eren D (2007) Örgütsel Hizmet Odaklılığın İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir uygulama. Doktora tezi. Erciyes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme anabilim dalı. Kayseri.
- Erkmen T, Çerik Ş (2007) Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Yıldız Teknik Üniversitesi İİBF Dergisi*.
- Ersun N, Arslan K (2011) Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi* :229-248.
- Fidan A (2013) Kişisel ve Kurumsal Açından İmaj Oluşturma, İmaj Yaratma ve İmaj Yenileme Süreçlerine İlişkin Tespitler ve Bireysel / Kurumsal İmaj Oluşturma ve İmaj Koruma Modeli Önerisi. *Kent Akademisi Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*. 6(3).
- Gallarza M G, Saura İ G, Garkia H G (2002) Destination Image Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research* 29(1): 56-78.
- Gartner W C (1993) Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2(2-3):191-216.
- Gemlik N, Sıgır Ü (2007) Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Sayı 11 (2): 267-282.
- Giritlioğlu İ, Öksüz E. N (2016) Turizmde Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Gaziantep ili üzerine bir alan araştırması. *OÜSOBİAD* : 270-290.
- Göktaş B (2017) Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi ve Bir Uygulama. Doktora tezi. Gazi Üniversitesi. İşletme Bölümü. Ankara.
- Gunn C (1988) Vacationscapes: Designing tourist regions. *New York: Van Nostrand Reinhold*.
- Gunn C A (1997) Vacationscape: Developing turist areas (2nd Edt.). *Washington, DC: Taylor&Francis*.
- Gülmez M, Dört Yol İ T (2009) Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü. *Detay Yayıncılık*.
- Gültekin B (2005) Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler. *Selçuk İletişim*. 4(1).



- Gürbüz S, Şahin F (2015) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.*( Seçkin Sosyal Bilimler,Ankara).
- Güzel F Ö (2007) Türkiye imajının Geliştirmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman turist üzerine bir araştırma). Yüksek lisans tezi. Balıkesir Üniversitesi.  
<https://tripadvisor.ru>  
<https://www.google.com.tr.sözlük> (24 ekim 2018).
- Hankinson G (2004) The brand images of tourism destinations: A study of the saliency of organic images. *The Journal of Product and Brand Management* 13(1): 6-14.
- Hosany S, Ekinci Y, Uysal , (2006) Destination İmage and Destination Personality. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research* 1(1): 62-81.
- İbicioğlu H, Avcı U(2003) Turizm İşletmelerinde Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörlere ve Kurumsal İletişimin Rolüne Yönelik İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi* 8: 23-41.
- Karagöz Y (2017) *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği* (Nöbel Akademik Yayıncılık, Sivas).
- Karagöz Yerdelen B (2017) Uluslararası İlişkilerde İmaj Kavramı ve Batı Nostaljisindeki Bir Aksaklık Olarak Türk İmajı. *Karadeniz Dergi* (35).
- Kastenholz E (2002) The Role and Marketing Implikations of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal. Doktor of Philosophi Thesis. Universidade de Aveiro. Portugal.
- Kıyıcı Ş (2010) Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesi. Yüksek lisans tezi. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme anabilim dalı, Zonguldak.
- Kotler F (2000) *Marketing Management* (The Millennium Edition).
- Kotler P, Bowlen J, Makens J (2010) *Marketing for Hospitality and Tourism* ( Pearson Int, Ed., USA).
- Kotler P, Bowlen J, Makens J, Baloglu Ş (2017) *Marketing for Hospitality and Tourism* (Pearson Education Limited, England).
- Kozak N, (2006) *Turizm Pazarlaması* ( Detay Yayıncılık, Ankara).
- Kozak N, Sarı Y, (2005) Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*.

- Kunczik M, (1997) Images Of Nations and International Publik Relations. *Routledge,Ing.*
- Küçük Kurt M, (1988) Uluslararası Turizm ve Türkiye'yi Tanıtma Stratejisi. *Akdeniz Bilimsel Araştırma Merkezi Yayını.*
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2019) Destinasyon tanımı. <http://pdb.kulturturizm.gov.tr/TR-137200/turizm-destinasyonu-nedir.html>, Erişim Tarihi: 12.02.2018.
- Lawson F, Band-Bovy M, (1977) Tourism and Recreational Developent. *Arkhitectural Press, London.*
- Lim K, O' Cass A (2001) Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product & Brand Management* 10(2): 120-36.
- Malhotra N K (1996)*Marketing Research: An Applied Orientation* (Prentice-Hall Inc., New Jersey).
- Merriam S B (2009) *Qualitative Research A Guide to Design and Implementation* (Jossey-Bass A Wiley Imprint, USA).
- Okay A, (2005) *Kurum Kimliği*. (MediCat Kitapları, İstanbul).
- Oran İ (2014) Destinasyon imajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek lisans tezi. Bahçeşehir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Pazarlama İletişimi ve Halka İlişkiler Yüksek lisans programı, İstanbul.
- Oxford İngilizce sözlük (2019) İmaj Tanımı  
<https://www.lexico.com/en/defination/image>, erişim tarihi: 16. 04.2018.
- Oxenfeldt A R (1974-1975) Developing a Favorable Price-Quality İmage. *Journal of Rtailing.* 50(4):8-14.
- Ögüt N (2008) Kurum İmajının Oluşum Surecinde Halka İlişkilerin Rölü Üzerine Teorik ve Uygulamaları Bir Çalışma. Yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi.
- Ön Esen F (2012) Web Sitesi Kalite Algısı ve İmaj Tutarlılığının Satın Alma Niyetine Etkisi. Yüksek lisans tezi. Turizm İşletmeciliği Anabilim dalı. Aydın.
- Özata M, Aslan Ş (2010) Hastanede Çalışan Hemşirelerin Mesleki İmaj Algılamalarının Araştırılması. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.*
- Özdemir G, (2008) *Destinasyon pazarlaması* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Özer Ö (2012) Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan örneği. *Muğla Üniversitesi, İşletme Araştırmaları Dergisi* 4(1): 163-182.

- Özüpek M N, Diker E (2012) İletişim Fakültesi Öğrencilerin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği. *e-Journal of New World Sciences Academy* 8(1): 100-120.
- Peltekoğlu F B (2012) *Halkla İlişkiler Nedir?* (Beta basım yayın, İstanbul).
- Robson C (2002) *Real Wold Research* (Blackwell, Oxford).
- Sabuncuoğlu Z (2001) *Halkla ilişkiler* (Ezgi Kitabevi, Bursa).
- Sahbaz P, Kılıçlar A (2009) Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*.
- Seaton A V, Bennett M M (1996) *The Marketing of Tourism Proudcts: Concepts,Issues and Cases* (Cengage Learning EMEA).
- Sirakaya E, Woodside A G (2005) Building and testing theories of decision making by travelers. *TourismManagement* 26(6): 815–832.
- Stepchenkova S, Morrison A M (2008) Russia’s Destination İmage Among Amerikan Pleasure Travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management. Elsevier*.
- Şişli G, Köse S (2013) Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 41: 165-193.
- Taşçioğlu R, Sarıtaş A (2015) Lider İmajı Oluşturmada Fotoğraf: 2011 Genel Seçiminde Kullanılan Yazılı Medya Siyasal Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Atatürk İletişim Dergisi* 8.
- Tek O B (1999) *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (Beta Yayınları, İstanbul).
- Thomas N J T (1999) Are Theories of Imagery Theories of Imagination? An Active Perception Approach to Conscious Mental Content. *Cognitive Science Sosity* 23.
- Tolunguç A (1992) Tanıtım ve İmaj. *Anatoliya Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Tosun N V (2010) *İletişim Temelli Marka Yönetimi* (Beta Basım, İstanbul).
- Türk Dil Kurumu (2019) İmaj tanımı. <http://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi 10.03.2019.
- Türk Dil Kurumu (2019) Destinasyon tanımı. <http://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi 26.06. 2019.
- Türkkahraman M (2004) Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat. *Dergi Park Akademik*.
- Umur M (2015) Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya örneği. Doktora tezi.

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.

Usta Ö (2008) *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Uygur S M (2007) *Turizm Pazarlaması* (Nobel Yayın Dağıtım, Ankara).

Uzoğlu S (2001) Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. *Kurgu dergisi. Anadolu Üniversitesi Yayınları* 18: 337-353.

Üner M Güçer E Tşçi A (2006) Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 17: 189-201.

Usta Ö *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Yüksek G, (2014) *Turizm Destinasyonları* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Zengin B Tekin H (2016) Corporate İmage Building in Hospitaliti İndustri. – Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma. Conference: 15. *Traditional Tourism Symposium 2016 – 15 Balıkesir*.

Zengin B Gürkan Z (2009) Konaklama Sektöründe Kurumsal İmajın Önemi ve Tüketici Tercihlerine Etkileri. *Journal of Azerbaijani Studies* 12(2): 132-157.

White Cristopher J (2004) Destination İmage: To see or not to see? *İnternational Journal of Contemporari Hospitaliti Management* 16 (5): 309-314.

Байкова Е Е (2014) Имядж как Реклама Личности в Современной Культуре. *Вестник НГТУ имени Р Е Алексеева. Серия «Управление в Социальных Системах. Коммуникативные Технологии»*. No 4.

Мамаева В Ю, Мацько В В (2017) Имядж Как Объект Научного Анализа и Категория маркетинга. *Heraed of Омск Universiti Series "Economics"* 4(60).

Машкович Е А (2007) Оценка Понятия «Туристская Дестинация» в Контексте Современной Туристики. *Известия Иркутской Государственной Экономической Академии*: 89-92.

Наумова С А (2004) *Имяджелогия* ( Учебное пособие, Томск).

Писаревский Е Л (2014) *Основы Туризма*. Учебник. (Чеховский печатный двор, Москва).

Руденко А В, Довгалёва М А (2005) *Психология Социально-Культурного Сервиса и Туризма*. Учебное пособие для ВУЗов. (Феникс, Ростов-на-Дону).

Шалагина Е В (2015) Имиджелогия: Создание Корпоративного Имиджа. ФГБОУ. ВПО  
Уральский Государственный Педагогический Университет. Учебное пособие.

Щепакин М Б (2014) Туристская Дестинация: Характерные Черты и Этапы Развития.  
*Политематический Сетевой Электронный Научный Журнал Кубанского  
Государственного Аграрного Университета.*

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı : Tansu VARLIK  
Doğum Tarihi ve Yeri : 15.04.1980 Doğu Kazakistan  
Uyruğu : T.C.  
E-posta : tansuv@hotmail.ru  
Yazışma Adresi : Baş Mah. Hacı Bektas Veli Bulvarı. Yaykent sitesi.  
D20/10 Daire: 10 Merkez/Nevşehir

### EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Lisans	Novosibirskaya Gosudarstvennaya Akademiya Vodnogo Transporta	2002
Lise	4 Numara Lisesi	1997
İlköğretim	4 Numara İlköğretim Okulu	1990

### İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2007-2013	Nevşehir Üniversitesi	Rusça okutmanı

### YABANCI DİL

Rusça