



# Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2022, 5(6): 783-799.

DOI:[10.26677/TR1010.2022.991](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.991)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: [www.sobibder.org](http://www.sobibder.org)



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Yerleşik Yabancıların Destinasyon Marka İmajı Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Güneş Açelya SİPAHİ, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Söke İşletme Fakültesi, Aydın, e-posta: [acelya.sipahi@adu.edu.tr](mailto:acelya.sipahi@adu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6414-5618>

Dr. Pınar MUTLU TURAN, Bağımsız Araştırmacı, e-posta: [pinarmutlu@gmail.com](mailto:pinarmutlu@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1566-1966>

#### Öz

Turizmin hizmet sektörü içerisinde önemli bir yeri vardır. Günümüzde insanların tatil anlayışları değişse de her koşulda tatil ihtiyaçlarının değişmediği görülmektedir. Yeni yerler görmek, farklı deneyimler yaşamak için insanlar bir yerden başka bir yere gitme ihtiyacı duymaktadır. Son yıllarda daha yaygın bir şekilde destinasyonda kısa süreli geceleme yerine o ülkenin vatandaşı olmasa da oraya kalıcı bir şekilde yerleşen veya yılın belli bir bölümünü orada geçiren “yerleşik turist” ya da “yerleşik yabancı” olarak adlandırılan turist davranışları görülmektedir. İster uzun ister kısa süreli olsun insanların tatil için nereye gidecekleri ya da tekrar gidip gitmeyecekleri destinasyon olarak adlandırılan o yeri nasıl algıladıklarına bağlıdır. Bu nedenle destinasyon imaj algısının tespitine yönelik çalışmalara sıklıkla rastlanmaktadır. Literatürde; turistler, yerel halk, otel yöneticileri, yerel yönetimler ve turist rehberlerinin gibi kesimlerin destinasyon imaj algısını ölçmeye yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Ancak çalışmanın amacı olan bir bölgede yaşayan yerleşik yabancıların o bölge ile ilgili destinasyon imaj algılarının tespit edilmesine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu amaç doğrultusunda Amerika’dan iki kişi olmak üzere, Meksika, İrlanda ve Ukrayna’dan gelen beş yerleşik yabancı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Verilen cevaplar MAXQDA veri analiz programı ile analiz edilerek Kuşadası’na ait imaj algısının temel unsurlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Kuşadası’nın imajını oluşturan unsurlar; başta iklim, plajlar ve gün batımı manzarası olmak üzere doğal kaynaklar, güvenlik, ulaşım kolaylığı, sağlık hizmetleri ve sosyal ortam iken geliştirilebilecek konular, temizlik ve kış aylarında etkinliklerin artması şeklindedir. Ayrıca ortak bir destinasyon marka imajına yönelik belirsizlikler olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yerleşik Yabancılar, Destinasyon İmajı, Marka , Nitel Araştırma.

**Makale Gönderme Tarihi:** 03.03.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 01.06.2022

#### Önerilen Atıf:

Sipahi, G. A. ve Mutlu Turan, P. (2022). Yerleşik Yabancıların Destinasyon Marka İmajı Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(6): 783-799.



**Journal of Social, Humanities and  
Administrative Sciences**

2022, 5(6): 783-799. DOI:[10.26677/TR1010.2022.991](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.991)  
ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: [www.sobibder.org](http://www.sobibder.org)



**RESEARCH PAPER**

**A Research to Determinate The Destination Brand Image Perceptions of Resident  
Foreigners: Example of Kuşadası**

Assistant Prof. Dr. Güneş Açelya SİPAHİ, Aydın Adnan Menderes University, Söke Faculty of  
Business Administration, Aydın, e-mail: [acelya.sipahi@adu.edu.tr](mailto:acelya.sipahi@adu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6414-5618>

Dr. Pınar MUTLU TURAN, Independent Researcher, e-mail: [pinarmutlu@gmail.com](mailto:pinarmutlu@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1566-1966>

**Abstract**

Tourism has an important place in the service sector. Although people's understanding of holiday changes today, it is seen that their holiday needs do not change under any circumstances. People need to go from one place to another in order to see new places and have different experiences. In recent years, tourist behaviors called "resident tourist" or "resident foreigner" have been observed more commonly in the destination instead of short-term overnight stays. Whether for a long or short-term holiday, where people will go or whether they will go again depends on how they perceive that place called a destination. For this reason, studies on the detection of destination image perception are frequently encountered. In the literature; there are studies to measure the destination image perception of segments such as tourists, local people, hotel managers, local governments and tourist guides. However, no study has been found to determine the destination image perceptions of resident foreigners living in a region, which is the aim of the study. For this purpose, semi-structured in-depth interviews were conducted with five resident foreigners from Mexico, Ireland and Ukraine, two from the United States. The answers given were analyzed with the MAXQDA data analysis program and it was aimed to determine the basic elements of the image perception of Kuşadası. According to the results of the research, the elements that make up the image of Kuşadası are the natural resources, especially the climate, beaches and sunset views, security, ease of transportation, health services and social environment, while the issues that can be improved are cleanliness and increasing the number of activities in winter. In addition, it has been determined that there are uncertainties about a common destination brand image.

**Keywords:** Foreign Residents, Destination Image, Brand, Qualitative Research.

**Received:** 03.03.2022

**Accepted:** 01.06.2022

**Suggested Citation:**

Sipahi, G. A. and Mutlu Turan, P. (2022). A Research to Determinate The Destination Brand Image Perceptions of Resident Foreigners: Example of Kuşadası, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(6): 783-799.

## GİRİŞ

Alternatif destinasyonlar arasından seçim yaparken turistler, kendileri için en uygun olan kriterleri göz önüne almaktadırlar. Örneğin doğal güzellikler ya da insan yapısı yerler, sakinlik ya da eğlence, romantik ya da aileye uygun gibi farklı özellikler destinasyonun imajını belirlemekte ve tercihleri etkilemektedir. Başka bir deyişle destinasyon marka imajı, destinasyonu ziyaret edecek olan kişilerin söz konusu destinasyonun tercihinde önemli faktörlerden biri olmaktadır (Hanlan ve Kelly, 2002). Yılmaz ve Yolal (2008) yapmış oldukları çalışmada turistlerin destinasyon seçimi ile o yerin algılanan imajı arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. İmajı oluşturan unsurların doğru tespit edilmesi, destinasyon pazarlamasında hem hedef kitlenin doğru tespit edilerek yeni müşterinin çekilmesini hem de turistlerin tekrar ziyareti ile sağlanan müşteri bağlılığını sağlamaktadır.

Destinasyon marka imajı algısını ölçmeye yönelik geçmiş çalışmalar daha çok, yerli ve yabancı turistler (Albayrak ve Özkul, 2013), yerli halk (Yamaç ve Zengin, 2015; Zengin vd., 2019), otel yöneticileri (Yamaç-Erdoğan ve Zengin, 2019), turist rehberleri (Temizkan, 2005), kamu ve özel sektör turizm paydaşları (Oduncuoğlu ve Bostan, 2019) başka bölgelerden destinasyona gelen üniversite öğrencileri (Taş vd., 2019) ve turizm rehberliği okuyan üniversite öğrencileri (Okul vd., 2020) ile gerçekleştirilmiştir. Destinasyonda yaşayan yerleşik yabancıların o destinasyona yönelik imaj algılarını ölçmeye yönelik bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Destinasyonda yaşayan yerleşik yabancılar da destinasyon imajı belirleme kaynaklarından biridir ve destinasyonu farklı bir bakış açısı ile değerlendirmekte, geldikleri yer ile yaşadıkları yer arasında farklı bağlantılar kurabilmektedir.

Işık (2019) yapmış olduğu çalışmada, Aydın Göç İdaresi ve Kuşadası Yabancılar Danışma ve Dayanışma Derneği'nden almış oldukları bilgilere göre Aydın'da 6.168 uzun ikamet izni olan yerleşik yabancı oldu ve en çok yerleşik yabancıların 2.888 kişi ile Kuşadası'nda bulunduğunu belirtmiştir. Ayrıca çalışmada yılda bir kaç hafta Kuşadası'nda konaklayıp ülkelerine dönen 4,900 yerleşik yabancı olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bu kadar önemli bir orana sahip olan yerleşik yabancıların destinasyon marka imajına yönelik algılarının tespit edilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Kuşadası'nda yaşayan yerleşik yabancıların destinasyon imaj algılarını tespit ederek Kuşadası'nın imajını oluşturan unsurları belirlemeye katkı sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda yerleşik yabancıların destinasyon imaj algılarının tespiti için Kuşadası'nda yaşayan ikisi Amerikalı olmak üzere, Meksikalı, Ukraynalı ve İrlandalı beş yerleşik yabancı ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakat sonuçları analiz edilmiş ve sonuçlar doğrultusunda öneriler sunulmuştur. Çalışmanın sonuçları hem akademik çalışmalara hem de sektörde faaliyet gösteren profesyonellere yol gösterebilecektir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Yerleşik Yabancı Kavramı

Yerleşik yabancı kavramının hukuki olarak tam bir karşılığı olmamakla beraber literatürde farklı tanımları bulunmaktadır. Dirlik (2009) yerleşik yabancıyı "mülk satın alma ya da kiralama, iş kurma ve evlilik gibi sebeplerle kendi ülkesi dışında farklı bir ülkede uzun süre kalan yabancılar" olarak tanımlamaktadır. Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu'na (2008) göre yerleşik yabancılar; Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlıkları olmadıkları halde hayatlarının belirli bir dönemini, mülk edinerek veya uzun süre mülk kiralarak bir yılın yarısından fazlasını Türkiye'de geçiren kişilerdir. Yerleşik yabancıyı, vatandaşı olmadığı bir devlette yasal olarak

ikamet eden (Erat, 2013) o yere ekonomik, sosyal ve kültürel yönden katkı sağlayan kişi (Ekici vd., 2015) olarak da tanımlamak mümkündür.

Turizm açısından değerlendirildiğinde, yerleşik yabancılar kendi ülkeleri dışında gittikleri yerleri beğenerek oraya yerleşme eğilimi göster turistlerdir. Yerleşik yabancıların ülkeleri ile ekonomik ve sosyal bağlarını çok fazla kalmadığı görülmektedir. Yerleşik yabancıların çoğunlukla Türkiye'nin batı ve güney bölgelerinde, denize kıyısı olan turizm destinasyonlarında yaşamayı tercih ettikleri görülmektedir (Özgüneş, 2017).

Özet olarak hayatlarının bir bölümünde, uygun iklim koşulları, iş, evlilik, eğitim, emeklilik gibi nedenlerle kendi ülkeleri dışında dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan insanlar, yerleşik yabancı olarak tanımlanabilir. Bu kişiler ekonomik olarak nispeten gelişmiş olan ülkelerden, turizm veya ekolojik nedenlerle ve çoğunlukla mülk satın alma yoluyla geldikleri için göçmenlerden ayrılmaktadır. Genellikle göçmenler zorlayıcı bir nedenle ülkelerini terk etmek zorunda kalmış kişiler iken yerleşik yabancılar daha çok turizm amaçlı gelmektedir. Kalış süreleri bakımından yerleşik yabancılar; tam yerleşikler, mevsimlik kalanlar ve fırsat buldukça kalanlar olmak üzere üç bölümde değerlendirilebilmektedir (Işık, 2019).

### **Destinasyon Kavramı**

Turistik destinasyon tanımının literatürde farklı anlamlarda sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Coltman (1989) destinasyonu yerel olmayan turist veya günü birlikçilerin yararlanabilmesi için farklı doğal güzelliği, özelliği ve çekiciliği olan alan, Shaw ve Morris (2000) ise turistlere yönelik çok yönlü turizm hizmeti veren coğrafi alanlar olarak tanımlamaktadır. Buhalis (2000) destinasyonu bir yerin ötesinde yerel düzeyde ürün, hizmet ve tatil tecrübelerinin birleşimi olarak ifade etmiştir. Daha geniş bir tanımla destinasyon, turistik ürün arzı sağlayan işletmelerce desteklenmiş, kimi zaman yerel bölge kimi zamanda bir kıta olarak ifade edilen bölge olarak da adlandırılabilir (Kılıç, 2011). Yıldırğan vd., (2015) destinasyon için; insanların eğitim, kültür, yaş, seyahat motivasyonu, ziyaret amacı gibi birçok boyuta dayanan algısal terim, tanımını kullanmışlardır.

Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekir. Literatür incelendiğinde destinasyonu oluşturan özellikleri; doğal, kültürel, mimari ve insan yapısı çekicilikler; ulaşılabilirlik, alt yapı ve üst yapı koşulları, konaklama ve yeme-içme hizmetleri, seyahat acentaları tarafından organize edilen turlar, iletişim ve sağlık hizmetleri gibi tamamlayıcı faaliyetler vb. olarak karşımıza çıkmaktadır (Çakır ve Küçükkambak, 2016; Buhalis, 2000; Sirgy ve Su, 2000).

### **Destinasyon İmajı**

Ulaşım ve iletişim teknolojileri vasıtası ile destinasyonların birbirine yaklaştığı günümüz dünyasında destinasyon imajı, destinasyonların rekabet edebilirliğini arttırmada önemli rol oynar. Destinasyon markaları, kendilerini rakiplerinden ayırmak için yeterince benzersiz olmalı, aynı zamanda bir destinasyon çekiciliğinin tüm unsurlarını kapsayacak kadar geniş olmalıdır (Vinyals-Mirabent vd., 2019).

Destinasyon imajı, bir destinasyon ile ilgili inanç, duygu ve küresel izlenim olarak bireyin zihninde temsil edilen tutumsal bir yapıdır (Baloğlu ve McClearly, 1999). Genel destinasyon imajı fonksiyonel ve sembolik çağrışımların toplamından oluşmaktadır (Qu vd., 2011) Destinasyon marka imajı, kişi veya grubun belirli bir yer ile ilgili sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı ve hislerinin bir bütün olarak anlatımı olarak tanımlanabilir. Destinasyon imajının, turistlerin destinasyon seçiminde (Heitmann, 2011), turist sadakati üzerinde (Ön Esen ve Bahar, 2019) ve belli bir destinasyonu tavsiye etme niyeti üzerinde (Bigne vd., 2001) olumlu etkiye sahip olduğuna dair araştırmalar bulunmaktadır. Özgüneş (2017) Bodrum'da yaşayan yerleşik

yabancılar üzerine yapmış olduğu çalışmada, destinasyon imajının yerleşik yabancıların yerleşim yeri seçiminde önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu nedenle turistik destinasyonlar, turistlerin tekrar ziyaret edebilirliğini arttırmak ve destinasyona yeni turistler çekebilmek için olumlu ve güçlü destinasyon imajı yaratmalıdırlar (Qu vd., 2011).

Destinasyon imajının nasıl algılandığının tespit edilmesi algının yönetilebilmesi açısından önemlidir. Destinasyon imajı algısı, hem mevcut imaj algısının tespit edilmesi hem de imajın yeniden oluşturulmasında gereklidir. Her bir destinasyon için destinasyon imajını belirleyen faktörlerin belirlenmesi ve ayrıntılı olarak içlerinin doldurulması gerekmektedir. Destinasyon markalamasında imaj oluşturmak, hem kamu hem de özel sektörden birçok paydaşı ilgilendirir (Ashworth ve Voogt, 1994). Başarılı bir destinasyon marka imajı oluşturmak birçok zorluğu beraberinde getirmektedir. Destinasyon marka imajı inşa edilirken; o markanın yaratılması, konumlandırılması ve uygulamasını içeren zorlu bir süreçten geçmek zorundadır (Morgan vd., 2002).

Tablo 1. Algılanan Destinasyon İmajını Belirleyen Boyutlar/Nitelikler

DOĞAL KAYNAKLAR	GENEL ALTYAPI	TURİSTİK ALTYAPI
İklim	Kaliteli yollar, havaalanları ve limanlar	Oteller ve apart oteller
Sıcaklık	Özel ve kamu taşıma işletmeleri	Yatak sayısı
Yağış miktarı	Gelişmiş sağlık hizmetleri	Sınıfları
Nem	Gelişmiş telekomünikasyon	Kalitesi
Güneş ışığı süresi	Gelişmiş ticari altyapı	Restoranlar
Kumsallar	Gelişmiş yapılaşma	Sayıları
Kaliteli deniz suyu		Sınıfları
Kumlu ve kayalık plajlar		Kalitesi
Plajların uzunluğu		Barlar, diskotekler ve klüpler
Plajların kalabalık olması		Destinasyona ulaşım kolaylığı
Kırsal bölge zenginliği		Destinasyonun gezilebilirliği
Korunmuş doğal kaynaklar		Turist merkezleri
Göller, akarsular, dağlar vs.		Turist bilgi ağı
Benzersiz ve çeşitli flora ve fauna varlığı		
TURİSTİK BOŞ ZAMAN/REKREASYON	KÜLTÜR, TARİH VE SANAT	POLİTİK VE EKONOMİK FAKTÖRLER
Konulu parklar	Müzeler, tarihi yapılar, anıtlar	İstikrarlı politika
Eğlence ve spor aktiviteleri	Festivaller, konserler	Politik eğilimler
Golf, balık tutma, avcılık, su kayağı, dalış vs.	El sanatları	Ekonomik gelişme
Su parkları	Gastronomi	Güvenlik
Hayvanat bahçeleri	Folklor	Suç oranı
Yürüyüş alanları	Din	Terörist saldırıları
Macera aktiviteleri	Gelenek ve görenekler	Fiyatlar
Kumarhaneler		
Gece hayatı		
Alışveriş merkezleri		
DOĞAL ÇEVRE	SOSYAL ÇEVRE	BÖLGENİN ATMOSFERİ
Muhteşem manzara	Misafirperver ve dost canlısı yerel halk	Lüks
Kasabalar ve merkezlerin çekiciliği	Sosyal hakların azlığı, yoksulluk	Modaya uygunluk
Temizlik	Yaşam kalitesi	İyi bir üne sahip olma
Aşırı kalabalık	Dil engeli	Aileye yönelik bir destinasyon
Hava ve ses kirliliği		Egzotik, mistik, rahatlatıcı
Trafik yoğunluğu		Stresli, eğlenceli, hoş, sıkıcı
		Çekici ve ilginç

**Kaynak:** Beerli ve Martin, (2004: 659).

Destinasyon marka imajını oluşturan unsurlar Pike ve Bianchi (2016) tarafından; yüksek düzey kişisel güvenlik, yüksek düzey temizlik ve hijyen, sıcakkanlı bölge halkı, kaliteli altyapı, güzel manzara, ilginç yerel kültür, tarihi yerler, yüksek kalite konaklama imkânları, alışveriş, gece hayatı, romantizm ve macera için fırsatlar olarak belirtilmiştir. Oberecker vd., (2008) ise marka imajı unsurlarını; yaşam tarzı (yemek ve dil), kültür (tarih, değerler ve gelenekler), manzara (lokasyon, yer, peyzaj, iklim), politik ve ekonomik, yurt dışında iken arkadaşlarınız ve aileniz ile iletişim imkânları olarak sıralamıştır.

Berli ve Martin (2004) destinasyon imajı ölçümü ile imajı etkileyen faktörleri belirli özellikleriyle dokuz ayrı boyutta sınıflandırmıştır. Tablo 1'de söz konusu unsurlara ait alt başlıklar görülmektedir. Bunlar doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, turistik boş zaman/rekreasyon, kültür/tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve bölgenin atmosferidir.

## **YÖNTEM**

Bu araştırmada nitel araştırmalardan yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme yönteminin kullanılması ile az sayıda katılımcıdan deneyim, tutum, şikâyet ve duygularına yönelik bilgiler edinilmesi amaçlanmıştır. Keşif odaklı bir yöntem olması nedeniyle görüşme sırasında katılımcılara açık uçlu sorular sorulmuştur.

Standartlaşmış açık uçlu mülakatları kullanmanın aşağıda yer alan dört temel nedeni vardır (Patton, 2014).

1. Değerlendirmede kullanılan mülakat formu, araştırmanın bulgularını kullanacak diğer paydaşlar tarafından denetlenebilir.
2. Mülakatları farklı araştırmacıların yapmasının gerektiği durumlarda araştırmacılar arasında farkları en aza indirir.
3. Mülakat yüksek derecede odaklanmış sorulardan oluştuğundan dolayı katılımcıların vakitleri verimli kullanılır.
4. Cevapları bulmak ve karşılaştırmak daha kolay olduğundan analiz de kolaylaşır.

Çalışmada açık uçlu soruların yer aldığı yarı-yapılandırılmış görüşme formu hazırlanarak; İkiisi Amerikalı olmak üzere, Meksika, Ukrayna, İrlanda'dan gelen Kuşadası'nda yaşayan 5 yerleşik yabancılar ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme formunun ilk bölümünde, gelinen ülke, cinsiyet, geliş nedeni; Kuşadası'nda yaşama süresi gibi katılımcıları tanımaya yönelik sorular sorulmuştur. İkinci kısımda ise, katılımcılara destinasyon imajı algısını ölçmeye yönelik aşağı yer alan sorular sorulmuştur.

*Sizce Kuşadası destinasyonun marka imajını oluşturan unsurlar nelerdir?*

*Sizce Kuşadası'nın destinasyon marka imajına zarar verdiği düşündüğünüz unsurlar nelerdir?*

*Sizce Kuşadası'nı tanımlayan ifadeler nelerdir?*

Görüşmeler öncesinde katılımcılarla belli gün ve saatlerde randevulaşmıştır. Katılımcılarla soru formunda yer alan sorular doğrultusunda görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ses kayıt cihazı ve soru formuna yazarak kayıt altına alınmış daha sonra betimsel analize tabi tutulmuştur. Derinlemesine görüşmeler sonucunda Kuşadası destinasyonunu algılanan imajını tanımlayacak olan her bir faktörün ağırlığını tespit etmek için kelime frekans analizi yapılmıştır. Bunun için

MAXQDA yazılımının MAXDicto modülü kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat gerçekleştirilen 5 katılımcının tüm ifadeleri listelenmiş ve sözcüksel olarak taranmıştır. Çalışmayı gerçekleştiren iki yazar tarafından görüşmeler ayrı ayrı kodlanmış ve güvenilirlik katsayısı (Miles ve Huberman, 1994) hesaplanmıştır.

Güvenilirlik = (Anlaşmaya Varılan Kod Sayısı) / (Anlaşmaya Varılan Kod Sayısı + Anlaşmaya Varılmayan Kod Sayısı)

Miles ve Huberman (1994: 69) kodların güvenilirliği için bir güvenilirlik aralığı belirlemese de güvenilirlik katsayısının 0,8'den büyük ve mümkün oldukça 0,9'a yakın olması gerektiğini belirtmişlerdir. Çalışmada güvenilirlik % 84'ün üzerinde kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu tespit edildikten sonra elde edilen kelime grupları 10 başlık altında kategorize edilmiştir.

Görüşmeler sonucu elde edilen veriler ve destinasyon marka imajını oluşturan literatürde yer alan kaynaklardan faydalanılarak oluşturulan 10 başlık; doğal kaynaklar, ulaşım, sosyal çevre, doğal çevre, politik ve ekonomik faktörler, turistik boş zaman ve rekreasyon, kültürel faktörler, sağlık hizmetleri, alışveriş olanakları ve tarih/sanat etkinlikleridir (Çakır ve Küçükkambak, 2016; Pike ve Bianchi, 2016; Oberecker vd., 2008; Beerli ve Martin, 2004; Buhalis, 2000; Sirgy ve Su, 2000).

## BULGULAR

Çalışmanın katılımcıları olan Kuşadası'nda yaşayan yerleşik yabancılara ait demografik bilgiler aşağıda yer alan tabloda verilmiştir.

Tablo 2. Yerleşik Yabancılara Ait Bilgiler

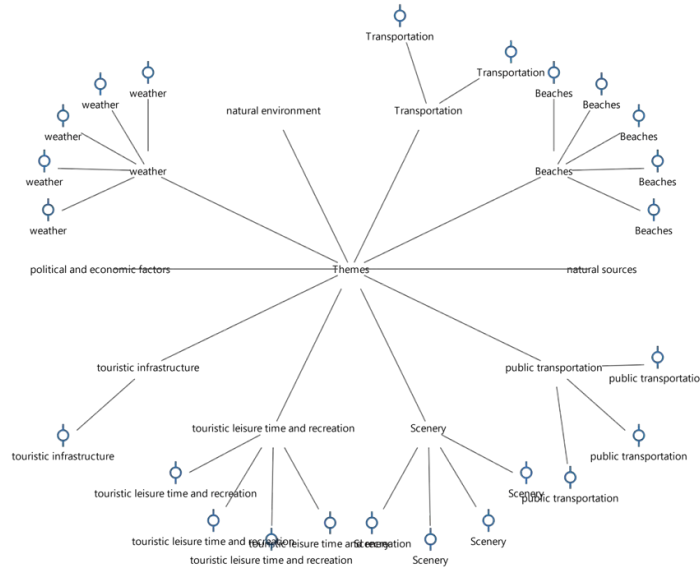
	Gelinen Ülke	Cinsiyet	Geliş Nedeni	Kuşadası'nda yaşama süresi
1	Meksika	Kadın	Emeklilik-Tatil	3 yıl
2	Amerika	Kadın	İş	7 yıl
3	İrlanda	Kadın	Tatil	5 yıl
4	Ukrayna	Kadın	Evlilik	8 yıl
5	Amerika	Erkek	Evlilik ve İş	10 yıl

Tablo 2'de görüldüğü üzere, katılımcıların dördü kadın, biri erkektir. Emeklilik, tatil, evlilik ve iş nedenleri ile Kuşadası'nda yaşamaya başlamışlardır. En az 3 en fazla 10 yıldır Kuşadası'nda yılın belli dönemlerinde yaşamaktadırlar.

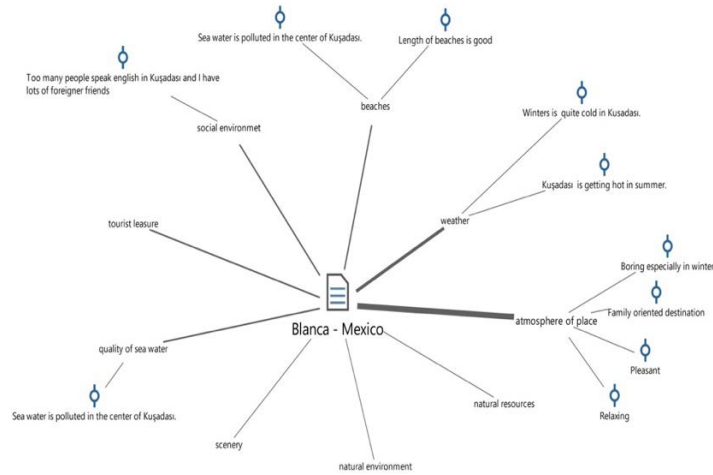
Katılımcıların Kuşadası'nın destinasyon imajı ile ilgili ağırlıklı olarak değinmiş oldukları unsurlar Şekil 1'de görülmektedir. Beş katılımcının tümü, Kuşadası'nın ılıman ikliminin ve plajlarının destinasyon marka imajını oluşturan unsurlar olduğunu belirtmişlerdir. İklim ve plajların varlığından sonra en fazla değinilen unsurlar. Dört katılımcı; gün batımı manzarası, Kuşadası'nın turistik boş zaman rekreasyon alanları ve dost canlısı ortamı imajı oluşturan unsurlar olarak belirtmiştir. Daha sonraki unsurlar sırasıyla, şehir içi ulaşımın kolaylığı, havayolu ile yurt dışı bağlantısının rahatlığı ve Kuşadası'nın doğal güzellikleridir.

Yerleşik yabancıların Kuşadası destinasyon imaj algısına yönelik katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerden ortaya çıkan sonuçlar her bir katılımcı için ayrı bir şekilde aşağıda yer almaktadır. Katılımcılara Kuşadası'nı tercih etme nedenleri, Kuşadası'nın imajını oluşturan unsurların neler olduğu, Kuşadası'nın daha iyi bir İmaja sahip olabilmesi için neler yapılabileceğine yönelik sorular yöneltilmiştir. Görüşme kayıtları literatürde yer alan belirlenen destinasyon unsurlarına

göre kodlanmıştır. Görüşmeler İngilizce gerçekleştirildiği için bilgiler MAXQDA programına bu şekilde kodlanmıştır.



Şekil 1. Kuşadası'nın Algılanan Destinasyon İmajına Yönelik Unsurlar



Şekil 2. Meksikalı Katılımcıya Ait Veriler

Yukarıda yer alan Şekil 2' de Meksikalı kadın katılımcıya ait görüşmeden çıkarılan Kuşadası'nın imajını oluşturan unsurları; gün batımı manzarası, uzun ve çeşitli plajları, yerli ve yabancı birçok insanın İngilizce konuşabildiği arkadaş canlısı ortam, ılıman hava olarak sıralamıştır. Kuşadası merkezde denizin kirli olması ve kış mevsiminde fazlasıyla sıkıcı olması ise geliştirilebilir unsurlar olarak belirtilmiştir.

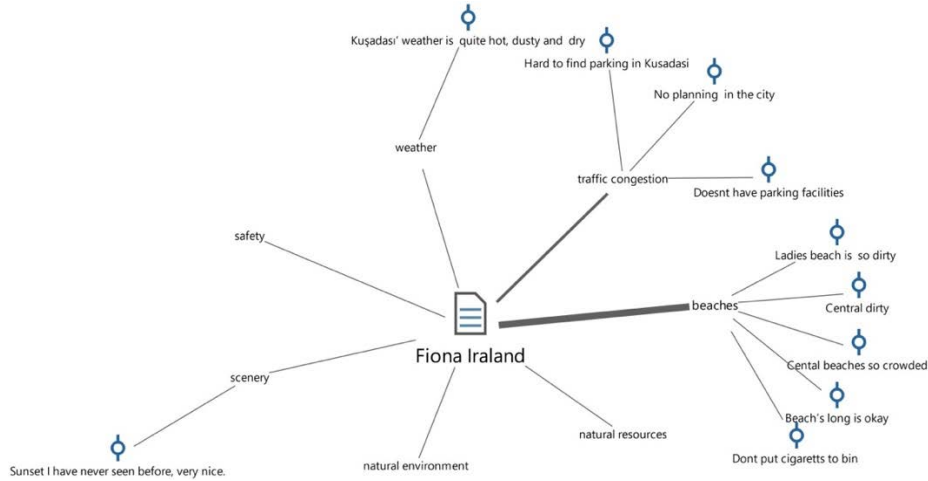
*Kuşadası'nın en önemli özelliği bence gün batımı. Harika bir manzara var. Bu kesinlikle ayırt edici bir özellik. Kuşadası'nda yabancı dil ve anlaşma konusunda hiç zorluk çekmiyorum çok fazla insan İngilizce konuşuyor. Birçok yerli ve yabancı ile arkadaşlık kurabiliyorsunuz. Bu çok büyük bir avantaj (Meksikalı katılımcı).*

İrlandalı katılımcıya ait veriler yukarıda yer alan Şekil 3'de özetlenmiştir. Katılımcı imajı oluşturan unsurları; gün batımı, plajlar, iklim özellikleri, doğal çevre ve güvenlik olarak

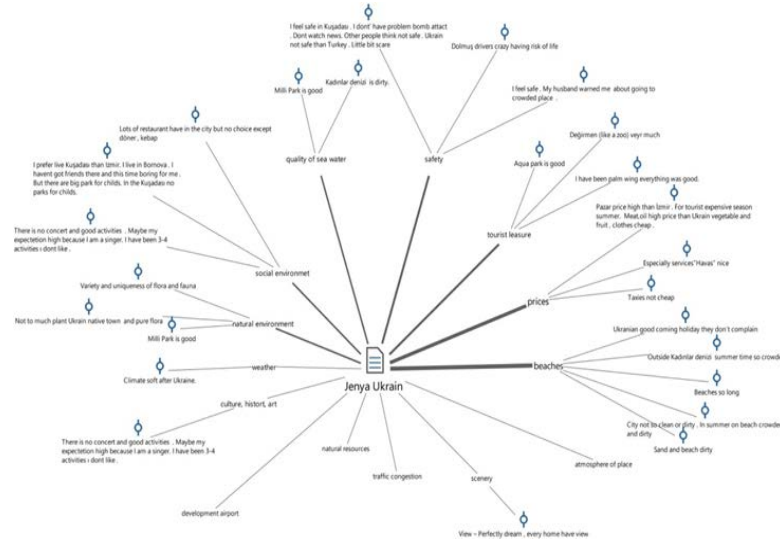


belirtmiştir. Plajların kirli ve şehir merkezinin kalabalık olması, trafik sıkışıklığı ve park yeri bulma zorluğunun imajı zedeleyen unsurlar olduğunu belirtmiştir.

*Hava oldukça sıcak ve nemsiz. Gün batımı daha önce hiçbir yerde görmediğim kadar güzel. Plajın sahili ve deniz suyu kalitesi iyi. Yerlerde çöplerin ve sigara izmaritlerinin olması çok rahatsız edici. Sigara izmaritlerini yerlere atıyorlar çok sinirleniyorum, onları gördüğüm yerde uyarıyorum. Kimse izmaritlerini çöp kutularına atmıyor. Ancak Kadınlar Plajı çöpler nedeniyle çok kirli oluyor. Trafik rahatsız edici park etmek sıkıntılı (İrlandalı Katılımcı).*



Şekil 3. İrlandalı Katılımcıya Ait Veriler



Şekil 4. Ukraynalı Katılımcıya Ait Veriler

Ukraynalı katılımcı ile yapılan görüşmelerden çıkan sonuca göre destinasyon imajını oluşturan unsurlar ağırlıklı olarak; iklim, plajlar, sosyal çevre, turistik alanlar, güvenlidir (Şekil 4).

*İklim Ukrayna'dan sonra çok yumuşak. Milli park çok güzel. Kuşadası'nı İzmir'e tercih ederim. Orada da yaşadım hiç arkadaşım yoktu ve çok sıkıcıydı. Burada Türk ve yabancı birçok arkadaşım var. Yabancı dernekleri vasıtasıyla birçok etkinlik düzenliyoruz. Kuşadası'nda kendimi güvende hissediyorum. Kadınlar Denizi çok kirli ancak Ukrayna'dan gelen ziyaretçiler bundan hiç şikâyet etmiyorlar. Ukrayna ile*

kıyaslayınca bitki örtüsü çok çeşitli değil. Evler çok bakımsız çoğunun boyaları dökülmüş bu kötü bir görüntü oluşturuyor. Birçok restoran var ancak çok çeşit bulamıyorsunuz çoğunlukla döner ve kebab üzerine çalışıyorlar. Kuşadası'nda sanatsal aktivitelerin ve konserlerin yetersiz olduğunu düşünüyorum. Ben bir şarkıcıyım belki bu yüzden beklentilerim yüksek olabilir (Ukraynalı Katılımcı).



Şekil 5. Amerika Birleşik Devletleri'nden Kadın Katılımcıya Ait Veriler

Amerikalı kadın katılımcı ile görüşme sonucu elde edilen destinasyon imajını oluşturan unsurları; plajlar, iklim, uluslararası havayolu ulaşımının rahat olması, alışveriş olanakları, sağlık hizmetleri olarak tanımlanabilirken geliştirilebilecek alanlar tarih ve sanat, dünya mutfakları olarak sıralanmaktadır.

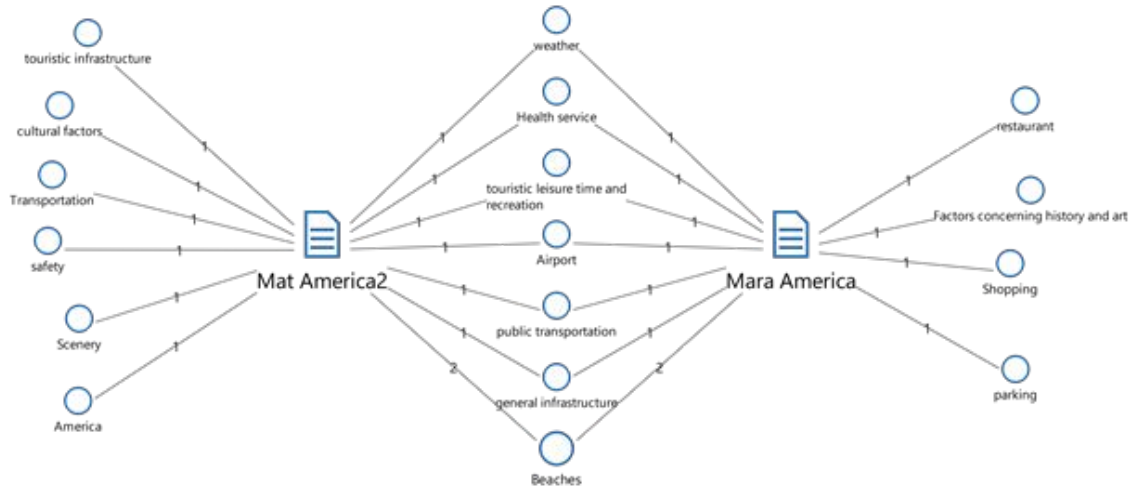
İklimi Los Angeles' a benziyor. Davutlar ve Güzelçamlı çok güzel. Özellikle yaz aylarında trafik sıkışıklığı fazla oluyor. Amerika ile İzmir arasında ulaşım kolay İzmir'in havaalanını çok beğeniyorum konforlu seyahat ediyorum. Hava alanından Kuşadası'na Havaş olması çok iyi. Restoranlar için çok fazla alternatif yok Japon, İtalyan ya da Meksika restoranı bulamıyorsunuz. Efes ve Didim gibi açık hava müzeleri var ancak kapalı müzeler yetersiz (Amerika Birleşik Devletleri'nden Kadın Katılımcı).



Şekil 6. Amerika Birleşik Devletleri'nden Erkek Katılımcıya Ait Veriler

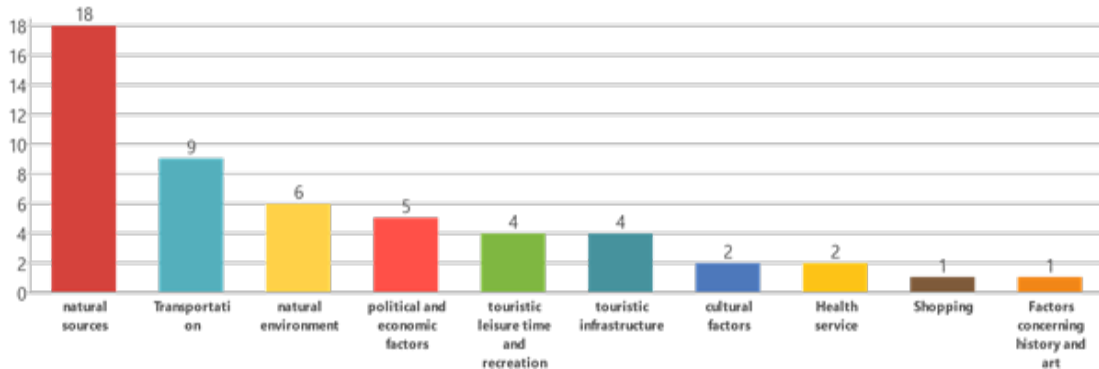
Amerikalı erkek katılımcı ile görüşmeler iklim, sağlık hizmetleri, plajlar, turistik olanaklar, hoş kafeler, restoranlar, alışveriş, manzara (gün batımı), şehir içi turların ve şehir alt yapı eksikliği nedeni ile şehrin kötü kokmasını imajı düzeltebileceği yerler olarak belirtmiştir.

*Kuşadası'nın havasını beğeniyorum. Kuzey Kaliforniya gibi yazın güneşli ve rüzgârlı. Güzel kafeler var. Uluslararası ulaşım rahat, İzmir Adnan Menderes havaalanı küçük ama konforlu. Deniz kenarında yürümeyi seviyorum, çocuklar da ata binmeyi seviyorlar. Çocuklarla veya kendimizle ilgili bir sağlık problemi olduğunda Kuşadası'nda özel hastaneler yeterli. Daha ciddi durumlar için ise İzmir'in yakın olması büyük avantaj. Eğer televizyon izlemezsen ve etrafındakiler konuşmazsa hiç tedirgin olmadan çok güvenli bir şekilde yaşıyorum. Şehir içi bilgilendirme ofislerinin yetersiz olduğunu düşünüyorum (Amerika Birleşik Devletleri'nden Erkek Katılımcı)*



Şekil 7. Amerika Birleşik Devletleri Katılımcılarının Ortak Değindiği Noktalar

Şekil 7'de Amerika Birleşik Devletleri'nden yani aynı ülkeden gelen Kuşadası'ndaki yerleşik yabancıların Kuşadası destinasyon imajına yönelik olarak değindikleri konularda yedi ortak alan mevcuttur. Bunlar; Kuşadası'nın iklimi, sağlık olanakları, turistik etkinliklerin yeterliliği, havaalanının yakınlığı ve konforu, toplu taşıma, genel atmosfer ve plajlardır.



Şekil 8. Kelime Analizine İlişkin Ana Kategoriler Grafik

Şekil 8'de Kuşadası'nda yaşayan yerleşik yabancılarla yapılan görüşmeler sonucu Kuşadası Destinasyon imaj unsurunu oluşturan alanlardan olduğu sorulmuştur en yüksek kelime

ağırlıkları olan kategoriler; doğal kaynaklar, ulaşım kolaylıkları, doğal çevre, politik ve ekonomik faktörler, turistik boş zaman ve rekreasyon, turistik altyapı, kültürel faktörler, alışveriş imkânları, kültür sanat ve tarihtir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Belli bir destinasyonun kendine has özellikleri ile pazarlanması, hedef kitleyi oluşturan kişilerin destinasyonların sahip oldukları hangi özelliğe değer verdiklerinin tespit edilmesi ve tanıtım faaliyetlerinin bu doğrultuda yapılması turizm pazarlama açısından önemli bir yaklaşımdır. Bu nedenle literatürde; yerli ve yabancı turistler, yerel halk, turist rehberleri, otel yöneticileri, öğrenciler ve özel sektör ve yerel yöneticilerin destinasyon marka imaj algısının tespit etmeye yönelik çalışmalar oldukça yaygındır.

Son yıllarda bir ülkenin vatandaşı olmadığı halde yılın belli dönemlerini o ülkede geçiren, yerleştikleri bölgeye ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan katkısı olan kişiler olarak ifade edilen, yerleşik yabancıların konu olduğu araştırmaların sayısında da artış görülmektedir. Yerleşik yabancıların destinasyona ait marka imaj algılarının tespitinin de önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada Kuşadası'nda yaşayan yerleşik yabancıların, destinasyonunun marka imajını ne şekilde algıladıkları, onları Kuşadası'nda uzun süre yaşamaya teşvik eden faktörlerin neler olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Çalışma pilot bir çalışma niteliğinde olup İki Amerika Birleşik Devletlerinden olmak üzere, Meksika, İrlanda ve Ukrayna'dan gelen 5 yerleşik yabancı ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçları MAXQDA paket programı ile analiz edilmiştir. Özellikle nitel verilere dayalı çalışmalarda (MAXQDA, NVivo, ATLAS.ti ve HyperRESEARCH gibi) gibi nitel veri analizi programlarının kullanılması toplanan verileri sistematik hale getirmeye ve görsel olarak ilişkileri ortaya koymaya yaramaktadır.

Katılımcılara ilk olarak, "Sizce Kuşadası destinasyonunun marka imajını oluşturan unsurlar nelerdir?" sorusu yöneltilmiştir. Kuşadası destinasyonu imaj algısını oluşturan unsurlar sırasıyla; doğal kaynaklar, ulaşım, doğal çevre, politik ve ekonomik faktörler, turistik boş zaman ve rekreasyon, turistik altyapı, kültürel faktörler, alışveriş imkânları, kültür sanat ve tarih olarak ortaya çıkmaktadır (Şekil 8). Her bir faktör ile ilgili açıklamalar şu şekildedir.

Doğal kaynaklar: Görüşme sonuçları incelendiğinde iklimin plajlar ile birlikte en önemli bir faktörden biri olduğu görülmektedir. Katılımcıların hepsi Kuşadası'nın ikliminin önemli olduğunu belirtmişlerdir. İklim ile ilgili algılar kişilerin geldikleri yere göre değişmekle birlikte sıcak iklimin tercih sebebi olduğu söylenebilir. İrlanda ve Ukrayna gibi iklimi soğuk ülkelerden gelen katılımcı sıcak havanın önemli olduğunu belirtirken, Amerika ve Meksika gibi ülkelerden gelen yerleşik yabancılar geldikleri yerde olduğu gibi ılıman iklimin önemli olduğunu ifade etmiştir. Zengin vd., (2019) da çalışmalarında Aydın denilince ilk akla gelen kelimenin %39,2 ile Kuşadası olduğu, Aydın'ın en önemli avantajının da %23,4 ile iklim olduğunu belirtmektedirler. Coğrafi konum, doğal güzellikler, deniz, kumsallar en fazla değinilen unsurlardır.

Genel alt yapı/ Ulaşım: Uluslararası ulaşımın kolay oluşu görüşmelerde en çok değinilen konulardan bir diğeri olmuştur. İzmir Adnan Menderes Havaalanı'ndan Kuşadası'na Havaş ve servisler vasıtasıyla ulaşımın ucuz ve rahat olduğuna değinilmiştir. Ayrıca İzmir Adnan Menderes Havaalanının çok büyük olmamakla beraber konforlu olduğu da katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Doğal Çevre: (Muhteşem manzara, kasaba ve merkezlerin çekiciliği): Katılımcılarla yapılan görüşmeler değerlendirildiğinde, Kuşadası muhteşem gün batımı manzarası ile birlikte Milli Park ve Kuşadası çevresindeki doğal güzelliklerin olduğu köyler (Caferli, Ağaçlı, Yaylaköy vd.) de destinasyon marka imajı oluşturan diğer unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayyıldız vd., (2019) Kuşadası yakınlarında bulunan Caferli Köyü örneği ile kırsal turizm bölgelerinde yapılan festivallerin destinasyon imajına etkisini araştırdıkları çalışmalarında yılda iki kez düzenlenen Çiçek Festivali ve Güz ile Çevre Festivallerinin destinasyon imajına katkı sağladığı sonucuna varmış ve imajın artırılması için önerilerde bulunmuşlardır. Oduncuoğlu ve Bostan (2019) kamu ve özel sektör paydaşlarının Kuşadası destinasyon imajlarının tespiti için gerçekleştirmiş oldukları çalışmaların sonuçlarında, çalışmamızla benzer unsurlara ulaşılmıştır. Kuşadası'nın öncelikle iklimin çok güzel ve turizm için elverişli olduğunun belirttikleri görülmektedir. Ayrıca Efes ve Meryem ananın varlığı, sahip olduğu liman, kara-hava ve deniz yolu ile ulaşımın farklı biçimlerde gerçekleştirilebilmesi ve kolay olması önemli unsurlar olarak belirtilmiştir.

Politik ekonomik faktörler / Güvenlik; Katılımcılar Kuşadası'nda yaşarken eğer televizyonu açmaz ya da dışarıda birileriyle konuşmazsa güvenlik endişesi yaşamadıklarını belirtmiştir. Katılımcılar "Amerika ve Meksika'da başımıza bir şey gelme tehlikesi daha fazla" diyerek güvenli bir ortamda olduklarını düşündüklerini belirtmişlerdir.

Turistik alt yapı/Turistik boş zaman / Rekreasyon: Kafeler, eğlence ve alışveriş yerlerinin varlığı önemli unsurlardır. At binme alanları, golf sahaları, su parkları, piknik alanları katılımcılar tarafından destinasyonda yaşamak için tercih sebebi olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal Çevre, Katılımcıların sosyal çevre dil engellerinin olmaması. Kuşadası'nda birçok kişinin İngilizce konuşuyor olması güzel dostluklar kurmalarını sağlamaktadır.

Sağlık Hizmetleri: Kuşadası'nda yaşayan yerleşik yabancılar için özel hastanelerin bulunması, sağlık hizmetlerinin yeterli olması, daha kapsamlı durumlar için İzmir'in ve Aydın'ın yakını olması Kuşadası için önemli artılar olarak belirtilmektedir.

Yerleşik yabancılar ile ilgili gazetelerde yapılan röportajlarda da koruyucu sağlık uygulamaları ve Kuşadası'nda yaşama nedenleri ile ilgili benzer konular oluşu dikkat çekilmektedir. Aşağıda Kuşadası'nda yaşayan üç yerleşik yabancıların Kuşadası'nda korona virüs dönemi ve Kuşadası'nda yaşama nedenlerine ilişkin gazetede yer alan ifadeler yer almaktadır.

*"10 yıldır Kuşadası'nda yaşıyorum ve burada bir evim var. Kuşadası'nda yaşamasının en büyük nedeni havası. İnsanlar çok iyi ve yemekleri çok beğeniyorum. Doğruyu söylemek gerekirse, Türkiye korona virüs önlemleri bakımından Hollanda'dan daha iyi. Türkiye'de kendimi daha güvende hissediyorum"* (Hollanda, 61 yaş, Kadın).

*"4 yıldır Kuşadası'nda yaşıyorum, Türkiye'yi çok seviyorum. Her yıl yaklaşık 20 bin kilometre yol yapıyorum. Türkiye'nin her yerini görmek istiyorum. Buranın havası çok güzel. Hollanda, Belçika ve Almanya'yla kıyaslanırsa Türkiye korona virüs açısından daha iyi. İnsanlar da kurallara uyuyor"* (Hollanda, 66 yaş, Kadın).

*"12 yıldır Türkiye'de yaşıyorum. Yalnızca bir haftalık tatil için gelmişim, yerleşmeye karar verdim. 10 ay içinde de yerleştim. Türkiye'yi, havasını seviyoruz. Burası daha uygun fiyatlı ve insanları çok yardımsever. Türkiye, İngiltere'ye göre korona virüs tedbirlerinin alınması konusunda çok daha hızlı davrandı. Türkiye, hızlıca kısıtlama kararları aldı. Pandemi ortaya çıktıktan sonra İngiltere geç kaldı. Türkiye ise salgına karşı görevini daha iyi yaptı"* (İngiliz, 68 yaş, Kadın).

Katılımcılara sorulan *Sizce Kuşadası'nın imajına zarar verdiği düşündüğünüz unsurlar nelerdir?* sorusuna verilen cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

Doğal çevre: (Temizlik durumu, aşırı kalabalık, trafik yoğunluğu) Yapmış olduğumuz çalışmada Kuşadası'nda yaşayan yerleşik yaşayan yabancılarında Kuşadası'nın alt yapı ve temizlik konuları ile ilgili olumsuz bir algıya sahip oldukları görülmüştür. Uzun süre konaklayanlar için şehir içi toplu taşımanın zorluğu minibüslerin çok hızlı ve dikkatsiz kullanıldığı, taksilerin pahalılığı, kendi araçlarını park etme zorlukları olumsuz durumlardandır. Okul vd., (2020) de turizm rehberliği öğrencilerinin Kuşadası imaj algısını için yapmış oldukları çalışmalarında Kuşadası'nın iyi bir alt yapıya sahip olmadığı ve hijyen ve temizlik standartlarına uyulmadığının düşünüldüğü belirtmişlerdir. Oduncuoğlu ve Bostan (2019) çalışmalarında, özel ve kamu sektör temsilcileri Kuşadası'nda henüz temizlik standartlarının istenilen düzeyde olmadığını belirtmişlerdir.

Sosyal Çevre: Katılımcılar Kuşadası'nda kışın çok az etkinlik olduğunu ve sıkıcı bir haline dönüştüğünü belirtmektedir. Oduncuoğlu ve Bostan (2019) çalışmalarında, turizmin 12 aya yayılamaması nedeniyle ortalama seviyelerde kaldığını, sahip olunan iklim, liman ve kruvaziyer turizm, Efes vb. tarihi mekânlar, doğal güzelliklere rağmen Kuşadası'nın istenilen seviyede olmadığını belirtmişlerdir.

Kültür, tarih ve sanat: Kuşadası'nın yerleşik yabancılar konser, opera, tiyatro gibi kültürel olanakların kısıtlı olduğunu ifade etmişlerdir. Didyma, Efes ve Meryem Ana gibi açık tarihi alanlara karşın kapalı müzeler bulunmayışı ve şehirde etrafı gezdirecek ve bilgi verecek turların eksikliği belirtilmiştir.

Turistik altyapı/Restoran çeşidinin azlığı: Çok fazla restoran bulunmasına rağmen yerel mutfağın yerine sadece lahmacun, kebab gibi bir kaç çeşide yoğunlaştıkları belirtilmiştir. Ayrıca Çin, İtalyan, Meksika mutfağı gibi seçeneklerin az oluşu destinasyonun eksikleri olarak belirtilmiştir.

Katılımcılara yöneltilen "Sizce Kuşadası'nı tanımlayan ifadeler nelerdir?" sorusunun cevaplarına göre Kuşadası'nı tanımlayan ifadelerin; hoş, ailelere özgü, hareketli, romantik, sıkıcı olarak belirtildiği yerleşik yabancıların ortak bir destinasyon imaj algısına sahip olmadıkları görülmektedir. Okul vd., (2020) turizm rehberliği öğrencilerinin Kuşadası destinasyon imajını ve kişiliğini nasıl algıladıklarına yönelik olarak yapmış oldukları çalışmada benzer sonuçlara ulaşılarak destinasyon imajına yönelik belirsizlik yaşandığını tespit etmişlerdir. Turizm rehberliği öğrencileri, Kuşadası destinasyon imajına yönelik olarak; aile yönlü, dürüst, çalışkan, emin, zeki, bilimsel, kurumsal, başarılı, üst sınıf, kadınsı, erkeksi ve kararsızım gibi cevaplar vermişlerdir.

Çalışmanın sonuçları, destinasyonun turizmini geliştirmek için daha bilinçli ve sistematik yaklaşımla ilgili destinasyon marka imajı özelliğini seçmeyi ve konumlandırmayı ona göre gerçekleştirmenin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Destinasyon marka oluşum süreci o bölgede yaşayanlar, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşlar, turizm acentaları, turizmle ilişkili kişi, kurum ve kuruluşun görüşlerine ihtiyaç duyulan bir süreçtir. Bu çalışma sadece Kuşadası'nda yaşayan sınırlı sayıda yerleşik yabancıların destinasyon marka imajı algılarına yönelik pilot bir çalışma niteliğindedir. Çok daha geniş kapsamlı çalışmalar yapılması hem akademik hem de uygulama açısından faydalı olacaktır.

Ayrıca, bu çalışmada destinasyonda yaşayan yabancıların her birinin farklı alanlarda destinasyon marka imajı algılamalarında farklılıklar olmakla beraber aynı yerlerden gelenler arasında benzerlikler olduğu tespit edilmiştir. Buradan benzer veya aynı kültürlerden gelen kişilerin destinasyon imaj algılarının benzer olduğu çıkarımı yapılması için çalışmamız yeterli olmamakla birlikte daha sonraki çalışmalarda araştırılması önerilebilir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, yerel halkın ve yerleşik yabancıların imaj algıları arasındaki farklar ve benzerliklere ele alınabilir.

## KAYNAKÇA

- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), Spring 2013, 15-31.
- Ashworth, G. J. and Voogd, H. (1994). *Marketing and Place Promotion*, In Gold, J.R. & Ward, S.W. (Eds). *Place Promotion, The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley & Sons, Chichester.
- Ayyıldız, A. Y., Esen, Ö. ve Ayyıldız, T. (2019). Kırsal Turizm Bölgelerinde Festivallerin Destinasyon İmajına Etkisi: Kuşadası Caferli örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1409-1420.
- Baloğlu, S. and Mc Cleary, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research* 26 (4): 868-897.
- Berli, A. and Martin, T.D. (2004). Tourists' Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis—A Case Study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management* 25(5): 623-636.
- Bigne, J.E., M., Sánchez, I. and Sánchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship, *Tourism Management* 22(6): 607-616.
- Buhalis, D.D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future, *Tourism Management*, 21(1): 97-116.
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*. Van Nostrand Reinhold.
- Çakır, F. ve Küçükkambak, S. E. (2016). Destinasyon Pazarlaması ve Fethiye Yöresinin Algılanan İmajının Ölçümü Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2):400-425.
- Dirlik, M. (2009). *Fethiye'de Mülk Sahibi Yerleşik Yabancıların Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Durumunu Betimlemeye Yönelik Sosyolojik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Erat, V. (2013). Yerleşik Yabancıların Yerel Düzeyde Kamusal Hayata Katılımlarında Bir Araç Olarak: Bilgi Edinme ve Dernek Hakkı, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 277-290.
- Ekici, R., Kılıç, A. ve Yirik, Ş., (2015). Turizm Bölgesinde (Antalya) Yaşayan Yerleşik Yabancıların Karşılaştıkları Sosyo-Kültürel Problemlere İlişkin Algıları, *8.Uluslararası Türk Kültürü Kongresi*, Sayı. 2, 24 - 27 Ekim 2013, Eskişehir.
- Hanlan, J. and Kelly S. (2002). Image Formation, Information Sources And An Iconic Australian Tourist Destination, *Journal of Vacation Marketing*, 11(2): 163-177.
- Heitman, S. (2011). Tourist Behaviour and Tourism Motivation. In Robinson, P; Heitman, S.; Dieke, P. (Eds.). *Research Themes for Tourism*. Wallingford: CABI, 31-44.
- <https://www.hurriyet.com.tr/seyahat/kusadasindaki-yerlesik-yabancilardan-turkiyenin-koronavirusle-mucadelesine-ovgu-41707738> (04.02.2021).
- Işık, C. (2019). *Bir Hedef Pazar Seçeneği Olarak Yerleşik Yabancıların Dental Turizm Kapsamındaki Potansiyeli: Kuşadası Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Kılıç, B. (2011). Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 240- 252.

- Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Özgüneş, R. E. (2017). *Destinasyon İmajının Yerleşik Yabancıların Yerleşim Yeri Seçimine Etkisi: Bodrum*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Patton, Q. M. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* (Çev. Edt: Bütün, M. ve Demir, S. B). Ankara: PegemA
- Pike, S. and Bianchi, C. (2016). Destination Brand Equity for Australia: Testing a Model of CBBE Inshort-Haul and Long-Haul Markets, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40 (1), 114-134.
- Qu H.L., Kim L. H. and Im, H. H., (2011). A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding and Destination Image, *Tourism Management*, 32 (3): 465-476
- Miles, M. B. and Huberman, A. M. (1994). *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis* (Second edition). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Oberecker, E. M., Riefler, P. and Diamantopoulos, A. (2008). The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda, *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56.
- Oduncuoğlu, F. ve Bostan, A. (2019). Kamu ve Özel Sektör Turizm Paydaşlarının Kuşadası Destinasyon İmajına İlişkin Değerlendirmeleri, *20. Ulusal ve 4.Uluslararası Turizm Kongresi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 3935, Turizm Fakültesi Yayın No: 14: 861-867.
- Okul, Ayyıldız ve Ayyıldız (2020). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Gözünden Kuşadası'nın Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 31-49.
- Ön Esen, F. ve Bahar, O. (2019). Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati İlişkisi Açısından Afyonkarahisar'da Termal Turizm. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 949-963.
- Shaw, M. and Morris, S. (2000). *Hospitality Sales*. New York: John Wiley.
- Sirgy, M. J. and Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward An Integrative Model, *Journal of Travel Research*, 38, 340-352.
- Taş, M.; Akyol, C. ve Zengin, B. (2019). Destinasyon İmaj Algısına Yönelik Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma: Kemaliye Örneği, *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 311-331.
- Temizkan, R., (2005). *Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu (2008). Türkiye'deki Yerleşik Yabancıların Türk Toplumuna Entegrasyon Sorunları ve Fırsatlar, No.08-04
- Vinyals-Mirabent, S.; Kavaratzis, M.; Fernández-Cavia, J. (2019). The Role of Functional Associations in Building Destination Brand Personality: When Official Websites Do the Talking. *Tour. Manag.* 75, 148-155.
- Yamaç, Z. ve Zengin, B., (2015). Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(2): 55-75.



Yamaç Erdoğan, Z. ve Zengin, B. (2019). İstanbul'un Tarihi ve Kültürel Değerleri Kapsamında Arz Sağlayıcılar Perspektifinden Destinasyon İmajının Değerlendirilmesi ve Analizi, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 8(1): 409-424.

Yılmaz, H. ve Yolal, M. (2008). Film Turizmi: Destinasyon Pazarlamasında Filmlerin Rolü, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1): 175-192.

Zengin, E., Bahadır, N. H. ve Toylan, N.V. (2019). Destinasyon Kişiliği ve Destinasyon İmajı Algısı Arasındaki İlişkilerin Araştırılması: Aydın İli Örneği. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Tübitak 4005 Ideathon Özel Sayısı 3(1): 58-69.