



---

## **EDITORIAL TEAM**

### **EDITOR IN CHIEF**

[Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkey

---

## EDİTÖR KURULU

### BAŞ EDİTÖR

[Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Türkiye

## **EDITORIAL BOARD**

Prof. Dr. Mahir NAKİP, Çankaya University, Turkey

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ, Akdeniz University, Faculty of Applied Sciences, Turkey

Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK, Bursa Technical University, Bursa, Turkey

Assist. Prof. Ramazan KURTOĞLU, Bozok University, Turkey

Assist. Prof. Ramazan NACAR, Bursa Technical University, Bursa, Turkey

Assist. Prof. Mustafa ŞEHİRLİ, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Turkey

Dr. Alain Michael MOMO, Cape Peninsula University of Technology Cape Town-South Africa, South Africa

## YAYIN KURULU

Prof. Dr. Mahir NAKİP, Çankaya Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ, Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Türkiye

Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK, Bursa Technical University, Bursa, Türkiye

Assist. Prof. Ramazan KURTOĞLU, Bozok Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, Türkiye

Assist. Prof. Ramazan NACAR, Bursa Teknik Üniversitesi, İTBF, İşletme Bölümü, Türkiye

Assist. Prof. Mustafa ŞEHİRLİ, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Türkiye

Dr. Alain Michael MOMO, Cape Peninsula University of Technology Cape Town-South Africa, Güney Afrika

---

**CONTENTS**

|   | <b><u>Article Header</u></b>  | <b><u>Page No</u></b> |
|---|---|-----------------------|
| 1 | EVALUATION OF THE TOURISM POTENTIAL OF YOZGAT IN THE SCOPE OF CITY MARKETING AND BRANDING AND SUGGESTIONS             | 1-20                  |
| 2 | UNDERSTANDING CONSUMER TRENDS ON HALAL FOOD CONSUMPTION IN TURKEY: AN APPLICATION BY MULTI-DIMENSIONAL SCALE ANALYSIS | 21-41                 |
| 3 | THE EFFECTS OF MOTIVATION AND INVOLVEMENT ON PERCEIVED VALUE OF THE DESTINATION EXPERIENCE                            | 42-60                 |

---

## İÇİNDEKİLER

|   | <u>Makale Başlığı</u>  | <u>Sayfa No</u> |
|---|--|-----------------|
| 1 | ŞEHİR PAZARLAMASI VE MARKALAŞMASI KAPSAMINDA YOZGAT İLİNİN TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE ÖNERİLER                 | 1-20            |
| 2 | TÜRKİYE'DE HELAL GIDA TÜKETİMLERİ KONUSUNDA TÜKETİCİ EĞİLİMLERİNİN ANLAŞILMASI: ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ İLE BİR UYGULAMA | 21-41           |
| 3 | DESTİNASYON DENEYİMİNİN ALGILANAN DEĞERİ ÜZERİNDE MOTİVASYON VE İLGİLENİMİN ETKİSİ   | 42-60           |

## ŞEHİR PAZARLAMASI VE MARKALAŞMASI KAPSAMINDA YOZGAT İLİNİN TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE ÖNERİLER<sup>1</sup>

Ramazan KURTOĞLU<sup>2</sup>

### ÖZ

Turizm sadece ülkelerin değil şehirlerin de kalkınmasında önemli rol oynayan araçlardan birisidir. Şehirler, artan rekabet ortamında daha fazla turist çekebilmek için, farklı yöntemler, farklı stratejiler geliştirmenin yollarını aramaktadırlar. Şehrin daha fazla turist çekebilmesine yardımcı olacak önemli araçlardan birisi de şehir pazarlamasıdır. Şehir pazarlaması, şehri bir ürün olarak düşünüp, pazarlama yöntem ve araçlarını kullanarak şehrin sahip olduğu değerlerin hedef kitlelere tanıtılması olarak tanımlanabilir. Şehir pazarlaması yoluyla şehri bir marka haline getirip, marka imajını yükselterek, şehrin tanınırlığını ve çekiciliğini yükseltmek ve bu sayede daha fazla turist çekmek mümkün olabilir. Bu çalışmanın amacı, şehir pazarlaması ve markalaşması kapsamında, Yozgat ilinin turizm potansiyelini değerlendirmek, mevcut durumu ortaya koymak, dünyadaki ve ülkemizdeki diğer örneklerden yola çıkarak Yozgat ili için önerilerde bulunmaktır. Bu kapsamda, literatür taraması yapılarak şehir pazarlaması, şehir markalaşması ve örnek şehirler hakkında bilgiler sunulduktan sonra, Yozgat ilinin turistik ürün olarak pazarlanmasında sahip olduğu potansiyel incelenmiş ve önerilerde bulunulmuştur. Çalışmanın Yozgat ilinin turizm potansiyelinin artırılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Turizm, Marka, Şehir Pazarlaması, Yozgat

**Jel Kodları:** M30, M31, M37

## EVALUATION OF THE TOURISM POTENTIAL OF YOZGAT IN THE SCOPE OF CITY MARKETING AND BRANDING AND SUGGESTIONS

### ABSTRACT

Tourism is one of the tools that play an important role not only in the countries but also in the development of the cities. Cities are looking for ways to develop different methods and different strategies to attract more tourists in an increasingly competitive environment. One of the important tools that will help the city to attract more tourists is city marketing. City marketing can be described as the introduction of the values that the city possesses by using marketing methods and tools, considering it as a product. It may be possible to increase the brand recognition and attractiveness of the city and thus attract more tourists by making it a city brand through city marketing and increasing the brand image. The aim of this study is to evaluate the tourism potential of Yozgat province within the scope of city marketing and branding and to present the current situation and to make proposals for Yozgat province from other examples in the world and our country. In this context, after literature survey was conducted and information about city marketing, brand city creation and sample cities was presented, the potential that Yozgat province has as a touristic product has been examined and suggested. It is considered that the study will contribute to increasing the tourism potential of Yozgat Province.

**Keywords:** Marketing, Tourism, Brand, City Marketing, Yozgat

**Jel Classification:** M30, M31, M37

<sup>1</sup> Bu çalışma, Bozok Üniversitesi tarafından 4-6 Mayıs 2017 tarihlerinde Yozgat'ta düzenlenen, II. Uluslararası Bozok Sempozyumu'nda tam metin bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Bozok Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, [r.kurtoglu@bozok.edu.tr](mailto:r.kurtoglu@bozok.edu.tr).



## **1. ŞEHİR PAZARLAMASI VE ŞEHİRLERİN TURİSTİK ÜRÜN OLARAK PAZARLANMASI**

Pazarlama, Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından “müşterilere, hizmetten yararlananlara, ortaklara ve genel olarak topluma değer katan sunumlar oluşturmak, iletişim kurmak, sunmak ve alışverişinde bulunmak için faaliyet, kurumlar ve süreçler grubudur” şeklinde tanımlanmaktadır (www.ama.org). Sözlük anlamı olarak da “iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim/mübadele süreci” olarak tanımlanabilir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2006:6-8). Pazarlama tanımında yer alan “değişim/mübadele” kavramı içinde yer alan unsurlar, zaman içinde sadece üretilen somut mallar değil hizmetler ve fikirler gibi birçok unsuru da kapsayacak şekilde genişlemiştir.

Bazı araştırmacılar pazarlamayı sadece işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmeleri için değil diğer bazı alanlarda da (örneğin şehirler) amaçların gerçekleştirilmesi için kullanılabilecek bir araç olarak tanımlamaktadırlar. Şehirler gibi karmaşık varlıklara pazarlama araçlarının, teorilerinin ve kavramların uygulanması çok net bir şey değildir. Bu durum pazarlama kavramının aşamalı olarak genişlemesi ile mümkün hale gelmiştir. Kotler ve Levy, pazarlama araçlarının üniversiteler, kiliseler, siyasi hareketler vb. gibi kamu kuruluşları (ticari olmayan işletmeler) için de kullanılabileceğini ifade etmektedirler. Bunun nedeni, bu tür kuruluşların ticari işletmelerle olan benzerliklerinden kaynaklanmaktadır. Gerçekten de, bu kuruluşlar da maliyetlerine karşı avantajlarını en üst düzeye çıkarmak, hedef gruplarla iletişim kurmak/reklam yapmak ve hedef grupları tanımlamak zorundadırlar (örneğin kozmetik ürünleri nasıl ki güzellik ve temizlik ihtiyacını karşılamak için geliştirilmiş ürünler olarak değerlendiriliyorsa, şehirler de iş fırsatları veya eğlence ihtiyaçlarının karşılanacağı yerler olarak değerlendirilebilir) (Balencourt, Zafra, 2012: 7). Bu durum şehirlerin de pazarlanması gereken birer ürün olarak değerlendirilmesine yol açmış ve şehir pazarlaması kavramı açığa çıkmıştır.

Şehir pazarlaması, pazarlamanın tanımının genişletilmesine olanak tanıyan, kar amacı gütmeyen pazarlama tanımının getirilmesinin bir sonucu olarak görülebilir. Şehir pazarlaması, belirli faaliyetlerin orada gerçekleşmesini teşvik etmek amacıyla bir şehrin tutundurulmasını ifade eden bir kavramdır. Bir şehir hakkında dış algılamaların, turizmi teşvik etmek, göç almak ya da işyerlerinin o şehre taşınmasını teşvik etmek için kullanılabilir (Balencourt, Zafra, 2012: 7). Şehir pazarlaması kısaca, “bir şehrin pazarlama yaklaşımlarından, yöntemlerinden, araçlarından ve bulgularından faydalanılarak pazarlanması” olarak tanımlanabilir (Polat, 2007: 234). AMA'nın tanımı ise şu şekildedir “Şehir pazarlaması, müşteri odaklı paylaşım felsefesi tarafından desteklenen, şehrin müşterileri ve halkı açısından değer taşıyan, kentsel sunum yaratmak, iletişim kurmak, dağıtım kanalları oluşturmak ve değişimi sağlamak için pazarlama araçlarının kullanımı ve koordinesidir” (Yarar, 2010:36).

Şehir pazarlaması kavramı zaman içinde çeşitli aşamalardan geçmiştir. Kavaratzis ve Ashworth (2008), 1980'lerdeki evreyi “şehirlerin satışı” olarak adlandırmışlar ve 2000'lerdeki evrenin “kurumsal iletişim aracı olarak pazarlama” evresi olduğunu ve bu evrede amacın yerlerle (şehirlerle) duygusal ve psikolojik ilişkiler yaratma ve yönetme olduğunu belirtmişlerdir (Kavaratzis ve Ashworth, 2008:160).

Şehirler aşağıda sıralanan nedenlerden dolayı şehir pazarlaması yapmalıdırlar (Göret Özdemir, 2013:3):

- Turist ve iş amaçlı ziyaretçi çekmek için,
- Başka yerlerden yatırımcı çekmek için,
- Mevcut yatırımları devam ettirmek ve geliştirmek için,
- Küçük yatırımları tutundurmak ve yeni yatırımların yapılmasını sağlamak için,
- İhracatı ve dış yatırımları geliştirmek için,
- Nüfusu artırmak veya nüfus dağılımını değiştirmek için.

Şehir pazarlamasının geleceği açısından da aşağıda sıralanan 7 husus önemlidir (Kavaratzis ve Ashworth, 2008:150-151):

1. Pazarlama çalışmalarına başlamadan önce, şehir pazarlaması için kolektif anlayış ve benimseme gerekliliği,
2. Pazarlama faaliyetlerinin etkili bir şekilde koordine edilmesi için geniş katımlı işbirliği ve rollerin net bir şekilde belirlenmesinin önemi,
3. Pazarlamanın ara sıra ve parça parça olarak değil bir süreç olarak uygulanmasının önemi,
4. Pazarlama anlayışının turizm dışı alanlara da genişlemesi,
5. Yerel toplulukların pazarlama çabalarına daha yüksek derecede katılımının sağlanması ve ihtiyaçlarının pazarlama sürecinin her aşamasında bütünleştirilmesi ihtiyacı,
6. Çevrede oluşan fırsatlardan daha iyi faydalanma imkânlarının önünü açacak olan mevcut şehirlerarası rekabet anlayışının genişletilmesi,
7. Pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarının izlenmesi ve değerlendirilmesi anlayışının daha iyi kavranması

Rainisto'nun çeşitli kaynaklardan derleyerek geliştirdiği, şehir pazarlaması ve şehrin gelişimine katkı sağlayacak faktörler Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Şehir Pazarlaması ve Şehrin Gelişimine Katkı Sağlayacak Faktörler

|  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Nitelikli insan kaynağının varlığı</li><li>• Pazar ve müşterilere kolay erişim</li><li>• Diğer şehirlerle ve uluslararası ulaşım bağlantılarının olması</li><li>• Telekomünikasyon kalitesi</li><li>• İşletmeler için vergilendirme şartlarının durumu ve finansal teşviklerin varlığı</li><li>• Çalışanların yaşam kalitesi</li><li>• Çevre kirliliğinden arınma</li><li>• Odaklanmış ekonomik kalkınma</li><li>• Birkaç on yıl boyunca uygulanan politikalar</li><li>• Rekabet avantajı yaratma</li><li>• Katma değeri yüksek ürünlerdeki uzmanlaşma</li><li>• Bölgesel kümelerdeki bölgesel kaynaklara odaklanma</li><li>• Yerel girişimcileri teşvik etme</li><li>• Eğitim ve iş dünyasını bir araya getirme</li><li>• Paylaşılan vizyon, koordinasyon ve finansman yoluyla bölgesel liderlik oluşturma</li><li>• Bir milyondan fazla nüfus</li><li>• Nitelikli işgücü varlığı</li><li>• Büyük üniversitelerin varlığı</li><li>• Üst düzey araştırma altyapısı</li><li>• Uluslararası faaliyetler; ekonomik ağlarda yer alma</li><li>• Kültür altyapısı</li><li>• Yerleşik yabancı iş adamlarının mevcudiyeti</li><li>• Çalışanları imalat sanayiiden hizmet sektörüne yönlendirme</li><li>• Hizmet sektörü içinde yüksek katma değerli alt sektörlerin büyümesi</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Bilimsel ve kültürel mübadele</li><li>• Yüksek hacimli hava trafiği</li><li>• Gelişmiş telekomünikasyon altyapısı</li><li>• Uygun personel maliyeti</li><li>• Uluslararası bir merkez olarak hizmet verme arzusu</li><li>• Kongre ve fuarlar için sağlanan imkânlar</li><li>• Toplumsal katılımın yaratılması</li><li>• Yerel ekonomik kalkınma</li><li>• İş tabanlı desteklerin varlığı</li><li>• Enerjiyi harekete geçirmek için iyi yönetim</li><li>• Paydaşlar birlikte bilgi tabanlı üretim ve karar reformu</li><li>• Marka oluşturma ve pazarlama planlaması</li><li>• Merkezi şehirlerin baskınlık derecesi</li><li>• Dış faktörlerin kontrolü</li><li>• İnovasyon ve teknolojik değişim</li><li>• Kısa vadeli planlamadan uzun vadeli planlamaya geçiş</li><li>• Ekonomik şehir politikalarının yeniden konumlandırılması</li><li>• Yeni değerler için beyingücü sirkülasyonu</li><li>• Yeni teknolojiler, esnek üretim</li><li>• Gelişmiş enformasyon ve bilgi zenginliği</li><li>• Yüksek teknoloji endüstrilerinde daha yenilikçi ve daha yüksek büyüme oranları.</li><li>• Bilgiye dayalı üretim. Büyük ve hızlı büyüyen kentsel orta sınıf</li><li>• Başarılı çatışma yönetimi</li><li>• Maddi olmayan değerlerin artan önemi: sanat ve kültür</li><li>• İdari-politik hedefler.</li><li>• Mekansal-ekonomik koşullar</li><li>• Strateji ve uygulama becerisi</li></ul> |
|--|---|

**Kaynak:** Rainisto, 2003:32-33

Turizm sektöründe yaşanan gelişmelerle birlikte ülkeler de turizm gelirlerini artırmak için şiddetli bir şekilde rekabet etmeye başlamışlardır. Günümüzde ülke yöneticileri ülkenin tamamından ziyade ülkede bulunan değişik yerleri bir destinasyon olarak pazarlama anlayışını benimsemektedirler. Bu kapsamda ülkeler şehirlerini turistik birer ürün olarak pazarlamaktadırlar. (Giritlioğlu, Avcıkurt, 2010:74).

Şehir pazarlamasının gerçekleştirilebilmesinin en önemli aracı şehrin markalaşmasıdır. Tüm ürünlerde olduğu gibi şehirlerde de marka önemlidir. Turistleri, fabrikaları, işletmeleri ve yetenekli insanları şehre çekmek ve şehrin ürettiği ürünlerin pazarlanabilmesi için şehir markasının yönetilmesi ve denetlenmesi gerekir. Özellikle son yıllarda şehir pazarlamasında kullanılan en önemli aracın marka olduğu söylenebilir (Akdoğan, Akkuş Karkın, 2010:541-542). Markalaşan tüm ürünler hedef kitle nezdinde daha değerli hale gelirler ve tercih edilirler. Bu durum bir ürün için daha çok satılma ve kar elde edilmesi anlamına gelirken, bir şehir için daha fazla turist, daha fazla yatırımcı ve daha fazla gelir anlamına gelir (Altunbaş, 2007:156). Bu nedenlerle çalışmanın bundan sonraki bölümünde daha çok şehir markalaşması konusu üzerinde durulmuştur.

## 2. MARKA KAVRAMI VE MARKALAŞMANIN ÖNEMİ

Köken olarak İtalyanca “marca” sözcüğünden türeyen marka (Öztürk, 2010:24), AMA tarafından “*Bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılarınkilerden farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya başka herhangi bir özelliktir*”(www.ama.org) şeklinde tanımlanmıştır. Bir işletmenin sahip olduğu en değerli şeylerden birisi markasıdır. Çünkü işletme, markası sayesinde rakiplerinden ayrılır ve kolayca fark edilebilir. Tüketiciler açısından da marka, ürün tarafından tüketicilere sunulan faydaların bütünüdür ifade eder. Tüketiciler markayı kendilerine prestij sağlayan bir unsur olarak değerlendirirler. Bütünleşik pazarlama stratejisi uygulanarak konumlandırılan ve tüketicileri kendine sadık hale getirmeyi başarmış bir marka, işletmenin gelişmesi ve büyümesinde oldukça etkilidir (Ar, 2004:7-8). Marka, tüketicinin karar verme ve satın alma karar sürecini kolaylaştırır, tüketicilerin ürün hakkında olumlu yönde önyargılı davranmalarını sağlar. Marka, sadece ürün ve hizmet için değil her şey için geçerlidir (Altunbaş, 2007:160). Bu kapsamda şehirler için de markalaşmak son derece önemlidir.

### 2.1. Şehir Markalaşması

Şehir markalaşması, “bir şehri ve diğerlerinden ayıran isim, simge, logo, sözcük, işaret veya başkaca grafik malzemenin yaratılmasını destekleyen; şehre özgü güzel bir tatil deneyimi beklentisini düzenli olarak aktaran; ziyaretçi ile şehir arasında duygusal bir bağ oluşturmaya ve mevcut bağı güçlendirmeye hizmet eden; müşteri arama maliyetlerini ve risklerini azaltan pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür” şeklinde tanımlanabilir (Hacıoğlu, 2013:48). Diğer bir tanıma göre ise şehir markalaşması, “ürünlere ait markalaşma stratejilerinin şehir üzerinde uygulanmasıyla, şehrin ve şehirde yaşayan insanların ürettiği çıktılara değer katarak, diğer insanların zihninde olumlu bir algı yaratmayı amaçlayan, mevcut ya da potansiyel ziyaretçiler için çekim merkezi haline gelmek iddiasında olan şehirler tarafından yapılan faaliyetlerin göstergesidir” (Zeren, 2012:97).

Şehir markalaşması, tüm pazarlama çabalarına ilişkin önemli bir perspektif değişikliği anlamına gelir. Şehir markalaşması, hem iç yatırımları ve turizmi artırarak rekabet avantajı elde etmek hem de toplumsal kalkınmaya katkıda bulunmak, yerel kimliği güçlendirmek, vatandaşları şehirleri ile tanımlamak ve sosyal dışlanma ve huzursuzluktan kaçınmak için, tüm sosyal güçleri harekete geçirmek şeklinde anlaşılabilir (Kavaratzis, 2004:70). Markalaşma kavram ve yöntemleri, şehirler tarafından, ilgili hedef kitlelerin algılamalarında daha fazla arzu edilen niteliklerle ilişkilendirilmek için, yer pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Başpınar, 2015:31).

### 2.2. Şehir Markasını Etkileyen Unsurlar

Şehir markası, birbiriyle yakın ilişki içinde olan ve şehrin marka değerinin artırılmasına önemli katkı sağlayan birtakım unsurlardan oluşur. Bu unsurlar, yerel yönetimler, turizm altyapısı, tarihi-kültürel miras ve doğal güzellikler, yatırım ve iş sahaları, iklim, insan, gastronomi, eğitim-spor-sanat, alt-üst yapı çalışmaları, coğrafi konum ve ulaşım şeklinde sıralanabilir (Demirdöğen, 2009:60-68; Hacıoğlu, 2013:81-88; Başpınar, 2015:34).

### **2.2.1. Yerel Yönetimler**

Şehir markasını etkileyen unsurların başında yerel yönetimler gelir. Çünkü şehir markalaşması çalışmalarının başlaması için karar verme konumunda olan ve bu yetkiye sahip kişiler o şehrin yöneticileridir. Başta belediye, valilik, kaymakamlık, il özel idaresi ve üniversite olmak üzere, sivil toplum kuruluşları, sanayi ve ticaret odaları, dernek ve vakıf gibi temsilcilikler de yerel yönetimler kavramı içinde değerlendirilir (Başpınar, 2015:35-36). Şehir markalaşmasında yerel yönetimlerin rolü büyüktür. Özellikle valilik ve belediye, şehrin markalaşması ile ilgili politikaların belirlenmesi, uygulanması ve izlenmesinde aktif rol alırlar (Hacıoğlu, 2013:82). Bunun dışında kalan diğer yerel yönetim unsurları ise bu konuda valilik ve belediyeye destek olurlar. Bu konuda hem teori hem de uygulama anlamında özellikle üniversitelere büyük görevler düşmektedir.

### **2.2.2. Turizm Altyapısı**

Bir şehrin turizm açısından sahip olduğu varlıklar, şehir markası oluşturma sürecine önemli katkı sağlayan unsurlardan biridir. Zira bir şehir turist çekebiliyorsa, o şehir hakkında markalaşmadan bahsedilebilir (İsen, 2013:15). Turizm altyapısı ile markalaşma arasında çift yönlü bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Turizm altyapısı kuvvetli olan, değerli turistik yer ve ürünlere sahip olan şehirler daha kolay markalaşırken, markalaşmayı başarmış şehirler de daha nitelikli ve daha fazla sayıda turist çekme imkânına sahip olurlar.

### **2.2.3. Tarihi-Kültürel Miras ve Doğal Güzellikler**

Şehirlerin markalaşmasına etki eden önemli unsurlardan bir diğeri de şehrin sahip olduğu tarihi ve kültürel mirastır. Tarihi eskilere dayanan ve zengin tarihsel ve kültürel mirasa sahip şehirler bu varlıklarını şehrin markalaşmasında çok sık bir şekilde kullanılmaktadırlar. Bu anlamda zengin tarihi ve kültürel mirasa sahip şehirlerin, markalaşma konusunda potansiyel taşıdıkları söylenebilir. Dünyadaki pek çok şehir ve ülke (örneğin İstanbul, Mısır-Piramitler, Çin-Çin seddi) sahip oldukları bu tür eserlerin isimleriyle markalaşmışlardır (Demirdöğen, 2009:63; Cevher, 2012:107).

Bir şehrin sahip olduğu, diğer şehirlerde bulunmayan, ormanlar, dağlar, göller, vadiler, mağaralar, şelaleler gibi eşsiz doğal güzellikler, korunduğu ve yeterli şekilde tanıtıldığı takdirde şehrin markalaşmasına önemli katkı sağlar. Hatta bazen bu tür güzellikler şehrin isminin önüne geçebilir (Başpınar, 2015:38-39).

### **2.2.4. Yatırım ve İş Sahaları**

Şehirde bulunan yatırımlar ve iş sahaları da tıpkı turizm altyapısı gibi markalaşma ile çift yönlü ilişki içindedir. Şehirde yeterli derecede yatırımlar ve iş sahaları mevcutsa bu durum markalaşmada büyük avantaj sağlar, benzer şekilde eğer şekilde markalaşırsa daha fazla yatırım çekebilir ve yeni iş sahaları açılır. Örneğin, Münih ile BMW, Tokyo ile Sony arasındaki etkileşim hem bu şehirlerin markalaşmasına katkı sağlamakta hem de bu tür yatırımlar şehri cazibe merkezi haline getirerek şehre yeni yatırımları çekmektedir (Başpınar, 2015:38).



### 2.2.5. İklim

İklim bir şehirde düzenlenecek spor organizasyonları, festivaller, konserler, kongreler vb. çeşitli faaliyetleri etkileyen bir unsurdur. Bu tür faaliyetler şehrin markalaşmasında önemli katkılar sağlarlar. Dolayısıyla iklim şartları dolaylı da olsa şehrin markalaşması üzerinde etkilidir. Örneğin bir şehir karasal iklime sahipse, kışları uzun sürüyor ve yeterli yağış alıyorsa bu şehir kış sporları organizasyonları için uygun bir şehirdir (Demirdöğen, 2009:66). Erzurum bu tür bir şehirdir ve şehirde hem ulusal hem de uluslararası çapta kış olimpiyatları düzenlenmektedir.

### 2.2.6. İnsan

Aslında insan faktörü bir şehrin markalaşması üzerinde etkili olan diğer unsurların hepsi üzerinde önemli etkiye sahip bir faktördür. Çünkü her şeyin temeli insandır. Bir şehir markalaşmak istiyorsa öncelikle insan üzerine çalışmalar yapılmalıdır (Başpınar, 2015:39). İnsan faktörü hem şehirde yaşayan insanlar hem de şehri turistik olarak ziyaret eden, yatırım yapan, çalışmaya veya öğrenim görmeye gelen kısacası şehirle ilişkili olan tüm insanlar açısından düşünülmelidir. Bu insanların yetkinlikleri, kapasiteleri, algılamaları ve değerlendirmeleri şehrin markalaşması açısından son derece önemlidir.

### 2.2.7. Gastronomi

Gastronomi ve turizm birbiriyle çok yakın ilişkili iki kavramdır. Gastronomi turizm potansiyelini yükseltebilir ve şehrin markalaşması üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Diğer yandan turizm konusunda yapılan çalışmalarla şehrin gastronomi alanındaki varlıkları tanıtılır ve pazarlanır. Bu şekilde karşılıklı ilişki içinde bulunan gastronomi ve turizm şehrin markalaşması konusunda destekleyici bir rol üstlenirler (Başpınar, 2015:40). Birçok şehir markalaşmada kendine özgü geleneksel yiyecekleri kullanır. Bu konuda Türk şehirlerinin hemen hemen hepsinin özdeşleştiği bir yiyecek mevcuttur. Örneğin Maraş dondurması, Antep baklavası, Adana kebabı, Bursa iskenderi, Manisa mesir macunu, (Hacıoğlu, 2013:87), Kayseri pastırması, Yozgat testi kebabı ve daha sayamayacağımız birçok şehrimiz değişik yiyecekleri ile tanınırlar ve diğer şehirlerden ayrılırlar.

### 2.2.8. Eğitim, Spor ve Sanat

Bir şehrin markalaşmasında, o şehirde bulunan eğitim kurumları, spor kulüpleri ve sanatçılar önemli etkiye sahiptir.

Günümüzde birçok öğrenci çeşitli nedenlerle eğitim görmek amacıyla, buldukları şehir dışındaki başka şehirlere gitmektedir. Şehirde bulunan eğitim kurumları öğrencilerin tercihlerinde etkili olmaktadır. Bu konuda en etkili eğitim kurumları üniversiteler olmaktadır. Hatta bazı şehirlerde şehrin ismi ile üniversitenin ismi özdeşleşmiş (örneğin Oxford, Cambridge üniversiteleri gibi) bazı şehirlerde ise üniversitenin ismi daha ön plana çıkmış durumdadır (örneğin Harvard, Yale üniversiteleri gibi). Ülkemizde de Boğaziçi, ODTÜ, Anadolu üniversitesi gibi üniversiteler bu duruma örnek verilebilir. Benzer durum şehirde bulunan ünlü spor kulüpleri için de geçerlidir. Örneğin Barcelona, Real Madrid, Boca Juniors gibi futbol kulüpleri, Chicago Bulls, Los Angeles Lakers gibi basketbol kulüpleri bunlara örnek verilebilir (Demirdöğen, 2009:64; Hacıoğlu, 2013:87-88; Başpınar, 2015:40-41).

Sanatçı unsuru da şehrin imajına önemli katkılar sağlar ve şehrin markalaşması açısından önemlidir. Uzun yıllar önce yaşamış sanatçılar hem yaşadıkları devirlerde adlarından söz ettirmişler hem de bıraktıkları eserlerle anılmaya devam etmişlerdir. Örneğin Mimar Sinan'ın bıraktığı şaheserler buldukları şehirlerin markalaşmasına önemli katkılar sağlamıştır. Diğer taraftan Avrupa'da özellikle Rönesans dönemi eserleri de benzer şekilde şehirlerle özdeşleşmiş ve şehri markasına önemli katkılar sağlamışlardır (Hacıoğlu, 2013:88; Başpınar, 2015:41).

### **2.2.9. Alt ve Üst Yapı**

Alt ve üst yapı hem şehirde yaşayan hem de şehri ziyarete gelen insanları birebir etkileyen şehir markası unsurudur (Başpınar, 2015:41).

Şehirlerde altyapı uygun bir şekilde ve sorunsuz olarak tamamlanmış olmalıdır. Şehrin diğer unsurlar bakımından turistler ve yatırımcılar için cazip imkânlara sahip olması yeterli değildir. Turistler ve yatırımcılar bu imkânlara ulaşmada altyapı sorunları ile karşılaşmamalıdır. Altyapının yetersiz olması şehrin markalaşması önündeki en büyük engellerden birisidir. Zira başarı ile markalaşmış şehirlerde altyapı problemleri bulunmaması bunun en önemli delilidir. Örneğin, Roma, Venedik, Barcelona, Paris, Dubai, Vegas, Milano gibi şehirlerin marka şehirler olmasında sahip oldukları diğer kaynakların yanında altyapı problemlerinin bulunmaması da en önemli etkenlerden biridir (Hacıoğlu, 2013:85).

Benzer şekilde bir şehrin markalaşmasında şehrin sahip olduğu üst yapının da büyük önemi vardır. Üst yapı denince akla oteller, mimari, alışveriş merkezleri, müzeler ve turistik yerler gibi unsurlar gelir. Şehre daha fazla ziyaretçi çekmek, bu tür yapıların yeterli miktarda, cazip ve özgün mimariye sahip olmasına bağlıdır. Bu konuda Dubai güzel bir örnektir. Dubai son yıllarda geliştirdiği zengin üst yapılar sayesinde dünyada çok fazla tanınan ve markalaşmış şehirlerin başında gelmektedir (Demirdögen, 2009:65; Hacıoğlu, 2013:85-86; Başpınar, 2015:41-42).

### **2.2.10. Coğrafi Konum ve Ulaşım**

Bir şehrin bulunduğu coğrafi konumu ve ulaşım imkânları da şehrin markalaşmasına etki eden unsurlardan biridir. Coğrafi konumu nedeniyle diğer şehirlerle olan mesafesi ve ulaşım maliyetlerinin uygun olması veya ulaşım imkânlarının yeterli olması şehre gelen turist ve yatırımcıları etkilemektedir. Bu durum da şehrin hem tanınırlığına hem de sosyal ve ekonomik açıdan gelişimine etki etmekte ve şehrin markalaşması için de önemli olmaktadır (Demirdögen, 2009:68).

Diğer taraftan şehirdeki trafik yoğunluğu ve şehir içi ulaşım imkânları da benzer şekilde şehre gelen turist ve yatırımcıları etkiler. Eğer şehirde yeterli miktarda metro, tramvay, otobüs gibi ulaşım araçları ve otoyollar yoksa bu durum şehrin imajını olumsuz yönde etkiler. Ulaşım konusunda sıkıntı yaşamak istemeyen ziyaretçiler açısından da şehrin marka değerinin düşük olarak algılanmasına yol açar (Başpınar, 2015:41).

### 2.3. Şehir Markalaşma Süreci

Şehir markalaşma süreci, “şehri diğer şehirlerden ayıran özelliklerin ortaya konması ve bu özellikleri ihtiva eden bir pazarlama formatının geliştirilmesi” olarak tanımlanabilir. Şehrin markalaşma süreci, sadece şehrin kendini ifade etme biçimi olarak değil, çeşitli sosyo-ekonomik gruplardan oluşan şehrin paydaşlarının şehri ve şehir yöneticilerini algılama biçimi olarak ta anlaşılmalıdır (Avcılar, Kara, 2015:82-83).

Şehir markalaşma süreci üç aşamada incelenebilir (Seisedos, Vaggione, 2005’ten aktaran Avcılar, Kara, 2015:83):

1. Şehir kimliğini ifade etme
2. Şehir kimliğini imaj haline getirme
3. Uygulama: Şehir imajının yayımı

Bu 3 aşamalı süreç, birbirinden net olarak ayrılamayan 6 alt başlıkta incelenebilir (Avcılar, Kara, 2015:83). Bu başlıklar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

#### 2.3.1. Şehir Markası Stratejisi Geliştirme

Stratejik yönetim, “etkili stratejilerin geliştirildiği, uygulandığı ve sonuçların değerlendirilerek kontrol edildiği kararların alınması ve faaliyetlerin yürütülmesi” şeklinde tanımlanabilir (Dinçer, 1998:35). Stratejik yönetim yaklaşımında, istenen sonucun alınması için bir kurumdaki bütün kişilerin katılımı ve yöneticilerin de tam desteğinin sağlanması esastır. Şehir markalaşması sürecinin de stratejik yönetim yaklaşımıyla değerlendirilmesi gerekir. (Demirdöğen, 2009:72). Bu noktada şehrin markalaşması stratejisini, şehrin kalkınma planlarıyla uyumlu bir şekilde geliştirilen ve sadece bir pazarlama ya da marka belirleme stratejisi belirleme sürecinin ötesinde şehrin kimliğinin, değerlerinin, vizyonunun ve misyonunun da belirlendiği uzun vadeli bir planlama süreci olarak değerlendirmek gerekir (Avcılar, Kara, 2015:83).

Bu kapsamda, İlgüner (2006) bir şehrin markalaşması için faydalanabileceği 4 unsur bulunduğunu belirtmiş ve bunları şu şekilde açıklamıştır (İlgüner 2006’dan aktaran Avcılar, Kara, 2015:83):

**Kültürel Miras:** Hem somut hem de soyut olarak, geçmişte yaşayan insanlardan kalan her şey; gelenek-görenek,

**Doğal Yapı-Çevre:** Şehrin sahip olduğu doğal güzellikler ve çevreye verilen önem,

**Özgün Çıktı:** O şehre özgü olarak üretilen ürünler ve doğal kaynaklardan elde edilen ürünler,

**Yerleşik Beceri:** Geçmişten gelen beceri ve uzmanlaşılan iş

#### 2.3.2. Şehir Vizyonu

Vizyon, bir örgütün gelecekte ne olacağına dair bir görüş, gelecekteki durumu ve elde edeceği başarı ile ilgili bir rüya, örgütün potansiyel geleceğini gösteren bir fotoğraf kısacası bir örgütün “kızıl elması” olarak açıklanabilir (Dinçer, 2005:6). Bir şehrin uzun vadede nerede olmak



istediği şehrin vizyonu ile ilgilidir (Aydın, 2015:69). Şehrin markalaşması için şehrin geleceğini ifade eden bir vizyonun olması gerekir. Böyle bir vizyonun varlığı, şehrin paydaşlarına nereye ve nasıl gidecekleri konusunda yol gösterir (Avcılar, Kara, 2015:84).

### **2.3.3. Konumlandırma**

Konumlandırma, bir ürünün, rakip ürünlere göre hedef tüketicilerin zihinlerinde net, ayırdedici ve arzu edilen bir yer tutması için yapılan çalışmalar şeklinde tanımlanabilir (Kotler, Armstrong, 1997:50). Tanımda da belirtildiği gibi, özellikle rakip markalar karşısında bir üstünlüğü ifade eden konumlandırmanın, şehri markalaşması sürecinde de önemli bir fonksiyonun vardır. Bir şehrin konumlandırılması ile bir ürünün konumlandırılmasında aynı yaklaşım uygulanabilir. Şehrin konumlandırılması, şehre gelecek insanların zihinlerinde şehre ait özel bir oluşturmak ve şehri pazarlama çabaları ile o yere yerleştirmek anlamına gelir. Dünyada birçok şehir, insanların zihinlerinde belirli konumlara yerleşmiştir. Örneğin, Las Vegas denince kumarhaneler, Paris denince aşk ve romantizm akla gelir (Demirdöğen, 2009:81; Avcılar, Kara, 2015:84).

### **2.3.4. Şehir Kimliği**

Şehir kimliği, şehrin mekânsal yapılanması ve sosyo-kültürel değerlerinin bir karışımıdır (Seisdedos, Vaggione, 2005:1). Şehir kimliği, şehir markasını yöneten kişilerin şehrin nasıl algılanması gerektiği konusunda yaptıkları tanımlamadır. Diğer bir ifadeyle, istenilen şekilde algılanması için paydaşlar tarafından şehre yüklenen anlamdır (Demirdöğen, 2009:87). Şehir kimliği, doğal çevreden ve insan eliyle oluşturulmuş çevreden kaynaklanan faktörlerden oluşur. Doğal çevreden kaynaklanan faktörler, şehrin topografik durumu, iklim koşulları, bitki örtüsü, genel konumu vb. özellikleridir. İnsan eliyle oluşturulmuş çevreden kaynaklanan faktörler ise, bireylerin ve toplumun sahip olduğu değerlerdir. Bu değerler şehir kimliği ile doğrudan ilişkilidir (Zorlu, Aydın, Engin, 2010).

Avcılar ve Kara (2015)'nin Hacıhasanoğlu ve Hacıhasanoğlu (1995)'ten aktardığına göre, şehir kimliği şu özelliklerden oluşur (Avcılar, Kara, 2015:85-86):

**Coğrafi Özellikler:** İstanbul-boğazi, Venedik-kanalları

**İklimsel Özellikler:** Akdeniz bölgesi şehirleri-ılıman iklim

**Anıt Yapılar:** İstanbul-camileri, Paris-Eyfel Kulesi, Moskova-Kremlin Sarayı

**Şehir Meydanları ve Sokakları:** Moskova-Kızılmeydan, Venedik-San Marco meydanı

**Folklorik ve Sosyokültürel Özellikler:** Viyana-valsler, Rio-karnaval.

Şehir kimliği oluşturma, markalaşmanın merkezinde yer alır. Eğer kimlik planlı bir şekilde oluşturulmazsa, şehir imajı kendiliğinden de gerçekleşir (Akdoğan, Akkuş Karkın, 2010:542).

### 2.3.5. Şehir İmajı

İmaj, şehir tarafından çeşitli, farklı ve sıklıkla gönderilen çeşitli mesajların sonucudur ve bu mesajların her biri alıcısının zihninde ayrı ayrı oluşturulmuştur (Kavaratzis, 2004:62). Şehir imajı oluşturma, şehir pazarlaması ve markalaşmasındaki en kritik noktalardan birisidir. Bu nedenle şehirler imaj yönetme konusunda hassasiyetle durmalıdır. İyi bir şekilde markalaşmak isteyen şehir öncelikle şehir imajını belirlemelidir (Akdoğan, Karkın, 2010:542).

### 2.3.6. Logo ve Slogan Oluşturma





Logo ve slogan en güçlü marka unsurları arasında yer alır (Hem, Iversen, 2004:85). Logo, iki veya daha fazla sayıda tipografik karakterin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş, bir ürün ya da kuruluşu tanıtan marka amblemi özelliği taşıyan simgedir (Hacıoğlu, 2013:75). Logo tasarlanırken, akılda kalıcılık, kolay uygulanabilirlik, farklı duruş, uzun yıllar kullanılabilme, değişime ayak uydurabilme gibi özelliklere dikkat edilmelidir (Demirdöğen, 2009:87).

Slogan ise, markayla özdeşleşmesi istenen bir fikrin iletilmesinde kullanılan özlü sözdür (Hacıoğlu, 2013:79). İyi bir sloganda bulunması gereken özellikler şunlardır (Demirdöğen, 2009:89):

- Mümkün olduğunca kısa ve özgün
- Hatırlanması kolay
- Marka farklılığını vurgulayan
- Merak uyandıran
- Belirli ödül ve yarar sağlayan
- Kafiye, vezinli ve ses benzeşmesine uygun
- Yasalara ve geleneklere uygun olan
- İlginç, şaşırtıcı, eğlenceli ve çarpıcı
- Sık sık değiştirilmeyen
- Yabancı dillerde olumsuz anlama gelmeyen

Ülkemizde ilk tescilli şehir logosu Gaziantep şehrine aittir. Tablo 2’de ülkemizin ve bazı şehirlerimizin logo ve sloganları bulunmaktadır.

**Tablo 2.** Ülkemizin ve Bazı Şehirlerimizin Logo/Sloganları

| Logo/Slogan   | Logo/Slogan  |
|---|--|
|  |  |
|  |  |

Tablo 3'te ise, dünyada şehir pazarlaması konusunda ciddi çalışmalar yaparak markalaşma konusunda başarılı olmuş bazı şehirler ve bunların logo ve sloganları hakkında kısa kısa bilgiler verilmiştir.

Tablo 3. Markalaşmış Şehirler

| Şehir     | Logo  | Açıklama  |
|-----------|---|---|
| New York  |    | Tarihi ve doğal güzellikleri ile ön plana çıkan şehir, şehir pazarlaması konusunda incelenecek şehirlerin başında gelmektedir. Şehir slogan olarak "I love New York" sloganını kullanmış ve logosunu da bu slogana göre tasarlamıştır   |
| Amsterdam |    | Sahip olduğu kültür ve doğal güzellikler ve iş merkezi olma özelliği ile son yıllarda dikkat çeken şehirlerden biridir. Bunlara ilave olarak şehirde bulunan bisiklet yolları, alışveriş merkezleri, kanallar ve ticaret hayatı ile de ön plana çıkmaktadır. Şehrin slogan ve logosu, ziyaretçilerin kendilerini ev sahibi gibi hissetmelerini sağlayan "I amsterdam"dır.   |
| Barcelona |    | 1992 yılında düzenlenen olimpiyatlardan sonra kendisini bu etkinlikle tanıtan Barcelona, daha sonra kendisini kültür ve rekreasyon alanında konumlandırarak, şehri Avrupa'nın kültür ve rekreasyon merkezi olarak pazarlamaya başlamıştır. Şehir logosu B harfi kullanılarak gülümseyen bir yüz ifadesi şeklinde tasarlanmış ve bunun şehri ziyaret eden insanların mutlu olacağı izlenimi yaratacağı düşünülmüştür.  |
| Dubai     |   | Dubai'nin marka imajını oluşturması 20 yıllık bir geçmişe dayanmaktadır. 20 önce şehirde yaşayan yerli halkın balık tutarak geçimini sağladığı bir liman kasabası olan Dubai, yapılan yatırımlarla günümüzde yüksek kalitede varlıklara sahip bir gösteriş ve alışveriş şehri haline gelmiştir. Günümüzde insanlar şehirde bulunan konaklama tesislerini ve alışveriş merkezlerini görmek için bu şehri ziyaret etmektedirler. Hem Arapça, hem de Latin harfleri kullanılarak çift dilli şekilde tasarlanan Dubai logosu, "kültürlerin ve milletlerin birleşimini" temsil etmektedir ( <a href="https://inspirationalgeek.wordpress.com">https://inspirationalgeek.wordpress.com</a> ). |
| Hong-Kong |  | Yapılan araştırmalar sonucunda bu şehri ön plana çıkaran özelliklerin şehrin sahip olduğu sosyal, kültürel ve tarihsel altyapı olduğu tespit edilmiştir. Şehir "Asya'nın dünya kenti" sloganını ve logosunda da ejderha motifini kullanmaktadır.  |
| Paris     |  | Paris, şehir pazarlaması konusunda ön plana çıkan ve Avrupa'nın en iyi marka imajına sahip şehridir. Şehir kendisini aşk, duygusallık ve romantizm merkezi şeklinde konumlandırmıştır. Bunun yanında şehir, yapımı sırasında çeşitli tartışmaların yaşandığı ve yıkılması için kampanyaların bile düzenlendiği fakat günümüzde dünyada çok popüler olan ve şehrin simgesi haline gelen Eyfel kulesi ile de özdeşleşmiştir. Milyonlarca turist bu yapıyı ziyaret etmek için şehre gelmektedir. Şehir için tasarlanan logolarda da bu yapı kullanılmaktadır.  |
| İstanbul  |  | Ülkemizin ve dünyanın en önemli şehirlerinden biri olan İstanbul, çok eski tarihi, zengin tarihsel yapıları ve kültürel dokusuyla tanınan bir şehirdir. Şehir 2010 yılında Avrupa kültür başkenti seçilmiştir. Şehirle ilgili logolarda cami, lale ve boğaz köprüsü sembolleri kullanılmaktadır.  |

Kaynak: Giritlioğlu, Avcıkurt, 2010:79-84.

### **3. YOZGAT İLİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE ÖNERİLER**

Çalışmanın bu bölümünde Yozgat ili kısaca tanıtıldıktan sonra, turizm açısından sahip olduğu potansiyelin ortaya çıkarılması amacıyla, şehir pazarlaması ve şehir markalaşması konusunda yukarıda bahsedilen hususlar açısından değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

#### **3.1. Yozgat İlinin İsmi**

Eski dönemlerde “Bozok” olan şehrin ismi 1927 yılında “Yozgat” olarak değişmiştir. “Yozgat” isminin kökeni konusunda çeşitli rivayetler bulunmaktadır. Bunlardan birine göre, Yozgat ili coğrafi olarak batısında bulunan Saray köyünden doğuda bulunan şehre doğru gidilirken rakım kat kat yükselmektedir. İşte bu kat kat yükselmeden dolayı önceleri şehre “yüz kat” denilmiş sonra da bu isim ağızdan ağıza söylenerek “Yozgat” olmuştur. Diğer bir rivayete göre ise, zamanında bu bölgede yaşayan, yüzü çöpür olan bu nedenle de Çöpür ya da Çapar koca lakabıyla tanınan aşiret reisi Cabbar Ağa, Yozgat’ın bulunduğu yaylada bir yaz günü sürü otlatırken karşısına Hızır (a.s.) çıkmış ve kendisinden süt istemiştir. Bunun üzerine ağa güler yüzle Hızır (a.s.)’a süt ikram etmiş ve bundan memnun kalan Hızır (a.s.) da ağaya “Çobanoğlu, yozuna yoz katılsın, memleketinin adı Yoz-Kant olsun” demiştir. Bu isim zamanla söylene söylene “Yozgat” halini almıştır ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Yozgat\\_\(il\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Yozgat_(il))).

#### **3.2. Yozgat İlinin Tarihi**

Çok eski ve köklü bir geçmişe sahip olan Yozgat’ın tarihi M.Ö.3. bin yılına kadar dayanmaktadır. O yıllarda Anadolu’da egemen olan Hitit’lerin başkenti Hattuşa’ya yakın olması (yaklaşık 45 km) Yozgat ve yöresinin o yıllarda çok önemli bir bölge olduğunu göstermektedir. Bölge topraklarında Hitit’lerden sonra, sırasıyla Frig ve Kimmer, Pers, Büyük İskender, Roma ve Bizanslılar hüküm sürmüştür. 1071 Malazgirt savaşından sonra Anadolu Selçuklu Devleti’nin hâkimiyetine giren Yozgat, 1127 yılında Danişmentliler Beyliği’nin, 1402 yılında ise Timur’un hâkimiyetine girmiş, 1408 yılında ise Sultan Çelebi Mehmet tarafından tekrar Osmanlı topraklarına katılmıştır (Yozgat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Tanıtım Kitapçığı, 2007:5).

#### **3.3. Yozgat İlinin Coğrafi Konumu, Ulaşım ve İklimi**

Yozgat, İç Anadolu Bölgesi’nin [Orta Kızılırmak Bölümü](#)’nde [Bozok Platosu](#) üzerinde yer almaktadır. Kuzeyinde Çorum, Amasya, Tokat; doğusunda Sivas; güneyinde Kayseri ve batısında Kırşehir ve Kırıkkale illeri bulunur. Doğusu ile batısı arasında yaklaşık 8 [dakikalık](#) bir fark bulunan Yozgat’ın izdüşüm alanı 13597 [km<sup>2</sup>](#), [gerçek alanı](#) ise 14123 [km<sup>2</sup>](#)’dir. İl geneli fazla dağlık değildir. ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Yozgat\\_\(il\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Yozgat_(il))).

Anadolu’nun ortasında yer alan ve doğu-batı, kuzey-güney yönlerindeki karayollarının kavşak noktasında bulunan Yozgat’a karayolu ile ulaşım, uluslararası E88-D 200 karayolu üzerinden sağlanmaktadır. Bunun yanında Ankara-Kayseri ve doğu illeri ile bağlantıyı sağlayan demiryolu da Yozgat’ın Yerköy, Şefaattli ve Yenifakılı ilçelerinden geçmektedir. (Yozgat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Tanıtım Kitapçığı, 2007:53). Yakın zaman da faaliyete geçecek olan Ankara-Sivas hızlı tren hattı ve yapımı planlanan havaalanı ile Yozgat ulaşım konusunda hem daha hızlı hem de daha konforlu bir ulaşım altyapısına kavuşmuş olacaktır.



Yozgat'ta karasal iklim görülür. Yaz-kış ve gece-gündüz arasında ısı farkları yüksektir. Çekerek taraflarında az da olsa Karadeniz iklimi görülmektedir ([www.bozokyildizi.org](http://www.bozokyildizi.org)).



**Resim 1. Yozgat Haritası**  
Kaynak: [www.bozokyildizi.org](http://www.bozokyildizi.org)



**Resim 2. Yozgat Genel Görünüm**  
Kaynak: [www.yozgat.bel.tr](http://www.yozgat.bel.tr)

### 3.4. Yozgat İlinin Ekonomik Yapısı

Yozgat ilinin ekonomik yapısı ağırlıklı olarak tarım ve hayvancılığa dayalıdır. Bazı sektörlerde işgücü açısından yeterli sayıda tecrübeli eleman bulunması ve teşvik açısından 5. Bölgede bulunması ilde imalat sanayii açısından da bir potansiyel olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Kümelenme açısından bakıldığında gıda, mineral ürünler, giyim eşyası, içecek imalatı gibi bazı sektörlerin potansiyel veya aday küme özelliği gösterdiği görülmektedir. İlde imalat sanayi özellikle 90'lı yıllardan itibaren belirgin bir büyüme göstermiştir. Firmalar genellikle limited şirket statüsündedir. (ORAN, Yozgat İli İmalat Sanayi Raporu)

### 3.5. Yozgat İlinin Turistik Varlıkları

Yozgat ilinde hem tarihi-kültürel hem de doğal turistik yerler bulunmaktadır. Yozgat'ta ön plana çıkan turizm aktiviteleri başta termal turizm (Sorgun, Sarıkaya, Boğazlıyan ve Yerkör kaplıcaları) olmak üzere inanç turizmi ([Şeyhzade Ahmet Efendi Türbesi](#), [Mutasavvıf Esseyyid Şeyh Osman Nuri Bağdadi \(Ölmeztoprak\) Hazretleri Türbesi](#), [Mehmet Şakir Suntay \(Gedikhasanlı Şakir Efendi Türbesi\)](#), [Çandır Kümbedi \(Şah Sultan Hatun Türbesi\)](#), [Akdağmadeni Kilisesi](#), [Çayıralan Çerkezbey Türbesi \( Kümbedi\)](#), [Muşali \(Behramşah \) Kalesi Ali Çelebi ve Mahmut Çelebi Türbeleri](#) ve [Emirci Sultan \( Osman Paşa Türbesi \)](#), kültür turizmi (Sarıkaya Roma Hamamı) ve doğa-spor turizmi (Kazankaya kanyonu, Çamlık Milli Parkı, Gelinkayası ve Cehirlik lalesi) şeklinde sıralanabilir. Bunun dışında şehre özgü, turizm açısından ön plana çıkan yemek-yiyecekler arasında testi kebabı ve parmak çörek sayılabilir. Yozgat'ın sahip olduğu turistik yerler ve ürünlerin en önemlileri hakkında Tablo 4'te kısa bilgiler verilmiştir ([www.yozgatkulturturizm.gov.tr](http://www.yozgatkulturturizm.gov.tr)).

Tablo 4. Yozgat'ın Turistik Yerleri ve Ürünleri

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Sarıkaya Roma Hamamı:</b> Sarıkaya ilçesi'nde bulunan hamam Roma döneminden kalmıştır. Büyük oranda tahribata uğramış olan hamamın, batı cephe duvarı günümüze kadar yıkılmadan ulaşabilmiştir. Bu duvar, 10 gözlü ve 2 katlıdır.</p>   |    |
| <p><b>Çamlık Milli Parkı:</b> : Ülkemizin ilk milli parkı olan çamlık, ilin güney tarafında bulunmaktadır. Parkta ülkemizde sadece bu bölgede görülen çam türleri bulunmaktadır.</p>  |    |
| <p><b>Alışar Höyüğü:</b> Alışar höyüğü, Sorgun'a bağlı Kadılı köyü sınırları içerisinde yer almaktadır. Değişik medeniyetlere ev sahipliği yapan höyüğün, tarihi MÖ 4. Binyıla kadar uzanmaktadır.</p>  |    |
| <p><b>Kerkenes Dağı Antik Kenti (Kayıp Şehir Pteria):</b> Sorgun ilçesi Şahmuratlı köyü sınırları içinde yer almaktadır. Yapılan çalışmalar sonucunda şehrin tarihinin M.Ö.600 yıllarına kadar uzandığı, Medler veya Frigler tarafından yerleşim yeri olarak kullanıldığı tahmin edilmektedir.</p>                                |   |
| <p><b>Büyüknefes (Tavium - Tavion) Antik Kenti:</b> Kent Yozgat il merkezi sınırları içinde bulunmaktadır. Hititler, Frigler ve Galatalar tarafından yerleşim yeri olarak kullanılmıştır. Tarihi M.Ö.3. yüzyıla kadar uzanmaktadır.</p>   |  |
| <p><b>Kazankaya Kanyonu:</b> Kanyon, Aydıncık ilçesi, Kazankaya kasabasında sınırları içinde bulunmaktadır. Uzunluğu yaklaşık 10 km'dir.</p>  |  |
| <p><b>Gelin Kayası ve Cehirlik Lalesi:</b> Lale, adını Yozgat il merkezi sınırları içinde bulunan Cehirlik bölgesinden almaktadır. Bölgede ayrıca bir efsaneye de konu olan "Gelinlik Kayası" da bulunmaktadır (<a href="http://cehirliklalesi.blogspot.com.tr/">http://cehirliklalesi.blogspot.com.tr/</a>) .</p>                |  |
| <p><b>Kaplıcalar:</b> Yozgat, sahip olduğu kaplıcalarla belirli bir üne sahiptir. Kaplıcaların yurt içi ve yurtdışından çok sayıda ziyaretçisi bulunmaktadır. Kaplıcalar başta Sorgun ve Sarıkaya olmak üzere hemen hemen bütün ilçelere dağılmış durumdadır (<a href="http://termalrehber.com">http://termalrehber.com</a>).</p> |  |
| <p><b>Testi Kebabı:</b> Topraktan yapılmış bir testi içinde pişirilen, yöreye özgü bir et yemeğidir.</p>  |  |

Kaynak: [www.yozgatkulturturizm.gov.tr](http://www.yozgatkulturturizm.gov.tr)

### 3.6. Yozgat İli İle İlgili Öneriler

Yukarıda anlatılanlardan hareketle bir şehrin turizmden daha fazla faydalanabilmesi için, turistik bir ürün olarak pazarlanması gerektiği söylenebilir. Şehrin turistik ürün olarak başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi için de markalaşması gerekir. Bu kapsamda şehir pazarlaması ve şehir markalaşması açısından Yozgat ili ilgili aşağıdaki öneriler getirilebilir:

1. Öncelikle, şehir pazarlaması anlayışı, başta şehrin yöneticileri olmak üzere, üniversite, odalar, sivil toplum kuruluşları ve şehir halkı tarafından benimsenmeli ve özümsemelidir. Bu konuda özellikle valilik ve belediye öncü rol üstlenmelidir.

2. Şehir pazarlaması çalışmaları etkin bir şekilde koordine edilmeli, bu konuda kimin hangi görevleri yürüteceği belirlenmelidir.

3. Şehir pazarlaması çalışmaları, kısa, orta ve uzun vadeli planlamalar yapılarak yürütülmeli ve denetimler zamanında yapılarak gerekli düzeltmeler yapılmalıdır.

4. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü şehrin sahip olduğu turistik varlıklarla ilgili çalışmalarını etkin bir şekilde devam ettirerek turizm altyapısının iyileştirilmesine yönelik çalışmalara ağırlık vermelidir.

5. Daha önce de bahsedildiği üzere, Yozgat çok köklü bir tarihi geçmişe sahiptir ve zaman içerisinde değişik kültürlerle ev sahipliği yapmıştır. Bu açıdan, özellikle üniversite (arkeoloji ve sanat tarihi bölümleri) öncülüğünde şehrin sahip olduğu ve henüz günyüzüne çıkarılmamış tarihi eserlerle ilgili kazı çalışmalarına ağırlık verilmelidir.

6. Yozgat'ın iklimi ve rakımı yaz aylarında yayla turizmi açısından uygundur. Bu imkân kullanılarak yayla turizminin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

7. Yozgat gastronomi açısından da markalaşabilecek potansiyeli olan ürünlere sahiptir. Bu konuda testi ve tandır kebabı, madımak, arabaşı, parmak çörek ön plana çıkan ürünler arasındadır. Bu ürünlerin markalaşması konusunda çalışmalar yapılmalıdır.

8. Eğitim açısından Bozok üniversitesinin markalaşması konusunda çalışmalar yapılmalıdır. Sporda ise Yozgat, güreş alanında geçmişte ve günümüzde çok değerli güreşçiler (Yozgatlı Kel Hasan, Hasbekli Mahmut, Nasuh Akar, Necmi Gençalp, Celal Atik ve Rıza Kayaalp gibi) yetiştirmiş bir şehirdir ([www.kumbetova.com](http://www.kumbetova.com)). Güreş altyapısının geliştirilmesi ve Yozgat'ın güreş alanında markalaşması konusunda çalışmalar yapılmalıdır. Yozgat Nida Tüfekçi gibi önemli sanatçılar yetiştiren bir ilimizdir. Şehir sanat alanında potansiyele sahiptir. Bu potansiyel değerlendirilmelidir.

9. Markalaşma ve turizmin gelişmesinde en önemli faktörlerden birinin de uygun alt ve üst yapılar olduğundan daha önce söz edilmişti. Şehirde ve turistik yerlerde bu çalışmalar hızlı bir şekilde tamamlanmalıdır.

10. Yozgat coğrafi olarak Anadolu'nun ortasında, yolların kavşak noktasında yer almaktadır. Bu nedenle aslında ulaşım açısından bir avantaja da sahiptir. Özellikle son yıllarda



yapılan yatırımlarla (duble yollar, hızlı tren hattı, havaalanı) ulaşım sorununun yakın bir zamanda tamamen ortadan kalkacağı tahmin edilmektedir. Bu durum şehrin pazarlanması ve markalaşması açısından avantaj sağlayacaktır.

11. Şehir markalaşması konusuna özel bir önem verilerek bu konudaki çalışmalar ayrı bir şekilde ve etkin olarak yürütülmelidir. Bu kapsamda aşağıdaki hususlara dikkat edilmelidir:

a. İlk önce, şehrin kalkınma planlarıyla uyumlu olacak şekilde şehrin kimliğini, değerlerini, vizyonunu ve misyonunu da kapsayacak şekilde uzun vadeli stratejik şehir markalaşma planlaması yapılmalıdır.

b. Şehrin kendisini nasıl konumlandıracağı belirlenerek bu konuda çalışmalara ağırlık verilmelidir.

c. Yozgat'ın sahip olduğu tarihi varlıklar ve doğal güzellikler ön plana çıkarılarak ve planlı yatırımlar yapılarak şehir kimliği geliştirilmelidir.

d. Şehir kimliği ile bağlantılı olarak şehrin imajının geliştirilmesi ve olumsuz algılamalara yol açan faktörlerin ortadan kaldırılması için çalışmalar yapılmalıdır.

e. Şehrin logosu tasarlanmalı ve slogan geliştirilmelidir. Logo tasarımında, Yozgat'ın sahip olduğu tarihi-kültürel varlıklar (Sarıkaya Roma hamamı, testi kebabı gibi) ve doğal güzelliklerden (cehirlilik lalesi gibi) faydalanılabilir.

#### **4. SONUÇ**

Ülkelerin ekonomik kalkınmasında en önemli sektörlerden birisi de turizmdir. Bacasız sanayi olarak nitelendirilen turizm sektöründen pay almak için ülkeler kıyasıya bir rekabet içine girmiştir. Bu rekabet ortamında daha fazla turist çekebilmek için ülkeler bütün olarak ülkenin pazarlanması yanında özellikle bazı bölgeleri ve şehirleri markalaştırarak pazarlama çabaları içine girmişlerdir. Bu kapsamda şehir pazarlaması ve bunun en önemli aracı olan şehir markalaşması kavramları ön plana çıkmaktadır. Şehir pazarlaması ve markalaşmasında başarılı olmak için dikkat edilmesi gereken bir takım unsurlar bulunmaktadır. Şehirler yukarıda bahsedilen bu unsurlara dikkat ederek bu konuda başarılı olabilirler.

Çalışmada şehir pazarlaması ve şehir markalaşması konusunda teorik bilgilere ve örneklere yer verildikten sonra, Yozgat ili bu kapsamda değerlendirilmiş ve Yozgat'ın pazarlama ve markalaşmada başarılı olabilmesi için bazı önerilerde bulunulmuştur.

Çalışma literatür taraması şeklinde yürütülmüş ve sadece birincil verilerden faydalanılmıştır. Başka çalışmalarda bu konuda nitel ve/veya nicel araştırmalar yapılarak ikincil veriler toplanabilir.

## KAYNAKÇA

- Akdoğan, Ş., Akkuş Karkın G., (2010). Şehir Pazarlaması Kapsamında Bir İmaj Çalışması: Sivas Örneği, I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmalı Kongresi, Nevşehir, 540-556.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”, Selçuk İletişim Dergisi, 4 (4), Konya, 143-155.
- Altunışık R., Özdemir Ş., Torlak Ö., (2006). Modern Pazarlama, 4. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Ar A.A., (2004).Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Avcılar, M.Y., Kara E., (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi, Journal of Social Sciences and Humanities Researches, Spring, 34, 76-94.
- Aydın, E. (2015). Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyonocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD, Afyon.
- Balencourt A., Zafra A.C. (2012). City Marketing: How to promote a city? The case of Umeå, Master Thesis, Umeå University, School of Business, Umeå, Sweden.
- Başpınar, O., (2015). Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği, Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı, Ankara.
- Cevher, E., (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4 (1), 105-115.
- Demirdöğen, S. (2009). Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Erzurum.
- Dinçer, Ö., (1998). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, 5. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Giritlioğlu İ., Avcıkurt C., (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama), Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3 (4), Adıyaman, 74-89.
- Göret Özdemir A., (2013). Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD, Antalya.
- Hacıhasanolu O., Hacıhasanoğlu I.,(1995). Mimari ve Kentsel Kimlik-Venedik Örneği, Yapı-Kültür, 158, 46-50.
- Hacıoğlu, H.A., (2013). Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması Çerçevesinde Şehir İmaj Algısının Ölçümü: Eskişehir’de Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Kütahya.
- Hem L.E., Iversen N. M., (2004). How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 4 (2), 83-106.
- İlgüner, M., (2006). Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları, Rota Yayıncılık, İstanbul.
- İsen, İ., (2013). Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Niğde.

Kavaratzis M., (2004), From City Marketing to City Branding: Towards A Theoretical Framework for Developing City Brands, *Place Branding*, 1 (1), 58-73.

Kavaratzis, M., Ashworth G., (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going?, *Journal of Place Management and Development*, 1, (2), 150-165.

Kotler, P., Armstrong G., (1997). *Marketing: An Introduction*, Fourth Edition, Prentice-Hall , New Jersey.

ORAN, Yozgat İli İmalat Sanayi Raporu.

Öztürk, N., (2010). *Marka Yönetimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Polat, C. (2007). Şehir Pazarlaması, Dünya'daki ve Türkiye'deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 10 (1-2), 231-258.

Rainisto S.K., (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States, Doctoral Dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Helsinki.

Seiseddos, G., Vaggione, P., (2005). The City Branding Processes: the case of Madrid, 41st ISOCaRP Congress, 1-10.

Tanıtım Kitapçığı, (2007). Yozgat Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

Yarar, A.E. (2010). Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya ve Mevlâna Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Konya.

Zeren, E. H., (2012). Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 95-104.

Zorlu, T., Aydınlan, E., Engin, E., (2010). Kent Kimliği: Tanjant ve Karadeniz Sahil Yollarının Trabzon Kent Kimliğine Etkileri, *Mimarlık Dergisi*, 352,

<http://www.mimarlikdersisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=366&RecID=2331>.

<http://cehirliklelesi.blogspot.com.tr/>, Erişim Tarihi:29.03.2017.

<http://termalrehber.com/yozeat-ili-sifali-sulari-ve-kaplicalari/>, Erişim Tarihi:29.03.2017.

<http://www.bozokyildizi.org/v1/index.asp?sayfa=6> , Erişim Tarihi: 28.03.2017.

<http://www.kumbetova.com/konu-yozgatli-unlu-guresciler-kimler.html>, Erişim Tarihi:31.03.2017.

<http://www.yozgat.bel.tr/icerik/40/31/tarihce.aspx> Erişim Tarihi: 28.03.2017.

<http://www.yozgatkulturturizm.gov.tr>, Erişim Tarihi: 28.03.2017.

<https://inspirationalgeek.wordpress.com/2015/09/25/dubai-logo/>, Erişim Tarihi: 28.03.2017.

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Yozgat\\_\(il\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Yozgat_(il)), Erişim Tarihi: 28.03.2017.

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, Erişim Tarihi: 20.03.2017.

## TÜRKİYE'DE HELAL GIDA TÜKETİMLERİ KONUSUNDA TÜKETİCİ EĞİLİMLERİNİN ANLAŞILMASI: ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ İLE BİR UYGULAMA<sup>1</sup>

Yıldıray KIZGIN<sup>2</sup>

### ÖZ

*Satın alma kararlarında daha bilinçli ve özenli davranan tüketicilerin, bir ürünü/hizmeti satın almaya karar vermesini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlardan birisi de kültürle ilgili unsurlar içerisinde olan dini inançlardır. Tüketiciler ürün alırken dini inançları yönünde hareket edebilmektedirler. Bu durum ürünlerin tercih edilmesinde etken olan helal gıda kavramını ortaya çıkarırken, helal gıda pazarlarının büyümesine yol açmıştır. Bu çalışmada tüketicilerin helal gıda ürün kullanım eğilimlerinin ve helal gıda tüketimlerine etkisi olduğu düşünülen etkenlerin belirlenmesi amacıyla 382 katılımcıdan elde edilen anket verilerinin\* değerlendirilmesinde betimsel istatistikler ve çok değişkenli analiz uygulamalarından Çok Boyutlu Ölçekleme(ÇBÖ) analizinden yararlanılmıştır. Kırmızı et ve et ürünleri tüketiminde helal bilinci ve davranışının yüksek olduğu; katılımcıların helal gıda davranışı göstermesinde en fazla dini inancın etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ÇBÖ analizi kapsamında dini hassasiyete sahip olma, titiz bir insan olma, gıda ürünlerinin bilinen yerlerden alınması ve helal gıda ürünlerinin daha sağlıklı olduğuna dair inancın etkisinin helal gıda tüketimi üzerinde benzerlik göstererek koordinat sisteminde yer aldığı görülmüştür.*

**Anahtar Kelimeler:** Helal Gıda; Helal Gıda Tüketimi; Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi

**Jel Kodları:** Q18, C38

## UNDERSTANDING CONSUMER TRENDS ON HALAL FOOD CONSUMPTION IN TURKEY: AN APPLICATION BY MULTI-DIMENSIONAL SCALE ANALYSIS

### ABSTRACT

*There are many factors that affect the decision of purchasers to be more conscious and attentive in purchasing decisions to buy a product / service. One of these elements is the religious beliefs that are in the elements of culture. Consumers can act in the direction of their religious beliefs when they purchase products. This situation has led to the growth of halal food markets while revealing the halal food concept which is the preferred product. In this study, Multidimensional Scaling (MDS) analysis was used in the evaluation of questionnaire data from 382 participants in order to determine consumers' halal food product usage trends and factors that are thought to be the effect of halal food consumption. Halal consciousness and behavior are high in the consumption of red meat and meat products; it was determined that the participants had the most religious belief in halal food behavior. In addition, by the MDS analysis, it has been observed that the effect of belief in having religious sensitivity, being a meticulous person, taking food products from known places, and healthier halal foods are similar to halal food consumption.*

**Keywords:** Halal Food; Halal Food Consumption; Multidimensional Scaling

**Jel Classification:** Q18, C38

<sup>1</sup> “Türkiye’de helal gıda konusundaki tüketici eğilimlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma” konulu Yüksek Lisans tezinden alınmıştır.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, [ykizgin@mu.edu.tr](mailto:ykizgin@mu.edu.tr)

## 1. GİRİŞ

Bilgi teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, artan iletişim olanakları, artan rekabet, tüketicilerin iktisadi anlamda daha iyi hale gelmeleri; ürün fiyatı, tamamlayıcı ve ara ürünlerin fiyatlarındaki değişimler, özellikle gıda maddelerinin tüketiminde kültürel farklılıkların ve bireysel tercihlerin yanında dini inançların da etkili olması; tüketici davranışlarının anlaşılmasını daha önemli getirmiştir.

Dünya nüfusunda yaşanan artışa paralel olarak; sosyo-ekonomik farklılıklar, inançlar, kültürel değerler ile birlikte insanoğlunun gereksinimleri, alışkanlıkları ve zevklerinde ortaya çıkan değişimler; özellikle tarım, gıda ve diğer temel gereksinimlerin imalatında yararlanılan teknoloji, ithalat ve ihracat işlemlerinin de çeşitlenerek daha da karmaşıklaşmasına yol açmıştır.

Bireylerin tüketim anlayışında bireysel tercihler, kültürel etmenler yanında dini inançların da etkisi olduğu; buna bağlı olarak tüketicilerin inançlarının gereği olan helal ve haram düşünceleriyle tüketimle ilgili davranışlarını yönlendirdikleri görülmektedir. Bunun yanında; tüketim hakkında daha da bilinçlenen tüketiciler daha sağlıklı yaşamak amacıyla, katkısız, GDO'suz, hijyenik, organik ve doğal gıda tüketimine olan taleplerini de helal gıda ürünlere yöneltmek suretiyle helal gıda tüketim pazarlarının büyümesinde etkili oldukları gözlenmektedir.

Dini kavramlardan helal “dinen izin verilmiş ve serbest olan”, haram ise “dinen yasaklanmış olan” anlamına gelmektedir(Okur, 2009: 7). Dini İnançlarına bağlı ve bu inançlarına göre yaşamaya çalışan bireylerin yaşamsal işlevlerini dini inançları gereği olan “helal” sınırları içinde devam ettirmek kararlılıklarındadırlar. Bu anlamda, insanlarda dini inançlar, gelenek ve kültürle ilgili diğer alışkanlıklar bireylerin tüketimlerinde etken durumdadır. Tüm dünyada ve gerekse Türkiye’de tüketicilerin inançlarına uygun gıda tüketim ihtiyaç ve beklentileri sonucu helal gıda tüketimi oldukça popüler hale gelmiştir.

Helal gıda ürün talebi konusunda müşteri isteklerinin artması yanında, artık müşteri memnuniyetinde helal gıda ürünlerin önemli bir tercih sebebi olduğunun anlaşılması; müşteri odaklı bir pazarlama anlayışının geliştirilerek ciddi, kalıcı ve güvenilir bir gıda tüketim anlayışı geliştirilebilecektir. Özellikle bir İslam ülkesi olarak Türkiye’deki işletmelerin helal tüketim konusundaki bu yönelişi görmeleri; hem ulusal hem de uluslararası anlamda pazarlardan daha büyük pay elde etmeleri yanında ülkedeki sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi, toplumsal kabul görürlük düzeylerinin yükseltilmesi gibi kazanımları da elde

edecek olmaları bu durumun önemini daha da artırmaktadır. Türkiye’de bir gıda ürünü üreten bir işletmenin artık ulusal veya uluslararası anlamda helal gıda üretim ve tüketim faaliyetlerini anlaması, bunlara yönelik pazarlama çabalarını yoğunlaştırılması gereklidir.

Bu araştırmada, Türkiye’deki tüketicilerin helal gıdaların tüketimi ve farkındalıkları ile helal gıda tüketim etkenlerinin anlaşılması amaçlanmaktadır. Çalışmada, 16 çeşit helal gıda tüketim eğilimi ve 15 adet helal gıda tüketimini etkilemesi beklenen değişkenler kapsamında gerçekleştirilen bir anket yardımıyla toplanan verilerde katılımcıların helal gıda tüketim eğilimleri konusunda benzerlikleri veya farklılıkları betimsel istatistikler ve Çok Boyutlu Ölçekleme(ÇBÖ) analizi ile incelenmektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Helal- Haram Gıda Kavramları

İslam dininin kaynağı olan Kur’an-ı Kerim’de haram ve helal konusunda epeyce ayrıntılı sınırlar yer alırken, bu sınırlar Hz. Peygamber’ in sözleri ile de daha geniş bir hale getirilmiştir. Bu anlamda Kur’an-ı Kerim’de yer alan ayetler ve hadislerde yer alan helal vurgusu helal gıdanın çıkış noktası haline gelmektedir.

Helal ve haram kelimeleri karşıt kelimelerdir. Helal Arapça bir kelime olup yasal, meşru geçerli manasındadır. Onun karşıtı olan haram kelimesi ise yasal olmayan, gayr-ı meşru, geçersiz manasındadır. İslami kurallara göre, aşağıda sayılan ürünler haricindeki ürün ve türevleri helal gıda olarak kabul etmektedir (CAC, 1997: 1-2):

a) Hayvansal orijinli gıdalar; domuz, köpek, yılan, maymun, aslan, kaplan, ayı ve diğer benzeri hayvanlar gibi pençe ve dişlere sahip etçil hayvanlar, kartal, akbaba ve bunlara benzer pençeli yırtıcı kuşlar, sıçan, akrep ve benzeri haşereler, kurbağa, timsah gibi karada ve suda yaşayan hayvanlar, katır ve evcil eşekler, bütün zehirli ve tehlikeli sucul hayvanlar, leş, İslami usullere göre kesilmeyen hayvanlar,

b) Bitkisel gıdalar; toksin veya tehlikeli işlemler sırasında elimine edilen durumlar hariç insana sarhoşluk veren bitkiler,

c) İçki; alkollü içecekler, sarhoşluk veren ve tehlikeli içeceklerdeki bütün formlar,

d) Gıda katkı maddeleri; bütün katkı maddelerindeki ögeler a,b ve c şıklarından türetilmemelidir.

e) Bütün gıdaların hazırlanması, işlenmesi, ambalajlanması, taşınması ve uygun şekilde saklanması Codex’ in Gıda Hijyeni Genel İlkeleri’ ne göre yapılmalıdır.



f) Bütün kara hayvan kesimleri Codex'in belirlediği usul ve esaslara göre yapılmalıdır. Bu kurallar;

- Hayvanı kesecek kişinin İslami kesim hakkında bilgili bir Müslüman olmasıdır.
- Kesilecek hayvan İslami kurallara uygun olmalıdır.
- Her kesimden hemen önce, ifade (Allah' ın adıyla), "Bismillah" ile dua edilmelidir.
- Kesim esnasında kesim aleti keskin olmalı ve hayvandan kaldırılmamalıdır.
- Kesim, boyun bölgesi soluk borusu, yemek borusu ve ana arterlerden yapılmalıdır.

İşlenen ürünlerde gıda ambalajının üzerinde sadece "içinde domuz eti yoktur" yazılması, ürünün helal gıda olduğunu göstermemektedir. Çünkü helal olmayan gıdalar sadece domuz eti değil, köpek, kedi, eşek, fare gibi pek çok hayvan, İslami koşullara göre kesilmeyen hayvan etini de kapsamaktadır. İçeceklerinde üstüne alkol yoktur yazmak yeterli olmamaktadır. Yiyecekler gibi içeceklerin de helal olması için sağlığa zararlı olmaması ve içerisinde, renginde, tadında, kokusunda belli olacak oranda ve şekilde helal olmayan bir şeyin eklenmemesi gerekmektedir(Karaman, 2012: 1).

## **2.2. Helal Gıda Tüketimi Ve Önemi**

Müslümanlar ve özellikle gayr-i Müslimlerin egemenliği altında olan ülkelerde yaşayan Müslümanlar, yukarıda belirtilen helal gıda kapsamında kurallardaki gıda gereksinimi içerisindeyler. Amerika, Malezya ve Endonezya' da konu ile ilgili başlayan ilgi, uyanış ve buna bağlı olarak kurumsallaşma hareketleri Avrupa'da da kendini göstermeye başlamış, helal gıda tüketimi Müslümanların olduğu her yerde önemli ihtiyaç haline gelmiştir (Akgündüz, 2012: 5).

Helal gıda tüketimi dünya çapında en hızlı büyüyen ticari pazarlardan biri olmaktadır. Amerika'da yaşayan Budist ve Hinduların %90'ı, Müslümanların %75'i, Yahudilerin ise %16'sı yiyecekler konusundaki dini yasaklara uymaktadır. Helal ürün pazarının 1,5 milyar tüketiciye sahip olduğu tahmin edilmektedir. Yani dünya çapındaki her dört tüketiciden biri helal ürünler kullanmaktadır (Torlak, 2012: 6).

Müslüman nüfusun dünya nüfusuna olan dağılımı incelendiğinde; Müslüman nüfusu; Afrika kıtasında 635,67 milyon, Asya kıtasında 1,48838 milyar, Avrupa kıtasında 56,52 milyon, Kuzey Amerika kıtasında 8,25 milyon, Güney Amerika kıtasında 2,15 milyon, Okyanusya kıtasında 0,66 milyon toplamda da ise 2,14213 milyar ile toplam dünya nüfusunun

%28,26'sı seviyesindedir. (www.muslimpopulation.com/World). Helal gıda tüketiminin önemi, dini açıdan, tüketiciler ve üreticiler açısından ele alınacaktır.

### 2.2.1. Dini Açıdan Helal Gıdanın Önemi

Bireyin beslenme biçimi, sadece fizyolojik etkilerle sınırlandırılmaktan uzaktır. Birden fazla boyutta etkisi olan beslenme insanın yapısını, şahsiyetini, dini hayatını ve ibadetlerini de etkilemektedir (Demir, 2015: 136). İfade edilen bu etkileşim, helal ve sağlıklı beslenmenin manevi açıdan önemini meydana getirmektedir.

İslam dininde insanın helal ve sağlıklı beslenmesi konusu, oldukça geniş bir yere sahiptir. Tüketilen besin maddelerinin helal olmaması halinde ibadetlerin kabul olmaması, helal olmayan gıda tüketiminin günah olması, sevap almanın önünde engel niteliği taşıması gibi unsurlar helal ve sağlıklı beslenmenin manevi açıdan önemini oluşturmaktadır (Sakallı, 2013: 531).

Helal ve sağlıklı beslenmenin manevi açıdan önemine ilişkin "Ey insanlar! Yeryüzünde bulunanların helal ve temiz olanlarından yiyin" şeklinde bir ayet bulunmaktadır (Batu, 2015: 88). Görüldüğü üzere Allah (c.c.) kutsal kitap Kuran-ı Kerim'de helal ve sağlıklı beslenme ile ilgili doğrudan ilgili bir uyarıda bulunmuştur. Helal beslenme alışkanlıklarının terk edilmesi sağlık açısından sorunları beraberinde getirebileceği gibi kişinin manevi hayatını da olumsuz yönde etkileyebilecektir. İslam dinine göre helal ve sağlıklı beslenmenin manevi açıdan önemini işaret eden çok sayıda ayet ve hadisin varlığı, konunun sahip olduğu önemi göstermektedir.

### 2.2.2. Tüketici Açısından Helal Gıdanın Önemi

Küreselleşen dünyada teknolojik olanakların artması ve bilginin daha kolay yayılmaya başlaması, rakip işletmelerin çabası, medya unsurlarının konuya olan ilgisi, özellikle helal gıda sertifikasyon çabalarının genişlemesi; tüketicilerde helal gıda konusunda bilinç oluşmasına bağlı olarak helal gıda tüketim talebinin artmasına ve helal gıda pazarının büyümesine yol açmaktadır. Artık helal gıda pazarı, sürekli artan pazar payına bağlı olarak ürün ve hizmetlerin pazarlanması faaliyetlerinde başlı başına bir değer olduğu söylenebilir (Köseoğlu, 2014: 15).

Tüketiciler, kendilerine sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili tercihlerini yapmadan önce araştırmalar yapmaktadır. Bu araştırmalar arasından gıda güvenliği ile ilgili hususlar da yer alır. Buna göre gıdanın organik olup olmaması, gıda güvenlik belgesinin varlığı gibi araştırmaların yanında helal gıda sertifikası da tüketici için değerlendirilen hususlar arasında yer almıştır (Meral & Şahin, 2013: 19). Öyle ki yapılan bir araştırmada alışkanlık, kolay erişim, ambalaj gibi unsurların yanında helal gıda sertifikasının da marka tercihleri arasında



yer aldığı görülmüştür (Dokuzlu, Barış, Hecer, & Gültaş, 2013: 90). Tüketici açısından “helal gıda olmak” markalar arasında tercih sebebi olduğu görülmektedir. Yine Kurtoğlu & Çiçek, (2013) tarafından yapılan ve tüketicinin satın alma süreci içinde yer alan bazı tercihlerinin sıralandığı çalışmada; tutundurma çabası, çekicilik ve kaliteden sonra “helal belgeli olması” tercihi yine helal gıda tüketimini önemine ait başka bir göstergedir.

Tüketicilerin sergiledikleri satın alma davranışları, süreç olarak değerlendirildiğinde sürecin dinamik bir süreç olma niteliği taşıdığı söylenebilir. Bu da tüketicinin satın alacağı ürüne dair değerlendirmelerinin değişebileceği anlamına gelirken, tüketicilerin benimsediği yaşam tarzının satın almada belirleyici unsur olduğu görülür (Özdemir & Yaylı, 2014: 184). Tüketicilerin gıda, kozmetik ve temizlik ürün grupları içerisinde katılımcıların en çok gıda ürünlerinin helal özelliği taşıması konusunda hassasiyet taşıdıkları gözlemlenirken; Helal ürünlerin, İslam dininin kurallarına uygun olarak üretilmiş olmasının yanında tüketiciler tarafından güvenilir, sağlıklı ve temiz olarak algılandığı tespit edilmiştir (Öztürk, Sima & Altunışık, 2016: 141).

### **2.2.3. Üretici Açısından Helal Gıdanın Önemi**

Helal gıda pazarının dünyada bugünkü değerinin 850 milyar ABD doları, tüm helal piyasasının ise 2 trilyon ABD doları civarında olduğu tahmin edilirken; Türkiye’deki helal gıda pazarının 15 milyar ABD doları civarında olduğu tahmin edilmektedir (www.gimdes.org /kurumsal-2/dunyada-helal-gida-gercegi). Çünkü küresel dünyada talep edilen bir ürüne ya da hizmete karşı duyarsız kalmayacak bir helal gıda piyasası söz konusudur, bu trend sektördeki helal gıda üretim faaliyetlerinin miktarını ve yapısını doğrudan etkileyecektir.

Türkiye’de helal gıda sektörü, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında helal bilincine sahip olmamaları, üreticilerin de konuya duyarsız olmaları sonucunu doğurmuş; üreticilerin, üretim süreçlerinde helal gıda talebini göz ardı etmelerine yol açmış olmasına rağmen son dönemlerde gelişimi yükselen bir sektördür (Kızgın & Özkan, 2014: 20).

Özellikle Türkiye’de 1990’lı yıllara gelindiğinde bu talebin kayda değer düzeye ulaşması ile birlikte helal gıda üretimine yönelim artmış, helal gıda üretimi ve ithalat ve ihracatı gibi süreçler hız kazanmaya başlamış olup (Torlak, 2012: 2); üreticilerin helal gıda talebinde bulunan tüketicilerin isteklerini daha ciddi olarak göz önüne almaya başladıkları görülmektedir.

Helal gıda, üreticiler için yeni pazarlara açılma anlamına gelmektedir. Çünkü helal pazarı başlı başına bir pazardır ve bu pazardaki rekabet düzeyi, diğer pazarlarda olduğu gibi gün geçtikçe artmaktadır. Üreticilerin bu pazarda yer alarak karlılıklarını artırabilirler. Öyle ki her geçen gün daha fazla büyüyen helal gıda pazarından pay alabilmek için üretim faaliyetlerinin önemi büyüktür. Üretici açısından helal gıdanın dini boyutundan ziyade pazarlama boyutu öne çıkmaktadır. Buna örnek olarak Müslüman olma şartı olmaksızın domuz gıdası hassasiyeti olan bireyler için de üretim yapılması verilebilir (Çallı, 2014: 51).

Gelinen noktada dünyada küreselleşmenin oluşturduğu yeni bir düzen söz konusudur ve bu düzende ekonomik faktörlerin yön verici etkileri bulunmaktadır. Pazarlama anlayışının tamamen değişmesi sonucunu doğuran bu süreçle birlikte üreticinin hakimiyetinde olan pazarlama süreci tamamen tüketicinin hakimiyetine dönüşmüş durumdadır. Oluşan yeni düzen helal gıda açısından değerlendirilecek olduğunda artık dini boyutun yanında ticari boyutun öne çıkmaya başladığı görülmektedir (Kurtoğlu & Çiçek, 2013: 184).

Helal gıda konusunu üreticiler açısından tüketici talebi özelinde değerlendirmek daha doğru olacaktır. Çünkü modern pazarlamada talep varsa arz da olacaktır. Nitekim helal gıda üretiminin olumlu yönde ivme kazanması ve helal gıda sertifikası alan üreticilerin sayısının artması, bu kısımda verilen bilgileri destekler nitelikte görülmektedir. İşletmelerin helal gıda üretim istek ve arayışları, helal gıda üretim sertifikasına sahip olma çabalarına bakıldığında; aslında tüm bunlar, pazardan daha fazla pay alabilmek yapılan faaliyetlerdir. Helal ürün pazarının hızla büyüyen potansiyeline karşılık bu pazardan daha fazla pay alabilmek adına, pazarlama çabalarının önemi açıktır. Bu önemine karşılık pazarlamada yetersiz kalınması da en önemli sorunlardan birisi olarak işletmelerin karşısındadır (Torlak, 2012: 8).

Helal gıda konusu hangi taraf açısından ele alınırsa alınsın pazarlama faaliyetlerinin ve yapılacak olan tercihlerin belirlenmesinde belirleyici ve önemli bir unsur olduğu gerçeği değişmeyecektir. Nitekim üreticiler de bu durumun bilincinde olacak şekilde pazarlama faaliyetlerini düzenleyerek tüketiciye ulaşmayı hedeflemek durumundadır. Konuya dini bir anlam katarak onu tüketim faaliyetlerinden soyutlamak, görmezlikten gelmek hem bu pazarın tüm dünyada sağlayacağı potansiyelden yararlanamamak hem de rekabet açısından mücadelede geri kalmak ve müşteri kaybetmek noktasında değerlendirilmesi daha akıllıca olacaktır.

### 2.3. Literatür Taraması

Dünyada helal gıda ve helal tüketim konularına bakıldığı zaman farklı amaç ve alanlarda birçok helal konulu çalışmanın yapıldığı görülür. Ancak Essoo ve Dibb (2004),

çalışmalarıyla; pazarlamada, kültürün anahtar bir elemanı olarak dinin tüketici davranışlarını ve dolayısıyla da satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilediğini savundukları çalışmalarıyla esasen Helal gıda ve helal ürün tüketimi konusunu ilk kez gündeme getirenlerden birileri olduğu söylenebilir.

Helal tüketim ve özellikle helal gıda konusunda Türkiye'deki tüketici bilinç düzeyinin yeterince gelişmemiş olmasından dolayı işletmelerin de helal üretim konusundaki yeterince kendilerini geliştirmemiş oldukları görülür. Bu durum, helal üretim anlayışının standardize edilememesi gibi yasal yönü yanında, diğer toplumsal baskı unsurlarının da yetersiz olmasına yol açtığı; sonuç olarak” bilimin bilinmeyenini anlama, tanımlama” çabalarının kapsamında helal tüketim ve helal gıda konusunda yapılan akademik ve bilimsel çalışmaların da az sayıda ve belli alanlarda yapıldığı görülür.

Torlak (2012) İslam ülkeleri arasında helal ürün pazarlama potansiyeli, problemleri ve çözüm önerileri çalışmasıyla konunun pazarlama potansiyeline dikkat çekmek isterken; Batu (2012), Türkiye'de Helal (Mahzursuz) Gıda ve Helal Belgelendirme Sistemi çalışmasıyla konunun sertifikasyonuna değindiği görülmektedir. Kurtoğlu & Çiçek (2013), çalışmalarıyla sekiz boyut altında topladıkları araştırma ölçeği yardımıyla belirledikleri helal ürünlerin hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerin bazı grup değişkenlerine göre farklılıklarını anlamaya çalışmışlardır. Tekle, Sağdıç, Nursaçan ve Erdem (2013), helal gıda hususunda karşılaşılan problemler ve bu problemlerin çözümüne yönelik önerilerin sunulması amaçlamıştır. Dokuzlu, Barış, Hecer ve Gültaş (2013) Türkiye'de Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tercihleri çalışmalarıyla tavuk eti tüketiminde helal sertifikalı olmanın önemini göreceli olarak vurgulamaktadırlar. Özdemir & Yaylı (2014) ise Tüketicilerin demografik özellikleri, helal gıda tutumları ve dini yaşam biçimleri ile helal sertifikası olan ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamaya çalışmışlardır. Çallı (2014) ise Etnik pazarlamada kullanılan dini öğelerden helal kavramının reklamlarda yer almasını inceleyen bu araştırmasında; Almanya'da yaşayan Türkleri hedefleyen TV reklamlarındaki helallik vurgusunu içerik analizi ile anlamaya çalışmıştır. Kızgın ve Özkan (2014) Tüketicilerin helal gıda tüketim Eğilimlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma adlı çalışmalarında 11 farklı helal gıda değişkeninin tüketim eğilimleri kapsamında demografik ve sosyo ekonomik faktörler yanında 9 farklı etkileyici değişkenin etkisi araştırmışlardır. Seyidov (2015), Tüketicilerin davranışlarında şekillendirici bir faktör olarak İslami bağlılık isimli çalışmayla öncelikle İslami bağlılığın iddia edildiği gibi tüketici

davranışlarını biçimlendiren güçlü bir unsur olup olmadığını araştırmaktadır. Derin ve Türk (2016), ise Türkiye’de Helal Gıda perakendecilerinin, pazarlama karmasında (ürün, fiyatlama, tutundurma, dağıtım) karşılaştıkları sorunlar nitel araştırma teknikleri ile ortaya konulmuş ve bunlara ilişkin çözüm önerileri geliştirmiştir. Öztürk vd. (2016) çalışmalarında; Tüketicilerin helal ürünlere yönelik tutumları, çevrelerindeki insanların tepkileri ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyet ve fiili davranış üzerindeki etkileri araştırılmıştır. 2017 yılında Alanya\_Antalya’da düzenlenen 1. Uluslararası Helal Turizm kongresi ile helal kavramının değişik disiplinler tarafından ele alınarak Turizm sektörü ile ilişkisinin incelendiği bir organizasyon yapılmıştır.

Bu çalışmada ise Kızgın ve Özkan (2014) tarafından yapılan çalışmadaki helal gıda tüketim eğiliminin belirlenmesi amacıyla kullanılan helal gıda tüketim değişkenleri ve helal gıda tüketmeyi etkileyen önerme değişkenlerin sayısı artırılarak çalışma yürütülmektedir.

### 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

#### 3.1. Örneklem Ve Veri Toplama Süreci

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yapılacak kişilerin evreni Türkiye’de internet kullanan kişiler olup, bu sayı aktif olarak sayısı 46.280.000’dir (<https://bkmexpress.com.tr/dijital-dunyada-2016-yilinin-ilk-turkiye-istatistikleri/>). Araştırmada kullanılan verilerin örnekleme sürecinde; olasılıksız örnekleme yöntemlerinden birisi olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Anketler 10 Ağustos 2016 tarihinden itibaren yaklaşık 1 haftalık bir süre boyunca e-posta yoluyla katılımcılara gönderilmiş ve verilecek olan cevaplar yaklaşık 2 ay boyunca beklenerek verilerin toplanması sağlanmıştır. Araştırma güvenilirliğini artırmak amacıyla 400 veri toplanmış, eksik ve hatalı 18 anketin elenmesinden sonra toplamda 382 katılımcı verisi dikkate alınmıştır. Gönderilen toplam anket katılım isteği linki e-postası 1500 olup anketin geri dönme oranı ise  $400/1500=26,67\%$  dir.

#### 3.2. Araştırma Ölçeği

Araştırma verilerinin toplandığı anket formu, daha önce Kızgın ve Özkan (2014) tarafından uygulanan çalışmada kullanılan çalışmadaki 11 helal gıda tüketim değişkeni, daha fazla helal tüketim davranışı değişkenlerinin anlaşılması amacıyla 16’ya çıkarılmış; 9 adet tüketime etki eden ettiği düşünülen önerme değişkeni sayısı ise 15’e çıkarılarak uygulanmıştır. Anket üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda; demografik ve sosyo-ekonomik sorulara yer verilmiştir. İkinci kısımda; tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla 16 farklı ürün konusundaki helal gıda tüketim davranışları öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu

amaçla; (1. Hiç dikkat etmem; 2. Dikkat etmem; 3. Ne dikkat ederim ne de dikkat etmem; 4. Dikkat ederim; 5. Çok dikkat ederim şeklinde) 5'li Likert tipi ölçekli sorular sorulmuştur. Anketin son kısmında ise; helal gıda tüketim davranışlarının altındaki nedenlerin öğrenilmesi amacıyla kendilerine sunulan önermelere katılım düzeyleri; (1. Kesinlikle katılmıyorum; 2. Katılmıyorum; 3. Kararsızım; 4. Katılıyorum; 5. Kesinlikle katılmıyorum şeklinde 5'li Likert tipi şeklinde sorgulanmıştır. Helal gıda tüketim değişkenlerine verilen cevapların skorlarının(14 değişkene göre) => 64 olanları, Helal gıda eğilimi olanlar, diğerlerini ise Helal gıda eğilimi olmayanlar şeklinde sınıflandırılmıştır.

Helal gıda tüketimini etkileyen önerme değişkenlerinin(HON) Cronbach alfa değeri( $\alpha=0,941$ );  $0,80 < \alpha < 1,00$  olduğundan çok güvenilir olduğu söylenebilir(Özdamar, 2002: 673). Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) örnekleme yeterliliği(0,930), Barlett küresellik testi sonucu [ $\chi^2=4137,9$ ;  $p = 0.00001$ ] olarak bulunmuştur. Araştırmada kullanılan tüketim ve önerme değişkenleri aşağıda verilmiştir:

#### Helal Gıda Tüketim Değişkenleri (HD)

HD1: Tavuk ve tavuk ürünleri alırken helal sertifikası olmasına; HD2: Kırmızı et ve kırmızı et ürünleri (sucuk, salam, sosis vb. ) alırken helal sertifikası olmasına; HD3: Süt ve süt ürünleri ( dondurma, yoğurt, peynir, tereyağ, margarin vb. ) alırken helal sertifikalı olmasına; HD4: Çikolata, helva, lokum, pişmaniye, reçel ve şekerlemelerde "trans yağ/ domuz ve domuz katkılı ürünler yoktur" açıklaması olmasına; HD5: Ketçap-Mayonez türü ürünlerde "trans yağ / domuz ve domuz katkılı ürünler yoktur" açıklaması olmasına; HD6: Meyve suyu satın alırken helal gıda sertifikalı olmasına; HD7: Gazlı içeceklerin ( meyveli soda, kola, gazoz vb. ) helal sertifikalı olmasına; HD8: Salça satın alırken helal gıda sertifikalı olmasına; HD9: Sıvı yağ satın alırken helal sertifikalı olmasına; HD10: Hamur ve peynir mayası satın alırken helal sertifikalı olmasına; HD11: Pastane ürünleri satın alırken helal sertifikalı olmasına; HD12: Cips satın alırken helal sertifikalı olmasına; HD13: Bebek maması satın alırken helal sertifikalı olmasına; HD14: Sakız satın alırken helal sertifikalı olmasına; HD15: Kahve satın alırken helal sertifikalı olmasına; HD16: Unlu mamül satın alırken helal sertifikalı olmasına.

#### Önerme Değişkenleri(HON)

HON1: Dini hassasiyetimin etkisi vardır; HON2: İşletmeye duyduğum güvenin etkisi vardır; HON3: Görsel medya aracılığıyla edindiğim bilgilerin etkisi vardır; HON4: İşitsel medya aracılığıyla edindiğim bilgilerin etkisi vardır; HON5: Yazılı medya aracılığıyla edindiğim bilgilerin etkisi vardır; HON6: Sosyal medya aracılığıyla edindiğim bilgilerin etkisi vardır;

vardır; HON7: Reklamlar aracılığıyla edindiğim bilgilerin etkisi vardır; HON8: Hazır(paketlenmiş) ürünleri tüketmek zorunda olmamın etkisi vardır; HON9: Arkadaş, komşu, akraba tavsiyesinin etkisi vardır; HON10: Ailemden gelen alışkanlığın etkisi vardır; HON11: Titiz bir insan olmamın etkisi vardır; HON12: Bildiğim yerden almamın etkisi vardır; HON13: Fast-food tüketmek zorunda olmamın etkisi vardır; HON14: Süpermarketlerden alışveriş yapmak zorunda olmamın etkisi vardır; HON15: Daha sağlıklı olduğumu düşünmemin etkisi vardır;

### 3.3. Çok Boyutlu Ölçekleme (ÇBÖ) Analizi

Nesneler ya da birimler arasındaki ilişkileri daha az boyutlu bir uzayda görsel olarak ortaya koymak amacıyla kullanılan Çok Boyutlu Ölçekleme(ÇBÖ) analizi, çeşitli veri tipleri üzerinde uygulanabilmekte olup yaygın bir kullanım alanına sahiptir(Kruskal & Wish, 1978). ÇBÖ, kişisel tercihler, tutumlar, eğilimler, inançlar ve beklentiler gibi verilerin analizinde Tıp, Psikiyatri, Eğitim Bilimleri, Sosyal Bilimler ve Pazarlama araştırmaları alanlarında sıkça kullanılmaktadır(Oğuzlar, 2005; Oh & Raftery, 2001: 1035). Çok Boyutlu Ölçekleme analizi, birçok nesne ya da birim arasındaki belirli değişkenlere(p) göre belirlenen uzaklıklara dayalı olarak nesnelerin k boyutlu( $k < p$ ) uzayda gösterimini elde etmeyi amaçlayıp nesneler arasındaki ilişkileri belirlemeye yarayan; dağılım varsayımı gerektirmeyen çok değişkenli bir istatistik yöntemi olup; verilerin tipine bağlı olarak metrik ve metrik olmayan olarak iki şekilde uygulanır. Eğer veriler aralıklı ya da oranlı veriler ise dissimilarity değerleri Öklid uzaklığı, Karesel Öklid uzaklığı, Chebyshev biçiminde hesaplanabilir(Özdamar, 1999: 479-482).

Çok boyutlu ölçekleme analizinin etkinliği Kruskal stress istatistiği ile ölçülür. Kruskal stress istatistiği; konfigürasyon ölçüleri ile tahmini konfigürasyon ölçüleri arasındaki farkların tahmini konfigürasyon uzaklıklarına oranının karekökü olarak hesaplanır ve veri uzaklıkları ile konfigürasyon uzaklıkları arasındaki uygunluğu ifade eder(Ersöz, Elitaş, & Ersöz, 2015: 6).

Çok boyutlu ölçekleme çözümlerinde istenen stress istatistiğinin sıfıra yakın olmasıdır. Sıfıra yakın olan stress değeri veren boyut çözümleri uygun olarak nitelendirilir. Buna göre stress değerlerinin konfigürasyon uzaklıklarına göre uyumluluğu şu tablodaki gibi değerlendirilir (Özdamar, 1999: 484-485):



**Tablo 1.** Stres Değeri Ve Uyumluluk Arasındaki İlişki

|                |                  |
|----------------|------------------|
| ≥ 0,20         | Uyumsuz gösterim |
| 0,10 - < 0,20  | Düşük uyum       |
| 0,05 - < 0,10  | İyi uyum         |
| 0,025 - < 0,05 | Mükemmel uyum    |
| 0,00 - < 0,025 | Tam uyum         |

Bu çalışmada ÇBÖ Analizi ile hem helal gıda tüketim değişkenlerinin hem de helal gıda tüketimini etkilediği düşünülen önerme değişkenlerinin birbirlerine olan konumlarının görsel olarak gösteriminin elde edilmesi amaçlanmıştır. Böylece, tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinin ve tüketimi etkilediği düşünülen değişkenlerin birbirlerine olan uzaklıklar matrisi yardımıyla az boyutlu bir koordinat sisteminde gösteriminin sağlanarak bazı çıkarımlar elde edilmesi ve bu çıkarımlara bağlı olarak helal gıda konusundaki konumlara göre bazı yorum ve çalışmalar yapılması mümkün olabilecektir.

#### 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

##### 4.1 Betimleyici Bulgular

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik ve Helal Tüketim Davranış Özellikleri

| Cinsiyet                   | Kişi | %     | Meslek                    | Kişi | %     |
|----------------------------|------|-------|---------------------------|------|-------|
| Kadın                      | 199  | 52,1  | Ücretli                   | 127  | 33,2  |
| Erkek                      | 183  | 47,9  | Esnaf                     | 53   | 13,9  |
| Toplam                     | 382  | 100,0 | Serbest Meslek            | 42   | 11,0  |
| <b>Yaş</b>                 |      |       | Öğrenci                   | 79   | 20,7  |
| 25 ve altı                 | 106  | 27,7  | Ev Hanımı                 | 51   | 13,4  |
| 26 – 35                    | 120  | 31,4  | Emekli                    | 16   | 4,2   |
| 36 – 45                    | 72   | 18,8  | Çiftçi                    | 10   | 2,6   |
| 46 – 55                    | 51   | 13,4  | Toplam                    | 378  | 99,0  |
| 56 ve Üzeri                | 33   | 8,6   | <b>Gelir Düzeyi</b>       |      |       |
| Toplam                     | 382  | 100,0 | 1500 TL ve Az             | 95   | 24,9  |
| <b>Medeni Durum</b>        |      |       | 1501 – 3000               | 127  | 33,2  |
| Bekâr                      | 146  | 38,2  | 3001 – 5000               | 112  | 29,3  |
| Evli                       | 233  | 61,0  | 5001 TL Ve Üzeri          | 46   | 12,0  |
| Toplam                     | 379  | 99,2  | Toplam                    | 380  | 99,4  |
| <b>Hazır Gıda Tüketimi</b> |      |       | <b>Helal Gıda Eğilimi</b> |      |       |
| Evet                       | 348  | 91,1  | Var                       | 140  | 36,6  |
| Hayır                      | 32   | 8,4   | Yok                       | 242  | 63,4  |
| Toplam                     | 380  | 99,5  | Toplam                    | 382  | 100,0 |

Helal gıda ile ilgili alışveriş algılarını ölçebilmek için yapılan çalışmamızda yer alan katılımcıların demografik özelliklerini tespit edebilmek için frekans (Sıklık) analizi yapılmıştır. Yapılan frekans analizi sonucunda elde edilen veriler yukarıdaki Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablodan hareketle şu sonuçlara ulaşılmıştır: Katılımcıların %52,1'i kadın %47,9'u ise erkektir. %27,7'si 25 yaş ve altındaki yaş gruplarında; %61'i ise evli; %33,2'si ücretli çalışan; 33,2'sinin 1501-3000 TL arasında gelire sahip olduğu; %91,1'lik kısmın hazır gıda tükettiği ve helal gıda tüketimi konusuna dikkat edip etmedikleri sorusuna ise %63,4'ünün hayır cevabı verdiği anlaşılmıştır.

**Tablo 3.** Helal Gıda Türlerine Göre Tüketim Eğilimleri

| Helal Gıda Tüketim Değişkenleri | Kesinlikle Dikkat etmem | Dikkat etmem | Ne dikkat ederim ne de dikkat etmem | Dikkat ederim | Çok Dikkat ederim | Sayı | Ort.   | Std. Sapma |
|---------------------------------|-------------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|-------------------|------|--------|------------|
|                                 | %                       | %            | %                                   | %             | %                 |      |        |            |
| HD1                             | 8,1                     | 8,1          | 13,6                                | 41,4          | 28,8              | 382  | 3,7461 | 1,19092    |
| HD2                             | 5,8                     | 7,3          | 10,2                                | 42,4          | 34,3              | 382  | 3,9215 | 1,11967    |
| HD3                             | 5,8                     | 8,4          | 13,9                                | 43,5          | 28,5              | 382  | 3,8063 | 1,11500    |
| HD4                             | 8,4                     | 9,2          | 18,3                                | 37,2          | 27,0              | 382  | 3,6518 | 1,20660    |
| HD5                             | 7,3                     | 8,6          | 18,8                                | 40,1          | 25,1              | 382  | 3,6702 | 1,15747    |
| HD6                             | 13,1                    | 15,2         | 20,9                                | 34,3          | 16,5              | 382  | 3,2592 | 1,27086    |
| HD7                             | 13,6                    | 15,4         | 20,4                                | 35,9          | 14,7              | 382  | 3,2251 | 1,26391    |
| HD8                             | 14,4                    | 18,8         | 21,5                                | 28,8          | 16,5              | 382  | 3,1414 | 1,30250    |
| HD9                             | 11,3                    | 17,3         | 19,9                                | 30,6          | 20,9              | 382  | 3,3272 | 1,29008    |
| HD10                            | 12,3                    | 12,8         | 20,7                                | 34,3          | 19,9              | 382  | 3,3665 | 1,27637    |
| HD11                            | 11,0                    | 11,8         | 20,9                                | 39,3          | 17,0              | 382  | 3,3953 | 1,21594    |
| HD12                            | 10,7                    | 12,8         | 24,3                                | 31,7          | 20,4              | 382  | 3,3822 | 1,24462    |
| HD13                            | 9,7                     | 8,4          | 20,7                                | 33,0          | 28,3              | 382  | 3,6178 | 1,24673    |
| HD14                            | 24,1                    | 14,4         | 24,6                                | 25,7          | 11,3              | 382  | 2,8560 | 1,34094    |
| HD15                            | 19,6                    | 15,2         | 19,6                                | 31,9          | 13,6              | 382  | 3,0471 | 1,34296    |
| HD16                            | 13,9                    | 12,3         | 16,5                                | 40,3          | 16,8              | 382  | 3,3351 | 1,28295    |

Katılımcıların önermelere verdikleri cevaplar ve bu cevapların ortalamalarının tespit edilebilmesi için tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Katılımcıların verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde; (HD2) kırmızı et ve kırmızı et ürünleri alırken helal sertifikası olmasına dikkat etme (3,9215) en yüksek ortalamaya sahiptir. Bunun yanında (HD3) süt ve süt ürünleri alırken helal sertifikasına dikkat düzeylerinin(3,8063) ve (HD1) tavuk ve tavuk ürünleri alırken helal sertifikasının olmasına dikkat etme konusunda dikkat düzeyinin (3,7461) de yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmüştür.

Katılımcıların verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde; sakız alırken helal sertifikasına dikkat ederim (HD14) önermesinin en düşük ortalamaya(2,8560) ve (HD15) Kahve satın alırken helal sertifikası olmasına (3,0471) dikkat etme hususunda katılımcıların düşük düzeyde dikkate sahip oldukları görülmektedir.



Katılımcıların helal gıda tüketim eğilimi göstermelerine etkisi olduğu düşünülen önerme değişkeni sorulara verdikleri cevapların tanımlayıcı değerleri Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4.** Helal Gıda Tüketimine Etki Eden Faktörler

| Tüketim Değişkenleri | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | Sayı | Ort.   | Std. Sapma |
|----------------------|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|------|--------|------------|
|                      | %                       | %            | %          | %           | %                      |      |        |            |
| HON1                 | 5,0                     | 3,9          | 6,5        | 39,0        | 45,5                   | 382  | 4,1623 | 1,04986    |
| HON2                 | 5,0                     | 3,1          | 7,1        | 55,0        | 29,8                   | 382  | 4,0157 | 0,97192    |
| HON3                 | 4,7                     | 10,2         | 14,1       | 52,6        | 18,1                   | 381  | 3,6929 | 1,03246    |
| HON4                 | 6,0                     | 12,6         | 18,8       | 47,6        | 14,7                   | 381  | 3,5249 | 1,07729    |
| HON5                 | 5,0                     | 13,9         | 17,8       | 47,1        | 16,0                   | 381  | 3,5538 | 1,07133    |
| HON6                 | 5,5                     | 13,4         | 17,5       | 49,0        | 14,7                   | 382  | 3,5393 | 1,06841    |
| HON7                 | 6,0                     | 11,3         | 18,6       | 48,2        | 15,7                   | 381  | 3,5643 | 1,07321    |
| HON8                 | 8,1                     | 11,8         | 18,8       | 46,3        | 14,7                   | 381  | 3,4777 | 1,12748    |
| HON9                 | 5,8                     | 10,5         | 16,0       | 52,6        | 14,7                   | 380  | 3,6026 | 1,04641    |
| HON10                | 4,5                     | 7,9          | 11,5       | 55,0        | 20,4                   | 379  | 3,7968 | 1,00179    |
| HON11                | 4,7                     | 6,3          | 9,9        | 50,5        | 27,0                   | 376  | 3,9016 | 1,02679    |
| HON12                | 3,9                     | 4,2          | 9,2        | 52,1        | 29,1                   | 376  | 3,9973 | 0,95916    |
| HON13                | 13,4                    | 16,0         | 15,4       | 42,9        | 11,3                   | 378  | 3,2302 | 1,24139    |
| HON14                | 9,4                     | 12,0         | 16,0       | 48,2        | 13,6                   | 379  | 3,4485 | 1,15670    |
| HON15                | 5,8                     | 5,8          | 10,7       | 49,7        | 26,7                   | 377  | 3,8700 | 1,06020    |

En yüksek ve en düşük değerler incelendiğinde HON1 (Dini hassasiyetimin etkisi vardır) 4,1623 ortalamaya sahip olduğu, HON2 (işletmeye duyduğum güvenin etkisi vardır) önermesinin 4,0157 ortalamaya sahip olduğu ve HON11 (Titiz bir insan olmamın etkisi vardır) 3,9973 ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların ürün satın alırken en çok etki altında kaldıkları etkenlerin Dini hassasiyet, güven ve titizlik olduğu görülmüştür.

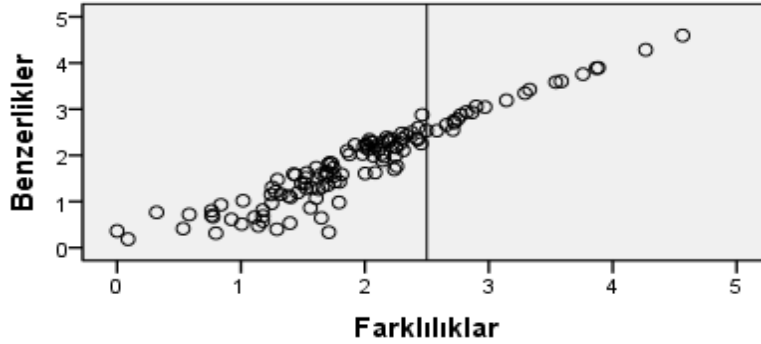
Katılımcıların helal gıda ürün tüketimlerinde en az etkisi olan etmenler ise; HON13(Fast-food tüketme zorundalığı) 3,2302 olarak göze çarpmaktadır. HON14 (süpermarketlerden alışveriş yapmak zorunda olmanın etkisinin) 3,4485 ve HON8 (Hazır(paketlenmiş) ürünleri tüketmek zorunda olmanın etkisi) ise 3,4777 olarak bulunmuştur. Yine katılımcıların yoğun çalışma hayatının bir sonucu olan fast food olarak da bilinen ayaküstü yemek alışkanlığının helal gıda ürün tüketiminde en az etkisi olduğu anlaşılmıştır.

## 4.2 Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi Bulguları

ÇBÖ analizinin genel amacı mümkün olduğunca az boyutla, nesnelerin yapısını (uzaklık değerlerini kullanarak) orijinal şekle yakın bir biçimde ortaya koymaktır (Tatlıdil, 1996'dan aktaran İbicioğlu, 2012: 50). Bu amaçla daha önce belirtilen helal gıda tüketim değişkenleri ve helal gıda tüketimini etkileyen önerme değişkenlerinin analiz kapsamındaki bulguları aşağıda verilmiştir.

İncelenen helal gıda tüketim değişkenlerine ait veriler SPSS ortamına alındıktan sonra program çalıştırılmış,  $k=2$  için stres istatistiğinin  $0,001$ 'den küçük olduğuna kadar iterasyon devam ettirilmiş ve 4. iterasyonda  $0,00065$  sonucuna ulaşıldığından iterasyon durdurulmuştur. Stres istatistiği  $0,094$  olarak bulunmuş, bu değer ise  $<0,10$  olduğundan; Tablo 1'deki uyum ilişkisine göre veriler ÇBÖ analizinde iki boyutlu uzayda gösterime iyi uyum göstermiştir. Güvenilirlik değeri olarak hesaplanan  $RSQ=0,898$  değeri ise kabul değeri olan  $0,60$ 'tan büyük olduğu belirlenmiştir.

**Şekil 1:** Helal Gıda Tüketim Değişkenleri Doğrusal Serpilme Diyagramı

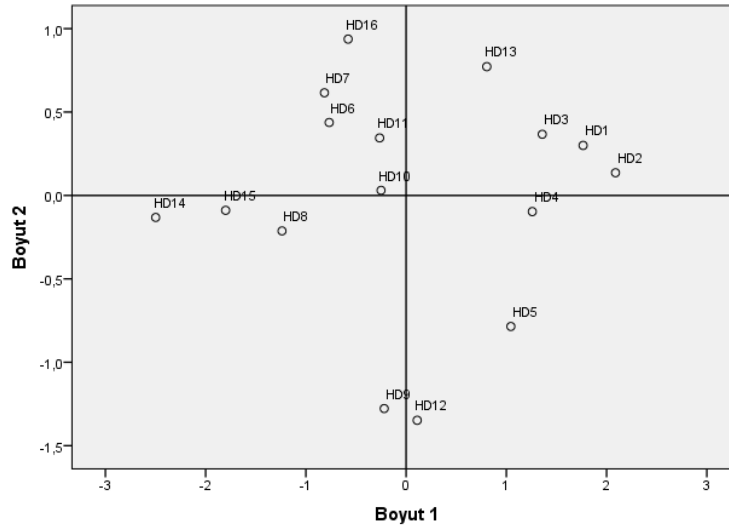


Helal gıda tüketim eğilimlerinin belirlenmesine yönelik değişkenlerin ÇBÖ çözümüne ait Şekil 1'de uzaklıklar (distances) ile farklılıkların (disparities) doğrusal bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Boyut sayısına ve uzaklıklar ile farklılıkların doğrusal bir ilişki içinde olduğu belirlendikten sonra belirlenen boyutlara ilişkin iki boyutlu uzayda gösterimi Şekil 2'de verilmiştir.

Şekil 2'deki grafik gösterime göre helal gıda tüketim değişkenlerinin koordinatlarının iki boyutlu uzayda gösteriminde HD1, HD2, ve HD3 değişkenleri, HD8, HD14 VE HD15 değişkenlerinin, HD10, HD11, HD6, HD7 ve HD16; HD9 ve HD12 değişkenleri koordinatlarının birbirlerinden farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Buna göre; Tavuk ve tavuk ürünlerini (HD1); Kırmızı et ve kırmızı et ürünlerini (sucuk, salam, sosis vb. ) (HD2) ve Süt ve süt ürünleri (dondurma, yoğurt, peynir, tereyağ, margarin vb. ) alma konusunda benzer davranışlar gösterdikleri anlaşılmıştır. Yine benzer yorumları diğer değişken gruplanmaları için yapmak mümkündür. Diğer taraftan çikolata, helva, lokum, pişmaniye, reçel ve şekerlemelerde "trans yağ/ domuz ve domuz

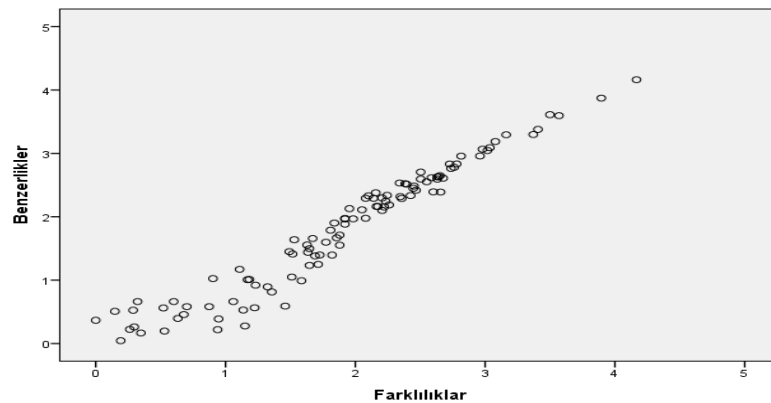
katkılı ürünler yoktur” açıklaması olmasına(HD4) ve ketçap-Mayonez türü ürünlerde "trans yağ / domuz ve domuz katkıları yoktur" açıklaması olmasının(HD5) davranışsal olarak diğer helal gıda tüketim değişkenlerinden ayrıştığı görülmüştür.

**Şekil 2:** Helal Gıda Tüketim Eğilimi Değişkenlerinin İki Boyutlu Uzayda Konumlandırılması



Helal gıda tüketim eğilimlerinin belirlenmesine yönelik değişkenlerin ÇBÖ çözümüne ait Şekil 3’de uzaklıklar (distances) ile farklılıkların (disparities) doğrusal bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Boyut sayısına ve uzaklıklar ile farklılıkların doğrusal bir ilişki içinde olduğu belirlendikten sonra belirlenen boyutlara ilişkin iki boyutlu uzayda gösterimi Şekil 4’de verilmiştir.

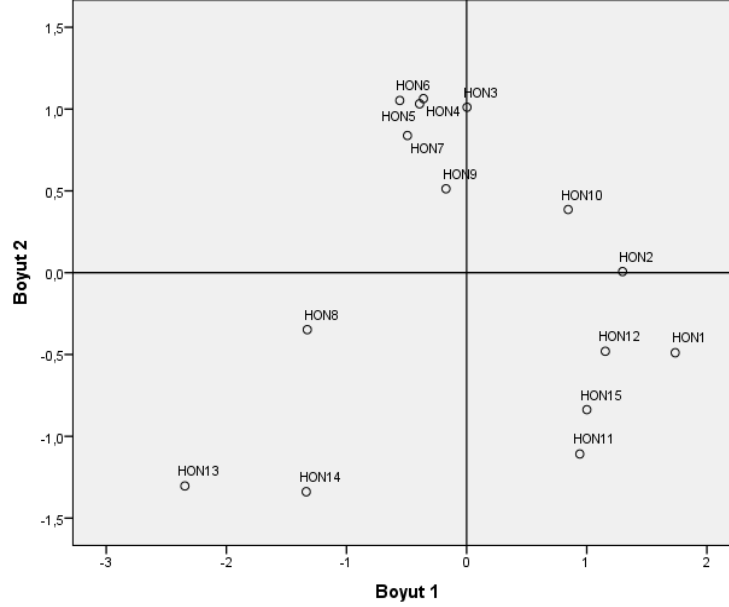
**Şekil 3:** Helal Gıda Tüketimini Etkileyen Önerme Değişkenlerinin Doğrusal Serpilme Diyagramı



İncelenen helal gıda tüketimini etkileyen önerme değişkenlerine ait veriler SPSS ortamına alındıktan sonra program çalıştırılmış, k=2 için stres istatistiğinin 0,001’den küçük olduğuna kadar iterasyon devam ettirilmiştir ve 3. iterasyonda 0,00050 sonucuna ulaşıldığından iterasyon

durdurulmuştur. Stres istatistiği 0,082 olarak bulunmuş, bu değer ise  $<0,10$  olduğundan; Tablo 1'deki uyum ilişkisine göre veriler ÇBÖ analizinde iki boyutlu uzayda gösterime iyi uyum göstermiştir. Güvenilirlik değeri olarak hesaplanan  $RSQ=0,942$  değeri ise kabul değeri olan  $0,60$ 'tan büyük olduğu belirlenmiştir.

**Şekil 4:** Helal Gıda Tüketimini Etkileyen Önerme Değişkenlerinin İki Boyutlu Uzayda Konumlandırılması



Şekil 4'te HON1, HON11, HON12 ve HON15 değişkenlerinin; HON3, HON4, HON5, HON6, HON7 ve HON9 değişkenlerinin bir bölgede birbirine yakın bir şekilde konumlandıkları görülürken; HON2, HON8, HON10, HON13 ve HON14 değişkenlerinin ise ayrı ayrı yerlerde konumlandıkları görülmüştür. buna göre; Dini hassasiyet (HON1), Titiz bir insan olma etkisi (HON11), Bilinen yerden gıda ürünü alıyor olmanın etkisi (HON12) ve Daha sağlıklı olduğunu düşünme (HON15) önerme değişkenlerine katılımlar birbirine benzerlik göstermektedir. Benzer olarak; görsel medya etkisi (HON3), İşitsel medya etkisi (HON4), Yazılı medya etkisi (HON5), Sosyal medya etkisi (HON6), reklamların etkisi (HON7) ve Arkadaş, komşu, akraba tavsiyesinin etkisi (HON9) değişkenlerine katılım eğilimleri benzerlik göstermektedir. Buna karşın, İşletmeye duyulan güven (HON2) etkisi, Hazır(paketlenmiş) ürünleri tüketmek zorunluluğunun (HON8) etkisi, Aileden gelen alışkanlığın (HON10) etkisi, Fast-food tüketmek zorunda olmanın (HON13) etkisi ve Süpermarketlerden alışveriş yapmak zorunluluğunun (HON14) etkisi önermelerine katılımların farklı alanlarda konumlanarak birbirinden ayrıştığı görülmüştür.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada, Türkiye'deki tüketicilerin helal gıda tüketimi tercihleri ve farkındalıkları ile helal gıda tüketimine neden olan faktörlerin anlaşılması amaçlanmıştır. Bu amaçla yapılan betimleyici istatistik değerleri ile helal gıda tüketim davranış ve eğilimleri yanında helal gıda

tüketimine etkisi olan faktör değişkenlerinin birbirine benzerlik ve uzaklıklarını konumlandırmak amacıyla ÇBÖ analiz uygulanmıştır.

Betimleyici bulgulara bakıldığında; katılımcıların %63,4'ünün helal gıda tüketiminin eğiliminin olmadığı; neredeyse her üç katılımcıdan ikisinin helal gıda tüketimi göstermediği anlaşılmıştır. Kırmızı et ve et ürünleri tüketiminde helal bilinci ve davranışının en yüksek; buna karşın sakız vb. gıdalarda ise en düşük olduğu belirlenmiştir.

Helal gıda tüketimini etkileyen nedenlerin anlaşılması amacıyla sorulan önerme sorularına verilen cevaplar incelendiğinde ise; katılımcıların helal gıda davranışı göstermesinde en fazla dini inancın etkisi belirlenmiştir. Buna karşın, fast food olarak adlandırılan tüketim alışkanlığı veya zorunluluğunun(içinde bazı katkı maddelerinin olmasının helal gıdaya zarar vermesi nedeniyle) helal gıda anlayışı üzerinde etkisinin en zayıf olduğu görülmüştür.

ÇBÖ analizi kapsamında helal gıda tüketim değişkenlerinin benzerlik ve uzaklıklarının konumlandırılması sonucunda; kırmızı et ve et ürünleri, tavuk ve tavuk ürünleri ile süt ürünleri tüketiminde konusunda benzer helal gıda tüketim davranışları olduğu belirlenmiştir. Bu kırmızı etin ve tavuk etinin üretimi ile ilgili kesim şartlarının dini gereklere uygunluğunun ve süt ürünleri konusunda ise katkısız ve jelâtsiz ürün tüketme anlayışının katılımcılar tarafından benzer şekilde sorgulanarak helal gıda tüketim davranışları gösterdikleri şeklinde yorum yapılabilir.

Diğer taraftan, çikolata, helva, lokum, pişmaniye, reçel ve şekerlemelerde "trans yağ/ domuz ve domuz katkılı ürünler yoktur" açıklamalı ürünler ile ketçap-Mayonez türü ürünlerde "trans yağ / domuz ve domuz katkılı ürünler yoktur" açıklamalı ürün tüketim davranışlarının diğer helal gıda tüketim davranışlarından ayrıştığı görülmüştür. Buna göre, bu ürünlerin katılımcılar tarafından standart şekilde üretildikleri ve helal gıdayı bozacak katkı maddeleri içermediği düşüncesinin hakim olabileceği, bu ürünlerin sıklıkla tüketilen ürünler olmaması nedenleriyle de helal gıda kapsamında bir sorgulamaya diğer değişkenler kadar tabii tutulmadıkları şeklinde bir sonuç verilebilir.

Diğer helal gıda tüketimini etkileyen önerme değişkenlerin ÇBÖ çözümlemesinde ise; Dini hassasiyete sahip olma, titiz bir insan olma, gıda ürünlerinin bilinen yerlerden alınması ve helal gıda ürünlerinin daha sağlıklı olduğuna dair inancın etkisinin benzerlik göstererek koordinat sisteminde yer aldığı görülmüştür. Buna göre katılımcıların dini hassasiyet, titizlik, gıda satılan işletmeyi bilme, bu işletmenin kendisine helal olmayan bir ürünü satmayacağına olan inançları ve helal gıda ürünlerinin daha sağlıklı olduğuna inançların diğer önerme değişkenliklerine göre benzerlik gösterdiği ifade edilebilir. Yine, görsel, işitsel, sosyal medya etkisi yanında reklamların

ve arkadaş, akraba gibi referans gruplarının da etkisinin birlikte gerçekleşerek benzerlikler gösterdiği ve helal gıda tüketimi üzerinde etkisi olduğu şeklinde bir sonuç çıkarılabilir. Diğer taraftan, aileden getirilen alışkanlıkların, hazır gıda, fast food tüketimi ve süpermarket alışverişleri yapma zorunluluklarının olmasının helal gıda tüketimi kapsamında farklılaşan etkenler olduğu söylenebilir. Kısaca her katılımcının ailesinde helal gıda alışkanlığı veya fast food tüketim anlayışı veya hazır gıda tüketim davranışlarının aynı olmadığı sonucu ifade edilebilir.

## 6. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmacılara Öneriler

Bu çalışmada tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerini anlamak amacıyla betimsel istatistiklerden ve helal gıda tüketimlerine etkisi olduğu düşünülen bazı etkenlerin iki boyutlu uzayda gösterimini gerçekleştirerek benzerlik ve uzaklıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Birbirine yakınlıkları açısından birlikte konumlanan bu değişkenlerin Kızgın ve Özkan(2014) tarafından yapılan çalışmada da din, arkadaş, reklam, medya, sağlık gibi etkenlerin helal gıda tüketimi üzerinde etkisinin olduğu sonucu ile örtüşmektedir. Farklı denek ve farklı zamanlarda benzer eğilimleri anlamak amacıyla yapılan bu iki çalışmada benzer bulguların elde edilmesi bu çalışmadaki bulguların güvenilirliğini de kuvvetlendirmiştir.

Maalesef helal gıda tüketim alışkanlığı veya eğilimi olarak adlandırılacak, Türkiye koşullarına uygun bir ölçeğin henü geliştirilmemiş olması; katılımcıların olasılıksız bir örneklem yöntemiyle belirlenmiş olmasından dolayı çalışmanın genellenememesi; denek sayısının artırılarak daha güçlü veri setiyle çalışılmamış olması ve özellikle anket yönteminin internet üzerinden uygulanarak katılımcılardan veri toplanmasında bölgesel, iller düzeyindeki farklılıkları araştırılmamış olması; bu araştırmanın en önemli kısıtlardandır.

Bu kısıtları dikkate alarak bu çalışmaya benzer araştırmalar yapmak, özellikle coğrafi bölgeler bazında, gıda üreticileri ve perakendecileri düzeyinde de helal gıda ürün üretimi ve satışı konusundaki eğilim, davranış ve tutumların araştırılması ile %99'u Müslüman olan bir ülkedeki helal gıda pazarını ulusal düzeyde geliştirirken; uluslararası pazarlarda ulusal işletmelerimize çok ciddi pazar paylarının yolu da açılmış olacaktır.



**KAYNAKLAR**

- Akgündüz, A. (2012). Helal Gıda Meselesi: Avrupa'da Helal Gıda Problemleri ve Çözüm Yolları. *İhracat İçin Helal Sertifikası Sempozyumu Bildirileri*, 5, 1–14.
- Ali, B. (2012). Türkiye'de helal (mahzursuz) gıda ve helal belgelendirme sistemi. *Electronic Journal of Food Technologies*, 7(1), 51–61.
- Batu, Ali. (2015). “Türk-İslam Kültüründe ve Günümüz Dengeli Sağlıklı ve Helal Beslenmede Hz. Muhammed Öğretisi”, *Turkish Studies*, Cilt: 10, Sayı: 2, 69- 100.
- CAC, (1997). “General Guidelines For Use Of The Term “Halal”, Codex Alimentarius Commission, CAC/GL 24.
- Çallı, İ. D. (2014). Etnik pazarlamada helal kavramının kullanımı “Almanya’da yayınlanan gıda reklamları üzerine bir inceleme”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 43–55.
- Demir, H. (2015). İslam Hukuku Açısından Obeziteye Yol Açan Yeme İçme Hakkında Bazı Tesbitler/Some Observations Eating-Drinking Causes Obesity according to Islamic Law. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 19(1), 135–168.
- Derin, N., & Türk, M. (2016). Helal Gıda Perakendecilerinin, Pazarlamaya Dönük Problemleri ve Çözüm Önerileri. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(2), 86–98.
- Dokuzlu, S., Barış, O., Hecer, C., & Gültaş, M. (2013). Türkiye’de tavuk eti tüketim alışkanlıkları ve marka tercihleri. *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 27(2), 83–92.
- Ersöz, T., Elitaş, M. N. T., & Ersöz, F. (2015). Oecd Ülkelerinde Biyokütle Enerji Üretimine Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi İle İncelenmesi. *TÜBAV Bilim Dergisi*, 8(3), 1–11.
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 683–712.
- İbicioğlu, M. (2012). Yatırım Araçlarının Getirileri Arasındaki İlişkilerin Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi ile Analizi. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Karaman, H. (2012). “Helal Gıda (1-2)”, [http://www.gidahareketi.org/Helal-Gida-\(1-2\)-585-yazisi.aspx](http://www.gidahareketi.org/Helal-Gida-(1-2)-585-yazisi.aspx), Erişim Tarihi: 20.11.2015.
- Kızgın, Y., & Özkan, B. (2014). Tüketicilerin Helal Gıda Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Uluslararası İşletme Ve Yönetim Dergisi*, 2(1), 18–37.
- Köseoğlu, A. “Helal Belgelendirme Gerekliği”, <http://www.konyadayatirim.gov.tr/images/dosya/HELAL%20BELGELEND%20C4%B0RME%20GEREKL%20C4%B0L%20C4%B0%20C4%9E%20C4%B0.pdf>, Erişim Tarihi: 20.03.2016.
- Kruskal, J. B., & Wish, M. (1978). *Multidimensional scaling, Quantitative Applications in the Social Sciences*. Beverly Hills: CA: Sage Publications, Inc.
- Kurtoğlu, R., & Çiçek, B. (2013). Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3), 181–206.
- Meral, Y., & Şahin, A. (2013). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4), 16–24.
- Oğuzlar, A. (2005). Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi Yardımıyla Avrupa Birliği Üyeliğini Etkileyen Faktörler. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 33–43.
- Oh, M.-S., & Raftery, A. E. (2001). Bayesian multidimensional scaling and choice of dimension. *Journal of the American Statistical Association*, 96(455), 1031–1044.
- Okur, K. H. (2009). İslam Hukuku Açısından Helal ve Haram Olan Gıdalar ve Bazı Güncel Meseleler. *Usûl İslam Araştırmaları*, 11(11), 7–40.
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi 2: SPSS-MINITAB (Çok değişkenli analizler)*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdamar, K. (2002). *Paket programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1: SPSS-MINITAB*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, H., & Yaylı, A. (2014). Tüketicilerin Helal sertifikalı ürün tercihleri üzerine bir araştırma İstanbul ili örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 183–202.
- Öztürk, A., Sima, N., & Altunışık, R. (2016). Tüketicilerin Helal Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 141–160.
- Sakallı, T. (2013). “Helal ve Sağlıklı Beslenmenin Manevi Açından Önemi”, *Uluslararası 2. Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi*, 7-10 Kasım, 519-550.
- Seyidov, İ. (2015). Tüketicilerin Davranışlarında Şekillendirici Bir Faktör Olarak İslami Bağlılık. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 388–409.
- Tekle, Ş., Sağdıç, O., Nursaçan, Ş., & Erdem, M. (2013). Ülkemizde ve Dünyada Helal Gıda Hususunda Karşılaşılan Problemler. *EJOSAT: European Journal of Science and Technology, Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 1(1), 1–6.

Torlak, Ö. (2012). İslam Ülkeleri Arasında Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1–10.

<http://www.muslimpopulation.com/World/>, Erişim Tarihi: 27.09.2017.

<http://www.gimdes.org/kurumsal-2/dunyada-helal-gida-gercegi> Erişim Tarihi: 27.09.2017.

## DESTİNASYON DENEYİMİNİN ALGILANAN DEĞERİ ÜZERİNDE MOTİVASYON VE İLGİLENİMİN ETKİSİ<sup>1</sup>

Aycan KÜLAHLI<sup>2</sup>

Binnaz ÇINAR<sup>3</sup>

Fatih KOÇ<sup>4</sup>

Volkan ÖZBEK<sup>5</sup>

Özge AKYEL<sup>6</sup>

### ÖZ

*Bu araştırmanın amacı, Bursa il merkezini ziyaret eden turistlerin motivasyonlarının ve tatil yapma ya yönelik ilgilenim düzeylerinin tatil deneyiminden algıladıkları değer üzerindeki olası etkilerini tespit etmektir. Bu amaca ulaşmak için, Bursa il merkezinde yer alan 5 yıldızlı bir otelde konaklayan yerli turistler arasından seçilen 400 kişi üzerinde anket yöntemiyle bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırma örneklemi kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, itici motivasyonel faktörlerden kaçış ve sosyalleşme boyutunun ilgilenim üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Buna ek olarak, motivasyonel faktörlerden rahatlama boyutunun ve ilgilenimin algılanan değer üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Motivasyon, İlgilenim, Algılanan Değer

**JEL Kodları:** M31

## THE EFFECTS OF MOTIVATION AND INVOLVEMENT ON PERCEIVED VALUE OF THE DESTINATION EXPERIENCE

### ABSTRACT

*This study aims to determine potential effects of involvement and motivation of tourists visiting Bursa city center on the perceived value of destination experience. In order to achieve this aim, a survey was conducted on conveniently selected 400 domestic tourists staying at a 5 star hotel in Bursa city center. Data analyses revealed that escape and socialization dimensions of push factors have positive effects on involvement. Further, relaxing dimension of push factors and involvement were found to exert significant effects on the perceived value of the destination experience.*

**Keywords:** Motivation, Involvement, Perceived Value

**JEL Codes:** M31

<sup>1</sup> Bu çalışma 22. Pazarlama Kongresi'nde (28-30 Eylül 2017 / Trabzon) bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama ABD, [aycan.kulahli@gmail.com](mailto:aycan.kulahli@gmail.com)

<sup>3</sup> Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama ABD, [binnazcinar62@gmail.com](mailto:binnazcinar62@gmail.com)

<sup>4</sup> Yrd. Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Kandıra Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Dış Ticaret ve Avrupa Birliği Bölümü, [fatih.koc@kocaeli.edu.tr](mailto:fatih.koc@kocaeli.edu.tr)

<sup>5</sup> Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, [vozbek@balikesir.edu.tr](mailto:vozbek@balikesir.edu.tr)

<sup>6</sup> Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama ABD, [ozgeakyel4@gmail.com](mailto:ozgeakyel4@gmail.com)

## 1. GİRİŞ

Motivasyon, kişilerin davranışlarıyla ilgili olarak, onların içinde gerçekleşen ve bu davranışları harekete yönlendiren dürtü olarak ifade edilmektedir (Önen ve Tüzün, 2005). Bu dürtü, bireyi iç veya dış uyaranların etkisiyle harekete hazır hale getirerek, onun bir takım davranışlarda bulunmasını ve bu davranışları devam ettirmesini sağlamaktadır. Kısaca motivasyon, davranışı harekete geçiren iç faktörleri ve bireyi davranışa teşvik eden dış faktörleri ifade etmektedir (Kocabulut, 2016: 49). Turizm literatüründe ise motivasyon, kişileri seyahat etmeye ve turizm faaliyetlerine katılmaya hazırlayan sosyal ve psikolojik etkenler olarak ifade edilmektedir (Kao, Patterson, Scott ve Li, 2008: 18). Bu noktada, motivasyon kavramı ve motivasyonel unsurlar turizm sektörü açısından derinlemesine irdelenmesi gereken bir konu olarak öne çıkmaktadır.

İlgilenim kavramı, tüketici davranışlarının tahmini ve incelenmesinde tüketicilerin ilgi düzeylerinin bilinmesi açısından son derece önemlidir (Prebensen, Woo, Chen ve Uysal, 2013: 256). Bu kavram, son zamanlarda eğlence, dinlenme ve turizm davranışlarını anlamak için belirleyici bir kavram olarak kullanılmaktadır (Karadamar ve Taşkın, 2016: 42). İlgilenim, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan nedensel ya da motivasyonel değişkenlerden biridir. Bu nedenle, tüketicilerin ilgilenim seviyesinin farklılaşması, satın alma karar sürecinde de birbirlerinden farklılaşmalarını sağlamaktadır (Kapferer ve Laurent, 1985/1986).

İlgilenim değişkeni pek çok pazarlama kavramıyla ilişkilendirilen ve yarım asırdır tüketici davranışı alanında sıklıkla incelenen bir kavramdır (Michaelidou ve Dibb, 2008). Son zamanlarda da motivasyon ve ilgilenim kavramı arasındaki ilişkiler turizm pazarlaması çalışmalarında irdelenmektedir (Josiam, Smeaton ve Clements, 1999; Josiam, Kinley, and Kim 2005; Hsieh, 2007). Diğer taraftan, bu iki kavramın ilgili destinasyona yönelik algılanan değeri artırma noktasında fayda sağlayacağını ortaya koyan bazı çalışmalar da bulunmaktadır (Prebensen, Woo ve Uysal, 2014; Prebensen vd., 2013). Bu çalışmalarda, yüksek motivasyona ve yüksek ilgilenim düzeyine sahip olarak bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin, bu destinasyondan algıladıkları değer de yüksek olacağına yönelik bulgular ortaya konmaktadır. Türkiye’de turistleri herhangi bir destinasyonu ziyaret etmeye motive eden faktörleri ya da onların ilgilenim düzeylerini ortaya koymaya yönelik bazı çalışmalar bulunmakla birlikte, bu kavramların algılanan değer üzerindeki etkisinin bir model yardımıyla test edildiği bir araştırmaya rastlanmamıştır. Turistlerin herhangi bir destinasyonu ziyaret etmesine neden olan motivasyonel faktörleri ve tatile yönelik ilgilenim düzeylerini ortaya koymak tek başına anlık bir fotoğraf çekmekten fazla bir anlam ifade etmeyecektir. Oysa bu değişkenlerin algılanan değer üzerindeki etkilerinin ortaya konmasıyla,

motivasyon ve ilgilenim değişkenlerinin turist nezdindeki destinasyon değerini etkilemesi bakımından ne denli önemli olduğu tespit edilmiş olacaktır. Zira günümüzde değer artışı sağlayacak her değişken turist sürekliliğini sağlamak ve turizm gelirlerini artırmak bakımından irdelenmek durumundadır. Bu noktadan hareketle bu araştırmanın amacı, çeşitli araştırmalarla ortaya konmuş olan turist motivasyonlarının ve turizme yönelik ilgilenim düzeylerinin destinasyon deneyiminin algılanan değeri üzerindeki pozitif etkilerini Bursa destinasyonu özelinde ortaya koymaktır.

## **2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI**

### **2.1. Turizmde Motivasyon Kavramı**

Her turist, turistik faaliyetlere katılırken belirli bir motivasyonla hareket eder. Motivasyonel faktörler kişilerin tatil kararı verirken motivasyon değişkenleri tarafından nasıl itildiğini ve destinasyon tarafından nasıl çekildiğini açıklamaktadır (Baloğlu ve Uysal, 1996; Kozak, 2002; Yoon ve Uysal, 2005). Bu noktada, turizm çalışmalarında insanları tatil satın alma davranışına motive eden, itici ve çekici faktörler ön plana çıkmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005). Bireyleri kendi içlerinden gelen güçler tarafından bir bölgeye gitmeye iten sebepler itici faktörler olarak adlandırılırken, kişilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap veren destinasyon özellikleri çekici faktörler olarak tanımlanmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999; Yoon ve Uysal, 2005). İnsanların tatil yerini seçmeden önce tatile gitme kararı vermesi gerekmektedir (Klenosky, 2002: 385). Bu bağlamda, karar sürecinde çekici faktörlerden önce itici faktörler gelmektedir (Demir, 2010: 1042).

İtici motivasyonlar insanların daha çok içsel durumlarıyla ilişkili olarak bireyleri seyahat etmeye hazırlamakta, onları seyahate yönelten davranışları anlamaya yardımcı olmakta ve turistlerin satın alma kararlarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Albayrak, 2013: 150). İtici motivasyonlarla ilgili yapılmış olan çeşitli çalışmalarda (Crompton, 1979; Jang ve Cai, 2002; Kim, Lee ve Klenosky, 2003; Beerli ve Martin, 2004; Prebensen vd., 2013; Ding ve Schuett, 2013) bu motivasyonların; kaçış, iç dünyanın keşfi, rahatlama, sosyal etkileşim, dinlenme, macera, sağlık, prestij, kendini gerçekleştirme, akraba ve tanıdıkları ziyaret, ilişkileri artırma, gezme, rutinden kaçma gibi faktörler olduğu görülmektedir.

Çekici motivasyon unsurları insanların tatil amacıyla belirli bir destinasyonu seçmesini sağlayan cazibe unsurlarıdır (Kim vd., 2003). Seyahat kararı verildikten sonra kişileri belirli bir destinasyona çeken faktörler, destinasyon seçeneklerinin özellikleri ile ilgilidir (Demir, 2010: 1043). Çekici faktörlerle ilgili yapılan çalışmalarda bu unsurların eğitim, yenilik (Crompton,

1979), ucuz uçak bileti, güneş, sahiller, sportif aktiviteler (Klenosky, 2002), festivaller, diğer eğlence fırsatları, kolay ulaşım ve konaklama olanakları (Kim ve Lee, 2002) gibi bir destinasyona ait somut özellikler olduğu belirtilmiştir.

İnsanların bir destinasyonu neden ziyaret ettikleri ve o destinasyonu seçme nedenlerinin neler olduğunun anlaşılmasının, destinasyona yönelik ziyaretçi talebini artırmada etkili olacağını söylemek mümkündür (Bayrakçı, 2014: 9). Bir başka deyişle, seyahat motivasyonlarının anlaşılması pazar bölümlendirmesinin daha sağlıklı bir şekilde yapılmasına olanak tanımaktadır. Turistleri seyahate yönelten sebeplerin araştırılması, araştırmacıların turist davranışı konusunda daha iyi neticelere ulaşmasını sağlayacaktır (Kılıç, Kurnaz ve Sop 2011: 363-364).

## 2.2. İlgilenim Kavramı

İlk kez Sherif ve Cantril tarafından 1947 yılında ortaya atılan ilgilenim kavramı psikoloji, siyaset bilimi, turizm ve pazarlama gibi çeşitli alanlarda tanımlanmıştır (Kim vd., 2013: 350). Havitz ve Dimache (1999) tarafından ilgilenim, bir eğlence amaçlı aktivasyon veya ilişkili ürünle karşı oluşan motivasyon, uyarılma veya ilgideki gözlemlenemeyen durum olarak ifade edilmiştir (Havitz ve Dimache, 1999: 123). Mitchell'e (1979, s.194) göre ilgilenim "belirli bir uyaran veya durum tarafından harekete geçirilen uyarılma, ilgi ve motivasyon miktarını ifade eden içsel durum değişkeni, bir kişisel değişken"dir (Mitchell, 1979: 194). Bir başka tanıma göre ilgilenim, "genel anlamda, bireyin ihtiyaçları, kişisel değerleri ve ilgi alanlarına bağlı olarak herhangi bir obje/ürün ile algılanan ilişkisi" olarak tanımlanmıştır (Zaichkowsky, 1985: 342).

Krugman (1965) tüketici ilgisini yoğunluğa göre yüksek ve düşük ilgilenim şeklinde açıklamıştır. Tüketiciler, satın alma ile ilgili olarak düşük ilgilenimden yüksek ilgilenime doğru bir yönelim gösterdiğinde satın alma kararı gitgide daha karmaşık hale gelir (Penpece, 2006: 22). Tüketicinin herhangi bir ürüne ilgilenim düzeyi o ürünün kendisi için ne kadar önemli olduğuna bağlıdır. Kişi için ürün ne kadar önemliyse, satın alma kararı o oranda daha fazla risk içerir ve tüketicinin daha karmaşık bir işlem sonucunda karar vermesine sebep olur. Düşük ilgilenimli ürünler ise, kişi için önemsiz ve risksizdir, dolayısıyla tüketici satın alma kararını kolaylıkla ve hemen verebilir (Arslan ve Bakır, 2010: 232).

Prebensen, Woo ve Uysal (2014) turizm sektörüne yönelik olarak yaptıkları çalışmalarında, tatil amacıyla seyahat etmenin kişisel ilgilenimin bir göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Yazarlar aynı çalışmada, cevaplayıcıların tatile yönelik ilgilenim düzeylerini ölçmekte ve bu kavrama turist ilgilenimi adını vermektedir (Prebensen vd., 2014: 914). Literatürde genellikle herhangi bir ürüne ya da objeye yönelik olarak daha dar anlamda kullanılan ilgilenim



kavramı, bu çalışmada Prebensen, Woo ve Uysal (2014) tarafından kullanılan “tatile yönelik ilgilenim” şeklinde daha geniş anlamda kullanılmış ve “turist ilgilenimi” şeklinde adlandırılmıştır.

Turizm sektöründe bireyi tatil yapmaya yönelten; rahatlama, kaçış, yenilik, eğlence, bilgi arayışı, vb. gibi itici motivasyonel faktörlerin oluşması bireylerin tatil yapmaya yönelik ilgilenim düzeyini de artıracaktır. Yüksek düzeyde gösterilen ilgi, satın alma sürecinin iyi işlenmesini ve çeşitli bilgilerin araştırılıp değerlendirilmesini özendirir. Tüketici pek çok bilgi elde eder, bunları derinliğine inceler ve satın alma kararını yoğun bir değerlendirme sonucunda verir (Karalar, Barış ve Velioğlu, 2011: 246).

### **2.3. Algılanan Değer Kavramı**

Günümüzde değer, herkes tarafından önemli bir konu olarak kabul edilen pazarlama kavramlarından biridir. Değer, tüketiciler tarafından algılandığı zaman daha büyük bir öneme sahip olmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, algılanan değer kavramına ilişkin ortak bir tanımın olmadığı görülmektedir (Zeithaml, 1988: 2; Parasuraman ve Grewal, 2000: 167-168). Zeithaml’a göre algılanan değer, tüketicilerin satın alma işlemini gerçekleştirme sonrasında mal veya hizmetlere ödediği fiyat üzerinden değerlendirme yapması ve hizmet faydasını maliyetleri ile karşılaştırmasıdır (Zeithaml, 1988: 7). Diğer tanımlarda algılanan değer; tüketicinin algıladığı fayda ve maliyet arasındaki farklılık, algılanan faydanın algılanan maliyete oranı ya da algılanan fiyatın algılanan kaliteye oranı olarak ifade edilmektedir (Day, 1994: 38; Khalifa, 2004: 647; Cronin, Brady ve Hult, 2000: 195). Dolayısıyla algılanan değer, müşterinin bir ürünün faydasını bütüncül olarak değerlendirmesi şeklinde açıklanabilmektedir. Bu bağlamda, müşteriye değer sağlama, işletmenin verdikleri ile değil, müşterilerin aldıkları; diğer bir ifade ile algılamalarıyla bağlantılıdır. Müşteriye değer sağlama oranının artırılması için, iki farklı seçenek söz konusudur. Bu seçenekler, faydaların artırılması ya da maliyetlerin aşağıya çekilmesi olarak ifade edilmektedir (Güler, 2009: 65).

Algılanan değer kavramıyla ilgili ilk çalışmalar imalat sektörü üzerine yapılmış olsa da daha sonraki yıllarda hizmet sektörü ve turizm sektörünü de kapsayacak şekilde genişletilmiştir (Bezrgan, 2014: 526). Turizm ve hizmet sektörü alanlarında algılanan değer; fiyat, sosyal faktör, hizmet kalitesi ve duygusallık olarak açıklanmaktadır. Bununla birlikte, bu faktörler üzerinden ifade edilen algılanan değer, tüketicilerin memnuniyetini etkileyip etkilemediğinin değerlendirilmesi önemli bir nokta olarak gösterilmektedir (Petrick, 2004: 398-399).

Bütün bu ifadeler incelendiğinde algılanan değer, müşterinin bir ürünü satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasında fiyat-kalite dengesini gözeterek geniş çaplı olarak

değerlendirmesi ve olumlu ya da olumsuz bir sonuca varması olarak ifade edilmektedir. Olumsuz sonuç düşük algılanan değere, olumlu sonuç ise algılanan değer yüksek olduğuna işaret eder (Özbek, 2016: 69).

#### 2.4. Motivasyon, İlgilenim ve Algılanan Değer Kavramları Arasındaki İlişkiler

Motivasyon tüm davranışların arkasındaki itici güç olarak tanımlandığından, turist motivasyonunun ilgilenim, algılama, memnuniyet gibi turist tutum ve davranışlarını etkilemesi beklenmektedir (Prebensen vd., 2014). Motivasyon ve ilgilenim arasındaki ilişkiler pek çok turizm araştırmasında incelenmiştir (Clements ve Josiam, 1995; Josiam vd., 2005; Josiam vd., 1999; Kyle vd., 2006). Bu çalışmaların ortak noktası, motivasyon ne kadar güçlü ise ilgilenim seviyesinin o kadar yüksek olacağı sonucudur. İlgilenim kavramı turizm endüstrisinde "bir tatil yerine yönelik ilgi veya motivasyon yoğunluğu" olarak tanımlanmaktadır (Lehto, O'Leary ve Morrison, 2004: 805).

Prebensen ve arkadaşları (2013) tarafından Norveç'te gerçekleştirilen bir çalışmada, destinasyon deneyiminin algılanan değeri ve seyahat motivasyonu arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada, itici seyahat motivasyonunun destinasyon deneyiminin algılanan değeri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Prebensen ve arkadaşları (2014) Kuzey Norveç'teki ziyaretçi çekim merkezlerine yönelik yürüttükleri çalışmada, destinasyon deneyiminin algılanan değerinin öncüllerini (motivasyon, ilgilenim ve tecrübe) ve sonuçlarını (memnuniyet ve sadakat) incelemişlerdir. 1152 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışma sonucunda, motivasyon ve tecrübe değişkeninin destinasyon deneyiminin algılanan değeri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca motivasyonun ilgilenim üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucu da bulunmuştur.

Hsieh (2007) 416 macera katılımcısı ile gerçekleştirdiği çalışmada Tayvan'daki beş macera faaliyeti (yamaç paraşütü, dağcılık, tüplü dalış, sörf ve kaya tırmanışı) motivasyonu ile ilgilenim arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda, başarı, rahatlama, fiziksel baskıdan kaçma ve sosyal etkileşimin ilgilenimi etkileyen dört motivasyonel faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çin'deki kaya tırmanma alanındaki 365 dağcı üzerinde gerçekleşen farklı bir çalışmada, çeşitli itici motivasyonel faktörler ile ilgilenim arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırma sonucunda motivasyonel faktörlerden eğitimin ilgilenimin çekicilik boyutu üzerinde; başarı ve risk alma boyutunun ilgilenimin risk önemi boyutu üzerinde ve motivasyonel faktörlerin tüm boyutlarının (eğitim/doğal çevre, başarı/otonomi, risk alma/araştırma, stresten kaçma, sosyal

etkileşim) ilgilenimin sembolik değer boyutu üzerinde etkili olduğu bulunmuştur (Ding ve Schuett, 2013).

Josiam ve arkadaşları (1999) tarafından yürütülen bir çalışmada, öğrenciler bahar yarıyılı tatilinde incelenerek itme / çekme motivasyonu ile ilgilenim seviyeleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Sonuçlar, yüksek düzeydeki ilgilenimin, itme ve çekme motivasyon faktörleri ile önemli derecede ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, Josiam ve arkadaşları (2005) turist alışveriş ilgilenimi, itme / çekme motivasyonları, alışveriş turist kümesi tipolojileri ve bir gezi sırasında alışverişte harcanan zaman ve paranın miktarı arasındaki ilişkileri incelediği çalışmalarında, ilgilenim düzeylerinin itme ve çekme motivasyon faktörleri ile önemli derecede ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Kyle ve Chick (2004) Güneydoğu Ulusal Ormanı'nda üç farklı kamp alanından seçilen kampçılar üzerinde yaptıkları çalışmada motivasyon ve ilgilenim arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda motivasyonun ilgilenim üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Kyle ve arkadaşları (2006) ulusal ormandaki çeşitli alanlarda kampçıların motivasyonu ve sürekli ilgilenim arasındaki ilişkiyi inceledikleri bir başka çalışmada, motivasyonun sürekli ilgilenim üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Yukarıdaki araştırmaların sonuçlarından hareketle, aşağıdaki hipotezlerin farklı bir örnekleme test edilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

H<sub>1</sub>: İtici motivasyonel faktörlerden otonomi boyutunun ilgilenim üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: İtici motivasyonel faktörlerden kaçış boyutunun ilgilenim üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: İtici motivasyonel faktörlerden sosyalleşme boyutunun ilgilenim üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: İtici motivasyonel faktörlerden rahatlama boyutunun ilgilenim üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>5</sub>: İtici motivasyonel faktörlerden otonomi boyutunun algılanan değer üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>6</sub>: İtici motivasyonel faktörlerden kaçış boyutunun algılanan değer üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>7</sub>: İtici motivasyonel faktörlerden sosyalleşme boyutunun algılanan değer üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

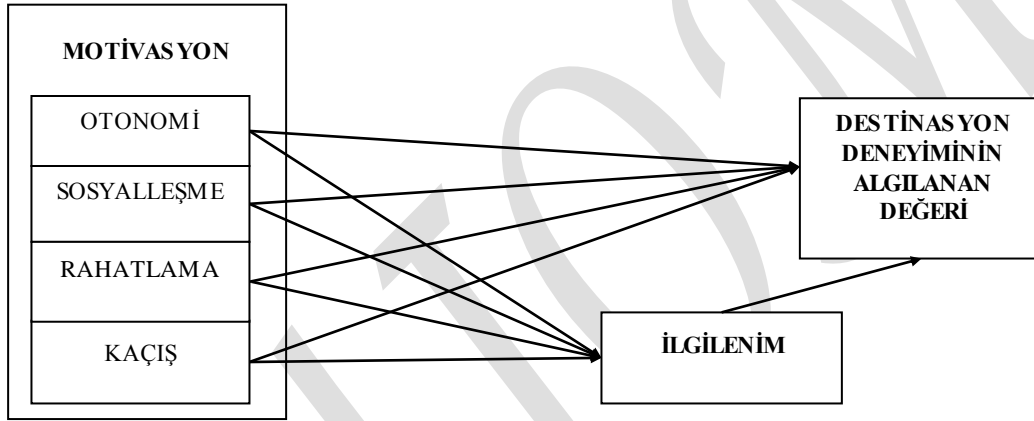
H<sub>8</sub>: İtici motivasyonel faktörlerden rahatlama boyutunun algılanan değer üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>9</sub>: İlgilenimin algılanan değer üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışmada, Bursa il merkezini ziyaret eden turistlerin motivasyonlarının ve tatil yapmaya yönelik ilgilenim düzeylerinin tatil deneyiminden algıladıkları değer üzerindeki olası etkilerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu etkiler Şekil 1’de yer alan araştırmanın teorik modelinde görülmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli

#### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi, Bursa il merkezini ziyaret eden yerli turistlerden oluşmaktadır. Bu araştırmanın uygulaması, 2016 yılı Nisan-Mayıs aylarında Bursa ilinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada bu bölgenin kullanılmasının nedeni, Bursa'nın önemli turizm destinasyon merkezlerinden biri olmasıdır. Araştırma, Bursa il merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otelde konaklayan yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 400 yerli turist üzerinde anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

#### 3.3. Anket Formunun Tasarımı

Araştırmada kullanılan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, tüketicilerin demografik bilgilerini ortaya koymaya yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci kısımda ise; motivasyon, ilgilenim ve algılanan değer soruları yer almaktadır.

Turizm literatüründe turistlerin seyahat motivasyonları üzerine yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların çoğunda hem itici hem de çekici faktörler incelenirken (Baloğlu ve Uysal, 1996; Jang ve Cai, 2002; Yoon ve Uysal 2005; Yousefi ve Marzuki, 2012), bazı çalışmalarda sadece itici faktörler (Fodness, 1994; Cha vd., 1995), bazılarında ise sadece çekici faktörler (Sirakaya ve McLelland, 1997; Klenosky, 2002; Demir, 2010; Evren ve Kozak, 2012) incelenmiştir (Çetinsöz ve Artuğer, 2014, s.574). Bu çalışmada itici faktörler kullanılmış olup, çekici unsurlar çalışma kapsamına alınmamıştır. Motivasyon ölçeğinin soruları Ding ve Schuett'in (2013) çalışmasından (3 boyut; otonomi, sosyalleşme, kaçış) ve Prebensen ve arkadaşlarının 2013 yılındaki çalışmasından (1 boyut; rahatlama) alınmıştır. Ölçek 4 boyut ve 20 sorudan oluşmaktadır. Motivasyon ölçeği sorularında Bursa il merkezini ziyaret eden turistlerin tatil motivasyonlarını kapsayacak şekilde bir düzenleme yapılmıştır.

İlgilenimin ölçümüne yönelik birçok farklı ölçek bulunmaktadır. Bunlar arasında, Zaichkowsky'nin (1985) Kişisel İlgilenim Envanteri (Personal Involvement Inventory-PII) en sık kullanılan ilgilenim ölçeklerinden biridir. Bu ölçekte semantik farklılıklar ölçeğiyle ölçülen 20 sıfat çifti bulunmaktadır. Zaichkowsky sonraki çalışmasında ilk kullandığı ölçeği eleştirmiş ve soru sayısını 10'a indirmiştir (Zaichkowsky, 1994: 70). Bu araştırmada, tüketicilerin tatil yapmaya yönelik ilgilenim düzeylerini belirlemek amacıyla, 10 adet 2 kutuplu sıfat çiftlerinden oluşan Zaichkowsky'nin (1994) revize edilmiş PII ölçeği kullanılmıştır.

Destinasyona yönelik deneyimin algılanan değerini ölçmek için Prebensen ve arkadaşlarının 2013 yılındaki çalışmasında kullandığı ölçekten alınan 6 soru kullanılmıştır. Ölçek, Bursa destinasyonuna uygun hale getirilmiştir. Algılanan değer ve motivasyon ölçekleri 5'li Likert Ölçeği şeklinde hazırlanmıştır. İlgilenim ölçeği 5'li semantik farklılık ölçeği şeklinde düzenlenmiştir.

#### **4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Araştırmanın bu bölümünde analizler sonucunda ulaşılan bulgular yer almaktadır. Verilerin analizinde SPSS 20.0 ve AMOS 18.0 programları kullanılmıştır. Araştırma modelinin test edilmesinden önce, veriler doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla sınanmıştır. Ardından, yapısal eşitlik modeli ile araştırma hipotezleri test edilmiştir.

#### 4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarının ortalaması 34,15'tir. Aylık gelirlerinin ortalaması ise 6.223,62 TL olarak tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların %51,3'ü kadın, %48,7'si erkektir. Katılımcıların eğitim düzeyleri; %3,8'i ilköğretim, %34,7'si lise, %54,5'i üniversite ve %7'si ise yüksek lisans/doktora mezunu şeklindedir. Araştırmaya katılan turistlerin %54,5'i evli, %45,5'i bekârdır.

#### 4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Doğrulayıcı faktör analizi iki farklı aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada model uyum değerlerinin (CMIN/DF=3,295; SRMR=0,0567; GFI=0,817; AGFI=0,782; CFI=0,909; TLI=0,898; RMSEA=0,076) istenilen düzeyde çıkmaması nedeniyle, ikinci aşamaya geçilerek otonomi boyutundaki B1-B2 kodlu sorular, değer boyutundaki D2-D3 ve D4-D5 kodlu sorular ile ilgilenim boyutundaki C4-C8 kodlu sorular arasında birleştirme yapılmıştır. Bunun yanı sıra, motivasyon ölçeğinin rahatlama boyutunda bulunan B14 ve ilgilenim ölçeğinden C2 kodlu sorular düşük faktör yüküne sahip olduğu için çıkarılmıştır. Bu işlemlerden sonra model uyum değerleri şu şekilde gerçekleşmiştir: CMIN/DF=2,437; SRMR=0,0530; GFI=0,866; AGFI=0,836; CFI=0,947; TLI=0,940; RMSEA=0,060.

DFA sonucunda, motivasyon ölçeğinin öngörüldüğü gibi 4 boyutlu olduğu, ilgilenim ve destinasyon deneyimine yönelik algılanan değer ölçeğinin tek boyuttan oluştuğu görülmüştür. Ölçeklerin yakınsak geçerliliği (convergent validity) için AVE ve CR değerleri önemli birer gösterge niteliğindedir. Tablo 1'de görüldüğü gibi, AVE değerleri bir değişken dışında (rahatlama=0,479) kabul edilebilir sınırı aşmış; CR değerleri ise tüm değişkenler için kritik değerin (>0,70) üzerinde değerler almıştır (Hair vd., 2010). Ölçeklerin iraksak geçerliliği (discriminant validity) için ise Fornell ve Larcker'in (1981) hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Buna göre, bir boyutun AVE değerinin karekökü o boyutun diğer boyutlarla olan korelasyonundan yüksek bir değer alıyorsa iraksak geçerlilik sağlanmaktadır. Tablo 2'deki değerler incelendiğinde bu kriterin tüm değişkenler için sağlandığı görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin yakınsak ve iraksak geçerliliğinin olduğu söylenebilir.

**Tablo 1.** Doğrulayıcı Faktör Analizi



| SCALES |                  | Std. Regresyon Katsayısı | CR    | AVE   |
|--------|------------------|--------------------------|-------|-------|
| D7     | <--- DEĞER       | 0,820                    |       |       |
| D6     | <--- DEĞER       | 0,897                    |       |       |
| D5     | <--- DEĞER       | 0,776                    | 0,904 | 0,617 |
| D3     | <--- DEĞER       | 0,803                    |       |       |
| D2     | <--- DEĞER       | 0,831                    |       |       |
| D4     | <--- DEĞER       | 0,536                    |       |       |
| B20    | <--- KAÇIŞ       | 0,736                    |       |       |
| B19    | <--- KAÇIŞ       | 0,939                    |       |       |
| B18    | <--- KAÇIŞ       | 0,955                    | 0,949 | 0,788 |
| B17    | <--- KAÇIŞ       | 0,903                    |       |       |
| B16    | <--- KAÇIŞ       | 0,889                    |       |       |
| B4     | <--- OTONOMİ     | 0,870                    |       |       |
| B3     | <--- OTONOMİ     | 0,977                    | 0,909 | 0,717 |
| B2     | <--- OTONOMİ     | 0,852                    |       |       |
| B1     | <--- OTONOMİ     | 0,657                    |       |       |
| C10    | <--- İLGİLENİM   | 0,584                    |       |       |
| C9     | <--- İLGİLENİM   | 0,809                    |       |       |
| C8     | <--- İLGİLENİM   | 0,900                    |       |       |
| C7     | <--- İLGİLENİM   | 0,829                    |       |       |
| C6     | <--- İLGİLENİM   | 0,902                    | 0,945 | 0,660 |
| C5     | <--- İLGİLENİM   | 0,872                    |       |       |
| C4     | <--- İLGİLENİM   | 0,863                    |       |       |
| C3     | <--- İLGİLENİM   | 0,854                    |       |       |
| C2     | <--- İLGİLENİM   | *                        |       |       |
| C1     | <--- İLGİLENİM   | 0,631                    |       |       |
| B10    | <--- SOSYALLEŞME | 0,682                    | 0,749 | 0,602 |
| B9     | <--- SOSYALLEŞME | 0,859                    |       |       |
| B8     | <--- RAHATLAMA   | 0,665                    |       |       |
| B11    | <--- RAHATLAMA   | 0,822                    |       |       |
| B13    | <--- RAHATLAMA   | 0,565                    | 0,729 | 0,479 |
| B14    | <--- RAHATLAMA   | *                        |       |       |

Tüm ifadeler 0,001 düzeyinde anlamlıdır

\* Bu ifade ölçekten çıkarılmıştır

Ölçeklerin yapısını belirledikten sonra, değişkenler arasındaki ilişkilerin ve değişkenlere ilişkin bazı tanımlayıcı istatistiklerin sunulması gerekmektedir. Tablo 2’de bu bilgiler sunulmuştur.

**Tablo 2. Değişkenler Arası Korelasyonlar ve Bazı Tanımlayıcı İstatistikler**

| DEĞİŞKENLER     | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            | 6            | ORT.  | STD. SAP. |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------|-----------|
| (1) DEĞER       | <b>0,785</b> |              |              |              |              |              | 3,922 | 1,016     |
| (2) KAÇIŞ       | 0,304**      | <b>0,888</b> |              |              |              |              | 3,743 | 1,336     |
| (3) OTONOMİ     | 0,188**      | 0,128*       | <b>0,847</b> |              |              |              | 2,988 | 1,414     |
| (4) İLGİLENİM   | 0,157**      | 0,094        | -0,022       | <b>0,812</b> |              |              | 4,281 | 0,830     |
| (5) SOSYALLEŞME | 0,317**      | 0,597**      | 0,307**      | 0,090        | <b>0,776</b> |              | 3,673 | 1,327     |
| (6) RAHATLAMA   | 0,403**      | 0,655**      | 0,336**      | 0,002        | 0,619**      | <b>0,692</b> | 3,366 | 1,117     |

Köşegendeki koyu değerler AVE değerlerinin karekökünü göstermektedir.  
 \*\*. Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır.  
 \*. Korelasyonlar 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2’de değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları görülmektedir. Katsayılar incelendiğinde, değişkenler arasındaki anlamlı en düşük korelasyonun kaçış ve otonomi arasında bulunduğu (0,128); en yüksek korelasyonun ise kaçış ve rahatlama arasında olduğu görülmektedir (0,655).

### 4.3. Hipotezlerin Testi

Araştırmanın modeline uygun olarak geliştirilen hipotezler Yapısal Eşitlik Modelleme kullanılarak test edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 3. Yapısal Eşitlik Modeli ile Hipotezlerin Test Sonuçları**

| Hipotezler | Değişkenler      |      |                    | R <sup>2</sup> | Std. $\beta$ | S.E.         | C.R.         | p            | Sonuçlar           |
|------------|------------------|------|--------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------------|
| H1         | ilgilenim        | <--- | otonomi            | 0,06           | -0,004       | 0,027        | -0,140       | 0,889        | Desteklenmedi      |
| H2         | <b>ilgilenim</b> | <--- | <b>kaçış</b>       |                | <b>0,131</b> | <b>0,070</b> | <b>1,878</b> | <b>0,060</b> | <b>Desteklendi</b> |
| H3         | <b>ilgilenim</b> | <--- | <b>sosyalleşme</b> |                | <b>0,162</b> | <b>0,078</b> | <b>2,069</b> | <b>0,039</b> | <b>Desteklendi</b> |
| H4         | ilgilenim        | <--- | rahatlama          |                | -0,223       | 0,086        | -2,594       | 0,009        | Desteklenmedi      |
| H5         | değer            | <--- | otonomi            | 0,29           | 0,011        | 0,040        | 0,268        | 0,789        | Desteklenmedi      |
| H6         | değer            | <--- | kaçış              |                | -0,108       | 0,106        | -1,021       | 0,307        | Desteklenmedi      |
| H7         | değer            | <--- | sosyalleşme        |                | -0,011       | 0,116        | -0,091       | 0,928        | Desteklenmedi      |
| H8         | <b>değer</b>     | <--- | <b>rahatlama</b>   |                | <b>0,535</b> | <b>0,137</b> | <b>3,894</b> | <b>0,001</b> | <b>Desteklendi</b> |
| H9         | <b>değer</b>     | <--- | <b>ilgilenim</b>   |                | <b>0,228</b> | <b>0,085</b> | <b>2,684</b> | <b>0,007</b> | <b>Desteklendi</b> |

Yapılan yol (path) analizi sonucunda ortaya çıkan model uyum değerleri; CMIN/DF=2,529; SRMR=0,0541; GFI=0,860; AGFI=0,830; CFI=0,944; TLI=0,936; RMSEA=0,062 şeklinde gerçekleşmiştir. Tablo 3’te yer alan araştırma hipotezlerinin test

sonuçları incelendiğinde itici motivasyonel faktörlerden kaçış ve sosyalleşme boyutunun tüketici ilgilenimi üzerinde pozitif ve anlamlı (sırasıyla  $\beta=0,131$ ,  $p=0,060$ ,  $p<0,10$ ;  $\beta=0,162$   $p=0,039$ ,  $p<0,05$ ) bir etkisi tespit edilmiştir. Ancak literatürdeki araştırmaların aksine motivasyonel faktörlerden rahatlama boyutunun ilgilenim üzerinde negatif ( $\beta=-0,223$ ,  $p=0,009$ ) bir etkisi tespit edilmiştir. Otonomi boyutunun ise ilgilenim üzerinde anlamlı bir etkisi saptanmamıştır. Bu sonuçlara göre H2 ve H3 hipotezleri desteklenirken, H1 ve H4 hipotezleri desteklenmemiştir. Motivasyonel faktörlerden rahatlama boyutunun algılanan değer üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkisi tespit edilirken ( $\beta=0,535$ ,  $p=0,001$ ), otonomi, kaçış ve sosyalleşme boyutunun algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi saptanmamıştır. Buna göre H5, H6, H7 hipotezleri desteklenmezken, H8 hipotezi desteklenmiştir. Araştırma bulguları, ilgilenimin algılanan değer üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu doğrulamaktadır ( $\beta=0,228$ ;  $p=0,007$ ). Bu sonuca göre H9 hipotezi desteklenmiştir.

## **5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Turistlerin destinasyon seçim kararları üzerinde çok sayıda faktör etkili olmaktadır. Bu faktörlerden birisi de bireylerin tatil gereksinimi duymalarına neden olan itici motivasyonel faktörlerdir. Bu çalışma, Bursa'ya gelen turistlerin motivasyonlarının ve tatil yapmaya yönelik ilgilenim düzeylerinin Bursa'da yapılan tatil deneyiminden algıladıkları değer üzerindeki etkilerini tespit amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bulgular, itici motivasyonel faktörlerden sosyalleşme ve kaçış boyutunun ilgilenim boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, turistlerin sosyal etkileşimde bulunma ve günlük rutinden kaçış gibi faktörlerden motive olmaları halinde tatil yapmaya yönelik ilgilenim seviyesinin artacağını göstermektedir.

Araştırma bulguları itici motivasyonel faktörlerden rahatlama boyutunun ise ilgilenim üzerinde negatif bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu literatürle ters düşmektedir. Zira motivasyonel faktörlerin tamamının ilgilenim üzerinde pozitif bir etkisi beklenmektedir. Oysa bu sonuç, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme niyeti aşamasında rahatlama unsurundan motive olmaları durumunda turizme olan ilgilenimlerinin azalacağı anlamına gelmektedir. Bu noktada ayrıntılı bir değerlendirme yapıldığında, rahatlama sorularının dini mekânlarda rahatlama, huzur bulma, dini anlamda kendini eğitime sorularından oluşmasının böyle bir etkiye neden olduğu sonucuna varılmıştır. Çünkü Türkiye'de yaşayan yerli turistler, dini anlamda huzur bulmayı bir turistik faaliyet olarak değil, dini bir vecibe olarak görebilmektedir. Bu duruma, turistlerin hac ve umre ziyaretlerini turistik bir ziyaret olarak görmeyip, dini bir zorunluluk ya da huzur bulma aracı olarak görmeleri örnek verilebilir. Dolayısıyla, bu araştırma özelinde rahatlama motivasyonu

artıkça turizme olan ilgilenimin azalacağı, dine olan ilginin artacağı beklenebilir. Bu nedenle, pek çok dini ve tarihi mekâna sahip olan Bursa'da yapılan bu araştırmada böyle bir sonucun ortaya çıkması makul karşılanabilir.

Araştırmanın diğer bir sonucu, destinasyonu ziyaret eden turistlerin itici motivasyonel faktörlerin rahatlama boyutundan motive olmaları durumunda deneyime dayalı algıladıkları değerlerin yükseleceği bulgusudur. Bu sonuç, Bursa'ya rahatlama motivasyonu ile gelen turistlerin Bursa deneyiminden algıladıkları değerlerin artacağını göstermesi bakımından önemlidir. Bu sonuçlar daha önceki turist motivasyonu araştırmaları ile benzerlik göstermektedir (Hsieh, 2007; Prebensen vd., 2013; Ding ve Schuett, 2013; Prebensen vd., 2014).

Araştırmanın başka bir önemli sonucu ise, ilgilenimin destinasyon deneyiminden algılanan değer üzerindeki pozitif etkisidir. Bu sonuç, tatil yapmaya yönelik ilgilenim seviyesinin yüksek olmasının algılanan değeri de yükselteceğini göstermektedir. Bu sonuçlara göre tatil yapmaya yönelik potansiyel müşterilerin ilgilenimlerini arttırmak için algılanan değeri olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir. Bu bağlamda, yüksek deneyim değeri elde etmek için turist ilgilenimini arttırmak gerekmektedir.

Bu araştırma sonucunda, bireylerin turizme yönelik ilgilenim düzeylerini arttırmak için motivasyonel faktörlerden sosyalleşme ve kaçış unsurlarının önemi ortaya konmuştur. Bursa ilinde turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmecilere, bu iki motivasyon unsurunu göz ardı etmemeleri önerisinde bulunulabilir. Bu noktada, yeni insanlarla tanışma, yeni arkadaşlıklar kurma ve günlük rutin işlerden uzaklaşmayı vurgulayan hizmet tasarımları ve reklamlar faydalı olabilir. Diğer taraftan, motivasyonel faktörlerden rahatlama ve ilgilenimin destinasyon deneyiminin algılanan değeri üzerindeki etkisi de sektörde yer alan kişi ve kurumların üzerinde durması gereken sonuçlardır. Bursa destinasyonunun yerli turistler nezdindeki değerini arttırmak için Bursa'nın rahatlatıcı, dinlendirici ve huzur verici özelliklerine vurgu yapmak yararlı olabilecektir. Ayrıca, yerli turistlerin turizme olan genel ilgilerinin artması da Bursa destinasyonuna yönelik algılanan değeri yükseltebilecektir. Bu konu ise, sadece Bursa ilinin değil tüm Türkiye'nin turizme ilişkin bir sorunudur. Yerli turistlerin turizme yönelik genel ilgi problemi, ancak devlet kurumları, STK'lar ve özel işletmelerin sinerji oluşturarak yürütecekleri kapsamlı bir çalışma ile çözülebilir.

Bu araştırmada turist ilgilenimi tek boyutlu olan Zaichkowsky'nin (1994) Revize Edilmiş Kişisel İlgilenim Envanteri (Revised Personal Involvement Inventory) ile analiz edilmiştir. Başka bir çalışmada, çok boyutlu Tüketici İlgilenim Profili (CIP) ölçeği veya diğer ilgilenim ölçekleri kullanılarak modelin geçerliliği sıranabilir. Bu çalışmada algılanan değerlerin öncülleri olarak

motivasyon ve ilgilenim değişkenleri kullanılmıştır. Gelecek çalışmalarda tecrübe, normlar, beklentiler gibi algılanan değerin diğer öncülleri araştırma kapsamına dâhil edilebilir. Araştırmada gerekli izinlerin alınmasının zorluğundan ve maliyet fazlalığından dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve sadece Bursa il merkezini ziyaret ederek beş yıldızlı bir otelde konaklayan yerli turistler örnekleme dâhil edilmiştir. Sonraki çalışmalarda farklı destinasyonlarda ya da farklı ülke ve kültürleri temsil eden turistleri de içeren geniş kapsamlı çalışmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Kayseri, 144-164.
- Arslan, F. M. ve Bakır, N.O. (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 227-259. doi: 10.14780/iibd.06736
- Baloğlu, S. ve Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8-3, 32-38. doi:10.1108/09596119610115989
- Baloğlu, Ş. ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4
- Bayrakcı, S. (2014). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Berli, A. Ve Martin, J. 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. doi:10.1016/j.tourman.2003.06.004
- Bezrgan, M. (2014). Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 524-539.
- Cha, S., McCleary, K.W. ve Uysal, M. (1995). Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor Cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33-39. doi:10.1177/004728759503400104
- Clements, C. J. Ve Josiam, B. (1995). Role of Involvement in the Travel Decision. *Journal of Vacation Marketing*, 1(4), 337-348. doi: 10.1177/135676679500100403
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. doi: org/10.1016/0160-7383(79)90004-5
- Cronin, J. J., Brady, M.K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effect of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. doi:10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı Turistlerin Antalya’yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32), 573-582.
- Day, G. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58 (4), 37-52. doi: 10.2307/1251915
- Demir, Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 1041-1054.
- Ding, C. ve Schuett, M. A. (2013). Examining the Motivation and Involvement of Chinese Rock Climbers. *Journal of Outdoor Recreation, Education, and Leadership*, 5(1), 54-73. doi:10.7768/1948-5123.1148



- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günübirlik Ziyaretçilerin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 220-232.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581. doi.org/10.1016/0160-7383(94)90120-1
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Güler, G.E. (2009). Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 61-76.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. NJ, Upper Saddle River.
- Havitz, M. H. ve Dimanche, F. (1999). Leisure Involvement Revisited: Drive Properties and Paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31(2), 122-149.
- Hsieh, T.C. (2007). Recreational Motivation, Sensation Seeking, and Recreational Involvement of Taiwan's Adventure Recreation Participants (Unpublished Doctoral Dissertation), The University of the Incarnate Word, San Antonio, TX.
- Jang, S. ve Cai, L. A. (2002). Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(3), 111- 133. doi:10.1080/10548400209511570
- Josiam, B. M., Kinley, T. R. ve Kim, Y. K. (2005). Involvement and the Tourist Shopper: Using the Involvement Construct to Segment the American Tourist Shopper at the Mall. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 135-154.
- Josiam, B.M., Smeaton, G. ve Clements C. J. (1999). Involvement: Travel Motivation and Destination Selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167-175. doi: 10.1177/135676679979900500205
- Kao, M. C., Patterson, I., Scott, N. ve Li, C. K. (2008). Motivations and Satisfactions of Taiwanese Tourists Who Visit Australia: An Exploratory Study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(1), 17-33. doi:10.1300/J073v24n01\_02
- Kapferer, J. N. ve Laurent, G. (1985/1986). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), December /January, 48-56.
- Karadamar, A. A. ve Taşkın, Ç. (2016). *Destinasyon Markalaması: Diyarbakır Destinasyonu İçin Uluslararası Hedef Pazar Analizi*. Diyarbakır, Dora Yayıncılık.
- Karalar, R., Barış, G., Velioglu, M.N. (2011). Tüketici Davranışları. Editör: Prof. Dr. Rıdvan Karalar. T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayını No:874. Eskişehir.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer Value: A Review of Recent Literature and An Integrative Configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666. doi: 10.1108/00251740410538497

- Kılıç, B., Kurnaz, H. A. ve Sop. S. A. (2011). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine etkisinin Belirlenmesi ve Hüzün Turizmi ilişkisi. 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 362-370.
- Kim, S. H., Holland S. ve Han, H.S. (2013). A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313- 328. doi:10.1002/jtr.1877
- Kim, S. S. ve Lee, C. K. (2002). Push and Pull Relationship. *Annals Of Tourism Research*, 29(1), 257–260.
- Kim, S. S., Lee, C. K. ve Klenosky, D. B. (2003). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180. doi:org/10.1016/S0261-5177(02)00059-6
- Klenosky, D. B. (2002). The Pull of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40, 385-395. doi: 10.1177/0047287502040004005
- Kocabulut, Ö. (2016). Akademisyenlerin Uluslararası Kongre Katılım Motivasyonlarının Tespiti. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 48-58. doi: 10.24010/soid.303650
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23, 221–232. doi:10.1016/S0261-5177(01)00090-5
- Krugman, H.E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29 (3), 349-356.
- Kyle, G., Absher, J. ve Hammitt, W. (2006). An Examination of the Motivation-Enduring Involvement Relationship. *Leisure Sciences*, 28(5), 467-485. doi:10.1080/01490400600851320
- Kyle, G. ve Chick, G. (2004). Enduring Leisure Involvement: The Importance of Relationships. *Leisure Studies*, 23, 243-66. doi:10.1080/0261436042000251996
- Lehto, X. Y., O’Leary, J. T. Ve Morrison, A. M. (2004). The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801-818. doi:10.1016/j.annals.2004.02.006
- Michaelidou, N. ve Dibb, S. (2008). Consumer Involvement: A New Perspective. *Marketing Review*, 8(1), 83–99. doi: 10.1362/146934708X290403
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.
- Önen, L. ve Tüzün, M. B. (2005). Motivasyon. İstanbul, Epsilon Yayıncılık.
- Özbek, V. (2016). Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Algılanan Hizmet Kalitesinin Düzenleyici Etkisi. *International Review of Economics and Management*, 4 (3), 62-83.
- Parasuraman, A. ve Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.

Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.

Prebensen N. K., Woo E., Chen, J. ve Uysal, M. (2013). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253–264. doi: 10.1177/0047287512461181

Prebensen N., Woo, E. ve Uysal, M. S. (2014). Experience Value: Antecedents and Consequences. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253–64. [doi:10.1080/13683500.2013.770451](https://doi.org/10.1080/13683500.2013.770451)

Sirakaya, E. ve McLelland, R. W. (1997). Factors Affecting Vacation Destination Choices of College Students. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 31–44. doi: 10.1080/13032917.1997.9687119

Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26, 45-56. doi: 10.1016/j.tourman.2003.08.016

Yousefi, M. ve Marzuki, A. (2012). Travel Motivations and the Influential Factors: The Case of Penang, Malaysia. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(2), 169–176. doi:10.1080/13032917.2012.662906

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research* 12, 341-352. doi: 10.1086/208520

Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.2307/1251446