

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

ALANINDA ARAŞTIRMALAR VE DEĞERLENDİRMELER



EDİTÖR

Doç.Dr. Neşe KAFA

ARALIK 2025

YAYLIK 3032

gece
kitaplığı

İmtiyaz Sahibi / Yaşar Hız
Yayına Hazırlayan / Gece Kitaplığı

Birinci Basım / Aralık 2025 - Ankara
ISBN / 978-625-8570-12-0

© copyright

Bu kitabın tüm yayın hakları Gece Kitaplığı'na aittir.
Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Gece Kitaplığı

Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak
Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA
0312 384 80 40
www.gecekitapligi.com / gecekitapligi@gmail.com

Baskı & Cilt

Bizim Büro
Sertifika No: 42488

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
ALANINDA ARAŞTIRMALAR VE
DEĞERLENDİRMELER**

ARALIK 2025

EDİTÖR

Doç.Dr. Neşe KAFA

gece
kitaplığı

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1

NİTEL ARAŞTIRMADA GÖMÜLÜ KURAM: KAVRAMSAL TEMELLER, TARİHSEL GELİŞİM, VERİ ANALİZİ VE TURİZM ARAŞTIRMALARINDAKİ KULLANIMI

Can Serkan TUNCAY.....7

BÖLÜM 2

TURİZM PERSPEKTİFİNDEN ŞEHİR MARKALAMASI: KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN19

BÖLÜM 3

DESTİNASYON MARKALAŞMASINDA RESTORAN İŞLETMELERİ VE MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ: GÖKÇEADA ÖRNEĞİ

Neşe KAFA35

BÖLÜM 1

NİTEL ARAŞTIRMADA GÖMÜLÜ
KURAM:
KAVRAMSAL TEMELLER, TARİHSEL
GELİŞİM, VERİ ANALİZİ VE TURİZM
ARAŞTIRMALARINDAKİ KULLANIMI

Can Serkan TUNCAY

GİRİŞ

Turizm bağlamında gömülü kuram, turistlerin anlam oluşturma süreçleri, yerel halkın turizmin etkilerini yorumlaması ve ön cephe hizmet çalışmalarının duygusal ve etkileşimsel dinamikleri gibi yeterince kuramsallaştırılmamış olguları incelemek için verimli bir yol olarak sunulmaktadır. Yöntem, farklı destinasyonlar ve paydaş grupları arasında özgünlüğün müzakere edilmesi, ev sahibi–misafir sınırlarının yönetilmesi ve ekonomik bağımlılığın kültürel bütünlükle dengelenmesi gibi süreçlerin belirlenmesine imkân verir. Katılımcıların kaygılarını, toplumsal bağlamı ve süreci odağa alarak gömülü kuram, turizm araştırmacılarına ampirik olarak temellenmiş, kavramsal olarak tutarlı ve politika, planlama ve yönetim açısından pratik olarak faydalı orta düzey kuramlar geliştirmek için esnek ama sistematik bir çerçeveye sunar.

Nitel yöntemler, konuların derinlemesine ve ayrıntılı biçimde incelenmesini kolaylaştırır (Patton, 2002). Denzin ve Lincoln (2011), nitel araştırmayı disiplinleri, alanları ve konuları birbirinden ayıran karmaşık, birbiriyle bağlantılı terimler, kavramlar ve varsayımlar ailesi olarak tanımlar. Marshall ve Rossman (2014) ise nitel araştırmayı, toplumsal olguların incelenmesine yönelik, pragmatik, yorumlayıcı ve yaşantıya dayalı geniş bir yaklaşım olarak ifade eder. Ortaya çıkışından itibaren kırk yılı aşkın bir süre geçmiş olmasına rağmen gömülü kuram, nitel araştırma dünyasında kendine önemli bir konum edinmiştir (Locke, 2000). Özellikle nitel araştırmacılar gömülü kuramı benimsemiş olmakla birlikte, çoğu zaman bu yöntembilim konusunda yeterli bilgiye sahip değildir.

Gömülü kuram, insanların gruplar içinde etkileşimde bulunurken toplumsal süreçleri şekillendiren davranış kalıplarıdır (Glaser, 1978). Davranış hakkında araştırma temelli bilgi üretmek için kullanılan yorumlayıcı bir araştırma yöntembilimidir. Gömülü kuram, gruplar içindeki bireylerin durumları kendileriyle ve diğerleriyle birlikte tanımlaması sonucu ortak davranış kalıplarının ortaya çıktığı inancına dayanır (Glaser, 2002). Kuram, sosyal bilimciler tarafından yaygın biçimde kullanılmakta ve pek çok sağlık hizmeti ortamında yetişkinlere kapsamlı bakım sağlayan yoğun bakım hemşireliği araştırmacılarına da uygulanabilmektedir. Aynı zamanda hastaların, ailelerin veya sağlık profesyonellerinin temel kaygılarını ve bu kaygılarla nasıl baş ettiklerini keşfetmenin bir yoludur. Bu yaklaşımın avantajı, değişkenlerin bilinmediği ve belirli durumlardan yalıtıldığı özgül bağlamlarda araştırmacıların sorunları önceden tanımlamamasıdır (Creswell, 1994).

Gömülü kuramın güçlü yanlarından biri, belli bir zamanda uygulamada gerçekte neler olduğunu tanımlaması; ne olması gerektiğini tanımlamakla yetinmemesidir. Bu bakış açısı, uygulama durumlarını ve hastalar, aileler ve meslektaşlarla olan sosyal etkileşimleri keşfetmek isteyen yoğun bakım araştırmacıları için alternatif bir mercek sunar. Bu çalışmanın amacı, veri analizi bağlamında gömülü kuram kavramının özelliklerini, türlerini, tarihçesini ve uygulamalarını incelemektir. Çalışma, öğrenciler ve araştırmacılar için yararlı olabilir ve özellikle kuram inşa eden araştırmacıların ilgisini çekebilir.

Gömülü kuram (GT), sistematik olarak toplanıp analiz edilen verilere dayalı kuram üretimiyle ilgilenen bir araştırma yöntemidir. Sosyal süreçler olarak bilinen, grupların toplumsal ilişkileri ve davranışları gibi olguları ortaya çıkarmak için kullanılır. Glaser ve Strauss tarafından ABD, California’da yaptıkları “Awareness of Dying” (Ölümün Farkındalığı) çalışması sırasında geliştirilmiş olup, sistematik olarak toplanan ve analiz edilen verilere dayalı kuram geliştirmek için genel bir yöntemoloji niteliğindedir (Engward, 2013).

GÖMÜLÜ KURAMIN ÖZELLİKLERİ

- Veri toplama ve analizinin eşzamanlı yürütülmesi
- Kategoriler ve analitik kodların veriden geliştirilmesi
- Kategorileri rafine etmek için kuramsal örnekleme kullanılması
- Tümevarımsal biçimde inşa edilen soyut kategoriler
- Veride toplumsal süreçlerin keşfedilmesi
- Kodlama ile yazım arasında analitik memoların kullanılması

Gömülü kuram, hipotez ve kuramların toplanan veriden üretildiği tümevarımsal bir araştırma yaklaşımıdır. İnsan davranışına ilişkin kuramları, toplumsal bağlamlardaki örüntüler üzerinden üretmek için sistematik veri toplama ve analiz etme yoludur. Bu nitel yöntemoloji, toplumsal olguların anlaşılmasını artırmak için kullanılabilir. Glaser'a (2005) göre gömülü kuram, pozitivist, sosyal inşacı ve yorumlayıcı nitel veri yöntemlerine bir alternatiftir. Başka bir deyişle araştırma, söz konusu kişilerin deneyimleri tarafından yönlendirilir ve elde edilen bulgular, bu deneyimlerdeki örüntüleri yansıtır. Gömülü kuramın kullanımını düşünürken bu önemlidir; çünkü araştırmacı, ne bulacağına ya da toplumsal olgulara nasıl bakacağına ilişkin önceden belirlenmiş kararlar vermemelidir.

Dolayısıyla gömülü kuram yöntembiliminin değeri, varsayımlar üretmekten kaçınması ve bunun yerine, toplumsal bağlam içindeki insan davranışına daha tarafsız bir bakış benimsemesidir (Simmons, 2006). Gömülü kuramı anlamak için, geliştirildiği tarihsel bağlamı göz önünde bulundurmak faydalıdır. Gömülü kuram ilk olarak Glaser ve Strauss tarafından geliştirilmiştir (Glaser & Strauss, 1967). Terimi ortaya atan kişi Glaser'dir. Glaser'in önceki yaklaşımı pozitivistti. Pozitivizm, insan davranışının dış uyaranlar tarafından belirlendiğini ve toplumsal olguların nicel araştırma yöntemleriyle gözlemlenip ölçülebileceğini savunur. Dolayısıyla pozitivist araştırma, bir araç olarak olguların biriktirilmesi ve analizine odaklanır. Strauss'un önceki yaklaşımı ise, toplumsal etkileşim sırasında insanların geliştirdiği ve dayandığı sembolik anlamlara dayanan sembolik etkileşimcilik olarak adlandırılır. Sembolik etkileşimcilik, sıklıkla yüz yüze etkileşimlerin gözlemlenmesini içerir.

Glaser ve Strauss, pozitivism ve sembolik etkileşimciliğe eleştiriler getirmişlerdir (Suddaby, 2006). Nicel araştırmanın, mevcut kuramı test etmek ya da ona meydan okumak yerine, onu doğrulamak amacıyla kullanıldığını belirtmişlerdir (Glaser & Strauss, 1967). Bu nedenle gömülü kuramın amacı, var olan kuramı verilerle sınamak değil, verilerden beslenen sağlam kuramlar üretmektir. Yöntemin özgül amacı, insanların toplumsal olguları nasıl anlamlandırdığını ve daha da önemlisi, ikilemleri çözmek için en iyi nasıl hareket ettiklerini kavramsal olarak keşfetmektir.

Gömülü kuram, mevcut kuramlar ve paradigmlar aracılığıyla önceden belirlenmemiş toplumsal olgulara dair bir anlayış geliştirmek için bir yöntemoloji sunar. Bu nedenle, hakkında çok az önceki araştırma bulunan olguları inceleyen araştırmacılar için yararlıdır. Gömülü kuram yöntemolojisinin odağı, toplumsal yaşamda gerçekleşenleri inceleyerek, katılımcıların farkında oldukları ya da olmadıkları örüntüleri ortaya çıkarmaktır. Bu durum veriyi, analiz sürecinin merkezine yerleştirir; özellikle de söz konusu olguyu açıklayan örüntülerin belirlenmesini içerir. Kuramların yalnızca veriden üretilebileceğine ilişkin bu temel fikir, pozitivist araştırma geleneğine meydan okumaktadır (Engward, 2013).

İlk olarak ilgi alanı tanımlanmalıdır. Uygulamada bunun zor olduğu kabul edilmekle birlikte, kuramsal önyargılardan kaçınılmalıdır. Ardından analitik prosedürler ve örnekleme stratejileri

uygulanır; tartışılan kuramsal örneklem bütünüyle elde edildiğinde çalışma tamamlanmış sayılır. Toplanan veriler nitel, nicel ya da her ikisinin birleşimi olabilir. Veri toplama yöntemleri genellikle açık uçlu soruların kullanıldığı derinlemesine görüşmeleri içerir. Sorular, kuram ortaya çıktıkça uyarlanabilir. Gözleme dayalı yöntemler ve odak grup görüşmeleri de kullanılabilir (Noble & Mitchell, 2016).

Geleneksel araştırma tasarımları, genellikle hipotez oluşturulmasına yol açan bir literatür taramasına dayanır. Bu hipotez daha sonra gerçek dünyada deneyler aracılığıyla test edilir. Gömülü kuram ise gerçek dünyadaki olguları araştırır ve veriyi önceden belirlenmiş bir hipotez olmaksızın analiz eder. Veri toplama genellikle gerçekleşir, ancak çoğunlukla görüşmeler yoluyla olur. Nitel araştırmalarda görüşme verilerinin analizi, çoğunlukla olaylara ilişkin yorumlayıcı bir bakış açısının betimlenmesiyle sonuçlanır, gömülü kuramda veri analizi; kodlar, ardından kavramlar ve son olarak kategoriler aranarak olguların ardındaki kavramları keşfetmeyi içerir (Glaser & Strauss, 1967).

Glaser ve Strauss (1967), kuramsal örnekleme ilk kez tanıtmış ve veriden kuram üretme sürecini, veri toplama ve ardından kodlama ve analiz etme aşamalarını içerecek şekilde tanımlamışlardır. Sonraki aşamada araştırmacı, hangi ayrıntıların daha fazla araştırılacağına bilinçli olarak karar verir ve kuramı geliştirir. Çoğu zaman kuram, bazı temel kavramlar veya kategoriler belirlendikten sonra ortaya konur; örneğin araştırmacı öncelikle hastaların kalp yetmezliği deneyimleri hakkında görüşmeler yapmaya karar verebilir. Bu verinin analizinden sonra, hastaların yorumlarına ilişkin bakış açılarını keşfetmek için pratisyen hekimlerle görüşme yapmaya karar verebilir. Böylece kuramsal örnekleme, önceki analizde belirlenen kategorileri doğrulamak veya geçersiz kılmak için yeni veriler üretmek amacıyla kullanılır.

GÖMÜLÜ KURAMIN TARİHÇESİ

Tarihsel olarak gömülü kuram, Glaser ve Strauss'un hastanelerde ölüm üzerine geliştirdikleri sosyolojik araştırma programının bir sonucu olarak 1960'larda ortaya çıkmıştır (Charmaz, 2000). Bu çalışmalar aracılığıyla araştırmacıların, ampirik veriye dayalı olarak sistematik biçimde kuram inşa etmelerine imkân veren bir yöntem geliştirilmiştir. Amaç, veriye uyan, kapsamlı ve gerçek dünyada işe yarar bir kuram keşfetmektir (Glaser & Strauss, 1967).

Açıkça nitel bir yöntem olmakla birlikte gömülü kuram, nicel yöntemlerin doğasında bulunan güçlü yönleri nitel yaklaşımlarla birleştirmeye çalışmıştır. Strauss'un Chicago Üniversitesi'ndeki ve Glaser'in Columbia Üniversitesi'ndeki eğitim geçmişlerine dayanan miras doğrultusunda gömülü kuram, nitel yorumlayıcı geleneklerin derinliği ve zenginliğini, nicel anket araştırmasının mantığı, titizliği ve sistematik analiziyle bir araya getirir (Charmaz, 2000). Gömülü kuram, kuram geliştirilip daha sonra bunu doğrulamak için kanıt aramak yerine, veriler toplanıp sistematik olarak analiz edilerek doğrudan veriden türetilen kuramların geliştirilmesini öngörmesi nedeniyle, baskın mantıksal-tümdengelimci kuramlaştırma biçimine meydan okumuştur (Dey, 2003).

Gömülü kuram, başka nitel yöntemlerden; kuram üretme hedefi ve yöntemin bütünlüğü ile de ayrılır. Gömülü kuramın temelinde ve Glaser-Strauss tartışmasının odak noktasında veri analizi süreci yer almaktadır. Daha spesifik olarak Glaser ve Strauss (1967), gömülü kuramı iki veri analizi sürecini birleştiren bir yöntem olarak geliştirmiştir. İlk süreçte analist, tüm veriyi kodlar ve ardından bu kodları, belirli bir önermeyi doğrulamak veya çürütmek için sistematik biçimde analiz eder. İkinci süreçte ise analist, veriyi doğrudan kodlamaz; veriyi yalnızca kategorilerin özellikleri açısından inceler, analizi izlemek için notlar kullanır ve kuramsal fikirler geliştirir.

Glaser ve Strauss (1967), bu iki sürecin hiçbirinin veriden kuram üretme hedefini tek başına tam olarak karşılayamadığını belirtmiştir. Buna karşılık, veri analizine yönelik hibrit bir yaklaşım önermişlerdir. Bu yaklaşım, analitik sürekli karşılaştırma prosedürünü birinci yaklaşımın açık kodlama prosedürüyle ve ikinci yaklaşımın kuram geliştirme tarzıyla birleştirir. Her iki sürecin en iyi yönlerini bir araya getirme çabasıdan, sürekli karşılaştırma yöntemi olarak da bilinen gömülü kuram ortaya çıkmıştır. Yıllar içinde, gömülü kuram önce Glaser ve Strauss'un öğrencileri ve meslektaşları, ardından yayımlanan metinler ve literatür aracılığıyla gelişip yayılmıştır. Sonunda iki kurucu araştırmacı yollarını ayırmış ve kendi yöntemleri ile "gömülü" bir kuramın nasıl inşa edileceğine dair ayrı ayrı literatür üretmeye başlamışlardır.

Glaser, 1978'de, Discovery'ye (Glaser & Strauss, 1967) bir ek niteliğinde teorik duyarlılık konusunu ele alan bir kitap yazmıştır. Strauss ve Corbin ise 1990'da Strauss'un gömülü kuram versiyonunu anlaşılır biçimde açıklamayı amaçlayan "Basics of Qualitative Research" kitabını ortaya koymuştur. Glaser ise 1992'de Strauss ve Corbin'e "Emergence vs Forcing: Basics of Grounded Theory Analysis" adlı eseriyle yanıt vermiş, bu çalışmada söz konusu yaklaşımı eleştirmiştir. Sonuçta başlangıçta ortak olan gömülü kuram, zamanla Straussçu ve Glaserci gömülü kuram modellerine ayrılmıştır (Stern, 1994). Bu noktada tartışma, önce veri analizi sürecine odaklanmaya; ardından veri analizinin gömülü kuramın iki versiyonuyla ilişkisini daha ileri düzeyde keşfetmeye yönelir.

GÖMÜLÜ KURAMDA VERİ ANALİZİ

Nitel araştırmalarda veri analizi, sözcükleri, dili ve bunların ima ettiği anlamları yönetmeyi içerir (Miles & Huberman, 1994). Bir çalışmanın parlaklığı, toplumsal yaşama dair zengin betimlemeler ve içgörüler yaratma kapasitesinde yatar. Zorluk ise hem bireysel hem toplumsal düzeyde çoklu anlamlar taşıyan büyük miktarda ampirik veriyi – metinleri – işlemekten kaynaklanır. Nitel veri analizi, toplanan veriyi temalara veya özlere dönüştürerek düzenlemeyi ve azaltmayı, ardından bu temaların betimlemeleri, modelleri veya kuramları beslemesini hedefler. Nitel araştırmalarda kodlama, verideki bilgi parçacıklarını keşfetmenin ve bu parçacıklar arasındaki benzerlik ve farklılıkları arayarak veriyi kategorize edip etiketlemenin bir yoludur (Patton, 2014). Kodlama için veri parçalanır, karşılaştırılır ve ardından kategorilere yerleştirilir. Benzer veriler benzer kategorilere konur, benzer olmayan veriler için yeni kategoriler oluşturulur. Kodlama; veriyi düzenleyen, araştırmacının bu veriden temalar, alıntılar, açıklamalar ve kuramlar üretmesini sağlayan yinelenen, tümevarımsal ama aynı zamanda indirgemeci bir süreçtir.

Gömülü kuramda veri analizi, temel betimlemeden başlayıp kavramsal sınıflandırma ve ardından kuramlaştırmaya ilerleyen iyi tanımlanmış bir sürece sahiptir (Patton, 2014). Veri analizi, ayrıntılı kodlama süreçleri dizisi yoluyla gerçekleştirilir. Kodlama, nitel geleneklerde kullanımına benzer olmakla birlikte gömülü kuramda çok daha ileri götürülür. Gömülü kuramın gelişmişlik ve özgüllük düzeyi, onu diğer nitel yöntemlerden açık biçimde ayırır. Kodlama, veri analizinin sadece bir bileşeni değil; araştırmacı tarafından kullanılan temel analitik süreçtir (Corbin & Strauss, 1990). Bu süreç, araştırmacıyı ve verilerini söylem dökümlerinden kurama taşıyan mekanizmadır.

GÖMÜLÜ KURAM TÜRLERİ

Gömülü kuram yöntemolojisini oluşturan varsayımların anlaşılmasının yanı sıra, araştırmacının farklı gömülü kuram türleri arasındaki farkları da tanıması gerekir. Gömülü kuram, ilk olarak Glaser ve Strauss tarafından geliştirilmiş, daha sonra Strauss ve Corbin (1990) tarafından, gömülü kuramı daha ölçülebilir hâle getirmek amacıyla farklı terminoloji ve daha karmaşık bir kodlama prosedürü tanıtılarak uyarlanmıştır (Corbin & Strauss, 1990). Bununla birlikte Strauss ve Corbin'in (1990) terminoloji ve kodlamaya getirdiği değişiklikler, Glaser (1992) tarafından gömülü kuramın özgün öncülünü değiştiren ve veri analizini kodlama sürecine uydurmaya zorlayan farklı bir araştırma yöntembilimine yol açmakla eleştirilmiştir.

İki gömülü kuram türü arasında farklılıklar bulunsa da, gömülü kuram yöntemolojisinin katı ve değiştirilemez bir reçete olarak kullanılmadığına dikkat etmek önemlidir. Asıl amaç, gömülü kuram yöntemolojisi üzerine tartışmayı açık tutmak ve sosyal bilimler araştırmalarına dair düşünceyi engellemek yerine teşvik etmektir (Glaser & Strauss, 1967).

Bu durum, çeşitli uyarlamaların ortaya çıkmasına yol açmıştır ve bu yaklaşımlar arasında; Charmaz'ın (2006) yapıcı (constructivist) gömülü kuramı, Clarke'ın (2005) postmodern durum analizi, realist ya da uyarlayıcı bir yaklaşım (Layder, 1998), hermeneutik bir yaklaşım (Rennie, 2002) ve feminist bir yaklaşım (Wuest ve ark., 2002) sayılabilir. Tercih edilen gömülü kuram türü ne olursa olsun, araştırmacının çalışmasında hangi tür gömülü kuramı kullanacağını açıkça belirtmesi ve seçilen kuram ile özgün kuram arasındaki farkları anlaması önemlidir.

Gömülü kuram, belirli bir araştırma paradigması tarafından bütünüyle önceden belirlenmeyen ve veride ortaya çıkan örüntülerin araştırma sorusunu açıklamasına imkân tanıyan bir araştırma yöntemolojisi sunar. Bunu yapmak için araştırmacı, araştırma sorusuna en iyi yanıt veren herhangi bir veri toplama yöntemini kullanabilir. Seçilen araştırma süreci, araştırmacının tercih ettiği yöntem ya da araştırmanın yürütüldüğü disiplin türü tarafından değil, incelenen olgunun doğası tarafından belirlenmelidir. Bununla birlikte, literatürde gömülü kuramın nasıl yürütüleceğine dair çok az örnek vardır ve birçok çalışma, yöntemolojinin temel ilkelerini takip etmesizin çalışmalarını gömülü kuram olarak etiketlemektedir. Bu durum, kısmen gömülü kuramın farklı biçimlerde uygulanmasından kaynaklanmakta ve yöntembilim olarak temellerinin yeterince anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Literatürdeki örnekler ayrıca sıklıkla Strauss ve Corbin'in gömülü kuramına odaklanma eğilimindedir (Wasserman ve ark., 2009).

Tablo 1: İki temellendirilmiş teori yaklaşımının karşılaştırılması (Engward, 2013)

Glaser ve Strauss (1967)	Strauss ve Corbin (1990)
Nereden başlayacağınıza dair genel bir fikirle başlayın.	Nereden başlayacağınıza dair genel bir fikirle başlayın
Tarafsız sorular sorar.	Yapılandırılmış sorular kullanır.
Kavramsal teorinin gelişimi	Kavramsal açıklama (durumların tanımı)
Verilere dayalı teorik duyarlılığın (değişkenleri ve ilişkileri algılama yeteneği) geliştirilmesi	Yöntemler ve araçlar aracılığıyla teorik duyarlılığın geliştirilmesi
Teori veriye dayanır.	Teori gözlemci tarafından yorumlanır.
Temel bir toplumsal sürecin tanımlanması gerekir.	Temel toplumsal süreçlerin belirlenmesi gerekir.
Araştırmacı pasiftir ve disiplinsel kısıtlamalara tabidir.	Araştırmacı aktiftir.
Veri teoriyi kanıtlar.	Veriler teoriyi ortaya çıkaracak şekilde yapılandırılmıştır
Verilerin kodlanması ve sürekli karşılaştırılması araştırma modellerinin ortaya çıkmasını sağlar.	Kodlama, teknikle tanımlanır ve verilerin kelime kelime mikro analizine yol açar.
Olayları açıklayan kavramları geliştirmek için iki aşamalı kodlama kullanılır: basit (verileri küçük parçalara ayırma ve verilerdeki kalıpları belirlemeye başlayan benzerliklere göre gruplandırma) ve sabit (çekirdek bir kategorinin açıkça veya seçici olarak seçilmesi ve diğer kategorilerin bununla ilişkilendirilmesi).	Üç tür kodlama kullanılır: açık (tanımlama, adlandırma, sınıflandırma, olguları tanımlama), eksenele (kodları birbirine ilişkilendirme süreci) ve seçici (çekirdek bir kategori seçip diğer kategorileri buna ilişkilendirme).
'Doğru', temellendirilmiş teori olarak kabul edilir	Temellendirilmiş teoriden ziyade nitel veri analizinin bir biçimi olarak kabul edilir.

Gömülü kuramın yayılmasının çeşitli nedenleri vardır. İlk olarak gömülü kuramı kullanan ve destekleyen disiplinler, ilgili ve bağımlı değişkenlerle ilgilenmekte; dolayısıyla gömülü kuram, bu değişkenlere ilişkin sorulara yanıt sunmaktadır. Bu değişkenler; ağrı, iyileşme, sosyal-psikolojik kader, fayda, yönetim sorunları, öğrenme vb. konularla ilgilidir. İkinci olarak, gömülü kuramın yayılması, küreselleşmenin gelişimini takip etmektedir (Engward, 2013).

Küreselleşmenin gelişimi, iletişim, iş ve üretimin yayılması ve seyahat tarafından yönlendirilmektedir. Bu süreçteki temel değişkenlerden biri, araştırmacılar da dâhil olmak üzere insanların, farklılığın iş, sağlık ve eğitim dünyalarını nasıl etkilediğine dair çok sayıda durumla sürekli karşı karşıya kalmasıdır. Biçimsel kanıta dayalı yöntemler, daha homojen kültürel ve yapısal ortamlarda çok daha iyi çalışmaktadır. Kültürel olarak çeşitli ortamlarda ise bu yöntemler aynı derecede etkili değildir; çünkü önyargılar, araştırmacıları kendi kültürel perspektifleriyle

uyumlu olmayan olgulardan uzaklaştırabilir. Bu farklılıklar, hayal dahi edilemeyecek ya da öngörülemez niteliktedir. Ekonomilerin küreselleşmesinde daha görünür hâle gelen kültürel farklılıklar, aslında her yerde mevcuttur. Makro düzeyde daha belirgin olan farklar, artık mikro düzeyde de görünür hâle gelmiştir. Farklılıklar çok sayıdadır ve normatif oldukları için önyargılar bunları değiştiremez. Üçüncü olarak, kültürel çeşitlilik sonucu daha fazla araştırmacı ve biçimsel kanıta dayalı araştırma kullanıcısı, veri toplama biçimi, bulguları, ne bulmaları gerektiği ve hangi hipotezlerin test edilmesi gerektiği konusunda memnuniyetsizlik duymaya başlamıştır (Glaser, 1999).

Gömülü kuram yöntemi, aynı zamanda turistlerin ve turistik çevreyle etkileşimlerinin incelenmesine yeni bir anlayış düzeyi kazandırabileceği için turizm araştırmacıları açısından da değerli görülmektedir. Gömülü kuram, bireylerin, grupların ve süreçlerin yaşanmış deneyimlerini yansıtan olay ve ilişkiler için açıklamalar üretebilir ve bunlar turist deneyiminin merkezinde yer alır. Turizmde gömülü kuram ile kuram inşa eden çalışmaların gözden geçirilmesi, az sayıda araştırmacının yöntemin tek bir versiyonunu tercih ettiğini, bunun yerine kullanımını açıklamak ve gerekçelendirmek için birden çok kaynağa başvurdıklarını göstermektedir. Turizm bağlamı dışında Bryant (2009, s. 10) da benzer şekilde bazı araştırmacıların Glaser veya Strauss’a bağlılık iddia ederken, bazılarının kurucular arasındaki ayrımın farkında bile olmadığını ya da bunu göz ardı ettiğini belirtir. Nitel araştırmalarda çoğulculuğa ve karma araştırma biçimlerine yönelik eğilimler göz önüne alındığında (Denzin & Lincoln, 2011), turizm araştırmacılarının çok sayıda yazarı birlikte kullandıkları görülmekte; ancak gömülü kuram bağlamında turizm bilimcilerinin paradigmatik varsayımları ve araştırma uygulamaları üzerine titiz bir tartışmanın daha bilgilendirici olacağı ifade edilmektedir. Sonuç olarak gömülü kuram yöntemi, verilerin toplanması ve analiz edilmesi ve anlamlı sonuçlara ulaşılması için güçlü bir yöntem olarak önerilmektedir. Bu öneri, sadece sosyal bilimler değil, fen bilimleri alanındaki araştırmacılar için de geçerlidir.

GÖMÜLÜ KURAM VE TURİZM ARAŞTIRMALARI

Turizm, çok sayıda aktörü, değişen bağlamları ve son derece öznel anlamları içeren karmaşık bir toplumsal olgu olarak geniş çapta kabul görmektedir. Turistler, yerel halk, ön cephe çalışanları, yöneticiler ve politika yapıcılar; turizm deneyimini şekillendiren dinamik etkileşimlerin tümüne katılır. Bu tür bir ortamda gömülü kuram, turizm araştırmacılarına turizm uygulamalarının, deneyimlerinin ve ilişkilerinin gündelik yaşamda nasıl kurulduğuna dair ampirik temelli orta düzey kuramlar üretmek için güçlü bir yöntemoloji sunar. Turist motivasyonu veya davranışına ilişkin önceden var olan modellerden yola çıkmak yerine gömülü kuram, araştırmacıları alandan başlamaya – katılımcıların seslerini dikkatle dinlemeye ve kategorilerin ile kavramların veriden ortaya çıkmasına imkân vermeye – teşvik eder (Glaser & Strauss, 1967; Patton, 2014).

Turizm araştırmaları, geleneksel olarak memnuniyet, destinasyon imajı veya hizmet kalitesi gibi olguları ölçmek için nicel yöntemlere ve yapılandırılmış anket araçlarına dayanmıştır. Bu yaklaşımlar, örüntüleri betimlemek ve hipotezleri test etmek açısından yararlı olmakla birlikte, çoğu zaman hangi değişkenlerin önemli olduğu ve nasıl ilişkilendikleri konusunda önceden varsayımlarda bulunur. Buna karşılık gömülü kuram, özellikle ön cephe çalışanlarının duygusal emeği, turistlerin kriz eğilimli destinasyonlarda risk ve güvenliği nasıl müzakere ettikleri ya da yerel halkın kitlesel turizmin toplumsal etkilerini nasıl yorumladığı gibi daha az kuramsallaştırılmış turizm alanlarını keşfetmeye uygundur. Yöntem, temel toplumsal süreçleri açığa çıkarmayı amaçladığı için araştırmacının, “turist tipleri” veya “destinasyon özellikleri” gibi yüzeysel betimlemelerin ötesine geçerek, insanların turizm ortamlarında kaygılarını nasıl aktif biçimde

yorumladıklarını, müzakere ettiklerini ve yönettiklerini kuramsallaştırmasına olanak tanır (Glaser, 2002; Suddaby, 2006).

Gömülü kuram temelli turizm çalışmalarında veri toplama, geniş bir nitel kaynak yelpazesinden yararlanabilir. Turistler, yerel halk ve çalışanlarla yapılan derinlemesine görüşmeler ve odak grup görüşmeleri; oteller, tatil köyleri, miras alanları veya etkinliklerde gerçekleştirilen katılımcı gözlemle birleştirilebilir; ayrıca seyahat blogları, çevrimiçi yorumlar ve sosyal medya anlatıları gibi metinsel veriler de kullanılabilir (Denzin & Lincoln, 2011; Marshall & Rossman, 2014). Önemli olan, belirli tek bir yöntem değil, gömülü kuramın temelini oluşturan sürekli karşılaştırma mantığıdır: verideki olaylar birbirleriyle karşılaştırılarak benzerlik ve farklılıklar belirlenir, kodlar ve kategoriler rafine edilir ve ortaya çıkan kavramlar yeni materyal karşısında tekrar tekrar sınanır (Glaser, 1978; Engward, 2013). Turizmde bu, uluslararası ve yerli ziyaretçilerle yapılan görüşmeler arasında, ya da kalabalık sahil destinasyonları ile küçük kırsal topluluklar arasında analitik hareket ederek, bağlamın “özgünlüğün müzakere edilmesi” veya “ev sahibi-misafir sınırlarının yönetilmesi” gibi temel süreçleri nasıl şekillendirdiğini kuramsallaştırmayı içerebilir.

Kuramsal örnekleme, turizm araştırmalarında da özellikle değerlidir. Gömülü kuram araştırmacısı, sadece başlangıçta olguları seçmekle yetinmek yerine, gelişmekte olan analize dayalı olarak veri toplamaya nerede devam edeceğine ilişkin kararları süreç boyunca verir (Glaser & Strauss, 1967; Noble & Mitchell, 2016). Örneğin, bir miras alanındaki turistlerle yapılan ilk görüşmeler, anlam inşalarında kalabalık deneyimlerinin merkezi bir rol oynadığını gösteriyorsa, sonraki örnekleme kasıtlı olarak ziyaretçi yönetiminden sorumlu personeli, alan yakınında yaşayan yerel halkı veya düşük sezonda alanı ziyaret eden turistleri içerebilir. Bu sayede kuramsal örnekleme, araştırmacının gelişmekte olan kategorileri takip etmesine ve farklı paydaşların aynı olguyu nasıl tanımlayıp yanıtladığını keşfetmesine imkân tanıyarak, ortaya çıkan kuramın açıklayıcı gücünü güçlendirir.

Bu makalede daha önce özetlendiği gibi, turizm alanına uygulandığında da kodlama ve memo yazımı gömülü kuramın temel analitik araçları olmaya devam eder (Corbin & Strauss, 1990; Patton, 2014). İlk açık kodlama aşaması, araştırmacının veride bulunan eylemleri, etkileşimleri ve anlamları adlandırıp sınıflandırmasına yardımcı olur – örneğin “seyahat sırasında aile uyumunu koruma”, “konukseverliği icra etme” veya “turizm gelişimine direnme” gibi. Eksensel ya da sabit kodlama, bu kategoriler arasındaki ilişkileri keşfetmek için kullanılabilir; örneğin “konukseverliği icra etme” ile örgütsel beklentiler, duygusal emek ve misafir memnuniyeti arasındaki bağlantılar incelenebilir. Seçici kodlama ise analizi, farklı paydaş grupları ve alanlar arasında belirlenen temel süreçleri bütünleştiren “ekonomik bağımlılık ile kültürel bütünlüğü dengeleme” gibi ana bir kategori etrafında odaklar. Süreç boyunca analitik memolar, ham veri ile kavramsal gelişim arasında bir köprü işlevi görerek, karşılaştırmalı içgörüler, kuramsal sezgileri ve turizm uygulamalarına ilişkin soruları kayda geçirir (Glaser, 2005; Bryant, 2009).

Gömülü kuram, çağdaş turizm araştırmalarını giderek daha fazla yönlendiren yorumlayıcı ve yapıcı paradigmalara da uyumludur. Denzin ve Lincoln’ün (2011) vurguladığı gibi nitel araştırma, gerçekliğin toplumsal olarak inşa edildiğini ve araştırmacıların hem katılımcıların bakış açılarına hem de alandaki kendi konumlanışlarına dikkat etmeleri gerektiğini varsayar. Gömülü kuram, turizm araştırmacılarını bağlama kuramsal olarak duyarlı olmaya ve turist, yerel halk veya sektör profesyoneli olarak önceki deneyimlerinin veri toplama ve analiz süreçlerini nasıl etkilediğine dair özdeşünümsel (refleksif) olmaya davet eder (Charmaz, 2006; Simmons, 2006).

Bu varsayımların açık biçimde ortaya konması ve sistematik analitik prosedürlerle ilişkilendirilmesi, gömülü kuram temelli turizm çalışmalarının şeffaflığını ve güvenilirliğini güçlendirebilir.

Son olarak gömülü kurama dayalı turizm araştırmaları, turizm paydaşlarının yaşanmış deneyimlerine dayanan, sadece kavramsal açıdan zengin değil, aynı zamanda pratik açıdan da faydalı bulgular üretebilir. Ortaya çıkan kuramsal modeller; insanların turizmle ilgili zorlukları gerçekte nasıl yorumladıklarını ve bunlara nasıl tepki verdiklerini açıklığa kavuşturarak destinasyon planlaması, personel eğitimi, hizmet tasarımı veya toplulukla etkileşim stratejilerine katkı sağlayabilir. Bu anlamda gömülü kuram, giderek daha küreselleşen ve çeşitlenen bir sektörde, akademik bilgi ile uygulamalı karar alma arasındaki boşluğu doldurmaya yardımcı olan, hem titiz hem de gerçek dünya sorunlarına duyarlı bir yöntemoloji sunar (Engward, 2013; Glaser, 1999).

SONUÇ

Gömülü kuram yaklaşımını içeren çalışmalar, öncelikle kuramsal olarak test edilmiş kuramı ampirik biçimde sınamaktan ziyade, kavramsal düşünmeye ve kuram inşasına yönelik bir adım niteliğindedir. Bu nedenle bu tür çalışmalarda nitel bir araştırma yaklaşımı benimsenir. Kuram, özellikle kavramsal düşünme ve kuram inşasını kapsadığından, araştırmacılar genellikle tümevarımsal ve inşacı bir “Gömülü Kuram” yaklaşımı kullanırlar. Toplumsal ortamlarda kuramın sistematik olarak geliştirilmesi, çalışmanın doğasına uygun tümevarımsal bir yaklaşımla birleşerek, esasen kuram geliştirmeyi hedefler (Glaser, 2005). Ayrıca araştırma soruları ve literatür taraması, kuramın doğrudan ampirik olarak sınanmasından ziyade, kavramsal düşünmeyi ve kuram inşasını yönlendirmekte ve desteklemektedir; bu tür çalışmalar tümevarımsal bir kuram inşa etme yaklaşımını takip eder. Bununla birlikte gömülü kuram, mevcut kuramları doğrulamayı veya reddetmeyi değil; veri toplayarak taslaklar, belirlemeler ve anlamlar oluşturmaya amaçlar (Glaser, 2005).

Dolayısıyla amacı kavramsal düşünme ve kuram inşası olan bu tür araştırmalar, araştırmacının toplumsal dünyayı katılımcının bakış açısından görmek istemesi ve katılımcının dünyaya ilişkin algısını dikkate alması nedeniyle yorumlayıcı bir yaklaşıma dayanır (Edwards & Skinner, 2009). Yorumlayıcı bir yaklaşım, araştırmacının katılımcının bakış açısına olduğu kadar, gerçeğe ilişkin kendi bakış açısına da bağlıdır; böylece araştırmacı, her iki bakış açısını da dikkate alabilir (Denzin & Lincoln, 2011).

Bu çalışma, veri temelli kuram geliştirme ve inşa sürecinde önemli bir rol oynamasına rağmen başlı başına bir kuram olmayan gömülü kuram kavramına odaklanan nitel araştırma yöntemi yaklaşımını vurgulamaktadır. Gömülü kuram yaklaşımının tartışılması sırasında, gömülü kuram türlerine ve farklı yaklaşımların karşılaştırılmasına da değinilmiştir.

KAYNAKLAR

- Bryant, A. (2009). Grounded theory and pragmatism: The curious case of Anselm Strauss. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 10(3).
- Charmaz, K. (2000). Grounded theory: Objectivist and constructivist methods. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (2nd ed., pp. 509–535). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage.
- Clarke, A. E. (2005). *Situational analysis: Grounded theory after the postmodern turn*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. L. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3–21.
- Creswell, J. W. (1994). *Research design: Qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The SAGE handbook of qualitative research* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dey, I. (2003). *Qualitative data analysis: A user-friendly guide for social scientists*. London: Routledge.
- Edwards, A., & Skinner, J. (2009). *Qualitative research in sport management*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Engward, H. (2013). Understanding grounded theory. *Nursing Standard*, 28(7), 37–41.
- Glaser, B. G. (1978). *Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Glaser, B. G. (1992). *Emergence vs forcing: Basics of grounded theory analysis*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Glaser, B. G. (1999). The future of grounded theory. *Qualitative Health Research*, 9(6), 836–845.
- Glaser, B. G. (2002). Conceptualization: On theory and theorizing using grounded theory. *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2), 23–38.
- Glaser, B. G. (2005). *The grounded theory perspective III: Theoretical coding*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago, IL: Aldine.

- Layder, D. (1998). *Sociological practice: Linking theory and social research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Locke, K. (2000). *Grounded theory in management research*. London: Sage.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Noble, H., & Mitchell, G. (2016). What is grounded theory? *Evidence-Based Nursing*, 19(2), 34–35.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rennie, D. L. (2002). Experiencing psychotherapy: Grounded theory studies. In D. J. Cain & J. Seeman (Eds.), *Humanistic psychotherapies: Handbook of research and practice* (pp. 117–144). Washington, DC: American Psychological Association.
- Simmons, O. E. (2006). Some professional and personal notes on research methods, systems theory, and grounded action. *World Futures*, 62(7), 481–490.
- Stern, P. N. (1994). Eroding grounded theory. In J. M. Morse (Ed.), *Critical issues in qualitative research methods* (pp. 212–223). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Suddaby, R. (2006). From the editors: What grounded theory is not. *Academy of Management Journal*, 49(4), 633–642.
- Wasserman, J. A., Clair, J. M., & Wilson, K. L. (2009). Problematics of grounded theory: Innovations for developing an increasingly rigorous qualitative method. *Qualitative Research*, 9(3), 355–381.
- Wuest, J., Merritt-Gray, M., Berman, H., & Ford-Gilboe, M. (2002). Illuminating social determinants of women's health using grounded theory. *Health Care for Women International*, 23(8), 794–808.

BÖLÜM 2

TURİZM PERSPEKTİFİNDEN ŞEHİR MARKALAMASI: KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN¹

¹ Doç.Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, gulnur.tandogan@adu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1283-3910>

GİRİŞ

Dünyada turizm anlayışı gün geçtikçe değişmekte ve çeşitlenmektedir. şehirler de yaşanılacak yer olmaları dışında turistik birer destinasyon olarak şehrin ve ülkenin ekonomisini kalkındırmaları kapsamında değerlendirilmektedir. 80’li yıllardan itibaren, önemli birer destinasyon haline gelen şehirler, sahip oldukları değerleri turistik ürüne çevirerek rekabette ne geçmek adına çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Markalama da bu stratejilerin önemli bir parçasıdır.

Marka kavramı uzun yıllardır dile getirilse de, her satın alma gereksiniminin çok sayıda seçenek sunduğu günümüzün bilgi açısından zengin modern toplumunda, tüketicilerin artık özellik ve faydalara dayalı karşılaştırmalar yapması için zamanı yok denecek kadar azdır. Tüketiciler seçimlerini, ne tür insanların o markayı satın aldığı ve diğer insanların marka hakkında ne söylediği gibi daha sembolik niteliklere dayandırmaktadır. Başka bir deyişle, satın alma kararlarını marka hakkında bildiklerine, hissettiklerine veya inandıklarına göre vermektedirler (Armstrong vd., 2017). Bu nedenle, markalama stratejilerini ürünü doğru biçimde yansıtabilecek şekilde oluşturup hayata geçirmek, hedef kitleyi cezbetmek adına gerekli bir adımdır.

Markalaşmaya giden yolda şehirlerin sadece sunduğu ürünler kapsamında değil, hedeflediği turist gruplarının algılarında da farklılaşması gerekmektedir. Benzersiz bir şehir imajı ve bu imajın farklı konumlandırma stratejileri ile pekiştirilmesi yoluyla, paydaşların da katkı ve desteklerini alarak bir markalaşma çabasına girmek çok daha doğru bir adım olacaktır.

Bu alışma, şehirlerin turistik açıdan markalanması konusuna bütüncül açıdan yaklaşmaktadır. Genel olarak yer ve şehir markalamasına yer verilmiş sonrasında konunun temel adımları olan, bir şehir ürünü oluşturmaya, bu ürüne yönelik logo/slogan/sembol tasarlamaya, şehir marka imajı ve şehir konumlandırmasının nasıl yapılması gerektiğine yönelik bilgilere yer verilmiştir.

1. şEHİR TURİZMİ

şehir kavramı, hangi açıdan ele alındığına göre farklı tanımlanabilen, bu nedenle de hakkında sayısız tanımın yer aldığı geniş bir kavramdır. Örneğin Pile (1999), şehrin insanların bireysel olarak veya çeşitli türden gruplar ve kurumlar halinde bir araya geldikleri yerleri inşa etme biçimleri olarak ele alınabileceğine, coğrafi bir aė oluşturarak her türlü alışverişin odak noktası olduğuna ya da bir yaşam biçimi olarak bile düşünülebileceğine değinir. şehir ve kent kavramı da çoğu zaman birbiri yerine kullanılsa da temelde farklı olgular içermektedir. Aslantürk (2022) bu iki kavramı incelediği araştırmasında şehirlerin din, ortak irade, dayanışma ve medeniyet gibi bir içeriğe sahip olduğunu belirtirken; kentlerin daha çok bireysel çıkar, mekanik dayanışma gibi kavramlardan meydana geldiğini ileri sürmektedir.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında, özellikle 1960’lar ve 1970’lerde, banliyölerin yükselişi ve şehir merkezlerinde ortaya çıkan sorunlar, toplumsal ilişkilerde büyük değişikliklerin yanı sıra önemli coğrafi yeniden yapılanmalara da yol açmıştır. Bunun sonucunda şehirlerin ve yönetimlerinin, mevcut politikalarını toplumsal ve ekonomik dönüşümü sağlayabilecek gelir akışlarına dönüştürme umuduyla, kültürel miraslarını sergilemeye ve kültürel kimliklerini yaymaya odaklandıkları gözlemlenmiştir (Spirou, 2011).

Bu anlamda turizm, şehirlerin bu stratejilerini hayata geçirmesine olanak sağlayan önemli bir araç haline gelmiştir.

Şehirler, geniş yelpazede aktiviteler, hizmetler, iyi kurulmuş altyapılar sunmaları ve önemli giriş kapıları veya ulaşım merkezleri olma eğiliminde olmaları nedeniyle ilgi çekici turizm destinasyonlarıdır (UNWTO, 2024). Dünya Turizm Örgütü'ne göre şehir turizmi; idare, üretim, ticaret ve hizmetler gibi tarım dışı ekonomik faaliyetler ile kendine özgü biçimde şekillendirilen ve merkezi ulaşım noktalarını içeren şehir bölgelerinde gerçekleştirilen bir tür turizm faaliyetidir (UNWTO, 2025). Şehir turizmi, kentsel unsurları ve bir ekonomik faaliyetler bileşeni olan şehir yaşamı ile ilişkili her şeyi turistik bir cazibe merkezi olarak kullanan yaygın bir turizm biçimi olarak da tanımlanabilir (Andari ve Setiyorini, 2016).

Şehirler, sahip oldukları eşsiz tarihi yapısı, mimarisi, gelenekleri, kültürleri ve doğal güzellikleri ile insanlar tarafından merak edilmekte ve ziyaret edilmek istenmektedir (Avşar, 2024). Şehir turizminin temelini oluşturan ve her biri bir destinasyon olarak nitelendirilebilecek şehir türleri şu şekilde gruplandırılabilir (Page, 1995: 16-17):

- Başkentler (*Londra, Paris*) ve kültürel başkentler (*Roma*)
- Metropolitan merkezler ve ticari şehirler (*York, İstanbul, Venedik, Oxford*)
- İç şehir merkezleri (*Manchester*)
- Endüstriyel şehirler (*Bradford*)
- Kıyı bölgeleri ve kış sporları merkezleri (*Antalya*)
- Eğlence merkezleri (*Las Vegas*)
- Kaplıca ve hac merkezleri (*Lourdes, Kudüs*)
- Kültürel ve sanatsal şehirler (*Floransa*)

Şehir turizminin gerçekleştirildiği destinasyonlar deniz turizmi ya da kırsal turizmin aksine sundukları çok yönlü ve enerjik atmosferleri ile turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu nedenle şehirleri ziyaret eden turistlerin seyahat amaçları da birbirinden farklılaşmaktadır. İş amaçlı seyahatler yanında, sağlık, alışveriş, kültürel miras, gastronomi, festivallere katılım gibi farklı motivasyonlar turistleri harekete geçirebilmektedir (Uca, 2019). Örneğin kültür turizmi, şehirlerin turistleri çekmesinde en çok başvurduğu kaynakları içermektedir. Bu nedenle şehirler her zaman kültürel ürünlerin üretim ve tüketiminin gerçekleştiği yerlere sahip olmuştur. Kültür turizmi faaliyetleri arasında sadece arkeolojik alanlar, müzeler, kaleler, saraylar, tarihi yapılar, ünlü binalar ve kalıntılar gibi kültürel miras varlıklarının değil, festivalleri, etkinlikleri, müzik ve dansları veya alt kültür toplulukları ile canlı kültürel kentsel alanların da kullanılması yer almaktadır (Frey, 2009).

Şehir turizminin önemli gerekliliklerinden biri şehrin erişilebilirliğidir. Turizmde erişilebilirlik, turistik pazarları oluşturan nüfus merkezlerine olan uzaklığın ve bir varış noktasına ulaşımı sağlayan dış ulaşımın bir fonksiyonudur. Kat edilen mesafe, harcanan zaman veya maliyet açısından ölçülür (Medlik, 2012). Erişilebilirlik, dış ve iç erişilebilirlikle ifade edilen şehrin erişilebilirliğiyle bağlantılıdır. Dış erişilebilirlik, şehre ulaşmak için gereken çaba olarak tanımlanabilir. İç erişilebilirlik ise, şehirde dolaşma ve konaklama süresince çeşitli cazibe noktalarına ulaşma kolaylığıyla ilgilidir. İç ve dış erişilebilirlik, kentsel ulaşımın kalitesine, aynı zamanda terminallerin yapısına ve konumuna, bilet ve bilgi hizmetlerine, seyahat sıklığına ve çeşitliliğine vb. bağlıdır. (Russo ve Van Der Borg, 2002).

Şehir ekonomilerine sunduğu katkılar nedeniyle turizm her ne kadar gözde bir sektör olsa da, bilinçsiz yaklaşımlar turizmin şehre faydadan çok zararlar sunmasına yol açabilir. Şehir turizminin en olumsuz yanlarından biri turistlerin, kentsel turizm ürünlerini hızla tktmeleridir. Herhangi bir şehir destinasyonunda kalış süresi, plaj veya kış sporları merkezlerinden çok daha kısadır. Bunun nedenlerinden biri, şehirlere seyahat etme güdülerinin, şehir dışı turizm yerlerine göre daha çeşitli olmasıdır. Bundan ötürü dünyanın en ünlü turistik şehirlerinde bile iki günden fazla kalan turist sayısı oldukça azdır (Ashworth ve Page, 2011).

Bir diğer olumsuzluk, kentsel destinasyonlara giden turistlerin, kentsel olmayan destinasyonlara gelen ziyaretçilere göre aynı şehre tekrar gelme olasılığının daha düşük olmasıdır. Beklentiler karşılandıktan sonra tekrar ziyaret gereksiz görülebilmektedir. Bu konuda önemli bir paradoks mevcuttur; şehrin çekiciliği ne kadar benzersizse, ziyaretin tekrarlanma olasılığı o kadar azdır. Çünkü birçok kişiye göre Pisa Kulesi veya Niagara Şelalesi'ni ziyaret etmek, hayatta bir kez yaşanabilecek bir deneyim olma eğilimindedir. Tersine, belirli bir cazibe yerine bir ambiyans veya yaşam tarzı (Paris, Viyana, New York) satan daha genelleştirilmiş yer ürünlerinin tekrar ziyaret oluşturma olasılığı daha yüksektir (Ashworth ve Page, 2011). Bununla birlikte şehir destinasyonlarını ilk kez ziyaret edenlerle yeniden gelen turistlerin davranışlarını inceleyen araştırmalara göre, şehre ilk kez gelenlerin ikonik cazibe merkezlerini ziyaret etme ve ana turizm caddelerinde yürüme olasılığı daha ykseken, tekrarlayanlar mekansal olarak daha seçici olma, daha az yeri ziyaret etme, ancak orada daha uzun süre kalma ve toplu taşıma araçlarından daha fazla yararlanma eğilimindedir (Calderia ve Kastenholz, 2018).

Şehir turizmi aynı zamanda kentlerdeki sürdürülebilirliği de bazı yönlerden olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. Birleşmiş Milletler'in 2018 yılında yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre 2050 yılına kadar dünya nüfusunun %66'sının şehirlerde ikamet edeceği tahmin edilmektedir ve 2018 itibariyle bu oranın %54 civarında olduğu görülmektedir (Toli ve Murtagh, 2020). Şehirlerde turizmin yoğunlaşmasıyla şehir yapısının yıpranması, park yeri problemleri, trafik tıkanıklığı, hava kirliliği, gürültü, boş arazilerle ilgili otel, konut, iş yerleri arasındaki çekişmelerin yaşanması gibi sıkıntıların da artacağı ihtimali sürekli göz önünde bulundurulmalıdır (Law, 1993).

Turizmin şehirler üzerindeki etkisi konusunda Paris, Londra, Venedik gibi dünya çapında bilinen şehir örnekleri üzerinden çoğu zaman abartılarak tahminler yürütülmektedir. Bu tür birinci sınıf turizm merkezlerinde bile, şehrin fiziksel kapasitesinin, tesislerinin ve verilen hizmetlerin, hatta şehir sakinlerinin yalnızca küçük bir kısmının turizmden önemli ölçüde etkilendiği unutulmamalıdır. Bununla birlikte, bir bütün olarak turizmin dünyadaki en önemli ekonomik faaliyetlerden biri olmasına rağmen, belirli şehirler için sunabileceği ekonomik getirinin, diğer pek çok ekonomik sektöre kıyasla daha az olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca şehir turistleri, deniz kenarındaki turistlere göre kişi başı daha fazla harcama yapmaktadır. Bu avantaj, bahsi geçen kısa kalışlar, tekrar ziyaretlerin olmaması ve güvenilmezlik gibi şehir turizminin olumsuz taraflarıyla dengelenmelidir. Şehir turistleri daha fazla harcama yapabilir ancak onları çekmek, elde tutmak ve tekrar gelmeye ikna etmek için daha fazla çalışılmalıdır (Ashworth ve Page, 2011). Unutulmamalıdır ki turizm, şehirlere önemli ekonomik faydalar sağlayabilir: ancak ekonomileri turizmin katkısına en çok ihtiyaç duyan şehirler muhtemelen en az fayda sağlayacak şehirlerdir. Turizmden en çok kazanan ancak buradan gelecek gelire en az ihtiyaç duyan, geniş ve çeşitli ekonomik temellere sahip şehirlerdir (Ashworth, 2009b).

2. ŞEHİR MARKALAMA

Günümüzde şehirler turistleri, yatırımcıları, şirketleri veya yetenekleri çekmek için birbirleriyle güçlü bir şekilde rekabet etmektedir. Bu nedenle yer pazarlamacıları, yeri farklı kitlelere tanıtarak bir marka olarak oluşturmaya çalışırlar (Zenker ve Braun, 2010). Şehir markalaşması uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen, teori ve uygulamadaki boşluklarla belirsizliğini korumaktadır (Braun, 2012). Küreselleşmenin yükselişiyle birlikte markalaşma şehir yönetiminde hakim bir faaliyet haline gelmiş ve şehirler de dahil olmak üzere yerlerin kalkınma fonları için rekabet etmek, sakinleri çekmek ve elde tutmak ve turizm endüstrisine hitap etmek için kendilerini farklılaştırmalarını gerekli hale getirmiştir (Henninger vd., 2016).

Şehir markalama, “yer markalama” stratejilerinden biridir ve genel olarak “Yer markalama” ya da “yer pazarlama”, şehirlerin, toplulukların ve turizm bölgelerinin giderek daha fazla ilgi gösterdiği kavramlardır ve aynı paralellikte akademik çalışmaların da bu konulara odaklandığı görülmektedir (Gertner, 2011). Yer ürünlerinin geliştirilmesi ve pazarlanmasının stratejik hedefler çerçevesi tarafından yönlendirilmesi ve hedef pazarın ihtiyaç ve taleplerini karşılamaya odaklanması yer pazarlamasının gerekliliklerindendir (Bramwell, 1998).

Yer markalamasının teorik kökleri, marka yönetiminin başlangıçta ürünler için geliştirdiği markalama prensiplerine dayanmaktadır (Ruzzier ve De Chernatony, 2013). Yerler ve ürünler arasındaki bu paralellikler elbette çok eskilere dayanmaktadır. Yerler tıpkı bir ürün gibi tarih boyunca çekiciliklerini ve imajlarını tanıtmışlardır çünkü her zaman yerleşimcileri, müşterileri, ziyaretçileri, tüccarları, yatırımcıları ve bugün 'etkileyiciler' olarak adlandırdığımız insan kategorisini kendisine doğru çekmeye ihtiyaç duymuşlardır (Anholt, 2010). Yer markalama, rekabetçi bir marka değeri elde etmek için bir yeri diğerlerinden ayıran benzersizliği keşfetme veya yaratma fikridir (Ashworth, 2009a).

Bir destinasyon markası, müşterilerin bir yer hakkında sahip oldukları algı, düşünce ve duyguların bütünüdür. Destinasyon markalaması ise, yerle ilgili mesajın ve deneyimlerin mümkün olduğunca ayırt edici, çekici, akılda kalıcı ve ödüllendirici olmasını sağlamak için düzenlenmesini içeren bir düzenleme ilkesidir (Baker, 2007:26). Ve şehirlerin bir destinasyon olarak markalanması sürecinde yerine getirilmesi gereken adımlar aşağıdaki gibidir (Marangoz ve Tayçu, 2017):

- Şehir markası stratejisi geliştirme
- Şehir vizyonu belirleme
- Amaç ve hedeflerin belirlenmesi
- Hedef kitlenin analiz edilmesi
- Konumlandırma
- Şehir kimliği oluşturma
- Logo ve sembol belirleme
- Slogan oluşturma
- İletişim stratejisi ve tutundurma
- Şehir imajı
- Performans yönetimi ve değerlendirme

Turistik talepte varolan gelişmeler, talebin yönünü deniz güneş kum üçgeninden, alternatif turizm türlerine, sahillere kültürel mekânlara ve şehir merkezlerine doğru değiştirmiştir. Bunun sonucunda birçok turist, tatilini şehirlerde geçirerek o şehrin sahip olduğu turistik çekicilikleri keşfetme amacını gütmektedir. Turistler açısından keşfedilen bir

şehir ve o şehirde sunulan hizmetler, turistin tatilinden daha fazla oranda tatmin olmasına neden olmakta ve o şehri çevresindekilere tavsiye etmesini sağlamaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 85).

Şehirler, daima uluslararası ve yerel turizm akımlarının önemli bir çekim merkezi olmuştur ve olmaya da devam etmektedir. Bir şehrin markalanmasında da turizm her daim önemli bir seçenek olmuştur. Turizm, kentsel çevredeki birçok sosyal ve ekonomik güçten biridir. Çok çeşitli motivasyonları, tercihleri ve kültürel bakış açıları olan ve ev sahibi toplulukla diyalektik bir ilişki içinde olan turistlere sunulan çeşitli ürünleri ve deneyimleri yöneten ve pazarlayan bir endüstriyi kapsar (Edwards vd., 2008: 1038).

Bir şehrin marka olmaya hazır olup olmadığını değerlendirmek için aşağıda yer alan genel sorulara verilecek cevaplar dikkate alınmalıdır (Baker, 2007: 29):

- Şehir iyi biliniyor mu?
- Doğru bir imaja sahip mi?
- Yüksek ölçüde itibara sahip mi?
- Hedef kitleler, şehrin neyi temsil ettiğini veya onlar için neler yapabileceğini dikkate alıyor mu?
- Diğer şehirlerden ne kadar farklı?

Güçlü bir marka geliştirmek için, politika yapımcılar şehrin sahip olduğu ve farklı kitlelerde şehir hakkında olumlu algılar yaratmanın temelini oluşturabilecek bir dizi marka özelliğini net bir şekilde belirlemelidir. İlgili şehir markası özelliklerini belirleme ve üzerinde anlaşma süreci, yukarıdan aşağıya zorlama yerine paydaşların tümünün katılımını gerektirir. Paydaşlar arasındaki bu ortaklığın olmazsa olmaz ilkeleri arasında kapsayıcılık ve temsil edilebilirlik, uzun vadeli taahhüt, ortak vizyon, sorumluluğun paylaşılması, karşılıklı güven, uyum ve katılım, tek ses olarak iletişim kurma, hedeflenen marka ile uyumlu kararlar ve eylemler alma, marka ile uyumlu yatırımlar yapma, etki ve etkinliği değerlendirmeye istekli olma yer almaktadır (Dinnie, 2010).

Marka stratejilerinin hayata geçirilmesinin hem şehre gelen turistler hem de şehirde yaşayan halk için birtakım faydaları söz konusudur. Turistler için faydaları (Baker, 2007);

- a) Güven duygusu yaratarak iç huzuru getirir,
- b) Zaman ve emekten tasarruf sağlar,
- c) Seçim yapmak daha da kolaylaşır,
- d) Şehirle ilgili çağrışımların kendisine yansımaları daha iyi olur,
- e) Şehir ihtiyaç ve arzularına daha fazla temas eder.

Yerel halk için faydaları (Baker, 2007):

- a) Şehrin imajına ve çekiciliğine güvenen tüm kamu, özel ve kar amacı gütmeyen sektör kuruluşları için birleştirici bir odak oluşturur,
- b) Saygının, tanınırlığın, sadakat ve şöhretin artmasını sağlar,
- c) Güncel olmayan, yanlış veya dengesiz algıları düzeltir,
- d) Paydaş gelirlerini, kar marjlarını iyileştirir ve konaklama vergisi gelirlerini artırır,
- e) Yöresel ürünlerin çekiciliğini artırır,
- f) Yetenekli insanları çekme, işe alma ve elde tutma yeteneğini artırır,
- g) Gelecekteki ürün geliştirme, yeni iş ve yatırımlar için temel sağlar,
- h) Daha geniş bir ekonomik tabana katkıda bulunur.

Marka kimliği destinasyonları markalarken en önce ortaya konması gereken öğedir (Tandoğan ve Öncüler, 2024) ve bir şehri tanımlayan ve onu diğerlerinden ayıran, tanısal nitelikteki bileşenlerin toplamı o şehrin marka kimliği olarak kabul edilir (Beyhan ve Gürkan, 2015). Kimlik, ilk bakışta açık ve görünür olan, hatta daha önce görmemiş olanların bile zihninde imgeler yaratacak kadar güçlü bir farklılıktır. Bu nedenle, kimlik her zaman özeldir ve yeniden üretilmez. Her şehrin, olumlu veya olumsuz imgeler ve anılardan oluşan benzersiz bir kimliği vardır (Rıza vd., 2012). Bir şehrin kentsel kimliği, o şehrin ve çevresinin doğal ve yapay bileşenleri ve sosyo-kültürel özellikleriyle tanımlanır (Safa vd., 2017). Her şehrin kendine özgü mimari yapısı, yaşam tarzı, başka bir deyişle bir kimliği vardır. Fiziksel ve kültürel kimlik ise şehir markalarının kimlik boyutlarını oluşturur. Doğal çevre ve bu doğal çevreye eklenmiş insan yapımı maddi öğeler şehrin fiziksel kimliğini oluştururken, kültürel kimlik o şehirde yaşayanların oluşturduğu kültür tarafından biçimlenir. (Yayınoglu ve Susar, 2008). Bu boyutlar dikkate alınarak şehrin marka kimliği oluşturulurken rakip şehirlerde olmayan ve o şehrin özelliklerini temsil edebilecek kendine özgü ürün, logo, slogan ve sembollerin kullanılmasına özen gösterilmelidir (Köşker vd., 2019).

2.1. ÜRÜN

Bir şehrin markalanmasında en önemli adım, hedef pazar segmentlerinin ihtiyaçlarını karşılayacak uygun bir destinasyon ürününün geliştirilmesidir (Selby, 2004). Şehir markalamasının temel ilkelerinden biri, bir mekândaki ürünlerin hedef pazarın talepleriyle mümkün olduğunca yakından ilişkili olmasıdır. Bu destinasyon ürünü, şehirlerin sahip olduğu çekicilikler, gerçekleştirilen etkinlikler, faaliyette bulunan tesisler, ulaşım, altyapı ve hizmet kalitesi ile yerli halkın turistlere yaklaşımını içeren bir üründür. Ve tipik olarak bazı özel şehir ürünlerinin bir araya gelmesiyle meydana gelir. (Bramwell, 1998). Bu ürünler (Morrison ve Maxim: 2021):

- a) Tarih, miras, kültür ve yaratıcılık
- b) Etkinlikler ve festivaller
- c) İş turizmi ve etkinlikleri
- d) Yerel halkın desteği
- e) Alışveriş, eğlence ve yemek
- f) Çağdaş eğlence mekanları
- g) Mimari
- h) Etnik köken, diasporalar ve ziyaret edilen arkadaşlar ve akrabalar

Şehirler için turizm ürünü fiziksel ve sosyo-kültürel özellikleri kapsar. Fiziksel ve çevresel özellikler; iklim koşulları, manzara ve ekolojii, sosyo-kültürel özellikler ise; tarihi, siyaseti, sanatı, ekonomik faaliyetleri, yaşam biçimlerini, anıtları, bireysel yapıları ve inşa edilmiş çevreyi içerir. Tüm bu özellikler birbirinden ayrı değerlendirilse de özünde birbirleriyle ilişkilidir ve bir bütün olarak ürünü oluşturur (Benur ve Bramwell, 2015). Tüm bu şehir ürünlerinin varlığı ve kalitesi, markalamada üzerinde durulması gereken bir aşamadır. Oteller, barlar, restoranlar, kongre merkezleri ve sergi salonları gibi ikincil ya da destekleyici ürünler, çekici olabilmek adına yeterince çeşitlendirilmelidir. Ayrıca, bu tür tesislerin fiyatlarıyla tutarlı bir kalite seviyesi sunması gerekir (Russo ve Van Der Borg, 2002).

Şehir turizmi için ürün gelişiminin planlanması detaylı bir süreci gerektirir ve bu sürecin adımları ise şu şekilde olmalıdır (Jurdana ve Sušilović, 2006):

- Mevcut durumların incelenmesi ve bölge sakinlerinin turizme yönelik tutumlarının belirlenmesi;

- Bir arazi kullanım planının oluşturulması;
- Birincil ve ikincil cazibe merkezlerinin (mevcut ve potansiyel cazibe merkezleri) değerlendirilmesi;
- Pazarın analiz edilmesi ve hedef pazarların seçilmesi;
- Pazar fırsatlarına ve taleplerine göre bir yatırım planının tasarlanması;
- şehir turizmi gelişiminin hedeflerinin entegre edilmesi ve şehrin ve daha geniş bölgenin ekonomik ve sosyal hedefleriyle uyumlu hale getirilmesi.

rnlerin geliştirilmesi ve tanıtılması, kamu-yarı kamu-gönüllü ve özel teşebbüslerin koordinasyonu gerçekleştirilir. Bu süreçte şehre ilişkin genel vizyon ve politika hedefleri merkeze alınmalı ve yönlendirici olmalıdır (Bramwell, 1998).

2.2. LOGO, SLOGAN ve SEMBOL

Grsel marka unsurları, özellikle marka bilinirliği açısından, değer yaratmada genellikle kritik bir rol oynar (Keller, 2003). Marka vaadinin görsel bir yorumu, tüketicilerin markanın kendisi ve seçtiği konum arasında çağrışımlar kurmasını tetikleyen, akılda kalıcı, kolayca tanınabilir ve görsel marka sinyalleri geliştirmeyi mümkün kılar (Farhana, 2012). Logo, temsil edilen kuruluşun adına ek olarak, çekici bir tasarımıyla markayı görselleştirerek marka bilinirliğine ve farkındalık yaratmaya yardımcı olma gücüne sahiptir (Govers, 2013). Bununla birlikte farklı kültür ve dillerde evrensel olarak tanınan görsel ipuçları görevi görür. Ayrıca, ikonlar ve semboller, destinasyonun imajını temsil etmek için belirli görsel yorumlar kullanır. Fiziksel gerçeklikten doğan logolu destinasyon imajı, doğal manzaralar, tarihi kalıntılar veya sanatsal eserler gibi görsel algı ve anlam açısından zengin bir sembole dönüşür (Liao vd., 2025).

Sloganların, tüketicilerin bir markayı hem kendi başına hem de rakipleriyle ilişkili olarak nasıl algıladıklarını etkilemesi beklenir. Sloganlar tüketicilere markanın ne hakkında olduğunu anlatır ve potansiyel olarak tüketicilerin marka hakkında ne düşündüklerini ve onu nasıl değerlendirdiklerini etkiler (Rosengren ve Dahlen, 2006). Sloganlar, belirli marka çağrışımlarını harekete geçirerek, slogandan markaya beğeni aktarımı yaparak ve olumlu marka değerlendirmelerini pekiştirmek için bir hafıza yardımcısı olarak hizmet ederek tüketicilerin markaya olan tutumlarını güçlendirirler (Briggs ve Janakiraman, 2017). Turizm tanıtımında sloganlar, bir destinasyonun olumlu imajını oluşturmaya yardımcı olur. Bunu gerçekleştirmek için sloganların kısa, akılda kalıcı ve ikna edici olmalarına dikkat edilmelidir (Pan, 2019). Bazı destinasyonlar, ulusal ve uluslararası pazarda stratejik bir konum elde ederek dinamik, çağrışımlı ve kolayca tanınabilir sloganlar yaratmayı başarmıştır. Bunlar arasında, 70'lerin sonlarından beri tarihin en ünlü turizm sloganı olmaya devam eden nl *“I Love New York”* da bulunmaktadır. Ayrıca, *“Las Vegas'ta olan Las Vegas'ta kalır”* (Las Vegas) *“I Amsterdam”* (Amsterdam), *“Brought to you”* (Londra), *“Just Like Heaven”* (Antalya), *“Paris for you”* (Paris), en bilinen şehir sloganlarına örnek gösterilebilir (Gali vd., 2017).

Semboller, bir ürünün markalanmasında geniş bir yere sahiptir ve markanın içerdiği ürün hakkında bilgi veren işaretlerdir. Bu, bazen bir resim bazen de marka adının harflerinden meydana gelmesi ile tasarlanır. Sembol kullanımı markanın bir kimliği gibi düşünülebilir. Burada önemli olan sembolün ait olduğu markayı temsil edebilmesidir (Tandoğan ve allak, 2024). İnsanların kentsel çevreleriyle yaşadıkları doğrudan ve dolaylı deneyimler, şehir hakkında bir dizi temsil ve algı üretir. Bu nedenle, her insanın zihninde inşa edilmiş fiziksel bir şehir ve sembolik bir şehir vardır. Bu ilişki, farklı kentsel biçimlerin (binalar, sokaklar, parklar vb.) neden çeşitli sosyal, kültürel, tarihi ve politik anlamlar içerebileceğini açıklamaya

yardımcı olur. Kentsel simgeler, şehrin imajının dönüşümü ve canlandırılması için önemli unsurlar haline gelmiştir ve bu ikonik simgelerin şehrin çekici ve benzersiz bir imajının yaratılmasına katkıda bulunduğu, bunun da turizmi ve yerel sakinlerin memnuniyetini artırdığı bilinmektedir. Bu nedenle dünyaca ünlü şehirler, Big Ben (Londra), Eyfel Kulesi (Paris), Özgürlük Heykeli (New York) ve Kurtarıcı İsa Heykeli (Rio de Janeiro) gibi kentsel simgelerden büyük ölçüde faydalanmaktadır (Castillo-Villar, 2016).

2.3. ŞEHİR İMAJI

Ürün imajı, şehirlerin markalanmasında önemli bir etkidir. Ziyaretçiler, ürünü tükettikleri sırada değerlendirme eğilimindedir ve bu genellikle daha sonra da devam eder. Ziyaretçiler ürünleri ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılayıp karşılamadıklarına ve beklentilerine göre değerlendirirler. Bazı durumlarda, ziyaretçilerin ürüne ilişkin beklentileri ile ürünün gerçek performansına ilişkin algıları arasında bir fark olabilir ve bu da ziyaretçilerin memnuniyetsizliğine yol açabilir. Tüm bu olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler, ziyaretçilerin şehri başkalarına tavsiye edip etmemesinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Bramwell, 1998).

Bir şehrin imajını etkileyen birçok farklı faktör vardır. Bu faktörler; şehrin nüfusunun özellikleri, statüsü veya siyasi gücü, nüfus büyüklüğü, suç oranı, sosyoekonomik durumu ve istihdam durumu, şehirde bulunan ulusal kurumların sayısı ve niteliği, konumu ve tarihi geçmişi, şehirde çekilen filmler ve televizyon dizileri, medya kapsamı, atmosferi, eğlence seçenekleri, turistik veya kültürel değeri ve fiziksel görünümüdür. Bir şehrin imajı çeşitli yönlerde olabilir. Örneğin şehrin imajı olumlu ve çekici, olumsuz ve zayıf, karma (imaj hem olumlu hem de olumsuz unsurları içerdiğinde) veya çelişkili (şehrin belirli bir nüfus arasında olumlu, başka bir nüfus arasında ise olumsuz bir imajı olduğunda) olabilir. (Avraham, 2004).

İmaj kavramı genellikle, bir bireyin bir nesne veya destinasyon hakkındaki bilgi (inançlar), duygular ve genel izleniminin zihinsel temsilinden oluşan tutumsal bir yapı olarak kabul edilmiştir. Birçok araştırma imajın esas olarak iki ana güç tarafından oluşturulduğu veya şekillendirildiğini ileri sürmektedir. Bunlar uyarıcı faktörler ve kişisel faktörlerdir. Uyarıcı faktörler, dış uyarıcıdan ve fiziksel nesneden olduğu kadar önceki deneyimlerden de kaynaklanırken, kişisel faktörler algılayıcının (sosyal ve psikolojik) özelliklerini kapsamaktadır. Bununla birlikte imaj yapısı hem algısal/bilişsel hem de duygusal değerlendirmelere sahiptir. Algısal/bilişsel değerlendirmeler, bir destinasyonun nitelikleri hakkındaki inançları veya bilgileri ifade ederken, duygusal değerlendirme ona yönelik duyguları veya bağlılığı ifade eder. Bir yerin genel imajı da, o yerin hem algısal/bilişsel hem de duygusal değerlendirmelerinin bir sonucu olarak oluşur (Baloğlu ve McCleary, 1999).

2.4. ŞEHİR KONUMLANDIRMA

Marka stratejisinin tanımlanması ve yönetilmesinde temel bir faaliyet olan konumlandırma, rakip markalar bağlamında belirli bir çağrışım kümesine sahip olarak, hedef kitlenin zihninde istenen bir konuma ulaşma süreci olarak tanımlanabilir. Başarılı bir konumlandırma süreci, pazarlama programının bütün unsurlarının birbirleriyle tutarlı ve birbirini destekler nitelikte olmasını sağlayarak, rakip şehirlerden anlamlı bir farklılaşma oluşturmak için büyük önem taşıyan, uyumlu ve tutarlı bir marka kimliği ortaya koyabilir. Bir markanın konumlandırması her şeyden önce inanılır ve gerçekçi, hedef kitle için bir anlama sahip, onu rakip şehirlerden farklılaştıran ve bir marka olarak gelişmesine olanak sağlayan nitelikte olmalıdır (Insch, 2014).

Bir Őhrin markalaşma çalışmalarında, kendini konumlandırığı yer önemlidir. Bu sürecin başlangıç noktası Őhrin, turistlerin zihninde oluşması arzulanen ilk çağrışımın ne olması gerektiğine karar verilmesidir (Bing l, 2024). Bununla birlikte atılacak diğer bir adım, Őhri rakipleri ile kıyaslayıp güçlü ve zayıf yönlerine göre konumlandırarak stratejik bir yaklaşım benimsemektir. Bu stratejiler savunmacı olabileceği gibi, kalite odaklı, mevcut hizmetlerin geliştirilmesine yönelik ve çekici kültürel kaynakların teşvik edilebileceği stratejiler olabilir (Selby, 2004).

Turistik açıdan marka bir Şehir olabilmek için, insanların algılarında turizm Şehri olarak konumlanmak gerekli bir koşuldur. Bir yerin turizm Şehri olarak algılanabilmesi için o Őhrin bazı özelliklere sahip olması gerekir. Bunlar (Morrison ve Maxim, 2021):

- Őhrin planlanmasında ve politika üretiminde turizme öncelik verilmesi
- Şehir turizmine özel organizasyonel bir yapılanmanın olması
- Őhrin ziyaretçi çekmek adına pazarlamasının, markalamasının ve tanıtımının düzenli olarak gerçekleştirilmesi
- Şehir sakinlerinin turizme desteğinin ve katılımının sağlanması
- Őhrin turizmden önemli bir gelir elde ediyor olması
- Oteller, yeme içme-tesisleri, kongre merkezleri, eğlence mekanları, ulaşım olanakları gibi çekiciliklerin kapasite düzeylerinin yüksek olması
- Őhrin, turizm tarafından doğrudan ya da dolaylı olarak desteklenen yüksek istihdam düzeylerine sahip olması
- Şehri iş/tatil ya da diğer sebeplerle ziyaret eden turist miktarının yüksek olması

SONUÇ ve ÖNERİLER

Küreselleşme, artan turizm hareketleri ve turistik destinasyonlar arasındaki yoğun rekabet, Şehirleri yalnızca yaşanılacak yerler olmaktan çıkararak stratejik olarak planlanması ve yönetilmesi gereken markalara dönüştürmüştür. Günümüzde Şehirler turistleri, yatırımcıları, nitelikli iş gücünü kendilerine çekebilmek adına sahip oldukları fiziksel, kültürel ve sosyo-ekonomik değerleri anlamlı bir bütünlük içinde sunmalıdır. Bu bağlamda Şehir markalaması, Şehirlerin rekabet avantajı elde etmesinde ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmasında temel araçlardan biri haline gelmiştir.

Bu alışma, Şehirlerin turistik açıdan markalanmasını Şehir turizmi, yer markalama, marka kimliği, ürün geliştirme, bu ürüne yönelik doğru logo/slogan/sembol oluşturma, imaj ve konumlandırma boyutlarıyla ele alarak kavramsal bir ereve sunmaktadır. Yapılan literatür taramasına göre başarılı bir Şehir markalamasının yalnızca logo, slogan ya da tanıtım kampanyalarına indirgenemeyeceğini; aksine, Őhrin  zgn kimliğini yansıtan, paydaş katılımına dayalı, uzun vadeli ve bütüncül bir strateji gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Buna göre Şehirlerin sahip olduğu tarihsel miras, kültürel birikim, mimari yapı, yaşam tarzı ve yerel haklın tutumları, markanın temel yapı taşlarını oluşturmaktadır.

Şehir turizmi kapsamında değerlendirildiğinde Şehirlerin çok yönlü turistik ürünler sunabilmesi önemli bir avantaj sağlarken; kısa kalış süreleri, tekrar ziyaret oranlarının düşüklüğü ve aşırı turizm baskısı gibi sorunlar, planlı ve dengeli bir marka yönetimini zorunlu kılmaktadır. Bu noktada Şehir markalamasının yalnızca talep yaratmaya değil, aynı zamanda ziyaretçi yönetimine, mek nsal dağılıma ve sürdürülebilirliğe hizmet edecek şekilde kurgulanması gerekmektedir. Aksi takdirde markalama faaliyetleri, Şehirlerin fiziksel ve sosyo-kültürel yapısında geri dönüşü zor tahribatlara neden olabilmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan literatür, şehir imajının turistlerin destinasyon seçimi, memnuniyet düzeyi ve tavsiye etme niyeti üzerinde belirleyici bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu nedenle şehirlerin, hedef kitlelerin zihninde nasıl algılandığını düzenli olarak ölçmeleri, algı ile sunulan deneyim arasındaki uyumu gözetmeleri ve konumlandırma stratejilerini bu doğrultuda güncellemeleri büyük önem taşımaktadır. İnandırıcı, ayırt edici ve gerçekçi bir konumlandırma, şehir markasının uzun vadeli başarısının temel koşullarından biridir.

Sonuç olarak turistik açıdan marka bir şehir yaratmak; güçlü bir vizyon, tutarlı politikalar, paydaşlar arası işbirliği ve yerel halkın sürece aktif katılımını gerektiren çok katmanlı bir süreçtir. Şehir markalaması, şehirlerin yalnızca ekonomik getirilerini artırmakla kalmamakta; aynı zamanda kentsel kimliğin korunmasına, yaşam kalitesinin yükseltilmesine ve şehirlerin ulusal ve uluslararası ölçekte daha görünür hale gelmesine katkı sağlamaktadır. Gelecek çalışmaların, bazı şehir örnekleri üzerinden analizler yaparak şehir markalama stratejilerinin başarı düzeylerini ölçmesi ve sürdürülebilirlik boyutunu daha derinlemesine ele alması, literatüre önemli katkılar sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Andari, R., & Setiyorini, H. P. D. (2016). Green tourism role in creating sustainable urban tourism. *South East Asia Journal of Contemporary*, 9(1), 27-30.
- Anholt, S. (2010). Definitons of place branding- Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*. 6, 1-10.
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V. & Buchwitz, L. A. (2017). *Marketing: An introduction*. 6. Basım. Toronto: Pearson Canada.
- Ashworth, G. (2009a). The instruments of place branding: How is it done? *European Spatial Research and Policy*. 16(1), 9-22.
- Ashworth, G. (2009b). Questioning the urban in urban tourism. Editör: Maciocco, G. & Serreli, S. *Enhancing the City: New Perspectives for Tourism and Leisure*. (pp. 207-214). Dordrecht: Springer.
- Ashworth, G. & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*. 32(1), 1-15.
- Aslantrk, A. Y. (2022). Şehir ve kent dikotomosini kavramlar üzerinden okumak. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(26), 177-189.
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471-479.
- Avşar, M. (2024), Şehir Turizminde Destinasyon Markalama. Editör: Tandoğan, G.K. ve ncer, M.E. *zel İlgi Turizmi Kapsamında Destinasyon Markalama*, (pp. 234-247). Ankara: Detay Yayıncılık
- Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. Portland, Creative Leap Books.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism management*, 50, 213-224.
- Beyhan, S. G., & Gürkan, . Ç. (2015). Analyzing the relationship between urban identity and urban transformation implementations in historical process: The case of Isparta. *ArchNet-IJAR: International Journal of Architectural Research*, 9(1), 158.
- Bingl, S. (2024). Bir turizm şehri geliştirmek. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(2), 785-799.
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism management*, 19(1), 35-47.

- Briggs, E., & Janakiraman, N. (2017). Slogan recall effects on marketplace behaviors: The roles of external search and brand assessment. *Journal of Business Research*, 80, 98-105.
- Calderia, A. & Kastenholz, E. (2018). Tourists' spatial behaviour in urban destinations: The effect of prior destination experience. *Journal of Vacation Marketing*. 24(3), 247-260.
- Castillo-Villar, F. R. (2016). Urban icons and city branding development. *Journal of Place Management and Development*, 9(3), 255-268.
- Dinnie, K. (2011). Introduction to the Theory of City Branding. Editör: Dinnie, K. *City branding: Theory and cases*. (pp. 3-7). New York: Palgrave Macmillan.
- Edwards, D., Griffin, T. & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: Developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35 (4), 1032-1052.
- Farhana, M. (2012). Brand elements lead to brand equity: Differentiate or die. *Information management and business review*, 4(4), 223-233.
- Frey, O. (2009). Creativity of places as a resource for cultural tourism. Editör: Maciocco, G. & Serreli, S. *Enhancing the City: New Perspectives for Tourism and Leisure*. (pp.135-147). Dordrecht: Springer.
- Galí, N., Camprubí, R., & Donaire, J. A. (2017). Analysing tourism slogans in top tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 243-251.
- Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 7, 91-106.
- 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), 74-89.
- Govers, R. (2013). Why place branding is not about logos and slogans. *Place branding and public diplomacy*, 9(2), 71-75.
- Henninger, C. E., Foster, C., Alevizou, P. J., & Frohlich, C. (2016). Stakeholder engagement in the city branding process. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12, 285-298.
- Insch, A. (2014). Positioning cities: Innovative and sustainable strategies for city development and transformation. *Place branding and public diplomacy*, 10(4), 249-252.
- Jurdana, D. S., & Sušilović, Z. (2006). Planning City Tourism Development: Principles and Issues. *Tourism & Hospitality Management*, 12(2).
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ: Prentice Hall.

- Kşker, H., Albuz, N., & Ercan, F. (2019). Türkiye’de turistik talebin en fazla olduğu 10 kentin marka kimlikleri üzerine bir değerlendirme. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 348-365.
- Law, C. M. (1993), *Urban tourism: Attracting visitors to large cities*. London: Mansell Publishing.
- Liao, Y. L., Tsai, C. F., & Kuo, C. M. (2025). Marketing national tourism logos and slogans: scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-18.
- Marangoz, M., & Tayu, Z. (2017). Bilişsel ve duygusal imaj unsurlarının şehir markası imajına etkisi: Muğla ili rneği. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 4(1), 37-56.
- Medlik, S. (2012). *Dictionary of travel, tourism and hospitality*. Routledge.
- Morrison, A. M. & Maxim, C. (2021). *World Tourism Cities: A systematic approach to urban tourism*. Routledge.
- Page, S. J. (1995). *Urban tourism*. London: Routledge.
- Pan, S. (2019). Tourism slogans–Towards a conceptual framework. *Tourism Management*, 72, 180-191.
- Pile, S. (1999). What is a city. Massey, D., Allen, J. & S. Pile (Ed.) *City worlds* içinde, 3-52. London: Routledge.
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City branding and identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.
- Rosengren, S., & Dahlén, M. (2006). Brand–slogan matching in a cluttered environment. *Journal of Marketing Communications*, 12(4), 263-279.
- Russo, A. P., & Van Der Borg, J. (2002). Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities. *Tourism management*, 23(6), 631-637.
- Ruzzier, M. K., & De Chernatony, L. (2013). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research*, 66(1), 45-52.
- Safa, A. A., Donboli, S., & Abad, H. K. K. (2017). Components of the Citys Physical Identity: a Review of in Iranian Cities. *Current World Environment*, 12(2), 237.
- Selby, M. (2004). *Understanding urban tourism: Image, Culture and experience*. London: I.B. Tauris.
- Spirou, C. (2011). *Urban tourism and urban change: Cities in a global economy*. Routledge.
- Tandoğan, G. K., & allak, E. Destinasyon Markalamada Maskot Kullanımının Rol: Kuşadası Gvercin Maskotu rneği. *Kent Akademisi*, 17(5), 1693-1711.

- Tandoğan, G.K. ve Öncüer, M.E. (2024), Destinasyon Markalama. Editör: Tandoğan, G.K. ve Öncüer, M.E. *Özel İlgi Turizmi Kapsamında Destinasyon Markalama*, (pp. 4-14). Ankara: Detay Yayıncılık
- Toli, A. M. & Murtagh, N. (2020). The concept of sustainability in smart city definitions. *Frontiers in Built Environment*. 6(77), 1-10.
- Uca, S. (2019). *şehir Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- UNWTO (2024). *Quantifying tourism in city destinations – Towards a better understanding of urban tourism*, Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO (2025). *Urban Tourism*, Erişim tarihi: 23.10.2025, Erişim linki: <https://www.untourism.int/urban-tourism>
- Yayınoğlu, P.E. ve Susar, A.F. (2008). *Kent, görsel kimlik ve iletişim*. İzmit: Umuttepe Yayınları.
- Zenker, S. & Braun, E. (2010). Branding a city: A conceptual approach for place branding and place brand management. *The 39th EMAC Annual Conference 2010*, Frederiksberg, Danimarka.

BÖLÜM 3

DESTİNASYON MARKALAŞMASINDA RESTORAN İŞLETMELERİ VE MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ: GÖKÇEADA ÖRNEĞİ

Neşe KAFA¹

¹ Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-4153-5533

1. Giriş

Günümüzde turizm etkinliklerinin yanında bir destinasyona özgü gastronomik ürünleri, ziyaretçiler için ülke, bölge veya turistik varış noktasının tercihinde önemli rol oynamaktadır. Bu bakımdan zengin bir mutfığa sahip olması bir destinasyonun markalaşma sürecinde etkili bir rol oynamaktadır. Bu çalışma ile Türkiye’de önde gelen destinasyonlardan birisi olan Gökçeada’nın markalaşması sürecindeki yiyecek-içecek işletmelerine yönelik müşteri şikayetleri ele alınmaktadır. Elde edilecek veriler ışığında sektör temsilcilerine öneriler geliştirilecektir.

Son yıllarda dünya genelindeki ülkeler küreselleşmenin getirdiği ekonomik ve kültürel etkileri ile karşı karşıya kalmakta ve bu durum ülkeler ve kentler arası rekabeti arttırmaktadır (Kotler,1999; Mihalis,2005). Dolayısıyla destinasyonların da oldukça büyük bir rekabete girdikleri aşikardır. Bu durum destinasyonların da markalaşmasını zorunlu kılmaktadır. Bunun için destinasyonlar, turistik ürünleri bir araya getirmekte ve özelliklerine göre farklılaştırma yoluna gitmektedirler (Gülmez vd., 2012:7). Bazı destinasyonlar da pazar tabanını genişleterek rakiplerinden ayırt edilmek için destinasyona özgü yiyecek ve içecekleri kullanmaya başlamışlardır. Bu gelişmeler ise turistlerin seyahat kararlarını etkilemekte ve destinasyona özgü ürün ve hizmetler için kararları şekillenmektedir (Boyne vd., 2003).

Günümüzde turizm hareketleri kapsamında turistlerin tercihleri de yerel değerlerine sahip çıkan destinasyonlara doğru yönelmektedir (Sünnetçioğlu vd., 2012:959). Oldukça basit bir marka öyküsü bile bir turistin destinasyonu ziyaret etme kararını etkilemekte satın almasına neden olmakta ve hatta o destinasyona yerleşmesinde büyük bir etkiye neden olmaktadır. Destinasyon markalaşmasında örneğin Paris aşk, Milan moda, New York enerji, Washington güç, Tokyo modernlik, Lagos kanunsuzluk, Barselona kültür, Rio eğlence ile turistlerin hafızalarına yerleşen markalar olmuştur (Anholt, 2006: 18). Bu nedenle günümüz turistleri de tüm bunların tesiri altında kalarak çeşitli nedenlerden dolayı seyahat kararları almaktadırlar.

Cömert (2014) ve Bozok ve Kahraman (2015) turistlerin bir destinasyona seyahatlerinde en önemli motivasyon unsurlarından birisinin destinasyona özgü çekicilikler olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda her destinasyonun kendine has özellikleri olduğu gibi bu özellikler bir markayı da ifade etmektedir. Bu noktada destinasyonlar için en önemli olan konulardan birisi de turistlerin zihinlerinde güçlü bir imaj yaratacak çekiciliklerin belirlenmesi ve geliştirilmesidir (Gülmez vd., 2012:1). Bu çekicilikler; arasında eğlence ve alışveriş olanakları olabileceği gibi sanatsal ve sportif faaliyetler, kültürel ve tarihi değerler ve hatta destinasyona özgü olan mutfak yer alabilmektedir. Bu nedenle bir destinasyona özgü değerler arasında mutfak kültürü de önemli bir yer oluşturmaktadır (Cömert,2014:69). Bu destinasyonlara örnek olarak Gökçeada’nın da kendi özgü değerleri olduğunu söylemek mümkündür. Bir Kuzey Ege adası olan Gökçeada, Rum köylerindeki taş evleri, Yıldız koyundaki Türkiye’nin ilk Su Altı Milli Parkı, rüzgârı ve tatlı su kaynakları ile dikkat çeken önemli bir turizm destinasyonudur (Bilgi, 2013). Gökçeada, Efi-Badem başta olmak üzere, dibek kahvesi, sakızlı muhallebi, kekik balı, paştıço, kouka, cicirya, feta, koliva, dibek kahvesi, nar likörü, cipuna, şarap, keçi dolma gibi organik bitkisel ve hayvansal ürünleriyle de ünlü olan bir destinasyondur (Bilgi, 2013; Erkul vd.,2014). Gökçeada mutfağını geleneksel yaşam biçiminin şekillendirdiğinden hareketle Türk ve Rum mutfaklarının birleştiği sofralar, oldukça sade, doğal ve de özgün tatlar da içermektedir. Özellikle adaya özgü yöntemlerle hazırlanan oğlak ya da kuzu fırın adanın sunduğu önemli tatlardan birisi olarak değerlendirilmektedir (Çanakkale Valiliği, 2025).

Bu çalışma ile Türkiye’de önde gelen destinasyonlardan birisi olan Gökçeada’nın markalaşması sürecindeki yiyecek-içecek işletmelerine yönelik müşteri şikayetleri ele

alınmaktadır. Destinasyonların markalaşması için destinasyonun karşılaşacağı sorunları dikkate alması ve bu aşamada özellikle müşteri şikayetleri ile destinasyona özgü ürün ve hizmetlerdeki eksikliklerin giderilmesine odaklanması oldukça önemlidir. Bu müşteri şikayetleri destinasyonun gelişiminde önemli bir basamak olabilmekte ve ilerleyen süreçlerde markalaşmasına önemli bir katkı sağlayabilmektedir.

1.1. Destinasyon markalaşması

Markalaşmak günümüz rekabet ortamında işletmeleri rakiplerinden ayıran önemli bir konu olarak gündeme gelmektedir. İşletmeler açısından bu süreç uzun ve meşakkatli olarak görünmesinin yanında oldukça da titizlik gerektiren bir durumdur. Bu süreç içinde hem şikayetleri dikkate almak hem de ürün ve hizmetlerle ilgili müşteri memnuniyetsizliklerini gidermek devamında müşteri memnuniyet ve müşteri sadakatının şekillenmesinde belirleyici olacaktır. Bu nedenle markalaşma işletmeleri başarıya götüren bir konudur.

Literatürde marka kelimesinin çeşitli anlamları bulunmaktadır. Bunlardan birisi olan Murphy'ye göre marka kavramı, hem fiziksel ürün ve hizmetlerden hem de müşteriye sunduğu ayrıcalıklılardan meydana gelmektedir. Bu nedenle marka kavramını hem somut hem de soyut özellikler ile farklılaştıran özelliklerin birleşimi olarak değerlendirmek mümkündür (Marangoz,2007). Amerikan Pazarlama Derneği ise marka kavramını daha da kapsamlı bir şekilde tanımlamıştır. Buna göre marka, işletmelerin ürün ve hizmetlerini rakiplerinin ürün ve hizmetlerinden ayıran bir terim, isim, sembol, işaret veya bütün tüm bunların birleşimi olarak nitelendirilmektedir (Kotler, 2000:404). Destinasyonlar açısından ise marka kavramı, hem destinasyonları diğerlerinden ayırt eden bir sembol, isim, logo, şekil, slogan hem de deneyimin keyifli hatıralarını güçlendirerek sağlamlaştırma görevinin yerine getirilmesi olarak ifade edilmektedir (İlban,2008:124). Dolayısıyla bir destinasyon markasının güçlendirilmesi için öncelikle o marka olmayı destekleyecek olan değer ve niteliklerin bulunması ve diğerlerinden ayırt eden özelliklere sahip olması gerekmektedir (Özdemir ve Karaca,2009:116). Tüketiciler de destinasyonların sahip oldukları bu özelliklere göre satın alma kararları almaktadırlar (Cop ve Türkoğlu,2008:71). Bu nedenle destinasyonların rekabet gücünü arttırmaları ve marka olabilmeleri için marka imajını oluşturmaları orunlu hale gelmektedir (İlban, 2008:122).

1.2. Destinasyon markalaşmasında müşteri şikayetleri

Markalaşmak, destinasyonun sahip olduğu kaynakları etkin kullanması ve iyi bir tanıtım yapması ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle, destinasyonlar sahip oldukları kaynaklar arasından yiyecek ve içeceği de kendilerini farklılaştırmak amacıyla kullanmaktadır (Kercher vd., 2008: 137). Destinasyonların sahip olduğu çeşitli yöresel yiyecekler, o ulusal bir markaya dahi dönüşmesinde etkilidir (Aslan vd., 2014:9). Karim ve Chi (2010) destinasyonlarda mutfağın ulusal kimliğin oluşumunda önemli bir paya sahip olduğunu ve söz konusu destinasyonların çekici bir hale gelmelerini etkilediğini belirtmektedir. Örneğin, yiyecek ve içeceğin İtalya'ya yönelik turizm hareketleri içerisinde önemli bir yere sahip olduğu gibi İtalyan kimliğinin oluşmasında da oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Literatürdeki son yıllarda yapılan çalışmalarda seyahat eden turistlerin beklentileri arasında, yeni tatlarla tanışma ve farklı tecrübeler yaşama arzusunun da yer aldığı görülmeye başlanmıştır (Karim ve Chi, 2010; Doğdubay vd., 2011; Kesici,2012; Bozok ve Kahraman, 2015).) Destinasyonların marka olma süreçlerinde yiyecek ve içecek gibi sahip olunan değerlerin önemli olmasının yanında bu hizmetlerin iyileştirilmesine yönelik çabalar da oldukça önemli hale gelmektedir. Özellikle de bu hizmetin iyileşmesinde ve destinasyonların

markalaşmasında müşteri şikayetlerinin dikkate alınması gerekmektedir. Müşteri şikâyetleri, her ne kadar işletmeler için istenmeyen bir durum olarak görülse de işletmenin gelişimi ve daha iyi bir hizmet sunabilmesi açısından yol gösterici olduğunu söylemek mümkün hale gelmektedir. Odabaşı (2009) bu şikayetlerin işletmelerin zayıf yönlerinin belirlenmesinde, eksikliklerin düzeltilmesinde, şikâyetle bulunan müşterin sıkıntılı durumunun ortadan kaldırılmasında ve müşteri sadakatının oluşmasında etkili olacağını belirtmektedir. Dolayısı ile müşteri şikayetlerinin incelenmesinin işletmelere sağladığı çeşitli avantajların mevcut olduğunu söyleyebiliriz. Bu avantajlar arasında; yeni pazarların belirlenmesi, yeni ürün/hizmetlerle ilgili yeni fikirlerinin ortaya konulması yer almaktadır (Harrison-Walker, 2001: 407).

Doğan vd. (2016) ve Kitapçı vd. (2012)'nin çalışmalarında tüketicilerin, konaklama hizmeti satın almadan önce internet ortamında yer alan şikâyet-yorum-eleştirileri inceledikleri ve buna göre karar aldıklarını ortaya koymaktadır. Literatürdeki çeşitli çalışmalarda turizm işletmeleri ile ilgili şikayetler incelenmiştir (Sarı vd., 2013; Alrawadieh ve Demirkol, 2015; Balaji vd., 2015; Aylan vd., 2016; Ünal, 2019). Çeşitli çalışmalar ise turizm işletmelerinin özellikle internet ortamındaki şikayetlere cevap verme oranlarının oldukça düşük olduğunu göstermektedir (Alrawadieh ve Demirkol, 2015; Aylan vd., 2016; Ünal, 2019). Ancak, hizmet işletmelerindeki müşteri şikâyetlerinin ele alındığı çalışmalarda şikâyetlerini iletenlerin sadık müşteri olma eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir (Baron ve Harris, 2003: 166). Bu nedenle müşteri şikâyetlerini işletmeler bir fırsat olarak değerlendirdiği taktirde pek çok fayda sağlayabileceklerdir.

Çeşitli çalışmalarda müşterilerin hizmet işletmeleri ile ilgili şikayetlerinin çok farklı konularda olabileceği görülmüştür. Bunlardan biri olan Alrawadieh ve Demirkol (2015)'un İstanbul ilindeki konaklama işletmeleri ile ilgili internet ortamındaki şikâyetleri inceledikleri çalışmada müşteri şikayetlerinin; hizmet ve tesislerin kalitesi, personelin tutumu, temizlik, fiyat ve performans konusunda yoğunlaştığı anlaşılmıştır. Aylan vd. (2016)'nin termal otellere yönelik müşteri şikayetlerinin incelendiği çalışmasında personel, fiyat, reklam-kampanya ve çağrı merkezi konularında şikayetlerin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Sarı vd. (2013)'nin otel işletmelerine yönelik müşteri şikayetlerinin incelendiği çalışmada ise odalar, yiyecek-içecek, otelin açık alanları ve personelin tutumundan dolayı şikayetlerin oluştuğu görülmüştür. Ünal (2019)'ın çalışmasında otel işletmeleri ile ilgili internet ortamındaki şikayetler incelendiğinde hijyen ve temizlik, personel, yemekler, donanım, ekipman ve aksesuar konularında şikayetlerin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Şahin vd. (2018)'nin Alaçatı'da faaliyet gösteren restoranlara yönelik e-şikâyetleri inceledikleri çalışmada müşteri şikayetlerinin fiyatlandırma, ürün ve tutundurma sorunlarından kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu çalışmalarda elde edilen sonuçlar doğrultusunda müşteri şikayetlerinin özellikle hizmet sunan işletmelerde daha çok ürün ya da hizmet kaynaklı olduğu gibi durumların ortaya çıktığını söylemek mümkün olacaktır. Bu bağlamda bir turizm destinasyonu olan Gökçeada'da yer alan turizm işletmeleri arasından restoran işletmeleri ile ilgili müşterilerin hangi konularda şikayetlerinin yer aldığı bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

2. Yöntem

Çalışmanın amacı, Gökçeada'da faaliyet göstermekte olan restoran işletmelerine yönelik sosyal medyada yer alan yorumların incelenerek şikayet unsurlarının belirlenmesidir. Bu araştırmanın, giderek artan ve önem kazanan e-şikâyetlere ilişkin literatürün, derinleşmesine katkı sunması hedeflenmektedir. Araştırma kapsamında elde edilecek sonuçların ve akademik bir bakış açısıyla geliştirilecek önerilerin; işletmelerin ve uygulayıcıların, kaynaklarını etkin ve verimli kullanmasına yardımcı olacağı

düşünülmektedir. Bu çalışmada kullanılan veriler dünyanın en büyük seyahat tavsiye sitesinden biri olarak bilinen TripAdvisor internet sayfasından temin edilmiştir. Araştırmanın en büyük sınırlılığı sitenin dinamik bir yapıya sahip olmasından dolayı yeni yorumların eklenmeye devam etmesidir. Bu nedenle 02.11.2025 tarihine kadar sitede yapılan yorumlar dikkate alınmış ve bu tarihten sonraki yorumlar analize dahil edilmemiştir.

2.1. Bulgular

Gökçeada’da faaliyet gösteren restoran işletmelerine ilişkin 02.11.2025 tarihine kadar yapılmış olan toplam 3024 adet yorum olduğu görülmüştür. Elde edilen 3024 yorumlarda geçen cümleler tek tek incelemeye alınarak içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinde kategorileri daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama tekniği uygulanmıştır (Yıldırım ve Şimşek: 2004). TripAdvisor seyahat tavsiye sitesinde Gökçeada bölgesine yönelik yapılan yorumlara ilişkin sayısal veriler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: TripAdvisor.com üzerinde Gökçeada Bölgesine İlişkin Yapılan Yorumlara İlişkin Bulgular

	İşletme sayısı	Yorum sayısı
Müşteri Şikayetleri	79	432
Toplam	79	3024

Gökçeada’da 79 adet restoran işletmesi bulunmakta ve bu restoranlara yönelik toplam 3024 adet yorum yapılmıştır. Restoranlara ilişkin yapılan yorumlar sayısal olarak düzensiz dağılım göstermekte olup, en fazla yorum alan restoran için 449, en az yorum alan restoran için 1 adet yorum olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca toplam 3024 yorumdan 432 tanesi en düşük puanlandırmalardan oluşan yorumları temsil etmektedir. Diğer bir ifadeyle müşteri şikayetlerinin bu yorumlarda belirtildiği görülmüştür.

Tablo 2: Gökçeada’da Faaliyet Gösteren Restoranlara Yönelik Yapılan Yorumların Derecelendirilmesi

DERECELENDİRME	SAYISI	%*
Mükemmel	1804	59,65
Çok İyi	526	17,40
Ortalama	271	8,9
Kötü	169	5,5
Berbat	263	8,6

* Yüzde hesaplanırken yuvarlama yapılmıştır.

Gökçeada’da faaliyet gösteren restoranlara yönelik yapılan yorumların derecelendirilmesine yönelik veriler Tablo 2’de verilmiştir. TripAdvisor, işletmelerle ilgili yorum yapmak isteyen kullanıcılara işletme, konu ve başlık hakkında derecelendirme yapma imkanı da sağlamaktadır. Gökçeada’da yer alan restoran işletmeleri ile ilgili kullanıcıların

şikayetleri incelendiğinde %59,65'i Mükemmel, %17,40'ı Çok iyi, %8,9'u Ortalama, %5,5'i Kötü ve %8,6'sı Berbat olarak derecelendirmiştir.

Tablo 3: Gökçeada'da Faaliyet Gösteren Restoranlarda Hizmet Verilen Mutfak Türlerine Yönelik Yorum Yapılan İşletmeler ve Şikayet Sayıları

	İşletme sayısı	Yorum sayısı	Şikayet sayısı
Türk	44	2336	326
Deniz Mahsulleri	14	1503	231
Yunan	24	1237	230
Akdeniz	18	1348	142
Yöresel	3	268	57
Fransız	6	110	6
Avrupa	4	60	5
Asya	3	38	1
İtalyan	2	11	0

Gökçeada'da faaliyet gösteren restoranlarda hizmet verilen mutfak türlerine yönelik yorum yapılan işletme ve şikayet sayıları Tablo 3'de verilmiştir. Buna göre 326 müşteri şikayeti ile en fazla sayıya sahip işletmelerin Türk mutfağı konusunda hizmet sundukları anlaşılmaktadır. İkinci sırada ise, 230 şikayet sayısı ile Yunan mutfağı konusunda hizmet sunan işletmelerin yer aldığı görülmektedir. Üçüncü olarak ise, 142 müşteri şikayet sayısı ile Akdeniz mutfağına yönelik hizmet sunan işletmeler olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4: Analiz Edilen Yorumlarda Yer Alan Gökçeada'da Faaliyet Gösteren Restoranlara Yönelik Şikayet Unsurlarının Sınıflandırılması

Derecelendirme	Şikayet Sayısı	Yüzde
Hizmetten Kaynaklanan Sorunlar	142	%30,40
Fiyatlandırmadan Kaynaklanan Sorunlar	118	%25,26
Üründen Kaynaklanan Sorunlar	117	%25
Personelin Tutumundan Kaynaklanan Sorunlar	49	% 10,5
Hijyen Sorunları	17	%3,6
Rezervasyondan Kaynaklanan Sorunlar	16	%3,4
Park İle İlgili Sorunlar	8	%1,7
TOPLAM	432	

Tablo 4'te Gökçeada faaliyet gösteren restoranlara yönelik yapılan yorumların içerik analizi sonucunda elde edilen sayısal verileri yer almaktadır. Gökçeada'da yer alan restoranlara yönelik TripAdvisor'dan elde edilen toplam 3024 adet yorum arasından 432 adet

yorumun en düşük puanlamaya sahip olduğu ve buna göre toplam şikayet sayısını belirttiği anlaşılmıştır. Müşterilerin işletmelerle ilgili şikayet unsurlarının, genel olarak kötü ve berbat şeklinde derecelendirilmiş yorumlarda yer aldığı görülmüş ve analize sadece bu yorumlar dahil edilmiştir. Analiz sürecinde daha sonra 432 adet yorum toplam 7 ana kritere göre ayrıştırılmıştır. Bu şikayet unsurlarının dağılımı incelendiğinde en fazla tekrar eden şikayet unsurunun hizmetten kaynaklı (%30,40) olduğu belirlenmiştir. En sık tekrar eden ikinci şikayet unsurunun ise fiyatlandırmadan kaynaklanan sorunlar (%25,26) olduğu görülmüştür. Öte yandan müşterilerin şikayetleri arasında personelin tutumu ile ilgili de yorumların yer aldığı belirlenmiştir. Bununla birlikte müşteri şikayetleri arasında en az tekrar eden şikayet unsurunun ise park ile ilgili sorunlar (%1,7) olduğu anlaşılmaktadır.

Gökçeada'daki restoran işletmeleri ile ilgili müşteri şikayetlerinde en fazla yorumun sunulan hizmetten ve fiyatlandırmadan kaynaklı olduğu karşımıza çıkmıştır. Genel olarak, müşterilerin restoranlardaki hizmet kalitesinin talep edilen ücretle örtüşmediğini düşünmelerinden kaynaklı olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle restoran işletmelerinin sundukları hizmetten daha yüksek ücret talep etmeleri müşterilerin memnuniyetini azaltmaktadır. Müşteri şikayetleri incelendiğinde ürünle ilgili şikayetlerin genellikle sunulan yiyecek kalitesi kaynaklı olduğu belirlenmiştir. Öte yandan özellikle yaz sezonunda işletmelerin yoğunluğu kaynaklı olarak rezervasyonlarla ilgili müşterilerin sorun yaşadıkları da çalışma ile tespit edilmiştir. Hijyen ile ilgili sorunlar konusunda yapılan yorumlar incelendiğinde şikayetlerin genellikle pandemi dönemine ait olduğu anlaşılmıştır. Son olarak Gökçeada'nın yaz döneminde çok fazla turist tarafından talep edilmesi sezon içinde müşterilerin işletmelere ulaşırken çeşitli park sorunları yaşamalarına da neden olmuştur.

SONUÇ

Günümüzde rekabetin hızla artmaya devam ettiği düşünüldüğünde işletmelerin ve hatta destinasyonların da diğerleri ile rekabet edebilmeleri için çeşitli yollar bulmalarını zorunlu hale getirmektedir. Bunlardan en önemlisi ise markalaşma için yapılacak çalışmaların rekabet karşısında güç sağlamalarına olanak tanıyacağı bir gerçektir. İşletmelerin ve özellikle de destinasyonların da markalaşma sürecinde sunulan ürün ve hizmetlere olumsuz etkisi olacak olan durumları bertaraf etmeleri gerekmektedir. Bunlardan birisi de memnuniyetsizliğini çeşitli internet platformlarında dile getiren müşterilerin şikayetleridir. Bu şikayetlerin destinasyonların ve işletmelere zarar vermenin ötesinde müşteri memnuniyetinin artırılması konusunda bir fırsat olarak görülmesi gerekmektedir. Bu kapsamda kitabın bu bölümünde Gökçeada'da yer alan restoran işletmeleri ile ilgili olarak müşterilerin yorumları incelenmiş ve 3024 yorumdan 432 tanesinin müşterilerin şikayetleri ile ilgili olduğu anlaşılmıştır. 432 yorum ise daha sonrasında toplam 7 ana kritere göre ayrıştırılmıştır. Gökçeada'da yer alan restoran işletmeleri ile ilgili şikayet unsurlarının sırasıyla sunulan hizmetten kaynaklı, fiyatlandırmadan kaynaklı, sunulan üründen kaynaklı ve personellerin tutumundan kaynaklı olduğu görülmüştür. Ayrıca müşteri şikayeti ile en fazla sayıya sahip işletmelerin Türk mutfağı ve sonrasında Yunan mutfağı ile ilgili hizmet sundukları belirlenmiştir.

Yapılan bu çalışmaya göre Gökçeada'da bulunan restoran işletmeleri ile ilgili olarak müşterilerin genel memnuniyetlerinin yüksek olduğu aşikardır. Ancak markalaşma sürecinde müşteri memnuniyeti kadar müşterilerin hangi konularda memnuniyetlerinin azaldığı konusunda da bilgi edinilmesi hem işletmeler açısından hem de destinasyon açısından oldukça kritiktir. Markalaşma sürecinde müşterilerin şikayetlerinin dikkate alınması ve bu konuda çözüm yollarına gidilmesinin de oldukça önemli olduğu bir gerçektir.

Çalışmada elde edilen önemli bir sonucun da işletmelerin internette yer alan bu müşteri şikâyetlerine cevap verme oranlarının oldukça düşük olduğudur. Müşterilerin şikâyetlerini farklı platformlarda dile getirmelerinin önemli bir nedeni de bu konuda seslerinin duyulmasını sağlamak istemeleridir. Baron ve Harris (2003)'e hizmet işletmeleriyle ilgili şikâyetlerini ileten müşterilerin sadık müşteri olma eğilimi göstermektedirler. Bu nedenle işletmelerin müşteri şikâyetlerine cevap vermeleri durumunda müşterin olumsuz tutumları da değişebilecektir. Ayrıca müşteri şikâyetleri arasında önemli bir oranı temsil eden kriterler dikkate alındığında işletmelerin sundukları ürün ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi konusunda çözüm yollarına gitmeleri önerilebilir. Bunun yanı sıra işletmelerde çalışan personellerin tutum ve davranışlarının da şikâyetler arasında azımsanamayacak bir orana sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle işletmelerin daha kalifiye personel çalıştırmaları yada çalışan personellere hizmet içi eğitimler verilerek bu konuda çözüm yollarına gitmeleri önerilebilir. Son olarak rezervasyon ve park sorunu ile ilgili konularda ise özellikle de adanın coğrafi konumu gereği işletmeye yakın noktalarda park olanaklarının bulunamayacağı gibi açıklayıcı bilgilerin müşteri rezervasyonunu yaparken iletilmesi de önerilebilir.

Sonuç olarak önemli destinasyonlardan birisi olan Gökçeada'ya gelen ziyaretçilerin yüksek değerlendirmelerde bulundukları fakat işletmelerin kurum içi eksiklikleri kaynaklı olarak bu durumun markalaşma sürecini olumsuz etkilemesi muhtemeldir. Bu nedenle bu destinasyonda bulunan restoran işletmelerinin daha yüksek kalitede hizmet sunmaları müşteri memnuniyetini arttırarak markalaşma sürecine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Alrawadieh, Z., & Demirkol, Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 132-151.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities, *Place Branding*, 2 (1), 18–31.
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-13.
- Aylan, S., Arpacı, Ö., & Celiloğlu, F. K. (2016). Bir internet şikâyet forumundaki termal otellere yönelik şikâyetlerin incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 49-68.
- Balaji, M. S., Jha, S., & Royne, M. B. (2015). Customer e-complaining behaviours using social media. *The Service Industries Journal*, 35(11-12), 633-654.
- Baron, S., & Harris, K. (2003). *Services marketing text and cases*. Palgrave Macmillan, USA.
- Bilgi, M. G. (2013). Türkiye'nin sakin şehirlerinde permakültürel koruma, planlama, yönetim ve eğitim pratikleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29, 45-59.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 131-154.
- Bozok, D., & Kahraman, K. (2015). Kırsal turizmde yöresel yemek kültürünün rolü: Balıkesir. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5, (1), 85-90.
- Cop, R., & Türkoğlu, S. (2000). Market markalı ürünlerle ilgili tüketici tutumları üzerine bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(9), 70-90.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay Mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Çanakale Valiliği (2025). Gökçeada. Erişim adresi: <http://www.canakkale.gov.tr/gokceada>.
- Doğan, S., Sert, S., & Tutan, E. (2016). Konaklama işletmeleriyle ilgili internet sitelerinde yer alan yorumların tüketici karar sürecine etkisi: Ankara'da çalışan öğretim elemanları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), 175-191.
- Doğdubay, M., Sarioğlu, M., Saatçi, G., & Sü. Eröz, S. (2011). Destinasyon pazarlamasında yerel yönetimlerin gastronomik öğeleri kullanma eğilimlerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma, *V. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 28-29 Nisan, Antalya.
- Erkul, H., Genç, H., Varlı, R. & Çelik, E. (2014). Yerel ürünlerin yöresel tanıtıma katkıları: Gökçeada Efi-Badem örneği, *Cittaslow Gökçeada Eko-Gastronomi Kongresi*, 24-25 Nisan, Gökçeada.
- Gülmez, M., Babür, S. & Yirik, Ş. (2012). Turizmde destinasyon markalaşması ve Alanya örneği, *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 15-18 Nisan. Antalya.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: A content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397-412.

- İlban, M.O. (2008). Seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algıları, *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 121-152.
- Karim, S.A. & Chi, C.G.(2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19, 531-555.
- Kercher, M., Okumuş, F., & Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers, *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 25 (2), 137-146.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 33-37.
- Kitapcı, O., Taştan, S., Dört Yol, İ. T., & Akdoğan, C. (2012). Ağızdan ağıza çevrimiçi iletişimin otellerdeki oda satışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 266- 274.
- Kotler P., Asplund C., Rein, I. & Heider, D., (1999). *Marketing places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations*. Pearson Education Ltd, London.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama dünyası*, Çev. Nejat Muallimoğulları, Milenyum Baskı, USA.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(2). 107-128.
- Mihalis, K. (2005). Branding the city through culture and entertainment. *AESOP Conference*, 13-18 July, Vienna.
- Odabaşı, Y. (2009). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. Sistem Yayıncılık A.Ş., İstanbul.
- Özdemir, Ş., & Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(2), 113-134.
- Sarı, F. Ö., Alikılıç, Ö., & Onat, F. (2013). E- Complaining: Analysis of lodging customers' e-complaints from a Turkish Internet website, *International Conference On Information, Business and Education Technology (ICIBET 2013)*, 14-15 March, China.
- Sünnetçioğlu, S., Can, A., & Durlu-Özkaya, F.(2012). Yavaş turizmde coğrafi işaretlemenin önemi, 13. Ulusal Turizm Kongresi, 6-9 Aralık, Antalya.
- Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İbrahim H., & Çoşkun, G. N. (2023). A Research on e-complaint behaviour of gastronomy tourists: Alaçatı sample. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(1), 68-82.
- Ünal, A. (2019). Otel müşterilerinin e-şikâyetlerinin sınıflandırılmasına yönelik bir çalışma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(2), 561-581.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2004). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.