



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:16.09.2020 ✓Accepted/Kabul:25.02.2021

DOI:10.30794/pausbed.796065

Araştırma Makalesi/ Research Article

Duman, D., Eryılmaz, G. ve Saçlı, Ç. (2021). "Şehir Pazarlaması Kapsamında Destinasyon İmajı Algısının Belirlenmesi: Hatay İli Örneği" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 46, Denizli, ss. 125-147.

ŞEHİR PAZARLAMASI KAPSAMINDA DESTİNASYON İMAJİ ALGISININ BELİRLENMESİ: HATAY İLİ ÖRNEĞİ

Damla DUMAN*, Gamze ERYILMAZ**, Çağrı SAÇLI***

Öz

Şehir pazarlaması, herhangi bir ürün ya da hizmetin pazarlanmasından daha karmaşık bir sürece sahiptir. Bu çalışma, konuyu turizm açısından ele almıştır. Destinasyon imajı algısının tespit edilmesi şehir pazarlamasında kullanılacak stratejilerin belirlenmesinde oldukça önemlidir, çünkü pazarlama; tanıtım ve reklam çalışmalarında yatırımın doğru alanlara kanalize edilmesine katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda lisansüstü eğitim gören 19 öğrenciden 2019 yılı Nisan ayı içerisinde, Hatay'ın destinasyon imajı algısını belirlemeye yönelik yazılı olarak dört soruya yanıt vermeleri istenmiştir. Yanıtlara niceliksel içerik analizi uygulanmıştır. Katılımcılar, Hatay'ın en çok turistik öğeleriyle yani tarihi, kültürel varlıklarıyla ve gastronomisiyle ön plana çıktığını düşünmektedir. Ayrıca Hatay'ı gastronomik unsurların ve zengin yemek kültürünün temsil edeceğini düşünmektedirler. Turistik bir gezi amacıyla Hatay'ın tercih edilme nedenleri ise sahip olduğu alternatif turizm türlerine ve turizm çekiciliklerine bağlanmaktadır. Katılımcılar, Hatay'ı kültürel zenginlikleri ve sahip olduğu hoşgörülü yapısıyla diğer illerden ayırmaktadır. Bulgular, Hatay'ın turizm ile olumlu imajını geliştirebileceği yönünde birleşmektedir. Ayrıca şehrin günümüzdeki yeni turist profiline uyan birçok unsuru bünyesinde bulundurduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Şehir Pazarlaması, Destinasyon İmajı Algısı, Hatay.

DETERMINING THE PERCEPTION OF DESTINATION IMAGE WITHIN THE SCOPE OF CITY MARKETING: THE CASE OF HATAY PROVINCE

Abstract

City marketing has a more complex process than marketing any product or service. With this study, the subject is handled in terms of tourism. Determining the perception of destination image is very important in determining the strategies to be used in city marketing because it contributes to channeling the investment to the right areas in marketing, promotion and advertisement works. Accordingly, 19 students who received postgraduate education, were asked to answer 4 questions in writing in April 2019 to determine the perception of the destination image of Hatay. Content analysis was applied to the answers. The participants think that Hatay stands out with its touristic elements, that is, its historical, cultural assets and gastronomy. They also think that Hatay will represent gastronomic elements and rich food culture. The reasons for choosing Hatay for a touristic trip are linked to the alternative tourism types and tourism attractions that Hatay has. The participants distinguish Hatay from other provinces with its cultural richness and tolerant structure. The findings agree that Hatay can improve its positive image with tourism. It is also concluded that the city contains many elements that fit the new tourist profile of today.

Keywords: City Marketing, Perception of Destination Image, Hatay.

* Arş. Gör., İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, HATAY.
e-posta: damla.mulazimoglu@iste.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0001-6667-3214>)

** Dr. Öğr. Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, HATAY.
e-posta: gamze.eryilmaz@iste.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0003-0588-8021>)

*** Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, MERSİN.
e-posta: cagri.saccli@mersin.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0001-7771-8190>)

1. GİRİŞ

Şehirler, günümüzde mümkün olan en iyi imajlarını sergilemek üzere birbirleri ile kıyasıya rekabet içerisine girmiş durumdadır. Söz konusu rekabet, bazen dünya sıralaması düzeyinde olabilirken bazen de ülkeler, bölgeler ve alanlar bazında da gerçekleşebilmektedir. Ancak rekabet üstünlüğü sağlamanın başlıca koşulu, bir şehrin hangi noktalarını geliştirmesi gerektiği ve hangi pazar segmentine odaklanması gerektiği bilincine sahip olmasında yatmaktadır. Bu bağlamda şehirlerin pazarlanması; potansiyel turistler için olumlu bir imajın yaratılmasında, yönetilmesinde ve geliştirilmesinde önemli bir araç haline gelmiştir (Bristow, 2005; Balencourt ve Curado Zafra, 2012).

Şehirlerin pazarlama stratejileri çoğu zaman ekonomi, eğitim, turizm ve kültür alanları üzerine kurulmaktadır. Bu çalışmada şehirlerin pazarlanması, turizm bakış açısıyla ele alınmıştır. Turizm, gelişmekte olan ülkelerde yer alan orta gelir düzeyine sahip sınıfın büyümesinde, teknolojik gelişmelerde, yeni iş modellerinin meydana gelmesinde, seyahat maliyetlerinin düşmesinde oldukça önemli bir role sahiptir. Türkiye İstatistik Kurumu'na (TÜİK) göre Türkiye'de turizm hareketine katılan turist sayısı 2019 yılında yaklaşık 52 milyona ulaşmıştır. Aynı zamanda ülkemizde turizmden elde edilen kazanç da yaklaşık olarak 35 milyar dolara ulaşmıştır (TÜİK, 2019). Bu rakamlar turizmi, destinasyonların ekonomik olarak büyümesi ve kalkınması için küresel bir güç haline getirerek daha iyi pazarlama çalışmalarının yapılmasını teşvik etmektedir. Bu denli bir büyüme, ülkeler ve bölgelerde olduğu gibi şehirler boyutunda da etkin bir destinasyon yönetiminin sağlanmasını gerekli kılmaktadır (UNWTO, 2019).

Bir destinasyonun turistleri çekebilmesinde en etkili faktörlerden biri destinasyon imajı ve bu imajın nasıl algılandığıdır. Bu alanda gerçekleştirilen çalışmalarda çoğunlukla imajın tüketici kararlarında ve davranışlarında etkili bir faktör olduğu görüşüne yer verilmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010; Rittichainuwat, 2013:200-201; Güvenek ve Alptekin, 2015:24). Benzer şekilde şehir pazarlaması alanında da imajı çalışma konusu içerisine dahil eden çalışmalara rastlamak mümkündür (Kavaratzis, 2004; Kavaratzis ve Ashworth, 2006; Altunbaş, 2007; Balencourt ve Curado Zafra, 2012; Chigora ve Hoque, 2018). Bu nedenle araştırmacılar tarafından şehirlerin rekabet etme yeteneklerinin geliştirilmesi için şehir pazarlaması ile destinasyon pazarlamasının eş güdümlü bir şekilde yürütülmesi gerekliliği fikrine ulaşılmıştır. Bu yüzden çalışmada, her iki pazarlama alanının üzerinde durduğu, oldukça önem arz edilen "imaj" kavramına odaklanılmıştır. Bu bağlamda, bir destinasyon olarak Hatay ilinin imaj algısının şehir pazarlaması kapsamında değerlendirilmesi, bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Küresel ekonomilerde artan rekabet ile birlikte şehirlerin de artık birer ürün olarak kabul görmesi ve pazarlanması kaçınılmaz hale gelmiştir. Teknolojinin gelişimi ise, farklı şehirler hakkında daha fazla bilgi sahibi olunmasına olanak tanımıştır. Böylece bir şehrin pazarlanmasında rol oynayan kişilerin (yerel halk, şirketler, ziyaretçiler ve yatırımcılar) yaşamsal kararları, çoğu zaman şehirlerin/destinasyonların imajı çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda turizmin, 21. yüzyılda gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerini destekleyen en önemli endüstrilerden biri olduğu söylenebilir (Bahar, 2006:138).

Ekonomik dinamiklere bağlı olarak gelişen fonksiyonlar göz önüne alındığında 1940-2010 yılları arasındaki 70 yıllık bir süreçte Hatay'ın şehirleşme süreci dört aşamada gerçekleşmiştir. 1940-1950 yıllarını kapsayan ilk dönemde şehir nüfusu çoğunlukla Antakya ve İskenderun bölgelerinde toplanmıştır. İkinci dönemini oluşturan 1955-1970 yılları arasında ise gelişmeye başlayan tarım ve tarıma dayalı sanayi ortaya çıkmıştır. İlin üçüncü dönemi, 1975 yılında İskenderun demir-çelik fabrikasının kurulumu sonucunda yaşanmıştır. Bu dönemde fabrikanın açılması ile birlikte sanayi ön plana çıkmıştır. Ancak sanayileşmenin etkisi, fabrika kurulum yeri ve Amanos dağlarından kaynaklı olarak sadece kıyı kesimlerinde sınırlı kalmıştır. Hatay'ın şehirleşmesinin son dönemini 1990 yılı ve sonrası oluşturmaktadır. Son dönemin en önemli özelliği diğer dönemlere kıyasla hizmet sektörünün bölgede hakim konuma gelmesidir (Çetin, 2012:28). Turizmin, hizmet sektörü altında bir endüstri olduğu düşünüldüğünde çalışmanın önemi daha da ortaya çıkmaktadır.

Hatay'ın destinasyon imajı algısının belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışma ile literatürde çoğunlukla ayrı ayrı ele alınan şehir pazarlaması ve destinasyon pazarlaması konularının tek çatı altında birleştirilerek irdelenmesinin, literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca UNESCO "Yaratıcı Şehirler Ağı" kapsamında gastronomi unvanı alan Hatay ilinin imajının belirlenmesi, şehir yöneticileri ile destinasyon yöneticilerine şehrin pazarlanmasına dair tercih edilecek stratejilerin belirlenmesinde yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

2. ŞEHİR PAZARLAMASI

Şehirleri, insanların sadece yaşamlarını sürdürdükleri yerler olarak görmek yetersiz kalmaktadır. Bu durumun farkında olan şehir yöneticileri ve paydaşları, buldukları yerleri daha yaşanabilir kılmak amacıyla yeni iş ve yaşam alanlarının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Refah seviyesinin artırılması; şehre daha fazla üreticinin, yatırımcının ve ziyaretçinin çekilmesine bağlıdır. Şehir pazarlaması; turizm, rekreasyon, yatırım, göç, iş, alışveriş, tüketim, etkinlik, kültür, spor ve ticaret gibi kavramları içerisinde barındıran bir fenomendir. Bu bilgiler ışığında şehirler, pazarlama kapsamında bir ürün olarak değerlendirilmektedir (Clark, 2006; Aslan, 2014:1).

Literatür incelendiğinde şehir pazarlamasını karşılayan birçok kavramın kullanıldığı (nation, place, communities, state, region marketing) görülmüştür. Ancak ilgili konuların, son yıllarda ağırlıklı olarak (city marketing, city branding) şehir pazarlaması ve şehir markalaşması adı altında ele alındığı tespit edilmiştir (Rainisto, 2003: 10; Kavaratzis ve Ashworth, 2006:185).

“Şehir” bir kasaba veya köyden daha büyük veya önemli olan, nispeten daha kalıcı, yasal ya da geleneksel ayrımları yapılabilen oldukça organize edilmiş bir nüfus merkezi olarak tanımlanabilmektedir (Britannica, 2019). “Pazarlama” ise basitçe (Kotler ve Keller, 2009:45) “İhtiyaçların fayda güdülerek karşılanması” anlamını taşımaktadır. Bu tanımlardan hareketle şehir pazarlamasına dair birçok farklı tanım yapılabilmektedir. Bu tanımlardan birkaçına aşağıda yer verilmiştir.

- Şehir pazarlaması, 4 P olarak (product -ürün, price -fiyat, physical distribution-dağıtım, promotion-tutundurma) ifade edilen geleneksel pazarlama modelinin şehirler boyutunda kullanılmasıdır (Ismail ve Mohd-Ali, 2011: 340).

- Şehir pazarlaması, şehirlerin potansiyellerini ortaya çıkarması sonucunda yerel halkın ve şehir paydaşlarının bu durumdan faydalanmasını ifade etmektedir (Deffner ve Liouris, 2005:3).

- Şehir pazarlaması, belirli faaliyetlerin orada yapılmasını teşvik etmek amacıyla bir şehrin veya içindeki bir bölgenin tanıtımını yapmaktır. Turizmi teşvik etmek, iç turizmi arttırmak veya yeni iş sahalarının oluşumunu sağlamak için bir şehrin dış algısını değiştirmeye yönelik kullanılır (Smyth, 1994:2-3).

Şehir pazarlaması kapsamında değerlendirilen birçok alan mevcuttur. Ekonomi, perakendecilik, şehir imajı, halkla ilişkiler, reklam ve tanıtım, kültür ve eğitim politikaları, sağlık ve spor, kültür ve turizm bunlardan sadece birkaçıdır (Burnaz, 2007:9). Ancak Balencourt ve Curado Zafra (2012:15) şehirlerin gelişmesi ile ilgili genel bir bakış açısı geliştirmek amacıyla Şekil 2.1’i oluşturmuşlardır.



Şekil 2.1: Şehirlerin Gelişmesine Yönelik Başlıca Alanlar

Kaynak: Balencourt ve Curado Zafra (2012:15)

Şehrin kaynaklarını kullanan girişimciler genellikle iletişim, ekonomik gelişim ve yaşam kalitesi ile ilgili bilgileri şehrin ekonomisine yönelik çalışmalar yürüten kurumlardan edinirler. Turistler ise daha çok bir şehrin alışveriş merkezleri, müzeleri, tarihi ve doğal alanlarından yola çıkarak şehir hakkında bilgi talebinde bulunurlar. Üniversiteler ise buldukları şehirlere öğrenci çekme amacıyla üniversitenin yanı sıra yer aldıkları şehirlerin de reklam ve tanıtımını yaparak öğrenciler üzerinde istek oluşturmaya çalışırlar (Ashworth, 1994). Ayrıca

şehirlerin sahip olduğu somut ya da somut olmayan kültürel değerlerinin varlığı, şehir pazarlaması kapsamında değerlendirilen başlıca hususlardır. Şehirler, nasıl ki diğer alanlar için pazarlama faaliyetleri yürütüyorsa sahip oldukları bu değerler için de hedef kitlelerinin dikkatini çekecek şekilde pazarlama çalışmaları gerçekleştirmektedir (Gümüş, 2016:300).

Şehir yöneticilerinin ve paydaşlarının, şehir pazarlaması stratejilerinden yararlanmak istemelerindeki başlıca amaçlar şöyledir;

- Turist ve ziyaretçi sayısını arttırmak,
- Başka şehirlerden bölgeye iş çekmek,
- Şehirdeki mevcut işlerin geliştirilmesini ve sürdürülebilirliğini sağlamak,
- Küçük girişimcilerin desteklenerek büyümesini sağlarken aynı zamanda yeni girişimlerin de önünü açmak,
- Şehirdeki işletmelerin yurtdışına açılmasını sağlamak ve ihracat ürünleri sayısını artırarak yeni yatırımların hacmini büyütmek,
- Şehir nüfusunun arttırılmasının yanı sıra kendi içinde dengeli bir biçimde dağılmasını sağlamak (Deffner and Lioruris, 2005:4).

Yukarıda bahsi geçen amaçlara ulaşılması için, şehirlerde aktif rol üstlenmesi gereken bazı aktörlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar, Şekil 2.2’de gösterilmektedir.



Şekil 2.2: Bir Şehrin Pazarlamasında Rol Oynayan Aktörler

Kaynak: Van Den Berg ve Braun (1999) Modelinden Uyarlayan Balencourt ve Curado Zafra (2012:12)

Van den Berg ve Braun (1999:987), şehirlerin pazarlanmasında rol alan aktörlerin sınıflandırmasını dört grup halinde ele almıştır. İlk grupta bir şehirde yaşayan “yerel halkı” tanımlamışlardır. Bu grup içerisinde değerlendirilen kişiler; bir şehre çalışmak, okumak ya da herhangi bir sebeple uzun soluklu bir şekilde yerleşenlerdir. Şehirler için müşteri olarak gördükleri bu gruptakilerin önemi, yaşamlarını uzun yıllar ilgili şehirde geçirmelerinden, hatta ilerleyen süreçte bireylerin form değiştirerek aile olmaları ya da konut sahibi olmalarından kaynaklanmaktadır. Ayrıca bir şehre, akademik eğitim veya staj amacıyla gelenler eğitim dönemlerinin bitiminin ardından iş fırsatlarının yaratılması sonucunda o şehirde kalıcı bir şekilde yaşamaya devam edebilir. Bu durum şehrin, bireylerin eğitimlerine uygun yaşam şartları sunmasına bağlıdır.

Sınıflandırmanın ikinci grubunda ise “şirketler” yer almaktadır. Bu grupta bir şehirde yer alan şirketlerin fabrikaları, dağıtım noktaları ve ilgili kuruluşları tanımlanmaktadır. İşgücü arzı, şehirde ikamet eden müşteriler için en kritik faktörlerden biridir (Kijkuit ve Ende, 2007:874). Bu bağlamda bir şehirde şirketlerin kurulmasının teşvik edilmesi, ileride orada yaşama isteği duyacak kişi sayısının arttırılmaya çalışılması anlamına gelmektedir.

Bir diğer grup olarak ele alınan “ziyaretçiler” ise, sınıflandırmanın üçüncü grubunu oluşturmaktadır. Bir şehre kısa bir süreliğine gezi, festival, etkinlik vb. amaçlarla gelen kişiler bu grup içerisinde değerlendirilmektedir.

Şehrin başlıca aktörlerinin yer aldığı kümedeki son grup ise “yatırımcılardan” oluşmaktadır. Bu gruptakiler ilgili şehrin yerel halkı olmak zorunda değildir. Bu grupta yer alan şirket yetkililerinden şehir içerisindeki hareketliliği arttıran aktivitelere yatırım yapması beklenmektedir (Balencourt ve Curado Zafra, 2012:12).

3. DESTİNASYON İMAJI ve PAZARLANMASI

Turistlerin tatillerini ve her türlü turistik aktiviteleri gerçekleştirdiği, yeme-içme, konaklama ve ulaşım ihtiyaçlarının karşılandığı şehirlerde; altyapı gelişimi, toplumların refahı ve insanların misafirperverliği gibi çeşitli faktörler turistlerin destinasyonu, imajını ve markasını algılama biçimi üzerinde etkiye sahiptir (Balmer ve Greysen, 2002).

Destinasyon terimi, çeşitli turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği kıta, ülke, eyalet, bölge, şehir gibi birbirinden farklı büyüklükte olan yerleri tanımlamak üzere kullanılmaktadır (Pike, 2004:11). Destinasyonlar, siyasi sınırların kesin bir şekilde çizildiği gibi net hatlara sahip değildir. Bazen bu sınırların içerisinde bazen de dışına taşan turistik faaliyetlerin gerçekleştirildiği bir coğrafi alan olarak tanımlanmaktadır (Pike, 2008:22). Genel bir tanıma göre imaj kavramı ise insan zihninde bir varlığa dair olumlu ya da olumsuz bilgilerin tümü şeklinde ifade edilebilir (Ker, 1998:25). Bu bağlamda turizmin gelişiminde destinasyon imajının rolünü ilk kez vurgulayan araştırmacı Hunt’a (1971) göre destinasyon imajı; bir yeri ziyaret etme niyeti taşıyan turistlerin o destinasyona yönelik edindiği algılardır. Destinasyon imajı algısı, bir destinasyonun arz ve talep kaynaklarına dair potansiyel ziyaretçilerin sahip olduğu duygu ve düşünceler ile ilgilidir. İnsanların zihninde yer edinen destinasyon imajı algısı birçok faktörün bileşiminden meydana gelmekle birlikte çeşitli faktörlerden etkilenmeye de müsait bir yapıdadır. Bu faktörlere örnek olarak destinasyonların fiziksel özellikleri, doğal kaynakları, alt ve üst yapı gelişmişlik düzeyleri, yerel halkın davranış şekilleri, güvenlik seviyesi, savaş, terör ve doğal afetler gibi birçok durum verilebilir. Bahsi geçen faktörler, destinasyon imajı ile birlikte turistlerin destinasyon seçimlerini de etkilemektedir (Yamaç ve Zengin, 2015:57).

Turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olan bir başka faktör de destinasyonların sahip olduğu çekiciliklerdir. Destinasyon çekicilikleri maddi faktörler ve maddi olmayan faktörler şeklinde iki kategoride değerlendirilmektedir. “Ulaşım imkanları”, “yerli halkın davranış şekilleri”, “yiyecek ürünlerin kalitesi ve çeşidi”, “konaklama imkanları”, “kişisel güvenliğin sağlanması”, “tarihi ve kültürel varlıklar”, “fiyat”, “alışveriş imkanları”, “çevre güvenliği ve kalitesi” maddi olan çekici faktörler arasında yer almaktadır. Maddi olmayan çekici faktörler ise, “destinasyon imajı” ve “beklentilerin karşılanması”dır (Hsu, Tsai ve Wu, 2009:291). Bu bağlamda algılanan destinasyon imajını belirlemede kullanılan unsur ve özellikler aşağıda yer alan tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1: Algılanan Destinasyon İmajını Belirlemede Kullanılan Unsur ve Özellikler

Doğal Kaynaklar	Turistik Boş Zaman ve Rekreasyon	Doğal Çevre
<ul style="list-style-type: none">• <i>Hava</i>: Sıcaklık, yağmur, güneşlenme süresi• <i>Sahiller</i>: Deniz suyu kalitesi, kumlu/taşlı sahil yapısı, sahil uzunluğu, sahil kalabalıklığı• <i>Manzara Zenginliği</i>: Koruma altındaki rezervler, göller, dağlar, çöller• Fauna ve Floranın Eşsiz/ Çeşitli Olması	<ul style="list-style-type: none">• Temalı Parklar• <i>Spor ve Eğlence Aktiviteleri</i>: Golf, avlanma, balık tutma, dalış vb., su parkları, hayvanat bahçeleri, yürüyüş yerleri, macera aktiviteleri, kumarhaneler, gece hayatı ve alışveriş imkanları	<ul style="list-style-type: none">• Manzara cazibesi• Şehirlerin cazibesi• Temizlik• Aşırı kalabalıklaşma• Hava/gürültü kirliliği• Trafik sıkışıklığı

Genel Altyapı <ul style="list-style-type: none">• Yol, liman ve havaalanlarının kalite ve gelişmişlik düzeyi• Kamu ve özel ulaşım olanakları• Sağlık hizmetlerinin gelişmişlik düzeyi• Telekomünikasyon gelişmişlik düzeyi• Ticari altyapının gelişmişlik düzeyi• İnşaat gelişmişlik düzeyi	Kültür, Tarih ve Sanat <ul style="list-style-type: none">• Tarihi yapıtlar, heykeller, müzeler• Konser ve festivaller• El yapımı sanatsal ürünler• Gastronomi• Folklorik özellikler• Dini özellikler• Gelenek-görenek ve yaşam tarzları	Sosyal Çevre <ul style="list-style-type: none">• Yerel halkın turistlere karşı misafirperver ve sıcakkanlı yaklaşımı• Temel sosyal ve ekonomik haklardan mahrum olma düzeyi• Hayat kalitesi• Yabancı dil güçlükleri
Turistik Altyapı <ul style="list-style-type: none">• <i>Konaklama Tesisleri</i>: Yatak sayısı, kaliteleri ve sınıfları• <i>Restoranlar</i>: Masa sayısı, kaliteleri ve sınıfları• Barlar, diskolar ve gece klüpleri• Destinasyon ulaşım kolaylığı• Destinasyon gezi ve turları• Turistik merkezler• Turistik bilgi ağı	Politik ve Ekonomik Faktörler <ul style="list-style-type: none">• Politik stabilite• Politik kargaşalar• Ekonomik gelişmişlik düzeyi• <i>Güvenlik</i>: Suç işleme oranı, terörizm• Fiyatlar	Mekan Atmosferi <ul style="list-style-type: none">• Lüks• Moda• Tanınmış• Ailelere özel• Egzotik• Gizemli• Ferahlatıcı• Sakin• Mutlu• Can sıkıcı• İlgi çekici• Hoş

Kaynak: Beerli ve Martin, (2004:659)

Kişiler arası etkileşim sonucunda tatil hatıralarının oluşumu, destinasyon imajının meydana gelmesini sağlayan temel etmenlerdendir. Tablo 3.1.'de ifade edilen destinasyon özellikleri, insanların bu özellikleri nasıl kullandıkları ya da algıladıkları ölçüsünde önem taşımaktadır (Trauer ve Ryan, 2005). Bu bağlamda alanyazında yer alan çalışmalardan bazıları şöyledir: Kavacık, Zafer ve İnal (2012) turizmde destinasyon markalaması konulu çalışmalarında Alanya destinasyonunu ele almışlardır. İlgili çalışmada, destinasyonların şehir farkındalığını arttırma amacıyla markalaşmaları gerektiği üzerinde durmuşlar, markalaşmanın sağlanabilmesi için de başlıca koşulun destinasyon imajının kontrol edilerek yönetilmesi gerektiği görüşünü savunmuşlardır. Duman ve Yağcı'nın (2004) Mersin ilinde yürüttükleri çalışmalarında ise şehrin etkin pazarlanması sonucunda turizm gelirlerinin arttırılmasında etkili olan faktörler ortaya konmuştur. Bu faktörlerin en önemlilerinden biri şehre yönelik imaj çalışmalarının gerçekleştirilmesi olmuştur. Turistik destinasyonların pazarlanması ve şehir imajı ile ilgili bir başka çalışma da Çiftçi ve Çolak (2017) tarafından Mardin ilinde gerçekleştirilmiştir. İlgili çalışmanın maddeleri iki faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler "sosyokültürel özellikler grubu" ile "sosyoekonomik özellikler grubu" şeklinde adlandırılmıştır. Çalışma sonucuna göre katılımcıların Mardin ilinin sosyoekonomik özelliklerini şehir imajı olarak daha olumlu algıladıkları belirlenmiştir. Yamaç ve Zengin (2015) ise üniversite öğrencilerinin destinasyon imajı algısını belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında uygulama alanı olarak Sakarya ilini tercih etmişlerdir. Araştırmacılar "şehrin genel özellikleri", "alternatif turizm", "tarih ve kültür", "kıyı turizmi" ve "altyapı ve üstyapı" olmak üzere beş faktöre ulaşmıştır. Araştırmada, öğrencilerin Sakarya destinasyonunu orta düzeyde olumlu algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Öğrenciler özelinde yürütülen bir başka araştırma da Cop ve Akpınar (2014) tarafından yapılmıştır. Bu araştırma ile üniversite öğrencilerinin, şehirlerin markalaşmasına yönelik algılarını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma sonucuna göre, eğitimin sürdürüldüğü şehir ile ilgili görüş ve düşüncelerin dikkate alınması, öğrencilerin zihinlerinde olumlu bir şehir imajı yaratılmasına katkı sağlamaktadır. Tosun ve Bilim (2004) şehirlerin turistik açıdan pazarlanmasını Hatay ili özelinde incelemişlerdir. Bu çalışmaya göre Hatay ilinin turistik çekicilikleri "kültür", "doğa", "tarih", "hepsi" ve "diğer" faktörlerinde toplanırken, Hatay'da geliştirilmesi gereken turizm çeşitleri ise "kültür turizmi", "yayla turizmi", "deniz, kum, güneş", "spor turizmi" ve "hepsi" faktörlerinde toplanmıştır.

Şehir pazarlama politikaları uygulanırken aynı zamanda destinasyon pazarlama organizasyonlarından da yararlanmak gerekmektedir. Destinasyon pazarlama organizasyonları içerisinde sivil toplum kuruluşlarının temelini oluşturduğu/desteklediği turizm büroları, kamu sektörü, özel sektör temsilcileri ve turizme dair söz sahibi olan diğer kurum ve kuruluşlar yer almaktadır (Tosun ve Bilim, 2004:127). Destinasyon pazarlaması ise;

“bir turistik destinasyonun en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, destinasyonda üretilen turistik ürünlerin hedef pazarlarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik destinasyonlarda üretilen turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi” olarak tanımlanabilmektedir (Özer, 2012:164).

Dünya çapında meydana gelen turizm rekabetine ayak uydurabilmek için küçük ya da büyük turizm destinasyonu olsun hemen her ülke, tanıtım ve imaj çalışmaları yürütmektedir. Önceleri ülkelerin benzer tanıtım ve imaj politikaları izlemeleri, rekabet koşullarında avantaj sağlamalarının önünü kesmiştir. Ancak ilerleyen yıllarda teknolojinin gelişmesiyle ve bireylerin değişen ihtiyaçlarının sonucunda, mevcut flora ve faunadan yararlanılarak sunulan doğal güzelliklerin pazarlandığı geleneksel yaklaşımdan uzaklaşmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, destinasyonlar artık rakiplerine karşı avantaj sağlayan, benzersiz pazarlama stratejileri ve konseptleri bulmak için yenilikçi ve yaratıcı olmaya mecbur bırakılmıştır (Tosun ve Bilim, 2004:126; Nicolaides, 2018). Buhalis (2000), iyi hazırlanmış bir destinasyon pazarlama stratejisinin, bir destinasyonu olumlu etkileyebilecek etkili turizm politikaları ile sonuçlanabileceğini ve şehir pazarlamasında bir destinasyonu markalamak için etkili bir strateji olabileceğini öne sürmüştür.

Günümüze kadar geçen süre içerisinde özellikle son on yılda şehirlerin, dünya çapında tanıtım ve reklamını yapmak üzere söz sahibi olan yerel yöneticiler, şehir planlamacıları ve şehir ile ilgili karar verici pozisyona sahip yetkililer önemli çalışmalar yürütmeye başlamışlardır. Söz konusu kişilere göre şehirlerin genel imajı, hedef grupların şehirleri tercih etme aşamasında oldukça etkili olduğu düşünülmektedir (Avraham, 2004:471). Dünya genelinde birçok şehir çeşitli turistik çekiciliklere sahip olmasına rağmen sadece bir kısmı diğer şehirlere göre daha çok ön plana çıkarak akıllarda yer edinmiş durumdadır. Ön plana çıkan şehirlerin daha iyi şekilde imaj çalışması ve marka konumlandırması yapması bu durumun nedeni olarak görülmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010:79). 2008 yılında Avrupa’da yapılan bir araştırmaya göre sırasıyla; Paris, Londra, Barselona, Berlin, Amsterdam, Münih, Stockholm, Prag ve Roma Avrupa’nın en yüksek marka imajına sahip şehirleri olarak belirlenmiştir (Citymayors.com’dan akt. Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010).

4. YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı, Hatay ilinin destinasyon imajı algısını şehir pazarlaması kapsamında değerlendirmektir. Ayrıca keşifsel ve tanımlayıcı araştırma türlerinin bir arada kullanılmasıyla tasarlanmıştır. “Keşifsel araştırmalar “ne oluyor” sorusuna cevap aramak için idealdir” (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017:75). Araştırmacılar, araştırma sorularında “Hatay’ı temsil edeceğini düşündüğünüz unsurlar nelerdir?” ve “Hatay ilini diğer şehirlerden ayıran özellikler nelerdir?” sorularını kullanarak bu tür bir yaklaşımı benimsemiş olurlar. Gay ve Diehl’e, (1992:14) göre tanımlayıcı araştırmalar ise araştırma odağındaki nesne ya da olgunun mevcut durumunun ifade edilmesi şeklinde gerçekleştirilir (Coşkun vd. 2017:76). Araştırmacılar tarafından katılımcılara Hatay’da mevcut durumu yordamaya yönelik “Hatay ili, günümüzde hangi nitelik ve özellikleri ile ön plana çıkmaktadır?” ve “Turistik ziyaret söz konusu olduğunda neden Hatay ili tercih edilmelidir?” sorularının yöneltilmesi tanımlayıcı yaklaşımın benimsenmesini sağlamaktadır. Bu nedenle araştırmada nitel veri toplama yoluna gidilmiştir. Bir araştırmada veri toplama sürecinde nitel veri toplama yöntemi söz konusu ise, örneklem büyüklüğünün en az 15 olabileceği öngörülmektedir (Mason, 2010: 13). İlgili öngörü de göz önünde bulundurularak, İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda lisansüstü eğitim gören 19 öğrenciye 2019 yılı Nisan ayı içerisinde Hatay ili ile ilgili yazılı olarak aşağıdaki dört soru yöneltilmiştir.

- 1.Hatay ili, günümüzde hangi nitelik ve özellikleri ile ön plana çıkmaktadır?
- 2.Hatay’ı temsil edeceğini düşündüğünüz unsur/unsurlar nelerdir?
- 3.Turistik ziyaret söz konusu olduğunda neden Hatay ili tercih edilmelidir?
- 4.Hatay ilini diğer şehirlerden ayıran özellik/özellikler nelerdir?

Katılımcılara yöneltilen soruların geliştirilmesinde Yazar, (2010); Balencourt ve Curado Zafra, (2012); Fettahlioğlu, Yıldız ve Göksu, (2017) ve Gümüş (2016) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ayrıca iç geçerliliği sağlamaya yönelik alanında uzman üç araştırmacı ile görüşülmüş (Başkale, 2016) ve katılımcılara iletilen

sorular revize edilerek son halini almıştır. Araştırmada amaçlı örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Amaçlı örneklemede, araştırma sorularına araştırma amacını karşılayacak şekilde yanıt verecek katılımcılardan veriler toplanır (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012:142). Bu durumda dış geçerlilik kriterinin karşılandığı söylenebilir. Diğer taraftan çalışmanın amacına katkıda bulunabilecek bir kitleden veriler toplandığı için araştırma güvenilirliğinin de sağlandığı söylenebilir (Başkale, 2016). Çünkü lisansüstü öğrenciler, literatürde bir şehrin yerel halkı kapsamında değerlendirilmektir (Bkz.- şehrin pazarlanmasında rol oynayan aktörler - Şekil 2.2). Şehrin pazarlanmasında rol oynayan her bir gurubun özellikleri birbirinden farklıdır. Dolayısıyla buldukları şehirden beklentileri de farklılaşmaktadır. Ancak bu gruplar, şehrin imajını oluştururken şehrin üzerinde kontrol sahibi ve hedefleri olması gereken ana gruplardır. Bu yüzden bir şehirde yer alan aktörlerin şehir hakkında nasıl bir imaj algısına sahip olduğunu göstermek önemlidir (Braun, 2008; Van den Berg ve Braun 1999; Balencourt ve Curado Zafra, 2012).

Analiz sürecinde katılımcıların sorulara verdikleri yanıtların analizi için niceliksel içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, yazılı veya sözlü bir şekilde elde edilen verilerin kendi içerisinde sistematik olarak kodlanması ve alt temalara indirgenmesi ile sayısallaştırılması, buna bağlı olarak kavramsallaştırılması ve düzenli bir şekilde bir araya getirilerek kategorilendirilmesi sürecidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:259). Daha detaylı incelenecek olursa niceliksel içerik analizinde katılımcı ifadeleri kodları oluşturur, her kod bir kategoriye atanır ve oluşturulan her kategori için de çetele tutulmaktadır (Rouke ve Anderson, 2004). Yapılan içerik analizinde katılımcıların verdikleri yanıtlar ayrı ayrı değerlendirilerek birbirine yakın ifadeler bir kod altında toplanmıştır. Sonraki süreçte belirlenen kodlar, frekanslarına göre boyutlandırılarak kategorilere ayrılmıştır. İlgili detaylar analiz ve bulgular kısmında sunulmaktadır.

4.1. Analiz ve Bulgular

Katılımcılara ilişkin demografik özellikler, Tablo 4.1’de sunulmaktadır. Tablo incelendiğinde, katılımcıların %63’ü kadın, %37’si erkektir. Katılımcıların oran olarak çoğunluğu 20-24 (%37) ve 25-29 (%37) yaş aralıklarına dahildir. 30-34 yaş grubundan olan katılımcılar % 15.5’lik, 35 yaş ve üstündeki katılımcılar ise %10.5’lik bir orana sahiptir.

Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (n:19)

	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	12	63
Erkek	7	37
Yaş		
20-24 yaş arası	7	37
25-29 yaş arası	7	37
30-34 yaş arası	3	15.5
35 yaş ve üzeri	2	10.5

Veri analizi için kullanılan niceliksel içerik analizi süreci 3 adımda gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, araştırma sorularına verilen yanıtlar ve demografik özellikler kelime havuzunda (Genel Katılımcı İfadeleri) toplanmıştır. İkinci aşamada kelime havuzunda yer alan kelime ve kelime grupları frekanslarına göre kodlanarak tablolştırılmıştır. Sonrasında ise ilgili kodlar araştırmacılara göre anlamlı bütünler oluşturacak şekilde kategorilendirilerek tekrar yeni bir tabloda ifade edilmiştir. Söz konusu anlamlı bütünler oluşturulurken dikkat edilen hususlar aşağıdaki gibidir;

* Soru maddelerinin yanıtlarında aynı katılımcının tekrar eden yanıtları yalnızca 1 kez kayda alınmıştır.

* Kelime grubu şeklindeki yanıtlarda kullanılan eş anlamlı sözcükler ortak kelime grupları içerisinde değerlendirilmiştir (Örn: Yöresel mutfak- yöresel yemek; Gastronomik kültür- Mutfak Kültürü vb.)

* Yanıtlarda yer alan söz yazım ve imla hataları araştırmacılar tarafından düzeltilerek ilgili tablolarda ifade edilmiştir.

*Ayrıca söz konusu anlamlı bütünlerin ortaya çıkarılması cevaplayıcıların kelime ve kelime gruplarını çoğunlukla nasıl kullandığına göre belirlenmiştir (Örn: Aynı soruya Tarihi güzellikler / doğal güzellikler / tarihi ve doğal güzellikler şeklinde 3 farklı biçimde verilen yanıtlar frekans sayısı en yüksek olan ifade hangisi ise (tarihi ve doğal güzellikler) o başlık altında toplanmıştır.)

“Hatay ili günümüzde hangi nitelik ve özellikleri ile ön plana çıkmaktadır?” sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda 26 ifade (kod) tespit edilmiştir. İlgili kodlar Tablo 4.2’de sunulmaktadır.

Tablo 4.2: Hatay İlinin Ön Plana Çıkan Nitelik ve Özellikleri

1	Ulaşım	14	Hoşgörü
2	Altyapı ve Üstyapı Yetersizliği	15	İklim
3	Kültürel ve Sosyolojik Çeşitlilik	16	Savaş, Terör ve Karışıklık
4	Coğrafi Konum	17	İnsanların Sıcakkanlılığı
5	Baharatlar	18	Ticaret
6	Barış ve Kardeşlik	19	Kongre ve Fuar Turizmi
7	Benzersiz Öğelere Sahip Olması	20	Kozmopolit Şehir
8	Birçok Medeniyete Ev Sahibi	21	Liman
9	Dini İnanış ve Özellikler	22	Macera Sporları
10	Demir-çelik Fabrikası	23	Meyve ve Sebze Üretimi
11	Deniz	24	Mitolojik Hikaye
12	Tarih ve Kültürel Varlıklar	25	Taşımacılık
13	Gastronomi	26	Turizm Destinasyonları

Tablo 4.2 incelendiğinde nitelik ve özelliklere ilişkin çok çeşitli etmenlerin olduğu görülmektedir. Tablo 4.2’de yer alan kodların hangi katılımcı tarafından kaç kez yinlendiği bilgisi ise Tablo 4.3’de yer almaktadır.

Tablo 4.3: Hatay İlinin Ön Plana Çıkan Nitelik ve Özelliklerine İlişkin Bulgular

K ^a	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	Sıklık
1				x																1
2						x														1
3		x		x	x	x	x	x	x	x			x	x	x					11
4			x			x	x					x				x	x	x		7
5																x				1
6								x												1
7	x		x			x	x	x	x											6
8	x		x	x			x	x	x					x						7
9		x	x			x	x	x	x				x	x					x	9
10				x																1
11																x				1
12	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x		x		16
13	x		x		x	x		x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	15
14	x																			1
15							x										x			2

(4) Ekonomik Öğeler	(4.1) Ticaret	2	8	25	8,4
	(4.2) Demirçelik Fabrikası	1		12,5	
	(4.3) Liman	1		12,5	
	(4.4) Meyve ve Sebze Üretimi	1		12,5	
	(4.5) Baharat Satışı	1		12,5	
	(4.6) Taşımacılık	1		12,5	
	(4.7) Ulaşım	1		12,5	

Katılımcıların Hatay ilinin ön plana çıkan nitelik ve özelliklerine ilişkin ifadelerinin %53,6'ını turistik öğeler oluşturmaktadır. Öte yandan sosyo - kültürel öğeler %26,3'lük, coğrafi öğeler %11,5'lik orana sahipken, ekonomik öğelerin oranı ise %8,4 olarak belirlenmiştir. Turistik öğeler kategorisinde en yüksek frekans değerine sahip olan "Tarih ve Kültürel Varlıklar" ifadesine yönelik katılımcı ifadesi aşağıdaki gibidir;

"... Hatay ili günümüzde, bünyesinde yüzyıllardır barındırdığı eşsiz tarih ve kültürü ile ön plana çıkmaktadır..." (Katılımcı 1, Kadın)

Sosyo-Kültürel Öğeler kategorisinde yer alan ve en yüksek frekansa sahip olan "Kültürel ve sosyolojik çeşitlilik" ifadesine ilişkin katılımcı ifadesi ise şöyledir;

"... Hatay ilini günümüzde ön plana çıkaran özellikler ve nitelikleri; bölgesel olarak kültürel, dini, sosyolojik çeşitliliğidir..." (Katılımcı 6, Kadın)

Coğrafi Öğeler kategorisinde yer alan "Coğrafi Konum" ifadesine dair katılımcı görüşüne aşağıda yer verilmiştir;

"...Coğrafi konumu hakkında insanlar pek fikir sahibi değildir. Örneğin İskenderun'un sahil şehri olduğu vs., Hatay'da deniz olduğu ve Akdeniz Bölgesi'nde yer aldığı insanları şaşırtan gerçekler arasındadır..." (Katılımcı 17, Kadın)

Son kategori olan Ekonomik Öğeler kategorisinde yer alan " Ticaret" ifadesine ilişkin katılımcı şunları ifade etmektedir;

"...Hatay'da çok fazla ticaret yapılmaktadır. Özellikle İskenderun'da ithalat-ihracatın çok fazla yapıldığını bu konuda ön planda olduğunu düşünüyorum..." (Katılımcı 19, Kadın)

Hatay'ı temsil edeceğini düşündüğünüz unsur/unsurlar nelerdir? sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda 39 ifade (kod) tespit edilmiştir. İlgili katılımcı ifadeleri Tablo 4.5'de sunulmaktadır.

Tablo 4.5: Hatay'ı Temsil Edeceği Düşünülen Unsurlar

1	HADO (Hatay Deniz Otobüsü)	21	Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi
2	Liman Şehri	22	Yamaç Paraşütü
3	İbadethaneler ve Külliyeleler	23	İklim Yapısı
4	Deniz- Kum- Güneş Turizmi	24	Zahter
5	Hatay Arkeoloji Müzesi	25	Uzun Çarşı
6	Tepsi/ Kağıt Kebapları	26	İskenderun
7	Künefe	27	Tarihi Antakya Evleri
8	Kurtuluş Caddesi	28	Kültür Odaklı Festivaller
9	Asi Nehri	29	Dil Çeşitliliği
10	Samandağ Plajı	30	Zeytin / Zeytinyağı
11	Titus Tüneli	31	Farklı Dini İnanışlar
12	St. Pierre Kilisesi	32	Demir-çelik
13	Habibi Neccar Cami	33	Vakıflı Ermeni Köyü

14	Defne Yaprığı	34	Payas Külliyesi
15	Kaya Mezarları	35	Mezeleri
16	Harbiye Şelalesi	36	İçli Köfte
17	İpek	37	Biberli Ekmek
18	Humus	38	Zengin Yemek Kültürü
19	Kabak Tatlısı	39	Tarihi Özellikleri
20	Arsuz Tatil Beldesi		

Tablo 4.5 incelendiğinde Hatay'ı temsil edeceği düşünülen unsurların oldukça çeşitlilik gösterdiği söylenebilir. İlgili ifadelerin (kodların) katılımcı sıralamasına göre kullanım sıklıkları ise Tablo 4.6'da sunulmuştur.

Tablo 4.6: Hatay'ı Temsil Edeceği Düşünülen Unsurlara İlişkin Bulgular

K ^a Sıra ^b	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	Sıklık
										10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
1										x										1
2																		x		1
3		x											x							2
4		x																		1
5		x	x	x				x			x									5
6			x								x						x	x		4
7			x	x		x					x		x	x						6
8			x													x				2
9			x																	1
10			x	x							x									3
11			x	x																2
12			x	x			x	x			x			x		x				7
13			x					x								x				3
14						x														1
15											x									1
16											x									1
17							x													1
18													x				x	x		3
19													x				x			2
20			x	x																2
21			x																	1
22			x																	1
23				x																1
24						x														1
25				x																1
26				x																1
27																	x			1
28						x														1
29						x														1
30						x	x													2
31																x	x			2

(3) Doğal/ Kültürel ve Turistik Unsurlar	(3.1) Samandağ Plajı	3	17	16	17,5
	(3.2) Arsuz Tatil Beldesi	2		12	
	(3.3) Vakıflı Ermeni Köyü	2		12	
	(3.4) Farklı Dini İnanışlar	2		12	
	(3.5) İklim Yapısı	1		6	
	(3.6) Harbiye Şelalesi	1		6	
	(3.7) İskenderun	1		6	
	(3.8) Yamaç Paraşütü	1		6	
	(3.9) Deniz- Kum- Güneş Turizmi	1		6	
	(3.10) Kültür Odaklı Festivaller	1		6	
	(3.11) Asi Nehri	1		6	
	(3.12) Dil Çeşitliliği	1		6	
(4) Ekonomik Unsurlar	(4.1) Demirçelik	2	5	40	5
	(4.2) İpek	1		20	
	(4.3) HADO (Hatay Deniz Otobüsü)	1		20	
	(4.4) Liman Şehri	1		20	

Tablo 4.7’de yer alan dört kategori “Gastronomik Unsurlar”, “Tarihi Unsurlar”, “Doğal/ Kültürel Turistik/ Unsurlar” ve “Ekonomik Unsurlar” olarak isimlendirilmiştir. İlk sırada %43,5’lik oranla “Gastronomik Unsurlar”, ikinci sırada %34’lük oranla “Tarihi Unsurlar”, üçüncü sırada 17,5’lik oranla “Doğal/ Kültürel Turistik/ Unsurlar” yer almaktadır. En düşük orana sahip olan “Ekonomik Unsurlar” ise %5’lik bir orana sahiptir.

Gastronomik Unsurlar kategorisinde en yüksek frekans değerine sahip olan “Zengin Yemek Kültürü” ifadesine yönelik, şu görüşler ortaya konmuştur;

“...Hatay’ı temsil edecek unsur olarak, Hatay mutfağından söz etmek mümkündür. Yemek kültürü ve bu kültürün çeşitliliği, birçok toplumun ilgisini çekerek merak uyandırmaktadır. Hatay mutfağının UNESCO tarafından tescillenmesi de büyük önem taşımaktadır...” (Katılımcı 1, Kadın)

Bir diğer kategori olan Tarihi Unsurlar’ın en fazla önem verilen ifadesini ise “Hatay’ın Tarihi Özellikleri” oluşturmaktadır. Tarihi özelliklere ilişkin görüşler aşağıdaki gibidir;

“...İlkler şehri olduğu için; ilk kilise olan Saint Pierre, Anadolu’nun ilk camisi Habibi Neccar, dünyanın ilk aydınlatılmış caddesi gibi tarihi özellikler Hatay’ı temsil edebilir...” (Katılımcı 16, Erkek)

Hatay’ı temsil edeceği düşünülen unsurlara ilişkin Doğal/Kültürel ve Turistik Unsurlar başlığı altında yer alan en yüksek frekans değerli “Samandağ Plajı”na dair katılımcı görüşüne aşağıda yer verilmiştir.

“...Samandağ Plajı, Arsuz tatil beldesi, İskenderun şehir merkezi ve tarihi özelliklerin (Titus Tüneli, Habibi Neccar Cami, St. Pierre Kilisesi vb.) Hatay ilini temsil ettiğini düşünüyorum ...” (Katılımcı 3, Erkek)

Sonuncu kategoride yer alan “Demirçelik” koduna ilişkin katılımcı görüşleri şu şekilde ifade edilmiştir;

“...Kültürel unsurlar dışında ticaret açısından da en önemli merkezlerden biridir. Zeytin, ipek, demir-çelik ve daha birçok ürün Hatay’dan sağlanmaktadır...” (Katılımcı 7, Kadın)

“Turistik ziyaret söz konusu olduğunda neden Hatay ili tercih edilmelidir?” şeklinde sorulan üçüncü araştırma sorusuna alınan yanıtlar sonucunda 18 farklı ifade tespit edilmiştir. Tablo 4.8 ilgili ifadelere yönelik kodları göstermektedir.

Tablo 4.8: Turistik Bir Gezi Söz Konusu Olduğunda, Hatay İlini Tercih Etme Nedenleri

1	Gastronomi Turizmi	10	Otantik Aktiviteler
2	Tarihi Zenginlikleri	11	Uygun Fiyat
3	Kültür Turizmi	12	Turizm Tesisleri
4	Misafirperverlik	13	Etnik Bakımdan Çeşitlilik
5	Ulaşım Kolaylığı	14	İnanç Turizmi
6	Deniz- Kum- Güneş (3S) Turizmi	15	Termal Turizm
7	Doğal Güzellikler	16	Kuş Gözlemciliği (Ornitoloji)
8	Yayla Turizmi	17	Macera Turizmi
9	Endemik Bitkileri	18	Yeryüzü şekilleri

Tablo 4.8’de görüldüğü üzere Hatay ilini tercih etme nedeni bakımından genel itibariyle turizm türlerinin ve çekiciliklerinin ön plana çıktığı söylenebilir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar ve yanıtların frekans değerlerine Tablo 4.9’da yer verilmiştir.

Tablo 4.9: Katılımcıların Hatay İlini Turizm Amaçlı Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Bulgular

K ^a	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	Sıklık
1		x		x		x	x	x		x		x		x			x		x	10
2	x	x		x	x		x	x		x	x	x	x	x	x	x	x		x	15
3		x	x	x		x	x		x		x		x		x			x		10
4			x			x				x										3
5			x															x		2
6				x		x	x	x				x				x				6
7					x					x										2
8					x															1
9					x															1
10						x														1
11						x														1
12							x													1
13						x							x	x						3
14	x	x						x						x		x	x			6
15																	x			1
16					x															1
17						x	x													2
18						x														1
Sıklık	2	4	3	4	5	9	6	4	1	4	2	3	3	4	2	3	4	2	2	67
%	3	6	4	6	7	13	9	6	1	6	3	4	4	6	3	4	6	3	3	

a= K- Katılımcılar; b= Tablo 2’de verilen katılımcı ifadelerinin sırasını ifade etmektedir (Katılımcı ifadeleri).

Tablo 4.9’a göre “Tarihi Zenginlikler”in Hatay ilinin turizm amaçlı tercih edilmesinde ön plana çıktığı görülmektedir. “Gastronomi Turizmi” ve “Kültür Turizmi” de Hatay ilinin en fazla tercih edilme nedenleri arasında yer almaktadır. Araştırmacılar tarafından kodların anlamlı bütünlük haline getirilerek kategorileştirilmiş hali Tablo 4.10’daki gibidir.

Tablo 4.10: Hatay İlinin Turizm Amaçlı Tercih Edilme Nedenlerine İlişkin Katılımcı İfadelerinin Kategorilendirilmesi

Kategoriler		Kullanılan İfadeler		(67)	% ₁	% ₂
(1) Alternatif Turizm Türleri		(1.1) Gastronomi Turizmi	10	37	27	55
(1.2) Kültür Turizmi		10	27			
(1.3) Deniz- Kum- Güneş (3S) Turizmi		6	16			
(1.4) İnanç Turizmi		6	16			
(1.5) Macera Turizmi		2	5			
(1.6) Yayla Turizmi		1	3			
(1.7) Termal Turizm		1	3			
(1.8) Kuş Gözlemciliği (Ornitoloji)			3			
(2) Turizm Çekicilikleri	(2.1) Doğal Kaynaklar	(2.1.1) Tarihi Zenginlikler	15	19	50	28
		(2.1.2) Doğal Güzellikler	2		7	
		(2.1.3) Endemik Bitkiler	1		3	
		(2.1.4) Yeryüzü şekilleri	1		3	
	(2.2) Kültürel Çekicilikler	(2.2.1) Misafirperverlik	3	7	10	11
		(2.2.2) Etnik Bakımdan Çeşitlilik	3		10	
		(2.2.3) Otantik Aktiviteler	1		3	
	(2.3) Turistik Olanaklar	(2.3.1) Ulaşım Kolaylığı	2	4	7	6
		(2.3.2) Uygun Fiyat	1		3	
		(2.3.2) Turizm Tesisleri	1		3	

Tablo 4.10'da da görüldüğü üzere 18 farklı kod, 2 farklı kategori altında ele alınarak, önem derecelerine göre tabloda sıralanmıştır. Tablo, oran düzeyine göre ilk sırada "Alternatif Turizm Türleri (%55)", ikinci sırada "Turizm Çekicilikleri (%45)" yer almaktadır. Alternatif turizm türlerine bakıldığında "Gastronomi Turizmi (%27)" ve "Kültür Turizmi (%27)" türlerinin oranı en yüksek iki turizm türü olduğu görülmektedir. Turizm çekicilikleri kategorisi incelendiğinde "Doğal Kaynaklar (%28)" alt kategorisi ön plana çıkmaktadır. Hem bu kategori altında hem de en genel hali ile ele alındığında turizm çekicilikleri açısından "Tarihi Zenginlikler" in Hatay ilini tercih etmede önemli bir unsur olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

"Alternatif Turizm Türleri" kategorisi içerisinde %27'şerlik oranla en yüksek frekans değerine sahip 2 farklı kod bulunmaktadır. Bunlar; "Gastronomi Turizmi" ve "Kültür Turizmi"dir. "Gastronomi Turizmi"ne yönelik katılımcı görüşleri şöyledir;

"...Aynı zamanda bölgenin birbirinden lezzetli yemek kültürü ile diğer yörelerden ayrılan yemeklerini, tatlılarını, ve mezelerini tatma fırsatı yakalanmış olur..." (Katılımcı 14, Kadın)

Aynı kategori içerisinde yer alıp, en yüksek frekans değerine ortaklık eden "Kültür Turizmi"ne ilişkin bir katılımcı ise şöyle söylemiştir;

"...Hatay birçok medeniyete ev sahipliği yaptığından dolayı çok farklı kültürlerin bir arada yaşanmasına olanak tanımıştır..." (Katılımcı 4, Kadın)

Hatay'ın turistik amaçla ziyaret edilmesindeki nedenlerden biri olan "Turizm Çekicilikleri" isimli kategorinin en yüksek önem verilen kodu ise "Tarihi Zenginlikleri" ifadesi olmuştur. Aşağıda bir katılımcının buna yönelik görüşlerine yer verilmiştir;

“...Hatay ilimiz birçok medeniyete ev sahipliği yaptığı için tarihi ile ön plana çıkmaktadır. Geçmişten günümüze kadar gelen tarihi yapıları bu şehrimizi ziyaret için cazip hale getirmektedir...” (Katılımcı 11, Erkek)

Katılımcıların, “Diğer” kategorisi altında en çok önem verdikleri konu “Misafirperverlik” ve “Etnik Bakımdan Çeşitlilik”tir. “Misafirperverlik”e ilişkin bir katılımcının düşünceleri aşağıdaki gibidir;

“...Her ne kadar otel işletmeleri yüksek kaliteyi henüz yakalamamış olsa da Hatay’ın misafirperverliği burada gerçekleşen seyahati taçlandırmaktadır...” (Katılımcı 3, Erkek)

Son araştırma sorusu olan “Hatay ilini diğer şehirlerden ayıran özellik/özellikler nelerdir” sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda 18 kod elde edilmiştir. İlgili kodlar Tablo 4.11’de gösterilmiştir.

Tablo 4.11: Hatay İlini Diğer Şehirlerden Ayıran Özellikler

1	Tarih	10	Nostaljik
2	Hoşgörü	11	Birden Fazla Üniversitenin Bulunması
3	Mutfak Kültürü	12	Farklı dillerin konuşulması
4	Misafirperverlik	13	Sakinlik
5	İç ve Dış Turizm Faaliyetlerinin Bir Arada Gerçekleştirilmesi	14	Mustafa Kemal Atatürk’ün Vazgeçmediği bir İl Olması
6	Kültürel Zenginlikler	15	Medeniyetlerin Beşiği Olması
7	Sanayi	16	Jeopolitik Konumu (Sınır ili Olması)
8	İklim	17	Ekonomik Potansiyelini Kullanamayan Bir İl Olması
9	Tarım	18	Sıcakkanlılık

Tablo 4.11’e göre elde edilen kodlardan hareketle Hatay ilini diğer şehirlerden ayıran birçok özelliğin olduğu görülmektedir. İlgili kodların kaç defa, hangi katılımcı tarafından ifade edildiğini belirten Tablo 4.12 aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4.12: Hatay İlini Diğer Şehirlerden Ayıran Özelliklere İlişkin Bulgular

K ^a	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	Sıklık
1	x		x		x										x				x	5
2	x	x		x	x	x	x			x					x					8
3	x		x			x		x					x	x						6
4	x				x		x													3
5			x																	1
6			x		x	x		x	x		x		x		x				x	9
7				x	x											x				3
8				x	x															2
9					x															1
10						x														1
11							x													1
12							x													1
13									x										x	2
14												x								1
15			x	x										x						3
16														x		x				2
17			x																x	2
18							x			x							x			3

Sıklık	4	1	6	4	7	4	5	2	2	2	1	1	2	3	3	2	1	1	3	54
%	8	2	12	8	14	8	10	4	4	4	2	2	4	6	6	4	2	2	6	

a= K- Katılımcılar; b= Tablo 2'de verilen katılımcı ifadelerinin sırasını ifade etmektedir (Katılımcı ifadeleri).

Tablo 4.12.'ye göre katılımcılar en çok "Kültürel Zenginlikler"e önem vermektedir. Bunu "Hoşgörü" takip etmektedir.

Tablo 4.12'de yer alan kodların kategorileştirilerek detaylandırılmış hali Tablo 4.13'de sunulmuştur. İlgili tabloya göre tespit edilen 18 kod 4 kategoride değerlendirilmiştir.

Tablo 4.13: Hatay İlini Diğer Şehirlerden Ayıran Özelliklere İlişkin Katılımcı İfadelerinin Kategorilendirilmesi

Kategoriler	Kullanılan İfadeler		(54)	% ₁	% ₂
(1) Turistik Özellikler	(1.1) Kültürel Zenginlikler	9	25	36	46
	(1.2) Mutfak Kültürü	6		24	
	(1.3) Tarihi	5		20	
	(1.4) Medeniyetlerin Beşiği Olması	3		12	
	(1.5) Hem İç hem de Dış Turizm Faaliyetlerinin Gerçekleştirilmesi	1		4	
	(1.6) Farklı dillerin konuşulması	1		4	
(2) İlin Kişilik Özellikleri	(2.1) Hoşgörü	8	17	46	31
	(2.2) Misafirperver	3		18	
	(2.3) Sıcakkanlı	3		18	
	(2.4) Sakin	2		12	
	(2.5) Nostaljik	1		6	
(3) Ekonomik Özellikler	(3.1) Sanayi	3	7	44	13
	(3.2) Ekonomik Potansiyelini Kullanamayan Bir İl	2		28	
	(3.3) Tarım	1		14	
	(3.4) İlde Birden Fazla Üniversitenin Bulunması	1		14	
(4) Siyasi ve Coğrafi Özellikler	(4.1) Jeopolitik Konumu (Sınır ili Olması)	2	5	40	10
	(4.2) İklim	2		40	
	(4.3) Mustafa Kemal Atatürk'ün Vazgeçmediği bir İl Olması	1		20	

Tablo 4.13 incelendiğinde, "Turistik Özellikler" kategorisi %46'lık bir oranla ilk sırada yer almaktadır. "İlin Kişilik Özellikleri" %31'lik oran ile onu takip etmektedir. "Ekonomik Özellikler" kategorisi %13'lük ve "Siyasi ve Coğrafi Özellikler" kategorisi %10'luk orana sahiptir. Her bir kategori kendi içinde ele alındığında, turistik özellikler bakımından "Kültürel Zenginlikler" in; ilin kişilik özellikleri bakımından "Hoşgörü" nün; ekonomik özellikler bakımından "Sanayi" nin ve siyasi ve coğrafi özellikler bakımından "Jeopolitik Konum" ve "iklim" in en önemli özellikler olduğu söylenebilir.

Kategorilerden ilki olan "Turistik Özellikler" in en yüksek öneme sahip ifadesi "Kültürel Zenginlikler" olmuştur. Bu ifade hakkında bir katılımcının düşüncelerine aşağıda yer verilmiştir;

"...Hatay'ın sahip olduğu sosyo-kültürel yapısı ve gastronomik değerleri, Hatay'ı diğer illerden ayıran en büyük özelliktir. Ayrıca bünyesinde yer alan farklı kültürlere ait yapılar da Hatay'ı diğer şehirlerden farklı kılmaktadır..." (Katılımcı 8, Erkek)

"İlin Kişilik Özellikleri" içerisinde en yüksek frekans değeri "Hoşgörü" ifadesindedir. Bir katılımcının görüşleri konuyu şöyle desteklemektedir;

“...Bana göre Hatay’ı diğer şehirlerden ayıran en önemli özellik sadece insan değil her canlıya duyulan hoşgörü anlayışıdır. Farklı dini inanışa mensup bireylerin saygı çerçevesinde yaşaması Hatay’ın en güzel yanlarından sadece bir tanesidir. Ezan ve çan sesinin aynı anda duyulduğu, farklı dillerin konuşulmasına rağmen yine de şehirde yaşayan herkesin Türkçe’de buluşup anlaşabildiği bir şehirdir...” (Katılımcı 7, Kadın)

“Ekonomik Özellikler” kategorisinin en yüksek öneme sahip ifadesi “Sanayi” olmuştur. “Sanayi”ye ilişkin bir katılımcıya ait görüş şöyledir;

“...Suriye’ye ve Ortadoğu’ya yakınlığı açısından önemlidir. Sanayi sektöründe de öne çıkan bir şehirdir...” (Katılımcı 16, Erkek)

“Ekonomik Özellikler” kategorisinde en yüksek frekanslı ifade “Jeopolitik Konumu/Sınır İli” ifadesi olmuştur. Bu ifadeyle ilgili bir katılımcı şunları belirtmiştir;

“...Hatay ili sınır bölgesinde olduğu için terör olduğu düşüncesi ile ön plana çıkıyor. Yemeklerinin güzel olduğu Türkiye genelinde bilinmekle birlikte coğrafi konumu hakkında insanlar pek fikir sahibi değil. Örneğin İskenderun’unun sahil bölgesi olduğu, Hatay’da deniz olduğu ve Akdeniz bölgesinde yer aldığı insanları şaşırtan gerçekler arasındadır...” (Katılımcı 14, Kadın)

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Hatay’ın şehir pazarlaması kapsamında destinasyon imajı algısının turizm bakış açısıyla ele alınmasına yönelik gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda tespit edilen kategoriler, Balencourt ve Curado Zafra’nın (2012:15) belirttiği şehirlerin gelişmesi ile bağlantılı temel noktalarla benzerlik göstermektedir.

Hatay ili “Turistik Öğeler”i ile ön plana çıkmaktadır. En önemli görülen turistik öğeleri “Tarih ve Kültürel Varlıklar” ile “Gastronomi” dir. Bu sonuç Tosun ve Bilim’in 2004 yılında yayımladıkları Hatay ilinin turistik açıdan pazarlanması ile ilgili çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Tosun ve Bilim (2004) Hatay’ın turizm arz potansiyellerini “tarih”, “kültür” ve “doğa” olarak ifade ederken bu çalışmada gastronomi de eklenmiştir. UNESCO-Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında 2017 yılında Hatay’ın Gastronomi Şehri unvanını almasının bu durumu etkilediği düşünülebilir. Ayrıca Çetin’in (2012:28) 1940-2010 yılları arası Hatay’ın şehirleşme sürecini ele aldığı çalışmasında da belirtildiği üzere 1990 yılı sonrasında bölgede hizmet sektörü hakim duruma gelmiştir. Bu çalışma ile Hatay’ın hizmet sektörü içerisinde turizm endüstrisi ile ön planda olduğu görülmektedir. Şehrin özellikle tarihi ve kültürel varlıkları ile gastronomisini kullanarak turistik açıdan pazarlanması, geçmişte ön planda olan diğer sektörlerin bölgeye sağladığı katkının devamı niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

Hatay’ı temsil edeceği düşünülen en önemli unsurlar “Gastronomik” ve “Tarihi” unsurlardır. Çalışma bu noktada Gümüş’ün (2016) şehir pazarlaması bağlamında üniversite öğrencilerinin şehre yönelik algılarını belirlemeye çalıştığı çalışmadan farklılaşmaktadır. Gümüş’ün çalışmasında en çok önem verilen unsur “Coğrafi Özellikler”dir. Bu çalışmada ise en çok önem verilen unsurlar “Zengin Yemek Kültürü”, “St. Pierre Kilisesi” ve “Tarihi Özellikler”dir. Bahsi geçen unsurlar, şehrin simgeleri olabilecek potansiyele sahiptir. Simgeler; insanların bir şehri düşündüğünde akıllarına gelen unsurlardır. Bir destinasyonun farkındalık yaratması, öne çıkan unsurlarının/ simgelerinin/özelliklerinin vurgulanarak tanıtımının yapılmasına bağlıdır (Ceran, 2013:545; Torlak, 2015:61). İstanbul’un Kız Kulesi ile, İtalya’nın moda, şarap ve gastronomisiyle, Afrika’nın vahşi doğasıyla oluşturabildiği farklılaşma gibi Hatay da bu unsurlarının tanıtımlarıyla rakiplerinden ayrışabilir. Ayrıca ilgili sorunun yanıtında çok farklı cevaba rastlanması araştırmacılara, Hatay şehrinin pazarlanmasında ürün yelpazesinin ne denli güçlü ve eşsiz olduğunu düşündürmektedir.

Turistik bir gezi söz konusu olduğunda Hatay ilini tercih etme nedenlerini anlamaya yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda katılımcı ifadeleri, Çelik (2018) ve Lew (1987) tarafından yürütülen çalışmalar temel alınarak iki kategori altında ele alınmıştır. Bunlardan ilki “Alternatif Turizm Türleri” ikincisi ise “Turizm Çekicilikleri” olmuştur. Bu bulgudan hareketle Hatay’da gerçekleştirilen ve potansiyel turizm aktivitelerinin “Yeni Turist” tipine uygun olduğu söylenebilir. Yeni Turist; daha fazla turistik çekicilik talep eden ve eşsiz tatil deneyimi arayan bu yönüyle kitle turistlerinden farklılaşan günümüzde gittikçe yaygınlaşan turist profildir (Poon, 1993). Bu yönüyle Hatay, rakiplerinden farklılaşarak turizm endüstrisinde ve şehir pazarlamasında rekabet üstünlüğü elde edebilir.

Hatay ilini diğer şehirlerden ayıran en önemli özellikler “Turistik Özellikler” ile “İlin Kişilik Özellikleri” olmuştur. “Turistik Özellikler” kategorisinde en çok önem verilen öge “Kültürel Zenginlikler’dir”. Hatay’ın iklimi, doğal kaynakları, jeopolitik konumu gibi unsurlar tarih boyunca insanları bu bölgeye çekmiştir. Farklı medeniyetlerin bir arada yaşamasına olanak sağlayan yapısı günümüzde kültürel zenginlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu zenginlikler somut olmanın yanı sıra soyut da olabilmektedir. Bundan dolayı Hatay, şehir pazarlaması kapsamında diğer şehirler tarafından kolaylıkla taklit edilemeyecek önemli bir unsura sahiptir denilebilir. İlin en önemli görülen Kişilik Özelliği ise “Hoşgörü” olmuştur. Sınır bölgesinde yer almasından dolayı medyada sık sık terör, tehdit ve savaş gibi olgularla gündeme gelen Hatay’ın tanıtım ve reklam çalışmalarında “Hoşgörülü” yapısının ön plana çıkarılmaya çalışılması şehir imajını olumlu yönde etkileyebilir.

Şehir pazarlaması kapsamında destinasyon imajı algısının lisansüstü turizm öğrencilerinin bakış açısından belirlenmesi amaçlanan bu çalışma ile şehirlerin pazarlanmasının ne kadar karmaşık bir süreç olduğu, herhangi bir mal veya hizmetin pazarlanmasında kullanılan stratejilerin ötesinde değerlendirilmesi gerektiği sonucu ilgili alanyazını destekler niteliktedir. Eğitim amacıyla bir şehre gelen öğrencilerin şehir ile karşılıklı olarak birbirlerini etkiledikleri, eğitim için buldukları şehirlerin imajının oluşturulmasına katkı sağladıkları görüşü vurgulanmıştır. Bu nedenle şehir pazarlaması kapsamında üniversiteler ve şirketler ortak bir amaç etrafında birleşmelidir. Hatta bu durumun bir adım öteye taşınmasıyla sivil toplum kuruluşlarının, turizm bürolarının, kamu ve özel sektör temsilcilerinin ve turizme dair söz sahibi olan kamu kurum ve kuruluşlarından oluşan “Destinasyon Pazarlama Organizasyonları’nın” oluşturulması önerilmektedir.

Ayrıca Hatay’ın tamamını ele alıp tanıtım ve imaj çalışmalarının yürütülmesinden ziyade, rekabet edilebilirliği yüksek, taklit edilmesi zor, yenilikçi ve yaratıcı unsurlar çerçevesinde pazarlama, tanıtım ve imaj çalışmalarının yürütülmesi önerilmektedir. Söz konusu unsurların tespitinde çalışmamızda yer alan bulgular kısmından yararlanılabilir.

Araştırmada küçük bir örneklemden veri toplandığı söylenebilir. Nitel veri toplama yaklaşımdan yararlanılan çalışmalarda olduğu gibi yaklaşımın doğası gereği bu çalışmanın da sonuçları olgu genellemesine elverişli olup evrene genellenememektir. Bu nedenle çalışmanın Hatay ilinde yapılmış olması, sonuçların genellenebilmesi adına bir sınırlılık oluşturmaktadır. Araştırma katılımcılarının yüksek lisans öğrencilerinden oluşması da araştırmayı sınırlandıran bir başka etmendir. Farklı veri toplama yaklaşımlarından yararlanmak, örneklem sayısını arttırmak veya dört sorudan elde edilen ifadelerle yönelik yeni bir ölçek geliştirmek ve psikometrik niteliklerini incelemek ileride yapılacak çalışmalar için önerilmektedir. Konunun turizm paydaşlarının dahil olduğu farklı evrenlere uyarlanarak çalışılması ya da turizm dışındaki diğer alanlarda da ele alınması (eğitim, sağlık, sanayi, tarım vb.) daha genellenebilir sonuçlara ulaşılmasına olanak tanıyabilir. Böylece daha geniş bir toplum kesiminin görüşlerinin belirlenmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Altınbaş, H. (2007). “Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması: Şehirlerin Markalaşması”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4/4, 156-162.
- Altunışık, R., Çoşkun R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 9. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Ashworth, G. J. (1994). “The Transition to Market Economies and Market Cities”, *European Challenges and Hungarian Responses in Regional Policy*, (Ed: Z. Hajdú ve G. Horváth), Center for Regional Studies, Hungarian Academy of Sciences: Pécs.
- Aslan, F. (2014). *Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi.
- Avraham, E. (2004). “Media Strategies for Improving an Unfavorable City Image”, *Cities*, 21/6, 471- 479.
- Balmer, J.M.T. ve Greyser, S.A. (2002). “Managing the Multiple Identities of the Corporation”. *California Management Review*, 44/3, 72- 86.
- Bahar, O. (2006). “Turizm Sektörünün Türkiye’nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı”. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13/2, 137-150.
- Balencourt, A. ve Curado Zafra, A. (2012). *City Marketing: How to Promote a City?: The Case of Umeå*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Umeå Üniversitesi.

- Başkale, H. (2016). "Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi". *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9/1, 23-28.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). "Factors Influencing Destination Image". *Annals Of Tourism Research*, 31/3, 657-681.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards and Integrated Approach Rotterdam*: (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Rotterdam Erasmus Üniversitesi.
- Bristow, G. (2005). "Everyone's a Winner: Problematising the Discourse of Regional Competitiveness", *Journal of Economic Geography*, 26/6, 793-807.
- Britannica. (2019). City. (18.2.2020) <https://www.britannica.com/topic/city>.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of The Future", *Tourism Management*, 21/1, 97-116.
- Burnaz, E. (2007). *Trabzon İlinin Pazarlanabilirliği Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Ceran, Y. (2013). "Şehirlerin Markalaştırılması Ve Markanın Yönetimi". *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5/1, 537-547.
- Chigora, F. ve Hoque, M. (2018). "City Marketing to City Branding: A Novel Practice in Zimbabwe Destination Branding", *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7/4, 1-14.
- Clark, G. (2006). "City Marketing and Economic Development", *International City Marketing Summit*, Madrid November, 2006.
- Cop, R. ve Akpınar, İ. (2014). "Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 36/1, 69-88.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 9.Baskı Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Çelik, S. (2018). "Alternatif Turizm", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11/56, 193-204.
- Çetin, B. (2012). "Hatay'da Kentleşmenin Seyri (1940-2009) ve Mekansal Dağılışı", *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17/28, 231-258.
- Çiftçi, H. ve Çolak, O. (2017). "Turistik Destinasyonların Pazarlanmasında Kent İmajı Algısı: Mardin İli Üzerine Bir Uygulama", *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 3/14, 224-236.
- Deffner A. ve Lioruris C. (2005). "City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Deveelopment in a Globalised Economy", *45th Congress of the European Regional Science Association*, Vrije Universty, Amsterdam.
- Duman, T. ve Yağcı, M.İ. (2004). "Mersin'de Turizmi Geliştirmek İçin Ne Yapmalı?", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15/1, 9-20.
- Fettahlioğlu, H. S., Yıldız, A. ve Göksu, N. (2017). "Kahramanmaraş Halkının Şehir Pazarlaması Sürecinde Algısının Ölçülmesi ve Logo Geliştirilmesine Yönelik Bir Çalışma", *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 4/15, 1924-1936.
- Giritlioğlu, İ. ve 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.
- Gümüş, N. (2016). "Şehir Pazarlaması Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Şehre Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 299-314.
- Güvenek, B. ve Alptekin, V. (2015). "Turistlere Yönelik Terör Saldırılarının Turizme Etkisi: Türkiye Üzerine Ampirik Bir Çalışma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 17/1, 21-38.
- Hsu, T.K., Tsai, Y.F., Wu, H.H., (2009). "The Preference Analysis for Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan", *Tourism Management*, 30, 288-297.
- Hunt, J. D. (1971). *Image: A Factor In Tourism*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Fort Collins: Colorado Üniversitesi.
- Ismail, S. ve Mohd-Ali, N.A. (2011). "The Imaging of Heritage Conservation in Historic City of George Town for City Marketing". *The 2nd International Building Control Conference 2011*.

- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. E. (2012). "Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, 169-192.
- Kavaratzis, M. (2004). "From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands", *Place Branding*, 1/1, 58-73.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth G. J. (2006). "City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?", *Place Branding*, 2/3, 183-194.
- Ker, M. (1998). Profesyonel İmajın İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 71, 20-28.
- Kijkuit, B. ve Enden J.V. D. (2007). "Networks in the Front End: The Organizational Life of an Idea". *Journal of Management Studies*, 44/6, 863-882.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. 13th Edition. New Jersey: Pearson/Prentice-Hall.
- Lew, A. A. (1987). "A Framework of Tourist Attraction Research." *Annals of Tourism Research*, 14/4, 553-575.
- Mason, M. (2010). Sample Size and Saturation in Phd Studies Using Qualitative Interviews. *Forum: Qualitative Social Research*, 11/3.
- Nicolaides, A. (2018). "Ethical Hospitality Marketing, Brand-Boosting and Business Sustainability", *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7/1, 1-12.
- Özer, Ö. (2012). "Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4/1, 163-182.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organizations*, Elsevier, UK.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*, Elsevier, UK.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB International, New York.
- Rainisto, S. P. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Helsinki Teknoloji Üniversitesi.
- Rittichainuwat Bongkosh, N. (2013). Tourists' Perceived Risks Toward Overt Safety Measures. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 37/2, 199-216.
- Rouke, L. ve Anderson, T. (2004). "Validity in Content Analysis". *Educational Technology Research and Development*, 52/1, 5-18.
- Smyth, H. (1994). *Marketing The City: The Role of Flagship Developments in Urban Regeneration*, Taylor & Francis, London.
- Torlak, M. (2015). "Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7/2, 47-93.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). "Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15/2, 125-138.
- Trauer, B. ve Ryan, C. (2005). "Destination Image, Romance and Place Experience- An Application of Intimacy Theory in Tourism", *Tourism Management*, 26(4), 481-491.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2019). Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Geceleme Sayısı, (25.4.2020) <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>.
- Van den Berg, L. ve Braun E. (1999). "Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity", *Urban Studies*, 36/5-6, 987-999.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2019). International Tourism Highlights 2019 Edition, (10.3.2020) <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.
- Yamaç, Z. ve Zengin, B. (2015). "Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Bir Araştırma", *İşletme Bilimi Dergisi*, 3/2, 55-75.
- Yarar, A. E. (2010). Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya ve Mevlana Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).