

****

**Hazırlayan**

**T.C.**

**ERCİYES ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**XXXXX ANABİLİM DALI**

**TEZ ADI TEZ ADI TEZ ADI TEZ ADI TEZ TEZ**

**ADI TEZ ADI TEZ ADI TEZ ADI TEZ ADI TEZ**

**Hazırlayan**

**Adı SOYADI**

**Danışman**

**Unvanı Adı ve SOYADI**

**Doktora Tezi**

**Ocak 2021, KAYSERİ**

**Doktora Tezi 2021**

**ANABİLİM DALI**

**T.C.**

**ERCİYES ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**XXXXX ANABİLİM DALI**

**TEZ ADI TEZ ADI TEZ ADI TEZ ADI TEZ ADI TEZ ADI TEZ ADI TEZ ADI TEZ ADI TEZ ADI TEZ ADI TEZ ADI TEZ ADI TEZ ADI TEZ ADI TEZ ADI TEZ ADI**

**(Doktora Tezi)**

**Hazırlayan**

**Adı SOYADI**

**Danışman**

**Unvanı Adı ve SOYADI**

**Bu çalışma Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından SDK-2020-1234 kodlu proje ile desteklenmiştir.**

**Ocak 2021, KAYSERİ**

**BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK**

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

 Ad ve SOYAD

İmza

**T.C.**

**ERCİYES ÜNİVERSİTESİ**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**

Anabilim Dalı :

Program Adı :

Tez Başlığı  :

 Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Ön söz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam ……… sayfalık kısmına ilişkin …../…../20……... tarihinde ***Turnitin*** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı**: % .......’** dır.

 Filtrelemeye **alıntılar dahil** edilmiştir. Filtrelemede **yedi (7**) **kelimeden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

 Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

 Gereğini bilgilerinize arz ederim. ……../……./…….

 Danışman: Unvan Ad SOYAD Öğrenci: Ad SOYAD

 İmza İmza

**KILAVUZA UYGUNLUK**

**“XXX XXXX XXXX”** başlıklı Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

**Hazırlayan Danışman**

Ad SOYAD Unvan Ad SOYAD

İmza İmza

**Xxxxx Xxxxx ABD Başkanı**

Unvan Ad SOYAD

İmza

**KABUL VE ONAY TUTANAĞI**

**Unvan Ad SOYAD** danışmanlığında **Ad SOYAD** tarafından hazırlanan **“Xxxxx Xxxxx Xxxxx Xxxxx”** adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Xxxxx** Anabilim Dalı’nda **Doktora** tezi olarak kabul edilmiştir.

gg/aa/yyyy

(Tez Savunma Sınav Tarihi yazılacak)

**JÜRİ:**

Danışman : **Unvan Adı SOYADI** İmza

Üye : **Unvan Adı SOYADI** İmza

Üye : **Unvan Adı SOYADI** İmza

Üye : **Unvan Adı SOYADI** İmza

Üye : **Unvan Adı SOYADI** İmza

**ONAY:**

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun …. /…./…… tarih ve …….. sayılı kararı ile onaylanmıştır.

……. /…..…../ ……..…

Prof. Dr. Atabey KILIÇ

Enstitü Müdürü

**ÖN SÖZ**

Ön söz tez çalışmasını tamamlayan yazarın tezinin teknik ve bilimsel içeriğinden bağımsız olarak görüşlerini yazdığı kısımdır. Bu kısımda çalışmanın yürütülmesi ve tezin düzenlenmesi sırasında doğrudan veya dolaylı olarak katkısı bulunan kişi ve kuruluşlara teşekkür edilmelidir. Tez çalışması bir proje kapsamında veya bir kuruluşun desteği ile gerçekleştirilmiş ise projenin veya ilgili kuruluş da bu kısımda belirtilmelidir. Teşekkür edilen kişilerin (varsa) unvanı, adı, soyadı, çalışmaya katkısı kısa ve öz bir biçimde belirtilmelidir.

Jüriye sunulan ve henüz kabul edilip edilmeyeceği belli olmayan tez çalışmalarına ön söz konulmamalıdır. Araştırmacı, jürinin onayı sonrasında isterse ön söz sayfası hazırlar. Ön söz bir sayfayı geçmeyecek şekilde yazılır. Ön söz metninin sonunda tezi yazan kişinin adı soyadı sağa hizalı olarak verilmelidir.

**Adı SOYADI, Şehir, Yıl**

**TEZİN ADI TEZİN ADI TEZİN ADI TEZİN ADI TEZİN ADI TEZİN ADI TEZİN ADI TEZİN ADI TEZİN ADI TEZİN ADI TEZİN ADI TEZİN ADI TEZİN ADI TEZİN ADI TEZİN ADI**

**Adı SOYADI**

**Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Doktora Tezi, Ocak 2021**

**Danışman: Unvan Adı SOYADI**

**ÖZET**

Yapılan bir araştırmayı tanıtmak üzere hazırlanan kısa yazıya özet adı verilir. Özet kısmında tez konusunun özünü oluşturan araştırma problemi, bu problemin hangi amaçla seçildiği ve izlenilen yöntemler ve ulaşılan bulgu ve sonuçlara yer verilmeli; gereksiz ayrıntılar vermekten kaçınılmalıdır. Kısa özet, tez hakkında okuyucuların yapacakları ilk değerlendirme için bir sunum olması kadar, indeks taramaları için de ana malzemedir. Bu bakımdan ‘özet’ titizlikle hazırlanmalıdır. Özet 250 kelimeyi geçmemeli ve bir sayfayı aşmamalıdır. Özette tamamlanmış bir çalışmadan bahsedileceği için özet mümkün mertebe geçmiş zamanda yazılmalıdır. Özet her ne kadar tezin başlangıç kısımlarında yer alsa da tez tamamlandıktan sonra yazılmalıdır.

Tezlerin başlıkları ve özet sayfaları YÖK’ün Ulusal Tez Merkezi’nin taranabilir alanlarına yükleneceğinden bu alanlarında tablo, şekil, grafik, formüller, semboller, alt veya üst simge, italik yazı tipi veya diğer standart olmayan simge veya karakterler kullanılmamalıdır.

Kısa özetin altına koyu renkle yazılan “Anahtar Kelimeler” ibaresinin devamında tezde işlenilen ana temaları belirten ve tez konusunda önem arz eden en az 3, en fazla 5 anahtar kelime yazılmalıdır. Günümüzde birçok kütüphane ve arama motorları bilimsel yayınları anahtar kelimeler kullanarak aramakta ve sınıflamaktadır. Bu nedenle, yazar anahtar kelimelerin seçimine özen göstermelidir.

 **Anahtar Kelimeler**: Xxxxx, Xxxxx, Xxxxx, Xxxxx, Xxxxx

**THESIS TITLE THESIS TITLE THESIS TITLE THESIS TITLE THESIS TITLE THESIS TITLE THESIS TITLE THESIS TITLE THESIS TITLE THESIS TITLE THESIS TITLE THESIS TITLE THESIS TITLE THESIS TITLE THESIS TITLE**

**Name SURNAME**

**Erciyes University, Graduate School of Social Sciences**

**PhD Thesis, Ocak 2021**

**Supervisor: Academic Title Name SURNAME**

**ABSTRACT**

 An abstract is a 200-250-word summary of an entire thesis. It provides readers with a quick overview of your thesis. An abstract must be fully self-contained and make sense by itself, without further reference to outside sources or to the actual paper. Abstracts allow readers who may be interested in the paper to quickly decide whether it is relevant to their purposes and whether they need to read the whole paper. The format of the abstract will depend on the discipline in which you are studying. However, the abstract should cover reason for writing, problem, methodology, results, and implications.

 Write the abstract at the very end when you have completed the rest of your thesis. As your abstract is an important way to promote your work it is worth taking time to write it well. Abstracts must incorporate at least 3 and at most 5 keywords that a potential researcher would use to search.

 **Keywords:** Xxxxx, Xxxxx, Xxxxx, Xxxxx, Xxxxx

**İÇİNDEKİLER**

**DİZİ VE FİLM TURİZMİNİN DESTİNASYON SEÇİMİNDE ÖNEMİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

**BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK i**

## TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI ii

**KILAVUZA UYGUNLUK iii**

**KABUL VE ONAY TUTANAĞI iv**

**ÖN SÖZ v**

**ÖZET vi**

**ABSTRACT vii**

**SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ viii**

**TABLOLAR LİSTESİ ix**

**ŞEKİLLER LİSTESİ x**

GİRİŞ 1

# BİRİNCİ BÖLÜM

# DİZİ VE FİLM ENDÜSTRİSİNDE DESTİNASYON PAZARLAMASI

1.1. Destinasyon Pazarlaması Kavramı 5

1.1.1. Turistik Destinasyon Kavramı 7

1.1.2. Turistik Destinasyon Pazarlamasını Etkileyen Faktörler 10

 1.2. Film Turizminde Turistik Destinasyonları Pazarlama Teknikleri 13

1.3. Film Turizminde Turistik Destinasyonların Pazarlama Süreci 17

1.4. Turistik Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon İmajının Rolü 22

1.4.1. Destinasyon İmajı Kavramı 25

1.4.1.1. Destinasyon İmajını Oluşturan Unsurlar 30

1.4.1.2. İmaj Çeşitleri 33

1.4.1.3. Destinasyon İmajının Özellikleri 35

1.5. Destinasyon İmajının Turist Davranışlarına Etkisi 39

1.6. Yirmi Birinci Yüzyılda Turizm Destinasyonlarının Pazarlanması Açısından Film ve Dizilerin Önemi 43

**İKİNCİ BÖLÜM**

FİLM VE DİZİ TURİZMİNDE DESTİNASYON SEÇİMİNİN ÖNEMİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 52

2.2. Araştırmanın Sınırı ve Sınırlılıkları 55

2.3. Araştırmanın Yöntemi 59

2.3.1. Araştırmanın Veri Toplam Aracı ve Veri Toplama Tekniği 61

2.3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklem Seçimi 65

2.3.3. Araştırmada Kullanılan Analizler 68

2.3.4. Verilerin Güvenirliği 70

2.4. Araştırmanın Bulguları 72

2.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri 85

2.4.2. Dizi ve Film Destinasyon Bilgileri ile Katılımcıların Dağılımı 95

2.4.3. Katılımcıların Kapadokya ve Destinasyon Tercihini Etkileyen Faktörlere İlişkin Katılım Düzeylerinin Dağılımı 102

**SONUÇ VE ÖNERİLER 106**

**KAYNAKÇA 110**

**EKLER 114**

**SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ**

**ABD** : Anabilim Dalı

**BAP** : Bilimsel Araştırma Projeleri

**Bkz** : bakınız

**ERÜ** : Erciyes Üniversitesi

**SBE** : Sosyal Bilimler Enstitüsü

**TDK** :Türk Dil Kurumu

**YÖK** : Yükseköğretim Kurumu

**TABLOLAR LİSTESİ**

**Tablo 1.1:** Temel Pazarlama Karması 22

**Tablo 1.2:** Genişletilmiş Pazarlama Karması 50

**Tablo 2.1:** Film İkonları 77

**Tablo 2.2:** İmaj Oluşumunda Etkili Olan Faktörler 80

**Tablo 2.3:** Filmde Bir Karakter Olarak Yer 81

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

**Şekil 1.1:** Satın Alma Davranışı Üzerinde Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılık Boyutlarının Etkinliği Üzerine Araştırma Modeli ………15

**Şekil 1.2:** Turistik İmajın Oluşum Süreci 22

**Şekil 1.3:** Türkiye’nin Film ve Dizi İhracat Rakamları 25

**Şekil 2.1:** Türkiye’nin Film ve Dizi İhracat Oranları 72

**Şekil 2.2:** Dünyada ve Türkiye’de Film ve Dizi İhracat Karşılaştırmaları 80

**GİRİŞ**

Giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş giriş

**BİRİNCİ BÖLÜM**

**LOJİSTİK FAALİYET**

Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler

**1.1. Lojistik Faaliyet Türleri**

Açıklamalar Açıklamalar Açıklamalar Açıklamalar Açıklamalar Açıklamalar Açıklamalar Açıklamalar Açıklamalar Açıklamalar Açıklamalar Açıklamalar Açıklamalar Açıklamalar Açıklamalar Açıklamalar Açıklamalar Açıklamalar

**Tablo 1.1:** Ana Kriterlerin Ağırlıklandırılmış Vektörleri

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **DW** | **R** | **O** |
|  | **FA** | **FB** | **FA** | **FB** | **FA** | **FB** |
| WER | **0,51** | 0,26 | 0,13 | 0,10 | **0,63** | 0,33 |
| WL | 0,36 | 0,33 | **0,67** | 0,28 | 0,26 | 0,27 |
| WCC | 0,13 | **0,41** | 0,20 | 0,62 | 0,11 | **0,40** |

**Kaynak:** Akdoğan ve Coşkun (2012, s. 1645)

**İKİNCİ BÖLÜM**

**ÇEVRİM İÇİ DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK**

Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler Genel bilgiler

**2.1. Satın Alma Davranışı**

Açıklamalar Açıklamalar Açıklamalar Açıklamalar Açıklamalar Açıklamalar Açıklamalar Açıklamalar Açıklamalar Açıklamalar Açıklamalar Açıklamalar

**Şekil 2.1:** Satın Alma Davranışı Üzerinde Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılık Boyutlarının Etkinliği Üzerine Araştırma Modeli



**Kaynak:** Akgün Akan &Tanyeri Mazıcı (2020, s. 1467)

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

**ÇEVRİM İÇİ DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK VE LOJİSTİK FAALİYET ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Genel bilgiler genel bilgiler genel bilgiler genel bilgiler genel bilgiler genel bilgiler genel bilgiler genel bilgiler genel bilgiler genel bilgiler genel bilgiler genel bilgiler genel bilgiler genel bilgiler genel bilgiler

##  3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın önemi araştırmanın önemi araştırmanın önemi araştırmanın önemi araştırmanın önemi araştırmanın önemi araştırmanın önemi araştırmanın önemi araştırmanın önemi araştırmanın önemi araştırmanın önemi araştırmanın önemi araştırmanın önemi araştırmanın önemi araştırmanın önemi araştırmanın önemi araştırmanın önemi araştırmanın önemi araştırmanın önemi

##  3.2. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemi araştırmanın önemi araştırmanın önemi araştırmanın önemi araştırmanın önemi araştırmanın önemi araştırmanın önemi araştırmanın önemi araştırmanın önemi araştırmanın önemi araştırmanın önemi araştırmanın önemi araştırmanın önemi

## 3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları araştırmanın sınırlılıkları araştırmanın sınırlılıkları araştırmanın sınırlılıkları araştırmanın sınırlılıkları araştırmanın sınırlılıkları araştırmanın sınırlılıkları araştırmanın sınırlılıkları araştırmanın sınırlılıkları sınırlılıkları araştırmanın sınırlılıkları araştırmanın sınırlılıkları

**ÖRNEK KAYNAKÇA (APA 7 REFERANS SİSTEMİNE GÖRE)**

Aaker, D. (1991). *Maniging brand equity*, Free Press.

Ahmad, N., Musa, R. & Harun, M. (2015). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671%2816%2930133-2)

Akdoğan, M. Ş., & Coşkun, A. (2012). Drivers of reverse logistics activities: An empirical investigation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *58*, 1640-1649.

Akgün Akan, N., & Tanyeri Mazıcı, Reklamın değişen yüzünde çevrim içi davranışsal reklamcılık: İnternet kullanıcıları perspektifinden bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, *7*(2), 1453-1479. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.706855>

Alemdar, M., & Dirik Ç. (2016). Tüketici temelli marka denkliği: Gazete markaları örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, *6*(3), 821-838.

American Psychological Association. (2017, Ocak). Understanding and overcoming opioid abuse. <https://www.apa.org/helpcenter/opioidabuse.aspx>

Andaç, A., Akbıyık, F., & Karkar, A. (2016). Customer satisfaction factor in digital content marketing: Isparta province as an example. *International Journal of Social Science Studies*, *4*(5), 124-135. https://doi.org/10.11114/ijsss.v4i5.1471

Argunşah, H. (2006). Tanzimat’tan II. Meşrutiyet’e Türk Romanı. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 8, 23-100.

Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity a verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence and Planning*, *23*(3), 237-248. <https://doi.org/10.1108/02634500510597283>

Ayas, N. (2012). Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. *7*(1), 163-183.

Baltes, L.P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*. *8*(57), 111-118.

Bodur, M. (2019). *Hedonik tüketim bağlamında online satın alma niyetine etki eden unsurlar üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Brown, J. (2020). Perseverance. İçinde E. M. Sanchez (Ed.), *Merriam-Webster.com dictionary*. Merriam-Webster. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/perseverance>

Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>

Cetin, M., Ecevit, E., & Yucel, A. G. (2018). The impact of economic growth, energy consumption, trade openness, and financial development on carbon emissions: empirical evidence from Turkey. *Environmental Science and Pollution Research, 25,*36589-36603*.*<https://doi.org/10.1007/s11356-018-3526-5>

Civelek, M., &Özkan, A. (2016). *Maliyet ve yönetim muhasebesi*(8. Baskı). Detay Yayınevi.

Çoban, S., & Dündar, M. (2020). Online platformlarda içerik pazarlama, yeşil ürün ve E- wom etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 57, 273-292. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.746498>

Doğan, M., Şahan, G., & Atamulu, İ. (2019). *Borçlar hukuku-Genel hükümler*. Seçkin Yayıncılık.

Dönmez, B. (2013). Motivasyon. S. Özdemir (Ed.), *Eğitim yönetiminde kuram ve uygulama* içinde (s. 185-229). Pegem Akademi.

Erciyes Üniversitesi [@EruMedya]. (2020, 6 Kasım). *Üniversitemizin Times Higher Education 2021 Yılı Dünya Üniversiteleri Sıralamasında 4 Alandaki Başarısı* [Tweet]. <https://twitter.com/EruMedya/status/1324647891076526081?s=20>

Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity marketing. *Marketing Research*, *1*(3), 24-33.

Game, A. (2001). Creative ways of being. J. R. Morss, N. Stephenson, & J. F. H. V. Rappard (Eds.), *Theoretical issues in psychology: Proceedings of the International Society for Theoretical Psychology 1999 Conference* içinde (ss. 3-12). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4757-6817-6>

Gommas, M., Krishan, K., & Scheffold, K. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*. *3*(1), 43-58.

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2018). Temel ekonometri (Çev. Ü. Şenesen ve G. G. Şenesen). Literatür Yayıncılık.

Gustafson, T . & Chabot, B. (2007). Brand awareness, *Cornell University College of Agriculture and Life Sciences*, 105.

Güçlü, A. (2020, 20 Ekim). Korkuyla değil, sevgiyle!, *Milliyet*, <https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/abbas-guclu/korkuyla-degil-sevgiyle-6328485>

Güllü, K. (2008). Uluslararasılaşmanın dinamikleri: Uluslararası pazarlar ve perakendeci işletmelerin uluslararası pazarlama etkinlikleri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *1*(25), 119-141.

Health Times (2015, Mayıs 27). The future of aged care nursing in Australia. <https://healthtimes.com.au/hub/agedcare/2/news/nc1/the-future-of-aged-care-nursing-in-australia/495/>

Holliman G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *8*(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

Kee, A., & Yazdanifard R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, *2*(9), 1055-1064.

Keller, K. (2013). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. *57*(1), 1-22. https://www.jstor.org/stable/1252054

Köseoğlu, A. (2012). *T*e*knolojik değişim ve rekabet gücü ilişkisi: Türkiye imalat sanayii üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of service research*, *9*(2), 125-138. <https://doi.org/10.1177/1094670506293563>

Low, G., & Lamb, C. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, *9*(6), 350-370. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>

Palmer, L. F. (2008, Temmuz 17). Insufficient milk syndrome: A fallacy becomes a reality. http://babyreference.com/insufficient-milk-syndrome-a-fallacy-becomes-a-reality/

Percy, L., & Rossiter, J. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*, *9*(4), 263-274. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>

Pitta, D., & Katsanis, L. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, *12*(4), 51-64. <https://doi.org/10.1108/07363769510095306>

Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, *5*(6), 517-540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>

Saygılı, M. (2004). *Faydacı ve hazcı alışveriş motivasyonlarının online satın alma niyeti üzerine etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Snoj, B., Pisnik, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product and Brand Management*, *13*(3), 156-167. <https://doi.org/10.1108/10610420410538050>

Ulu, M., & Çelik, H. (2019). Suriyeli mültecilerin kullandıkları başa çıkma yöntemleri ile dindarlıkları arasındaki ilişki. *Bilimname*, *(40)*, 273-311. <https://doi.org/10.28949/bilimname.646577>

Ulucak, R., Yücel, A. G., & Koçak, E. (2019). The Process of sustainability: From past to present. İçinde B. Özcan & İ. Öztürk (Ed.), *Environmental Kuznets Curve* (ss. 37-53). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-816797-7.00005-9>

Yılmaz, M., & Şimşek, M. C. (2018). Bütünleşik pazarlama iletişiminin dijital içerik pazarlamasında kullanılması: Türkiye giyim sektörü incelemesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11*(59), 1262-1271. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2018.2732>

Gibson, H. J. (2016). Tourist. İçinde Jafari, J., Xiao, H. (Ed.), Encyclopedia of Tourism (ss. 957-959).

Brown, J. (2020). Perseverance. In E. M. Sanchez (Ed.), *Merriam-Webster.com dictionary*. Merriam-Webster. https://www.merriam-webster.com/dictionary/perseverance

Ören, T., Üney, T., & Çölkesen, R. (Ed.). (2006). Türkiye bilişim ansiklopedisi. Papatya Yayıncılık.

**ÖRNEK KAYNAKÇA (CHICAGO 17 REFERANS SİSTEMİNE GÖRE)**

Akdoğan, Asuman ve Yıldız Çirli. “İnsan Kaynakları Yönetiminde Dış Kaynaklardan Yararlanma: Türkiye’nin İlk 500 Büyük Sanayi Kuruluşuna Yönelik Bir Araştırma”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1/24 (2011): 13-38.

Akdoğan, Mehmet Şükrü ve Başar Altuntaş. “Covert Marketing: An Alternative Way to Reach Consumers”. İçinde *Current Approaches in Social Sciences*, editör Rasim Yılmaz, Günther Löschnigg, Hasan Arslan ve Mehmet Ali Icbay, 23-32. Frankfurt: Peter Lang Publishing, 2015**.**

Akün, Ömer Faruk. “Âlî Mustafa Efendi”. İçinde *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedis*i, 2: 416-417. Ankara: TDV Yayınları, 1989.

Anayasa Mahkemesi. K. 2015/19953 (26 Haziran 2019). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/08/20190806-6.pdf>

Anayasa Mahkemesi. K. 2015/19953 (26 Haziran 2019). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/08/20190806-6.pdf>

Argunşah, Hülya. *Kadın ve Edebiyat-Kendini Yazmak*. İstanbul: Kesit Yayınları, 2016.

Ceylan, Nuri Bilge. (Yön. ve Sen.). *Uzak*, Artificial Eye Company, 2004.

Dış Politika Enstitüsü. *Uluslararası İlişkilerle İlgili Anayasaya Konabilecek Hükümler.* Ankara: Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1990.

Erciyes Üniversitesi. “Üniversitemizin Times Higher Education 2021 Yılı Dünya Üniversiteleri Sıralamasında 4 Alandaki Başarısı.” Twitter, 6 Kasım 2020. <https://twitter.com/EruMedya/status/1324647891076526081?s=20>

Güçlü, Abbas. “Korkuyla değil, sevgiyle!”, Milliyet, 13 Ekim 2020. (Erişim Tarihi 20. Ekim 2020) <https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/abbas-guclu/korkuyla-degil-sevgiyle-6328485>

Karaman, Hayrettin vd. *Kur’an Yolu Türkçe Meal ve Tefsir*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 2014.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. “Avrupa Miras Günleri 2018”. Erişim Tarihi 09.10. 2020, <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-222670/avrupa-miras-gunleri-2018.html>

Nakip, Mahir ve Eyyup Yaraş. *Pazarlama Araştırmalarına Giriş.* Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2016.

Pieper, Annamarie. *Etiğe Giriş*, Çeviren Veysel Ataman, Gönül Sezer, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.

Tanyeri Mazıcı, Emel. “Covid-19 Pandemi Sürecinde Dijital Diplomasi: T.C. Dışişleri Bakanlığı Üzerine Bir Araştırma”. *Turkish Studies*. 15/4 (2020): 1087-1104.<http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44438>.

Uyar, Kumru, Kenan Güllü ve Müge Erkan. “The Role of Turkish Youth in Family Purchase Decision”. İçinde *Management and Business Academy International Business Conference*, editör James Brown, 81-88. Brezilya: Peter Lang Publishing, 2015.

Uygun, Niyazi. “Pelin Çift İle Gündem Ötesi”. Nuh Tufanı. TRT1, 03.01.2018.

Wang, Xinyuan. *Social Media in Industrial China*. London: UCL Press, 2016. <https://doiorg.uml.idm.oclc.org/10.14324/111.9781910634646>.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi. K. 2019/1204 (22 Ağustos 2019). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/08/20190822-4.pdf>

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi. K. 2019/1204 (22 Ağustos 2019). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/08/20190822-4.pdf>

Yücel, Ali Gökhan. “Konjonktür Dalgalarının Belirleyicileri: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Uygulamalı Bir Analiz”. Yayımlanmamış doktora tezi, Erciyes Üniversitesi, 2019.

## ETİK KURUL ONAYI (GEREKLİYSE)

Bu çalışma için Etik Kurul onayı Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun …./.…/……… tarihli ve ……… numaralı kararı ile alınmıştır.

**T.C.**

**ERCİYES ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İLİŞİK KESME (KAYIT SİLDİRME) BELGESİ**

Adı Soyadı :

Enstitü No : 403………………………..…

Anabilim Dalı :

Programı : Yüksek Lisans Doktora

Kayıt Yılı :

Sürekli Haberleşme Adresi :

Cep Telefonu :

E-posta :

Yukarıda kimlik bilgileri bulunan doktora / tezli yüksek lisans / tezsiz yüksek lisans programı öğrencinizim. Kendi isteğimle kaydımı sildirmek istiyorum. Öğrencilikle ilişiğim kesilmesinden sonra doğabilecek bütün kanuni sorumluluğu üzerime alıyorum.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

Öğrenci Adı ve Soyadı :

Tarih ve İmza : …../….../…………… ………………………,,,

|  |
| --- |
| **KADİR HAS MERKEZ KÜTÜPHANESİ**(Öğrencinin birimimizle ilişiği yoktur.)Adı Soyadı:Tarih ve İmza: |
| **ENSTİTÜ ÖĞRENCİ İŞLERİ BİRİMİ**Adı Soyadı:Tarih ve İmza: |