

TÜKETİCİ TEMELLİ
DESTİNASYON MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİ:
İSTANBUL ÖRNEĞİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

SİBEL MUTLU

Yüksek Lisans

İŞLETME ANA BİLİM DALI
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ
ANKARA

Temmuz 2012

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm koşulları yerine getirdiğini onaylarım.



Prof. Dr. Serdar Sayan

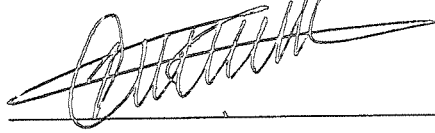
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bu tezi okuduğumu ve kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında bir yüksek lisans tezi olabilecek yeterlikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylıyorum.



Yrd. Doç. Dr. Berna Tari Kasnakoglu

Tez Danışmanı



Doç. Dr. Zeliha Eser

Tez Jüri Üyesi



Doç. Dr. Demet Varoglu

Tez Jüri Üyesi

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.



Sibel Mutlu

ÖZET

TÜKETİCİ TEMELLİ DESTİNASYON MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Mutlu, Sibel

Yüksek Lisans, İşletme Bölümü

Tez Yöneticisi: Yrd. Doç. Dr. Berna Tarı Kasnakoglu

Temmuz 2012

Günümüzde ülkelerin/şehirlerin, genel anlamıyla yerlerin, dünya kaynaklarından daha çok pay alabilmek amacı ile buldukları yerleri birer marka gibi yönetebilecekleri anlayışı yaygınlaşmaktadır. Başarılı bir marka yaratmanın bugüne dek ürün ve işletme markalarına büyük yararlar sağlamasından hareketle, markaların değerinin nasıl ölçülebileceği ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Güncel bir konu da yerlerin markalaşması için neler yapılabileceği ve bu markaların nasıl yönetileceğidir.

Bu çalışma ile yerlerin, turistik amaçla ziyaret edilen destinasyonlar perspektifinden markalaşması incelenmiş ve İstanbul konu alınarak, bir destinasyon markasının değerinin nasıl ölçülebileceği konusuna katkı sağlanması amaçlanmıştır. Araştırmanın sonucunda, İstanbul destinasyon marka değerini belirleyen faktörler ortaya konmuştur. Bunlar sırası ile beğenilme, tanınırlık, güven verme, tatmin sağlama ve lider markalardan biri olarak anılmadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Değeri, Marka Değerinin Ölçülmesi, Destinasyon Marka Değeri

ABSTRACT

MEASURING CONSUMER BASED DESTINATION BRAND EQUITY: ISTANBUL CASE

Mutlu, Sibel

Master of Business Administration

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Berna Tarı Kasnakoğlu

July 2012

The concept of managing countries/cities, places in general, in the same way of managing a brand, is gaining importance with an aim of getting a better share from the world's scarce resources. As the benefit of branding for products and firms is already well understood, numerous studies have been conducted so far to understand the brand and to define a metrics for measuring the brand equity. And recently studies have intensified to understand place brands and how to manage them.

In this study, places in terms of touristic destinations were taken into consideration and the concept of destination branding has been searched. Then a survey has been conducted to find out how to measure a destination brand equity, choosing Istanbul as a case study. As a result, factors that determinate Istanbul's brand equity have been defined which are respectively; to be liked, being well known, giving the feeling of safety, giving satisfaction and to be known as the leader destination brands.

Key Words: Brand, Brand Equity, Measuring Brand Equity, Destination Brand Equity

TEŐEKKÖR

Bu tezi yazmamda baŐından beri bana her konuda destek olan sevgili hocam Berna Tarı Kasnakoğlu'na, tezimi geliŐtirmeme yardımcı olan tez jüri üyeleri Zeliha Eser ve Demet Varoğlu'na; verdiği bilgiler ve destek ile yanımda olan enstitü sekreterimiz Senem Üçbudak'a, anketleri toplamama ve verileri bilgisayara aktarmama yardımcı olan sevgili aileme, teknik ve manevi desteği ile yanımda olan yakın arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
GİRİŞ.....	1
İKİNCİ BÖLÜM	4
MARKA VE MARKA DEĞERİ	4
2.1 Marka ve Marka Değeri.....	4
2.1.1 Marka.....	5
2.1.2 Marka Değeri.....	6
2.1.3 Tüketici Temelli Marka Değeri ve İşletme Temelli Marka Değeri.....	8
2.1.4 Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi	11
2.2 Marka Değerinin Alt Boyutları.....	13
2.2.1 Marka Bilgisi	14
2.2.2 Tatmin Sağlama.....	16
2.2.3 Marka Sadakati.....	18
2.2.4 Markanın Sevilmesi.....	21
2.2.5 Markayı Başkalarına Tavsiye Etme	21
2.2.6 Yüksek Fiyat Verebilme (Price Premium)	22
2.2.7 Liderlik/Popülerlik	22
2.2.8 Algılanan Kalite	23
2.2.9 Marka Çağrışımları.....	25

2.2.10	Yarar Bekleme.....	27
2.2.11	Marka Kişiliği.....	28
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....		30
DESTİNASYON MARKALAŞMASI.....		30
3.1	Destinasyon Markalaşması	30
3.1.1	Destinasyon Markalaşmasının Gelişimi.....	32
3.1.2	Destinasyon Markalaşmasının Yararları	37
3.1.3	Destinasyon İmajının Önemi.....	39
3.1.4	Destinasyon Pazarlama Karması	43
3.1.5	Destinasyon Markası Bileşenleri.....	44
3.2	İstanbul	51
3.2.1	İstanbul'un Tarihçesi.....	52
3.2.2	İstanbul'un Sosyo-Ekonomik Yapısı.....	55
3.2.3	İstanbul'da Kültür ve Sanat.....	56
3.2.4	İstanbul'un Turistik Mekânları.....	57
3.2.5	İstanbul'da Deniz Turizmi.....	60
3.2.6	İstanbul'un Yemek ve Eğlence Kültürü	60
3.2.7	İstanbul'da Kongre Turizmi	61
3.2.8	İstanbul'un Turizm Potansiyeli	61
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....		65
METODOLOJİ.....		65
4.1	Derinlemesine Mülakatlar	66
4.2	Anket.....	67
4.3	Ön Test.....	67
4.4	Örneklemin Özellikleri	68
BEŞİNCİ BÖLÜM		69
BULGULAR		69
5.1	İstanbul'un Marka Değerinin Ölçülmesi	69
5.1.1	Beğenilme.....	72
5.1.2	Tanınmışlık.....	74
5.1.3	Güven Verme	76

5.1.4	Tatmin Sağlama.....	78
5.1.5	Lider Markalardan Olma	79
	ALTINCI BÖLÜM.....	81
	TARTIŞMA VE SONUÇ.....	81
	KAYNAKÇA	93
	EKLER	99
	Ek 1. Literatür taramasında tespit edilen marka değeri bileşenleri ve oluşturulan anket soruları	99
	Ek 2. Anket.....	104

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Dünyadaki küreselleşme, insanların birbiriyle olan tüm beşeri ve ekonomik ilişkilerine etki etmiştir. Bir ülkenin kalkınması için kritik öneme sahip olan; önemli yatırımları ve yetenekli işgücünü çekmek, turizm ve seyahat gelirlerini arttırmak, diplomasi gücünü arttırmak gibi bir yerin geleceğini belirleyen etmenler için; dünyanın kısıtlı kaynakları için ülkeler/şehirler arasındaki rekabet, küresel bir boyut kazanmıştır. Ülkelerin/şehirlerin - genel anlamıyla yerlerin, rekabet gücünün artırılması için yeni bakış açıları ve anlayışlar gelişmeye başlamıştır.

Bu noktada, yerlerin bir *marka* olarak ele alınması; *markanın değerinin* anlaşılması ve artırılması için etkin politikaların yürütülmesi önem kazanmıştır. Bunun sonucu olarak son yıllarda yer markaları anlayışı yaygınlaşmış ve bu konudaki akademik çalışmalar da hız kazanmıştır.

2010 yılı itibarıyla dünyada turizm sektörü 935 milyon ziyaretçi, 250 milyon istihdam ve 5.702 milyar dolar gelir büyüklüğüne ulaşmıştır.

Küreselleşmenin ve ulaşım sektöründeki büyük genişlemenin sonucunda; turizm sektörünün, yakın gelecekte, dünya GSH'nın daha önemli bir payını oluşturacağı açıktır. Bu çalışmada yer markalarının değeri, “destinasyon markası” perspektifiyle araştırılmıştır.

Çalışmada, turistik amaçla ziyaret edilen yerlerin (destinasyonların) marka değerinin nasıl ölçülebileceği, İstanbul destinasyonu ele alınarak araştırılmıştır. Destinasyon markalama konusunda literatürde çeşitli tanımlar, ürün markası ile genel olarak yer markaları arasındaki benzerlikler konularında çeşitli araştırmalar yer almakla birlikte; bir destinasyon markasının değerinin nasıl ölçülebileceği ile ilgili kapsamlı bir ölçek olmayışı nedeniyle; İstanbul destinasyon markasının değerinin ölçülebilmesi için hangi faktörlere bakılması gerektiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Başlangıç olarak literatürdeki marka ve marka değeri tanımları araştırılmış; bunun yanında yer ve destinasyon markalaşması konusunda şimdiye dek yapılan çalışmalar incelenmiştir. Ürünlerin marka değerini ölçmek için önerilen farklı ölçek önerileri ele alınmıştır. Bunlardan destinasyon markasını ölçebilecek ölçütler belirlenerek; bunların geçerliliği sınanmıştır.

Ürünler için önerilen literatürdeki ölçütlerin geniş şekilde ele alınmasıyla, farklı görüşlere ait bu ölçütlerin, destinasyon markası için geçerli olabilecek olanları test edilmiştir. İstanbul destinasyonu için belirli faktörler altında toplanan, anlamlı bir güven seviyesinde birbiriyle ilişkili marka değeri bileşenleri belirlenmiş; sonuç olarak İstanbul destinasyon markası değerini

ölçebileceğimiz 5 adet ana faktör elde edilmiştir. Bu faktörler, beğenilme, tanınmışlık, güven verme, tatmin sağlama ve lider markalardan olma olarak sıralanabilir.

Çalışmada sonuç olarak, destinasyon markası kavramının da kişilerin algısında, ürün markaları gibi var olduğu; kişilerin ziyaret için gittikleri yerleri, kullandıkları mal ve hizmet markalarını seçtikleri/algıladıkları gibi değerlendirdikleri belirlenmiştir. Bunun yanında ürün markalarının değerini belirleyen faktörler ile destinasyon markalarının değerini belirleyen faktörler arasındaki farklılıklar yorumlanmıştır.

Neticede bunlar, buldukları destinasyonun kalkınması için küresel kaynaklardan daha çok pay almayı amaçlayan bölge halklarına ve yerel yönetimlere, buldukları destinasyon marka değerini arttırmak ve dünya ile rekabet edebilmek için odaklanabilecekleri noktalar konusunda ışık tutmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA DEĞERİ

2.1 Marka ve Marka Değeri

Marka kavramı, literatürde farklı kapsamlı tanımlarla yer almakla birlikte; genel anlamıyla bir mal ya da hizmeti, rakip mal/hizmetlerden ayırmayı kolaylaştıran gerek logo, amblem gibi fiziksel özellikleri; gerekse tüketici algısında ilgili malı/hizmetin rakip mal/hizmetlerden farkını belirleyen soyut kavramların bütünü olarak ifade edilebilir.

Rekabetçi piyasa koşullarında, markaların firmalara sağladığı yararlar giderek daha iyi anlaşılmaya başlanmıştır. Bu noktada da başarılı markaların nasıl yaratılabileceği ve marka değerinin nasıl ölçülebileceği konularındaki araştırmalar hız kazanmıştır.

2.1.1 Marka

Marka; ismi, sembolü, üretilen mal ya da hizmete kattığı ya da azalttığı değer ile bunun tüketiciye ve firmaya sağladığı dönüşüm, markanın varlık ve yükümlülükleri ile olan ilişkisidir (Aaker, 1991). Dolayısıyla marka, tüketiciye mal ya da hizmetin kaynağını gösterir ve rakip firmalarca üretilen aynımış gibi görünen mal ya da hizmetlere karşı hem tüketiciyi hem de üreticiyi koruma görevi üstlenir.

Kotler ve Keller'a (1996) göre ise marka, bir üretici veya grup satıcının ürünlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakip ürünlerden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir.

Bir işletmenin rakipleri, ürünün üretim proseslerini ve ürün tasarımını kolayca taklit edebilirler; ancak işletmenin tüketicilerin beyninde, yıllar içerisinde pazarlama faaliyetleri ile oluşturduğu algı ve izlenimleri kolay kolay elde edemezler. Bu açıdan marka, işletmelere çok güçlü bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Dolayısıyla marka, işletmelere, tüketici davranışlarını etkileyen, değeri alınıp satılabilen ve uzun vadedeki gelirlerini garanti altına alan, çok büyük değerinde bir yasal mülkiyet sunmaktadır (Kotler ve Keller, 2006).

2.1.2 Marka Değeri

Aaker'a (1991) göre marka değeri; pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu mal ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler bütünüdür. Kısaca marka değeri, marka isminin ürünlere eklediği ilave değerdir.

Literatürde kabul gören bir başka tanım olan Keller'ın (1993) yaklaşımına göre de marka değeri, marka bilgisinin, tüketicilerin tepkilerindeki fark edilebilir etkisidir. Burada bahsedilen *fark edilebilir etki* markanın pazarlamasının, aynı ürünün alelade isimlenmiş veya isimsiz versiyonunun pazarlaması ile kıyaslanması ile belirlenir. *Marka bilgisi* marka farkındalığı ve marka imajı ile tanımlanmış; *tüketicilerin pazarlama çabalarına olan tepkisi* ise tüketicilerin pazarlama karması faaliyetlerine karşı algıları, tercihleri ve davranışları olarak kullanılmıştır. Bir başka deyişle, eğer tüketiciler markanın, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımına; alelade isimlenmiş veya isimsiz bir markaya atfedilen aynı pazarlama karması faaliyetlerine kıyasla, daha olumlu tepki veriyorlarsa, bu markanın tüketiciler üzerinde olumlu bir marka değeri olduğu söylenebilir. Aynı şekilde, markanın pazarlama karması faaliyetlerine, alelade isimlenmiş veya isimsiz bir markaya atfedilen aynı pazarlama karması faaliyetlerine kıyasla daha olumsuz tepki veriyorlarsa, markanın tüketiciler açısından olumsuz marka değeri olduğu söylenebilir. Keller (1993) ayrıca, tüketiciler açısından marka değerinden söz edebilmek için; tüketicilerin marka

ile tanışık olmaları ve zihinlerinde, marka ile ilgili olumlu, eşsiz ve güçlü bazı marka çağrışımlarına sahip olmaları gerektiğini de belirtmiştir.

Yoo ve Donthu (2001), benzer şekilde marka değerini, aynı özelliklere sahip ve aynı seviyede pazarlama faaliyetleri gösteren markasız bir ürüne göre, tüketicilerin odağımızdaki ürüne farklı tepki vermeleri şeklinde tanımlamaktadırlar.

Srinivasan vd. (2001) ise marka değerini, markalı ürünün, hiçbir marka oluşturma çabası gösterilmeyen altta yatan ürüne göre yıllık olarak fazladan sağladığı kazanç olarak görmektedir.

Marka değeri, tüketicilerin üründen elde ettiği değeri arttıran veya azaltan bir etki gösterdiği için; mal ve hizmetleri değerlendirirken tüketicilere pek çok açıdan yarar sağlar. Bunların başlıcaları, ürünlere ve markalara ait bilgi yığınları içinde tüketicinin daha kolay bilgi sahibi olmasını sağlamak, bu bilgileri anlamalarına ve işlemelerine yardımcı olmaktır. Ayrıca tüketicilerin ürünle ilgili geçmiş tecrübe ve tanışıklığı sayesinde alım kararında kendilerine duydukları güveni arttırır. Bunların yanında, marka değeri bileşenleri sayesinde örneğin algılanan kalite ve marka çağrışımları sayesinde tüketicinin ürünü kullanırken aldığı tatmini arttırmaya da yardımcı olur (Reynolds ve Phillips, 2005).

Öte yandan marka değeri varlıkları firma için de çok önemli faydalar taşımaktadır. İlk olarak bu varlıklar, yeni müşterileri çekmek ve eski müşterileri korumak konusunda yardımcı olur. İkinci olarak ise yüksek marka değeri *premium* fiyatlandırmaya ve daha yüksek karlılığa olanak sağlar, bu aynı

zamanda tutundurma faaliyetlerinin daha az maliyetle daha çok iş yapması anlamına da gelecektir. Bir diğer faydaya gelecek olursak marka değeri, farklı sektörlere, alanlara girilmek istendiği zaman markayı genişletmeye ve alt markalar kurmaya yardımcı olur. Dağıtım kanalları konusunda da yüksek marka değeri olumlu etki edecektir. İnsanlar daha iyi bildikleri bir marka ile ticaret yapmayı daha çok isteyecektir. Son olarak yüksek marka değeri rakiplerin karşısında kazanılmış bir rekabetçi avantajdır (Aaker, 1991).

2.1.3 Tüketici Temelli Marka Değeri ve İşletme Temelli Marka Değeri

Markanın, işletmelerin ürettiği ürünlere sağladığı katkıların giderek daha iyi anlaşılması, pazarlamacıları, pazarlama aktivitelerinin ve markanın etkilerini ölçebilmek için etkili yöntemler aramaya sevk etmiştir (Christodoulides ve Chernatony, 2010).

Ambler'e (2003) göre marka değerinin nasıl ölçülebileceği, kavramın literatürdeki çeşitli perspektiflerden ele alınışı nedeniyle, "kör adamların, dokundukları fiili tarif etmeleri" sendromuna benzer nitelik taşımakta; bir başka deyişle tanım, farklı yazarlara göre değişmektedir. Üzerinde tam olarak uzlaşılmış bir tanım olmasa da marka değerinin, marka tarafından ürüne katılan katma değer olduğu konusunda uzlaşılmıştır.

Günümüzde marka değerinin tanımı konusunda, literatürü *işletme temelli marka değeri* ve *tüketici temelli marka değeri* olmak üzere iki perspektife ayırmak mümkündür.

İşletme temelli marka değeri

İşletme temelli marka değerinde ise araştırmacılar tüketicilerle irtibata geçmeden, finansal verileri, muhasebe verilerini ve mağaza tarama verilerini esas alırlar (Yoo ve Donthu, 2001).

Ambler (2003) marka değerini işletme temelli ele alarak, geçmişte yapılan pazarlama yatırımlarının, işletmeye ileride sağlayacağı nakit akışları ve kar artışı olarak görülebileceğini savunmaktadır.

Yine Srivastava ve Shocker(1991) marka değerini, markanın, marka adı olmadan kazanamayacağı ek gelirler ve uzun vadeli, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan değerler ve davranışlar olarak tanımlamaktadır.

İşletme temelli marka değeri bakış açısı kısaca, işletmenin markaya yaptığı pazarlama yatırımlarının, firmaya sağladığı ek gelir ve karlar, artan pazar payı, artan kredibilite, yatırımların kısa vadede geri dönüşü olarak ele almaktadır (Christodoulides ve Chernatony, 2010).

Pazar bilgilerini toplamak, pazar payı, pazar fiyatı, dağıtım kapsamı gibi bilgileri elde etmek için tüketicilere anket uygulamak gibi çalışmalar gerekmez ve marka değeri konusunda hızlı ve pratik fikir sağlar. Ürünün bulunurluğunun fazla olması, pazarın geniş kesimi için elverişli olma, o markanın baskın

markalar arasında sayılabileceğini gösterebilir. Bu özellik aynı zamanda, markanın kişilerin aklına ilk sıralarda gelmesini (marka bilinirliğini) de etkileyebilir (Aaker, 1991).

Tüketici temelli marka değeri

İşletme temelli marka değerinin, tüketicilerin marka tarafından algılanan katma değerden kaynaklandığı, marka başarısından firmanın sağladığı ek gelirin temelinde markaya pazarın verdiği olumlu tepki olduğu konusunda literatürdeki pek çok araştırmacı uzlaşmış durumdadır (Aaker,1991; Keller 1993; Yoo ve Donthu, 2001; Vazquez vd. 2002).

Daha etkili marka stratejileri oluşturmak amacıyla markanın tüketici üzerindeki etkilerini ve tüketici algılarını incelememenin önemi vurgulanarak, tüketici temelli marka değeri en çok odaklanılan konu olmuştur.

Keller (1993) tüketici temelli marka değerini, markanın pazarlanmasına tüketicinin sahip olduğu marka bilgisinin ayrıştırıcı etkisi olarak tanımlamaktadır. Burada bahsedilen ayrıştırıcı etki, tüketicilerin, belirli bir markanın pazarlama stratejilerine verdiği tepkinin; tanınmayan marka veya isimsiz olan ürüne göre verdiği tepkinin farklılığı ile ölçülebilir. Marka bilinirliği, marka farkındalığı ve marka imajı ile oluşan, farklı marka çağrışımları biçiminde karakterize olan bir kavram olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin pazarlama stratejisine tepkisi ise pazarlama karması faaliyetlerine

karşı tüketicilerin algısı, tercihleri ve buna göre oluşan davranışları olarak tanımlanabilir.

Tüketici temelli marka değerinden söz edebilmek için, tüketicilerin markayı bilmeleri ve kafalarında marka ile ilgili olumlu, güçlü ve özgün marka çağrışımlarına sahip olmaları gerekmektedir (Keller 1993).

Vazquez vd. (2002), tüketici temelli marka değerinin, tüketicinin ürünü tüketmesi ile bağdaştırdığı fonksiyonel ve sembolik tüm yararlar olduğunu savunmaktadır.

2.1.4 Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi

Marka değerini araştırmak, stratejik açıdan pazarlama verimliliğini arttırmak için önemlidir. Yükselen maliyetler, artan rekabet ve pek çok sektörde düzleşen talep, pazarlama harcamalarını verimli yapmayı zorunlu kılmıştır. Pek çok görüşe göre marka değerini ölçerken, firma temelli değer dayandığı finansal değerlendirmelerin ele alınması, tüketicilerin gerçek algıları ve hisleri hakkında pek bir bilgi vermediğinden, pazarlama stratejilerine yön vermede yeterli değildir. (Vazquez vd. 2002)

Park ve Srinivasan (1994), marka değerini, bireysel tüketici bazında araştırmak için yaptığı çok-nitelikli marka seçimleri araştırması sonucunda; temelde marka farkındalığı, nitelik tercihleri yanılması, nitelikle ilgili

olmayan tercihler ve marka ulaşılabilirliği olmak üzere dört ana alana bakılabileceğini savunmuşlardır.

Marka değerini ölçmek için literatürde önerilen farklı ölçeklerden en çok kabul görenlerden biri olan Aaker'ın (1996) farklı pazarlar ve ürünlere uyarlanması amacı ile geliştirdiği ölçektir.

Aaker'ın (1996) bu çalışmasında, ölçeğin şu özellikleri taşıması gerektiği göz önünde bulundurulmuştur:

- Ölçek, ölçmek istenen temel kavramı, yani bir varlık (aktif) olarak ele alabileceğimiz marka değerini temsil etmeli ve bir ölçek setinin oluşturulmasına olanak vermelidir. Bu hususta ölçü, markanın varlık değerini yansıtmalı ve firmaya rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilemeyecek sürdürülebilir avantajlara odaklanmalıdır. Örneğin pazarlama karması veya reklam harcamaları gibi taktik göstergeleri içermemelidir. Taktik göstergeler rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebildiği gibi, bir varlık (aktif) da değildirler.

- Ölçek, gelecekteki satış ve karlırlara olanak sağladığı için marketi sürükleyen, yönlendiren yapıları yansıtmalıdır. Firmalarda marka yönetiminden sorumlu üst düzey yöneticiler, bu ölçütlerdeki bir hareketin, sonunda fiyat seviyelerini, satışlarını ve kar miktarlarını etkileyeceğine inanmaları gerekir.

- Ölçek, hassas ve ölçülebilir olmalıdır. Marka değerinde bir değişiklik olduğunda ölçütler bunu yansıtacak biçimde hassas olmalıdır.

- Ölçek, farklı markalara, ürün gruplarına ve pazarlara uygulanabilir olmalıdır. Ele alınan herhangi bir markanın değerini belirlemek için oluşturulmuş, test edilip ve başarılı bulunmuş bir grup ölçü kriteri, ürünler/pazarlar arası bir ölçü metriği oluşturmak konusunda bize yol gösterici olabilmekle beraber, seçilen ölçü kriterleri, farklı alanlarda uygulanabilecek şekilde genel olmalıdır.

Aaker'ın marka değeri ölçeği, beş kategori altında toplanmış, on birimi içermektedir. İlk dört kategori tüketicilerin marka algısını yansıtan marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları/ bağlantıları ve marka bilinirliğinden oluşmaktadır. Beşinci kategori doğrudan tüketicilerden elde edilen bilgiler yerine pazar verilerinden oluşturulan pazar davranış ölçüleridir.

2.2 Marka Değerinin Alt Boyutları

Markanın başarısını ölçebilmek, markanın değerini tayin edebilmek için hangi hususlara bakılması gerektiği konusunda, gerek akademik gerek piyasadaki farklı çevrelerin farklı önerileri bulunmaktadır. Bu çalışmada da literatürde yer alan farklı araştırmacılara ait marka değeri ölçütleri geniş ölçüde araştırılmış ve izleyen başlıklar altında özetlenmiştir.

2.2.1 Marka Bilgisi

Tüketicinin markalar ile ilgili hafızasındaki bilgilerin, tüketicilerin karar vermesindeki etkileri literatürde geniş çaplı araştırılmıştır. Tüketicinin marka hakkındaki bilgisi, örneğin bir pazarlama aktivitesinde markayı duyduğunda, aklında oluşan algıyı etkilediği için çok önemsenen bir konudur (Keller,1993).

Hafıza konusunda en kabul gören model, “çağrışımsal şebekeli bellek” modelidir. Buna göre hafıza ve bilgi, düğüm kümeleri ve bunlar arasındaki bağlantılardan oluşmaktadır. Düğümler depolanmış bilgileri içerir ve farklı güçteki bağlantılar ile bağlıdırlar. Düğümler arasında yayılan bir aktifleşme söz konusudur ve aktive edilen bir düğüm, bağlantılar yolu ile başka düğümleri de aktive ederek, belirli bir bilginin geri çağrılmasını/hatırlanmasını sağlamaktadır. Örneğin bir içecek almak isteyen bir tüketici, içecek ürün grubu ile güçlü bağlantı kurulmuşsa Pepsi’yi hatırlayabilir. Pepsi ile ilgili bilgi düğümü aktive olduğunda, tadı, içindeki şeker ve kafein oranı, ilgili bir reklamdan bir görüntüyü veya geçmiş tüketim tecrübesi ile ilgili düğümler de aktifleşecek ve hatırlanacaktır. Dolayısıyla marka bilgisi, tüketicinin beyininde, diğer pek çok düğümlerle bağlantıları olan bir marka düğümü olarak kavramsallaştırılabilir (Keller ve Lehmann,2006).

Marka bilgisi, farklı şekillerde kendini gösterebilir. Markanın farkında olma, markayı tanıyabilme, marka hakkında daha derin bilgi sahibi olma gibi aşamalar halinde kendini göstermektedir.

Aaker (1991) marka bilgisinin, bir tüketicinin belli bir ürün grubu ile ilgili olarak bir markayı tanıyabilmesi, hatırlayabilmesi; ürün grubu ile markayı ilişkilendirebilmesinin bir göstergesi olduğunu belirtmektedir. Farklı dereceleri ile alındığında, markanın tüketicinin zihnindeki göze çarpıcılığının bir ifadesidir.

Aaker'a (1991) göre marka bilinirliğinin kademelerini araştırabilmek için tüketici grubunun;

-Markayı daha önce duyup duymadıkları,

-Markanın adını, o ürün kategorisi ile ilgili bildiği markaların arasında söyleyip söylemediği,

-Markanın adını, o mal/hizmet grubunun markaları içinde ilk sırada/sıralarda anımsayıp anımsamadığı,

-Markanın adı sorulduğunda; markanın neyi temsil ettiğini bilip bilmediği,

-Marka hakkında ve onu üreten işletme hakkında derin bilgi sahibi olup olmadığı

gibi hususlara bakılmalıdır.

Keller (1993), marka bilgisinin, sonrasında oluşan marka imajı ile birlikte marka değerini oluşturduğunu; dolayısı ile marka bilgisi ile marka imajının iç içe geçmiş kavramlar olduğunu söylemiştir.

Marka bilgisi boyutu, farklı markalar için farklı derecelerde öneme sahip olabilir. Örneğin yeni veya niş bir marka için, markanın adının duyulmuş olması

önemli olacakken; iyi bilinen markalar için akla ilk gelen marka olmak, anlamlı bir ölçüt olacaktır.

2.2.2 Tatmin Sağlama

Tatmin; marka sadakati ve yüksek fiyat verebilme gibi marka değerinin diğer boyutlarını etkileyen ilk unsur olarak görülmektedir. Tatminin de sadakat gibi; bir markanın değerini belirlemekteki etkisinden söz edebilmek için tüketicinin ilgili mal veya hizmeti denemiş olması gerekmektedir.

Tatmini ölçmek için, mal/hizmeti deneyen tüketicinin, bu deneyiminden sonra beklentilerinin ne kadar karşılandığı ile ilgili düşünce ve hislerine bakılmalıdır. Tüketicinin bu deneyimi “tatmin oldum/ tatmin olmadım/ çok memnun kaldım” gibi ifadelerle nasıl sınıflandırdığına bakılabilir (Aaker,1991).

Keller (1993), Myers ve Shocker (1981) ise tatmini, ürünün nitelikleri (attributes) açısından ele almışlardır. Buna göre nitelikler, mal ya da hizmetin var olma sebebi, tüketici açısından satın alınma/tüketilme sebebini oluşturan her şeydir.

Nitelikler farklı açılardan gruplanabilir. Ürünün kendisi ile ilgili nitelikler direkt olarak ürünün tüketici tarafından beklenen/aranan özellikleri ve bu özelliklerin performansı ile ilgilidir. Dolayısı ile mal/hizmetin fiziksel özellikleri ve tüketici tarafından beklenen gereksinimlerini belirtirler.

Ürünün kendisi dışındaki özellikler ise mal/hizmetin satın alınmasına sebep olan dışsal olgulardır. Keller (1993) bu dışsal özellikleri,

- Fiyat,
 - Paketleme ve görünüş,
 - Ürün kullanıcılarının imajı (hangi tip kişilerin bu malı/hizmeti kullandığı)
 - Kullanım imajı (malın/hizmetin nerelerde ve hangi durumlarda kullanılacağı)
- biçiminde sınıflandırılmaktadır.

Keller (1993), *fiyatı*, satın alma/tüketim sürecinde önemli bir adımı temsil etmekle ürünün özellikleri ve performansı ile direkt ilişkilendirilemeyeceğini belirterek, *dışsal nitelik* olarak tanımlamaktadır.

Blattberg ve Wisniewski (1989) gibi yazarlar da tüketicilerin büyük çoğunluğunun fiyat ile firmanın değeri konusunda belirgin inanışlara sahip olmaları ve ilgili ürünü, farklı firmaların fiyat tabakalarına göre kategorize etmelerine dayanarak *fiyat* olgusunun önemle incelenmesi gereken bir nitelik olduğunu vurgulamışlardır.

2.2.3 Marka Sadakati

Literatürde, müşterilerin (belirli bir markayı satın almış olan tüketicilerin) bir markaya karşı olan sadakat düzeyinin, sıkça marka değerinin temel boyutunu olarak ele alındığı görülmektedir.

Marka sadakati, müşterinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Eğer tüketici belli bir ürün kategorisindeki farklı markalara ilgisizse; satın alma kararını sadece özellik; fiyat ya da kolay ulaşabilmesine göre veriyorsa burada belirgin bir marka sadakati ve değerinden söz edilemez. Tam tersine, rakiplerin farklı ürün özelliklerine, fiyat avantajlarına ve kolaylıklarına rağmen tüketiciler; belli bir markayı satın almaya devam ediyorlarsa, markanın başarılı olduğundan, belki de marka sembolü ya da sloganının önemli bir değeri olduğundan bahsedilebilir (Aaker,1996).

Pazar açısından sadık müşteri, pazara yeni girecek rakip ürünlere karşı bir açıdan koruma görevi üstlenmek, firmaya fiyat artış imkânı (price premium), rakiplerin yeniliklerine tepki verecek yeterli zamanı kazanmak ve acımasız fiyat rekabetine karşı siper olmak anlamlarına gelmektedir.

Marka sadakatinin ölçülmesi için farklı yöntemler önerilmektedir (Aaker,1991; Newman ve Werbel, 1973):

- *Tekrar satın alma oranları*: Markayı satın alan müşterilerin yüzde kaçının aynı ürün grubundan tekrar alacaklarında yine aynı markayı tercih ettiklerinin oranıdır.

- *Satın almaların yüzdesi:* Müşterinin ilgili ürün grubundan son 5 satın almasının kaç tanesinin ilgili markaya ait olduğunun ölçüsüdür.
- *Satın alınan marka sayısı:* Belli bir ürün grubunu satın alan müşterilerden yüzde kaçının her seferinde sadece bir markayı veya sadece belli markaları aldığı ölçüsüdür.

Ancak Newman ve Werbel (1973) müşteri sadakatini ölçmek için bu şekildeki davranışsal satın alma oranlarına bakmanın, hız ve pratik yarar sağlasa da tüketicilerin gerçek düşüncelerini ortaya koymakta yeterli olmadığını savunmaktadır. Bunun yerine tüketicinin belli bir marka ürünü bir yerde bulamadığında, onu aramak için başka bir mağazaya gitmesi, bulamadığında satın almayı erteleme gibi davranışlarını incelemenin, marka sadakati konusunda daha güvenilir sonuçlar vereceğini belirtmektedirler.

Blomer ve Kasper (1995) de müşteri tatmininin sağlanması ile marka sadakati arasında fark olduğunu belirtmekte, tekrarlanan satın almaların dahi tek başına marka sadakati anlamına gelmeyeceğini savunmaktadırlar. Tatmin olan ve ürünü birden çok kez satın alan müşteri ile, gerçek anlamdaki sadık müşteri arasında, müşterinin, markaya hissettiği yakınlık ve ayrıntılı takip etme bulunmaktadır.

Aaker'a (1991) göre sadakatin farklı seviyeleri vardır. Pazarlama açısından ayrı zorlukları ve yararlanılacak ayrı fırsatları içeren bu seviyeler:

- **Fiyat alıcısı (price buyer):** En alt sadakat seviyesinde, sadık olmayan, ürünü fiyatı ya da bulunurluğu sebebiyle satın almış müşteriler bulunmaktadır.

Satın alma kararında markanın çok az önem taşıdığı bu müşteri grubu; fiyat değişikliklerinden hemen etkilenen ve indirimde veya kolayda olan ürünü tercih eden gruptur.

- **Alışkın alıcı (habitual buyer):** Bir üstteki seviyede ise tatmin olmuş ya da bir diğer deyişle en azından memnuniyetsiz olmayan müşteri yer alır. Bunlar genelde alışkanlık ile satın alma yapan (*habitual buyer*) müşterilerdir. Müşterinin diğer alternatifleri araştırmak için nedeni yoktur, fakat rakiplerin atakları ile müşteri satın alma alışkanlığını değiştirebilir. Güçlü bir marka sadakatinden bahsetmek burada da mümkün değildir.

- **Değiştirme maliyetleri olan alıcı:** Üçüncü seviyede ise memnun ve alıştığı markayı değiştirmesi durumunda karşılaşılabileceği zaman, para ve performans riski gibi maliyetlere katlanmak istemeyen müşteri grubu bulunur. Bu müşterileri çekmek isteyen rakiplerin değiştirme maliyetlerini (*switching costs*) yok edecek ya da azaltacak faydalar önermeleri gerekmektedir. Örneğin, bir işletmenin çalışanlarının kullandığı bir yazılımı veya kişilerin gitmeye alışık oldukları bir özel hastaneyi değiştirmek; memnuniyet düzeyi ne olursa olsun zordur; çünkü bilinmeyen bir şeyi denemek, yeni markanın daha iyi olma olasılığı olsa da risklidir ve en azından araştırma ve zaman maliyeti gerektirmektedir.

- **Markayı seven alıcı:** Dördüncü seviyede müşteri markadan hoşlanmakta, tercihi ister algılanan yüksek kalite sebebi ile olsun, ister sembol gibi bir çağrışım nedeni ile ya da deneyimleri ile olsun markayı tercih etmektedir. Bu basamakta müşteri, sebebini tam olarak açıklayabilsin ya da

açıklayamasın; markaya karşı yakınlık hissetmekte, markadan hoşlanmaktadır ve marka ile arasında duygusal bir bağ söz konusudur.

- **Sadık müşteri:** Beşinci basamakta ise sadık müşteriler bulunmaktadır. Marka onlar için gerek fonksiyonel olarak, gerekse kendilerini ifade ettiğini için önemlidir. Markayı seçmekle iyi bir seçim yaptıklarına güvenmekte ve markayı başkalarına da önermektedirler.

2.2.4 Markanın Sevilmesi

Aaker'a (1991) göre sadakat seviyesi arttıkça artan, müşterilerin markaya karşı hissettikleri yakınlık, yeni rakiplere karşı firmaya büyük ölçüde koruma sağlamaktadır. Markayı sevmek kavramı, markaya karşı duyulan sevgi, saygı, arkadaşlık hissi, güven gibi kavramlarla ölçeklendirilebilir.

Markaya duyulan sevginin bir başka ölçütü de müşterilerin ilgili marka için fazladan ödemeye razı oldukları para miktarı (price premium) veya rakiplerin sadık bir müşteriyi çekebilmek için yaratmak zorunda oldukları fiyat avantajı şeklinde de görülebilir.

2.2.5 Markayı Başkalarına Tavsiye Etme

Aaker (1991) başarılı markaların, bu markaya bağlı, onu çevresindeki insanlara tavsiye eden çok sayıda müşterisi olduğu belirtmektedir. Bu özellik

kendini marka ile ilgili olarak iletişim ve etkileşim şeklinde gösterir; bu müşteriler ürün hakkında başkaları ile konuşmayı sever ve ürünü sadece önermekle kalmaz, onu neden kullanmaları gerektiği hakkında da diğer kişilere bilgi verir.

2.2.6 Yüksek Fiyat Verebilme (Price Premium)

Aaker'a (1991) göre marka sadakatinin temel göstergelerinden biri, tüketicilerin belli bir markalı ürüne, benzer faydaları sağlayan başka marka bir ürüne göre fazladan ödemeye razı oldukları ücret farkıdır. Bu ücret farkı literatürde *price premium* olarak anılır.

Marka değerini arttıran etkilerin, fiyat avantajı da getirmesi gerektiği inancı kabul görmektedir.

2.2.7 Liderlik/Popülerlik

Hakkında diğer bileşenler kadar kabul görmüş araştırma olmasa da markanın lider/popüler olmasının tüketici algılarındaki dolayısıyla da marka değerine etkilerinin hesaba katılması gerektiği önerilmektedir.

Aaker (1991), marka liderliğinin etkilerini üç boyutta incelenebileceğini belirtmiştir. Genel tüketici mantığında, lider olan markanın, bu kadar müşterisi olduğuna göre bunu hak edecek kadar iyi olması gerektiği inancı vardır.

Liderlik aynı zamanda, ilgili ürün grubu ile ilgili inovasyon ve firmanın teknolojik olarak ilerlemesi ile özdeşleştirilmektedir. Son olarak da liderlik, müşteri tercihleri dinamiklerini belirlemeye yardımcı olur; çünkü insanlar çoğunluğa uymak ve herkesçe kabul gören ürünleri tercih etme eğilimindedirler.

Koo Kim (1995) da yaptığı çalışmada, bir markanın tüketiciler arasında uzun süredir popüler olmasının, kısa vadedeki pazar paylarında ve pazarlama faaliyetlerinin verimliliğinin artışıyla direkt olarak etkili olduğunu ortaya koymuştur.

2.2.8 Algılanan Kalite

Aaker (1991) algılanan kalitenin, ürünle ilgili güvenilirlik veya performans gibi kavramlarla örtüştürülse de; ürün kalitesi ve üstünlüğü ile ilgili genel bir hissi temsil eden, soyut bir kavram olduğunu belirtmiştir. Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesi değildir, tüketicinin ürünü kendi penceresinden görmesi ve değerlendirmesidir. Bu nedenle objektif değil subjektif bir değerlendirmedir.

Bir ürün söz konusu iken algılanan kaliteyi; performans, ürün özellikleri, şartname ile uyumluluk, güvenilirlik, dayanıklılık, servis olanakları, ürünün satın alınırken iyi durumda görünmesi gibi özellikler etkilemektedir. Servis söz konusu olduğunda ise ortamın fiziksel şartları, personelin güvenilirliği

yeterliliği, sorumluluk sahibi olması, empati kurabilmesi gibi özellikler ön plana çıkmaktadır.

Algılanan kaliteyi değerlendirmek ve tanımlamak aslında oldukça zordur. Ve kaliteli üretilmiş mal/hizmetlerin aynı zamanda kaliteli algılanabilmesi başka çabalar gerektirebilir. Örneğin bir sağlık servisinin kalitesini değerlendiren hastaların kalite algısını ortamın fiziksel şartları ve temizliğinin etkilediği, yine servis sistemlerinde görevli personelin resmi takım giymesinin, profesyonelliği çağrıştırdığı ve ilgili firmanın daha kaliteli algılandığı belirlenmiştir.

Bunların yanında araştırmalar göstermektedir ki tüketiciler, farklı ürün grupları için farklı kalite algısı işaretlerine dikkat etmektedirler. Örneğin, temizlik malzemelerinde limon koku olanların temizleme gücüne, hoparlörlerde büyüklüğün daha iyi sese, daha çok köpüren deterjanın daha iyi temizliğe, tok kapı kapanma sesi çıkararak arabanın iyi bir işçilik ve sağlamlığa işaret ettiği yönünde inanışlar vardır (Aaker, 1991).

Olson ve Jacoby (1972) ürünlerle ilgili bunun gibi *içsel özelliklerin* yanında; marka ismi, fiyat, reklam miktarı gibi *dışsal özelliklerin* de algılanan kaliteyi etkilediğini belirtmiştir. Örneğin gösterilen reklam miktarı, firmanın ürünün arkasında olduğunu hatırlattığını, dolayısıyla da üstün bir olması gerektiği algısı yaratabilmekte; benzer şekilde fiyatı yüksek ürünler kaliteli olarak algılanabilmektedir. Dolayısıyla algılanan kalite ölçütü, diğer ölçütlerin pek çoğunun soyut bir yansıması, bir temsilcisi olarak düşünülebilir.

2.2.9 Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, tüketici zihninde marka ile bağdaştırılan her türlü bağdır. Marka ile bağdaştırılan, markayı akla getiren örneğin bir karakter, bir tüketici kitlesi, bir sembol, bir his, bir yaşam tarzı, bir faaliyet vs. marka çağrışımıdır (Aaker, 1996).

Marka değerinin bu bileşeni, ilgili ürün grubu veya markaya özgü *imaj* ile ilgilidir. *Marka imajı* tüketicinin zihninde anlamlı şekilde gruplanmış bir grup marka çağrışımıdır. Bir başka deyişle, tüketicinin o marka ile ilgili algılarının, düşüncelerinin, duygularının ve markanın çağrışım yaptırdığı şeylerin bütünüdür (Aaker, 1991). İmaj da marka çağrışımları gibi objektif gerçekleri yansıtan veya yansıtmayan algıları temsil etmektedir.

Gill ve Dawra (2010) ise yaptıkları çalışma ile imaj konusunu farklı bir açıdan ele almışlardır. Marka imajının, marka farkındalığı aşamasından sonra geldiğini; ancak iyi bir imaj yaratan markaların marka değerini yükseltebileceğini savunmaktadırlar. Bir başka deyişle, marka imajının, marka değerinin bir alt boyutu olmadığını; bunun yerine marka farkındalığı ile marka değeri arasında bağdaştırıcı bir rol üstlendiğini belirtmektedirler.

Aaker (1991), marka çağrışımları bileşeninin, değer (ürün olarak marka), marka kişiliği (kişi olarak marka) ve organizasyonel çağrışımlardır (organizasyon olarak marka) olmak üzere 3 boyutu olduğunu belirtmektedir:

- **Değer:** Marka çağrışımları tüketicilere bilgi vererek, bilgiyi işlemelerini kolaylaştırarak, diğer markalardan nasıl farklılaştığını belirterek, satın almak için sebep yaratarak, olumlu duygular/tutumlar uyandırarak değer yaratırlar.

- **Organizasyonel Çağrışımlar:** Bu bileşen ile markanın arkasındaki organizasyon (değerler, kişiler, programlar vs.) göz önüne alınmaktadır. Bu ölçüt özellikle, ürün özelliklerinin benzer olduğu fakat firmanın daha çok ön plana çıktığı (örneğin dayanıklı tüketim mallarında olduğu gibi) veya firmanın farklı alanlarda ürün sunduğu durumlarda söz konusudur.

Organizasyonel çağrışımları ölçmek, tüketicilerin belli marka ürünün, güvendikleri bir kurum tarafından üretildiğini belirtmelerinden, bu organizasyonu beğenmeleri, takdir edilmelerinden anlaşılabilir.

- **Farklılaşma:** Farklılaşma bir marka için, tüm marka değeri bileşenlerini destekleyen en temel değerdir. Tüm marka çağrışımlarının temel amacı, markayı rakiplerden farklılaştırmak olduğu için farklılaşmayı kendi başına ölçmek de bize değerli bilgiler sunar. Bunun için tüketicinin gözünde, markanın rakip markalardan farklı veya diğer markalara benzer olarak algılanıp algılanmadığı araştırılmalıdır.

2.2.10 Yarar Bekleme

Keller (1993), *yarar* kavramını tüketicilerin, mal ya da hizmetin nitelikleriyle bağdaştırdıkları değer; başka bir ifade ile ürünün kendileri için yapabileceği şey olarak tanımlamaktadır.

Day, Shocker ve Srivastava (1979) marka çağrışımlarının tüketici algısındaki değerlendirmesinin, durumsal ya da içinde bulunulan şartlara ve tüketicinin o andaki satın alma amacına bağlı olduğunu; ayrıca marka çağrışımlarının kültürler arasında ciddi farklılıklar gösterdiğini belirtmişlerdir.

Park, Jaworski ve MacInnis (1986), tüketicilerin mal/hizmetten beledikleri yararı; fonksiyonel fayda, deneyimsel fayda ve sembolik fayda olmak üzere üç grupta tanımlamışlardır:

Fonksiyonel fayda: Direkt olarak mal/hizmetin kendisi ile ilgili, çoğunlukla fiziksel özellikler/ortam tarafından belirlenen fayda beklentisidir. Ürünün kullanım amacı doğrultusunda, üründen beklenen *performans*, *dayanıklılık*, *rahatlık*, *kullanım kolaylığı*, *güvenli olması*, *uzun süre aynı kaliteyi koruması*, *garanti* gibi beklentiler bu sınıfta incelenebilir (Vazquez, 2002).

Deneyimsel fayda: Ürünü kullanmanın/tüketmenin, tüketiciye kendini nasıl hissettirdiği ile ilgili bir olgudur. Tecrübe sırasındaki; hissel, bilişsel uyarılma veya çeşitlilik ihtiyacı gibi ihtiyaçları tatmin etmesi beklenir.

Sembolik fayda: Yine mal veya hizmetin fiziksel özelliklerine bağlı olduğu halde, tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarına ve buldukları sosyal

çevreye hitap eden beklentileri vardır. Kullandığı ürün ile prestij sağlamayı bekleme, saygınlık görme, sosyal sınıfını belirtme, kişisel tatmin sağlama gibi beklentileri ifade eder. Ürün markasının adı veya logosu, ürünün rengi, sanatsal tasarımı, stili gibi özellikleri, bu beklenti ile yakından ilişkilidir.

Vazquez (2002) ürünlerin sağladığı sembolik fayda içerisinde *estetik* kavramının da önemini vurgulamıştır. Nitekim ürünlerin bütün özelliklerinin, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmadığı düşünülse de (örneğin ürün ya da paket rengi gibi) bu özellikler markayı tanıma, ürün kalitesi ile algı yaratma gibi çağrışımlar yapabilmekte ve kişilerin zevklerine hitap edebilen ürünler, benzerleri arasında rekabet avantajı sağlamaktadır.

Srinivasan ve Park (1994), ürün ve marka adının tüketici için hem fonksiyonel hem de sembolik yarar sağlayacağını belirtmişlerdir. Buna göre ürünün fiziksel özellikleri kişiye fonksiyonel yarar sağlarken, marka adı da sembolik yarar sağlamaktadır.

2.2.11 Marka Kişiliği

Aaker (1991), markanın bir kişiymiş gibi düşünüldüğünde, tüketiciler tarafından nasıl algılandığının araştırılmasının, işletmeye önemli ipuçları sunacağını belirtmektedir. Bir marka tüketicilerin zihninde örneğin, modern ya da eski moda, canlı ya da donuk, geleneksel ya da egzotik olarak karakterize

edilebilir. Çoğu marka için marka kişiliğinin tüketicilerce nasıl tarif edildiği, markanın tercih edilirliliğinin anlaşılması önemli ipuçları sunabilir.

Marka kişiliğinin ölçülmesi,

-markanın nasıl bir kişiliği olduğu,

-ilginç olup olmadığı,

-bu markayı kullanan insanların ne tarz insanlar olabileceği

şeklindeki sorularla yapılabilir.

Plummer (2007), tüketici tarafından algılanan marka imajını, markanın karakteri ve kişiliği olarak tanımlamış ve markaların, tüketiciler tarafından “genç ruhlu”, “renkli” veya “ nazik” gibi sıfatlarla tanımlanabildiğine dikkat çekmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON MARKALAŞMASI

3.1 Destinasyon Markalaşması

Mal ve hizmet üreticilerinin markalaşmadan elde ettikleri yararların daha iyi anlaşılmasının ve pazarlama tekniklerinin uygulanabilirliğinin yalnızca ürünlerle kısıtlı olmadığı anlayışının yaygınlaşmasının ardından, pazarlama kavramı geniş ölçekli bir anlayış olarak görülmeye başlanmış ve beraberinde markalaşma da hayatın diğer alanlarına yayılmaya başlamıştır.

Ülkelerin, şehirlerin, turistik amaçla ziyaret edilen yerler olan destinasyonların da pazarlama bakış açısıyla değerlendirilmesi, birer marka olarak ele alınması ve bu markaların yönetilmesi kavramları günümüzde giderek önem kazanmaktadır. Nitekim başarılı bir marka olabilen yerlerin, dünya kaynaklarından her açıdan daha fazla pay aldıkları, bölgenin yerel halkı için refah ve iyi bir gelecek sunabildiği görülmektedir.

Türkiye de tarihi alt yapısı, coğrafik konumu, doğal güzellikleri ve iklimi sayesinde turizm sektöründen büyük kazançlar sağlayabilecek dünyanın en şanslı ülkelerinden biridir. Türkiye’de 1980’lerin ortalarından itibaren turizm endüstrisinde yaşanan hızlı gelişim sürecine bağlı olarak, 2009 yılında 25,5 milyon ziyaretçi ile dünyada en çok turist çeken 7. ülke olmuştur. Bunun yanında, turizm geliri açısından aynı yıl 9. ülke durumundadır (İstanbul Kalkınma Ajansı).

Tablo1 Dünyada turizm gelirleri en yüksek ilk 10 ülke (2009) (WTO, 2010)

Ülke	Milyar \$	Ülke	Milyon kişi
1 A.B.D.	94,2	1 Fransa	74,2
2 İspanya	53,2	2 A.B.D.	54,9
3 Fransa	48,7	3 İspanya	52,2
4 İtalya	40,2	4 Çin	50,9
5 Çin	39,7	5 İtalya	43,2
6 Almanya	34,7	6 İngiltere	28,0
7 İngiltere	30,1	7 Türkiye	25,5
8 Avustralya	25,6	8 Almanya	24,2
9 Türkiye	21,3	9 Malezya	23,6
10 Avusturya	N/A	10 Meksika	21,5

Destinasyon markalaşmasının, Türkiye gibi çok avantajlı bir turizm altyapısı bulunan bir ülke açısından bilhassa önemli olduğu görülmektedir. Destinasyonların bir marka olarak değerinin anlaşılacak, doğru şekilde yönetilmelerinin ülkelere yatırım, kalkınma ve bölge insanı için daha iyi bir gelecek getireceği açıktır.

Bu nedenlerle uluslararası pazarda dikkat ve merak uyandıran destinasyon markalaşması, destinasyon marka değerinin nasıl yönetilebileceği ve nasıl ölçülebileceği konuları kapsamında; araştırma sonucu Türkiye'nin, yurt içinde ve yurt dışında en bilinen destinasyon markası olduğu anlaşılan İstanbul örnek alınmış ve İstanbul'un marka değerinin hangi ölçütlerle ölçülebileceği konusuna ışık tutulması amaçlanmıştır.

3.1.1 Destinasyon Markalaşmasının Gelişimi

Pazarlama tekniklerinin milletlere, ülkelere ve bölgelere uygulanması, günümüzün gerek yerel gerek global alanda hızla artan rekabet ortamı sebebiyle giderek önem kazanmaktadır. Turizm gelirlerini arttırmak, yeni üretim tesisleri, iş merkezleri, kalifiye işgücünü çekmek, bölgede üretilen malların ithalatını sağlayabilmek gibi sebeplerle yerel halklar, yaşadıkları bölgenin dünya sermayesinden gerekli payı alabilmek ve bölgelerini kalkındırmak için buldukları yerin bir marka olarak değerini anlamak, bunu yönetmek ve geliştirmek durumundadırlar (Kotler ve Gertner, 2002).

Yer pazarlaması teorisi, pazarlamanın diğer bazı alanları gibi, Kavartzis'in (2005) belirttiği gibi literatürde büyük yankı uyandıran, Kotler ve Levy'nin (1969), pazarlama ve tüketici davranışlarının yalnızca geleneksel mal ve hizmetlerle sınırlı olmayan bütün bir takımyıldızı olarak algılanması gerektiğini ortaya atmaları ile gelişme olanağı bulmuştur.

Ardından Ashworth ve Voogd (1990) yer pazarlamasının teorik alt yapısının gelişmesine, pazarlama disiplininin başlangıç noktası olan mal ve hizmetlerden, yer kavramına doğru genişlemesine olanak sağlayan ilk kaldırım taşlarını döşemişlerdir. Bu alanda Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Pazarlaması, Sosyal Pazarlama ve İmaj Pazarlaması gibi çalışmalar yaparak, önemli katkılar sağlamışlardır (Kavaratzis, 2005).

Bunun yanında, yerel ekonomilerinde sorunlar yaşayan, potansiyellerinde düşme gözlemleyen yerel yönetimler de şehirleri için yeni roller aramaya ve problemlerin çözümü için farklı alanlara bakmaya başladılar. Özellikle 1980'lerin sonu 1990'ların başında Avrupa ve Amerika'daki ekonomik kriz sonucu endüstri faaliyetlerindeki düşüş, düşen vergi oranları ve azalan kamu harcamaları, yerel yönetimleri zor durumlarda bırakmıştır. Bu sırada politik yapı ve ideolojilerde yaşanan değişimler; özelleştirmeyi ve ekonomik deregülasyonlar, imaj ve sunumun çok önem kazandığı yeni bir şehir hayatı ortaya çıkarmıştır. Tüm bu gelişmeler, imaj tutundurma çalışmalarına ayrıcalık tanıyan, planlamacı ve politikacılarca benimsenen, girişimci tarzı yerel ekonomik gelişmelerin önünü açmıştır (Hannigan, 2003).

Ürün pazarlamanın dünya çapındaki başarısı ve artan popülerliği, ardından şirket düzeyindeki pazarlama konseptinin gelişimi, pazarlama kavramının fiziksel bir ürüne olan bağlılığından kurtulmasını, hayatın diğer alanlarına kaydırılmasını sağlayarak, yerlerin pazarlanması kavramının da önünü açmıştır (Kavaratzis, 2005).

Yer markalaması kavramına, bir çeşit yer yönetimi anlayışı olarak bakmak mümkündür. En basit hali ile yer yönetiminin ana hedeflerinden birisi, ilgili yerin belirli kullanıcı grupları açısından nasıl algılandığının yönetilmesi ile ilgilidir. Örneğin bir yerin restorasyonu, o yer için yeni/belirgin bir kimlik yaratmak amacını taşımaktadır. Bu kavram, yerin mimari yapısını, planlanmasını, işlevlerini, yerin imajını belirleyen faaliyet ve aktiviteleri, etkinlikleri ve orada yaşayan insanların yarattığı atmosferi etkileyen çok yönlü boyutlar içeren bir kavram olması sebebiyle büyük önem arz etmektedir (Kavaratzis, 2005).

Literatürde yer markalaması farklı perspektiflerden ele alınarak farklı trendler ortaya çıkmıştır. Bunları menşei ülke markalaması, millet markalaması, kültür/eğlence markalaması, destinasyon markalaması, yer /şehir markalaması olarak sıralamak mümkündür (Kavaratzis, 2005).

Menşei ülke markalaşması: Bu kavram ürünlerin pazarlanmasında, hangi ülkenin ürünü olduğunun vurgulanması, pazarlama stratejilerinde bununla bir rekabet avantajı elde edilmeye çalışılmasıdır (Papadopoulos ve Heslop, 2002).

Gerçekten de ürünlerin pazarlanmasında ülkenin adını kullanmak, tüketicilerin ülke ile ilgili inanış ve değerlendirmelerinden faydalanılarak, rekabet avantajı sağlamıştır. Örneğin Fransız şarapları, Alman otomobilleri, Japon elektronik aletleri yıllardır bu bağdaştırmadan yarar görmüştür (Ericson vd. 1984).

Bu kavram, yer/şehir markalamasına direkt katkı yapmasa da; yerlerin adının pazarlama stratejilerinde kullanılmaya başlanması açısından önem arz etmektedir. Menşei ülke kavramı, ürünler için bir kalite unsuru, imaj unsuru olarak kullanılmış; çoğunlukla da ülkeler ile ilgili yaygın kanı ve inanışlar anlamına gelen “stereotiplerden” yararlanılmıştır (Kavaratzis, 2005).

Scott ve Keith (2005)’e göre, pazarlama araştırmasında pek çok çalışma, tüketicilerin ülkelerle ilgili stereotiplere sahip olduğunu ve bu stereotiplerin ürünleri ele alış biçimlerini etkilediğine dair kanıtlar bulmuştur. Bazı çalışmalar derin milliyetçi trendler bulurken, bazıları ülke stereotiplerinin tüm dünyada var olduğunu göstermekte, bazıları da ülke stereotiplerinin seçimi basitleştirmek için sezgisel bir yol olarak kullanıldığını savunmaktadır.

Pharr (2005) yaptığı çalışma sonucu, ülkeler ile ilgili oluşturulan stereotiplere yol açabilecek faktörleri şu şekilde sıralamıştır:

- Bir kültürün diğer kültürlerden üstün olduğuna olan inancı olarak tanımlanabilecek etnik merkezcilik,
- Toplumlar arasında bireysellik ve toplulukçuluğun kültürel yönlendirme boyutunun farklı olması,
- Coğrafik bölge ve dile bağlı olarak tüketicilerin alt-kültür farklılıkları,
- Ülkeler arasındaki geçmişten gelen düşmanlığın,
- Toplum içerisindeki sosyal eşitsizliğin, güç mesafelerinin, bireyler tarafından benimsenme düzeyinin toplumlar arasında gösterdiği farklılık,

- Göçmenlerin, gittikleri ev sahibi ülkede yaygın olan stereotipleri benimseyerek, algılarının değişmesi.

Millet markalaşması: Bu kavram özellikle ülkelerini markalaştırmanın potansiyelini fark eden hükümet danışmanları tarafından kullanılmıştır. Millet markalamasının önem kazanması, kavramın ülkenin turizm gelirlerini ve yabancı yatırımı çekmedeki olumlu etkilerinin fark edilmesine dayanmaktadır; hatta yorumlara göre ülkelerin tüm dış ilişkiler politikası, bir markalama egzersizi olarak düşünölmelidir (Anholt, 2002).

Költür/Eğlence Markalaşması: Giderek trend kazanan bir kavram, költür ve eğlence markalamasının şehirlerin fiziksel, ekonomik ve sosyal çevresine etkilerinin araştırılmasıdır. Gün geçtikçe dünyadaki daha fazla şehir tarafından uygulanmaya başlanan költür markalaması, artan önemini, boş vakit, költür ve eğlence sektörlerinin gerek turistler gerekse yerel halklar için, çağdaş ekonomiye paralel hızla gelişmesine borçludur. Yerel yönetimler de dönemsel planlarında bu trende daha çok önem vermeye başlamışlardır (Kavaratzis, 2005).

Destinasyon Markalaşması: Yer markalaşması konusunda, teorik alt yapısı en gelişmiş ve pratikte en çok uygulanan alan, turizm destinasyonlarının pazarlamasında markalaşmanın etkisi olmuştur. Muhtemelen, destinasyonların imajları nedeniyle ziyaret edilmeleri, tüketimlerinin (deneyimlenmelerinin) varolan ilk imaj ile orada yaşanan tecrübelerin birinci elden kıyaslanmasına dayanması sebebiyle; destinasyon markalaşması trendi, yer markalaşması

literatürüne önemli katkılar sağlamıştır (Kavaratzis, 2005). Hankinson (2004) da markalaşmanın ürün bazlı ele alındığı bir ortamda şehirleri (şehirleri birer turizm destinasyonu olarak ele alarak), marka olarak algılayan bir çerçeve kurarak önemli katkılar sağlamıştır.

Kişilerin bazı destinasyonlara karşı, diğer destinasyonlara kıyasla pozitif ayrımcılıkla baktıkları, bu yerler ile ilgili duyulan olumsuz bir haberin bile destinasyonla ilgili sahip oldukları olumlu algıyı çok etkilemediği ya da bu tür haberleri ciddiye almadıkları veya kolayca unutma eğiliminde oldukları görülmektedir. Kişilerin, bu destinasyonlarda yaşamaları da hatta daha önce ziyaret etmemiş bile olsalar, bu destinasyonlar için, kalplerinde ayrı bir yer ayırdıkları ve bir sadakat hissettikleri bilinmektedir (Baker, 2007).

3.1.2 Destinasyon Markalaşmasının Yararları

Balakrishnan (2009) çeşitli destinasyon vaka analizleri çalışmaları ve literatür araştırmalarına göre; destinasyonların markalaşması için 6 temel motivasyon tanımlamıştır:

- **Ekonomik kaygılar:** Bölgedeki bireylerin ekonomik refahından, işletmelerin ve bölgenin genel refahını etkiler. GSH, kurulan işletmelerin sayısı, altyapı yatırımları, küreselleşme, işgücünde ve iş piyasasında artış olarak kendini gösterir.

- **Hizmetler:** Tüketiciler, işletmeler ve devlet için gelişmiş bir hizmet sektörü oluşmasını sağlar.
- **Transit merkezi olmak:** Gelişmiş altyapı yatırımları yapılarak, imar yapısının gelişmesi, gelir ve yatırımların artması açısından olduğu kadar ticari malların, bilginin ve insanların dolaşımını arttırması, kısaca bölgenin transit merkezi olması sağlanabilir.
- **Perakende Sektörü:** Yerel halkın ve turistlerin yaptığı harcamalardan, gayri menkul harcamalarından elde edilen gelir artar.
- **Ticaret:** Ticaret gelişerek, ekonominin gelişmesine büyük katkı sağlar; bununla pazarlel olarak, lojistik hizmetleri ve ulaşım sektörüne yapılan yatırımlar artar.
- **Turizm:** Destinasyonun tutundurulmasını sağlayarak; dünya GSH'nın yüzde 10.3'ünü (WTTC,2007) oluşturan tarımdan sonra dünyanın ikinci büyük sektörünü oluşturan turizmi geliştirir.

Baker (2007) de destinasyon markalaşmasının ilgili bölge için getireceği yararları aşağıdaki şekilde özetlemiştir:

- Güçlü bir yer markasının, orada yaşayan toplum için sağlayacağı yararları şu şekilde sıralamak mümkündür:
- Kamu kurumları, özel sektör kuruluşları, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, kısaca toplumun tüm alanlarını birleştirici, ilgili destinasyonun imajı ve çekiciliğiyle ilgili bir hedef ortaklığı yaratır.

- Destinasyona saygınlık, farkındalık, sadakat ve popülerlik sağlar.
- Yanlış bilinen alguların düzeltilmesine yardımcı olur.
- Paydaşların gelirlerini, karlarını ve vergi gelirlerini artırır.
- Yerel ürünlerin çekiciliğini arttırmaya yardımcı olur.
- İş piyasasına yetenekli insanları çekmeye ve bu kişilerin kalıcılığını sağlamaya yardımcı olur
- Yeni iş yatırımlarının artmasını sağlar.
- Yerel halkın aitlik duygusunu ve buldukları yerden duydukları gururu artırır.
- Meydana gelebilecek büyük doğal afetler veya olumsuz haber propagandası gibi kriz durumlarında daha çabuk toparlanmaya olanak sağlar.
- İlgili destinasyonun dünya kaynaklarından alacağı payı artırır.

3.1.3 Destinasyon İmajının Önemi

Papadopoulos ve Heslop (2002) yer markalarını ürün markalarından ayıran önemli bir özelliğin yerlerin marka değerinin direkt olarak pazarlamacıların kontrolünde olmaması olduğunu savunurlar. Bilinçli ya da bilinçsizce yaratılmış olsun, odaklı ya da genel anlamda olsun, eğitimle veya medyadan duyulanlarla, seyahatlerle, göçle, satın alınan ürünlerden gelen

algıyla, iş tecrübeleri ile veya başka bir kaynaktan elde edilsin; her yerin olumlu ya da olumsuz bir imajı olduğunu belirtmektedirler.

Anholt (2002) da tüketicilerin, pazarlamacıların yaptığı promosyonel mesajlara gün geçtikçe daha az önem verdiklerini, bunun yerine üçüncü kişilerden duyulanların daha önemli olduğunu belirtmektedir. Destinasyon markaları için ürün markalarında olduğu gibi geleneksel pazarlama iletişiminin yerine, o destinasyonu ziyaret eden kişilerin (turistlerin), destinasyonun özelliklerine, çağrışımlarına ve edindikleri algılara göre yaptıkları yorumların daha önemli olduğunu belirtmektedir.

İnsanlar genel olarak medyada tanıtımı yapılmayan veya kendilerinin yaşamadıkları, ziyaret etmedikleri veya tanıdıklarının yaşamadığı yerler hakkında düşünmek için pek zaman harcamamaktadırlar. Bu yerler ile ilgili bir şeyler duyduklarında da bu, genellikle doğal afetler, kazalar gibi olumsuz olaylarla; iyimser açıdan ise spor olayları, ünlü kişiler belli zirveler gibi olaylar ile ilgili olmaktadır. Fakat medyanın destinasyonlar hakkında yaptığı bu haberlerin tam doğru olmayan ya da güncel olmayan bilgiler olabilmesi, haber yapımsılarının yorumları sebebiyle kişilerde olumsuz imaj oluşturabilmektedir. Dolayısıyla marka değerini yükseltmek isteyen bir destinasyonun yerel yöneticileri için bu algıların düzeltilmesi önemli bir başlangıç noktası oluşturmaktadır (Baker, 2007).

Bir destinasyonun oluşmuş olan imajını değiştirmek, kısa süreli bir tanıtım kampanyasından çok daha uzun dönemli bir planlama ve organize bir çalışma gerektirmektedir.

Kotler (1993) yer imajını, kişilerin bir yer ile ilgili olarak sahip olduğu algı ve inanışların toplamı olarak tanımlamaktadır. İmaj, bir yer ile ilgili büyük sayıdaki çağrışımları ve bilgi parçalarının basitleştirilmiş bir ifadesini temsil eder. Başka bir deyişle imaj, kişi beynin bir yer ile ilgili sahip olduğu büyük sayıdaki bilgiden önemli olanları ayıklaması ve işlemesi sonucu oluşan bir üründür. Destinasyon imajı da dolayısıyla, bir yeri gezmek, görmek amacıyla ziyaret eden kişilerin (turistlerin), o yer ile ilgili sahip olduğu algı ve inanışları ile ilgilidir.

Bunun yanında Kotler vd. (1993), pek çok ülke imajının, gerçekte ülkelere özgü genel inanış ve kanılar anlamına gelen “stereotipler” olduğunu belirtmektedir. Bir başka deyişle, kişiler bir yer ile ilgili özellikleri, kendi algıları doğrultusunda; hatta her zaman gerçeklerle tutarlı olmayabilecek biçimde, büyük oranda basitleştirmektedirler. Bir destinasyon da yer aldığı ülkeye karşı sahip olunan bu yaygın inanç ve kanılardan da önemli ölçüde etkilenmektedir.

Ambler ve Styles (1995), kişilerin(turistlerin) destinasyon imajını, her zaman marka ile ilgili çağrıştırıcılar ve markanın özelliklerine göre oluşturmadıklarını; bunun yerine destinasyon imajlarını, destinasyonlara karşı bütüncül bir yaklaşımla oluşturduklarını belirtmişlerdir. Başka bir ifade ile

turistler, destinasyon markasını, destinasyona ait sadece belli düşünce alt kümelerine dayanarak; subjektif ve çoğunlukla bilinçsizce yaratırlar. Fakat bu düşünce kümeleri her zaman destinasyonun özellikleri ile ilgili olmak zorunda değildir. Tersine, turistler hangi düşünce kümelerini bir destinasyonla ilişkilendireceklerine, bu düşünce kümelerinin o destinasyonun özelliği olup olmamasından bağımsız olarak karar verirler. Dolayısıyla turistlerin destinasyon imajını yaratırken aktif bilgi toplayıcı olduklarını ve bu bilgileri işlemelerine göre karar verdiklerini varsayamayız. Kişiler destinasyon imajını, bir destinasyon ile ilgili yaşadıkları tek bir rahatsız edici deneyime göre veya çevrelerinden söylenti olarak duydukları ve doğruluğu hakkında bir fikirleri olmayan bir çağrışıma göre dahi oluşturabilirler.

Baker (2007) bir destinasyonun imajının üç aşamada oluştuğunu belirtmektedir. İlk aşama olan “organik imaj”, medya yayınları kitaplar, filmler, aile ve arkadaşlardan duyulanlar sayesinde oluşan genel farkındalık ve algı olarak tanımlanır. Destinasyonun uzun ve ilginç tarihi bir geçmişi, özgün kültür yapısı, farklı doğal güzellikleri var ise veya önemli bir iş merkezi, politik merkez veya metropol konumunda ise bu organik imajın oluşma potansiyeli daha fazladır.

İkinci aşama olan “pazarlama ile oluşan imaj”, reklamlar, halkla ilişkiler, web siteleri, broşürler, satış tanıtımları gibi pazarlama iletişimi sonucu oluşturulan imajdır.

Üçüncü aşama olan “deneyimsel” faz ise kişinin bizzat yaşadığı deneyimler sonucu oluşturduğu imajdır.

Organik imajı güçlü olan destinasyonların güçlü bir marka oluşturmak için başlangıç için daha şanslı olduğu söylenebilir. Ancak bilinmesi gereken, güçlü bir marka algısı oluşturmak isteyen bir destinasyonun, üçüncü aşama olan deneyimsel imaj kısmına özel bir önem vermesi gerektiğidir.

3.1.4 Destinasyon Pazarlama Karması

Pazarlama literatüründe kabul gördüğü üzere, pazarlama karması belirlemek; pazardan beklenen tepkileri alabilmek ve başarılı pazarlama hedefine ulaşabilmek için pazarlamacılara, belirgin enstrümanlar sunar ve pazarlama başarısını değerlendirebilecek ölçütlerin tanımlanmasını olanak sağlar (Kotler vd. 1993).

Destinasyon pazarlaması için de bir pazarlama karması tanımı arayışı bu sebeple araştırmacıların ilgi duyduğu bir konudur.

Asworth ve Voogd (1990), yer pazarlaması kavramı anlaşılmaya başladığı zaman, bu kavramın geleneksel ürün pazarlamasından ayrılan yönlerini belirtmeye katkı amacı ile “coğrafik pazarlama karması” terimini öne sürmüşler; geleneksel pazarlama karması yerine, promosyonel ölçütler, mekânsal ölçütler, fonksiyonel ölçütler, organizasyonel ölçütler ve finansal ölçütlere bakılması gerektiğini savunmuşlardır.

Kotler vd.(1993), geleneksel pazarlama karması olan 4P'yi (product, price, place, promotion) kabul etmenin yanında; destinasyonlar söz konusu olduğunda 4 farklı özelliğe daha dikkat edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Buna göre destinasyonlar için pazarlama karması; mekânsal tasarım, yerin altyapı gelişmişliği, temel kamu hizmetleri ve turistik yapılar (yerin çekiciliği) hususlarını da içermelidir.

Hubbard ve Hall (1998) ise daha önceden üretken olan bir destinasyonu tekrar imajlandırarak, çarpıcı bir tüketim ürünü haline getirebilmek için belirli politikaların izlenmesi gerektiğini savunmuş ve destinasyonlar için “genelleyici girişimcilik modelini” tanımlamışlardır. Buna göre izlenmesi gereken bu politikalar; reklam ve tutundurma yatırımlarını, geniş çaplı fiziksel tekrar yapılanmayı, kamu sanatı ve sivil heykeltıraşlığını benimsemeyi, ilgi çekici büyük organizasyonlar yapılmasını, kültürel yenilenmeyi ve kamu-özel sektör arasındaki yakın işbirliğini gerektirmektedir.

3.1.5 Destinasyon Markası Bileşenleri

Yer markalaması ile ilgili çabalar yakın zamana dek yani bir logonun oluşturulması, yeni bir slogan yaratılması ve yeni bir reklam kampanyası planlanması gibi görsel elemanlar üzerine yoğunlaşıyordu. Fakat yer markalamasının da tıpkı ürün markalarında olduğu gibi diğer pek çok alanı da içine alan bütünleşik yaklaşımlar gerektirdiği giderek anlaşılmıştır.

Destinasyonlarla ilgili marka yaratma çabası içinde olan mercilerin elinde, pazarlama karmasından, ürün üzerinde en fazla etkiye sahip olabileceklerini düşündükleri promosyon dışında kullanabilecekleri başka bir enstrüman olmadığına inanılıyordu. Fakat başarılı destinasyon markalama stratejilerinin izlenebilmesi, tüm pazarlama çabalarının sürekli ve bütünleşik olarak uygulanabilmesine bağlıdır (Kavaratzis, 2009).

Destinasyon markalamasının, karmaşık ve literatürdeki farklı bakış açıları arasında ortak bir dil geliştirilme ihtiyacı olan bir kavram olduğu görülmektedir. Belirli bir çerçeve yaratma amacıyla yola çıkan farklı yazarlardan bir kısmı, destinasyonların markalamasını şirket markalaması ve ürün markalaması açılarından ele almışlardır (Kavaratzis, 2009).

Son yıllarda ürün markalaması konusunun giderek ürünü üreten tüm organizasyon (şirket) olarak bütünsel bir yaklaşımla ele alınması anlayışı yaygınlık kazanmıştır. Knox ve Bickerton (2003) “şirket markası” nı, bir organizasyonun özgün iş modelinin görsel, sözel ve davranışsal olarak ifade edilmesi olarak tanımlamaktadırlar. Organizasyonun genelini markasını ifade eden bu kavram, şirketin misyonunda, temel değerlerinde, iletişiminde, kültüründe ve genel tasarımında kendini göstermektedir. Günümüzde bu anlayış, işletmeler arasında giderek kabul görmüş ve işletmeler tüm iletişim ve davranışlarını temsil ettikleri markaya uygun olarak ele almakta ve planlamaktadırlar.

Hulberg (2006) şirket markalamasının, şirketlere olan katkılarını, rakiplerinden ayırtırmaya yardımcı olduğu için farklılaşma; organizasyonun içindeki ve dışındaki kişilere organizasyonun temel değerlerini yansıtmaya yardımcı olduğu için şeffaflık; şirketin ürettiği her markaya ayrı yatırım yapması yerine şirketin markası ile hedef kitlesine vermek istediği mesajı ileterek marka yatırım maliyetlerini düşürmek olarak özetlemiştir.

Hatch ve Schultz (2003) ürün markalaması ve şirket markalaması arasındaki farkları şu şekilde belirtmişlerdir: Şirket markalaması ürün markalamasına göre daha geniş odaklıdır. Ürün markaları orta düzey yöneticilerin sorumluluğunda iken şirket markalamasının en üst düzey yöneticilerin sorumluluk alanına girmektedir. Ve ürün markaları için gereken kısa ve orta vadeli planlama süreci, şirket markalaması için uzun vadeli stratejik planlarla mümkün olmaktadır.

Destinasyon markalamasının şirket markaları gibi ele alınıp alınamayacağı Balmer, Greyser, Virgo ve Chernatony gibi bazı yazarlar tarafından araştırılmıştır. Şirket markalarının, ürün markalarından önemli ölçüde farklı olması gibi destinasyon markalarının da geleneksel ürün markalarından farklı ele alınması gerektiği ve geleneksel pazarlama karması araçlarının, destinasyon markalama için yeterli olamayacağı konusunda genel bir fikir birliğine varılmıştır (Kavaratzis, 2009).

Destinasyon markaları için paydaşların çeşitliliği, markayı yönetmekten sorumlu olan organizasyonların sayıca fazlalığı, bu organizasyonların her

birinin marka üzerinde sahip oldukları etkilerin sınırlı etki ve markanın hedef kitlesinin geniş ve farklı özellikler içeren bir grup olması, destinasyon markalarını ürün markalarından çok daha karmaşık ve yönetilmesi zor bir konu haline getirmektedir. Bunların yanında, destinasyon markalarının tekrar üretilebilme, tekrar tüketilebilme, geniş yelpazede bir çeşitlilik içermeleri, destinasyonun kişiler için sınırlarını belirlemedeki zorluk, yönetsel kesişmeler ve politik güvenilirlik gibi konular da ürün markalarını, destinasyon markalarından ayırmaktadır (Hankinson, 2007).

Diğer yandan bazı yazarlar da destinasyon markalarının, şirket markaları ile ortak olan özelliklerinin, başarılı destinasyon markalama için dikkate alınması gerektiğini savunmuştur. Örneğin her iki markalama da çok disiplinli köklere sahiptirler, pek çok sayıda ve çeşitli paydaş gruplarını ilgilendirmektedirler, ürün markalarına göre oldukça kompleks ve soyutturlar, sosyal sorumluluğu hesaba katmaları gerekmektedir, farklı kimliklerle ilgilenmek durumundadırlar ve uzun vadeli gelişim eğrileri bulunmaktadır (Anholt, 2002). Şirket markaları ile destinasyon markalarının bileşenleri ve pazar koşulları arasındaki benzerlik sebebiyle; şirket markaları için yararlanılabilen pazarlama karması araçlarından, destinasyon markalaması için de yararlanılabilir (Balmer ve Greyser, 2006).

Anholt (2006) ve GMI isimli şirket, şehir markalarını değerlendirebilmek için, her yıl düzenlenen ve dünyanın farklı ülkelerinde yapılan bir anket düzenlemeye başlamıştır. Bu ankette şehirler, iklim, çevre

kirliliği, ulaşım ve trafik, yaşam pahalılığı, eğence ve spor faaliyetleri, yasal dzenlemeler ve şehrin kltrel yapısı gibi pratik konular açısından değerlendirilmektedir.

Bu konuları iğerecek biçimde Anholt-GMI City Brands Index adıyla anılan, 6 unsurlu bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu bileşenler sırasıyla şoyledir:

- **Genel Algı:** Destinasyonun, uluslararası ortamdaki yeri ve algılanışını belirtmektedir. Anketi yanıtlayanlara ilgili şehirler ile ilgili olarak; kendilerine ne kadar aşına geldiği, orayı ziyaret edip etmedikleri, şehrin neleri ile unlü olduğu, dnya kltür, bilim vs. gibi ortak değerlerine olan katkıları ile ilgili sorular yneltilmektedir.

- **Yerin Fiziksel Cazibesi:** Destinasyonun fiziksel özellikleri veya diğer açılardan kişilerce ne kadar güzel ve çekici algılandığının ölçüsüdür. Anket katılımcılarına, ilgili şehirleri ne kadar güzel buldukları, orada seyahat etmenin, dışarıda aktiviteler yapmanın, iklim şartlarının kendilerine ne kadar çekici geldiği ile ilgili sorular yneltilmektedir.

- **Yerin Potansiyeli:** Destinasyonun ekonomik olarak veya eğitim olanakları olarak sunduğu imkânların çeşitliliğini belirtmektedir. Katılımcılara, ilgili şehirlerde iş bulmalarının, iş kurmanın olasılıklarını nasıl değerlendirdikleri, kendileri ve aileleri için iyi eğitim şartları bulabileceklerine olan inançları konusunda sorular yneltilmektedir.

- **Yaşam Temposu:** Destinasyonda canlı bir şehir hayatı olup olmadığı; yapılacak ilginç şeyler olup olmadığı; turist olarak veya yerel halk

olarak bakıldığında, o yerdeki hayatın ne kadar heyecanlı olarak algılandığı ile ilgilidir.

- **Yerel Halkın Tutumu:** İlgili bölgede yaşayan kişilerin sıcakkanlı ve açık mı, soğuk ve önyargılı kişiler olarak mı algılandıkları kavramı; ayrıca bölgenin güvenli bir yer olarak algılanıp algılanmadığı ile ilgilidir.

- **Ön Koşullar:** Şehrin temel kalite standartlarını karşılaması, konaklama masrafları, kamu hizmetlerinin (okulların, hastanelerin, toplu ulaşımın, spor alanlarının vs.) durumu gibi gereklilikleri ele almaktadır.

Bu çerçevede, bir destinasyon markasının etkinliğini ölçebilmek ve yerel yönetim faaliyetleri ile “destinasyon markası yaratmak” için ele alınması gereken konular arasındaki farklara dikkat çekmek açısından literatürde kabul gören bir perspektif sunmuştur.

2011 Anholt – GfK Şehir Markaları Index'ine göre genel sıralama aşağıdaki gibidir (GfK Custom Research):

- 1- Paris
- 2- Londra
- 3- Sidney
- 4- New York
- 5- Los Angeles
- 6- Roma
- 7- Washington D.C.
- 8- Melbourne
- 9- Viyana
- 10- Tokyo

Hankinson (2004) ise destinasyon markalaması konusunda 4 perspektif tanımlamıştır:

- Algısal varlık olarak markalar,
- İletişimci olarak markalar,
- İlişki olarak markalar,
- Değer yükseltici olarak markalar.

Bu anlayışta, destinasyon markalarını, özünde belli değerler içeren ve kişiliği olan varlıklar olarak ele almakta, bu sayede marka, kişilerle iletişim kurabilmektedir. Markanın başarısı da temelde yatan değerlerin başarılı bir iletişim ile kişilere yansıtılabilmesine dayandırılmaktadır. Bundan sonraki aşama, marka kişiliğinin öz değerlerini temel kamu hizmetleri, marka altyapısı, medya gibi araçlar yardımı ile yansıtarak; markanın paydaşları ile ileri düzey iletişim ve gelişen etkileşime dönüştürebilmesidir. Ve sürdürülen etkili iletişim, marka tecrübesine dönüşerek, markanın tüm paydaşlarına değer katarak, markanın kendi değerini de yükseltmektedir.

Kavaratzis (2009) destinasyon markalarının bileşenlerini tanımlamak ve yönetilmelerine katkıda bulunmak amacı ile önerdiği bütünlük yaklaşımında ise şu aşamalarla ele almıştır:

- **Vizyon ve Strateji:** Bölgenin geleceği için seçilen vizyon ve bunu gerçekleştirmek için ortaya konan net stratejileri içerir.
- **İç Kültür:** Marka oryantasyonunun yerel yönetim mercileri tarafından anlaşılması ve benimsenmesidir.

- **Yerel Halk:** Yerel ihtiyaçların önceliklendirilmesi, tüm bölge halkının, yerel girişimcilerin ve işletmelerin markanın geliştirilmesi ve ileri götürülmesi sürecine dâhil edilmesi.
- **Sinerjiler:** Destinasyon ile ilgili tüm paydaşların fikir birliğinin sağlanması, katkılarının ve sürece katılımlarının sağlanması.
- **Altyapı:** Destinasyonun başarılı bir marka olabilmesine engel teşkil edecek var olan eksik yapılarının tespit edilmesi ve giderilmesi.
- **Peyzaj ve geçitler:** Bölgenin ve çevresiyle olan bağlantılarının mimari yapısının, marka ile uyumlu standartta olması.
- **Fırsatlar:** Destinasyon markasının hedef kitlesi için uygun fırsatlar içermesi (şehir hayatı, iyi hizmet altyapısı, eğitim olanakları vs.) ve destinasyonun potansiyelini belirleyen finansal ve işgücü kaynaklarına sahip olması.
- **İletişim:** Destinasyonun uluslararası alandaki tanıtım ve iletişiminin amaca yönelik, en iyi biçimde yönetilmesi.

3.2 İstanbul

Tarihten günümüze önemli medeniyetlere ev sahipliği, Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu ve Osmanlı İmparatorluğu gibi büyük devletlere başkentlik yapmış; sahip olduğu tarihi dokunun ve geleneksel unsurların yanında, günümüz modern yaşamının tüm renkli unsurlarına, Asya

kıtasından Avrupa kıtasına uzanan eşsiz güzellikte doğal zenginliklere ve farklı kültürlerle ait hareketli bir yaşam tarzını barındıran İstanbul, destinasyon markalaşması söz konusu olduğunda, incelenebilecek en güzel örneklerden biridir.

Kuzeyinde Karadeniz, güneyinde Marmara Denizi, doğusunda İzmit, batısında Tekirdağ illeri bulunan İstanbul, Türkiye'nin kuzeybatısında, Marmara Denizi ile Karadeniz arasında yer alan Asya ve Avrupa kıtalarının birleşme noktasında yer alan ve toprakları iki farklı kıtada yer alan dünyadaki tek şehirdir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) hazırlamış olduğu 2010 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Nüfus Sayımı Sonuçlarına göre İstanbul'un Toplam Nüfusu 13.255.685 kişidir. Toplam nüfus içerisinde 13.120.596 (% 98,98) kent nüfusu, 135.089 da (% 1,02) kırsal nüfusedir.

3.2.1 İstanbul'un Tarihçesi

Arkeolojik kazılarda ele geçen buluntular bölgedeki ilk yerleşimin MÖ 3000 yıllarına dayandığını göstermektedir. Byzantion olarak anılan kentin Akropolü bugünkü Topkapı Sarayının bulunduğu alanda yer almaktaydı. Byzantion, bir liman ve ticaret şehri olarak Roma İmparatorluğu döneminde de yaşamını sürdürürken, M.S. 191 yılında başlayan ve iki yılı aşan bir kuşatmadan sonra Roma İmparatoru Septimus Severius tarafından fethedilerek yerle bir

edilmiştir. Aynı imparator tarafından sonradan baştan inşa edilen şehir genişletilmiş ve yeniden donatılmıştır.

M.S. 4. yüzyılda Roma İmparatorluğu çok genişlemiş, İstanbul stratejik konumundan dolayı İmparator Büyük Konstantin tarafından Romanın yerine yeni başkent olarak seçilmiştir. Kent 6 yılı aşkın bir sürede yeniden düzenlenmiş, surlar genişletilmiş, birçok tapınak, resmi binalar, saraylar, hamamlar ve hipodrom inşa edilmiştir. 330 yılında yapılan büyük merasimlerle kentin Roma İmparatorluğu'nun başkenti olduğu resmen açıklanmıştır. Yakın çağın başladığı dönemde İkinci Roma ve Yeni Roma adları ile anılan kent, daha sonra "Byzantion" ve geç devirlerde Konstantinopolis olarak adlandırılmıştır. Halk arasında ise kentin adı tarih boyunca "Polis" olarak anılmıştır (İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü).

Büyük Konstantin'den sonraki imparatorların şehri güzelleştirme çabalarının devam ettiği görülür. Kentteki ilk kiliseler de Konstantin'den sonra inşa edilmiştir. Batı Roma İmparatorluğunun 5. yüzyılda çökmesi nedeniyle İstanbul uzun seneler Doğu Roma İmparatorluğunun (Bizans) başkenti olmuştur. Bizans döneminde yeniden inşa edilen kent surlarla tekrar genişletilmiştir. Günümüzdeki 6492 m. uzunluğundaki ihtişamlı şehir surları İmparator II. Theodosius tarafından yaptırılmıştır. 6. yüzyılda nüfusu yarım milyonu aşan kentte, İmparator Justinyen idaresinde bir altın çağ daha yaşanmıştır. Günümüze gelen meşhur Ayasofya, bu İmparatorun eseridir. Bizans İmparatorluğu ve başkent İstanbul'un sonraki tarihi, saray ve kilise

entrikaları, İnan ve Arap saldırıları ve sık değişen imparator sülalelerinin kanlı kavgaları ile doludur.

726-842 yılları arasında kara bir devir olan Latin egemenliği, 4. Haçlı seferinin 1204 yılında şehri istilası ile başlamış, tüm kilise ve manastırlar ile abidelere kadar şehir yıllar boyu talan edilmiştir. 1261'de idaresi tekrar Bizanslıların eline geçen kent eski zenginliğine tekrar kavuşmamıştır. Kent, 53 günlük bir kuşatma sonrası 1453'te Fatih Sultan Mehmet döneminde Türkler tarafından fethedilmiş ve Osmanlı İmparatorluğunun başkenti buraya taşınmıştır. Bundan sonra Türk Sanatı şehre damgasını vurmuş, kubbeler ve minareler şehir silüetine hâkim olmuştur. 16. yüzyıldan itibaren de Osmanlı Sultanlarının Halife olmalarından ötürü İstanbul tüm İslam dünyasının da merkezi olmuştur (T.C. İstanbul Valiliği-Harika İstanbul).

19. yüzyıldan itibaren Batı dünyası ile sıklaşan temaslar sonrası, camiler ve saraylar, Avrupa mimarisi tarzında, Boğaziçi kıyılarına inşa edilmeye başlanmıştır. Kısa sürede inşa edilen birçok saray çöküş devrinin de sembolleridir. İstanbul, I. Dünya Savaşının bitişine ve Osmanlı İmparatorluğu'nun çöküşüne de şahit olmuştur.

Ardından Mustafa Kemal Atatürk, Türkiye Cumhuriyetini kurmuş, başkent Ankara'ya taşınmıştır. Ancak İstanbul'un önemini değişmemiş, modern Türkiye'nin, yurt dışından da en çok tanınan ve ziyaret edilen şehri olmuştur (İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü).

Günümüzde İstanbul, geçmişin ihtişamını korurken modern bir geleceğe doğru ilerlemektedir. Müzeleri, kiliseleri, sarayları, camileri, pazar yerleri ve

doğal güzellikleri ile İstanbul'daki çeşitlilik, ziyaretçileri gerçekten büyülemektedir.

3.2.2 İstanbul'un Sosyo-Ekonomik Yapısı

Devlet Planlama Teşkilatı tarafından 2003 yılında hazırlanan gelişmişlik sıralamasına göre İstanbul, sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamasında Türkiye'deki 81 il içinde 1. sırada yer almaktadır.

Aynı zamanda İstanbul, Türkiye'nin ekonomi ve sanayi merkezidir. Türkiye'deki sanayi istihdamının %20'sini karşılamaktadır. Forbes Dergisi'nin yaptığı araştırmaya göre 2008 yılı Mart itibariyle 35 milyardere sahip şehir dünya sıralamasında dördüncü olmuştur.

Günümüzde İstanbul, Türkiye'nin %55 üretimine ve %45'lik ticaret hacmine sahiptir. Ülkede Gayrisafi millî hasıla'nın %21.2'lik kısmını oluşturur. Kişi başına GSYH'de 81 il arasında 4. sırada yer alan İstanbul, genel performans değerlendirmesinde 1. sırada yer almaktadır (İstanbul Gayrimenkul Değerleme).

İl genelinde oransal olarak sanayi sektörü %32'lik bir paya sahipken, 2023 yılı için bu oran %25 olarak öngörülmüştür. Turizm alt sektörünün yer aldığı hizmetler sektörü için 2000 yılındaki oran il geneli için %60'tır. 2023 yılı için bu oran %70 olarak öngörülmüştür. Toplam ihracattaki payı %45,2, ithalattaki payı ise %52,2'dir (Vikipedi).

3.2.3 İstanbul'da Kültür ve Sanat

İstanbul giderek kültürel açıdan daha önemli bir merkez hâline gelmektedir. Dünyanın 1982 yılından beri düzenlenmekte olan Uluslararası İstanbul Film Festivali, Avrupa'daki en önemli film festivallerinden birisidir. Bunun yanında Uluslararası İstanbul Caz Festivali, Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali, Uluslararası İstanbul Müzik Festivali ve Uluslararası İstanbul Kısa Film Festivali gibi önemli festivallere de ev sahipliği yapmaktadır. Güzel sanatlarla ilgili olarak 2 yılda bir İstanbul Bienali düzenlenmektedir (İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü).

2004 yılında açılan İstanbul Modern Sanat Müzesi sık sık Türk ve yabancı sanatçıların sergilerine ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi de dünyanın ünlü sanatçılarının sergilerini barındıran kentin önemli müzelerindedir. Haliç'in kıyısında kurulan Rahmi M. Koç Müzesi'nde genellikle sanayi, ulaşım, endüstri ve iletişim tarihine ait 1800 ve 1900'lü yılların araba, lokomotif, tekne, denizaltı ve uçakları sergilenmektedir.

1881 yılında kurulan İstanbul Arkeoloji Müzesi kendi türünde dünyanın en büyük müzelerinden biridir. Müzede Akdeniz Havzası, Balkanlar, Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Orta Asya'ya ait 1 milyon arkeolojik parça bulunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü).

3.2.4 İstanbul'un Turistik Mekânları

İstanbul'da pek çok tarihi ve kültürel varlığa ev sahipliği yapmaktadır. Bunların arasında onlarca müze, saray, medrese, tarihi cami, kilise ve sinagog bulunmaktadır. Bu varlıklar İstanbul'u yerli ve yabancı turistler için Türkiye'nin ana çekim noktalarından biri yapmaktadır. Türkiye'nin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından tescilli taşınmaz kültür ve tabiat varlıklarının %32'si İstanbul sınırları içinde yer almaktadır.

Tablo 2 İstanbul'da En Çok Ziyaret Edilen Turistik Yerler ve Elde Edilen Yıllık Gelirleri (İstanbul Çevre Düzeni Plan Raporu, 2009)

Müze Adı	Ziyaretçi Sayısı	Gelir*(TL)
Topkapı Müzesi	3.000.000	27.000.000
Ayasofya Müzesi	2.500.000	21.500.000
Kariye Müzesi	325.000	2.250.000
Arkeoloji Müzesi	250.000	1.500.000
Türk ve İslam Eserleri Müzesi	70.000	600.000
Rumeli Hisarı Müzesi	47.500	75.000
İslam Bilim ve Teknoloji Müzesi	37.500	45.000
Büyük Saray Mozaik Müzesi	35.000	200.000
Fethiye Müzesi	20.000	60.000
Yıldız Sarayı Müzesi	15.500	30.000
Toplam	6.000.000	55.000.000

1455 - 1461 yılları arasında II. Mehmet tarafından yaptırılan Eminönü'ndeki Kapalı Çarşı labirentvari yapısıyla geçmişin izlerini taşıyan bir yandan da modern dünyanın yepyeni ürünlerini mücevher, halı, sanat eseri ve

antika eşyalar satan sayısız dükkânı barındırmaktadır. Beyazıt Meydanı'ndaki tarihi ve nadir kitapların satıldığı Sahaflar Çarşısı, dünyanın en eski kitap çarşılarından birisidir; geç Roma, Bizans ve Osmanlı döneminden bu yana faaliyet göstermektedir (İstanbul Gayrimenkul Değerleme).

Canlı gösteriler ve konserler için ev sahipliği yapan bir numaralı tarihi mekânlar Aya İrini, Rumeli Hisarı, Yedikule Hisarı, Topkapı Sarayı avlusu ve Gülhane Parkı'dır. Çemberlitaş semtinde, önemli kültür öğelerinden biri olan Türk hamamının en iyi örneklerinden biri olan 1584 yılında yapılan Çemberlitaş Hamamı bulunmaktadır.

İstanbul'da çok sayıda tarihi çarşı vardır. Kapalı Çarşı (1461), Mahmutpaşa Çarşısı (1462) ve Mısır Çarşısı bunlardan en önemlileridir. Son 20 yılda ise modern tarzda dev alışveriş merkezlerinin artışı dikkat çekmiştir.

Şehrin en güzel anıtları, Haliç-Marmara Denizi-Surlar arasında kalan yarımada da yer alır. Altı minaresiyle İstanbul'un sembolü haline gelen, dekorasyonunda kullanılan mavi çiniler nedeni ile "Mavi Cami" diye anılan Sultanahmet Camii; onun karşısında yer alan ünlü Ayasofya Müzesi, yine başka bir tepede yer alan Osmanlı mimarlık sanatının zirvesi sayılan, Mimar Sinan tarafından inşa edilmiş olan Süleymaniye Cami şehrin en önemli tarihi ve turistik mekânları arasındadır.

400 yıl boyunca Osmanlı sultanlarına konutluk ve siyasi merkezlik etmiş olan Topkapı Sarayı, Bizans döneminde yapılmış en önemli su sarnıçlarından biri olan Yerebatan Sarayı, Bizans mozaik ve freskleri ile ünlü Kariye Müzesi yine mutlaka görülmesi gereken mekânlardandır.

Boğaz'da yapılacak bir vapur gezisi ile Boğaz'ın iki yakasında yer alan eşsiz tarihi yalılar, 20. yüzyılda yapılan lüks villalar, Dolmabahçe, Göksu ve Beylerbeyi Sarayları, Rumeli ve Anadolu Hisarları, balıkçı köylerinden kalma izleri görebilir (T.C. İstanbul Valiliği - Harika İstanbul).

2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul

Avrupa Kültür Başkenti, Avrupa Birliği tarafından periyodik olarak her yıl belirlenen kent veya kentlere verilen unvandır. Seçilen kentin kültürel yaşamının sergilenmesi ve şehrin tanıtımı iyi bir fırsat olarak görülmektedir (Vikipedi).

Bugüne kadar Avrupa Kültür Başkenti programına katılan kentlerin arasında her zaman ya yerel, ya da ulusal bir yönetim bulunmuştur. İstanbul ise, ileride Avrupa Kültür Başkenti seçilmesinde de önemli bir kriter sağlayacak olan bu sivil toplum hareketiyle, bir ilki gerçekleştirmiş olmuştur. İstanbul, Macaristan'ın Peç ve Almanya'nın Essen kentleriyle birlikte 2010 Avrupa Kültür Başkenti olmaya hazır bulunmuştur.

İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti olması, sahip olduğu kültür mirasını Avrupa'yla paylaşmasını, yeni müzeler kazanmasını, kentin çehresini değişmesini, yeni kültür mekânlarına kavuşmasını, yeni iş sahaları açılmasına, Avrupa'yla kültürel ilişkilerle birlikte ekonomik ilişkilerin de gelişmesini, İstanbullu sanatçıların uluslararası alana açılmasını, Avrupa ülkelerine Türk

kültürünü tanıtılmasını, İstanbullular için kentlilik bilincinin gelişmesini olumlu yönde etkilemiştir (İstanbul 2010 Kültür Başkenti).

3.2.5 İstanbul'da Deniz Turizmi

Kentin yüzmek için en çok tercih edilen yerleri, Bakırköy, Küçükçekmece, Sarıyer ve Boğaz'dır. Silivri ve Tuzla'nın yanı sıra Karadeniz'e kıyısı bulunan Kilyos ve Şile ile Marmara Denizi'ndeki adalar yüzmek ve dinlenmek için tercih edilmektedir (T.C. İstanbul Valiliği - Harika İstanbul). İstanbul limanları Kalamış ve Ataköy Marinaları, hem yatlar hem de kurvaziyer gemileri için Türkiye'nin önemli limanları arasında yer almaktadır. Bunun yanında Tuzla'da yer alan kaplıcalardaki termal havuzlardan günübirlik ya da konaklamalı olarak faydalanılabilmektedir (İstanbul Gayrimenkul Değerleme).

3.2.6 İstanbul'un Yemek ve Eğlence Kültürü

İstanbul, geleneksel Türk mutfağı konusunda olduğu gibi, Avrupa ve Uzak Doğu mutfağının zengin seçeneklerini de bulundurmaktadır. Beyoğlu ilçesindeki İstiklal Caddesi meyhane ve barları ile, Tünel Pasajı ve Asmalımesit Sokağı tarihi bar ve kahvehaneleri ile, Boğaz kıyısı, Marmara Denizi'ndeki Prens Adaları (Büyükada, Heybeliada, Burgazada ve Kınalıada) ve Anadolu Kavağı ise tarihi balık restoranları ile ünlüdür. (Wikipedi) 1876 yılında açılan Çiçek Pasajı, pek çok tarihi meyhane, bar ve restoranı içerisinde

bulundurmaktadır. Bunların yanında Boğazın her iki kıyısında büyük ve ünlü gece kulüpleri yer almaktadır (İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü).

3.2.7 İstanbul'da Kongre Turizmi

İstanbul, dünyada önemli bir kongre merkezi haline gelmek yolunda ilerlemektedir. İstanbul, bir yılda düzenlenen kongre sayısı ile dünya sıralamasında ilk 10'da yer almaktadır.

Mevcutta İstanbul için en önemli kongre mekânı, Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı, Hilton Kongre ve Sergi Merkezi, Askeri Müze Kültür Merkezi ve Cemal Reşit Rey Konser Salonları'nı içine alan ve "Kongre Vadisi" olarak adlandırılan bölgedir (Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği).

İstanbul'a ve diğer büyük Avrupa şehirlerine sefer yapan 50'nin üzerinde havayolu şirketi, yalnızca iki-üç saatlik uçuş süreleri ile Türkiye'nin, kongre ve sergiler için tercih edilen bir ülke haline gelmesinde etkili olmuştur. Birinci sınıf otel konaklama ve konferans tesisi zenginliği, dünyanın belli başlı şehirlerine kolayca ulaşım ve sunduğu kültürel ve tarihi imkânlar İstanbul için önemli avantajlardır (İstanbul Kalkınma Ajansı).

3.2.8 İstanbul'un Turizm Potansiyeli

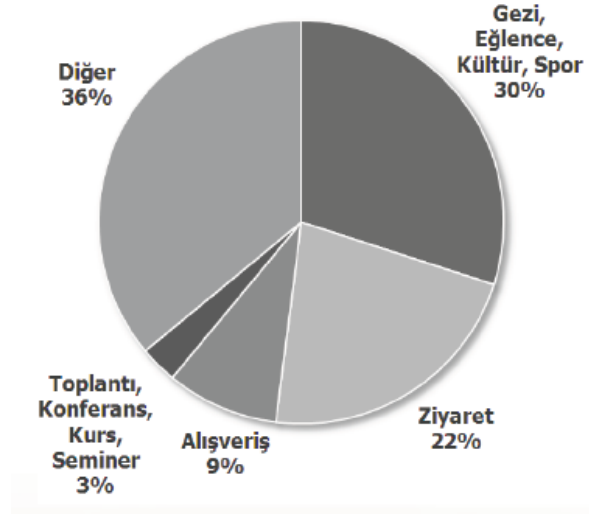
Ülkemiz nüfusunun %18'ini barındıran İstanbul, toplam verginin %40'ını, turizm gelirlerinin ise yaklaşık %35'ini ekonomiye kazandırmaktadır.

2002 ile 2008 yılları arasında %350 büyüme gösteren kent, 2007 yılında Londra ve Paris'ten sonra Avrupa'nın en çok ziyaret edilen 3. büyük kenti olmuştur. Sahip olduğu potansiyel ile çekiciliğini hiçbir zaman kaybetmeyen İstanbul, üç imparatorluğa başkentlik yapan, iki kıtayı birbirine bağlayan ve dünyada herkesin bir kez olsun görmeyi isteyeceği bir şehirdir. Napolyon'un; "Eğer dünyada tek bir ülke olsa başkenti İstanbul olurdu", sözünden anlaşılacağı üzere, İstanbul yüzyıllardır sahip olduğu çekiciliği ve konumunu korumaktadır (Bayındır, 2009).

2010 yılının "Avrupa Kültür Başkenti" olan İstanbul, turizm gelirleriyle de ekonomiye değer yaratmaya devam etmektedir. 2005-2009 yılları arasında İstanbul'a gelen turist sayısında belirgin bir artış eğilimi gözlenmiştir. 2005 yılında İstanbul'a gelen turist sayısı 4,85 milyon olarak gerçekleşirken, 2009 yılına gelindiğinde yaklaşık 2 katına çıkarak 7,6 milyona yaklaşmıştır (Turizm Güncel).

İstanbul'a gelen turist sayısı 2011 yılının 11 ayında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 16 artış göstermiştir. İstanbul'a en fazla turist Almanya, Rusya ve Amerika'dan gelmiştir (Haber Türk).

İstanbul'a gelen yerli ve yabancı turistlerin ziyaret nedenlerine bakıldığında, ilk sırada gezi/kültür/eğlence/spor amaçlı gelişlerin, ardından sırası ile ziyaret amaçlı gelişlerin, alışveriş amaçlı geliş, toplantı, konferans, kurs amaçlı gelişlerin ve son sırada ise "diğer" kategorisinde toplanan sağlık, görev, ticari ilişkiler, fuar amaçlı gelişleri içeren gelişlerin olduğu görülmektedir (İstanbul Gayrimenkul Değerleme, 2010).



**Şekil 1 Yerli ve Yabancı Turistlerin İstanbul'a Geliş Nedenleri (2008)
(İstanbul Çevre Düzeni Planı, 2010)**

İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre, kente, 2012 yılının ilk 6 ayında toplam 4 milyon 231 bin 419 turist gelmiştir. Önceki yıl ilk 6 ayda kenti 3 milyon 563 bin 885 turist gezmişti (Sabah Gazetesi).

Küresel bir merkez olma potansiyeline sahip olan İstanbul, ulaşım altyapısı ve sistemleri açısından son yıllarda büyük bir gelişme göstermiş, şehir içi ulaşımında toplu taşımanın payı artmış ve kişi başı günlük yolculuk süresi önemli ölçüde kısalmıştır. Marmaray projesi, kurvaziyer liman, üçüncü köprü ve Boğaz'ın altından lastik tekerlikli araçlar için bir tünelin yapılması, şehrin ulaşım altyapısına önemli katkılar sağlayacaktır (İstanbul Kalkınma Ajansı).

Şehrin eğitim, kültür-sanat, sağlık, spor, turizm ve ticaret altyapısının geliştirilmesi konusunda yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri ve özel sektör

tarafından önemli çalışmalar yapılmaktadır. Şehirdeki otuz üniversite, birçok vakıf meslek yüksek okulu, uluslararası nitelikteki kolejler ve okullar önemli bir potansiyele sahiptir. Bunların yanında son yıllarda birbiri ardına açılan müzeler, kültür-sanat tesisleri, kongre merkezleri, alış-veriş merkezleri, plazalar, fuar merkezleri, oteller, sağlık ve spor tesisleri de küresel bazı taleplere önemli ölçüde cevap verecek niteliktedir.

Avrupa, Orta Doğu ve Asya'nın arasında merkez olduğu için zaten avantajlı konumda olan İstanbul'un, aynı zamanda önemli bir ticaret merkezi olması ve birçok uluslararası şirketin bölgesel yönetim üsleri arasına girmiş olması; iyi yapılan stratejik planlarla bu konumunu daha da güçlendireceğini göstermektedir. Yine de İstanbul'un olimpiyatlar gibi büyük küresel organizasyonlara yeterli düzeyde ev sahipliği yapamaması, sahip olduğu bütün değerlere ve avantajlara rağmen yurt dışında hak ettiği şekilde tanınmaması, küresel bir finans merkezi olmaması üzerinde durulması gereken konulardır (Bozlağan ve Daoudov, 2009). Bu yolda öncelikle, ulaşım kolaylığı, ticarete elverişli kanunların olması, kaliteli alt yapı, uluslararası insan kaynağı için elverişli ortam ve kaliteli çalışanlar bulabilme kolaylığı gibi hususlara odaklanılırsa, İstanbul'un marka konumunun yükseltmeye devam edecektir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

İstanbul destinasyon marka değerinin ölçülebilmesi amacı ile literatürdeki marka değeri tanımları ile mal/hizmetlerin marka değeri için önerilen ölçeklerden yola çıkılmıştır. Bu farklı ölçekler ayrıntılı olarak ele alındıktan sonra, “destinasyon markasını” ölçebilecek kriterler seçilmiş, uygun ifadelerle dönüştürülerek, anket soruları hazırlanmıştır. Literatürde önerilen marka değeri bileşenlerine göre oluşturulan bu sorular EK-1’de yer almaktadır. Oluşturulan anket de EK-2’de yer almaktadır.

Anketin oluşturulma biçimi ve yapılan analizler, izleyen başlıklar altında açıklanmaktadır.

4.1 Derinlemesine Mülakatlar

Ankette kullanılacak destinasyonu belirlemek amacıyla 13 kişi ile derinlemesine mülakat (depth interview) yapılmıştır. Bunun yanında, kişilerin gezi yerleri (destinasyon) kavramını algılayış biçimleri, akıllarına gelen seçenekler ve bir geziden beklentileri gibi hususlar da ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular özellikle, ürünlere dayalı marka değeri ölçütlerinin, anketteki sorularda destinasyon markası perspektifinden ifade edilebilmesinde yararlı olmuştur.

Derinlemesine mülakatlarda ortaya çıkan başka bir bulgu, bazı destinasyonların şehir ismiyle, bazı destinasyonların ilçe ismiyle, bazı destinasyonların ise buldukları bölgenin adı ile ifade edilmesidir. Dolayısıyla destinasyonların, kişilerin aklında belirli siyasi sınırlar olmadan markalaştığı görülmektedir.

Anket Türkiye’de uygulanacağından, katılımcıların geneli tarafından bilinen ve hakkında yorum yapabilecekleri bir destinasyonun seçilmesine karar verilmiştir.

Türkiye’de gezilmesi/görülmesi gereken yerler (destinasyonlar) hakkında sorular sorulurken, mülakat yapılan kişilerin hepsi ve büyük çoğunluğu da ilk sırada, İstanbul’u saymıştır. Kişilerin bir kısmı kişisel olarak bu şehri sevmediğini açıkça belirtmesine rağmen; şehir olarak güçlü bir marka olarak kabul etmektedir. İstanbul’un kişilerin algısında, diğer onlarca destinasyon alternatifi arasından, ziyaretçilere bir geziden beklenebilecek en

çeşitli faydayı/tatmini verebilecek olan destinasyon olduğu belirlenmiştir. Bu perspektiften bakıldığında İstanbul'un, Türkiye'nin en güçlü destinasyon markası olduğu görülmüştür. Bu sebeplerle ankette kullanılacak örnek destinasyonun İstanbul olmasına karar verilmiştir.

4.2 Anket

Ürün marka değerini ölçebilmek için, literatürde önerilen farklı ölçütlerin, bir destinasyon markası için geçerliliğini sınavabilmek amacıyla; geniş kapsamlı anket soruları hazırlanmıştır. Literatürde belirlenmiş ölçütlerin, farklı yazarlarca farklı tanımlanmış; ancak tüketici açısından benzer algılanabilecek olanları birleştirilmek suretiyle mümkün olan en fazla çeşitteki ölçütün sınavması hedeflenmiştir.

Katılımcılardan, İstanbul destinasyonu marka değerini ölçebilecek bileşenlerin oluşturduğu anket sorularını, ilgili ifadenin kendilerine uygun olup olmamasına göre 1'den 5'e kadar *sıralı (itemized)* değerlerden birini verdiği *5'li Likert* ölçeğinde puanlanması istenmiştir.

4.3 Ön Test

Hazırlanan anket öncelikle 15 kişiye uygulanmıştır. Kişilerden alınan geri bildirimle, bazı sorulardaki ifadeler, araştırma sorusunu daha iyi yansıtabilecek biçimde revize edilmiştir. Aynı şekilde, kişilerin dikkatinden

kaçabilen noktalar tespit edilerek, anketin biçimsel yapısında bazı vurgulamalara ve değişikliklere gidilmiştir.

4.4 Örneklemin Özellikleri

Anket 294 kişiye uygulanmış ve bunlardan 226 tanesi geçerli olarak sayılarak değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcıların 111'i kadın 115'i erkektir. Anket Ankara'da okuyan ancak Türkiye'nin farklı yerlerinden gelen üniversite öğrencilerine, farklı şehirlerde yaşayan farklı yaş gruplarına ve anketin dilinin Türkçe olması sebebiyle yurt dışında yaşayan Türklere ve Türkçe bilen kişilere uygulanmıştır.

Tablo 3 Örneklemin Özellikleri

		İlgili Kişi Sayısı
Cinsiyet	Kadın	111
	Erkek	115
Yaş	Ortalama	27
	Maksimum	62
	Minimum	14
Eğitim düzeyi	İlköğretim	5
	Lise	27
	Yüksek okul	108
	Yüksek lisans ve üstü	66

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

5.1 İstanbul'un Marka Değeri Ölçülmesi

Anket verilerinin SPSS programına kodlanmasının ardından, öncelikle gerekli veri kontrolü ve temizleme teknikleri uygulanmıştır. Ardından, İstanbul için marka değeri alt boyutlarını tespit edebilmek amacıyla anket sorularına *Faktör Analizi* uygulanmıştır.

Faktör Analizi sonucu İstanbul'un marka değerinin 5 alt boyutta toplandığı tespit edilmiş, bu boyutlar isimlendirilmiş ve *Güvenilirlik Testi*'ne tabi tutulmuştur.

Principle Component Analysis – Faktör Analizi ile elde edilen 5 faktör ortalamalarına göre sıralanmış biçimde aşağıda görülmektedir:

Tablo 4 Faktör Analizi ile Elde Edilen Faktörlerin Ortalamaları

Faktörler	Faktör Ortalamaları
Beğenilme	4,58
Tanınmışlık	4,48
Güven Verme	3,46
Tatmin Sağlama	3,17
Güven Verme	2,62

Principle Component Analysis – Faktör Analizi sonuçları izleyen tabloda görülmektedir:

Tablo 5 Faktör Analizi'nde Elde Edilen Faktörler ve İlgili Bileşenleri

	Faktör yükü	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)	Cronbach Alfa
FAKTÖR 1: BEĞENİLME				
Orada yaşadığı deneyimleri anlatmaktan zevk alma	.78	12.72	12.72	.91
Başkalarına yer ile ilgili önerilerde bulunma	.69			
Yere özel bir yakınlık hissetme	.64			
Yeri sevdiğini belirtme	.63			
Yere gitmek için fazladan para vermeye gönüllü olma	.59			
Yerin, kişiliğine/yaşam tarzına hitap etmesi	.54			
Yer hakkındaki genel görüşünün olumlu olması	.49			
Her gittiğinde aynı tadı alacağına inanma	.45			
Yerin ödenen parayı hak ettiğini düşünme	.45			
FAKTÖR 2: TANINMIŞLIK				
Yurt dışında da tanınır olması	.76	12.47	25.19	.86
Adının iyi bir imajı olması	.71			
Çevresindeki kişilerin de gittiği bir yer olması	.66			
Gitmek için erişim bilgisine ulaşabilme kolaylığı	.64			
Spesifik simgesini / sembolünü biliyor olmak	.61			
Yer hakkında bilgi sahibi olma	.54			
Gezi/tatil için tanınmış bir yer olduğunu düşünme	.52			
Hakkında tanıtımlara rastlama	.52			
FAKTÖR 3: GÜVEN VERME				
Orada kendini güvende hissetme	.83	9.62	34.81	.82
Orada bir sıkıntı ile karşılaşmayacağına inanma	.76			
Yerin belediyesine güven duyma	.72			
Oraya giden herkesin memnun kalacağına inanma	.59			
FAKTÖR 4: TATMİN SAĞLAMA				
Geziden beklentilerin karşılanması	.79	8.81	43.62	.82
Tekrar gitmek isteme	.78			
Fırsat buldukça hep gitmek isteme	.70			
Yeri yapısı ve görünüşü ile güzel bulma	.42			
FAKTÖR 5: LİDER MARKALARDAN OLMA				
Mutlaka görülmesi gereken bir yer olduğunu düşünme	.71	7.29	50.91	.76
Gezmek için gidilebilecek en iyi yerlerden biri olma	.61			
Bu yerde sürekli yeni deneyimler tadılabilmesi	.56			

5.1.1 Beğenilme

İstanbul'un marka değerini ölçebilmek bakılması gereken en önemli ölçütün, İstanbul'un beğenilmesi olgusu olduğu görülmektedir. Nitekim faktör yükü ve ortalaması en yüksek sonucu veren ölçüt, bu olmuştur, güvenilirlik analizinde de en yüksek değeri yine bu ölçüt vermiştir. Faktörde toplanan bileşenlere bakarsak, faktörün yorumunu daha rahat yapabiliriz.

Kişilerin İstanbul'u ziyaretlerinden beklentileri karşılandığı için oraya tekrar gitmek istedikleri; İstanbul'un verilen parayı hak ettiğinin düşündükleri; hatta buraya gitmek için fazladan para vermeye razı oldukları görülmektedir.

Kişilerin, ziyaret ettikleri bir destinasyonun, yaşam tarzlarına ve kişiliklerine hitap edip etmemesine önem vermeleri de önemli bir husustur. Yerel yönetimlerin bu olgunun farkında olmaları ve destinasyon markalarını oluştururken, belirli hedef kitleler tanımlayarak buna göre strateji geliştirmelerinin yararlı olacağı söylenebilir.

Aynı faktör altındaki sorulardan, kişilerin İstanbul ile ilgili genel görüşlerinin olumlu olduğunu ve İstanbul'u sevdiklerini belirttikleri görülmektedir. Ürün markalarında, marka değeri arttıkça ortaya çıkan marka sevgisinin, destinasyon markaları için de söz konusu olduğu anlaşılmaktadır.

İstanbul'u ziyaret edip beğenen kişilerin, orada yaşadıkları deneyimler hakkında konuşmaktan zevk aldıkları ve çevrelerindeki kişilere de İstanbul'da deneyimlenecek şeyler konusunda fikir verdikleri görülmektedir.

Bu faktör altında toplanan anket sorularına bakıldığında; Aaker'ın (1991) geliştirdiği ölçekteki sadakat ölçütüyle ve sadakatin dereceleri tanımıyla

benzer olgular çıktığı görülmektedir. Aaker sadık müşteri olmanın derecelerini sırasıyla;

- Fiyat Alıcısı: Bir ürünü uygun olduğu için denemek,
- Alışmış Alıcı: Memnun kaldığı için ve kolayına geldiği için tekrar almak,
- Değişirme Maliyetleri Olan Alıcı: Markadan duyduğu memnuniyetten dolayı, kolay kolay başka markayı almak istememek,
- Markaya Sevgi Duyan Alıcı: Bu aşamaların ardından markaya yakın hissetmeye, markayı sevmeye başlamak,
- Yüksek Fiyat Vermeye Gönüllü Alıcı: Bu marka için fazladan para vermeye gönüllü olmak,
- Sadık Alıcı: Hep o markayı alan sadık müşteri olmak; bunun paralelinde veya bir adım ötesinde markayı tavsiye etmek olarak saymıştır.

Faktör altında toplanan anket sorularından, kişilerin İstanbul'u ziyaretleri sonucu tatmin olmaları, burayı sevdiklerini hissetmeleri, buraya gitmek için fazladan para vermeyi göze almaları, ne zaman gitseler aynı tatmini yaşayacaklarını düşünmelerini ve çevrelerindeki kişilere İstanbul'u tavsiye etmeleri, destinasyon markalarında da ürün markalarında olduğu gibi deneme, tatmin, beğenme, sevmeye ve sadakat aşamalarının olduğunu işaret etmektedir.

Kişilerin beğendikleri ve tavsiye ettikleri bir yerden, oraya gittikleri her seferde aynı tadı almayı beklemedikleri de görülmektedir. Ürünler için güven duyulan markaların, her zaman alışılan kalitede ve standartta ürün üreteceği

beklentisi ve inancına paralel olarak; destinasyon markalarından da benzer tutarlılık beklenmektedir. Bu konunun iki açıdan önemli olduğu söylenebilir. Öncelikle başarılı bir marka yaratan destinasyonlar için, bu başarı uzun vadede koruyucu bir görev üstlenebilir ve istikrarlı gelir akışı sağlayabilir. Diğer açıdan da başarılı destinasyon markası yaratmayı başarmış yerel yönetimlerin, kişilerin bu tutarlılık beklentisinin farkında olmaları ve kurulmuş marka imajının zedelenmemesi için önlemler alması, stratejik planlarını uzun vadeli yapması gerekir.

5.1.2 Tanınmışlık

Tanınmışlık/popüler olma ölçütü bir ürün markasının ölçmek için hemen tüm yazarlar tarafından vurgulanmış bir ölçüttür. Bazı yazarlar popülerliği kendi başına bir ölçüt olarak, bazı yazarlar “marka bilgisi” nin bir derecesi olarak (Aaker,1991,1996), bazı yazarlar ise markanın sembolik/sosyal faydası ile ilişkili olarak ele almıştır (Keller,1993).

Tanınmışlık, İstanbul destinasyon markasının değerini ölçmek için de kendi başına bir ölçüt oluşturmuştur.

Faktörü oluşturan sorulara bakıldığında, kişilerin İstanbul hakkında bilgileri olması ile ilgili soru; marka farkındalığını, markayı tanımayı ve marka hakkında bilgi sahibi olmayı içermektedir.

Daha sonra kişilerin çevrelerinden o yerin ünlü/tanınmış bir yer olduğunu duymuş olmalarının önemi görülmüştür. Güçlü bir marka olmayı

başaran bir destinasyonun adı, kişiler arasında kulaktan kulağa (word of mouth) yayılarak daha da tanınacağı, daha çok ziyaretçi alacağı görülmektedir.

Ayrıca belli yerlerin kişilerin algısında, “gezi, tatil için gidilecek yerler” olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Buradan anlaşılmaktadır ki bir destinasyon, markasını güçlendirmek için belirli bir hedef kitleye göre stratejiler belirlemeli ve tüketici algısındaki yeri konusu üzerinde çalışmalıdır. Burada destinasyonun, bir hedef kitleye odaklı tek bir marka olması gerekmez. Örneğin Büyüksoy’un (2008) yaptığı çalışmada da belirtildiği üzere İstanbul gibi, pek çok farklı amaçla ziyaret edilen, bunun yanında turistik amaçlı ziyaretlerde dahi pek çok farklı zevke, yaş grubuna ve kültüre hitap edebilen bir şehrin markası, P&G, Unilever gibi bir ürün ailesi gibi algılanabilir ve daha spesifik stratejik planlar yapılabilir.

Bu faktörde ayrıca, kişiler İstanbul’un çevrelerindeki diğer kişiler tarafından da ziyaret edilen bir yer olduğunu belirtmiştir. Kişilerin bir markayı kullanmaktan bekledikleri sembolik/sosyal faydanın destinasyon markaları için de geçerli olduğu görülmektedir. Destinasyon markasının da kişinin ait olduğu veya olmak istediği sosyal sınıfla uyumlu seçilmesinin yanında; seçilen yerin ilgili sosyal sınıf tarafından kabul görmesi de kişilerin kararlarını etkilemektedir. Kişilerin gittikleri bir yerden söz edildiğinde çevrelerine göre bundan prestij sağlamayı bekledikleri söylenebilir.

Diğer önemli bir nokta ise destinasyon imajı kavramıdır. Literatürde genel olarak, marka değeri bileşenlerinin bir sonucu veya marka değerinin

gerçek ölçüsü olarak ele alınmış olan imaj, destinasyon markalama için tanınmışlığın/popülerliğin bir bileşeni olarak değerlendirilebilir.

Pazarlamanın 4P'sinden biri olan “bulunurluk (place)”, destinasyon markaları için de önemli bir unsur olarak karşımıza çıktığını söyleyebiliriz. Kişiler, hakkında bilgi sahibi oldukları, gitmek istedikleri bir destinasyon ile ilgili ulaşım ve benzeri bilgileri kolay elde edebilmeyi önemsemektedirler. Markasını güçlendirmek isteyen bir destinasyonun, farklı coğrafyalardaki kişiler tarafından ulaşılabilir olmak açısından uygun planlar yapması önemlidir.

Bunlara ek olarak, tanınmış bir destinasyonun, orayı temsil eden bir yapı, görüntü ya da bir sembol ile kişilerin gözünde canlandığı görülmektedir. Ürünler açısından var olan marka logosunu tanımanın, destinasyonlar için de oldukça belirgin biçimde var olduğu görülmektedir. Kendiliğinden özgün doğal bir güzelliği, farklı bir özelliği olmasa da bir destinasyona; yerel yönetimler tarafından orasının sembolü olabilecek bir yapı, orayı temsil edebilecek bir geleneksel organizasyon kazandırmanın destinasyonun markalaşmasına önemli katkılar yapabileceği söylenebilir.

5.1.3 Güven Verme

Ürünlerin marka değeri söz konusu olduğunda güven ölçütü literatürde bazı yazarlar tarafından ele alınmış ve farklı yazarlar tarafından da farklı başlıklar altında gruplanmıştır. Örneğin bazı yazarlar “algılanan kalite” olarak

bir ölçüt kullanmış; bazı yazarlar marka değerini tanımlamak için “marka çağrışımları” olması gerektiğini belirterek, bunların arasında “markanın üreticisi olan firmaya/organizasyona olan güveni” saymış; bazı yazarlar da “markadan sağladığı faydalar” ölçütü oluşturarak güvenliği “fonksiyonel fayda” olarak tanımlamıştır.

Çalışmada ortaya çıkan sonuç, güven kavramının İstanbul’un marka değerini ölçmek konusunda ayrı bir ölçüt olarak alınabileceğini göstermektedir. Ayrıca bir destinasyon için kişilerin o yerde kendini güvende hissetmesinin, o yerin yönetimine, belediyesine, kamu kurumlarına güvenmekle de ilgili olduğu görülmektedir.

Bunların yanında, örneğin kişilerin bir ürünü kullanırken fiziksel bir sıkıntı yaşamayacaklarına veya sağlıklarına zarar gelmeyeceğine güvenmek istemeleri gibi, kişiler bir yere geziye gittiklerinde, başlarına bir olumsuzluk gelmeyeceğini, orada sıkıntı yaşamayacaklarını, korunaklı ve güvende bir yerde hissedeceklerine güvenmek istemektedirler. Herhangi bir olumsuzluk olmasa bile örneğin kişilerin bir ürünü zorlanmadan, rahatlıkla kullanabilmeyi istemeleri gibi; bir yerde ziyarette buldukları sürede de rahat, konforlu hissetmelerine önem vermektedirler. Bu husus, başarılı bir destinasyon markası yaratmak isteyen yerel yönetimlerin özellikle altyapı yatırımlarına, asayişe, kamu hizmetlerinin kalitesine muhakkak önem vermesi gerektiğini göstermektedir.

Güven konusunun da marka bilgisi, imaj, tanınmışlık konularında olduğu gibi kişiler arasında kulaktan kulağa (word of mouth) yayılan bir boyutu

olduđu dűşűnűlebilir. Kişiler kendilerinin sıkıntı yaşamayacağı bir yerin, herkes için güvenli olduđuna inanmakta; büyük ihtimalle de yer ile ilgili başkalarına tavsiyelerde bulduklarında da bu konuyu gündeme getirebilmektedirler.

5.1.4 Tatmin Sağlama

Ürün markalarında olduğu gibi, bir destinasyon söz konusu olduğunda da kişilerin, o yeri ziyaret amaçlarını gerçekleştirebilmelerinin, geziden beklentilerinin karşılanmasının önemli olduğu görűlmektedir.

Tatminin, bir ürünü ilk kez satın alan tüketici için sahip olduğu gibi kritik önemi destinasyonlar için de taşıdığı, kişinin bu destinasyonu tekrar ziyaretinin bu tatmine bağlı olduğu söylenebilir.

Fakat tatmin sağlama faktörü, en ağırlıklı faktör olmamıştır. İstanbul’u ziyaret söz konusu olduğunda, İstanbul’u beğenmek en ağırlıklı faktör olarak karşımıza çıkmıştır. Bu sonuç, ön mülakatlarda bazı katılımcıların “İstanbul’un belli açılardan çekilmez bir yer olduğu, ancak çok güzel şeyleri de barındıran ve mutlaka deneyimlenmesi gereken bir şehir olduğu” ifadeleri ile paralel niteliktedir. Kişilerin destinasyonlar söz konusu olduğunda bekledikleri tatminin, ürün kullanımındakinden farklı olduğu ve örneğin hakkında bazı olumlu algılara sahip oldukları destinasyonları deneyimlemek istedikleri yorumu yapılabilir.

Faktör altında çıkan bir unsur olan, “destinasyonu yapısı ve görünüşü ile güzel bulma”, ziyaret edilme amaçları gezmek/görmek/tatil olduğu için

destinasyonların, ziyaretçilerde tatmin sağlayabilmesi için fiziksel açıdan çekiciliğinin önemini gösterir niteliktedir.

Ziyaretçilerin artan tatminine bağlı olarak, bu yere tekrar gitmek istemeleri, büyük olasılıkla tekrarlanan ziyaretlerde alınan tutarlı tatmin sonucu da “fırsat buldukça oraya hep gitmek istemeleri”, destinasyonun marka değerini yükselten bir olgudur.

5.1.5 Lider Markalardan Olma

Tüketicilerin, çevrelerindeki kişiler tarafından veya medya gibi kaynaklardan edindikleri bilgiler sonucu “en iyi” olarak nitelenen markaları, kendileri daha önce satın almamış olsalar dahi, “en iyi” olarak kabul etme eğiliminde oldukları bilinmektedir.

Bu olgunun destinasyonlar için de benzer şekilde olduğu anlaşılmaktadır. İstanbul’un ününün kulaktan kulağa yayılmış olmasının, gezmek/tatil için gidilebilecek en iyi yerler arasında sayılmasının, daha önce gitmemiş olsa bile, İstanbul’un mutlaka görülmesi bir yer olduğunu düşünülmesinin, destinasyon marka değerini arttıran önemli bir bileşeni oluşturduğu söylenebilir.

Tüketiciler, bir markanın hedef kitesinde olmasalar ve o markayı hiç satın almamış olsalar dahi, o ürün kategorisi ile ilgili olarak, “en iyi marka hangisidir” sorusuna, markanın sadık müşterileri ile aynı cevabı verebilirler.

Bir başka deyişle, bir marka başarılı bir marka ise markanın ünü ve liderliği herkesçe bilinmektedir.

Aaker (1991) marka liderliğinin, işletmeye çok yönlü katkıları olduğunu belirtmiş; tüketiciler arasında, lider olan markanın, bu kadar müşterisi olduğuna göre bunu hak edecek kadar iyi olması gerektiği inancı olduğunu vurgulamıştır. En iyi olarak bilinen markalardan olmak, bu sebeple pazar payını daha da arttırmakta ve işletme için acımasız rekabet ortamında önemli bir koruma görevi üstlenmektedir. Lider markaların aynı zamanda, ilgili ürün kategorisi ile ilgili inovasyonları yapan ve trendleri belirleyen markalar olarak algılanmakta ve yenilikler bu markanın işletmelerinden beklenmektedir.

Ziyaretçilerin de aynı şekilde bir destinasyon, en iyi destinasyon markalarından biri ise orada her zaman yeni tecrübeler yaşamayı bekledikleri görülmektedir. Bu konu, başarılı bir destinasyon markası olan yerlerin, ziyaretçi sayısının, var olan ünden dolayı daha da artacağını gösterirken; aynı zamanda yerel yönetimlere, marka başarısını korumak için devamlı inovasyonlar yapabilmelerinin önemini göstermektedir.

ALTINCI BÖLÜM

TARTIŞMA VE SONUÇ

Seyahat ve turizm dünyadaki en önemli global endüstri kollarından biridir. Dünya nüfusunun yalnızca %12'si uluslararası uçuşları kullandığı 2006 yılında dahi turizm ve seyahat sektörü, dünya GSH'nın %10.3'ünü ve uluslararası yatırımların %12'sini oluşturmakta idi. Küreselleşme hız kazandıkça ve ulaşım sektöründeki fiyatlar aşağıya çekildikçe dünya nüfusunun daha fazla seyahat edeceği, kişilerin daha önce gitmeyi düşünmedikleri yerlerin de rahatlıkla seçenekleri arasına gireceği kesindir.

Bunların yanında, dünyadaki küreselleşme, ekonomik faaliyetlere de bir pazarlama boyutu kazandırmış, bir ülke için yatırım çekmek, diğer ülkelerle ciddi bir rekabete girmeyi gerektirmeye başlamıştır. Artık milletler, ülkelerinin kalkınması için diğer milletler arasında rekabet avantajı sağlayabilmek için çabalamaktadır. Bir ülkenin turist çekebilmesi, büyük fabrikaların kurulması, şirketlerin açılması, yetenekli işgücünün o ülkeye gelmesi, üretilen ürünleri

satabilecek pazarlar bulabilmesi gibi bir ülkenin geleceğini belirleyen kritik konular o ülkenin diğer ülkeler arasındaki rekabet avantajına bağlıdır.

Dünyadaki küreselleşme hızına bakılarak, tüm bunları etkili yapabilmek ve kalkınmak için ülkelerin, bir marka olarak değerlerini kavraması ve bunu etkili politikalarla yönetmesi şarttır.

Destinasyon markası kavramı, anlamı yeni yeni anlaşılmaya başlanan; fakat hızla önem kazanan bir konudur. Bu nedenle destinasyon markalaşması konusunda yapılan akademik araştırmalar da artmıştır.

Marka kavramını, yaygın kabul gören tanımıyla bir üretici tarafından üretilen mal ya da hizmetleri, diğer üreticilerinkinden ayırmaya yarayan isim, logo, tasarım gibi öğelerin bir bütünü ve tüketici için bir değer vaatleyen olgu olarak tanımlayabiliriz. Markalar tüketici açısından bakıldığında belli bir değeri ve güveni simgelerken; üretici firmalar için de rekabet ortamında üstünlük sağlamakta, istikrarlı olmayan ekonomik şartlarda firmaya istikrar sağlamakta, bunların yanında fiyat artış imkânı vermektedir. Güçlü bir marka oluşturmanın önemi açıktır; bundan sonraki aşamada ise güçlü markaları ayırt edebilmek için, markanın değerini nasıl ölçebileceğimiz gündeme gelmektedir.

Bu çalışmada destinasyon markalarının değerinin, İstanbul destinasyonu örnek alınarak nasıl ölçülebileceği araştırılmıştır. Türkiye'nin dünyadaki önemli bir turizm merkezi olması ve turizm gelirlerinin yaklaşık üçte birini tek başına İstanbul'un elde etmesi sebebiyle; halihazırda dünyadaki önemli destinasyon markalarından biri olan İstanbul'un marka değerini ölçmeye ve arttırmaya katkı sağlaması hedeflenmiştir.

Başlangıç noktası olarak ürün marka değeri ölçütlerinden yola çıkılmış, farklı ölçekler ve öneriler geniş olarak ele alınmıştır. Bunların İstanbul'un marka değeri için geçerlilikleri sınanmış ve markanın değerini ölçebilecek boyutlar tespit edilerek, geçerlilikleri test edilmiştir. Sonuçta İstanbul destinasyonu marka değerini ölçebilecek 5 faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar sırası ile beğenilme, tanınmışlık, güven verme, tatmin sağlama ve lider markalardan biri olarak bilinmedir.

Çalışmanın sonucunda ortaya çıkan faktörler, ürünler için farklı araştırmacılar tarafından önerilen marka değeri ölçütleri ile benzerlik taşımakta; fakat faktörlerin bileşenlerine bakıldığında, farklı araştırmacıların ölçütlerinin bir sentezi niteliğinde oldukları görülmektedir. Bunun sebeplerinden biri, marka değeri ölçütlerini tanımlarken farklı araştırmacıların kavramları farklı açılardan ele alması; dolayısıyla da bazen aynı kavramların farklı tanımlar ve bileşenler ile alınmasıdır. Bir diğer sebep de elbette ki farklı araştırmacıların, marka değerini ölçmek için farklı etkenlere odaklanmalarıdır.

Faktör analizinde en çok yüklenmenin olduğu ve ortalaması da en fazla çıkan faktör "beğenilme" olmuştur. Bu faktörü oluşturan bileşenlere baktığımızda faktörün, kişilerin İstanbul ile ilgili olarak bilgi sahibi olmalardan, İstanbul'u ziyaret etmelerine, ziyaretlerinden tatmin olmalarına, İstanbul'u giderek sevmelerine ve çevrelerine de İstanbul'u tavsiye etmelerine uzanan geniş bir perspektifi içerdiği görülmektedir.

Bir destinasyonu güçlü bir marka haline getirmek isteyen yerel örgütlerin, bu aşamaların farkında olarak, bunları iyi şekilde planlamaları

gerekmektedir. Kişilerin o destinasyon ile ilgili farkındalığını arttırma aşaması ile başlanarak, diğer aşamaların da etkin şekilde devam ettirilmesi ve nihayetinde o yere marka bağlılığı oluşturulması, sonrasında da bu marka değerinin de korunup arttırılması için politikalar üretilmesi gerekmektedir. İstanbul'un sahip olduğu niteliklerden dolayı pek çok farklı hedef kitleye hitap edebilme potansiyeli büyük bir avantaj sağlamaktadır; nitekim İstanbul'u yalnızca tarihi dokusu için, yalnızca Boğaz'ı ve doğal güzelliklerini görmek için, yalnızca zengin kültürel hayatını tatmak için veya yalnızca ticaret veya kongrelere katılmak için ziyaret eden kişiler olabilir. Bu grupların farkında olarak, onların ihtiyaçlarına göre stratejik planlar yapılması, İstanbul'un marka değerine önemli katkılar sağlayacaktır.

İstanbul marka değerini belirlemek için bakılması gereken diğer bir faktörün destinasyonun "tanınmışlığı" olduğunu görüyoruz. Bu faktör de ürün markaları ile oldukça benzer şekilde ortaya çıkmıştır. Bir destinasyonun adının duyulmuş olması, onun hakkında bilgi sahibi olunması, kişilerin o yeri gezmek istemesi için bir sebep oluşturmaktadır. Kişiler, popüler olduğunu duydukları yerleri görmek istemektedirler. Bu bize, yerel organizasyonların, marka değerini yükseltmek için tanıtıma vermeleri gereken önemin ne kadar büyük olduğunu göstermektedir.

İmaj özelliği destinasyon markaları için; popülerlikle bütünleşik olarak çıkmıştır. Ürün marka değerlerinde bazı araştırmacılar tarafından ayrı bir ölçüt olarak kabul edilen imaj, bazı araştırmacılar tarafından da bir ölçüt olarak

görülmemekte, bunun yerine marka değerinin kişiler tarafından algısı olarak tanımlanmaktadır.

Bir ürüne, kullanım amacı yanında rahat kullanım, güvence, kalite ve ekstra özellikler sağlanabilir; ancak kullanım amacı haricinde dışsal bir özellik eklemek maliyeti gereksiz arttırabilir ve tüketici tarafından gereksiz olarak algılanacağı için amacına ulaşmayabilir. Oysa örneğin deniz tatili için güzel doğası ile meşhur olmuş bir destinasyona, bölgenin en büyük eğlence parklarından birini inşa etmek veya belli bir sanat dalı ile ilgili önemli bir koleksiyon oluşturmak; kişilerin deniz tatili yanında bu diğer meşhur şeyleri de görmek için o destinasyonu tercih etmesini sağlayabilir.

Bir destinasyonun marka değerini arttıracak yatırımlar büyük olabilir; ancak bir ürüne yapılacak ek özelliklerin rakipler tarafından taklit edilmesi sonucunda olduğu gibi kolaylıkla önemini yitirmeyecek ve uzun vadede destinasyonun marka değerini arttırmaya devam edecektir.

Bir destinasyonun, benzersiz/özgün olması için yapılabilecek böyle bir yatırım, o yer markasının marka logosunu da oluşturabilir. Kişilerin özgün olarak tanımladıkları markaların logolarını kolayca tanıdıkları ve logonun güçlü bir marka çağrışımı yarattığı bilinmektedir. Nitekim araştırma sonuçlarında da tanınmış olduğu düşünülen yerler hakkında, kişilerin aklına belirli bir ikon/görüntü geldiği belirlenmiştir.

Markasının sembolü olabilecek böyle bir özelliğe doğal olarak sahip olmayan destinasyonların, marka değerini arttırmak isteyen bir yerel yönetim, sembol olabilecek bir yatırım yaparak, destinasyona hem “marka logosu”

kazandırmış olacak hem de tanınmışlığı arttırarak destinasyonun marka değerine önemli bir katkıda bulunacaktır.

Turistik amaçla ziyaret edilen yerlerden hediyelik olarak satın alınan buzdolabı mıknatıslarının, ilgili destinasyonun marka çağrışımlarını ve sembollerini oldukça güzel özetleyen nesnelere olduklarını söyleyebiliriz. Bir yer hakkında hiç bilgisi olmayan kişilerin dahi bu mıknatısların üzerindeki simgeler sayesinde, ilgili yerin sembollerini öğrenebilirler. Bu da pazarlamacıların ürün markalarının logolarını tanıtım amacıyla mümkün olduğunca farklı yerlerde kullanmaya çalışmalarına oldukça benzemektedir.

İstanbul ile ilgili olarak da kişilerin algısında marka sembolü ya da marka çağrışımı olabilecek pek çok olgu akla gelmektedir. Kız Kulesi, Dolmabahçe Sarayı Ortaköy Cami, Anadolu-Rumeli Hisarları, Boğaz Köprüleri, Galata Kulesi, Adalar, Boğazdaki vapur seferleri, kıyıda balık tutan balıkçılar, martılar, kalabalık ve hareketli yapısı ile İstiklal Caddesi, tarihi atmosferi hissedebileceğiniz Kapalı Çarşı ve benzeri pek çok unsur, İstanbul ile ilgili olarak kişilerin aklında canlanmaktadır. Sembollere ve marka çağrışımlara sahip olmak konusunda zaten şanslı olan İstanbul'un var olan bu değerlerinin korunup geliştirilmesi ve İstanbul'u yansıtacak yeni unsurların pazarlama bakış açısıyla ortaya çıkarılması oldukça önemlidir.

Tanınmışlığı etkileyen, marka çağrışımları ve semboller söz konusu olduğunda, belediyeler tarafından tasarlanan “şehir simgeleri” nin, kişilerin algısına etkileri araştırılabilir. Özellikle de var olan bir simge değiştirildiğinde

bunun kişilerin yer algısını nasıl etkilediği başka bir araştırmanın konusu olabilir.

Bulgularda ortaya çıkan diğer bir faktör olan “güven verme” faktörünün ise ürünlerin marka değerinden en farklı olarak ortaya çıkmış faktör olduğu söylenebilir. Ürün marka değeri ölçeklerinde özellikle “güven” olarak bir ölçütün yer almadığı dikkat çekmektedir. Yalnızca örneğin “algılanan kalite” ölçütünün bir bileşeni, “marka çağrışımlarından” biri veya “fonksiyonel fayda’yı oluşturan bileşenlerden biri olarak ele alınmıştır. Ancak araştırmanın sonuçlarına göre kişiler için destinasyonlar söz konusu olduğunda “güvenlik” farklı bir önem arz etmektedir.

Kişilerin bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde, katlandıkları fiziksel ve fonksiyonel riski, ürünleri kullanırken katlandıklarına göre daha yüksek algıladıkları düşünülebilir. Bu hususun önemi, yerel yönetimlerin mutlaka farkında olması gereken bir konudur. Kişilerin bir destinasyonu güçlü bir marka olarak algılayabilmesi için, o yer ile ilgili algılarında herhangi bir güven sorununun olmaması gerekmektedir. Dünyadaki örneklere bakıldığında da doğal güzellikleri ve iklimi ile dünyaca ünlü olmasına rağmen; örneğin devamlı olarak iç çatışma haberleri ile gündemde olan bir yerin, güçlü bir marka olmasının zor olduğu görülmektedir.

Diğer yandan, güçlü bir marka yaratabilmiş destinasyonların marka değerinin, güvenlik problemlerinden kolayca zarar görmediğine dair de örnekler mevcuttur. Örneğin 11 Eylül saldırılarının New York’un popülerliğine fark edilir bir zarar verdiği söylenemediği gibi, dünyanın en ünlü ve en çok turist

alan şehirlerinde hırsızlık, cinayet ve benzeri suçların oranlarının fazla olması da ziyaretçi sayısında azalmaya yol açmamaktadır. Bu örnekler, tıpkı ürün markalarının, üretici işletmeleri ekonomik krize karşı korumaları gibi; destinasyon markasının da yerin turizm potansiyelini koruduğunu göstermektedir.

Çıkan faktörlerden bir diğeri olan “tatmin sağlama”, güçlü ürün markaları için de var olan önemli bir özelliktir. İlk kez ziyaret edilen bir destinasyonun, kişilerin beklentilerini karşılaması, kişilerin bu yeri ziyaret için harcadıkları zaman ve para karşısında, yaşadıkları deneyimden tatmin olmaları; oraya tekrar gitmek istemelerinin, çevrelerine tavsiye etmelerinin, kısacası o destinasyonu başarılı bir marka haline getirebilecek tüm gereklerin ilk koşuludur.

Ancak “tatmin sağlama” faktörünün, İstanbul’un marka değerini açıklamak konusundaki önemi ilk sıralarda yer almamıştır. Ayrıca “tatmin” boyutunun destinasyonlar söz konusu olduğunda, “değiştirme maliyetlerinin” ürünlere göre genellikle fazla olması ve kişilerin katlanabilecekleri finansal risk, psikolojik risk, performans riski gibi risklerin yüksekliği ihtimali sebebiyle de önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu hususun gelecekte yapılacak başka araştırmalarla da sınanması yararlı olacaktır. Nitekim benzer çalışma başka destinasyonlar için de tekrarlandığında tatmin faktörü büyük önem arz etmezse, kişilerin destinasyonlar söz konusu olduğunda; ürünlerin aksine, deneyimden yaşayacakları tatmini ilk sırada önemsemediklerini, bunun yerine ünlü olduğunu

duydıkları yerlere bir kez de olsa gidip kendi deneyimlerini yaşamak istedikleri sonucu çıkarılabilir.

Çalışmada ortaya çıkan son faktörün, “destinasyonun lider destinasyon markalarından biri olarak bilinmesi” olduğu görülmektedir. Bir destinasyon başarılı marka olmayı başardığında, bunun etkilerini uzun vadede artarak göreceği anlaşılmaktadır.

Bir destinasyonun lider markalardan biri olmasının bir başka yönü ise kişilerin, lider markalardan biri olabilmiş bir destinasyonda sürekli yeni deneyimler yaşayacaklarına inanmaktadır. Bu o markaya bir yandan trendleri belirleme olanağı sunarken, liderliğini sürdürebilmek için sürekli bir yenilenme içinde olması gerektiğini de göstermektedir. İstanbul’un da Türkiye’nin dünyada en tanınan şehri olması, gerek yerel gerek yabancı turistleri çekmek açısından aynı biçimde işlemektedir. İstanbul’a gelen turist sayısı her geçen yıl artmaktadır. Benzer şekilde, Türkiye’de bir teknolojik bir yenilik, önemli bir sosyal veya kültürel etkinlik, ya da büyük bir yatırımdan söz edildiğinde, çoğumuzun aklına ilk gelen şey, bunun İstanbul’da olabileceğidir.

Bunların yanında literatür taraması ile elde edilerek destinasyon marka değerini ölçmek için de anket sorularına eklenen bazı bileşenler, Faktör Analizi’nde yeterli anlam düzeyinde faktör oluşturmadıkları için atılmıştır.

Atılan bu bileşenlere bakıldığında, ziyaretçilerin marka çağrışımlarını ne kadar benzersiz/eşsiz olarak algıladıkları, markayı değiştirme maliyetlerini sınamak için sorulan “Aynı özelliklere sahip başka bir yere gitmektense yine İstanbul’a gitmeyi tercih etme”, “Yeni bir yer araştırmaktansa yine İstanbul’a

gitme”, “İstanbul’da bulunan bazı şeylerin başka hiçbir yerde bulunmayacağını düşünme”; markanın farklılığı ve marka çağrışımlarının özgün/benzersiz olarak algılanması ile ilgili sorulan “İstanbul’daki bazı şeylerin başka şehirleri anımsatıp anımsatmadığı” ve “İstanbul’da bulunabilecek şeylerin başka bir yerde bulunamayacağına inanma” bileşenleri belirli bir anlam seviyesinde faktör oluşturmamışlardır.

Atılan bu bileşenlerin, özellikle “beğenilme” faktörü altında çıkan bileşenlerle benzerlik içerdiği, fakat daha çok “markanın özgün/benzersiz olması” ile ilgili olduğu görülmektedir. Beğenilme faktörü bileşenlerinde ortaya çıktığı gibi, katılımcılar İstanbul’u sevdiğini, oraya gitmek için fazladan para vermeyi göze aldığını, İstanbul’la ilgili başka insanlara tavsiyelerde bulunduğunu belirtse de bunların, İstanbul’u başka hiçbir yere benzemeyen, eşsiz olarak görmedikleri yorumu yapılabilir.

Destinasyonlar söz konusu olduğunda ziyaretçilerin bir yeri ne kadar beğenirlerse beğensinler, o yeri “en iyi ve tek” olarak algılamıyor olabilecekleri sonucu çıkarılabilir. Kişilerin destinasyon markalarını bu açıdan, memnun oldukları ve sadakat geliştirdikleri bir ürün markası gibi ele almadıkları, ziyaretlerinden memnun kalsalar, bağlılık geliştirseler ve fırsat bulduklarında tekrar gitmek isteseler de bir destinasyonu “tek/ eşsiz” olarak tanımlamadıkları söylenebilir. Turistik amaçlı gezilerde kişilerin dünya kültür mirası, doğa güzellikleri ve ünlü yapıtlar gibi farklı unsurları keşfetmek istemelerinin, dolayısıyla da farklı yerleri görmek istemelerinin, bu noktada önemli olduğu düşünülmektedir. Nitekim ortalama bir insan ömrü, dünyadaki tüm turistik

destinasyonları gezip deneyimleyerek, “benzersiz/eşsiz” olan destinasyona karar vermeye yetmeyeceği için; kişilerin destinasyonlar için, ürün markalarındaki gibi “bu yer benzersizdir, tektir” ifadeler kullanamayacakları görülmektedir.

Çalışmanın sonucunda ortaya çıkan faktörlerin, araştırma yalnızca İstanbul için yapıldığı için genellenerek; tüm destinasyonların marka değerini ölçmek için kullanılabilceğini söylemek mümkün değildir. Destinasyonların, genel anlamıyla yerlerin marka değerini ölçmek için; benzer çalışmaların pek çok farklı bölgede uygulanması ve çok daha geniş kapsamlı data toplanması gerekmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, ürün marka değerini ölçütlerinden yola çıkılarak İstanbul için oluşturulmuş bu faktörlerin geçerliliği başka yerler için sınanabilir ve genel bir “yer markası değeri ölçeği” geliştirmek konusunda yeni adımlar atılabilir.

Sonuç olarak, küreselleşmenin hız kazandığı günümüzde bir destinasyon için, yatırım ve kaliteli iş gücü çekmek, turizm gelirlerini arttırmak, gelişmeyi kolaylaştırmak, kısaca o yerdeki refah seviyesini her açıdan yükseltmek için destinasyonları marka olarak algılayabilmeli ve bu markayı yönetmek, marka değerini yükseltmek için akıllıca politikalar izlenmelidir. Destinasyon markası kavramının önemi gün geçtikçe daha iyi anlaşılmakta olup üzerinde yapılan araştırmalar artmakta ve yerel yönetimlere yer markasını etkin yönetebilmek için bu bulgulardan yararlanma imkânı elde etmektedirler. Yaşadığımız yerlerin kalkınması ve bölgedeki refah seviyesinin yükselmesi için toplum olarak da bulunduğumuz yerin markasının farkında olması son derece önemlidir. Bu farkındalığın önemi yalnızca yerel yönetimlerin etkili politikalar üretmesini

sağlamasından değil; ek olarak, marka kişiliğinin bir yerin marka değerini belirleyen önemli özelliklerden biri olmasından kaynaklanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A., 1991. *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Aaker, David A., 1996. “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, *California Management Review*, Vol.38, No.3.
- Ashworth, G.J. and Voogd, H., 1990. “Selling The City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning”, *Belhaven Press*, London, UK.
- Ashwort, G., Mihalis Kavartzis, 2007. “Beyond the Logo: Brand Management for Cities”, *Brand Management*, Vol.16, 8, pp. 520-531.
- Ambler, T. and Styles, C., 1995. “Brand Equity: Towards Measures That Matter”, *Panagra Paper Working*, pp. 95-2002, Centre for Marketing, London Business School, London, UK.
- Anholt, S., 2002. “Foreword to the Special Issue On Place Branding”, *Brand Management*, 9 (4 – 5), pp.229 – 239.
- Anholt, S., 2006. “The Anholt-GMI City Brands Index: How The World Sees The World’s Cities”, *Place Branding*, 2 (1), pp.18 – 31.
- Baker, Bill. 2007. *Destination Branding for Small Cities - The essentials for successful place branding*. Oregon: Creative Leap Books.
- Balakrishnan, M.S., 2009. “Strategic Branding Of Destinations: A Framework”, *European Journal of Marketing*, Vol.43 No.5/6, pp.611-629.
- Balmer, J. M. T. and Greyser, S. A., 2006. “Commentary: Corporate Marketing” *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), pp.730 – 741.
- Bayındır, Timur. 2008. *Turistik Oteller Açısından İstanbul ve Turizm*. İstanbul: Ebru Matbaacılık.

- Blattberg, Robert C. and Kenneth J. Wisniewski, 1989. "Price Induced Patterns of Competition", *Marketing Science*, 8 (Fall), pp.291-309.
- Blichfeldt, B.S., 2005. "Unmanageable Place Brands?", *Place Branding*, Vol.1, 4, pp.388-401.
- Bloemer, José M.M. and Hans D.P. Kasper, 1995. "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, 16(2), pp.311-329.
- Bozlağan, Recep ve Murat Daoudov, 2009. "Uluslararası Perspektif, İstanbul'un Küresel Yüzü". *Birlik Dergisi*. Yıl:34. Sayı: 64.
- Büyüksoy, Betül. 2008. "City Branding: Istanbul Case Study", *Graduate Institute of Social Sciences*, İstanbul: Yeditepe University.
- Chernatony, L and G. Christodoulides, 2010. "Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement", *International Journal of Market Research*, Vol. 52 Issue 1.
- Day, George S., Allan D. Shocker and Rajendra K. Srivastava, 1979. "Customer Oriented Approaches to Identifying Product-Markets" , *Journal of Marketing*, 43 (Fall), pp.8-19.
- Ericson, Gary M., Johnny K. Johansson, and Paul Chao, 1984. "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects", *Journal of Consumer Research*, 11 (September), 694-9.
- Gill, S.G. and Jagrook Dawra, 2010. "Evaluating Aaker's Sources of Brand Equity And The Mediating Role of Brand Image". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.18, pp.189-198.
- GfK Custom Research. "The Anholt-GfK Roper City Brands Index", http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/cbi/index.en.html (Erişim Tarihi: 16.04.2012).
- Haber Türk. "HT Ekonomi", <http://ekonomi.haberturk.com/makro-ekonomi/haber/745675-istanbul-dunyada-ilk-10da-yerini-korudu> (Erişim Tarihi: 04.05.2012).
- Hankinson, G., 2004. "Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands", *Journal of Vacation Marketing* 10 (2), pp.109 – 121.

- Hankinson, G., 2010. "Place Branding Research: A Cross-Disciplinary Agenda and The Views Of Practitioners", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, 4, pp.300–315.
- Hannigan, J., 2003. "Symposium on Branding, the Entertainment Economy and Urban Place Building: Introduction", *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 27, No. 2, pp.352-360.
- Hatch , M. J. And Schultz, M., 2003. "Bringing The Corporation into Corporate Branding", *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), pp.1041 – 1064.
- Hulberg, J., 2006. "Integrating Corporate Branding and Sociological Paradigms: A Literature Study", *Brand Management*, 14 (1 – 2), pp.60 – 73.
- İstanbul Gayrimenkul Değerleme. "Türkiye Turizm Piyasaları Araştırması 2010", http://www.igd.com.tr/Upload/File_4df723c2c5c06.pdf (Erişim Tarihi: 20.04.2012).
- İstanbul Gayrimenkul Değerleme. "Türkiye Turizm Piyasaları Araştırma Raporları-İstanbul 2010", http://www.igd.com.tr/Upload/file_4d9f1cae65ceb.pdf (Erişim Tarihi: 20.04.2012).
- İstanbul Kalkınma Ajansı. "2010-2013 İstanbul Bölge Planı", <http://www.istka.org.tr/Portals/iska/images/B%C3%B6lge%20Plan%C4%B1.pdf> (Erişim Tarihi:02.04.2012)
- İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü. "Genel Bilgiler", <http://istanbul.kulturturizm.gov.tr/belge/1-33677/genel-bilgiler.html> (Erişim Tarihi:03.02.2012).
- İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü. "Kültürel Detaylar", <http://istanbul.kulturturizm.gov.tr/kültürel-detaylar/3-53876/20120808.html> (Erişim Tarihi:03.02.2012).
- İstanbul 2010 Kültür Başkenti, "2010 Kültür Başkenti:İstanbul", <http://www.seyriistanbul.com/kent/666/istanbul-2010-kultur-baskenti.html> (Erişim Tarihi: 16.06.2012).
- Kavaratzis, M., 2005. "Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models", *The Marketing Review*, 5, pp.329-342.

- Keller, Kevin Lane and Donald R. Lehmann, 2006. "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", *Marketing Science*, Vol. 25, No. 6, pp.740-759.
- Keller, K. Lane, 1993. "Conceptualizing, Measuring and Managing Costumer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Koo Kim, Chung, (1995). "Brand popularity and country image in global competition: Managerial implications", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4 Iss: 5, pp.21 – 33.
- Knox, S. And Bickerton, D., 2003. "The Six Conventions of Corporate Branding", *European Journal Of Marketing*, 37 (7 – 8), pp.998 – 1016.
- Kotler P. and David Gertner, 2002. "Country As Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective", *Brand Management*, Vol.9. No.4-5. pp.249-261.
- Kotler P. and Levy S.J. (1969). "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, 33(January), 10-15.
- Kotler, P. and K. L. Keller. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., D. H. Haider and I. Rein. 1993. *Marketing Places: Attracting Investments, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
- Myers, James and Allen D. Shocker, 1981. "The Nature of Product-Related Attributes", *Research in Marketing*, Vol.5, 211-36.
- Newman, Joseph W. and Richard A. Werbel. 1973. "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, Vol. X, 404-9.
- Papadopoulos, N. and Heslop, L., 2002. "Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects", *Journal of Brand Management*, Vol. 9, Issue 4/5, pp.294-315.
- Plummer, J.T., 2007. "Word of Mouth: New Advertising Discipline", *Journal of Advertising Research*, 24(6), pp.27-31.

- Reynolds, T.J. and Carol B. Phillips, 2005. "In Search of True Brand Equity Metrics: All Market Share Ain't Created Equal", *Journal Of Advertising Research*.
- Rigaux-Bricmont, Benny, 1982. "Influences of Brand Name and Packaging on Perceived Quality", *Advances in Consumer Research*, Volume 09, pp.472-477.
- Sabah Gazetesi. "İstanbul'un Turist Sayısı Tavan Yaptı", <http://www.sabah.com.tr/Turizm/2012/07/05/istanbulun-turist-sayisi-tavan-yapti> (Erişim Tarihi: 20.05.2012).
- Srinivasan, V. and C. S. Park, 1994. "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility", *Journal of Marketing Research*, 31 (2), pp. 271-288.
- Srivastava, R.K. and Shocker, A., 1991. "Brand equity: A Perspective On Its Meaning and Measurement", Working Paper, pp. 91-124. Cambridge, MA Marketing Science Institute.
- T.C.İstanbul Valiliği - Harika İstanbul. "İstanbul'un Kuruluşu", <http://istanbul.gov.tr/Default.aspx?pid=293> (Erişim Tarihi:02.04.2012).
- T.C.İstanbul Valiliği - Harika İstanbul. "Yapmadan Dönme", <http://istanbul.gov.tr/Default.aspx?pid=483> (Erişim Tarihi:02.04.2012).
- T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü. "İstanbul Destinasyonu", <http://www.tanitma.gov.tr/TR,22529/tatil-yerleri-destinasyonlar.html> (Erişim Tarihi:29.03.2012).
- T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9772/turizm-kentleri.html> (Erişim Tarihi: 20.05.2012).
- Turizm Güncel. "İstanbul'a Gelen Tursit Sayısı % 48 Arttı", <http://www.turizmguccel.com/haber/istanbula-gelen-turist-sayisi-eylul-ayinda-yuzde-48-artti-h3454.html> (Erişim Tarihi: 21.05.2012).
- Vikipedi. "İstanbul", <http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0stanbul> (Erişim Tarihi: 09.06.2012).
- Vazquez, R., A.Belen del Rio and Victor Iglesias, 2002. "Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument", *Journal of Marketing Management*, 18,pp.27-48.

Yoo, B. And Naveen Dothu, 2001. “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research*, 52, pp.1-14.

EKLER

Ek 1. Literatür taramasında tespit edilen marka değeri bileşenleri ve oluşturulan anket soruları

- *Awareness- recognition- having an opinion about the brand*

Bu şehir hakkında bilgim var.

- *Attitude- esteem*

Bu yer hakkındaki genel görüşüm olumludur.

- *Satisfaction- attributes*

Bu şehir bir geziden beklentilerimi karşılıyor.

- *Repurchase*

Bu yere tekrar gitmek isterim.

- *Loyalty*

Bu yere fırsat buldukça gitmek isterim.

- *Loyalty*

Aynı özelliklere sahip başka bir yere gitmektense bu yere gitmeyi tercih ederim.

- *Switching costs*

Yeni bir yer araştırmaktansa buraya tekrar gitmeyi tercih ederim.

- *Liking of the brand*

Bu yeri seviyorum.

- *Bonding to brand - Brand sympathy*

Buraya özel bir yakınlık hissediyorum.

- *Commitment*

Bu yer ile ilgili yaşadığım olumlu deneyimler hakkında konuşmaktan keyif alıyorum.

- *Commitment*

İnsanlara bu yere gitmelerini öneriyorum/ bu yerle ilgili tavsiyelerde bulunuyorum.

- *Willingness to pay price premium*

Buraya gitmek için fazladan para vermeyi göze alırım.

- *Popularity*

Bu yer gezmek/tatil için tanınmış/bilinen bir yerdir.

- *Being famous- image*

Burasının mutlaka görülmesi gereken bir yer olduğunu düşünüyorum.

- *Image*

Bu yerin adının iyi bir imajı olduğunu düşünüyorum.

- *Leadership- Reputation-Perceived Quality*

Bu yer tatil/gezmek için gidilebilecek en iyi yerler arasındadır.

- *Increasing popularity*
Burası popüleriği giderek artan bir yerdir.
- *International popülariry*
Bu yer yurt dışında tanınmaktadır.
- *Innovativeness*
Burası sürekli yeni deneyimler tadabileceğiniz bir yerdir.
- *Recall repetition*
Bu yer ile ilgili tanıtım bilgilerine rastlıyorum.
- *Consistency -Trustworthiness- Reliability*
Bu yere ne zaman gitsem aynı tadı alırım gibi geliyor.
- *Functional benefit-Trust-Perceived Quality*
Bu yere gezmeye giden herkesin memnun kalacağı inancına sahibim.
- *Perceived Value*
Bu yerin özelliklerinin ödenen parayı hak ettiğini düşünüyorum.
- *The organization*
Bu yerin belediyesi/yönetimi bana güven veriyor.
- *Recalling brand symbol*
Bu yeri düşününce gözümün önüne spesifik bir görüntü/ikon geliyor.
- *Uniqueness of brand associations*
Bu yerdeki bazı şeyler başka hiçbir yerde bulunmaz.

- *Differentiation*

Burada bulduğum şeyleri başka bir yerde bulabileceğimi düşünmüyorum.

- *[Differentiation]*

Bu yer bana başka bazı şehirleri anımsatıyor.

- *Social identification– Popularity- Symbolic benefits*

Bu yer çevremdeki insanların da gittiği bir yerdir.

- *Prestige symbol- Symbolic benefit*

Buraya gitmenin havalı/prestijli olduğunu düşünüyorum.

- *Personal identification*

Burası benim yaşam tarzıma/ kişiliğime hitap eden bir yerdir.

- *Comfort – Protection (functional benefit)*

Bu yerde bir sıkıntı yaşayacağımı düşünmüyorum. Kendimi her açıdan rahat hissedeceğimi düşünüyorum.

- *Safety (functional benefit)*

Bu yerde güvende hissederim.

- *Duration (functional benefit)*

Bu yerin ileride de aynı şekilde varolacağını düşünüyorum.

- *Aesthetics (Product symbolic utility)*

Bu yer yapısı ve görünüşü ile bana güzel geliyor.

- *Distribution Coverage- Diversification*

Bu yere gitmek için erişim bilgisi/yardıımı almak kolaydır.

Ek 2. Anket

GEZİ YERLERİ ARAŞTIRMASI

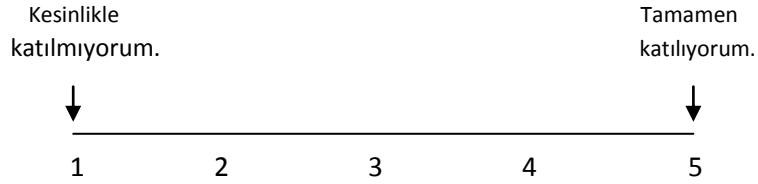
Bu anket TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi'nde yürütülen, gezi yerlerinin algılanışıyla ilgili bir yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Araştırmaya yaptığınız katkıdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Anket ile ilgili merak ettiğiniz hususlarda smutlu@etu.edu.tr adresinden bilgi alabilirsiniz.

İzleyen tablodaki sorulara, soldaki ifadelere İstanbul için ne ölçüde katıldığınızı, puanla belirtiniz. İfadelere, sizi yansıttığı/katıldığınız ölçüde en düşük 1 ve en yüksek 5 puan vermenizi bekliyoruz.

Örneğin:



İstanbul (-'a / -'u / -'da / -'un)		Puan
1	... bir daha gitmek isterim.	
2	... bir geziden beklentilerimi karşılıyor.	
3	... fırsat buldukça gitmek isterim.	

İstanbul (-'a / -'u / -'da / -'un)		Puan
4	Yeni bir yer araştırmaktansa tekrar buraya gitmeyi tercih ederim.	
5	... özel bir yakınlık hissediyorum.	
6	... ile ilgili yaşadığım olumlu deneyimler hakkında konuşmaktan keyif alıyorum.	
7	Aynı özelliklere sahip başka bir yere gitmektense buraya gitmeyi tercih ederim.	
8	... seviyorum.	
9	... ile ilgili insanlara tavsiyelerde bulunuyorum.	
10	... hakkında bilgim var.	
11	... hakkındaki genel görüşüm olumludur.	
12	... gezi/tatil için tanınmış bir yerdir.	
13	... popülerliği giderek artan bir yerdir.	
14	... ne zaman gitsem aynı tadı alırım gibi geliyor.	
15	... adının iyi bir imajı olduğunu düşünüyorum.	
16	... gezmeye giden herkesin memnun kalacağı inancına sahibim.	
17	... ile ilgili tanıtım bilgilerine rastlıyorum.	
18	... mutlaka görülmesi gereken bir yer olduğunu düşünüyorum.	
19	... sürekli yeni deneyimler tadabileceğiniz bir yerdir.	
20	... gitmek için erişim bilgisi/yardıımı almak kolaydır.	
21	... özelliklerinin gezmek için ödenen parayı hak ettiğini düşünüyorum.	

İstanbul (-'a / -'u / -'da / -'un)		Puan
22	... güvende hissedirim.	
23	... yapısı ve görünüşü ile bana güzel geliyor.	
24	... tatil/gezmek için gidilebilecek en iyi yerler arasındadır.	
25	... çevremdeki insanların da gittiği bir yerdir.	
26	... bulduğum şeyleri başka bir yerde bulabileceğimi düşünmüyorum.	
27	... belediyesi/yönetimi bana güven veriyor.	
28	... benim yaşam tarzıma/ kişiliğime hitap eden bir yerdir.	
29	... gitmek için fazladan para vermeyi göze alırım.	
30	... bir sıkıntı yaşayacağımı düşünmüyorum. Kendimi her açıdan rahat hissedeceğimi düşünüyorum.	
31	... yurt dışında tanınmaktadır.	
32	... ileride de aynı şekilde var olacağını düşünüyorum.	
33	... bana, başka bazı şehirleri anımsatıyor.	
34	... gitmenin havalı/prestijli olduğunu düşünüyorum.	
35	... düşününce gözümün önüne spesifik bir görüntü / ikon geliyor.	
36	... daki bazı şeyler başka hiçbir yerde bulunmaz.	

⇒ Sizin hakkınızda:

Yaşınız:

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Öğrenim Durumunuz: ilköğretim Lise Üniversite Yüksek Lisans ve üstü

TEŞEKKÜR EDERİZ...