

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**İSTANBUL SAKİNLERİ PERSPEKTİFİNDEN AVRUPA MARKA
ŞEHİRLERİ İLE İSTANBUL KIYASLAMASI: MARKA ŞEHİR ENDEKSİ
BOYUTLARININ ŞEHİR İMAJİ, MEMNUNİYET VE TEKRAR ZİYARET
ETME NİYETİNE ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

BÜŞRA TEPE

İstanbul, 2019

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**İSTANBUL SAKİNLERİ PERSPEKTİFİNDEN AVRUPA MARKA
ŞEHİRLERİ İLE İSTANBUL KIYASLAMASI: MARKA ŞEHİR ENDEKSİ
BOYUTLARININ ŞEHİR İMAJI, MEMNUNİYET VE TEKRAR ZİYARET
ETME NİYETİNE ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

BÜŞRA TEPE

Danışman: Prof. Dr. F. MÜGE ARSLAN

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi BÜŞRA TEPE'nin İSTANBUL SAKINLERİ PERSPEKTİFİNDEN AVRUPA MARKA ŞEHİRLERİ İLE İSTANBUL KIYASLAMASI: MARKA ŞEHİR ENDEKSİ BOYUTLARININ ŞEHİR İMAJI, MEMNUNİYET VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİLERİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 29.08.2019 tarih ve 2019-28/11 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 4. 9. 2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Prof. Dr. FATMA MÜGE ARSLAN	
2. Jüri Üyesi Doç. Dr. OYLUM KORKUT ALTUNA	
3. Jüri Üyesi Prof. Dr. GÜLPINAR KELEMCİ	

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
ABSTRACT	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1 MARKA, MARKALAMA VE DESTİNASYON MARKALAMA....	4
1.1 Marka Tanım ve Kavramı.....	4
1.2 Marka Oluşturma Süreci.....	7
1.2.1 Marka Konumlandırma	8
1.2.2 Marka Kimliği.....	11
1.2.3 Marka Kişiliği	17
1.2.4 Marka Denkliği	21
1.2.5 Marka Değeri (Finansal Değer).....	33
1.3 Destinasyon Pazarlaması	36
1.3.1 Destinasyon Yönetimi ve Yaşanan Problemler	38
1.3.2 Stratejik Destinasyon Pazarlama	40
1.3.3 Destinasyon Pazarlamadan Şehir Pazarlamaya Geçiş.....	44

İKİNCİ BÖLÜM

2 ŞEHİR MARKALAMANIN ÖNEMİ VE MARKA ŞEHİR	47
2.1 Şehir Markalama Tanımı ve Kavramı	47
2.1.1 Şehir Markalamasının Önemi.....	50

2.1.2	Marka Şehir Kavramı ve Marka Şehir Unsurları.....	52
2.1.3	Marka Şehir Endeks Çalışmaları.....	56
2.2	Modelde Yer Alan Değişkenler ve Hipotez Geliştirme	60
2.2.1	Marka Şehir Endeksi ve Boyutları.....	61
2.2.2	Şehir İmajı.....	61
2.2.3	Memnuniyet.....	62
2.2.4	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3 MARKA ŞEHİR ENDEKSİ BOYUTLARININ ŞEHİR İMAJI, MEMNUNİYET VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

64

3.1	Araştırmaya Konu Olan Şehirler Hakkında Genel Bilgi	64
3.1.1	Amsterdam	64
3.1.2	Berlin.....	65
3.1.3	İstanbul	65
3.1.4	Londra	66
3.1.5	Paris	67
3.1.6	Roma	67
3.2	Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	69
3.3	Araştırmanın Sınırlamaları.....	70
3.4	Araştırmanın Türü.....	70
3.5	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	71
3.6	Araştırma Metodolojisi.....	72
3.6.1	Ana Kütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Seçimi	72
3.6.2	Veri Toplama Yöntemi.....	73
3.6.3	Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anket Formunun Tasarlanması	73
3.7	Araştırmanın Ön Değerlendirmesi	79
3.8	Verilerin Analizi ve Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler	81
3.8.1	Katılımcı Profili	81

3.8.2	Ölçeklerin Ortalaması, Standart Sapma ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	85
3.8.3	Açımlayıcı Faktör Analizi	92
3.8.4	Doğrulayıcı Faktör Analizi	103
3.8.5	Güvenilirlik Analizi	104
3.8.6	Hipotez Testleri	105
3.9	Bulguların Değerlendirilmesi	115
3.9.1	İstanbul ve Avrupa Marka Şehirlerinin Genel Kıyaslaması	115
3.9.2	Tüm Marka Şehirler İlişki Modeli	117
3.9.3	Avrupa Marka Şehirleri İlişki Modeli	118
3.9.4	İstanbul İlişki Modeli	119
	SONUÇ VE ÖNERİLER	125
	KAYNAKÇA.....	130
	EKLER	139
	EK (A) – MARKA ŞEHİR KİYASLAMA ÇALIŞMASI ANKET FORMU	139
	EK (B) – TABLOLAR.....	146

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Marka Kişiliği Yönlendiricileri	18
Tablo 2: Marka Kişilik Ölçeği; Büyük Beşli.....	20
Tablo 3: Yeni Marka Kişilik Skalası	20
Tablo 4: Marka Kişiliği Belirleme Arketipleri	21
Tablo 5: Araştırma Modeli Ölçek ve Kaynakları.....	60
Tablo 6: Marka Şehir Endeksi Ölçeği	75
Tablo 7: Şehir İmajı Ölçeği	77
Tablo 8: Memnuniyet Ölçeği	78
Tablo 9: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği	78
Tablo 10: Katılımcı Profili.....	81
Tablo 11: Ziyaret Edilen Şehirlerin Dağılımı.....	82
Tablo 12: Şehirler ve İlk Akla Gelen Simgeler.....	82
Tablo 13: İstanbul'un Simgesi	83
Tablo 14: Şehirler ve En Ünlü Simgeleri.....	83
Tablo 15: Şehirler ile Özdeşleştirilen Kişiler	84
Tablo 16: Şehirlerin Öne Çıkan Özellikleri.....	84
Tablo 17: Şehirlerin Tanınma Oranları	85
Tablo 18: Marka Şehir Endeksi Güvenilirlik Katsayıları	86
Tablo 19: Marka Şehir Ölçeği-Tüm Şehirler Ortalama ve Std. Sapma	87
Tablo 20: Şehir İmajı Ölçeği Güvenilirlik Katsayısı	88
Tablo 21: Şehir İmajı-Tüm Şehirler Ortalama ve Std. Sapma.....	89
Tablo 22: Memnuniyet Ölçeği Güvenilirlik Katsayısı	90
Tablo 23: Memnuniyet-Tüm Şehirler Ortalama ve Std. Sapma	90
Tablo 24: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Güvenilirlik Katsayısı	91
Tablo 25: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti-Tüm Şehirler Ortalama ve Std. Sapma.....	91
Tablo 26: Marka Şehir Endeksi Faktör Yükleri (Tüm Şehirler Genel).....	93
Tablo 27: Marka Şehir Endeksi-Toplam Açıklanan Varyans (Tüm Şehirler Genel).....	94
Tablo 28: Şehir İmajı-Toplam Açıklanan Varyans (Tüm Şehirler Genel).....	95
Tablo 29: Memnuniyet-Toplam Açıklanan Varyans (Tüm Şehirler Genel).....	95
Tablo 30: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti-Toplam Açıklanan Varyans (Tüm Şehirler Genel).....	95
Tablo 31: Marka Şehir Endeksi Faktör Yükleri (Avrupa Marka Şehirleri).....	97
Tablo 32: Marka Şehir Endeksi-Toplam Açıklanan Varyans (Avrupa Marka Şehirleri)	98
Tablo 33: Şehir İmajı-Toplam Açıklanan Varyans (Avrupa Marka Şehirleri).....	98

Tablo 34: Memnuniyet-Toplam Açıklanan Varyans (Avrupa Marka Şehirleri)	99
Tablo 35: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti-Toplam Açıklanan Varyans (Avrupa Marka Şehirleri).....	99
Tablo 36: Marka Şehir Endeksi Faktör Yükleri (İstanbul).....	100
Tablo 37: Marka Şehir Endeksi-Toplam Açıklanan Varyans (İstanbul)	101
Tablo 38: Şehir İmajı-Toplam Açıklanan Varyans (İstanbul)	101
Tablo 39: Memnuniyet-Toplam Açıklanan Varyans (İstanbul)	102
Tablo 40: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti-Toplam Açıklanan Varyans (İstanbul)	102
Tablo 41: Uyum İyiliği.....	103
Tablo 42: Güvenilirlik	104
Tablo 43: Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları.....	104
Tablo 44: Marka Şehir Endeksinin Şehir İmajına Etkisi	105
Tablo 45: Marka Şehir Endeksi Boyutlarının Şehir İmajına Etkisi.....	106
Tablo 46: Marka Şehir Endeksinin Memnuniyete Etkisi	107
Tablo 47: Marka Şehir Endeksi Boyutlarının Memnuniyete Etkisi.....	107
Tablo 48: Marka Şehir Endeksinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi	108
Tablo 49: Marka Şehir Endeksi Boyutlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi	109
Tablo 50: Şehir İmajının Memnuniyete Etkisi	110
Tablo 51: Şehir İmajının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi	110
Tablo 52: Memnuniyetin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi	111
Tablo 53: Marka Şehir Endeksi ile Memnuniyet Arasında Şehir İmajının Aracılık Etkisi	112
Tablo 54: Marka Şehir Endeksi ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Şehir İmajının Aracılık Etkisi.....	113
Tablo 55: Marka Şehir Endeksi ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Memnuniyetin Aracılık Etkisi.....	114
Tablo 56: Ölçeklerin Kıyaslaması (Avrupa Marka Şehirleri-İstanbul)	115
Tablo 57: Marka Şehir Endeksi Alt Boyutları Kapsamında Kıyaslama (Avrupa Marka Şehirleri-İstanbul)	116
Tablo 58: Ölçek Kıyaslaması (Tüm Şehirler).....	116
Tablo 59: Tüm Marka Şehirler İçin Aracılık Etkileri.....	117
Tablo 60: Avrupa Marka Şehirleri için Aracılık Etkileri.....	119
Tablo 61: İstanbul için Aracılık Etkileri	120
Tablo 62: Özetlenmiş Hipotez Testi Sonuç Tablosu	121

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Marka Kimlik Sistemi	14
Şekil 2: Marka Kimliği Piramidi	15
Şekil 3: Marka Farkındalık Piramidi	25
Şekil 4: Marka Çağrışımları Türleri	30
Şekil 5: Stratejik Destinasyon Pazarlama Modeli	41
Şekil 6: Marka Kimliği, Marka Konumlandırma ve Marka İmajı İlişkisi.....	54
Şekil 7: Marka Şehir Altıgeni	57
Şekil 8: Araştırma Modeli	71
Şekil 9: Araştırmanın Öngörülen İlk Modeli	117
Şekil 10: Tüm Marka Şehirler İçin Kabul Edilen Model	118
Şekil 11: Avrupa Marka Şehirleri için Kabul Edilen Model	119
Şekil 12: İstanbul için Kabul Edilen Model.....	120

ÖZET

İçinde bulunduğumuz bilgi ve bilişim çağında her geçen gün gelişen teknoloji sınırları her anlamda kaldırmakta ve tüm dünyayı daha ulaşılabilir bir hale getirmekte, hızla artan küreselleşme rekabeti de arttırmaktadır. Günümüzün yoğun rekabet ortamından farklılaşarak tercih edilir olmak hiç olmadığı kadar zorlaşmıştır. Bu durum marka kavramının önemini daha da belirgin hale getirmiş, şehirlerin yönetiminde de yer edinmesine sebep olmuştur. Güçlü bir marka imajı tüketici davranışlarını olumlu etkiler ve tercih edilirliliği artırır. Şehirlerin de ekonomik kalkınma ve refahı sağlamak adına yerleşimciler, yatırımcılar ve ziyaretçiler tarafından tercih edilirliliğini arttırmasının günümüzde en geçerli yolu “marka şehir” olmaktır. Bu doğrultuda bu çalışma ile İstanbul’un Avrupa’da kabul görmüş marka şehirler ile kıyaslaması ve marka şehir kriterlerinin şehir imajı, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkileri ortaya konmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka ve Markalama, Destinasyon Pazarlama, Marka Şehir

ABSTRACT

In the age of information and informatics, the technology that is developing with each passing day removes the borders and makes the whole world more accessible, and the globalization rises the competition. It has become more difficult than ever to be preferred by differentiating from today's intense competition environment. This has made the importance of the brand concept even more evident and has led the brand concept to a place in the management of cities. A strong brand image positively affects consumer behavior and increases preferability. Today, the most valid way of increasing the popularity of cities by settlers, investors and visitors in order to ensure economic development and prosperity is to be a brand city. In this direction, this study shows the comparison of Istanbul with the brand cities accepted in Europe and the effects of brand city criteria on the city image, satisfaction and intention to visit again.

Key Words: Brand, Branding, Place Marketing, City Brand

GİRİŞ

Tarihten günümüze değişen koşullar incelendiğinde görölmektedir ki değişim; tamamen insan ihtiyaçları ve beklentilerine dayanmaktadır. Tekerleğin icadından bilişim ve teknoloji çağına kadar yaşananların toplum odaklı algının etkisiyle olduğu söylenebilir. Din-tarım imparatorluklarından sanayi toplumuna geçiş ve sonrasında teknoloji ve bilişim devriminin yaşandığı günümüze kadar ister birey, ister işletme, ister şehir, ister devlet tüm yapıların en önemli varlık nedeninin stratejik pazarlamaya dayalı bir marka imajı ile sürdürülebilir olduğu görölmüştür.

Marka en genel ifade ile toplumda ya da muhatabında bir kabul göstergesidir. Bireyin algısı ve çevresinde yarattığı olumlu ya da olumsuz etkileri bireyin marka ve kişisel imajı ile yorumlanabilirken işletme ya da kurumun marka olabilmesi için çevresinde oluşturduğu olumlu-olumsuz etkileri ile ölçülebilir. Bireyden işletmeye markalaşmanın boyutları değişirken şehir markalaşmasında ise bir takım farklı özellikler yerini almaktadır. Şehrin markalaşmasında çok daha kompleks özellikler ön plana çıkarken destinasyon pazarlaması öncelikli olarak vurgulanabilir. Destinasyon pazarlamasından şehir markalaşmaya geçişte strateji, yapı, iletişim ve kültür kavramlarının etkin ve verimli bir şekilde ele alınması yatırımlar, ziyaretçiler ve özellikle sakinler açısından önem arz etmektedir.

Bir şehrin marka olmasında dış çevrede yaşanan gelişmeleri takip etme ve yorumlama, içeriden veya dışarıdan kullanıcılarının istek, ihtiyaç ve beklentilerini doğru anlama, destinasyonun geleceği için gerçekçi bir vizyon oluşturma, bu vizyonu gerçeklemek için bir eylem planı hazırlama, ortak aklı sağlayarak etkin bir organizasyon inşa etme, eylem planı ile koordineli olarak her aşamada kaydedilen ilerlemeyi değerlendirme gibi adımlar önem kazanmıştır. Şehrin marka imajının oluşturulmasında planlaması, tasarımı, altyapısı, temel hizmetleri, ilgi çekici yerleri vb. faktörleri ile birlikte ele alınması gerekliliği günümüz koşullarının kaçınılmazı olmuştur. Bununla birlikte şehir yönetimi güçlü, vizyoner bir liderlik ile marka odaklı bir örgüt kültürü çerçevesinde koordinasyon ve süreç uyumunu dikkate alarak paydaş katılımlı geniş ve tutarlı iletişim anlayışı ile güçlü ve uyumlu ortaklıklar kurarak bu markalaşmayı sağlamalıdır.

Bir destinasyonun ya da şehrin doğal güzellikleri, tarihi, önemli kişileri, alışveriş noktaları, kültürel etkinlikleri, eğlence ve dinlence olanakları, spor alanları, festivalleri, anıtları, müzeleri vb. diğer özellikleri marka olmasında önemli etkilere sahiptir. Stratejik pazarlamaya dayalı doğru bir marka yaratma süreci ile turizmi canlandırmak ve ziyaretçi sayısını arttırmak, rakiplerinden iş ve endüstri çekebilmek, mevcut iş çevrelerini koruyabilmek ve sürdürülebilir kılmak, küçük işlerini büyütmek ve yenilerini geliştirmek, ihracat ve yatırımları arttırmak, nüfus artışı ve dağılımını sağlamak mümkün olabilecektir.

Marka, markalaşma, pazarlama, destinasyon pazarlama, şehir markalaşması ve marka şehir kavramlarının en kapsamlı ve kıyaslamalı bir şekilde ele alındığı bu çalışmanın amacı, İstanbul sakinleri gözünden İstanbul'un Avrupa Marka Şehirleri ile kıyaslanması ve bu kıyaslama ile birlikte marka şehir endeksi boyutlarının şehir imajı, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin tespit edilerek aralarındaki ilişkinin açıklanmasıdır. Ortaya konulan bu araştırma çalışması üç ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde çalışmanın temelini oluşturan marka kavramına değinilmiştir. Bu bölümde farklı kaynakları barındıran literatür araştırmaları ışığında marka oluşturma, marka konumlandırma, marka kimliği, marka kişiliği, marka denkliği ve marka imajı detaylı bir biçimde incelenmiştir. Stratejik pazarlama ilkeleri ile birlikte destinasyon pazarlaması marka şehir olma açısından detaylı ele alınmıştır. Aynı zamanda destinasyon pazarlamasından stratejik şehir pazarlamasına geçişin anahtarları ile yol haritası çizilmiştir.

İkinci bölümde; şehir pazarlamasına geçişin önemli dört kavramına vurgu yapılarak marka şehir kavramı ve marka şehir olmada stratejinin önemi ile birlikte yapının, iletişim anlayışının tüm paydaşlar nezdinde önemine vurgu yapılarak şehrin yarattığı kültürün marka imajına tüm etkileri analiz edilmiştir. Bu çerçevede dünya akademi camiasında kabul görmüş ve test edilmiş marka şehir endeks çalışmaları incelenmiştir. City Brand Index tüm alan boyutları ile ele alınmıştır. Marka şehir endeksinde öne çıkan statü, cazibe, yer, potansiyel, ön koşullar ve toplum boyutları ile şehir imajı, memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti başlıkları geniş bir şekilde incelenmiştir.

Üçüncü bölümde; marka şehir endeksi ile ilişkili bir şekilde bir araştırma modeli ortaya koyulmuştur. Bu bölümde çalışmanın kapsamı, amacı ve metodolojisi detaylı bir şekilde ele alınmış, modele ilişkin hipotezler açıklanmış ve toplanan veriler ışığında sonuçlar değerlendirilmiştir.

Teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin neticesinde uzak destinasyonlara hızlı, konforlu ve güvenli yolculuğun daha mümkün olmasıyla insanların tatil, eğitim, yatırım, yaşam vb. sebepler ile farklı alternatiflere yöneldikleri açıktır. İnsanlarda ilgiyi arttırmak için, pazarlamada markalaşmaya etki eden ürün ve hizmet imajının şehirler için de “Şehir İmajı” algısıyla değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, şehir imajı ile marka şehir endeksi boyutlarının ilişkisinin belirlenmesi ve bu ilişkinin tekrar ziyaret etme niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi tespit edilmiştir. Araştırma modelinde, çalışmanın bir yan amacı olarak İstanbul şehrinin Avrupa marka şehirleri ile kıyaslanması söz konusudur. Bu kıyaslama için Anholt tarafından geliştirilmiş ve düzenli olarak uygulanan “City Brand Index” yani “Marka Şehir Endeksi” çalışmasının verilerine göre (Anholt, Gfk, 2015) ilk 10’da yer alan Avrupa şehirleri (Paris, Londra, Roma, Amsterdam ve Berlin) seçilmiştir.

Bu çalışma özellikle son yıllarda şehir yönetimi kapsamında geniş yer bulan marka şehir olgusunun şehrin imajı, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkilerini, İstanbul ve Avrupa marka şehirleri bağlamında ayrı ayrı ortaya koyarak İstanbul için bir mevcut durum analizi görevini de görmektedir. İstanbul’un marka şehir algısını yakın coğrafyasında bulunan ve dünyada marka şehir olarak geçerliliğini kanıtlamış beş Avrupa şehri ile kıyaslanmasını sağlayarak ortaya koymaktadır. Ayrıca İstanbul’un marka şehir inşasının sağlanması için konu ile ilgili çalışmalar yürüten veya yürütecek olan kamu ve özel sektör girişimlerine şehir sakinleri gözünden önemli girdiler sunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1 MARKA, MARKALAMA VE DESTİNASYON MARKALAMA

Pazarlama literatüründe ve uygulamalarındaki gelişmeler marka olmanın önemini her geçen daha da kanıtlamaktadır. İnsan, olay, ürün, kurum, yer vb. aklınıza gelebilecek hemen her şey markalaştırılabilmektedir. Marka olmak sadece bir isme ya da pahalı bir etikete sahip olmak anlamına gelmez, hedef kitle ile kurulan bağ, tercih edilirlilik ve saygınlıktır. Çalışmanın birinci bölümünde marka ve marka olmanın önemi, yöntemleri ve marka olarak destinasyon yönetimi anlatılmaktadır.

1.1 Marka Tanım ve Kavramı

Marka kavramının tarihi M.Ö. ilk çağlarda insanların kendi ürünleri belirlemek üzere kullandıkları işaretlere kadar uzanmaktadır. O dönemlerde günümüz “marka” görsel kullanımlarına benzer şekilde hayvan, harf, sembol vb. oluşan bu işaretlemelerin asıl amacı kendi mallarını diğer insanlarınkinden ayırt etmektir (Tosun, 2017, s.5). İlk çağlardan bu yana insanlığın ticari ve toplumsal yaşantısında önemli bir yer tutan marka kavramı toplumların gelişmesine paralel olarak kullanım amacının değişmesi ile sürekli bir gelişim içerisinde olmuştur. Genel anlamda ürünlerin ve hizmetlerin farklılaşarak tercih edilme olanaklarını artıran marka kavramının günümüzdeki kullanım şeklinin ilk tohumları 19. yüzyılda gerçekleşen ilk sanayi devrimi ile atılmıştır. Makineleşmenin bir sonucu olarak kitlesel üretime geçiş ile pazarda tüketicilerin karşılaştığı ürünler artarak çeşitlilik kazanmış ve bu durum beraberinde farklılaşarak tercih olma gereksinimini getirmiştir. 19. Yüzyılın sonlarından itibaren dünyanın içine girmiş olduğu değişim günümüzde de hızla devam etmektedir. Son iki yüzyılda yaşanan dört sanayi devrimi ile ürünlerin kitlesel üretiminden çeşitliliğine, üretim süreçlerinden dağıtım süreçlerinin dijitalleşmesine kadar birçok yeniliği katlayarak getirmiş ve getirmeye devam etmektedir. Günümüzde yaşanmakta olan ekonomik, teknolojik ve sosyal gelişmelerin ışığında birbirine benzeyen ürün ve hizmetlerin her geçen gün artması işletmeleri, tüketiciler nezdinde fark edilir ve tercih edilir olma zorunluluğu ile karşı karşıya getirmiştir. Bu noktada marka ve marka yönetiminin önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği markayı Şu Şekilde tanımlamaktadır; “Bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılarınkilerden farklı olarak tanımlayan bir ad, terim, tasarım, sembol veya diğer özelliklerdir” (APB, t.y.).

Marka alanında bilinen en önemli teorisyenlerden birisi olan David Aaker ise markayı Şu Şekilde tanımlamaktadır; “Bir satıcının veya satıcıların ürün veya hizmetlerini tanımlamak ve rakiplerinden ayırt etmek üzere belirledikleri diğerlerininkinden farklı bir ad, işaret veya semboldür” (Aaker, 1991, s.14).

Yine marka ile ilgili yapılan bir başka tanımlamada Kotler ve Armstrong (1989) Şu ifadelere yer vermektedir; “Marka hem kalite, hem de dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan iŐaretlerdir. Marka, bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının ürün ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırt etmeye yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, Şekil, renk veya bunların bileŐimleridir” (Kotler ve Armstrong, 1989, s.248).

Marka kavramının literatürdeki yerine bakıldığında farklı tanımlamaların genel olarak ortak bir noktaya değindiği görölmektedir; ayırt edici özellikler. Markalar rekabet ortamında tüketicilere bir yol gösterici olarak, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Günümüz rekabet ortamında bu kadar önemli bir yeri olan markayı yalnızca somut olarak ortaya konulan işaret, isim, slogan vb. özellikler olarak tanımlamak doğru değildir, nitekim markalar artık ürünün ötesinde bir anlam ifade ederek tüketiciler ile Şirketler arasındaki iletişim biçimine dönüşmüŐtür. Diğer bir ifade ile markalar somut özellikleri ve görsel unsurlarının ile birlikte tüketicilerin zihinlerinde yer edinen çağrışımları da barındırmaktadır. Yine Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre marka sembollerin yanı sıra, tüketiciler tarafından edinilen deneyim olarak da tanımlanır (APB, t.y.). Marka, bir iletişim Őekli olarak tüketiciler ile etkileŐime geçer ve Şirketler adına ürünleri aracılığı ile ilişkiler kurar. Başarılı bir marka kendisine bağlı tüketici kitlesinden ve ne derece tercih edildiğinden anlaşılmaktadır (Kotler, 2016, s.77) Markanın önemini anlamak için Coca Cola’nın eski CEO’su Goizueta’ nın sözlerine kulak vermek gerekir. Kendisi Şirketinin tüm tesis ve üretim alanlarının bir gecede yok olabilmesine karşın Coca Cola markasının değerinden hiçbir Şey kaybetmeyeceğini vurgulamaktadır (Kotler, 2016, s.78). Aslında söylediklerinde doğruluk payı oldukça yüksektir, çünkü Coca Cola’nın marka değeri tüketicilerinin zihninde edindiği yerin korunması ile sağlanmaktadır ve bu değer fiziki varlıkların oldukça üstünde ve bağımsız olarak var olmaktadır. Al Ries ve

Laura Ries da “bir ürün paketi üzerinde yazılı olan marka ismi ile tüketicinin aklındaki marka ismi aynı olmamaktadır” diyerek marka kavramının ürünlerin somut özelliklerinin yanında soyut çağrışımları da barındırdığına dikkat çekmektedirler (Ries, A. ve Ries, L., 2005, s.13). Günümüz teknolojisinin sunduğu imkanlar ve rekabet ortamı düşünüldüğünde, pazardaki her ürün ve hizmetin bir benzerini bulmak oldukça kolaydır, ancak markalaşabilenler bu ayrılıktan sıyrılmayı başarabilmektedir. Çünkü yalnızca markalar kopyalanamaz. Aksi takdirde ürün ve hizmetler iletişimi zor ve taklidi kolay bir alternatif olarak zamanla silikleşirler (Aaker, 2018a, s:91).

İçinde bulunduğumuz teknoloji ve dijital çağın getirmiş olduğu en büyük yenilik sınırların kalkmış olmasıdır. Artık dünyanın herhangi bir noktasından herhangi birisine ulaşmak oldukça kolaydır, insanlar sürekli çevrim içi ve bağlantılı olarak iletişim içindedirler. Sadece insanlara değil, gelişen teknoloji ile birlikte sürekli büyüyen bilgi birikimine ve kaynaklarına da erişim oldukça kolaydır. Dijital dünyada müşteri artık hiç olmadığı kadar güç sahibidir. Markaların reklamını yapmak yerine onlar ile yaşadıkları deneyimleri her platformda paylaşan tüketiciler sağladıkları bilgi akışı ile birbirlerini sürekli olarak etkilemektedirler. Bu durumda markalar daha da önemli bir hale gelmektedir. Marka yönetimi ile sunulan deneyim ve tüketicilerin zihninde oluşturulmak istenen çağrışımlar gerçekleştirilerek, rasyonel faydaların ötesinde insanın duygularına hitap eden faydalar da sunulmalı ve üretici ile tüketici arasındaki temel iletişim olan marka görünür ve güçlü kılınmalıdır. Unutulmamalıdır ki marka bir ürünün satın alınmasındaki en önemli tercih faktörüdür.

1.2 Marka Oluşturma Süreci

1980'lerin sonlarına doğru ortaya çıkan “markaların bir varlık” olduğu düşüncesi zaman içinde güçlenerek iş ve işletme stratejilerinde yerini almaya başlamıştır. Bu düşünceye göre markalar artık taktiksel boyutta değil stratejik düzeyde yönetilmeli ve uzun vadede ortaya konan marka özvarlığı ile fayda sağlamalıdır. 1988 yılında Pazarlama Bilimi Enstitüsü tarafından düzenlenen bir konferansta dönemin önde gelen pazarlama uzmanları ve akademisyenleri markayı stratejik düzeye çıkarma ihtiyacını ortaya koymuşlardır. Bu konferans sonucunda akademik araştırmaların başını marka özvarlığı temalı konular çekmiştir (Aaker, 2018a, s:19).

Ortaya konulan çalışmalar ve yürütülen tartışmalar sonucunda pazarlama biliminin en önemli yapıtaşı olan markalar tamamen bir varlık olarak görülmeye başlanmış ve bunun doğal bir sonucu olarak da markalama ve marka yönetimi radikal bir değişim ile stratejik bir rol üstlenmiştir (Aaker, 2018a, s:20). Bu değişimden önce geleneksel bir marka yönetimi anlayışı ile kısa dönemli karlara odaklanmak ve buna göre yatırım yapmak oldukça kolay iken marka varlığını oluşturmak uzun bir zaman ve yoğun çabalar gerektiren zorlayıcı bir süreçtir. Gösterilen çabaların karşılığının uzun vadede alınmasının yanı sıra kısa vadede işletme karlarında düşüş dahi yaşanabilmektedir (Aaker, 2018a, s:27). Marka yönetimi esnasında marka üzerine yapılan yatırımların fiyat rekabeti ile karşılaştırılmaması gerekir, yönetim gurusu Tom Peters' in söylediği gibi hızla kızışan bir pazar ortamında yalnızca aptallar fiyat üzerinden rekabete girerler, müşterilerin zihinlerinde yer edinecek ve tercih edilen bir değer oluşturmanın yolunu bulanlar ise kazanacaktır (Aaker, 2018a, s:34). Bu görüşü destekleyecek bir başka yorum ise Unilever'in başkanı Niall Fitzgerald tarafından şu şekilde ifade edilmiştir; “Marka, alternatifler artıkça önemi yükselen bir güven deposudur. İnsanlar her zaman yaşamlarını kolaylaştırmak ister” (Kotler, 2016, s:78). Markalar insanların hızlı hareket etmesine olanak verir ve zaman kazandırır, aynı zamanda tüketiciye beklediği kaliteyi sunar; bunlar göz önüne alındığında tüketicinin fiyat hassasiyetini kaldıran tek olgu marka olmaktadır. Büyük bir marka olabilmek ortalamanın üzerinde ve süreklilik arz eden bir karlılığa çıkan belki de tek yoldur (Kotler, 2016, s:79).

Marka ve markalamanın öneminin anlaşılmasından bu yana hemen her tür sektörden şirket ve kuruluşlar, bir markanın işlerini pekiştirip, karlılığını artırabileceğini ve bir marka yaratmak için ne yapmaları gerektiğini sorup durmaktadır (Kapferer, 2008,

s:2). Günümüzde akla gelebilecek her şeyin markalaşmasına ihtiyaç vardır; somut ürünler, soyut ürün olan hizmetler, ülkeler, şehirler, uluslar, mekanlar, fikirler hatta kişiler bile. Markalama ya da markalaşma, sadece bir marka adı vermek ve bir ürün veya hizmetin dış dünyaya bir kuruluşun simgesi ve işareti ile sunulmasından çok daha fazlasını ifade eder. Kurumsal anlamda uzun süreli bir katılımı, yüksek düzeyde kaynak ve beceriyi gerektirir (Kapferer, 2008, s:31).

Markalaşmanın öneminin anlaşılması ile birlikte ivme kazanan marka oluşturma çalışmaları öncelikli olarak pazardaki dinamikler doğrultusunda müşterilerin gözünde farklılaşmak amacıyla bir marka kimliği oluşturulmasını ve bunu yansıtan bir konumlandırma ihtiyacını getirmiştir. Bununla birlikte marka oluşturma süreci, marka kişiliği, marka unsurları, marka denkliği ve marka değeri kavramlarının markalar özelinde belirlenmesi adımlarını da içermektedir. Ancak bu adımların izlenmesi ve gerçekleştirilmesi markanın inşa sürecinin bittiği anlamına gelmez aksine marka inşası süreklilik arz eden, müşterilerle bağ kuran ve uzun vadeli hedeflere odaklanan stratejik bir süreçtir.

1.2.1 Marka Konumlandırma

Marka yönetiminde stratejik bir role sahip olan marka konumlandırma, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından bu yana pazarın genişlemesi ve rekabet ortamının kızışması ile markaların ayırt edici özelliklerini ön plana çıkararak farklılaşma ihtiyacı sonucu önemli bir pozisyona ulaşmıştır. 1960'lı yılların sonu itibari ile önem kazanan marka konumlandırma literatürde ilk kez 1972 yılında Al Ries ve Jack Trout tarafından kaleme alınan “*Konumlandırma Çağı*” isimli bir dizi makalede kullanılmış olup, yazarlara göre marka konumlandırmamın amacı, müşterilerin zihninde markaya yönelik yeni bir intiba yaratmaktır (Ries ve Trout, 2001, s.3). Diğer bir deyişle Ries ve Jack kavrama bambaşka bir yön vererek konumlandırmanın aslında ürünlere değil, müşterilerin zihinlerine yapılan bir şey olduğunu ifade etmişlerdir (Kotler, 2016, s:68). Marka konumlandırma literatürde çeşitli yazarlar tarafından ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır:

- Aaker’ e göre potansiyel müşteriler ile iletişim kurma yolu ile rakiplerden üstün niteliklere sahip olduğunu gösteren marka kimliği

ile paralel yürütülen stratejilerin “konumlandırma” olarak adlandırılması gerekir (Aaker, 2018b, s.196).

- Kotler marka konumlandırmayı tüketicilerin aklında rakiplerine kıyasla hangi konumda olduğunun önemli olduğu şeklinde tanımlar (Kotler, 2006, s.309).
- Lamb vd. ise konumlandırmayı, işletmelerin potansiyel tüketicilerin marka ile ilgili fikirlerini yönlendirmek için uygun pazarlama karmasının ortaya konulması şeklinde açıklarlar (Lamb vd., 2005, s.301).

Markalar hatırlanmak için bir şekilde diğerlerinden ayrılmak ve sivrilmek durumundadır, bunun için de en iddialı oldukları niteliğin belirlenmesi ve müşterilerine verecekleri sözün önceden tasarlanması gerekmektedir. BMW varken kimseyi Hyundai'nin “otomobilde gelinen en son nokta” olabileceğine inanmayacaktır, yani konumlandırmanın planlı ve rakip analizleri göz önüne alınarak yapılması gerekir (Kotler, 2016, s:69). Marka isimleri ve işaretlerinin aynı seçilemeyeceği gibi konumlandırmanın da rakiplerin kullandığı niteliklerden farklı olması sektörde en iyi olmak için ilk kurallardandır.

Özellikle günümüzde teknolojideki hızlı gelişimler ile birlikte müşteriler her gün her saat yüzlerce ürüne ilişkin birbirinden farklı binlerce mesaja maruz kalmaktadır. Böyle bir iletişim yoğun ortamda tüketicinin aklında kalıcı bir iz bırakarak yer edinmek oldukça zordur. Bu durumda markaların daha net, tutarlı ve iz bırakan mesajlar ile tüketicilerine ulaşması gerekir. Bunu sağlamanın en iyi yolu ise hedef kitle belirlemek ve hedeflenen bu pazarı doğru segmente etmektir. Bölümlendirme ile bölümlenen hedef kitlelere uygun mesajların iletilmesi ile marka başarılı bir konumlandırma elde eder (Ries ve Trout, 2001, s.6). Her müşterinin önem verdiği, önceliklediği ve aradığı özellikler farklı olabilmektedir. Crawford ve Mathews yapmış olduğu çalışmalar ile beş potansiyel konumlandırma önerisinde bulunmuşlardır; “ürün, fiyat, erişim kolaylığı, katma-değer ve müşteri deneyimi” (Kotler, 2016, s:70). Markalar yalnızca bir konum seçebilecekleri gibi çoklu konuma da sahip olmayı tercih edebilirler, “en ucuz ve en hızlı havayolu” gibi, ancak bu tarz konumlandırma çalışmalarında seçilen niteliklerin rakiplerin iddiaları ile çakışması çok daha olası olduğundan riskli olarak görülmektedir (Kotler, 2016, s.69).

Konumlandırma stratejileri ile pazarda birincilik yakalamayan bazı şirketlerin zaman zaman uyguladıkları üzere, “iki numara” stratejisi ile konumlandırma da başarılı

sonuçlar verebilmektedir. Avis bu stratejiyi “*Biz iki numarayız ve daha fazla çalışıyoruz*” sloganı ile uygulamış ve iyi bir başarı elde etmiştir. Alternatif konumlandırma stratejilerinden biri de liderlik emberleridir. Liderlik emberleri sektördeki en iyi firmaların oluşturduğu seçkin bir grupta yer alındığını belirtecek mesajlar ile gerçekleştirilir; *En Güvenilir Beş Otomobil Markası*. Böylece seçkin markalar arasında olmanın vermiş olduğu ayrıcalık ile dışarıda kalan markalardan sıyrılmış olunur (Kotler, 2016, s.70). Marka konumlandırmanın belirlenen hedeflerine ulaşabilmesi için konumlandırma mesajlarının doğru verilmesi çok önemlidir, her yanlışlık hedef kitlenin marka ile iletişimini olumsuz bir Şekilde etkiler ve potansiyel müşterilerin markadan uzaklaşmasına neden olur. Bu kapsamda mesajların doğru olarak iletilebilmesi için Myers (1996, s.171) ve Jobber (2003, s.225) konumlandırma mesajlarında yer alması gereken temel zellikleri Şu Şekilde sıralamışlardır:

- **Benzersizlik;** Markanın girdiği hedef pazarda daha önce söylenmemiş bir özellik ile ön plana çıkararak rakiplerinden ayrışmasıdır.
- **İnanılrlık ve Güvenilirlik;** Markanın rakiplerinden farklılaşırken kullandığı tüm özellikler ve sylemelerin hedef kitlenin inanacağı ve güveneceği bir noktaya odaklanmasıdır. Bu odak nokta markanın sunduğu gerçek fayda olmalıdır.
- **Gereksinim Karşılama;** Markanın sunduğu benzersiz özelliğin inandırıcı olduğu kadar hedef kitlenin gereksinimlerine de uyumlu olmasıdır.
- **Netlik;** Konumlandırma temasının ve iletilen mesajların net, anlaşılır ve bir bütünlük içinde olmasıdır.
- **Tutarlılık;** Konumlandırma mesajlarının hedef kitlede istenilen sonucu oluşturması için uzun bir süreç gerekir. Bu süre esnasında verilen tüm mesajların ve iletişim materyallerinin bir bütünlük ve tutarlılık göstermesidir.

Marka konumlandırmaları yapılırken karar aşamasında izlenmesi gereken adımlar Kapferer (2008) ve Keller (2013) tarafından iki farklı metodoloji ile ortaya konulmuştur. Kapferer (2008) rakiplerden ayrışarak tüketicilerin aklında yer edinebilmek

için öncelikle cevaplandırılması gereken dört temel soruya odaklanılmasını önermiştir (Kapferer, 2008, s.175):

1. Marka faydası nedir?
2. Marka kimin içindir? (hedef kitle)
3. Markanın nedenleri nelerdir?
4. Hangi markaya karşıdır? (rakip analizi)

Keller (2013) ise Kapferer (2008) ile benzer noktalara temas ederek ancak daha çok rakiplerin üzerinde odaklanarak, süreci dört temel adım ile ortaya koymuştur (Keller, 2013, s.79):

1. Hedef kitlenin belirlenmesi
2. Rakiplerin belirlenmesi
3. Rakipler ile benzerliklerin ortaya konulması
4. Rakipler ile farkların ortaya konulması

Buradan da rahatlıkla anlaşılacağı üzere, marka konumlandırma kararı verilirken pazarın ve rakiplerin özellikleri ön plana çıkmaktadır. Markaların pazarda hedef kitlenin özellikleri ve beklentiler doğrultusunda, rakiplerinden farklılaşarak bir konum elde etmelidirler bu nedenle de öncelikle hedef pazar analizi ve rekabet çevresinin analizi yapılmalıdır.

1.2.2 Marka Kimliği

Kimlik kavramı insanların birbirlerini tanımalarında ne kadar önem arz ediyorsa tüketiciler nezdinde markaların anlamlandırılabilmesi için aynı şekilde hatta belki daha yüksek oranda önem ifade etmektedir. Olins' e (1990) göre marka kimliği bir markanın, kim olduğunu ne yaptığını ve ne şekilde yaptığını aktarır (Olins, 1990, s.108). Markaların konumlandırılma kararlarından sonra hedeflenen tüketici kitlelerinde etkin bir iz bırakabilmesi ve satın alma davranışlarını yönlendirebilmeleri için belirli bir çerçeve içinde hareket etmeleri gerekir. Bu davranış çerçevesini en iyi şekilde tanımlamak üzere marka kimliği oluşturulur. Kapferer (1996)' e göre marka kimliği marka ile ilgili bütün yönleri kapsayarak bütünsel bir yaklaşım sunmaktadır ve güçlü bir marka yaratmanın en vurucu adımlarından birisi etkin bir marka kimliği oluşturmaktan geçmektedir. Kapferer tasarlanan bu kimliğin üç boyutu kapsamayı gerektiğini savunur; dayanıklılık, bütünsellik ve gerçekçilik (Can, 2007, s.232).

Marka kimliği anlayışı ürün ve/veya sunulan hizmetlerin fonksiyonel faydaların yanında duygusal ve kişisel faydaların da bir bütün olarak sunulmasını ön görür. Bu kapsamı ile marka kimliği aslında bir tüketicinin ihtiyacı olandan fazlası olarak markanın ruhunu ve gelecek hedefleri doğrultusunda vizyonunu da yansıtır (Aaker, 2018b, s.86). Özellikle günümüz rekabet şartlarında tüketicilerin karşı karşıya kaldıkları ürün ve hizmetler arasındaki farklılıkların gün geçtikçe azaldığı düşünülürse marka kimliği oluşturulmasının önemi daha da anlaşılmaktadır.

Marka kimliği, Aaker (2018) tarafından marka stratejisi kapsamında oluşturulması ve sürdürülmesi gereken kendine has nitelikteki bir takım marka çağrışımları şeklinde tanımlanır. Bu çağrışımlar marka vaatlerini kapsayacak şekilde tüketicilerin marka ile daha samimi ve yoğun bir ilişki kurulmasında yardımcı olur (Aaker, 2018b, s.84). Marka kimliği bu bağlamda konumlandırma çalışmalarını da destekler niteliktedir. Marka kimliği ve diğer çağrışımlar sonucunda tüketicilerin zihninde bir marka imajı oluşur. Kotler ve Pfoertsch'e (2006) göre marka imajı tüketiciye ve zamana göre farklılık gösterebilirken, marka kimliği uzun vadeli stratejik bir olgu olarak zamandan ve tüketiciden bağımsız sahip bir niteliğe sahiptir (Kotler ve Proertsch, 2006, s.94). Aaker (2018) ise bu görüşü destekler şekilde, bir iş için stratejik yönetimde stratejik amaç neyi ifade ediyorsa, marka kimliğinin de marka stratejisi için aynı anlamı ifade ettiğini savunur (Aaker, 2018b, s.86).

Aaker (2018) marka kimliğini dört bakış açısı altında toplanmış 12 boyut ile tanımlar (Aaker, 2018b, s.84):

1. Ürün olarak marka;
 - a. Marka kapsamı
 - b. Ürün özellikleri
 - c. Kalite
 - d. Kullanım alanları
 - e. Kullanıcılar
 - f. Menşei
2. Kurum olarak marka;
 - a. Kurum özellikleri
 - b. Yerellik
3. Kişi olarak marka;

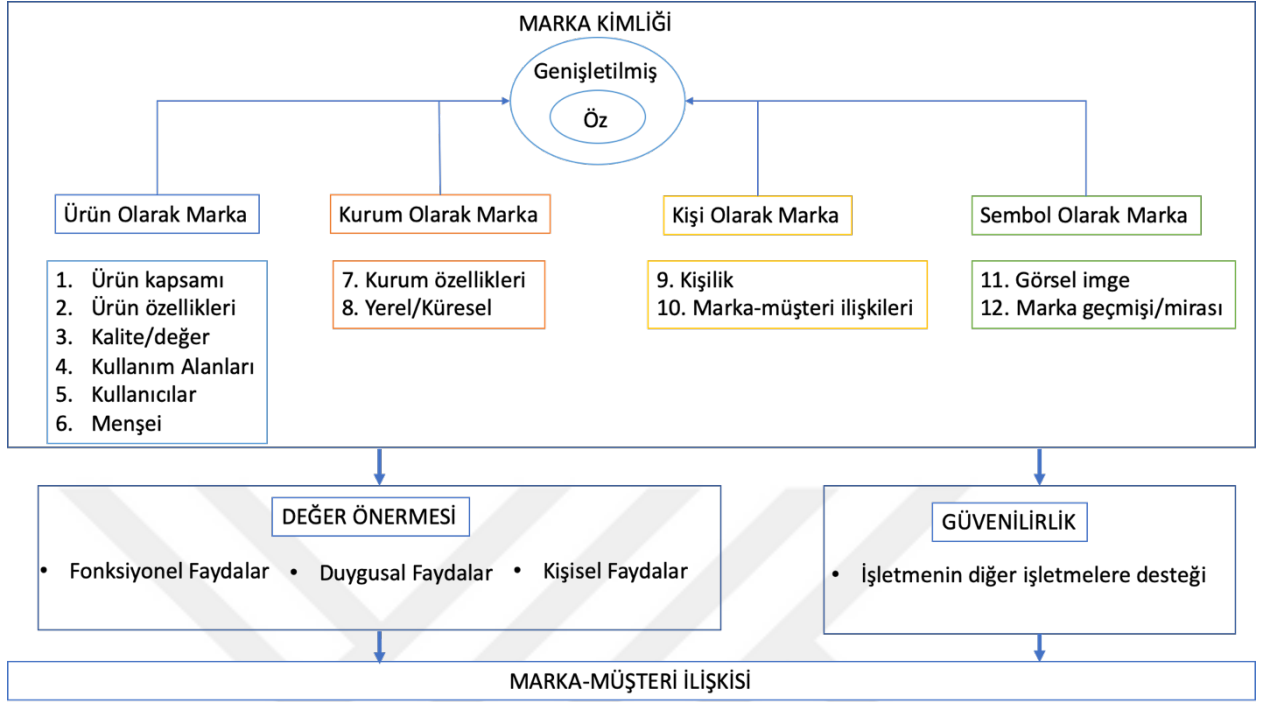
- a. Marka kişiliği
 - b. Marka ilişkileri
4. Sembol olarak marka;
 - a. Görseller
 - b. Marka geçmişi

Aynı zamanda Aaker' e (2018) göre marka kimliği öz ve genişletilmiş kimlik yapılarını kapsar (Aaker, 2018b, s.84). Aaker' in tanımladığı bu kimlik yapısı “marka kimliği sistemi” olarak literatürde yer almıştır.

Marka Kimliği Sistemi

Markaların seçim kararlarını etkilemesi ve kullanıcıların tecrübeleri ile doğrudan ilişkili olması nedeniyle ürün/hizmet olarak marka, marka kimliğinin en önemli unsurudur. Ürün ile ilgili akla gelebilecek hemen her şey ve her türlü çağrışım bu anlamda önem arz eder. Ürünlerin kalitesi, kullanıma uygunluğu, genel anlamda tercih nedeni ya da kıyaslama unsuru olabilecek özellikleri müşteri ile olan ilişkiyi derinden yönlendirir ve bu kapsamda ürün ile ilgili oluşturulacak tüm çağrışımlar müşterinin zihninde yer edinilmesini sağlar. Kurum olarak marka ise odak noktayı ürün/hizmet bağlamından kurum özelliklerine çekmektedir. Kurum özellikleri ile müşterilere vaat edilen değer önermelerine katkı sağlanarak sunulan ürünlerin yanı sıra kurumsal olarak da tercih edilebilirlik sağlanabilir; *çevreye duyarlılık, inovatif yaklaşım, yenilikçilik, sosyal adaptasyon vb.* Kişi olarak marka, ürün olarak ortaya konan marka yaklaşımını daha çekici bir noktaya getirir. Markaya bir insan gibi yaklaşarak ona sosyal hayatta dikkat çeken bir takım kişilik özellikleri yüklenir; *güvenilir, arkadaş canlısı, genç, esnek vb.* Marka kişilikleri güçlü marka yaratmak için önemli bir unsurdur. Sembol olarak marka da kimliğe tanınırlık ve hatırlanma açısından değer katar. Markayı temsil gücüne sahip her türlü imge sembol olarak kullanılabilir. Marka sembolleri marka gelişiminde çok önemli bir unsur olup yokluğu hissedilir eksiklikler yaratır (Aaker, 2018b, s:95-100).

Markalar bu dört perspektifin tamamını kullanmak zorunda değildirler. Ancak dördünün de derinlemesine değerlendirmesi ve markanın müşteri zihninde neyi ifade ettiğinin belirlenmesine yardımcı olabilecek olanların belirlenerek uygulamaya alınması gerekir (Aaker, 2018b, s:93).



Şekil 1: Marka Kimlik Sistemi

Kaynak: Aaker, D. (2018). *Güçlü Markalar Yaratmak*, E. Demir (çev.) İstanbul:MediaCat (Orijinal Baskı Tarihi: 1996), s.95

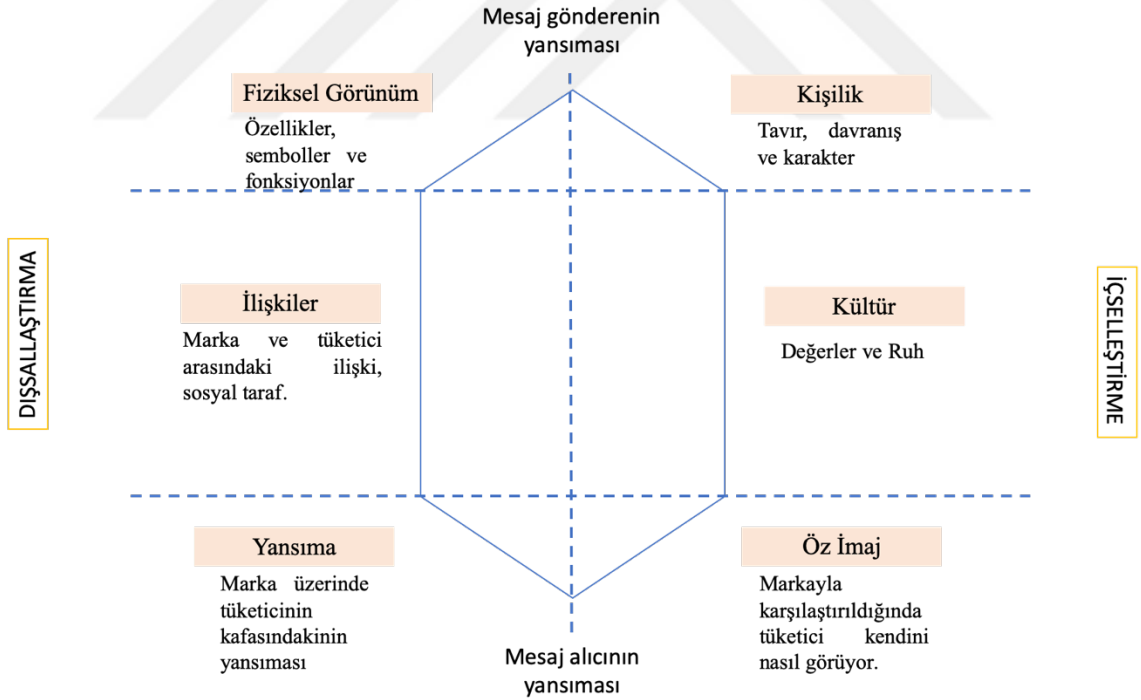
Bunların yanı sıra Aaker (2018b, s:101-104) marka kimliği yapısının öz kimlik ve genişletilmiş kimlikten oluştuğunu ifade eder. Öz kimlik bir markanın zamandan bağımsız olarak korunan öz değerlerini, temellerini temsil ederken, genişletilmiş kimlik doku ve bütünlük sağlayan unsurları barındırır yani markanın temsiline birtakım detaylar ekleyerek resmi tamamlar. Öz kimlik çoğu zaman markanın tüm fonksiyonlarını gerçekleştirecek yeterli detaya sahip değildir, genişletilmiş kimlik markaya bu eksikliği tamamlamak ve bütünü görmek adına detaylar ekleyebilme kabiliyeti verir. Bir markanın konumu, stratejileri hatta genişletilmiş kimliği dahi değişebilir ancak öz kimlik zamandan bağımsızdır ve değişmez.

Kapferer 1986 yılında marka kimliği kavramını literatürde ilk kez kullandıktan sonra, farklı teorisyenler ve uzmanlarca marka kimliğine yönelik yapılan birçok çalışma ve ortaya konulan yaklaşımların ardından aşağıda sıralanan soruların marka tarafından cevaplandırılması ile marka kimliğinin açıkça tanımlanabileceğini ifade etmektedir (2008, s.172):

1. Markanın vizyonu ve amacı nedir?
2. Markayı farklı kılan nedir?
3. Markanın neye ihtiyacı vardır?
4. Markanın değişmez doğası (özü) nedir?
5. Markanın değerleri nelerdir?
6. Markanın yetkinlik alanı nedir?
7. Markayı tanınabilir kılan işaretler nelerdir?

Kapferer' in (2008) marka kimliği alanındaki çalışmaları marka kimliği piramidi ile devam eder, bu piramit ile Kapferer markanın her şeyden önce fiziksel özelliklerinin olduğunu, bu özelliklerin marka kültürü ve kişiliği ile desteklendiğini ifade eder. Ardından bu marka tüketicileri ile tüketicilerin marka doğrultusunda kendilerini nasıl gördükleri ve markanın tüketici kafasındakileri nasıl yansıttığı kapsamında ilişki kurar.

Marka Kimliği Piramidi



Şekil 2: Marka Kimliği Piramidi

Kaynak: Kapferer, J.N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4. Edition, London & Philadelphia: Kogan Page, s. 183

Marka piramidinin altı açısı bulunmaktadır ve Kapferer (2008, s.182-187) marka kimliğinin bu altı açı ile bir bütün olarak tanımlanması gerektiğini söyler.

1. **Fiziksel Görünüm;** Bir marka, sunduğu ürün ve hizmetler kapsamında muhakkak bir takım fiziksel özellikler ve niteliklere sahiptir. Göze çarpan nesnel özellikler (marka sorulduğunda hemen akla gelen) ya da bu özelliklerin bir kombinasyonundan oluşur. Bu özellikler bir markanın omurgasını ve somut katma değerini oluşturur.
2. **Kişilik;** Markalar iletişim politikaları ile yavaş yavaş bir karakter oluştururlar. Bu karakter markaların insan olsalar ne şekilde davranacaklarına dair ipuçları verir. Marka kişiliği markaların, insan yönünü tanımlar ve ölçer.
3. **Kültür;** Marka bir kültürdür ve marka kültürüne sahip olmayan bir kültür marka yoktur. Bir markanın her ürünün tırettiklerinden oluşan kendi kültürüne sahip olması gerekir. Kültür, markanın ilhamını besleyen değerler kümesi anlamına gelir ve bir markanın istenilme (beğenilme) gücünün kaynağıdır. Markanın kültürü, markayı dışa dönük işaretlerini, çağrışımlarını düzenleyen temel ilkeleri ifade eder.
4. **İlişki;** Markalar büyük çoğunlukla insanlar ile olan alım-satım ve işlemlerinin özünü oluşturmaktadır ve insanlar ile olan ilişkiyi sembolize ederler. Bu ilişki bir marka yöneticisinin, markasının dayandığı ilişkiyi ifade etmesini gerektirir. Bir marka özellikle müşterileri için neyi ifade ettiğini ve onları nasıl hissettireceğini tasarlayarak farklılaşır. Müşterileri, tedarikçileri, çalışanları, dağıtımçıları ve bayileri gibi değer zincirindeki tüm aktörleri ile olan ilişkiler bir şirketin en büyük sermayesidir (Kotler, 2016, s.55).
5. **Yansıma;** Marka bir müşteri yansımasıdır. Yansıma, markanın klişeleşmiş kullanıcılarına atıfta bulunur ve kendisini tanımlamak için bir kaynak olarak kullanır. Örneğin bir markanın tüketici tabanını 15 ila 18 yaşları arasında (eğlenceli, sportif ve arkadaş canlısı) tanımlar ancak bu markanın gerçek hedef kitlesi öne çıkan bu gruptan çok daha geniştir. Marka iletişimi ve en çarpıcı ve tercih edilen ürün grubu zaman içinde

oluşturduğundan, daima müşterileri veya kullanıcıları tarafından algılanan bir yansımaları ya da görüntüsünü oluşturma eğiliminde olacaktır.

6. **Öz-ımaı;** Markalar müşterilerinin kendi öz ımaı ile konuşur. Yansıma bir hedef kitlenin dış aynası ise, öz ımaı iç aynasıdır. Markalara karşı olan tutumları sonucu insanlar kendileri ile bir iç ilişki geliştirirler ve kendilerini görmek istedikleri grubun özellikleri ile tanımlamalarına markaların yolu ile olanak bulurlar. Örneğin araştırmalar, Lacoste kullanıcılarının aktif olarak spor yapmaları bile kendilerini bir spor kulübünün üyeleri olarak gördüklerini göstermiştir.

Marka kimliği piramidi bu altı boyut ile birlikte marka kimliğini ve markanın gelişmeye açık olduğu sınırlarını tanımlar. Aynı zamanda bu piramit marka kimliğinin bu boyutlar ile ilişkili olduğunu ve yapılandırılmış bir içerik oluşturduğunu da göstermektedir.

1.2.3 Marka Kişiliği

Marka kimliğinin tam anlamıyla oluşmasında da önemli bir role sahip olan marka kişiliği, en yalın haliyle marka ile özdeşleştirilen insani özellikler bütünü olarak tanımlanabilir (Aaker, 2018a, s.51). Sosyal araştırmalar ve tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalar, insanların baktıkları hayvanlardan sahip oldukları ürünlere, evde kullandıkları eşyalara ve markalara kadar hemen her şeye bir ad vererek insan muamelesi yapma eğiliminde olduklarını göstermiştir. Markalar dahil herhangi bir varlığa yapılan insan muamelesi algıları ve davranışları değiştirir (Aaker, 2018a, s.51). Marka kişiliği bu anlamda müşterilerinin kimlik edinme ihtiyaçlarını cevaplamının yanında kendilerini ifade etmelerine de olanak sağlar (Tosun, 2017, s.95).

Marka kişiliğini oturtabilmiş olan markalar rakipleri arasında büyük bir avantaj sağlar, çünkü marka kişiliği hem fark yaratır hem de kalıcı bir miras oluşturur (Aaker, 2018b, s.52). Aynı zamanda müşteriler ile samimi bir iletişimin kurulmasını kolaylaştırır (Tosun, 2017, s.95).

Marka kişiliği yukarıda ifade edildiği gibi bir insana atfedilen herhangi bir özelliğin marka ile birlikte anılmasıdır. Açıkça marka kişiliği cinsiyet, yaş gibi demografik, sosyal, kültürel özellikler ile bunların yanında arkadaş canlısı, enerjik, duygusal gibi tamamen insani özellikleri de kapsar (Aaker, 2018b, s.159).

Bir insanın kişiliğinin çevresindeki ve kendisi ile ilgili hemen her şeyden etkilenmesi gibi bir marka da ürün ile ilgili veya ilgisiz hemen her unsurdan dolayı veya direkt olarak etkilenebilir (Aaker, 2018b, s.163-166):

Tablo 1: Marka Kişiliği Yönlendiricileri

ÜRÜN İLE İLGİLİ ÖZELLİKLER	ÜRÜN İLE İLGİLİ OLMAYAN ÖZELLİKLER
Ürün Sınıfı	Kullanıcı İmgesi
Ambalaj/paket	Sponsorluklar
Fiyat	Sembol
Özellikler	Yaş
	Reklam
	Menşei
	İşletme İmajı
	CEO
	Ünlü Desteği

Kaynak: Aaker, D. (2018). *Güçlü Markalar Yaratmak*, E. Demir (çev.) İstanbul: MediaCat (Orijinal Baskı Tarihi: 1996), s.164

Ürün ile ilgili özellikler marka kişiliğini etkileyen öncül etmenlerdendir, fiyatın yüksek olması markayı zengin, gösterişli ve tarz sahibi şeklinde tanımlanmasına; ambalajların geri dönüşüme uygun olması çevreci ve sağlıklı anılmasına; ürün sınıfının bir spor ayakkabı olması enerjik, genç ve maceracı olarak adlandırılmasına neden olabilir.

Öte yandan ürün ile ilgili olmayan ve yukarıda Tablo 1’de verilen özelliklerde marka kişiliklerinin tanımlanmasına yardımcı olur. Bir markanın sponsorluk gösterdiği etkinliklerin alanı ile paralel bir kişiliğe sahip olduğu (sanat etkinlikleri ile sanat sever ve açık görüşlü vb.) kanısına ulaştırabileceği gibi kullanılan ünlüler ve sembollerde tüketici zihninde benzer eşleştirmeler ile derin etki bırakır. Ayrıca işletmelerin imajı marka kişiliğine direkt olarak yansıtılırken, CEO’ların kişilik özellikleri de markalar ile birlikte anılabilmektedir. Markaların menşei ülkelerinin genel özellikleri de yine markalar ile birlikte çağrışım yapabilir; örneğin bir Alman markası, Almanların ciddi ve çalışkan olma gibi özelliklerini üzerine alabilir.

Marka kişiliği oluşturmanın güçlü bir marka yaratmanın yanı sıra başka faydaları da söz konusudur (Aaker, 2018a, s.52-56):

- Marka denkleğinin oluşmasına katkı sağlar.

- Markanın işlevsel yararlarını temsil ederek kitlelere iletir.
- Marka etrafında bir enerji oluşturur.
- İnsanlar arasındaki bir ilişkiyi marka kişiliği ile tanımlar.
- Marka geliştirme çalışmalarında etkin rol oynar.
- Hedef kitleyi tanımaya ve anlamaya yardım eder.

Aaker (2018b, s.171-187) marka kişiliğinin marka denkliğinin oluşturmasını sağlayan üç temel model olduğundan bahseder:

1. **Kendini İfade Etme Modeli:** Bu model tüketicilerin markayı, kendi kişiliklerinin ya da olmak istedikleri ideal kişinin yansıması olarak görmek istedikleri yaklaşımı sunar. Bu yaklaşımda markalar, tüketiciler için kendilerini ifade etme aracı haline gelmektedir.
2. **İlişki Temelli Model:** Bu model iki insan arasındaki ilişkiye benzer bir biçimde markalar ile bireyler arasında ilişki kurulmasını önerir. Bu yaklaşımda marka kişiliğinin nasıl oluşturulacağı, marka ile tüketici arasında kurulmak istenen iletişim ve bağa göre şekillenmektedir.
3. **Fonksiyonel Fayda Temsil Modeli:** Bu model markanın tüketicilerine sağladığı rasyonel faydaların yansıtıldığı bir kişilik oluşturulmasını diğer bir deyişle marka kişiliğinin ürün ve hizmet özelliklerinin tüketicilere aktarılmasında bir araç olarak kullanımını öngörür. Bu yaklaşımda marka kişiliğinin, fonksiyonel faydaları temsil eden ve bu faydalara yönelik tüketicilerin zihninde bir fikir oluşmasını sağlayan bir rolü olduğu da savunulmaktadır.

Marka kişiliğinin belirlenmesinde Aaker psikoloji (2018b) literatüründe kabul gören özellik yaklaşımına göre beşli kişilik kategorizasyonuna dayanan bir model ortaya koymuştur (Tosun, 2017, s.98). Bu yaklaşıma göre Aaker' in (2018b) geliştirdiği "Marka Kişilik Ölçeği" beş adet kişilik unsuruna ve bu beş ana unsurun dokularına uygun olarak ayrıştırılan on beş alt unsurlarından oluşmaktadır (Aaker, 2018b, s.161-162):

Tablo 2: Marka Kişilik Ölçeği; Büyük Beşli

Samimiyet
○ Mütevazı; <i>aileye dönük, kasabalı, cazip fiyat, mavi yaka</i>
○ Dürüst; <i>samimi, gerçek, düşünceli, merhametli, ahlaklı</i>
○ Haysiyetli; <i>orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, klasik</i>
○ Neşeli; <i>arkadaş canlısı, mutlu, sıcakkanlı</i>
Heyecan
○ Cesur; <i>moda, olağan dışı, ihtişamlı, kışkırtıcı</i>
○ Canlı; <i>havalı, genç, girişken, maceracı</i>
○ Hayal Gücü Geniş; <i>esprili, şaşırtıcı, eğlenceli, sanatsal</i>
○ Güncel; <i>bağımsız, çağdaş, saldırgan</i>
Uсталık
○ Güvenilir; <i>çalışkan, güvenli, dikkatli</i>
○ Zeki; <i>teknik, kurumsal, ciddi</i>
○ Başarılı; <i>lider, kendinden emin, nüfuslu</i>
Çok Yönlülük
○ Üst Sınıf; <i>lüks, klas, sofistike, çok yönlü, büyüleyici, iddialı</i>
○ Cazibeli; <i>dişil, pürüzsüz, seksi, nazik</i>
Sertlik
○ Açık Havaya Uygun; <i>erkeksi, hareketli, atletik</i>
○ Çetin; <i>dayanıklı, güçlü, akıllı</i>

Kaynak: Aaker, D. (2018). *Güçlü Markalar Yaratmak*, E. Demir (çev.) İstanbul: MediaCat (Orijinal Baskı Tarihi: 1996), s. 162

Aaker' in (2018b, s.162) marka kişiliği ölçeğinden sonra bazı yeni ölçek arayışları gerçekleştirilmiş ve 2009 yılında Geuens vd. tarafından yine beş faktörlü ve psikolojideki beş faktörlü kişilik sınıflandırması ile paralellik gösteren aşağıdaki ölçek geliştirilmiştir (Geuens vd., 2009, s.103).

Tablo 3: Yeni Marka Kişilik Skalası

Sorumluluk; gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi
Aktiflik; dinamik, hareketli, yenilikçi
Saldırgan; agresif, cesur
Sadelik; sıradan, basit
Duyarlılık; romantik, duygusal

Kaynak: Geuens, M., Weijters, B. Ve Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. Intern. J. Of Research in Marketing. 26, s.103

Marka kişiliğinin belirlenmesinde izlenilen özelliklere dayalı yaklaşımın yanında literatürde oldukça kabul gören bir diğer yaklaşım ise psikolojide yer alan Jung'un arketip modeline dayanır. Arketipler, insanların kültürel niteliklere ve sembolik formlara sahip düşünce ve davranış kalıplarıdır. Kalıp anlamında da kullanılan arketipler kültürün temel yapı taşıdır (Tosun, 2017, s.100).

Pearson (1991) Jung'un "evrende varolan varlık sayısı kadar" şeklinde tanımladığı arketipleri ortak özelliklerine göre sınıflandırarak marka kişiliği belirlemede kullanmak üzere 12 adet arketip bulunduğunu öne sürmüştür (Pearson, 1991, s.71-233).

Tablo 4: Marka Kişiliği Belirleme Arketipleri

Yaratıcı; hayal gücü geniş, sanatsal, yenilikçi, değer üreten
Düzenleyici; çözüm üreten, üst düzey, güvenilir, prestijli
İyileştirici; insanlığa yardım eden, şifacı, destekleyici
Bilge; bilgi sahibi, usta, doğruyu yanlışı ayırabilen
Kaşif; kabına sığmayan, öncü, lider, araştırmacı
Saf; masum, iyi niyetli, hassas
Kahraman; başarı, güç, lider, şampiyon
Sihirbaz; pratik, değişimden yana
Asi; devrimci, uyumsuz, farklı, sıra dışı
Vatandaş; sessiz çoğunluk, sıradan, halk
Soytarı; neşeli, şakacı, oyuncu, aptal-dahi
Aşık; romantik, ortak, takım oyuncusu, arkadaş

Kaynak: Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi*, 3. Baskı, İstanbul:Beta, s.101-104'ten tablolştırılmıştır.

Marka kişiliği, markaların iletmek istedikleri mesajı hedef kitleye aktarırken sergileyeceği genel tarzı ortaya koyar. Marka kimliğinin de bir parçası olan marka kişiliği hedef kitle ile daha samimi ilişkiler ve sadakat bağları kurabilmek ve müşterilerin zihninde farklılaşabilmek için kilit anahtar bir rol taşımaktadır (Tosun, 2017, s.101).

1.2.4 Marka Denkliği

Her geçen gün yeni bir markanın pazara çıktığı günümüzde rekabet hiç olmadığı kadar serttir. Bu yoğun ve sert rekabet ortamında tutunmak ve fark yaratmanın en geçerli yolu ise işletmelerin güçlü bir markaya sahip olabilmesidir. Bir işletmenin belki de en büyük kaynağı ederi yüksek yani denkliği güçlü markalardır. Marka denkliği 1980'li

yıllarda ortaya çıkan popüler bir kavram olarak günümüzde de değerini korumaktadır. Literatürde marka denkliği üzerine yapılmış birçok çalışma vardır.

Marka üzerine yapmış olduğu çalışmalar ile pazarlama dünyasında adını sürekli olarak gündemde tutan Aaker (2018b, s.21-22) marka denkliğini şöyle tanımlar; “Bir ürün ya da hizmet ile bir işletmeye ve/veya o işletmenin hedef kitlesine sunulan değeri artıran ya da azaltan, bir markanın adına ve sembollerine bağlı aktif ve pasif varlıkların tamamıdır.” Aaker (2018b) çalışmasının devamında markayı rakiplerinden farklılaştıran varlıkların marka denkliğinin temelini oluşturmaları için ilgili markanın adına ve simgesine bağlı olmaları gerektiğini ifade eder. Keller (1993, s.2) marka denkliğini, müşteri tarafından markanın pazarlanmasına verilen tepkiye karşılık marka bilgisinin, etkisi olarak tanımlar. Marka denkliği, müşterilerin markanın farkında olduğunda ve marka ile kurdukları bir takım olumlu ilişkileri hafızalarında tuttuklarında marka ortaya çıkmaktadır (Keller, 1993, s.2). Knapp (2000) ise, markanın sunmuş olduğu tüm değerlerdeki kalitesi dahil algılanma biçimi, finansal gücü, sadakat, memnuniyet ve marka saygınlığının toplamı şeklinde marka denkliğini açıklar (Knapp, 2000). John ve Loken (1990) marka denkliğinin temelini tüketicilerin algılama biçimi olduğunu söyleyerek, tüketicilerin marka ile bağdaştırdıkları değerlerin ve markanın sahip olduğu soyut/somut özelliklerin marka denkliğini oluşturduğunu ifade ederler (John ve Loken, 1990).

Tüm bu görüşler ve literatürde yer alan diğerleri aslında marka denkliği üzerinde tek bir kabul gören tanım bulunmadığını gösterir. Bunun en önemli nedeni iki farklı bakış açısının çalışmalara yön vermiş olmasıdır. Her ne kadar markaya ait tüm varlıkları kapsamadığı gerekçesi ile çok eleştiri almış olsa da bu bakış açılarından birisi finansal temelli yaklaşım; diğer ise tüketici temelli yaklaşımdır. Finansal temelli yaklaşımda markanın somut varlıkları üzerinde durulması ve tüketici algısı ile ortaya çıkan soyut varlıkları kapsamaması nedeniyle biraz daha arka planda kalmaktadır (Koçoğlu, Aksoy, 2017, s.73).

Literatürdeki tanımlamalardan da anlaşılabilceği üzere marka denkliğini oluşturan birtakım varlıklar söz konusudur. Aaker (2018b, s.21-23) bu varlıkları şu şekilde sınıflandırmaktadır:

- Marka farkındalığı
- Algılanan Kalite

- Marka Çağrışımları
- Marka Sadakati
- Diğer Varlıklar

Keller' e (1993, s.12-14) göre ise marka denkliğini oluşturan varlıklar şu şekildedir:

- Marka Bilgisi
 - a. Marka Farkındalığı
 - b. Marka İmajı

Keller burada marka imajının bir markanın tüketicilerinin zihnindeki çağrışımlarından oluştuğunu ifade etmiş ve bu şekilde Aaker' in (2018b) modeline de yakınlık sağlanmıştır.

Marka denkliği üzerinden yapılan bir diğer çalışma 2007 yılında Elliott ve Percy (2007) tarafından “Marka denkliği sentezi modeli” adı ile ortaya konulmuştur. Bu çalışmaya göre marka denkliği varlıkları şöyle sıralanır (Elliott ve Percy, 2007, s.94-95):

- Farkındalık
- Çağrışımlar
- Finansal Değer
- Sadakat
- Tutum

Burada finansal değer Aaker (2018b) ve Keller (1993) gibi diğer araştırmacılar tarafından da “marka değeri” olarak ele alınmış olup, bir markanın finansal getirisi olarak tanımlanmaktadır. Marka değeri, marka denkliği ile ilişkili olup ayrı bir başlık olarak incelenecektir. Tutum ise Aaker' in (2018b) ortaya koyduğu denklik öğelerinden farklılaşarak marka imajının bir uzantısı olarak ele alınmıştır.

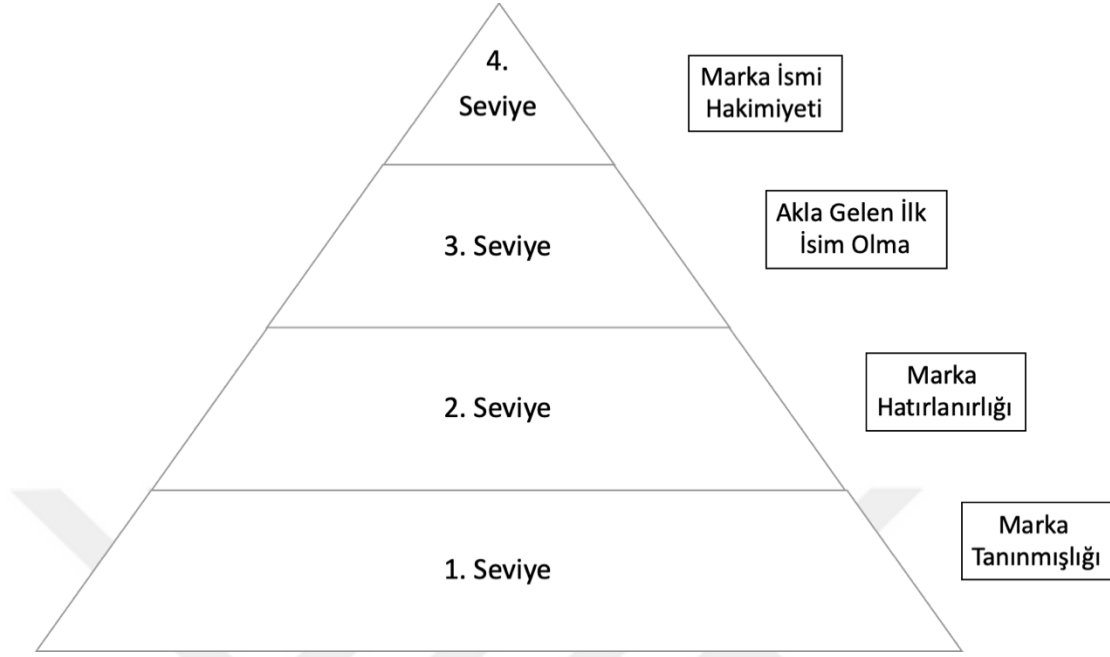
1.2.4.1 Farkındalık

Marka farkındalığı bir markanın tüketicilerin aklında yer edinme gücüdür (Aaker, 2018b, s.24). Keller' e (2008) göre ise marka farkındalığı bir markanın tanınma ve hatırlanma performansıdır (Keller, 2008). Bu kapsamda Tosun (2017) tarafından tanıma ve hatırlanma şu şekilde açıklanır; tanıma, bir ürünün görseli ile ilgili iken; hatırlama bir ürünün daha çok işlevi ile ilgilidir. Diğer bir söylemle, bir markayı logosu görüldüğünde anımsamak tanıma olarak nitelendirilirken; susadığınız anda bir içecek

markasını, örneğin Coca Cola, anımsamak hatırlama kapsamına girer. Özellikle anlık satın alma kararlarını ya da satış noktasında verilen satın alma kararlarını tanıma büyük ölçüde etkiler, öte yandan işlevselliği ile doğru orantılı olarak bir ihtiyaç hasılinda markanın hatırlanması tüketici zihninde kaydedilmiş birçok bilginin etkileşimi ile oluşur. Öte yandan hatırlama ve tanımayı rijit olarak birbirinden ayırtmak da doğru değildir, çünkü bir ihtiyaç ile beraber bir markanın hatırlanması o markanın ayırt edici özellikleri ile birlikte tanımayı kapsar (Tosun, 2017, s.203-204).

Marka farkındalığı, marka denkliğinin başlangıç noktası olup bütün boyutlarında etkin bir rol oynar. Gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar sonucu marka farkındalığının marka denkliği ile pozitif etkileşim içinde olduğunu göstermektedir (Tosun, 2017, s.202). Tüketicilerin günlük yaşamlarında sürekli olarak birtakım mesajlar ile karşı karşıya kalması ve türlü markaların öğeleri ile de sık sık rastlaşması marka farkındalığının oluşmasında bir etkindir (Tosun, 2017, s.205).

Aaker' e göre marka farkındalığını dört seviyede incelemek gerekir ve bu dört seviyeyi Aaker marka farkındalığı piramidi ile ortaya koymuştur (Aaker, 2018b, s.24-30).



Şekil 3: Marka Farkındalık Piramidi

Kaynak: Aktepe, C. Ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. Gazi Üni. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 10.1, s.85

Aaker' in (2018b) modeline göre marka farkındalığının ilk seviyesi **marka tanınmışlığıdır**; bu seviyede tüketici marka ile geçmişte karşılaşmış ve bir aşinalık edinmiştir. Burada tüketici markaya dair detayları, nerede, nasıl, hangi koşullar altında karşılaştığını anımsamak durumunda değildir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin daha önce karşılaştıklarını bir markayı, ilk defa gördükleri bir markaya göre tercih ederler. Yani hangi kategoride olursa olsun tüketicilerin aşına oldukları markaları tercih etme ya da satın alma niyeti gösterirler.

Modelin 2. seviyesi; **marka hatırlanırılığıdır**, bir markanın hatırlanırılığından bahsetmek için, ilgili ürün grubu ya da işlevi konu olduğunda akla gelmesi gerekir. Markaların hatırlanır olması, tüketicilerin seçim yapmak için enerji sarf etmediği ya da alışveriş listeleri için birkaç alternatif düşündüğünde, rakiplerine karşı avantaj elde etmesini sağlar (Aktepe, Baş, 2008, s.85).

Piramidin 3. seviyesinde markanın **akla gelen ilk isim** olması vardır. Bu seviyede tüketiciler markanın tamamen farkındadır. Markanın faaliyet gösterdiği ürün

kategorisi, sektörü ya da öne çıkardığı fonksiyonlarına yönelik olarak tüketicilerin ilk telaffuz ettiği marka olmaktır.

Son seviye ise, **marka adı hakimiyetidir**; markalar için en üst düzeyde farkındalığı ifade eder. Sektörde belirli bir ürün kategorisinde çoğu tüketicinin tek bir adı söylemesi anlamına gelir. Bu seviyenin daha ilerisi markanın ürün kategorisi olarak anılmasıdır, ancak bu durum çoğu zaman markalar için bir risk, bir dezavantaj durumuna dönüşebilir. Jenerik bir marka durumuna gelen markalar zaman içinde ticari markasını kaybedebilir; *Aspirin gibi*. Bu durumun önüne geçmek ve ticari markaların koruma altına alınabilmesi için marka isminin belirlenmesi noktasından başlayarak önlemler alınması gerekmektedir.

Marka farkındalığı yükseltmek yukarı da belirtildiği gibi marka denkliliğini artırmaktadır. Klasik bir iletişim stratejisi olarak “markanın isminin anılması ve doğru telaffuz edilmesini” sağlamak artık günümüz koşullarında yeterli değildir. Farkındalığın stratejik düzeyde yönetilmesi ve doğru nedenlerle hatırlanmanın sağlanması aynı şekilde yanlış nedenlerle anımsanmanın da önüne geçilmesi güçlü markalar oluşturmak için oldukça önemlidir (Aaker, 2018b, s.31).

1.2.4.2 Algılanan Kalite

Zeithaml’ a (1988) göre kalite, genel olarak üstünlük veya mükemmellik olarak tanımlanabilir. Bunun yanı sıra algılanan kalite ise, bir ürünün genel mükemmelliği ya da üstünlüğü hakkında tüketicinin vermiş olduğu yargıdır. Algılanan kalite öncelikle gerçek kaliteden farklıdır, bir ürünün belirli bir niteliğinden daha yüksek düzeyde bir soyutlama, bazı durumlarda tutumu andıran bir genel değerlendirme ve genellikle uyarılan tüketicinin vardığı bir yargıdır (Zeithaml, 1988, s.3).

Literatürde gerçek kalite, ürün ve hizmetlerin teknik üstünlüklerini veya mükemmelliklerini tanımlamaktadır (Zeithaml, 1988, s.4). Başka bir ifade ile bu kavram doğru işleri doğru yapmayı tanımlar, yani gerçek kalite bir ürünün kullanıma uygunluğu fiyat-fayda dengesi, belirtilen teknik özellikleri, üretim, dağıtım, dizayn hatalarının minimum oluşu gibi objektif özellikleri kapsar (Tosun, 2017, 228). Gerçek kaliteyi belirleyen dört ana faktör bulunur (Halis, 2004, s.44-47):

- Dizayn Kalitesi
- Üretim Kalitesi

- Dağıtım Kalitesi
- İlişki Kalitesi

Algılanan kalite ise bir ürün veya hizmetin tüketici beklentilerinin karşılanma derecesidir, yani ürün ve hizmetlerin tüketici perspektifinden nasıl görüldüğüdür. Bu doğrultuda algılanan kalitenin kişiden kişiye, deneyimden deneyime değişen subjektif bir kavram olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. Bireylerin psikolojik, sosyal ve demografik özelliklerinin farklılaşması algılanan kalitenin öznelik göstermenin başlıca sebeplerindendir (Tosun, 2017, s.230).

Algılanan kalite rekabet ortamında farklılaşmayı sağlayarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler. Fonksiyonel faydaları aynı olan ürünler için algılanan kalitenin yönetimi tercih edilmek için kilit rol oynar. Aaker (2018b, s.33), algılanan kaliteyi markanın tüm öğelerine yayılmış bir pasta kreması olarak betimler ve tüketicilerin algılanan kaliteye yönelik yargılarının gelişmesi ile tüm marka unsurlarına yaklaşımlarının da gelişeceğini ifade eder.

Markanın kalite iddiası gerçeği yansıtmadığı sürece “kaliteli” algısı yaratmak mümkün değildir (Aaker, 2018b, s.33). Ayrıca günümüz koşullarında kabul gören kalite anlayışı bir bütünlük arz ederek; gerçek kalite ile algılanan kalitenin birlikte ele alınarak sağlanmasını gerektirir (Tosun, 2017, s.228). Bir markanın kaliteli olarak algılanması için hedef kitlenin karşılık bulmak istediği başlıca özellikler şu şekilde sıralanabilir (Halis, 2004, s.49-50):

- Performans
- Güvenilirlik
- Estetik
- Kullanışlılık
- Devamlılık
- Güvenlik
- Mükemmellik
- Toplumsal Duyarlılık
- Ayırıcı Özellik
- İlişki
- Tanınmışlık

Bunların yanı sıra, bir markanın ismi, ürün fiyatı ve iletişim çalışmaları da algılanan kalitenin olumlu oluşmasını sağlayan diğer unsurlardır (Aaker, 1991, s.97-98).

Algılanan kaliteyi etkileyen ve bu nedenle gerçek kaliteden farklı görünmesine sebep olan birçok durum söz konusudur. Tüketicilerin deneyimleri bunlardan ilkidir. Tüketici marka ile ilgili daha önce yaşadığı ya da karşılaştığı deneyimden dolayı markayı kötü imajı ile anımsayabilir. Kötü veya kalitesiz imajının değiştirilmesi ise oldukça güç bir süreçtir, bu nedenle marka yöneticilerinin durumun bu noktaya gelmemesi için yüksek çaba sarf etmeleri gerekir. İkinci bir konu ise kalite olgusunun tüketicilerin görmeyeceği, hissetmeyeceği ya da umursamayacağı bir boyut üzerinden sağlanıyor olmasıdır. Tüketiciler kendilerine bir yarar sağlandığını fark etmediklerinde kaliteyi görmezler, bu nedenle kalite yatırımlarının tüketicilerin önemsedikleri ve hissettikleri alanlarda yapılmasına özen gösterilmelidir. Üçüncü olarak nitelendirilebilecek diğer bir faktör ise, tüketicilerin kalite üzerine yargılar getirirken nadiren bütünsel olarak eldeki tüm bilgileri kullandıklarıdır. Yani tüketiciler kaliteye karar verirken sadece birkaç ufak ipucundan yola çıkarlar. Öyleyse markaların tüketicilerini iyi gözlemleyerek kalite olgusuna ulaşmada hangi unsurları temel kabul ettiklerini anlamaları gerekir. Algılanan kaliteyi gerçek kaliteden farklı gösteren dördüncü ve son faktör ise, tüketicilerin yanlış unsurlar üzerinden kaliteyi değerlendiriyor olmalarıdır. Müşterilerin özellikle ilk kez alışveriş yapacakları alanlarda doğru yönlendirilmesi ve bu alandaki kalite ipuçlarının doğru aktarılması gerekir; örneğin, kaliteli bir elmas için ipucu fiyat etiketi değildir (Aaker, 2018b, s.34).

1.2.4.3 Çağrışımlar

Marka çağrışımları, tüketicilerin zihnindeki marka ile ilgili bilgi kutucuğu ile bağlantı kuran ve tüketici açısından markanın anlamını kapsayan her türlü ifade ve söylemlerdir (Keller, 1993, s.3). Aaker' e (2018b, s.39) göre ise tüketicilerin zihnindeki marka ile ilgili her şey marka çağrışımları olarak nitelendirilir ve marka kimliği tarafından yönlendirilir. Yine Aaker (1991, s.109-113), marka çağrışımlarının tüketicilerin hafızalarında marka ile ilgili olarak bilgileri saklamak, ayrıştırmak ve gerektiğinde satın alma kararlarında kullanmak üzere faydalanılan marka ile ilgili tüm kavramlar olarak ifade etmiştir.

Marka çağrışımlarının marka yöneticileri başta olmak üzere işletmelerin geneline büyük faydaları dokunur. Marka genişletmeden pazarda farklılaşmaya, olumlu imaj yaratmadan satın almaya etki etmeye birçok alanda marka çağrışımlarının etkisinden söz etmek mümkündür, bunlara ek olarak tüketiciler ile ilişkilerin derinleştirilmesinde de rol oynar (Tosun, 2017, s.208). Marka çağrışımlarının etki alanının geniş ve güçlü olmasının en önemli sebebi, çağrışımlarının her birinin genel marka imajını yansıtan birer tüketici algısı olmasıdır (Keller, 1993, s.3). Tosun (2017, s.208), bu tanımlamadan yola çıkarak marka çağrışımlarını genel marka imajını oluşturan birer alt imaj olarak ifade etmiştir.

Tüketicilerin marka ile yaşadıkları deneyimler sonucu hafızalarında yer edinen duygu ve düşünceler sonucu oluşan çağrışımlar aslında satın alma kararının verilmesinde, tekrarlanması veya tekrarlanmamasında etkindir (Aaker, J., 1997, s.348). Bu durumda marka çağrışımlarının olumlu etki edebilmesi tüketiciler gözünde beğeni almasına bağlıdır. Keller (2008), marka çağrışımlarının tüketiciler tarafından kabul görülür ve istenilir düzeyde olmasını üç madde ile özetler:

- Tüketicilerin marka çağrışımlarına değer vermesi
- Tüketicilerin marka çağrışımlarını diğer çağrışımlardan farklı bir noktaya koymaları
- Tüketicilerin marka ile ilgili yapılan çağrışımları gerçekçi algılamaları

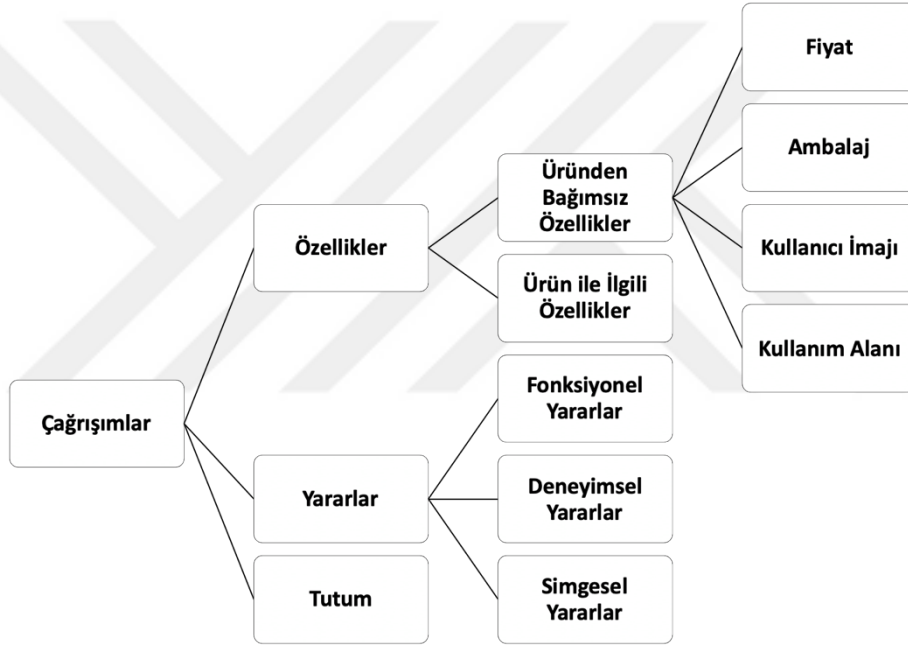
Literatürde marka çağrışımlarının sınıflandırılması üzerine genel kabul gören iki yaklaşım söz konusudur. Bunlardan ilki Aaker tarafından 1991 yılında, diğeri ise 1993 yılında Keller tarafından ortaya konulmuştur. Aaker' in (1991) yaklaşımında aşağıda sıralandığı üzere on kategori mevcuttur:

- Ürün ile ilgili çağrışımlar
- Ürün nitelikleri ile ilgili çağrışımlar
- Kalite çağrışımları
- Kullanım alanı ile ilgili çağrışımlar
- Kullanıcı imajı ile ilgili çağrışımlar
- Menşei ile ilgili çağrışımlar
- Müşteri yararları ile ilgili çağrışımlar
- Fiyat çağrışımları

- Ünlü/kişi çağrışımları
- Rakipler ile ilgili çağrışımlar

Keller' in (2017, s.208) yaklaşımında ise marka çağrışımları temelde üç ana kategoride toplanmış olup, ilgili kategorinin niteliksel özelliklerine göre alt kırılımlar yapılmıştır:

- Özellikler ile ilgili çağrışımlar
- Yararlar ile ilgili çağrışımlar
- Tutumlar ile ilgili çağrışımlar



Şekil 4: Marka Çağrışımları Türleri

Kaynak: Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing. 57, s.7

Marka çağrışımları açısından bakıldığında marka iletişimi de önemli bir konu haline gelir. Tüketiciler markanın ürün ve hizmetlerinin özellikleri dışında iletişim çalışmalarından de etkilenmektedir (Farquhar ve Herr, 1992, s.263-267). Kotler iletişimi açıklarken farkındalık oluşturmak, dikkat çekmek ve satın almaya yöneltmenin bambaşka eylemler olduğunu ifade eder. Satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi için iletişim çalışmalarının ve bu çalışmalar sonucunda yaratılacak olan etki ve marka çağrışımlarının

bir ahenk içinde bütünsel pazarlama iletişimi kapsamında ele alınmasını savunur (Kotler, 2016, s.52-53).

Marka İmajı

Keller (1993) marka imajını, tüketici hafızasında yer edinen marka çağrışımlarınca marka hakkında yansıtılan algılar bütünü olarak tanımlar (Keller, 1993, s.3). Diğer bir ifade ile Keller (1993) marka çağrışımlarının tamamının bir araya gelerek genel marka imajını yansıttığını ya da oluşturduğunu söylemektedir. Bu durumda imaj ve çağrışımlar arasında etkin bir ilişkinin varlığı görülmektedir, öyleyse imajın oluşmasına katkı sağlayan her bir çağrışımın marka imajı ile tutarlı ve bütünlüyci bir bakış açısı ile planlanması gerekir. Güçlü bir marka imajı için çağrışımların doğru belirlenerek yerinde kullanılması şarttır (Tosun, 2017, s.208).

Randall (2000, s.18) ise marka imajını şöyle tanımlar; tüketicinin marka hakkında deneyimlerinden, çevresinden duyduklarından veya hizmetin herhangi bir sürecinde edindiği bilgilerin seçici algı, geçmişten gelen inanışlar, toplumsal dayatmalar ve unutmaya gibi nedenler ile değişmesidir.

Bir markanın imajı o marka ile ilgili geçmişten günümüze oluşan duygu, düşünce, deneyim ve izlenimlerin bütünüdür. Marka hakkında edinilmiş bilgi ve çağrışımların sadeleştirilmiş bir ifadesidir (İlgüner, Asplund, 2011, s.265).

Marka imajı kavramı 1950'lerden itibaren pazarlama literatüründe yer almasına rağmen, pazarlamadaki birçok kavram gibi 1980'lerden sonra önemi artmıştır. Bu tarihler arasında marka imajının ele alınma biçimini inceleyen Dobni ve Zinkhan (1990, s.111-115), marka imajı tanımlamalarının müşterilerin markaya yönelik izlenimlerinin tamamından sembolizme, tüketicilere gönderilen mesajlardan kişiselleştirmeyi ön planda tutmaya ve psikolojik unsurlar ile marka ile tüketici arasındaki duygusal bağa kadar değişerek geliştiğini saptamışlardır.

Marka imajı, markanın tüketicilerin daha çok psikolojik ya da sosyal ihtiyaçlarını karşılama çalışmaları da dahil olmak üzere, ürünün veya hizmetin ikincil özellikleri ile ilgilidir. Marka imajı, insanların markayı gerçekte ne olduğu ile ilgili düşündüklerinden ziyade markayı soyut olarak nasıl gördükleridir. Bu nedenle marka imajı somut özelliklerden çok markanın geçmişi, tecrübesi, kullanım ve kullanıcı imajı, duygusal fayda gibi soyut ve nesnel özellikleri işaret eder (Keller, 2003, s.12).

İşletmelerin kar edebilmesinin yolu markalarının satın alınmasıdır, markaların tüm çabalarının nihai hedefinde satın alma kararlarını etkileyerek satın alma eyleminin gerçekleşmesini sağlamaktır. Marka imajının oluşturulması da bunu desteklemek üzere tüketicilerin hafızasında marka ile ilgili olumlu bir etki ve duygusal çağrışımlar yaratır. Duygular, tecrübelerden daha önemlidir, çünkü daha çabuk hatırlanır ve içgüdüsel olarak davranmaya sevk eder. Bu durum marka imajının satın alma eğilimi ve doğal olarak sadakatin oluşması ile ilgili rolünün önemini açıklar (Tosun, 2017, s. 255-256).

1.2.4.4 Marka Sadakati

Sadakat kelime anlamı itibari ile “içten bağlılık” anlamına gelmektedir (TDK, 2019). Bu kelime tanımı ile marka sadakatinin de tüketicilerin bir markaya yönelik duyduğu içten ve derin bağlılığı ifade ettiği söylenebilir. Bir tüketicinin bağlılığının en somut kanıtı ya da özelliği tekrar satın alma eğilimini gösteriyor olmasıdır. Marka sadakati literatürde de bu çerçevede ele alınmıştır. Oliver (1999), marka sadakatini aynı markayı tekrar satın alma eylemini sergileyen ve ileride de aynı şekilde ilgili markayı ürün veya hizmetleri yeniden satın almak için harcanan çaba ve kararlılık olarak tanımlar (Oliver, 1999, s.34-35). Chang ve Chieng (2006)’ a göre marka sadakati, tüketicinin satın aldığı markadan memnuniyet duyması ile tekrar satın alma eğilimini hissetmesidir (Chang ve Chieng, 2006).

Literatürde marka sadakati genel olarak tekrar satın alma ile tanımlanmış olsa da bazen rutin satın alma alışkanlıklarının marka bağlılığı gerektirmeksizin tekrar satın almayı tetiklediği unutulmamalıdır, özellikle hızlı tüketilen ya da kolayda mal özelliği taşıyan ürünler bu duruma örnek gösterilebilir. Yapılan araştırmalar tüketici ile marka arasında bir bağ oluştuğunda ve markaya içten bir bağlılık duygusu beslendiğinde tekrar satın alma davranışının kendiliğinden ortaya çıktığını göstermiştir (Belch ve Belch, 1998, s.10). Öte yandan marka sadakati literatürde ele alındığını biçimlere göre üç başlık altında incelenebilir (Tosun, 2017, 242-245):

1. Davranışsal Yaklaşım; bu yaklaşım geneli itibari ile marka sadakatinin satın alma ile ölçülmesini öngörür. Tüketicilerin bir markaya yönelik gösterdiği sürekli, düzenli veya tekrarlı satın alma davranışları davranışsal sadakati oluşturur.

2. Tutumsal Yaklaşım; bu yaklaşım markaya yönelik olarak beslenen duygular, pozitif düşünceler ve elde edilen deneyimler sonucu iyi niyetin ve marka tavsiyelerinin sürekliliğini ifade eder. Sadakati satın alma davranışına bağlamaz, satın alma gerçekleşmese bile markanın savunuculuğu yapmak bireylerin tutumsal sadakat içinde olduğunu gösterir.
3. Karma Yaklaşım; bu yaklaşım satın alma davranışı ve tutum arasında bir etkileşim olduğunu ve birlikte ele alınması gerektiğini savunur. Bir anlamda davranışsal ve tutumsal yaklaşımın bileşkesidir ve marka sadakati literatüründe geniş kabul görmektedir.

Keller (1993), yüksek düzeyde marka bilinirliği ve olumlu marka imajının, satın alma ve tercih edilme olasılığını arttırdığını ve daha fazla tüketici sadakati üreterek rekabete karşı kırılabilirliği azalttığını savunur. Buradan hareketle marka sadakatinin, tekrar satın alma davranışında markaya yönelik olumlu görüş ve tutumların varlığını hissettirmesi durumunda ortaya çıktığını ifade eder (Keller, 1993, s.8). Tüketicilerin bir markaya bağlılık göstermesi rekabet ortamında fark yaratabilen bir avantajdır. Markanın doğal savunucuları olan sadık müşterilerin yapmış olduğu kulaktan kulağa iletişim ile diğer markaların yapmış olduğu rekabet stratejilerine aldanmayan müşteri sayısının artması sağlanmaktadır (Dick ve Basu, 1994, s.101).

Marka sadakatinin oluşması bir marka için ve marka denkliğinin değer kazanması için çok önemlidir. Sadık bir müşteri kesimi olmayan markalar genel olarak savunmasızdırlar, çünkü sadık müşterilerin öngörülebilir bir satış ile karlılığı sağlaması beklenir. Bunun yanı sıra pazarlama maliyetleri açısından da sadık müşteri kesiminin ya da marka sadakatinin değeri büyüktür; bilinen bir kural olarak “eldeki müşteriyi korumak, yeni müşteri kazanmaktan daha düşük maliyetlidir” (Aaker, 2018b, s.35).

1.2.5 Marka Değeri (Finansal Değer)

Yukarıda tek tek açıklanan marka varlıklarının her birinin aslında gerçek bir değeri vardır. Marka varlık değerinin ortaya konulmasının birçok yolu vardır; marka değerlemeleri, marka denkliğinin etkisine yönelik nicel çalışmalar, örnek olay

incelemeler vb. (Aaker, 2018a, s.28). Bu yöntemlerin çokluğu, maddi olarak bir değeri olmayan bir duran varlık olan markanın finansal değerinin ortaya konmasında hangi yöntemlerin daha doğru olacağı sorunlarını da beraberinde getirmektedir, öyleki bazen aynı marka için farklı değerler ortaya konulabilmektedir; 2000 yılında bir danışmanlık firması BMW markasının değerini \$6,43 milyar olarak tespit ederken, başka bir danışmanlık şirketi (Interbrand) aynı marka için \$13 milyar değer biçmiştir (Baydaş, 2007, s.128).

Bir markanın kimlik haklarının finansal değeri, gelirleri ve varsa menkul kıymetler alanında bulunan enstrümanlarının finansal değeri o markanın sahip olduğu değer olarak nitelendirilebilir (Pelsmacker vd., 2001, s.45). Marka değeri, güçlü bir marka isminin, sembolünün ve pozitif marka imajının ürün-hizmet ve müşterilere kattığı ek değerdir. Bu değer yarattığı tüm bu pozitif etkiler ile markanın ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli hale getirmektedir (Alkibay, 2002, s.11).

En yalın hali ile marka değeri bir markanın işletmeye kattığı tüm finansal getirilerdir. Literatüre bakıldığında marka değerinin, marka denkliğinin sonucu olarak ifade edilmesi markaya finansal açıdan esneklik sağlanması, kredibilitesinin yükselmesi, finansal değerinin maksimizasyonu, nakit ve diğer ihtiyaçlarının hızlıca çözülmesi için marka denkliğine öncelik vererek güçlendirilmesi gerekir. Bunun yanı sıra marka denkliği ile oluşan ya da güçlenen marka değeri de marka denkliğine besleyerek karşılıklı bir etkileşim oluşmasını sağlar (Tosun, 2017, s.257).

Tosun' a (2017) göre, yüksek bir marka değerini oluşturan iki temel faktör vardır; Pazar Değeri ve Menkul Kıymet Değeri. Pazar değeri, bir markanın denkliği ile doğru orantılıdır. Marka denkliği oturmuş ve tercih edilen bir markanın müşterileri ile olduğu kadar, tedarikçileri ve dağıtım kanallarındaki diğer aktörleri ile de ilişkileri kuvvetlidir ki bu durum rakiplerine karşı konumunu koruyarak avantaj oluşturmalarını sağlar. Bunun yanında marka denkliği bir markanın isim, sembol, karakter vb. taşınmazlarının da finansal değerini yükseltir. Güçlü bir marka denkliğine sahip markaların satılması ya da birleşmelere gidilmesi esnasında, kimlik haklarının satın alma bedeli oldukça yüksek çoğu zaman özvarlıklarının bedellerinden de yüksek olabilmektedir (Tosun, 2017, s.258).

Tosun (2017), marka değeri yaratmanın diğer bir unsurunu da menkul kıymetler olarak ifade eder. İşletmeler, finansal ürünleri olarak ifade edilen menkul kıymetlerine

değer sağlamak için finansal çevrede potansiyel yatırımcılar ile güven sağlamalıdır. Bu anlamda güçlü bir marka denkliği bu güven ortamının oluşmasına ve hisse senedi değerlerinin artmasına katkı sağlar (Tosun, 2017, s.259). Böylece markanın ve işletmenin birçok faydası oluşur (Stancil, 1984, s.16-23):

- Hisse senetleri satılmak istendiğinde gelir oranı yükselir.
- Sermaye artırımını gerçekleştğinde ortakların hisse senetleri ne kadar değerli ise kontrol kaybı o derece azalır.
- Şirket evlilikleri ya da devirleri esnasında markanın değerinin belirlenmesinde hisse senetlerinin payı büyüktür.
- Çalışanların da menkul kıymet sahibi olmaları sağlandığında değerlerdeki her artış motivasyonu ve doğal olarak verimliliği artırır.

Markaların soyut varlıklarının değeri, fiziki varlıklarının değerini her geçen gün biraz daha geçmektedir, bunun en önemli nedeni özellikle somut farklılıkların yerini duygusal yararlar, farkındalık, algılanan kalite, imaj, marka çağrışımları ve sadakat gibi soyut olan marka denkliği öğelerine bırakmasıdır. Bu durum ürünler arasındaki somut farklılıkların hızla azaldığı günümüz rekabet koşullarında marka değerinin doğru bir şekilde ortaya konulmasının ne kadar önem kazandığını vurgular.

1.3 Destinasyon Pazarlaması

Pazarlamacılar, pazarlamanın kapsamını on çeşit varlık ile tanımlarlar; ürünler, hizmetler, tecrübe/deneyimler, olaylar, kişiler, mülkler, organizasyonlar, bilgiler, fikirler ve yerler (Kotler, 2002, s.2). Destinasyonların veya yerlerin pazarlamaya konu olmasının en büyük nedeni özellikle ekonomik kalkınma amacıyla turistleri, yatırımları ve doğal olarak yeni sakinleri çekebilmek üzere rekabet halinde olmalarıdır. Rekabetin olduğu her yerde pazarlamadan söz etmek mümkündür. Ülkeler, bölgeler, şehirler vb. diğer bir ifade ile destinasyonlar uzun yıllardır ötekilerinden farklılaşma çabası içinde çalışmalarını devam ettirirler dahi ilk başlarda tanıtım ve pazarlamanın sistematik yaklaşımı kamu sektörü ve yönetim kademeleri için uygun görülmemiştir (Kavaratzis, Ashworth, 2005, 506). Buna rağmen destinasyon pazarlaması 1980'li yılların sonu ve 1990'ların başında ortaya çıkmış ve özellikle 2000'li yılların başı itibari ile dünya genelinde birçok şehir ve bölgeler üzerinde uygulanmaya başlanmıştır (Nas, 2017, s.21). Bu çalışmalar beraberinde bir takım fikir ayrılıklarını da getirmiştir. Bir yandan pazarlama uzmanları çalışmalarını ve kavramlarını geliştirmeye devam ederek destinasyon pazarlamasını şehirler, bölgeler ve ülkeler için yeni bir ortak faaliyet alanı haline getirmiştir. Diğer taraftan bunlara göre daha az sayıda pazarlamacı yerlerin yalnızca mekânsal olarak genişletilmiş ürünler olduğunu iddia ederek bu konudaki pazarlama çalışmalarına ürünlere kıyasla daha fazla çaba harcanması gerekmediğini savunmuşlardır. Yine de destinasyon pazarlaması üzerine yapılan çalışmalar, şehir planlaması ve yönetimine yönelik olarak pazarlama disiplininin anlaşılması için uygun zemini hazırlamamıştır (Kavaratzis, Ashworth, 2005, 507).

Destinasyon pazarlamasının gelişimine dayanak olan bir diğer konu da kar amacı gütmeyen pazarlama anlayışının gelişmesidir. Bu anlayış ile birlikte pazarlama yaklaşımları finansal kar amacından, sosyal hedeflere doğru bir genişleme göstermiştir (Kotler ve Zaltman, 1971, s.5). Destinasyon pazarlamasının gelişmesi ile yerel yönetimlerde, geleneksel yönetim anlayışının değişerek yönetimin daha geniş perspektiften ve farklı disiplinler ışığında ele alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda kamu tabanlı yönetim çok paydaşlı ve yüksek iletişimi içeren bir yapıya dönüştürülmek üzere özel sektör ve vatandaşları da kapsayacak şekilde genişletilmesi ön görülmüştür (Warnaby vd., 2002, s.877).

Günümüzde dünya nüfusunun %55'i şehirlerde yaşamaktadır, Birleşmiş Milletlerin verilerine göre bu oranın 2050 yılında %68'e çıkması beklenmektedir (Birleşmiş Milletler, 2018). Bu durum ekonomiden çevreye birçok alanda farklı sonuçlar getirmekle birlikte destinasyon pazarlamasının önemini de artacağına da işaret etmektedir (Nas, 2017, s.22). Kotler' e göre bir yer bütçe ve işletmeden çok daha fazlasını ifade eder, ona göre bir yer insan, kültür, tarihi miras, fiziksel varlıklar ve sunduğu fırsatların tamamından oluşur. Bu nedenle de günümüzde akla gelebilecek hemen her boyut destinasyonlar için bir rekabet unsuru sayılabilmektedir (Kotler, 1993).

Kotler' in (1993), bu görüşünü destekleyecek şekilde destinasyon pazarlaması bir ürün ve bir hizmetin pazarlamasından çok daha fazla parametre ve aktör ile birlikte çok daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Moilanen (2015) destinasyon pazarlaması ile bir destinasyondaki mevcut paydaşların rekabette avantaj kazanacaklarını ifade eder, çünkü Moilanen bir destinasyonu coğrafi bir bütünlüğe sahip olmanın yanı sıra birbiri ile ilişkili paydaşlardan oluşan açık bir sistem olarak tanımlar (Moilanen, 2015, s.217).

Destinasyonların, birinci bölümde detaylı olarak anlatılan marka kimliği, farklılaşma ve marka kişiliği özelliklerine sahip olduğu kabul edilmektedir. Böylece destinasyonlar bir marka gibi yönetilerek marka denkliği, marka değeri ve marka farkındalığı en üst düzeye çıkarılabilir (Kavaratzis, Ashworth, 2005, s.510). Bir destinasyon, mevcut hali ile tanınmak, tüketicilerinin ya da kullanıcılarının gözünde rakiplerinden üstün nitelikler ile ayrılmak ve son olarak kullanıcılarının o yerin amaçlarına uygun bir şekilde tüketim yapmalarını istiyorsa öncelikle benzersiz bir marka kimliği ile farklılaştırılmalıdır (Kavaratzis, Ashworth, 2005, s.510). Bir destinasyonun turizm, doğa, tarih, ticari, sanayi, sosyal vb. niteliklerini parlatarak rakiplerinden sıyrılması için tüm bu özellikleri ile ilgili algıların yönetilmesi gerekir (Nas, 2017, s.22). Bu algıların veya genel itibari ile imajın kullanıcı tarafındaki önemi o yerin pazarlanmasını kültürel coğrafya ile bağdaştırır (Kavaratzis, Ashworth, 2005, s.510).

1.3.1 Destinasyon Yönetimi ve Yaşanan Problemler

Günümüzde ülkeler, bölgeler, eyaletler veya şehirler birçok destinasyon birtakım problemler ile karşı karşıyadır. Nüfus kaybı, yüksek işsizlik oranı, düşen gelir ve yatırımlar ile ölçülen ekonomik zayıflıklar, bir yerin belirli sektörlerinin veya endüstri kümelerinin, kaynaklarının ve ürünlerinin yok olması, suç oranlarında artış vb. örnekler yaşanan sorunlar arasındadır. Bazı destinasyonlar bu problemlerden birkaçı ile aynı anda muhatap olabilmektedir, en zor durumda olanları ise artık yaşamının sonuna gelen ya da kronik olarak güç kaybedenleridir (İlgüner, Asplund, 2011, s.24). Kotler (1993) de benzer şekilde dünya üzerinde birçok kentin veya kasabanın “ölmekte ya da kronik olarak hastalıklı/sorunlu” olduğunu, bir kısmının patlama yaşayabileceğini ve yalnızca kayda değer bir azınlığın sürekli bir büyümenin tadını çıkardığını söylemektedir (Kotler, 1993). Tüm bu olumsuz tabloya rağmen hemen her destinasyon doğru liderlik ve vizyon ortaya konduğunda ayağa kalkabilecek nitelikte tarihi, kültürel, sosyal, politik vb. varlıklara sahiptir (Kotler, 1993).

Bunun en güzel örneklerinden birisi Frankfurt'tur. Frankfurt deyim yerindeyse hasta şehirden banka şehrine geçiş yapmıştır (*Krankfurt' tan Bankfurt' a*). Frankfurt bu değişiminde tarihi, kültürel zenginliği ya da fuarcılıktaki başarısından daha iddialı bir hedef seçerek “finans başkenti” olma yoluna gitmiştir. Avrupa'da tek para birimi kullanılmasının getirdiği avantaj ile birlikte uyguladığı stratejiler ile yatırımcılar için daha cazip hale gelen şehir bugün yarısı yabancı sermayeli 400 banka, 700' den fazla sigorta şirketi ve Almanya'nın en büyük borsasına sahip bir finans kentidir. Şehrin kendini finans başkenti olarak konumlandırmasının ardında güçlü bir pazarlama stratejisi bulunmaktadır. Bu örnek gibi pazarlama ilkelerini etkin bir şekilde kullanan ve stratejik planlamalar ile uygulamaya alan birçok destinasyon cazibelerini artırmış ve yükselişe geçmişlerdir (İlgüner, Asplund, 2011, s.25-29).

Günümüz koşullarında destinasyonlar da kurumsal şirketler gibi kısıtlı kaynaklar için özellikle de sermaye ve hareket etme kabiliyeti sağlayan kaynaklar için rekabet içerisindedirler. Destinasyonların bu rekabette başarılı olmaları için bir yandan da hem mevcut endüstrilerini ellerinde tutmaları hem de yenilerini cezbetmek için uğraş vermesi gerekir. Coğrafi koşullar ve konum her ne kadar en baştan bir avantaj sağlamakta olsa da teknoloji ve bilişim dünyasında yaşanan gelişmelerin kaynakların hareket

kabiliyetini artırması ve yeni pazarlara erişimi kolaylaştırması ile bu durum eşitlenir ve hatta önüne geçilebilir hale gelmiştir (Kerr, 2006, 278).

Dünyada yaşanan olumlu gelişmeler avantaja dönüştürülemediğinde ya da yeterince fayda sağlanamadığında bazı sorunlar baş gösterebilmektedir. Destinasyonların karşı karşıya kaldıkları sorunlar incelendiğinde iki önemli etken ön plana çıkmaktadır (İlgüner, Asplund, 2011, s.30):

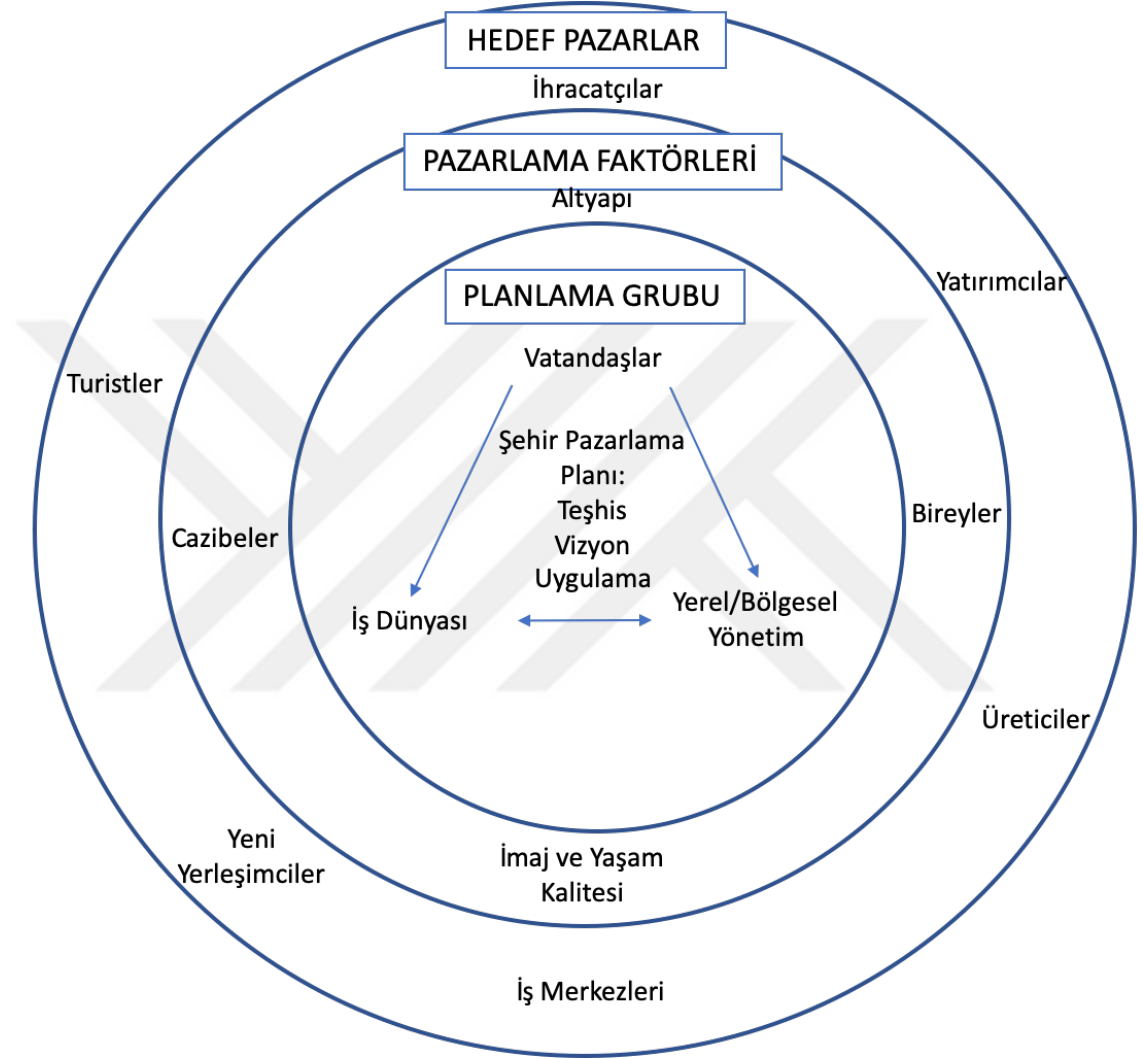
- **İçsel nedenler** ile yaşanan büyüme ve küçülme döngüleri
- Kontrol edilemeyen **dışsal nedenler** ile ortaya çıkan şok ve akut problemler

Destinasyonların yönetimindeki en büyük hata, karşılaşılan problemleri çözmek ya da o bölgeyi daha cazip hale getirmek üzere ortaya konan hizmetleri karşılayabilmek için vergileri artırmaktır, ancak bu durum kaynakların dışa göç etmesine neden olmaktadır (Kotler, 1993, 1.133). Bunların yanı sıra yönetimlerin etki alanı dışında kalan teknoloji, küresel rekabet ve siyasi değişiklikler de destinasyonları sorunlara sürüklemektedir (Kotler, 1993, 1.155). Birçok şehir, kasaba veya bölge yönetimi sorunlarının çözümünü sistematik bir yaklaşım ile ele alıp uzun vadede sağlamlaştırmak yerine, geçici sübvansiyonlar ile kaynak artışında aramak ya da maliyetleri düşürmekte aramaktadır (Kotler, 1993, 1. 263). Ayrıca turizmi etkinleştirmek ve turistler için cazibe merkezi olmak adına birçok programlar düzenlemekte, teşvikler aramakta ve pahalı yatırımlara yönelmektedirler (Kotler, 1993, 1.283). Pazarlamanın sadece küçük bir bölümü olan tanıtım faaliyetleri de bu noktada hız kazanmaktadır. İlgili destinasyonlar hakkında iyi haber ve reklamlar yapılırken, bir yandan da olumsuz haberler engellenmeye çalışılmaktadır. Bu tanıtım çalışmaları ve reklam dahil tüm bu çabalar geçici ve çok yönlü bir problem karşısında tek taraflı olmaktan öteye geçmemektedirler (Kotler, 1993, 1.298). Bunların yerine bir destinasyonun yönetiminde pazarlama odaklı stratejik planlama yaklaşımını benimsemek en doğru yöntemdir (İlgüner, Asplund, 2011, s.38).

1.3.2 Stratejik Destinasyon Pazarlama

Yaşadığımız çağın koşullarında her şey hızla değişmekte ve gelişmektedir, bu değişime ayak uyduramayanlar kaybolmaya mahkûm olmaktadır. Yeni dünya düzeninde ekonomik kalkınma mücadelesi artık kamu politikalarının ve sınırlarının çok ötesine geçmiş durumdadır. Ülkeler rekabetin çetin koşullarında yetenekli insanları, kurumsal şirketleri, fabrikaları, büyük yatırımları ve turistleri kendi sınırları dahiline çekme yarışı içindedirler. Stratejik destinasyon pazarlama tam da bu noktada bir ülkenin küresel pazardaki konumunun iyileştirilmesiyle ilgilidir. Stratejik destinasyon pazarlaması özellikle ulusların, ülkelerin dünya üzerindeki konumlarını güçlendirmek üzere başvurdukları yeni bir yönetim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Kotler, Gertner, 2002, 253). Destinasyon pazarlaması, uygulandığı alanda yani bir ülkenin, bir bölgenin veya bir şehrin değişen pazar koşullarına adapte olma, fırsatları yakalama ve canlılıklarını sürdürme kapasitelerini güçlendirir (Kotler, 1993, 1.319). Stratejik destinasyon pazarlama yukarıda belirtildiği üzere kamu sınırlarının ötesine geçmektedir ve ilgili bölgenin yaşayanları, iş insanları, işçileri gibi tüm paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılamak adına onlarla bir ortaklık kurmayı öngörür (Kotler, 1993, 1.322). Her alanda olduğu gibi destinasyon pazarlamasının iletişimde de bir bütünlük ve tutarlılık gerekir, parça parça ve birbirinden bağımsız olarak yürütülen hiçbir program tam bir etki yaratmamaktadır. Bu nedenle Kotler' in ortak çalışma önerisini destekler biçimde yerel, bölgesel ya da ulusal boyutta yönetimlerin de birlikte ve ortak bir payda çerçevesinde çalışması gerekir.

Kotler 1993 yılında stratejik destinasyon pazarlamasını aşağıdaki şekilde modellemiştir (Altunbaş, 2007, s.159):



Şekil 5: Stratejik Destinasyon Pazarlama Modeli

Kaynak: Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması: "Şehirlerin Markalaşması". Selçuk İletişim. s.159

Kotler' in (1993) stratejik destinasyon pazarlama modelini özetlemek gerekirse içeriden dışarıya doğru üç temel adım vardır. Öncelikle Kotler (1993)' e göre stratejik destinasyon pazarlaması özünde dört temel aktiviteden oluşur:

1. Hizmet ve ortaklık özelliklerinin karışımını doğru tasarlamak

2. Mevcut ve potansiyel kullanıcılar için cazip teşvikler oluşturmak
3. İlgili destinasyonun ürün ve hizmetlerini verimli ve erişilebilir şekilde sunmak
4. Destinasyonun imajını ve değerlerinin tanıtımını yaparak potansiyel kullanıcıların ilgili destinasyonun kendine özgün niteliklerinin farkında olmasını sağlamak

Kotler 1993 yılında ortaya koyduğu stratejik destinasyon pazarlaması anlayışının ilk adımı olarak, ilgili destinasyonda yaşayan sakinler, iş çevresi ve o bölgenin kamu yönetim kademelerinden oluşan bir planlama grubunun oluşturulmasını söyler. Böylece bölgenin geleceği özel ve kamu sektörü iş birliği ve vatandaş katılımı ile koordineli bir şekilde tasarlanır. Oluşturulan bu paydaş katılımlı yapı öncelikle mevcut durumu, sorunları tanımlamalı ve nedenlerini teşhis etmelidir. Ardından toplumun değerlerine, bölgenin kaynaklarına ve fırsatlarına ilişkin geniş çerçeveli ve gerçekçi bir değerlendirme yaparak sorunlara uzun vadeli çözümler önermelidir. Son olarak da yatırım ve dönüşümün aşamalarını da içeren uzun vadeli bir eylem planı ortaya koymalıdır.

Ortaya konulan bu uzun vadeli çözümün dört temel pazarlama faktörünü geliştirmesi beklenir:

1. Bölgedeki temel hizmetlerin ve altyapının yerleşimcileri, ziyaretçileri ve iş çevresini memnun edecek düzeyde sağlanması
2. Destinasyonda, mevcut işleyişi sürdürmek, yaşam standardını yükseltmek ve yeni yatırımları, ziyaretçileri ve yerleşimcileri çekmek üzere yeni cazibe merkezleri oluşturması
3. Toplumun gelişmiş özelliklerinin ve yaşam kalitesinin oluşturulan güçlü bir imaj ve tutarlı bir iletişim ile iletilmesi
4. Destinasyona yeni yatırımları, şirketleri ve ziyaretçileri çekmek için destinasyonun misafirperver ve coşkulu olduğunu anlatmak üzere vatandaşlar, bölge liderleri ve iş dünyasından destek sağlanması

Yukarıda sayılan dört temel pazarlama faktörünün başarı ile sağlanması sonuç olarak destinasyon yönetimi için önemli rol oynayan hedef pazarların memnuniyetini sağlar:

- Ürün ve hizmet üreticileri
- Şirket kurumsal merkezleri ve bölgesel ofisleri
- Dış yatırımlar ve ihracat piyasaları
- Turizm işletmeleri
- Potansiyel yeni sakinler

Modelden de anlaşılacağı üzere Kotler (1993), destinasyon pazarlamasının ticari veya kurumsal ürün ve hizmet pazarlamasından çok daha farklı olarak kamu ve özel kuruluşların, ilgili grupların ve vatandaşların aktif katılımı desteğini gerektirmektedir.

Kotler (1993)' in ortaya koyduğu destinasyon pazarlaması yaklaşımına göre, bir yerin potansiyeli coğrafi konumu, iklimi ve doğal güzelliklerinden çok insanlarına, değerlerine, yeteneklerine, enerji ve organizasyonuna bağlıdır. Başarılı bir destinasyon aşağıdaki temel görevleri yerine getirmelidir:

- Dış çevrede yaşanan gelişmeleri takip etme ve yorumlama
- İçeriden veya dışarıdan kullanıcılarının istek, ihtiyaç ve beklentilerini doğru anlama
- Destinasyonun geleceği için gerçekçi bir vizyon oluşturma
- Bu vizyonu gerçeklemek için bir eylem planı hazırlama
- Ortak aklı sağlayarak etkin bir organizasyon inşa etme
- Eylem planı ile koordineli olarak her aşamada kaydedilen ilerlemeyi değerlendirme

Dünya üzerindeki hiçbir insanın birbirinin aynısı olmadığı gibi, tek yumurta ikizleri bile karakterleri ve ruhları itibari ile farklılık gösterirler, dünya üzerindeki hiçbir lokasyonda birbirinin aynı değildir. Fiziksel varlıklarından, insanlarına, tarihine, değerlerine, alışkanlıklarına kadar birçok farklılıklar söz konusudur. Bunun doğal bir sonucu olarak destinasyonların yönetimi ve özellikle stratejik pazarlama planlarının hazırlanması konusunda uzmanlara yol gösteren geçerli bir reçete yoktur ya da bir önceki lokasyonun planı bir sonraki için geçerli olmaz. Bu durumda stratejik destinasyon pazarlamacıların koordinasyon, ortak akıl, eşgüdüm, ekonomik gelişmeler, örnek olaylar, demografik özellikler vb. oluşan karışımın doğru bir sentezi rehberlik etmektedir (Kotler, 1993).

1.3.3 Destinasyon Pazarlamadan Şehir Pazarlamaya Geçiş

Pazarlama ve markalaşma çalışmaları 19. Yüzyılın sonlarından itibaren tüketici pazarlarına uygulanmış olsa da 1990'lardan günümüze destinasyonların da marka stratejileri doğrultusunda yönetilmesi gerektiği fikri gelişmiştir. Destinasyonların markalar şeklinde yönetilerek pazarlanmasına yönelik ilk uygulamalar ulusal boyutta Avustralya, Hong Kong, İspanya gibi ülkelerin tanıtım kampanyaları ile kendini göstermiştir. Ardından Amerika Birleşik Devletleri'nde Seattle, Las Vegas gibi büyük şehirler özellikle turizm alanının daha etkin rekabet edebilmek üzere stratejik pazarlama anlayışını benimsemişlerdir (Kavaratzis, Ashworth, 2005, s.507).

Destinasyon pazarlaması alanında literatüre ilk giren kavramlardan biri de "ulus marka" kavramıdır. 1996 yılında Simon Anholt, ülkelerin sahip olduğu imaj ve bilinirliklerinin, bir kurum veya ürünün imajı ile benzeştiğini ileri sürerek ülkelerin de bir marka olarak yönetilebileceğini savunmuştur (Nas, 2011, s.28). 20. yüzyıldan günümüze gelişen küresel koşullar, teknoloji, bilişim, değişen ihtiyaçlar ve insanın tüm işletme stratejilerinin odağına alınması ülkelerin isimlerinin de olumlu ve olumsuz olarak anılmasına neden olmuş ve her ülkenin iyi-kötü bir imaja erişmesine ortam hazırlamıştır (Nas, 2011, s.29).

1998 yılında Ritchie ve Ritchie (1998), özellikle turistik lokasyonların pazarlanması ile ilgili olarak destinasyon markası tanımını şu şekilde yapmıştır; "Destinasyonu tanımlayan ve diğerlerinden ayıran isim, sembol, logo veya görseller ve ayrıca bunların destinasyon ile ilgili insanların zihninde unutulmaz bir deneyim vaadini canlandırmasıdır" (Ritchie ve Ritchie, 1998, s.17).

Destinasyon pazarlama coğrafi bir bütünlüğe sahip herhangi büyüklükteki bir bölgenin; ülke, eyalet, bölge, şehir, kasaba vb. bugününü ve geleceğini şekillendirmek için yürütülen tüm çalışmaların odağına insanların algısını koymaktadır. Destinasyon pazarlamanın başarılı olarak gerçekleştirilmesi için bu algılara etki ederek olumlu imajlara dönüştürülmesi gerekir (Kavaratzis, Ashworth, 2005, s.507). Anholt (2006, s.18)'a göre ülkelerin ve şehirlerin imajları, verilen her kararın ardındaki duygusal kısmı destekler ve rasyonel kısmına da güçlü bir şekilde etki eder.

Küreselleşmiş dünya koşullarında her yer diğer tüm yerler ile dünya üzerindeki potansiyel tüketiciler, turistler, iş çevresi, yatırımlar, sermaye, saygı ve cazibe için rekabet etmek zorundadır. Şehirler ulusların, ekonomik ve kültürel güç merkezleridir

(Anholt, 2006, s.18). Bu durum her geçen gün kentleşme hızı artan dünya şehirlerinin rekabetini de kızıştırmakta ve şehirleri kendine özgü nitelikleri etrafında benzersiz yönetimini gerektirmektedir. Bir şehrin satın alınabilir olması demek her alanda tercih edilirliliğinin artması anlamına gelir, çünkü bir şehrin tüketimi fiziki olarak içinde bulunması ile ilişkilidir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda şehirler de kaynaklarını verimli kullanmak, ziyaretçiler için cazibe merkezi haline dönüşmek, yatırımlar ve iş çevresi için tercih edilmek ve yaşanabilir bir yapıya sahip olmak için geleneksel yönetim anlayışını pazarlama ile genişletmişlerdir (Altunbaş, 2007, s.156).

Langer (2000)' e göre şehirlerin yönetimin stratejik pazarlama ve iletişim stratejilerinin kullanılmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Langer, 2000, s.13):

- Küresel dünyadaki siyasi ve teknolojik gelişmelerin hızı
- Şehirlerin büyüme ve küçülme döngülerinin kaçınılmaz oluşu
- Kıt kaynaklar üzerindeki rekabetin her geçen kızışması
- Şehirlerin yerel kaynaklarına olan güven ve ihtiyacı

Kotler vd. 1993 yılında yapmış oldukları çalışmada ise şehirlerin şu sebepler ile pazarlama yaklaşımlarını benimsemeleri gerektiğini vurgulamışlardır (Kotler vd., 1993):

- Turizmi canlandırmak ve ziyaretçi sayısını arttırmak
- Rakiplerinden iş ve endüstri çekebilmek
- Mevcut iş çevrelerini koruyabilmek ve sürdürülebilir kılmak
- Küçük işlerini büyütmek ve yenilerini geliştirmek
- İhracat ve yatırımları arttırmak
- Nüfus artışı ve dağılımını sağlamak

Literatürde destinasyon ya da yer pazarlaması olarak tanımlanan ve coğrafi konumlarında birer ürün ya da kurum gibi markalaştırılarak yönetileceğini söyleyen bu kavram zaman içinde özelleşerek günümüzde şehirlerin artan önemi ile birleşmiş ve literatürde şehir pazarlaması ve şehir markalaşması olarak yerini bulmuştur. Şehir pazarlaması literatüründe geleneksel pazarlama yaklaşımının temellerinden olan “pazarlama karması” vurgulanmış, bazı uzmanlar şehir pazarlaması için hizmet pazarlama karmasını benimserken bazıları daha geniş bir bakış benimsemişlerdir (Kavaratzis, 2004, s.61).

Ashworth ve Voogd 1990 yılında coğrafi pazarlama karmasını önermiştir (Ashworth ve Voogd, 1990):

- Promosyon önlemleri
- Mekansal ve fonksiyonel önlemler
- Örgütsel önlemler
- Finansal önlemler

Bu çalışmaya göre şehir pazarlamasının kapsamı ve etkinliği, bu önlemlerin uygun kombinasyonunun uygulanmasıyla büyük ölçüde belirlenir.

Bu alanda yapılan diğer bir çalışma ise Kotler (1993)'e aittir. Genel pazarlamanın önerdiği pazarlama karmasını benimsemesine rağmen, rekabet avantajı sağlamak adına şehir pazarlaması için dört farklı strateji belirlemiştir (Kotler vd., 1993):

- Tasarım
- Altyapı
- Temel hizmetler
- İlgi çekici yerler

Şehir pazarlaması, bir şehrin özellikle ekonomik olarak kalkınmasını sağlayacak önemli bir yöntemdir. Bu konunun önemini anlayan Helsinki, Stockholm ve Chicago gibi bazı şehirler pazarlama ofisleri kurarak stratejiler geliştirmiş ve bunlara uygun eylem planları ile projeleri hayata geçirmişlerdir (Altunbaş, 2007, s.161). Günümüzde şehir yönetiminin başarısı çektiği yatırımlar, turizm oranları, vatandaşlarının memnuniyeti, yeni girişimlerin hayata geçirilmesi gibi faktörler ile ölçülmektedir. Bu durum şehir yöneticilerinin işini zorlaştırmakta ve onları iş birlikleri ile katılımlı bir yönetim anlayışı benimsemeye zorlamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2 ŞEHİR MARKALAMANIN ÖNEMİ VE MARKA ŞEHİR

Hızla gelişen ve değişen dünyada artık nüfusun yarısından fazlası şehirlerde yaşamaktadır. Bu durum şehirleri hiç olmadığı kadar gündeme getirmekte ve önem kazanmasını sağlamaktadır. Başarılı bir şehir yönetimi olmadan şehrin sakinlerinin huzur bulması ve mutlu olması mümkün olmadığı gibi, bu durum domino etkisi göstererek yatırımları, ziyaretçileri ve potansiyel sakinleri de olumsuz olarak etkiler. Günümüz rekabet ortamında artık kurumlar gibi şehirler de daha fazla iş, daha rahat yaşam olanakları, daha fazla ziyaretçi, yatırımcı ve sakin için uğraş vermektedir. Böyle bir ortamda şehirlerin stratejik yönetilmesi ve rekabet avantajı sağlayabilmek adına pazarlama ve marka ilkelerini benimsemeleri şarttır. Bu doğrultuda ikinci bölümde şehirlerin bir marka olarak önemi vurgulanmaktadır.

2.1 Şehir Markalama Tanımı ve Kavramı

Marka yönetimi tüketicilerin zihninde oluşturulmak istenen çağrışımları kalıcı hale getirerek tercih edilme ve satın alma kararlarını etkileme olasılığını artırır. Şehirlerin de küresel ortamında rakiplerinden ayrılması için farklılaştırılması ve bir marka imajının yaratılması gerekir. Balmer (2001:20003)' e göre şehir pazarlamasından şehir markalamasına geçiş, yalnızca ürün markalamasının başarısı ve yaygın kullanımı ile değil daha çok kurumsal marka kavramının hızlı gelişimi ile kolaylaşmıştır (Balmer, 2001; Balmer vd., 2003). Anholt da benzer bir çıkarımda bulunarak, bir şehir ya da destinasyon markasının, “ürün markası” ndan çok “kurumsal marka” ile uyumlu bir markalama yaklaşımı benimsemesi gerektiğini; bunun en büyük dayanağının ise kurumların da tıpkı yerler gibi çoğu zaman birbirinden farklı endüstri, ürün ve kültürleri barındırması olduğunu ifade etmiştir (Anholt, 2002).

Şehir markalama son yıllarda şehir yönetimi içinde geçerli bir yöntem haline gelmiştir. Dünyanın her yerindeki şehirler, yatırımları, ziyaretçileri ve sakinlerini etkileyebilmek adına kendilerini tanıtmak için farklı kanallar kullanarak yaratıcı sloganlar, logolar ve reklam kampanyaları ile isimlerini yaymayı amaçlamaktadırlar (Kavaratzis, Ashworth, 2007, 520).

Şehir markalamanın turizmi teşvik etmek ve canlandırmak ile aynı şey değildir ve daha bütünsel bir bakış açısı gerektirir. Diğer bir deyişle bir şehir markası yalnızca turistler için aynı zamanda o şehirdeki mevcut ve potansiyel yerleşimciler, iş dünyası, çalışanlar ve öğrenciler gibi akla gelebilecek tüm çıkar gruplarını kapsamalıdır. Şehir markalama, şehirde yaşayanlar için fayda sağlarken aynı zamanda onları markanın doğru algılanması için sürece de dahil eder. Sonuçta bir şehir içindeki sakinleri ile var olur, dışarıdan gelen herkes -hangi amaç ile olursa olsun- şehir sakinlerine temas eder. Bu temaslar sonucu oluşan tüm deneyimler birer çağrışım olarak akıllarda kalır. Bu nedenle oluşturulan markanın vatandaşlarca sahiplenilmesi çok önemlidir.

Amsterdam örneğine bakılacak olunursa bu durum daha netlik kazanacaktır. Yaşadığı üst üste gelen krizlerden sonra ortaya konan çabalara rağmen bir türlü kendine gelemeyen şehrin yönetimi 1983 yılında değişir. Yönetime gelen yeni belediye başkanı şehri pazar-odaklı yönetmeyi tercih etmiş ve yepyeni kampanyalar başlatmıştır. Bununla birlikte kamu ile özel sektörü bir araya getirmiş ve şehrin ileri gelenleri ile görüşüp vizyon toplantıları gerçekleştirmiştir. Tüm bu çalışmaların vatandaş tarafından sahiplenilmesi için destek mesajları yayınlamış ve onlara “şikayet yok siz Amsterdam için ne yapabilirsiniz?” diye sorarak katılımlarını sağlamıştır. “I AM -sterdam” yani “Ben Amsterdamım” sloganı bu şekilde ortaya çıkarılmış ve vatandaşlarca “bu şehir bizim” denilerek kampanyaya ve şehre tam inanç sağlanmıştır (İlgüner, Asplund, 2011, 270-272).

Bunun gibi örnekleri çoğaltmak mümkündür. Uygulamalara bakıldığında yerel yönetimlerinin şehir markalaması çalışmalarını şehrin gelişimi için kullanmaya hazır oldukları görülmektedir. Ancak bu işin yalnızca bir slogan ve görsel imgelerden ibaret olmadığı ve ardında güçlü bir pazarlama stratejisinin bulunması gerektiği unutulmamalıdır (İlgüner, Asplund, 2011, 273). Çünkü şehir, bir slogan ya da logo ile aniden bir kimliğe kavuşturulamaz (Kavaratzis, Ashworth, 2005, s. 508). Balmer’e (2002) göre bir marka kimliğinin oluşturulması için ardında çalışılmış bir strateji, yapı, iletişim ve kültür bulunmalıdır (Balmer, 2002).

Şehir markalama en basit anlamı ile geleneksel markalamanın şehirlere uyarlanmasıdır (Kavaratzis, Ashworth, 2005, s. 508). Şehirler yapıları gereği hem kendine özgü hem karmaşıktırlar, basit bir üründen çok daha fazla çaba ve dikkat gerektirirler, ancak diğer yandan yukarıda da belirtildiği ve pek çok pazarlamacının hem

fikir olduğu üzere kurumsal markalama yaklaşımları ile benzeşmektedir (Kavaratzis, Ashworth, 2007, 524):

- Her ikisi de multidisipliner kökenlere sahiptir
- Her ikisi de birden çok paydaş gruplarını kapsar
- Her ikisi de birden fazla kimlik ile uğraşır
- Her ikisi de yüksek düzeyde karmaşık ve soyuttur
- Her ikisi de sosyal sorumluluğu dikkate alır
- Her ikisi de gelişim için uzun vadeyi hedefler.

Hankinson (2007), bu iki markalama literatürünü inceledikten sonra kurumsal markalamaya dayanan şehir markalaması için rehber niteliğinde beş ilke sunar (Hankinson, 2007, s.246-250):

- Güçlü, vizyoner bir liderlik
- Marka odaklı bir örgüt kültürü
- Koordinasyon ve süreç uyumu
- Paydaş katılımlı geniş ve tutarlı iletişim
- Güçlü ve uyumlu ortaklıklar

Marka yönetimi konusundaki çalışmalar, şehir markasının, konumun altyapısının, insanların, endüstrilerinin ve yaşam kalitesinin bir toplamı olması gerektiğini önermektedirler. Şehir markası, o şehrin geleceğine yönelik vizyonunun göstergesi olmalı ve geniş bir paydaş desteği almalıdır (Kerr, 2006, s.281). Porter' a (1995) göre şehirler bir ulusun iyi veya kötü eğilimlerinin bir göstergesi niteliğini taşıyabilir, bu nedenle şehirlerin potansiyellerinin ve ihtiyaçlarının kesinlikle ve acil bir şekilde keşfedilmesi gerekmektedir (Porter, 1995). Genel olarak markalama tüketici beklentilerini yönetmek olarak kavramsallaştırıldığında, şehrin markalaması da şehir kullanıcılarının, ki bunlar şehrin dinamiklerine çok farklı kategoriler altında toplanabilir, beklenti ve ihtiyaçlarının anlaşılacak şekilde şehirdeki deneyimleri ile karşılanması olarak yorumlanabilir (Kavaratzis, Ashworth, 2009, s.578).

Anholt (2002) şehir markalamasını, marka stratejilerinin ve diğer pazarlama tekniklerinin şehirlerin ekonomik, sosyal, politik ve kültürel gelişimlerine uygulanması olarak tanımlanmıştır. Kerr (2006)' e göre de şehir markalama, öncelikle ekonomik açıdan şehirleri, hareketli, yoğun ve belirli bir sıralamaya tabi tutulmuş destinasyonlar

arasında daha pozitif konumlandırma arzusu ile ilişkilidir. Şehirler böylece yeniden şekillendirilmeli, tematik hale getirilmeli ve yerlerden bağımsız şirketler, endüstriler, ziyaretçiler ve yeni yerleşimciler için cazip hale getirilmelidir (Kerr, 2006, s.278).

2.1.1 Şehir Markalamasının Önemi

Markalama çalışmalarının tamamı, bir ürünü daha belirgin ve spesifik bir kimliğe büründürmek için çabalar, bu durum tam olarak şehir yönetimlerinin kendi şehirleri için yapmak istedikleridir (Kavaratzis, Ashworth, 2005, s.510).

Burgess 1982 yılında, İngiltere yerel otoritelerinin kullandığı medya tanıtımlarının öncülüğünü yaptığından beri birçok şehir tanıtım çalışmalarına başlamıştır (Kavaratzis, Ashworth, 2005, s.510). Önceleri daha çok turizm destinasyonları şeklinde tanıtılmak suretiyle yürütülen bu çalışmalar, günümüzde yerel yönetimlerin geleneksel yöntemlerinin şehri efektif yönetmeye yetmediğini anlaması ile yerini daha bütünsel ve stratejik pazarlama yönetimine ve markalaşmaya bırakmıştır.

Dünyada yaşanan gelişmeler ışığında yaşam standartlarının yükselmesi ile de vatandaşların beklentileri de yükselmektedir. Beklentilerin karşılanması ve memnuniyetin sağlanması için ortaya konulan her şeyin vatandaş tarafından doğru algılanması gerekir. Algılanan kalite, performans ile beklenti arasındaki fark olduğuna göre, beklentiler karşılandıkça algılanan kalite artar. Bir şehir ile ilgili insanlarda oluşan fikir, deneyim, kanı ve izlenimlerin tamamı şehrin imajını oluşturur. Diğer bir ifade ile şehrin imajı kişiden kişiye değişebilen algılar bütününden oluşmaktadır. Bir şehir, birileri için çocukluğunu temsil ederken, bir diğeri için kaos ve karmaşayı temsil edebilir (İlgüner, Asplund, 2011, s.265). Bir şehrin marka haline gelebilmesi için imaj önemli bir etkidir. Bütünsel bir yaklaşım olarak şehir markalama güçlü bir şehir imajı oluşturulması için hizmet eder (Rıza, Doratlı ve Faslı, 2012, s.294). İnsanlar duygusal varlıklardır ve almış oldukları tüm kararların duygusal bir yanı söz konusudur, marka imajı bu duygusal yanı etkiler.

Dünyada herkes tarafından tanınan ve ziyaret edilmek istenen şehirlere bakıldığında hemen hepsi belirli bir imaja sahiptirler. Örneğin Paris romantizmi, Milano stili, New York enerjisi, Washington gücü, Barcelona kültürü, Rio eğlencesi ve Tokyo modernizmi simgeler. Anholt (2006, s.18) bunların şehirlerin markası olduğunu, tarihi gelişimleri ve kaderleri ile ayrılmaz bir bütünü oluşturduklarını söylemektedir. Şehir

markalama bir şehrin imajının yönetilmesi şeklinde de yorumlanabilir. Genel olarak bir şehrin markası hakkında konuşulduğunda potansiyel turistlerin, sakinlerin veya yatırımcıların dışarıdan o şehrin imajını, itibarını ve kimliğini nasıl algıladıklarına atıf yapılır (Cheratomy, Virgo, 2006). Bir şehrin ekonomisi, o şehrin itibarının veya imajının sermaye, ürün ve hizmet akışı, üretim faktörleri ve insanların nasıl etkilediği ile ilişkilidir (Zeinalpour vd., 2013, s.1402).

Dünya tüm ülkeleri, bölgeleri ve şehirleri etkileyen ve etkileyecek olan hızlı bir ekonomik değişim içerisinde. Eskiden sadece suç, işsizlik ya da evsizler gibi yalın sorunlar ile karşılaşan şehirler artık çok daha kompleks mücadeleler içerisinde. Endüstrileri çekmek, stadyumlar ve kongre merkezleri inşa etmek veya turizm reklam harcamalarını arttırmak gibi eskiden sıkça kullanılan bir kerelik hızlı çözümler, günümüz şehirlerinin sorunlarına çözüm olamamaktadır (Kotler, 1993). Şehirler küresel, ekonomik, politik ve teknolojik ortamdaki değişim hızının yanında her geçen daha fazla risk altında kalmaktadır. İklim değişikliği, mobilitenin artması, teknoloji ile birlikte sınırların kalkması, geri dönüşüm hareketi, şehir merkezlerinin genişlemesi, göç, kıt kaynaklar üzerindeki rekabet ve eldeki kaynakların verimliliğinin sağlanması gibi farklı iç ve dış etkenli sorunlar hemen her yerde etkisini göstermektedir (Kotler, 1993). Bunların yanı sıra insanların da ihtiyaçları gün geçtikçe değişmekte ve karmaşıklaşmaktadır. Dünya “somut varlık yoğun” düşünce tarzından “soyut varlık yoğun” düşünce tarzına doğru hızla ilerlemektedir (İlgüner, Asplund, 2011, s.147). Bu durum şehirlerin asıl sahibi ve kullanıcıları olan insanların beklentileri ve ihtiyaçlarına uygun bir biçimde şehir yönetimi anlayışını da geliştirmektedir. İlgüner ve Asplund’a göre 1950’lerden bu yana bakıldığında gösterilen değişim Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidine benzetilebilir. Önceleri temel ihtiyaçların karşılanması üzerinde duran şehir yönetimleri artık şehir sakinlerinin kendi ihtiyaçları piramidinde en üst seviyeye çıkmaları için uygun ortamı sağlamak ile görevlidirler, yine de modern şehirlerin sunacakları tatlar bitmemekte ve her gün bir yenisi keşfedilmektedir (İlgüner, Asplund, 2011, s.147-165). Tüm bu mücadelelerden başarı ile çıkabilmek adına şehirler Kotler (1993)’ in ortaya koyduğu stratejik destinasyon yönetimini benimsemeli ve uzun vadeli planlarını vizyoner bir yönetim ile uygulamaya almalıdırlar.

Şehirlerin kamu ve özel sektör liderlerinin şehrin markasını tam olarak anlamaları ve potansiyel ziyaretçiler, yatırımcılar ve yeni yerleşimciler tarafından nasıl

algılandıklarını öğrenmeleri gerekir. Eğer algılanan şehir imajı ile gerçek arasında bir fark söz konusu ise bunu düzeltmek için yapılması gerekenler planlanmalıdır (Anholt, 2006, s.18). Güçlü bir şehir markasına sahip olmak, şehir yönetiminde avantaj sağlayarak kriz durumlarında hareket kabiliyetini arttıracaktır. Aynı zamanda şehrin güçlü bir marka haline gelmesi, turizmden endüstriyel yatırımlara kadar her alanda tercih edilirliliğini de artırır (Zeinalpour vd., 2013, s.1402).

2.1.2 Marka Şehir Kavramı ve Marka Şehir Unsurları

1990'lı yıllarda kızışan rekabet ortamından şehirler de nasibini almıştır. Şehir yönetimi gün güne akademik yönü olan bir yönetsel öğreti olarak kabul görmüş ve şehirlerin markalaşması ile ilgili çalışmalar gündeme gelmeye başlamıştır (İlgüner, Asplund, 2011, s.147). Marka şehirlerin oluşturulmasının amacı, yatırımcı, ziyaretçi ve potansiyel yeni sakinleri şehre çekecek politika ve stratejiler oluşturmaktır (İlgüner, Asplund, 2011, s.162). 2010 yılı itibari ile bu yöntemlere bir yenisi daha eklenmiştir "kavramsallaştırma". Şehirler öne çıkarmak istenilen alanları, yetenekleri vb. olgular ile anılmaya başlanmıştır; "*Aşk Şehri, Futbol Şehri, Moda Şehri, Bilim Şehri vb.*" (İlgüner, Asplund, 2011, s.167).

Şehirlerin pazarlama disiplini bir marka gibi yönetilmeye başlanmasının ardından marka şehir kavramı ortaya çıkmıştır. Bir ürün, hizmet veya kurumda olduğu gibi, marka ile ilgili tüm bileşenler şehirlere de uygulanabilir, burada dikkat edilmesi gereken nokta anlam kaymasının yaşanmaması için planlama sürecinde daha özenli olunmasıdır. Bu nedenle şehirlerin kullanıcılarının gözünden düşünülerek; algılanması, anlaşılması, kullanılması ve bağlantı kurulması gerekir (Kavaratzis, Ashworth, 2005, s.510). Günümüz koşullarında marka yaratmak oldukça zor ve engebeli bir süreçtir, bu durum bir şehir markası veya marka şehir yaratmak konusunda da geçerlidir. Reklamdan sponsorluklara, halkla ilişkilerden etkinliklere, sosyal sorumluluktan kulüplere kadar akla gelebilecek onlarca aracın koordineli bir şekilde bir araya getirilmesi gerekir (Kotler, 2016, s.78). Güçlü bir marka oluşturmuş olmanın en büyük göstergesi ise kendisine olan bağlılık ve tercih edilme oranıdır (Kotler, 2016, s.78). Bu aslında güçlü bir markanın çekim gücünün de yüksek olduğu anlamına gelmektedir ki marka şehir oluşturmanın da temel amacı budur.

Jeremy Hildreth'e göre bir yerin ya da bir şehrin markası demek insanların o şehir ile ilgili ortalama veya ortak algı ve çağrışımlarıdır (Hildreth, Saffron City Brand Barometer, 2008, s.5). Marka şehir oluşturmanın en önemli adımı ise aynı marka inşasında olduğu gibi bir marka kimliği oluşturmaktır, çünkü marka kimliği marka çağrışımlarını yönlendirir. Marka kimliği, şehirler için yönetimin şehrin nasıl algılanmasını istediği, şehrin nerede konumlandırıldığı ile ilgilidir. Marka kimliğinin şehrin kullanıcıları ve potansiyel kullanıcıları nezdinde doğru anlaşılması için konumlandırma yolu ile hedef kitleye birtakım mesajlar iletilir ve bunun sonucunda şehrin marka imajı oluşur. Marka imajı daha önceki bölümlerde açıklandığı üzere, markanın hedef kitle tarafından nasıl algılandığıdır. Bir şehrin markası o şehir hakkında edinilen tüm algıların toplamıdır. Diğer bir ifade ile bir şehrin marka olabilmesi için güçlü bir imaja sahip olması gerekir. Birinci bölümde detaylı olarak anlatıldığı üzere marka imajının oluşturulması marka kimliği ve marka konumlandırma ile doğrudan ilişkilidir.



Şekil 6: Marka Kimliği, Marka Konumlandırma ve Marka İmajı İlişkisi

Kaynak: Kavaratzis, M. ve Ashworth, G.J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. 96.5, s.508

Bugün yalnızca Avrupa’da dahi irili ufaklı binlerce yerleşim rekabet halindedir. Eşsiz ve ayırt edici marka imajı olmayan bir şehrin cazibesi yüksek olmasına karşın yoğun rekabet ortamında başarılı olması çok mümkün değildir. Güçlü bir şehir imajı ise potansiyel kullanıcıları cezbetmek için oldukça değerlidir ve şehrin diğer potansiyelleri ile birleştiğinde fark yaratır (İlgüner, Asplund, 2011, s.79). İlgüner ve Asplund (2011, s.80)’ a göre bir şehir aşağıda sıralanan beş imajdan grubundan birine dahildir:

- Fazla çekici imaj
- Olumlu imaj
- Zayıf imaj
- Çelişkili imaj
- Olumsuz imaj

Bir şehrin imajını oluşturmak ya da değiştirmek kolay bir iş değildir ve zamana yatırım gerektirir. Şehir yönetimlerinin yaklaşık beş yılda bir değişime gittiği düşünüldüğünde ise tek başına kamunun ortaya koyabileceği bir proje olmaktan oldukça uzaktır, ortak bir vizyon ile paydaş katılımını gerektirir (İlgüner, Asplund, 2011, s.84-85). Şehir markalama ile bir şehrin imajını değiştirmek ve geliştirmek üzere aksiyonlar alınır. Ancak bir marka şehri güçlü bir imajın yanı sıra bir takım cazibe unsurlarına da ihtiyaç duyar. Paris, Londra, Viyana, Barcelona, New York gibi şehirler çeşitli çekiciliklere sahip olup yalnızca bunların sürdürülebilirliğini korumaları yeterlidir, buna rağmen her geçen gün yeni cazibe unsurları arayışındadırlar. Bunlar dışında dünya üzerine marka şehirler pastasından payını almak isteyen birçok şehrin yeni çekicilikler yaratmaya ihtiyacı vardır. Bir şehir coğrafi konumunu ve onun getirdiği özelliklerine müdahale edemez ancak bunlara yeni cazibeler ekleyebilir (İlgüner, Asplund, 2011, s.249). İlgüner ve Asplund çekicilik yaratılabilecek on temel unsuru şöyle sıralar (İlgüner, Asplund, 2011, s.249):

- Doğal güzellikler
- Tarih ve önemli kişiler
- Alışveriş noktaları
- Kültürel etkinlikler
- Eğlence ve dinlenme olanakları
- Spor alanları
- Festivaller
- Anıtlar
- Müzeler
- Diğerleri

Marka şehir kavramı bir şehrin kültürel, tarihi, doğal ve sosyal özelliklerini destekleyecek ve rakip şehirlerden farklılaştıracak kendine has bir imge oluşturarak ortaya konulan bir imaj projesi olarak tanımlanabilir (Avcılar, Kara, 2015, s.81). Marka şehir, getirisi en yüksek yatırım olarak düşünülebilir, çünkü markanın satın alma kararını etkileme gücü burada da geçerli olup; hemen her segmentten kullanıcının şehre doğru çekilmesini sağlar.

İlgüner ve Asplund (2011) yapmış oldukları çalışma ile marka şehir stratejilerini üretmek üzere dört temel unsuru ortaya koymuşlardır (İlgüner, Asplund, 2011, s.278):

- Kültürel Miras; geçmiş nesillerden günümüze ulaşan somut-soyut varlıklar bütünü; gelenekler, inançlar, insan eli ile yapılmış ürünler, yapılar vb.
- Doğal Yapı, Çevre; şehrin sahip olduğu doğal güzellikler ve cazibeler
- Özgün Çıktı; o şehre has yetiştirilen ve üretilen her şey, yerellik
- Yerleşik Beceri; geçmişten kökleri bulunan şehirde yapılan en iyi iş, yetenek

Günümüzde şehirler kendilerini tüketim değil refah merkezi olarak konumlandırmaktadırlar. Bu durum şehirleri yalnızca ihtiyaçları karşılamak ile kalmayıp görünmeyi görme ve beklentilerin ötesine geçmek yolunda zorlamaktadır. Farklılaşmak, marka şehir olmak için itici bir güç olarak kendini göstermektedir (İlgüner, Asplund, 2011, s.171). Şehrin markası, insanların “nerede yaşayacakları, nerede yatırım yapacakları, tatil için nereyi tercih edecekleri” gibi birçok konuda karar almak için dayanak olmaktadır.

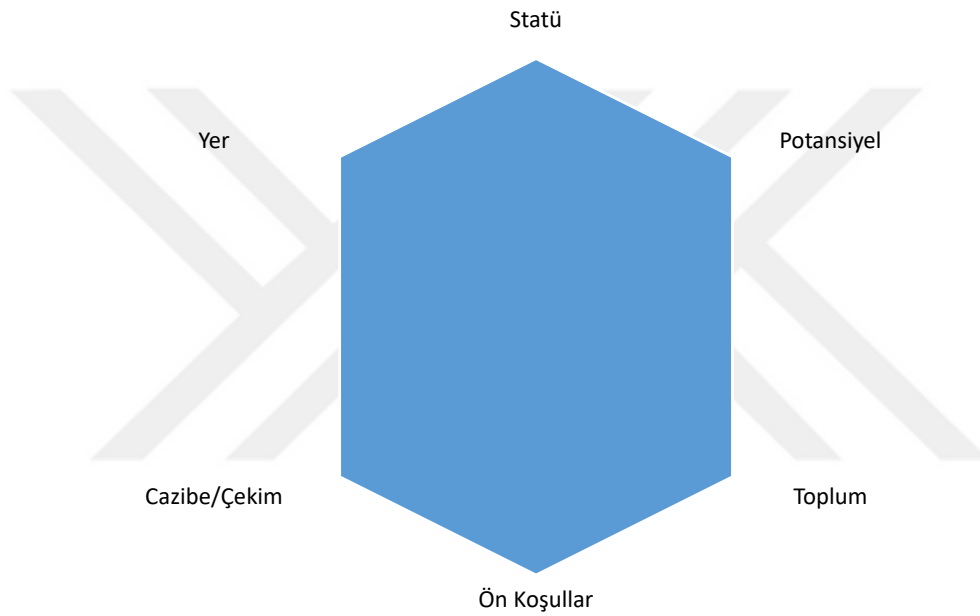
2.1.3 Marka Şehir Endeks Çalışmaları

Şehir yönetimlerinin pazarlama yaklaşımlarını benimseyerek şehirleri birer marka olarak yönetmeye başlaması ile hem akademik hem özel sektör çevrelerinde şehirlerin marka gücünü etkileyen faktörlerin neler olduğu konusu merak uyandırmıştır. Bu merakın giderilmesi için çalışmalar ortaya konmaya başlanmıştır. Hem şehirlerin marka değerlerini ölçmek ve kıyaslamak hem de şehir markasına etki eden faktörleri belirlemek amacıyla akademik ve özel sektör girişimleri tarafından birçok çalışma yürütülmektedir. Çalışmalar genel olarak, belirlenen marka şehir boyutlarını baz alarak şehirlerin marka değerlerini ölçerken, rakiplerine göre bir kıyaslama da ortaya koymaktır. Böylece şehirler objektif değerlendirmelere göre buldukları konumları görerek daha sağlam aksiyon planları alabilmekte ve rekabet şanslarını artırmaktadırlar.

Yürütülen çalışma kapsamında genel kabul görmüş marka şehir endekslerinden iki tanesi incelenmiştir.

2.1.3.1 Anholt-GMI City Brand Index

Yürütülen tez çalışmasının da temel dayanağı olan bu endeks ulus markalamasının babası olarak kabul edilen Simon Anholt tarafından yine kendi çalışması olan “Ulus Marka Endeksi” baz alınarak geliştirilmiştir. Ulus marka endeksindeki altı temel boyut olan; insan, politikalar, ürünler, kültür, iş ortamı ve turizm; şehirlerin küçük ve uluslara kıyasla daha basit yapısı göz önüne alınarak aşağıdaki altı boyuta dönüştürülmüştür (Anholt, 2006, s.18).



Şekil 7: Marka Şehir Altıgeni

Kaynak: Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the World Sees the World's Cities. Place Branding. 2.1, s.19

- 1. Statü:** Bu boyut tamamen şehrin uluslararası konumu ve statüsü ile ilgilidir. Şehrin ünü, bilinirliği, çeşitli disiplinlerde dünyaya katkısının varlığı irdelenir.
- 2. Yer:** Bu boyut insanların şehrin fiziki özellikleri ve varlıklarını nasıl algıladıkları ile ilgilidir. Şehrin iklimi, dış mekan ve yapılan gezintiler gibi konular irdelenir.

3. **Potansiyel:** Bu boyut tamamen şehrin sunmuş olduğu imkanlar ve olanaklar ile ilgilidir. Şehirdeki iş olanakları, yaşam kalitesi, eğitim vb. konular irdelenir.
4. **Cazibe:** Şehir imajının önemli bir parçası olan kentsel yaşam biçimi ile ilgili olan boyuttur. Şehrin sunduğu eğlence ve macera olanakları, farklılıklar, şehirdeki heyecan ve tutku irdelenir.
5. **Toplum:** Şehri şehir yapan insanlardır ve bu boyut tamamen insan odaklıdır. Toplumun sıcakkanlılığı, misafirperverlik, şehir güvenliği ve güvenilirlik gibi konular sorgulanır.
6. **Ön Koşullar:** Bu boyut şehrin temel nitelikleri ile ilgilidir. Konaklama, altyapı, kamu hizmetleri, ulaşım, sağlık vb. konular irdelenir.

Endeks çalışması yukarıdaki boyutlar göz önüne alınarak 20 ülkeden 50 şehir hakkında global bir anket ile yapılmaktadır. Şehirlerin sıralaması endeksin altı boyutunda ortalama şehir puanlarının alınması ile gerçekleştirilmektedir.

2.1.3.2 *Saffron European City Brand Barometer*

Marka şehir endeks çalışmaları arasındaki bilinen önemli diğer bir çalışma da İngiliz Safran Marka Danışmanlık şirketinin yöneticisi Jeremy Hildreth (2008) tarafından ortaya konulmuştur. Bu endeks Avrupa'da nüfusu en az 450 bin olan 72 şehir için gerçekleştirilir. Avrupa Marka Şehir Barometresi, şehirleri değerlendirirken iki kapsamlı nitelik üzerinde durur; *şehir varlıklarının gücü* ve *şehrin marka gücü* (Vary, 2011, s.558).

Avrupa Marka Şehir Barometresi, şehir varlıklarını ölçmek için aşağıdaki boyutları, toplam 100 puan olacak şekilde yanlarında verilen olası maksimum puanlar üzerinden değerlendirmeye sunar (Vary, 2011, s.558):

1. Şehrin gezinti ve tarihi çekicilikleri (20 puan)
2. Mutfak ve restoranlar (15 puan)
3. Yürüyerek ve toplu ulaşım araçları ile gezinti kolaylığı (15 puan)
4. Şehrin ucuz olması (10 puan)
5. İyi iklim koşulları (10 puan)
6. Alışveriş (10 puan)
7. Ekonomik refah (20 puan)

Avrupa Marka Şehir Barometresi' nin ikinci temel ölçüm kriteri şehrin marka gücüdür, bunu ölçmek için yine toplam 100 puan olacak şekilde her birinin anlarında olası maksimum puanları 25 olan dört boyut aşağıdaki gibidir (Vary, 2011, s.558):

1. Olumlu ve cezbedici şehir özelliklerinin gücü ve niceliği
2. Görsel tanınırlık (yani şehrin görsel bir imgesi ile açıklamaya gerek olmadan bilinmesi)
3. Konuşulma değeri (sosyal yaşamda şehir ile ilgili anı veya bilgiye sahip olmanın itibarı)
4. Medyada tanınırlık

Avrupa Marka Şehir Barometresi, anket çalışması, nitel masaüstü araştırması, uzman görüşü ve tecrübelerinin metodolojik olarak değerlendirilmesi sonucu ortaya konulmaktadır. Çalışmanın sonucu olarak hem şehrin varlık gücü hem marka gücü ayrı ayrı hesaplanmış, daha sonra marka gücünün her şehir için varlık gücü yüzdesi olarak hesaplanması ile şehirlerin marka kullanımları ifade edilmektedir (Hildreth, Saffron City Brand Barometer, 2008, s.8).

2.2 Modelde Yer Alan Değişkenler ve Hipotez Geliştirme

Marka, markalama, destinasyon ve şehir pazarlaması ve marka şehir kavramlarına yönelik yapılan geniş literatür araştırması kapsamında marka şehir kriterleri, şehir imajı, şehirden duyulan memnuniyet ve şehrin tekrar ziyaret edilmesi kavramları detaylı olarak incelenmiştir.

Bu araştırmalar kapsamında öncelikle marka şehir kriterleri irdelenmiş ve bir marka şehrin en öne çıkan özelliğinin şehrin imajı olduğu görülmüştür. Bir şehrin imajı onu var eden hemen tüm özelliklerden etkilenmektedir. Bunlar coğrafi konum, iklim, tarihi doku, mimari, toplum ve kültür gibi unsurları içinde barındırmaktadır. Diğer yandan marka şehirler ile ilgili gerçekleştirilen akademik ve profesyonel çalışmalar marka şehir kriterlerinin de bu unsurlar ile kesiştiğini göstermektedir. Bu nedenle model kapsamında marka şehir kriterleri ile şehir imajı algısının etkileşimi test edilmektedir.

Bunun yanı sıra ürün ve hizmet pazarlamasında marka imajın memnuniyet ve tekrar satın alma davranışına etkisi olduğu gibi şehir pazarlamasında da şehir imajının özellikle turizm açısından bir şehirden duyulan memnuniyeti ve bu memnuniyet ile ilişkili olarak tekrar ziyaret etme niyetini oluşturduğu görülmektedir. Model bu doğrultuda marka şehir endeksi ile memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi de test ederken, tüm bu boyutların birbirleri ile olan ilişkilerini de irdelemektedir.

Araştırma modeli kapsamında kullanılan ve aşağıda detaylandırılan ölçeklerin hangi kaynaklardan alındığı Tablo 5’ de verilmiştir.

Tablo 5: Araştırma Modeli Ölçek ve Kaynakları

Ölçek	Kaynak
Marka Şehir Endeksi	Anholt, S. The Anholt-GMI City Brands Index: How the World Sees the World's Cities. <i>Place Branding</i> . 2.1, 18-31.
Şehir İmajı	Bosque, I.R. ve Martin, H.S. (2008). Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model. <i>Annals of Tourism Research</i> . 35.2, 551-573.
Memnuniyet	
Tekrar Ziyaret Niyeti	

2.2.1 Marka Şehir Endeksi ve Boyutları

“İstanbul Sakinleri Gözünden Avrupa Marka Şehirleri ile İstanbul Kıyaslama Çalışması: Marka Şehir Endeksi Boyutlarının Şehir İmajı, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri” isimli yüksek lisans tezi çalışmasının dayanağı Anholt (2006) tarafından geliştirilen ve dünyada geçerliliği kabul görmüş “City Brand Index” tir.

Literatürde varolan birçok araştırma şehirlerin de birer ürün veya kurumlar gibi marka olarak yönetilmesi gerektiğini göstermektedir. Kavartzis ve Ashworth (2005, s.510)’a göre Bir ürün, hizmet veya kurumda olduğu gibi, marka ile ilgili tüm bileşenler şehirlere de uygulanabilir. Kotler (2016, s.78) ise güçlü bir marka olmanın en büyük göstergesi olarak bağlılık ve tercih edilmeyi vurgular. Bu aslında güçlü bir markanın çekim gücünün de yüksek olduğu anlamına gelmektedir ki marka şehir oluşturmanın da temel amacı budur. Jeremy Hildreth (Saffron City Brand Barometer, 2008, s.5) ’e göre bir yerin ya da bir şehrin markası demek insanların o şehir ile ilgili ortalama veya ortak algı ve çağrışımlarıdır.

Tüm bu tanımlamalardan hareketle söz konusu tez araştırmasında marka şehir boyutlarının şehir imajı, memnuniyet ve sadakat yani tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkilerini test etmek üzere H1, H2 ve H3 hipotezleri oluşturulmuştur.

2.2.2 Şehir İmajı

Tez çalışmasının modelinde yer alan diğer bir değişken şehir imajıdır. Şehir imajı genel olarak bir şehir ile ilgili insanların zihninde oluşan duygu, düşünce, yargı ve algıların toplamıdır. İnsan aklının o şehir ile ilgili birçok çağrışım ve veri arasından en temel olanı ya da çok etkilenileni öne çıkarması şeklinde de yorumlanabilir (İlgüner, Asplund, 2011, s.265). Şehir imajı, bir şehrin marka olmasındaki en önemli etkenlerden biridir. Bilinen ve güçlü bir şehir imajı yaratabilmiş olan şehirler diğerlerine göre daha çok kullanıcı, ziyaretçi, yerleşimci veya yatırımcı vb., çekme avantajına sahiptirler. İmaj insanların yaşamış olduğu deneyimlere dayanarak akıllarından kalan algılardan oluştuğundan insandan insana ve doğal olarak hedef kitle gruplarına göre farklılık gösterebilir. Bu durumda bir şehrin imajının doğru değerlendirilebilmesi için ilgi alanlarına göre hedef gruplarının da doğru belirlenmesi gerekir. Belirlenen her hedef grup için farklı bir şehir imajı söz konusu olabilir ve bu farklılıkları sağlayan özellikler de ortaya konulmalıdır (İlgüner, Asplund, 2011, s.267).

Şehir imajının özellikle turizm destinasyonlarının seçimi ve turizme yönelik davranışları etkilediği yaygın olarak kabul edilmektedir (Hui, Wan, 2003, s.306). Literatürde birçok yazarın belirttiği üzere bir şehrin imajı potansiyel ziyaretçilerinin gözünde güçlü yönlerinin belirmesi ile oluşur (Veasna vd., 2013, 513).

2.2.3 Memnuniyet

Pazarlama ve yönetimde memnuniyet bir ürün veya hizmetin sağladığı deneyime karşılık duygusal bir tepki olarak tanımlanır (Kim vd., 2017, s.896). Pazarlama literatürüne birçok araştırmacı şehir imajının şehir memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu savunarak çalışmalar yürütmüştür (Veasna vd., 2013, s.513). Loureiro ve Gonzalez ise bir destinasyonun sahip olduğu olumlu imajın o yeri seçen turistlerin duyduğu memnuniyet üzerinde de olumlu etkisi olduğunu söylemişlerdir (Loureiro, gonzalez, 2008, s.130). Turizm literatüründe öz uyum teorisi de bir destinasyonun imajının bir kişinin kendi öz imajını yansıtması durumunda o yer ile ilgili memnuniyet seviyesinin de o derece yükseleceğini ifade etmektedir (Chon, 1992, s.360-363).

Bu bağlamda memnuniyet ile şehir imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini görmek üzere H4 hipotezi oluşturulmuştur.

2.2.4 Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Bir yerin satın alınması oranın tercih edilmesi olarak yorumlanmaktadır. Bu durumda bir yerin tekrar ziyaret edilme niyeti, bir ürünün tekrar satın alınma niyeti ile aynı şeyi ifade etmektedir. Literatürde “tekrar ziyaret etme niyeti” özellikle turizm destinasyonu olarak bir yerin bireyler tarafından gelecekte tekrar ziyaret istediği uyandırmasıdır (Kim vd., 2017, s.896). Tekrar ziyaret etme niyeti literatürde yapılan ve memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğunu kanıtlayan çalışmalara dayandırılarak, memnuniyetin bir sonucu olarak da yorumlanır (Kim vd., 2017, s.896). Chi ve Qu (2008)’ya göre Destinasyon imajı bireylerin davranışsık niyetleri üzerinde bir etkiye sahiptir, yani memnuniyet gibi, bir destinasyonun imajı da o yere tekrar ziyaret niyeti (diğer bir ifade ile sadakat) üzerinde bir etkiye yapar (Chi ve Qu 2008, s.632).

Bu bağlamda şehir imajı ve memnuniyetin, tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini görmek üzere H5 ve H6 hipotezleri oluşturulmuştur.

Ayrıca tüm bu kavramların birbirleri arasındaki aracılık etkileri de detayları üçüncü bölümde verilen H7, H8 ve H9 hipotezleri kurularak incelenmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3 MARKA ŞEHİR ENDEKSİ BOYUTLARININ ŞEHİR İMAJI, MEMNUNİYET VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde “İstanbul sakinleri perspektifinden Avrupa Marka Şehirleri ile İstanbul kıyaslaması” ve “marka şehir endeksi boyutlarının şehir imajı, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetine etkileri” konularını ölçmeye yönelik yapılan çalışmanın kapsamı, amacı ile bu ilişkinin düzeylerine ilişkin hipotezler belirtilip, toplanan veriler ışığında sonuçlar değerlendirilmektedir.

3.1 Araştırmaya Konu Olan Şehirler Hakkında Genel Bilgi

Marka şehir endeksinin şehir imajı, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerinin ortaya konulması kapsamında yapılan bu araştırma çalışmasına konu olan beş Avrupa şehri ve İstanbul hakkında genel bilgiler aşağıda verilmektedir.

3.1.1 Amsterdam

Hollanda'nın başkentidir. Amsterdam Hollanda'nın başkenti olmasına karşın hükümet ve meclis Lahey'de bulunmakta ve bunun doğal bir sonucu olarak ülke Lahey'den yönetilmektedir.

Şehrin tarihi gelişime bakıldığında Amstel Nehri'nin kıyısında bir balıkçı kasabası iken bugün Hollanda'nın en kalabalık, kültürel ve ekonomik açıdan en önemli şehridir. 84 km² yüzölçümüne sahip şehrin 2017 verilerine göre nüfusu 851.573'tür. Buna rağmen, 17. yüzyıldan kalma yapıları ve şehrin içinde iç içe geçmiş ay görünümündeki kanalları ile dünyanın en çok ziyaret edilen bölgelerinden biridir. Amsterdam bisiklet kullanımının en yaygın olduğu şehirlerdendir, bisiklet ve çevre dostu yapısı ile birçok sokak ve cadde araç trafiğine kapalı bulunmaktadır. Bunun yanı sıra kanallarda gezinti için kullanılan bisiklet tekneler de oldukça popülerdir.

Şehrin içinde İstanbul'un da bulunduğu 17 kardeş şehri bulunur (Wikipedi, “Amsterdam”,Erişim:20.08.2019,<https://www.wikizeroo.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvQW1zdGVyZGFt>).

Amsterdam, 2015 Marka Şehir Endeksi'nde sekizinci sırada yer almaktadır.

3.1.2 Berlin

Berlin, Almanya'nın başkenti olup aynı zamanda bir eyalet şehridir. Tarihi oldukça geniş olan şehir İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyetler ve Batılı Müttefiklerin anlaşmazlıkları sonucu Doğu ve Batı olarak ikiye bölünmüş, 1961 yılında daha sonra utanç duvarı olarak anılacak da olan "Berlin Duvarı"nın inşası ile şehir büsbütün ikiye ayrılmıştır. Duvarın iki yanında iki farklı devlet tarafından yönetilen şehir, 1989 yılında duvarın yıkılması ve Almanya Federal Cumhuriyeti adı altında birleşmesi üzerine başkent statüsünü almıştır.

Şehir ülkenin siyasi başkenti olduğu kadar kültür başkenti özelliğini de taşımaktadır. Şehirde birçok müze, tiyatro, sanat galerileri, konser salonları ve kütüphaneler bulunur ve ülkenin en çok turist çeken bölgesi konumundadır. Müzeler Adası, sahip olduğu önemli müzeler ve küresel bilinirlikteki koleksiyonları ile şehirde kültür turizmin başını çekmektedir.

Şehir yüz ölçümü 892 km² olup, tek komşusu Brandenburg eyaleti ile çevrelenmiştir. İdari açıdan 12 ilçeden oluşan şehirden iki önemli nehir geçmektedir, Spree ve Havel. Almanya'nın en kalabalık şehri olan Berlin'in nüfusu 2014 verilerine göre yaklaşık üç buçuk milyon olup 2015 verilerine göre şehrin gayri safi milli hasılası 124 milyar Euro'dur. Şehrin; Londra, Paris ve İstanbul dahil 18 adet kardeş şehri bulunmaktadır(Vikipedi,"Berlin",Erişim:20.08.2019,<https://www.wikizero.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvQmVybGlu>).

Berlin, 2015 Marka Şehir Endeksi'nde yedinci sırada yer almaktadır.

3.1.3 İstanbul

Türkiye'nin en kalabalık ve ekonomik açıdan en önemli şehridir. 5.461 km² yüzölçümüne ve 2018 verilerine göre 15 milyon nüfusa sahiptir. Sürekli gelişmekte ve büyümekte olan şehir idari açıdan 39 ilçeye ayrılmıştır.

Üç tarafı denizler ile çevrili bir yarımada olan İstanbul, ortasından geçen boğaz ile birlikte iki kıta (Avrupa ve Asya) üzerine kurulmuş jeopolitik önemi oldukça yüksek bir şehirdir. Dünyanın en eski yerleşimlerinden biri olan İstanbul, Roma

İmparatorluğu'ndan Cumhuriyet Dönemi'ne kadar egemenliği altında bulunduğu devletlerin başkenti olarak seçilmiştir. Cumhuriyet döneminde başkentin Ankara'ya taşınması ile başkent olma özelliğini yitirmiş ancak coğrafi konumu itibarıyla ülkenin ticaret, sanayi, kültür, sanat ve finans merkezi olması özelliklerini korumuştur.

İstanbul, Türkiye'nin üretim ve ticaret hacminin yaklaşık olarak %50' sini ve gayri safi milli hasılanın da %21' ini karşılar. İstanbul gerek tarihi gerek doğal güzellikleri ile önemli turizm noktalarından birisidir.

İstanbul'un içinde Berlin ve Londra'nın da yer aldığı toplam 69 kardeş şehri bulunur(Vikipedi,“İstanbul”,Erişim:20.08.2019,<https://www.wikizero.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvxLBzdGFuYnVs>).

İstanbul, 2015 Marka Şehir Endeksi'nde puanlanan 50 şehirden birisidir.

3.1.4 Londra

Londra, İngiltere ve Birleşik Krallık' ın başkentidir. 2017 verilerine göre yaklaşık 10 milyon nüfusu ile İngiltere'nin en kalabalık şehridir. Thames Nehri üzerinde kurulmuş olan şehrin yüzölçümü 17.068 km² dir ve idari olarak 32 bölümden (ilçeden) oluşur. İki bin yıllık tarihi ile dünyanın en eski yerleşimlerinden olan şehirde günümüzde, yaklaşık olarak 300 farklı dil konuşulmakta olup etnik açıdan ise dünyanın en kozmopolit şehri sayılmaktadır. Dünyanın finans merkezi olan Londra'nın nüfusu, Birleşik Krallık' ın %12,5 ünü oluştururken şehir gayri safi milli hasılanın %22,5 ünü karşılamaktadır.

Ulaşım ağının ticaret ve gelişmişlik ile ilişkisini oldukça iyi kavrayan şehir dünya üzerindeki en eski yeraltı demiryolu ağlarının da sahibidir, günümüzde ise faaliyet gösteren beş hava alanı bulunmaktadır. Eğitimden ekonomiye birçok alanda dünyanın en gelişmiş şehirlerinden olan Londra ev sahipliğindeki moda haftaları, film-tiyatro festivalleri, müzeler, sanat galerileri ile sıklıkla dünya kültür başkenti olarak anılmaktadır. Berlin dahil 12 kardeş şehri bulunan Londra'nın aynı zamanda Roma, Paris ve İstanbul diğer 12 şehir ile de kardeşlik anlaşması bulunmaktadır (Vikipedi, “Londra”, Erişim:20.08.2019,<https://www.wikizero.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvTG9uZHJh>).

Londra, 2015 Marka Şehir Endeksi'nde ikinci sırada yer almaktadır.

3.1.5 Paris

Fransa'nın başkenti olan Paris, Avrupa'daki diğer pek çok şehir gibi bir nehir üzerine (Sen Nehri) kurulmuştur. 105 bin km² yüzölçümü ve banliyö bölgeleri ile birlikte nüfusu yaklaşık 12 milyon olan şehir idari açıdan 20 ilçeye ayrılmıştır. Merkezi konumunda olduğu "Île-de -France" ya da Paris Bölgesi'nin 2017 verilerine göre gayri safi milli hasılası 808 milyar dolardır.

Paris'in simgesi niteliğindeki Eyfel Kulesi, dünyada en çok ziyaretçi çeken anıt iken Paris ise yıllardır en çok ziyaret edilen şehir unvanını korumaktadır. Tüm dünyada sanat ve kültür yaşamı ile öne çıkan Paris, moda ve lüksün başkenti olarak anılmaktadır ve Singapur'dan sonra dünyanın en pahalı ikinci şehridir. 17. yüzyıldan bu yana ticaret, diplomasi, sanat ve moda gibi alanlarda Avrupa'nın merkezi konumunda olan şehir Moskova'dan sonra Avrupa'nın en kalabalık ikinci metro sistemine sahiptir.

Paris yalnızca Roma ile kardeş şehir statüsünde olup, içinde Berlin ve Londra'nın da bulunduğu 42 şehir ile ortaklık anlaşmaları vardır (Vikipedi, "Paris", Erişim:20.08.2019,<https://www.wikizeroo.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvUGFyaXM>).

Paris, 2015 Marka Şehir Endeksi'nde ilk sırada yer almaktadır.

3.1.6 Roma

İtalya'nın ve Lazio Bölgesi'nin başkentidir. 128 bin km² yüzölçümü ile Avrupa'nın en geniş topraklarına sahip başkentlerinden birisidir. 2017 verilerine göre metropolitan alanındaki nüfusu ise yaklaşık dört buçuk milyondur. Roma tek başına İtalya'nın gayri safi milli hasılasının %6,5 'unu 75 milyar Euro ile karşılamaktadır.

Roma Birleşmiş Milletlerin birçok uzman kurumuna ev sahipliği etmektedir; Gıda Tarım Örgütü, Dünya Gıda Programı ve Uluslararası Tarımsal Kalkınma Fonu vb. Ayrıca dünyanın en küçük ülkesi ve Katoliklerin ruhani lideri Papa'nın yaşadığı bağımsız devlet Vatikan yine Roma sınırları içerisinde yer almaktadır. Tiber ve Aniane Nehirleri arasına kurulmuş olan şehrin 2800 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır ve Eski Roma yani Bizans'tan günümüze kalan birçok değeri bünyesinde barındırır. İtalya'nın en çok ziyaret edilen şehri olan Roma, dünya üzerinde de hatırı sayılır bir turizm sıralamasına sahiptir.

Roma'nın Paris ve Londra dahil 21 kardeş şehri bulunmaktadır (Wikipedi, "Roma",Erişim:20.08.2019,<https://www.wikizeroo.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvUm9tYQ>).

Roma, 2015 Marka Şehir Endeksi'nde altıncı sırada yer almaktadır.



3.2 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin neticesinde uzak destinasyonlara hızlı, konforlu ve güvenli yolculuğun daha mümkün olmasıyla insanların tatil, eğitim, yatırım, yaşam vb. sebepler ile farklı alternatiflere yöneldikleri açıktır. İnsanlarda ilgiyi arttırmak için, pazarlamada markalaşmaya etki eden ürün ve hizmet imajının şehirler için de “Şehir İmajı” algısıyla değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, marka şehir endeksi boyutlarının şehir imajı, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırma soruları ise şu şekildedir:

1. Marka şehir endeksi boyutlarının şehir imajı üzerinde bir etkisi var mıdır?
2. Marka şehir endeksi boyutlarının memnuniyet üzerinde bir etkisi var mıdır?
3. Marka şehir endeksi boyutlarının şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkisi var mıdır?
4. Şehir imajının, memnuniyet üzerinde bir etkisi var mıdır?
5. Şehir imajının, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkisi var mıdır?
6. Memnuniyetin, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkisi var mıdır?
7. Marka şehir endeksi ile şehirden duyulan memnuniyet arasında şehrin imajı üzerinden bir etki var mıdır?
8. Marka şehir endeksi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında şehrin imajı üzerinden bir etki var mıdır?
9. Marka şehir endeksi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında memnuniyet üzerinden bir etki var mıdır?

Araştırmada ayrıca İstanbul şehrinin Avrupa marka şehirleri ile kıyaslanması söz konusudur. Bu kıyaslama için Anholt tarafından tasarlanan ve düzenli olarak yapılan “City Brand Index” yani “Marka Şehir Endeksi” çalışmasının son verilerine göre (Anholt, Gfk, 2015) ilk 10’da yer alan beş Avrupa şehri seçilmiştir: Paris, Londra, Roma, Amsterdam ve Berlin. Çalışma kapsamının Avrupa’da yer alan şehirler olarak

kısıtlanmasının nedeni coğrafi yakınlık dolayısıyla araştırmaya katılan katılımcıların ilgili şehirleri ziyaret etme olasılıklarının daha yüksek olmasıdır.

3.3 Araştırmanın Sınırlamaları

Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı bu araştırma İstanbul'da çeşitli amaçlardan (yaşam, iş, eğitim vb.) dolayı ikamet eden ve yukarıda belirtilen Avrupa şehirlerinden (Paris, Londra, Roma, Amsterdam ve Berlin) en az birini ziyaret etmiş olan İstanbul şehir sakinleri ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada İstanbul ile kıyaslamaya dahil edilecek şehirlerin Avrupa sınırları içinde yer alması şeklinde kısıtlanmasının nedeni coğrafi yakınlık dolayısıyla araştırmaya katılan katılımcıların ilgili şehirleri ziyaret etme olasılıklarının daha yüksek olmasıdır. Çalışmada örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan kolayda örnekleme seçilmiştir. Bu nedenle araştırmanın sonucunda ortaya konan bulgular yalnızca örnekleme kapsamakta olup genelleme yapılamaz. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda genelleme yapılabilmesi için tesadüfi örnekleme yönteminin kullanılması tavsiye edilir.

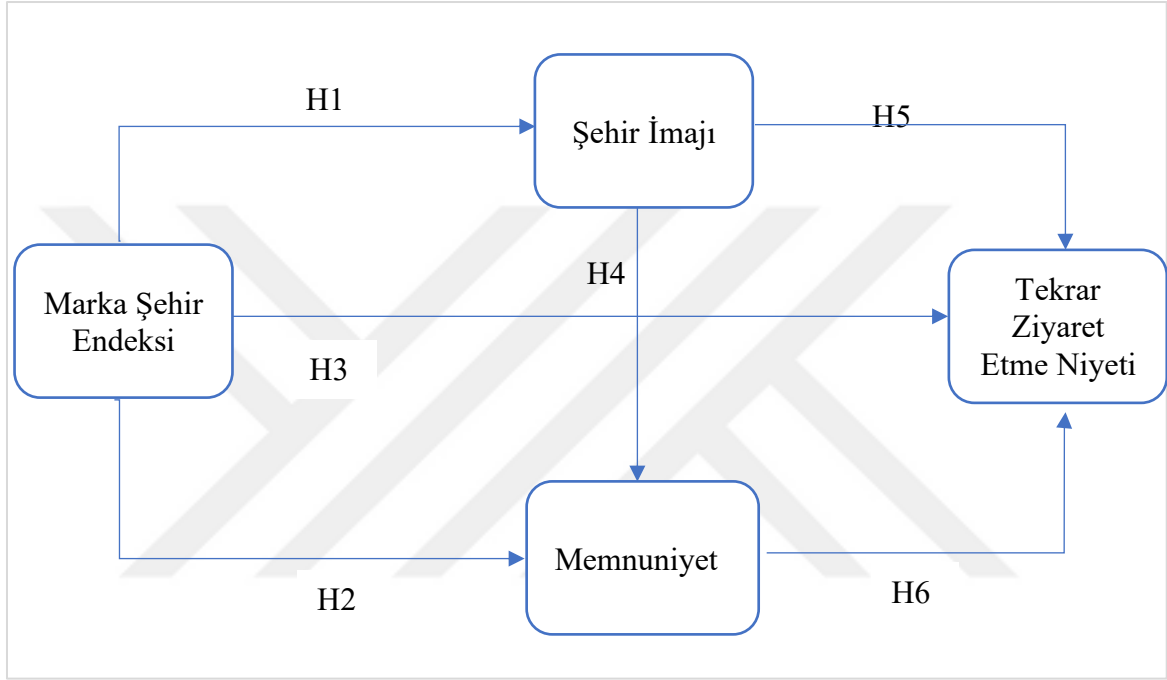
Ayrıca çalışma kapsamında aynı kişilere hem şehir sakini hem turist kimlikleri ile sorular yönlendirilerek kıyaslama yapılmıştır. Gelecek çalışmalarda örnekleme yalnızca turist kimliği ile kıyaslama yaptırılması diğer bir deyiş ile İstanbul'un da şehri ziyaret eden turistler gözünden değerlendirilmesi çalışmanın objektifliğini arttıracaktır.

3.4 Araştırmanın Türü

Araştırma türleri yönteminden bağımsız olarak ve en genel hali ile üç temel sınıfta incelenir. Bunlar: Keşifsel Araştırmalar, Tanımlayıcı Araştırmalar ve Nedensel Araştırmalardır. Yürütülen bu çalışmada kişilerin araştırma kapsamında seçilen şehirler ile ilgili görüş, tutum, beklenti vb. düşünceleri anket yolu ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışma amacı açısından tanımlayıcı, yöntem açısından nicel bir araştırmadır.

3.5 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

“İstanbul sakinleri perspektifinden Avrupa marka şehirleri ile İstanbul kıyaslaması ve marka şehir endeksi boyutlarının şehir imajı, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetine etkileri” konulu araştırmanın modeli aşağıda şekil 8’ de gösterildiği gibidir:



Şekil 8: Araştırma Modeli

Araştırma modeli kapsamında oluşturulan ve hem **İstanbul** hem **Avrupa marka şehirleri (Paris, Londra, Roma, Amsterdam, Berlin ortalama puanları üzerinden)** için ayrı ayrı test edilen hipotez ve alt hipotezler aşağıda verilmektedir;

H1: Marka şehir endeksinin, şehir imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Marka şehir endeksinin, memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Marka şehir endeksinin, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Şehir imajının, memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Şehir imajının, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Memnuniyetin, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H7: Marka şehir endeksi ile memnuniyet arasında şehir imajının istatistiksel olarak anlamlı bir aracılık etkisi vardır.

H8: Marka şehir endeksi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında şehir imajının istatistiksel olarak anlamlı bir aracılık etkisi vardır.

H9: Marka şehir endeksi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında memnuniyetin istatistiksel olarak anlamlı bir aracılık etkisi vardır.

Ayrıca H1, H2 ve H3 hipotezleri kapsamında, marka şehir endeksi boyutlarının şehir imajı, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetine etkileri de detaylı olarak incelenmiştir.

3.6 Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın konusu belirlenmesi ile öncelikle ana kütle ve örneklem seçimi gerçekleştirilmiş, ardından veri toplama yöntemine karar verilmiştir. Araştırma konusu kapsamında yapılan çalışmalar ile araştırmada kullanılacak ölçekler belirlenmiş ve anket formları oluşturulmuştur. Aşağıda araştırma metodolojisi doğrultusunda gerçekleştirilen adımlar detaylı olarak anlatılmaktadır.

3.6.1 Ana Kütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Seçimi

Bu çalışmada bireylerin ziyaret ettikleri şehirlerin şehir imajı ve bu imaja etki eden marka şehir algıları ölçülmek istenmiştir. Bu amaçla Paris, Londra, Amsterdam, Roma ve Berlin şehirlerinden en az birini ziyaret etmiş İstanbul'da ikamet eden bireylerle online mail yöntemi kullanılarak anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu doğrultuda örneklem büyüklüğü saptanırken denek-değişken(madde/soru) oranı 10:1 olarak alınmıştır (Kline, 1994). Kline'nin ortaya koyduğu bu savdan yola çıkılarak araştırma esnasında kullanılan dört ölçekten en çok soruya sahip olan seçilmiş ve soru

sayısı 10 ile çarpılarak ideal örneklem büyüklüğü tespit edilmiştir. En fazla soruya sahip olan ölçek “marka şehir endeksi” olup, 28 adet sorusu bulunmaktadır. Bu durumda örneklem hacmi; “28 x 10” yani **280** olarak bulunmuştur.

Deneklerin yurt dışına çıkmış ve belirlenen Avrupa şehirlerinden en az birini ziyaret etmiş olması gerekliliğinden dolayı ve olası hatalar veya eksiklikler göz önüne alınarak e-mail yolu ile online anket sistemi kullanılarak 1785 kişi ile iletişime geçilmiştir. Burada bağımsız bir araştırma şirketinin veri tabanından yararlanılmış olup, iletişime geçilen kişilerin 1000’e yakınının kamu ve özel sektörden üst ve orta düzey yöneticiler ile akademisyenlerden oluşması sağlanmıştır. Geri dönüş sağlanan 485 anket kontrol edilmiş olup eksiksiz doldurulan **287** anket analizlerde kullanılmak üzere uygun bulunmuştur.

3.6.2 Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak online anket kullanımına karar verilmiştir. Anketlere verilen cevaplar bilgisayar ortamına kaydedilerek sonuçlar SPSS programı ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın uygulandığı örneklemin demografik özelliklerinin sıklıkları incelenmiş olup, ardından kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılarak, uygun ilişki testleri uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarının kıyaslanması İstanbul ile beş Avrupa Marka Şehrinin ortalama puanları üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.6.3 Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anket Formunun Tasarlanması

“Marka Şehir” algısını ve bu algının “şehir imajı, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti” üzerine etkilerini inceleyen söz konusu çalışmada ilk olarak ilgili konularda yazılmış kitap, makale, süreli yayınlar ve yayınlanmış çalışmalar ayrıntılı olarak incelenmiş ve çalışmaya kaynak oluşturacak tanımlar ele alınmıştır. Daha sonra bu konu ile ilgili yapılan benzer çalışmalar incelenerek ölçekler seçilmiştir. Çalışmada marka şehir endeksi, şehir imajı, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti olmak üzere toplam dört ayrı ölçek kullanılmıştır.

Bu doğrultuda araştırmanın modellenmesi kapsamında kullanılan ana ölçek olan marka şehir endeksi boyutları Anholt (2006) tarafından tasarlanan “City Brand Index” çalışmasında olduğu gibi kabul edilmiştir. Bu endeks çalışmasının ticari bir değeri

bulunmasından ötürü boyutların alt kırılımlarının detaylarına ulaşamamış, ancak yayınlanan makalelerdeki temel boyutların açıklamalarından ölçek soruları türetilmiştir.

Çalışma kapsamındaki marka şehir endeksi ölçeği boyutları ve soruları aşağıdaki Tablo 6’da görüldüğü gibidir:



Tablo 6: Marka Şehir Endeksi Ölçeği

NO	BOYUT	SORU
1	Statü	Şehir, bilimsel çalışmalar konusunda dünyaya katkı sağlamıştır.
		Şehir, kültürel alanda dünyaya katkı sağlamıştır.
		Şehir, yerel yönetim anlayışı ile dünyaya katkı sağlamıştır.
2	Cazibe	Şehrin tarihi dokusu cezbedicidir.
		Şehir, kendine özgü bir yemek kültürüne sahiptir.
		Şehir, eğlence olanakları açısından yeterli seviyededir.
		Şehrin ziyaret edilmiş olması kişiye (ziyaretçiye) sosyal çevresinde itibar sağlar.
3	Yer	Şehir, planlama ve çevre düzeni (yollar, merkezi iş alanları, yeşil alanlar, konutlar, sanayi bölgeleri vb.) açısından hayatı kolaylaştıran bir konuma sahiptir.
		Şehir, planlama ve çevre düzeni (yollar, merkezi iş alanları, yeşil alanlar, konutlar, sanayi bölgeleri vb.) açısından yaşanılabilir bir konuma sahiptir.
		Şehirde açık havada vakit geçirmek için yeterli sosyal alanlar mevcuttur (parklar, yeşil alanlar, banklar, piknik masaları, vb.).
		Şehir, genel anlamda temizdir.
		Şehrin iklimi (hava durumu) genel olarak güzeldir.
4	Potansiyel	Bu şehirde yaşamayı düşünürüm.
		Bu şehirde yaşamak istersem rahatlıkla iş bulabileceğimi düşünürüm.
		Bu şehirde kendi işimi yapmak için uygun bir ekonomik ortamın var olduğunu düşünüyorum.
		Şehir, ben ve/veya aile fertlerim için yüksek nitelikli eğitim olanaklarına sahiptir.
		Şehrin yabancı yatırımcılar için cazip olduğunu düşünüyorum.
5	Önkoşullar	Şehirde toplu ulaşım imkanları yeterli seviyededir.
		Şehir, yaya olarak gezinti gerçekleştirmeye olanak sağlar.
		Şehir, bisiklet ile gezinti gerçekleştirmeye olanak sağlar.
		Şehirde sunulan kamu hizmetleri yeterli seviyededir.
		Şehirde sunulan sağlık hizmetleri yeterli seviyededir.
		Şehirdeki yaşam şartları ekonomik açıdan uygundur.
6	Toplum	Şehrin konaklama olanakları ziyaretçiler için uygundur.
		Şehir, sosyal çevre edinmek için iyi bir yaşam alanı sunar.
		Şehir halkı yardımseverdir.
		Şehir halkı sıcakkanlıdır.
		Şehir halkı genel anlamda güvenilirdir.

Kaynak: Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the World Sees the World's Cities. Place Branding. 2.1, 18-31.

Araştırmanın diğer üç ölçeği olan şehir imajı, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti ise Bosque ve Martin (2008) tarafından ortaya konulan “Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model” adlı çalışma baz alınarak hazırlanmıştır.

Bu doğrultuda araştırma kapsamında kullanılan şehir imajı ölçeği aşığıdaki Tablo 7’de verildiği gibidir:



Tablo 7: Şehir İmajı Ölçeği

N O	ŞEHİR İMAJI
1	Şehrin iklimi (hava durumu) genel olarak güzeldir.
2	Şehir, güzel manzaralara sahiptir.
3	Şehirde güzel doğa parkları vardır.
4	Şehir, güzel plajlara sahiptir.
5	Şehirde doğal yaşam çeşitliliği vardır (bitkiler ve hayvanlar).
6	Şehirde birçok kültürel mekan bulunur (müzeler, tarihi mekanlar, açık hava müzeleri vb.).
7	Şehirde ilgi çekici kültür etkinlikleri gerçekleştirilmektedir.
8	Şehirdeki yemek kültürü çeşitli ve zengindir.
9	Şehir, ziyaretçilere ve ikamet edenlere çeşitli alışveriş olanakları sunar.
10	Şehir, dinlenmek için uygun bir şehirdir.
11	Şehir, huzurlu bir şehirdir.
12	Şehir, canlı bir şehirdir.
13	Şehir, rahatlatıcı bir şehirdir.
14	Şehir, çekici bir şehirdir.
15	Şehir, keyifli bir şehirdir.
16	Şehir, macera yaşamak için birçok olanak sunar.
17	Şehirde yerel gelenekler hakkında bilgi ve tecrübe edinmek keyiflidir.
18	Şehre erişim için ulaşım olanakları ziyaretçiler için uygundur (yurt içinde ulaşım, yurt dışından ulaşım).
19	Şehrin konaklama olanakları ziyaretçiler için uygundur.
20	Şehir halkı misafirperverdir.
21	Şehir, genel anlamda güvenlidir.
22	Şehir, orayı ziyaret etmek için harcanan paraya değer.
23	Şehir, tüm yönleri ve bileşenleri ile ele alındığında itibarı yüksektir.
24	Şehir, tüm yönleri ve bileşenleri ile ele alındığında olumlu bir imaja sahiptir.

Kaynak: Bosque, I.R. ve Martin, H.S. (2008). Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model. Annals of Tourism Research. 35.2, 551-573.

Araştırma kapsamında kullanılan memnuniyet ölçeği aşağıdaki Tablo 8’de verildiği gibidir:

Tablo 8: Memnuniyet Ölçeği

NO	MEMNUNİYET
1	Şehirde vakit geçirmek oldukça keyifliydi.
2	Şehri ziyaret etmek genel olarak akıllıca bir karardı.
3	Şehir, tam olarak ihtiyaç duyduğum şeydi.
4	Şehirden genel olarak memnun kaldım.
5	İstanbul’ da yaşamaktan memnunum.

Kaynak: Bosque, I.R. ve Martin, H.S. (2008). Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model. Annals of Tourism Research. 35.2, 551-573.

Araştırma kapsamında kullanılan tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği aşağıdaki Tablo 9’da verildiği gibidir:

Tablo 9: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği

NO	TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ
1	Şehri tekrar ziyaret etmeyi düşünürüm.
2	Şehri tekrar ziyaret etmeye çalışacağım.
3	Şehrin ziyaret edilmesini başkalarına tavsiye ederim.
4	Şehri ziyaret etmeleri için eş, dost ve tanıdıklarımı cesaretlendiririm.

Kaynak: Bosque, I.R. ve Martin, H.S. (2008). Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model. Annals of Tourism Research. 35.2, 551-573.

Hazırlanan anket formunun anlaşılabilirliğinin test edilmesi için bir ön değerlendirme çalışması da yürütülmüş, gerekli düzenlemelerin ardından anketin Ek-A’ da sunulan son haline ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında kullanılan anketin ilk bölümünde, Ek-A’da sunulduğu üzere, bireylerin belirtilen şehirleri (Paris, Londra, Amsterdam, Roma, Berlin) ziyaret

etme durumları ile bu şehirlere ve İstanbul'a yönelik akıllarında canlandırdıkları simgeler belirlenmeye çalışılmıştır.

Anketin ikinci bölümü ise altı kısımdan oluşmaktadır ve katılımcılardan her soruyu en son ziyaret ettikleri şehir ve İstanbul için ayrı ayrı cevaplandırması istenmiştir. İlk kısımda, şehirle alakalı bilinen simgelerin, şahısların, etkinliklerin belirlenmesi ve şehir ile ilgili öne çıkan özelliğin tespitine yönelik dört soru bulunmaktadır. İkinci kısım katılımcıların "Marka Şehir Endeksi" algılarını tespit etmeye yönelik 28 sorudan oluşmaktadır. Üçüncü kısımda katılımcılara "Şehir İmajı" algılarını ölçmek amacıyla 24 soru sorulmuştur. Dördüncü ve beşinci kısımlar sırasıyla memnuniyet (beş soru) ve tekrar ziyaret etme (dört soru) niyetlerini ölçen sorulardan oluşmaktadır. Altıncı kısımda katılımcıların şehri tanıma seviyeleri, bilgi edinme yöntemleri ve en çok beğendikleri şehir tespitine yönelik üç soru bulunmaktadır. Algı tespitine yönelik "Marka Şehir Endeksi", "Şehir İmajı", "Memnuniyet" ve "Tekrar Ziyaret Etme" kullanılan ölçekler yedili likert tipinde oluşturulmuştur. Son aşamada katılımcıların demografik bilgileri elde edilmek amaçlanmıştır.

3.7 Araştırmanın Ön Değerlendirmesi

Araştırmanın uygulama aşaması başlatılmadan önce soruların anlaşılabilirliğini test etmek ve anketin genelinde katılımcıları için bir çelişki ya da soru işaretleri olmasını engellemek amacıyla yaklaşık 20 kişiye soru formları iletilerek eleştiri getirmeleri istenmiştir. Bu ön değerlendirme kapsamında şu sonuçlar elde edilerek düzeltmeler yapılmıştır:

1. Öncelikle hemen hemen herkesten gelen ilk eleştiri anket formuna, soruların hem İstanbul hem belirtilen beş Avrupa şehirlerinden en son ziyaret edileni için ayrı ayrı cevaplandırılması gerektiğini belirten açıklayıcı bir giriş paragrafı eklenmesi gerektiği olmuştur.
2. Anket formunda her bölüme hatırlatma amacıyla "soruları İstanbul şehri için" ve "soruları en son ziyaret edilen Avrupa şehri için" cevaplandırınız şeklinde kısa açıklamalar eklenmesi gerektiği belirtilmiştir.
3. İlk hazırlanan formda bulunan soruların bazılarında "şehir" bazılarında "kent" ifadesi geçiyor olması katılımcılar tarafından

ortak dili bozduğu savunularak, anket formunda yalnızca “şehir” kavramı kullanılması sağlanmıştır.

4. Anketin İkinci Aşamasının dördüncü Bölümünde yer alan “Şehri ziyaret etmek genel olarak akıllıca bir karardı” sorusu yapılan gelen eleştiriler sonucu bu haline çevrilmiştir. Sorunun ilk halinde yer alan “akıllı bir karardı” ifadesi katılımcılar tarafından anlamsız bulunarak “akıllıca bir karar” şeklinde değiştirilmesi önerilmiştir.
5. Anketin İkinci Aşamasının üçüncü Bölümünde yer alan “Şehre erişim için ulaşım olanakları ziyaretçileri için uygundur.” ifadesi, katılımcılara gönderilen ilk anket formunda “Şehrin ulaşım olanakları ziyaretçiler için uygundur.” şeklinde idi. Bu durum ön değerlendirme testi katılımcılarının aklında şehir içi ulaşım mı, şehre dışarıdan sağlanan ulaşım mı kastedildiği konusunda çelişki oluşturduğundan, şehre erişim şeklinde düzenlenmiştir.

Ön değerlendirme testi yukarıda belirtilenler dışında ve makro seviyede bir eleştiri getirmemiş olup, anket formu düzenlenerek ve gerekli açıklamalar eklenerek uygulama aşamasına geçilmiştir.

3.8 Verilerin Analizi ve Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

3.8.1 Katılımcı Profili

Çalışma kapsamındaki katılımcıların demografik özellikleri ve profilleri bu başlık altında incelenmiştir.

Tablo 10' da katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımları gösterilmiştir. Çalışma kapsamında demografi kısmını 287 katılımcı içinden 154 kişi ve gelir bilgisi kısmını da yalnızca 151 kişi yanıtlamıştır. Cevap verenlerin bilgileri ışığında katılımcıların %52,6'sı kadın, %47,4'ü erkektir. Eğitim seviyesi incelendiğinde sırasıyla %49,4 ve %45,5 ile büyük çoğunluk örgün eğitim veren üniversite ve lisansüstü eğitim seviyesindedir. Katılımcıların %87,0'si bir meslek sahibidir. 25-34 yaş grubundaki katılımcıların oranı %44,8, 35-44 yaş grubuna dahil olanların ise %39,0'dur. Gelir bilgisini paylaşan katılımcıların %55,0 'i 6.001 TL ve üstü gelire sahiptir.

Tablo 10: Katılımcı Profili

	N	%		N	%
Kadın	81	52,6	15-24	6	3,9
Erkek	73	47,4	25-34	69	44,8
Toplam	154	100,0	35-44	60	39,0
Lise Mezunu	1	,6	45-54	11	7,1
2 Yıllık Yüksek Okul Mezunu	3	1,9	55-64	5	3,2
Üniversite (Açıköğretim)	4	2,6	65+	3	1,9
Üniversite (Normal)	76	49,4	Toplam	154	100,0
Lisansüstü	70	45,5	2020 TL	11	7,3
Toplam	154	100,0	2021 TL-3000 TL	5	3,3
Öğrenci	12	7,8	3.001 TL-4.000 TL	9	6,0
Emekli	2	1,3	4.001 TL-5.000 TL	16	10,6
Çalışıyor	134	87,0	5.001 TL - 6.000 TL	27	17,9
Çalışmıyor	6	3,9	6.001 TL + üstü	83	55,0
Toplam	154	100,0	Toplam	151	100,0

Tablo 11'de, araştırmaya konu olan beş Avrupa şehrinin de katılımcılar tarafından ziyaret edilme oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. En çok ziyaret edilen şehirler yaklaşık %58'lik oranlarla Paris ve Amsterdam'dır. Katılımcıların bu beş

şehirden en son ziyaret ettikleri şehir olarak ön plana çıkanlar ise %22,6 ile Londra ve %21,3 ile Amsterdam'dır.

Tablo 11: Ziyaret Edilen Şehirlerin Dağılımı

Aşağıdaki şehirlerden hangilerini ziyaret ettiniz?			En son hangi şehri ziyaret ettiniz?		
Şehir	N	%	Şehir	N	%
Paris	168	58,5%	Paris	55	19,2%
Londra	129	44,9%	Londra	65	22,6%
Amsterdam	166	57,8%	Amsterdam	61	21,3%
Roma	153	53,3%	Roma	51	17,8%
Berlin	130	45,3%	Berlin	55	19,2%

Tablo 12’de, şehirler ile ilgili ilk akla gelen simgelerden en fazla belirtilenler ve belirtilme oranları gösterilmektedir. Paris’in “Eyfel Kulesi” ile bir bütün olarak anılması %82 gibi yüksek bir oranla diğer şehirlerin arasında dikkat çekmektedir. Paris’i, %45,9 “Kolezyumu” ifadesi ile Roma takip etmektedir. Berlin’in “Berlin Duvarı” Amsterdam’ın “Su Kanalları” ve Londra’nın “BigBen Saat Kulesi” daha zayıf oranlarda ifade edilmiş olsa da şehirlerin ilk akla gelen simgeleri olarak ön plana çıkmaktadır.

Tablo 12: Şehirler ve İlk Akla Gelen Simgeler

Şehir	Simge	N	%
Paris	Eyfel Kulesi	213	82,2%
Londra	Big Ben Saat Kulesi	69	24,0%
Amsterdam	Su kanalları	68	31,2%
Roma	Kolezyum	102	45,9%
Berlin	Berlin Duvarı	77	39,3%

Katılımcıların “İstanbul’u tanımlamakta kullanılabilecek tek simgenin” ne olması gerektiğine dair görüşleri Tablo 13’te belirtilmiştir. İstanbul’un marka şehir simgesi olarak kullanılması için en çok vurgulanan simge %31,6 oranı ile açık ara İstanbul Boğazı olmuştur. İstanbul Boğazı’nı görece daha düşük oranlar ile de olsa takip eden diğer iki simge %16,2 ile Boğaz Köprüleri ve %10,2 ile Galata Kulesi’dir. Katılımcılar bu soruya birbirinden farklı ifade ve kavramlar altında cevaplar vermiş olup, “İstanbul Boğazı, Boğaz Köprüleri, Boğaziçi, Boğazın İncisi, Boğaz’dan Eminönü” ifadeleri İstanbul Boğazı ifadesi altında toplanırsa %52,8 gibi bir oran ile İstanbul için

özdeşleştirilen marka şehir simgesinin büyük bir çoğunlukla İstanbul Boğazı olduğu söylenebilir.

Tablo 13: İstanbul'un Simgesi

Simge	N	%	Simge	N	%	Simge	N	%
İstanbul Boğazı	84	31,6%	Boğazın incisi	2	0,8%	Boğazdan Eminönü	1	0,4%
Boğaz Köprüleri	43	16,2%	Cennet	2	0,8%	Büyüleyici	1	0,4%
Galata Kulesi	27	10,2%	Çok kültürlülük	2	0,8%	Dinamik	1	0,4%
Ayasofya	25	9,4%	İstanbul Silueti	2	0,8%	Dolmabahçe Sarayı	1	0,4%
Kız Kulesi	18	6,8%	Kız Kulesi	2	0,8%	İhtişam	1	0,4%
Boğaziçi	9	3,4%	Plazalar	2	0,8%	Kapalı Çarşı	1	0,4%
Kaos-Karmaşa	9	3,4%	Tarih	2	0,8%	Kömür	1	0,4%
Sultan Ahmet Camii	7	2,6%	Vapur	2	0,8%	Mimar Sinan	1	0,4%
Cami	6	2,3%	Asya-Avrupa Köprü	1	0,4%	Süleymaniye	1	0,4%
Tarihi Yarımada	4	1,5%	Aşk	1	0,4%	Taksim	1	0,4%
Topkapı Sarayı	4	1,5%	Beton	1	0,4%	Tarihi bir heykel	1	0,4%

Tablo 14' te şehirlerin en ünlü özellikleri hakkında katılımcı görüşlerinden en fazla belirtilenler gösterilmektedir. Amsterdam hariç diğer marka şehirlerde, şehre özgü mimari eserler, şehir yapısı gibi tarihi dokuyu yansıtan özellikler ön plana çıkmaktadır. Amsterdam'da ise katılımcıların cevapları coğrafi özellikler ve eğlence üzerine odaklanmıştır. İmaj bakımından İstanbul hem coğrafi konumu hem de tarihi gereği sahip olduğu özellikler ile yukarıda rastlanan iki farklı şehir tipine uygunluk göstermektedir.

Tablo 14: Şehirler ve En Ünlü Simgeleri

Şehir	Şehir en çok ne ile ün salmıştır?
Paris	Eyfel Kulesi (21), Tarih (4), Şanzelize (3), Müzeler (3)
Londra	Big Ben (10), Çift katlı kırmızı otobüs (5), Metro (4)
Amsterdam	Su kanalları (7), Gece Hayatı (7)
Roma	Tarih (7), Kolezyum (6)
Berlin	Berlin Duvarı (19), Tarih (4)
İstanbul	İstanbul Boğazı (62), Tarih (27), Ayasofya (9)

Tablo 15’ teki veriler ışığında tüm marka şehirlerle özdeşleşen kişilerin genelini tarihi kişiliklerin ve siyasetçilerin oluşturduğu görülmektedir. İstanbul’la en çok özdeşleşen şahıslar sırasıyla Fatih Sultan Mehmet, Recep Tayyip Erdoğan ve Mustafa Kemal Atatürk’tür.

Tablo 15: Şehirler ile Özdeşleştirilen Kişiler

Şehir	Şehir ile özdeşleştirdiğiniz bir kişi var mıdır?
Paris	Napolyon Bonaparte, Emanuel Macron, Charles de Gaulle, Edith Piaf
Londra	Kraliçe Elizabeth, Lady Diana, Winston Churchill
Amsterdam	Vincent Van Gogh, Johan Cruyff
Roma	Leonardo Da Vinci, Papa, Cicero, Sezar
Berlin	Adolf Hitler, Angela Merkel
İstanbul	Fatih Sultan Mehmet, Recep Tayyip Erdoğan, Mustafa Kemal Atatürk

Tablo 16’da, çalışmaya konu olan şehirler ile ilgili ilk akla gelen özelliklerinin dağılımı gösterilmiştir. **Paris** moda, kültür ve sanat; **Londra** kültür, sanat ve finans; **Amsterdam** sanat ve kültür; **Roma** ve **Berlin** ise kültür ve sanat özellikleri ile öne çıkmaktadır. **İstanbul** için ise en öne çıkan özellik kültür olup, tasarım ve sanat ise kültürün ardından en çok ifade edilen özelliklerdir.

Özellik bakımından değerlendirildiğinde; moda konusunda Paris, gastronomide İstanbul, finansa Londra, teknolojiye Berlin dikkat çeken şehirlerdir.

Tablo 16: Şehirlerin Öne Çıkan Özellikleri

	Paris	Londra	Amsterdam	Roma	Berlin	İstanbul
Moda	89,7%	35,1%	10,7%	32,1%	2,4%	25,8%
Gastronomi	25,6%	7,0%	14,3%	42,9%	7,3%	67,5%
Kültür	82,1%	93,0%	78,6%	100,0%	90,2%	96,0%
Tasarım	53,8%	33,3%	42,9%	39,3%	24,4%	19,2%
Finans	7,7%	66,7%	25,0%	10,7%	26,8%	31,1%
Teknoloji	0,0%	8,8%	17,9%	0,0%	39,0%	11,3%
Spor	15,4%	21,1%	25,0%	17,9%	12,2%	32,5%
Sanat	82,1%	71,9%	92,9%	92,9%	58,5%	49,0%
Diğer	2,6%	7,0%	17,9%	28,6%	17,1%	11,9%

Tablo 17’de şehri tanıma oranları sorgulandığında İstanbul’un tanınma oranı Avrupa Marka Şehirlerinden yüksek olmasına rağmen bu farkın anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu duruma araştırmaya konu olan kitlenin İstanbul şehir sakinlerinden oluşmasının etki ettiği düşünülmektedir.

Tablo 17: Şehirlerin Tanınma Oranları

	Avrupa Marka Şehirleri		İstanbul		t
	Ort.	Std. S.	Ort.	Std. S.	
Şehri hangi oranda tanıyorsunuz?	5,74	0,65	6,47	0,58	-14,10

**0,01 düzeyinde anlamlı; *0,05 düzeyinde anlamlı

3.8.2 Ölçeklerin Ortalaması, Standart Sapma ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bu bölümde çalışmaya konu olan modeli oluşturan literatür taraması sonucu ortaya konulan “Marka Şehir Endeksi”, “Şehir İmajı”, “Memnuniyet” ve “Tekrar Ziyaret Etme” ölçeklerinin güvenilirlik analizi Cronbach’s Alfa yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Sosyal bilimlerde bir ölçeğin güvenilirlik değeri için minimum kabul edilen değer 0,60’dır (Nunnally, 1978). Aşağıdaki tablolarda verildiği üzere tüm ölçekler yeterli güvenilirlik seviyesini sağlamaktadır.

Tablo18’deki bilgiler ışığında öngörülen modeldeki “Marka Şehir Endeksi” ölçeğinin güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir. Fakat ölçeği oluşturan alt boyutların güvenilirliğinin düştüğü anlaşılmıştır. En düşük güvenilirliğe sahip “Cazibe” alt boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,50’dir.

Tablo 18: Marka Şehir Endeksi Güvenilirlik Katsayıları

Alt Boyut	Soru No	Madde	Ort.	Std. Sap.	Cronbach 's Alfa Katsayısı
Statü	1	Şehir, bilimsel çalışmalar konusunda dünyaya katkı sağlamıştır.	4,77	1,41	0,67
	2	Şehir, kültürel alanda dünyaya katkı sağlamıştır.	6,15	0,80	
	3	Şehir, yerel yönetim anlayışı ile dünyaya katkı sağlamıştır.	4,62	1,64	
Cazibe	7	Şehrin tarihi dokusu cezbedicidir.	6,39	0,66	0,50
	8	Şehir, kendine özgü bir yemek kültürüne sahiptir.	5,10	1,54	
	9	Şehir, eğlence olanakları açısından yeterli seviyededir.	5,68	1,13	
	13	Şehrin ziyaret edilmiş olması kişiye (ziyaretçiye) sosyal çevresinde itibar sağlar.	5,46	1,29	
Yer	4	Şehir, planlama ve çevre düzeni (yollar, merkezi iş alanları, yeşil alanlar, konutlar, sanayi bölgeleri vb.) açısından yaşanılabilir bir konuma sahiptir.	4,90	1,79	0,78
	5	Şehir, planlama ve çevre düzeni (yollar, merkezi iş alanları, yeşil alanlar, konutlar, sanayi bölgeleri vb.) açısından hayatı kolaylaştıran bir konuma sahiptir.	4,87	1,76	
	6	Şehirde açık havada vakit geçirmek için yeterli sosyal alanlar mevcuttur. (parklar, yeşil alanlar, banklar, piknik masaları, vb.)	5,05	1,79	
	20	Şehir, genel anlamda temizdir.	4,89	1,42	
	27	Şehrin iklimi (hava durumu) genel olarak güzeldir.	5,16	1,34	
Potansiyel	21	Bu şehirde yaşamayı düşünürüm.	4,91	1,60	0,76
	22	Bu şehirde yaşamak istersem rahatlıkla iş bulabileceğimi düşünürüm.	4,60	1,50	
	23	Bu şehirde kendi işimi yapmak için uygun bir ekonomik ortamın var olduğunu düşünüyorum.	4,55	1,47	
	24	Şehir, ben ve/veya aile fertlerim için yüksek nitelikli eğitim olanaklarına sahiptir.	5,06	1,45	
	26	Şehrin yabancı yatırımcılar için cazip olduğunu düşünüyorum.	4,90	1,38	
Önkoşullar	10	Şehirde toplu ulaşım imkanları yeterli seviyededir.	5,21	1,52	0,83
	11	Şehir, yaya olarak gezinti gerçekleştirmeye olanak sağlar.	4,99	1,75	
	12	Şehir, bisiklet ile gezinti gerçekleştirmeye olanak sağlar.	4,46	1,97	
	15	Şehirde sunulan kamu hizmetleri yeterli seviyededir.	4,75	1,56	
	16	Şehirde sunulan sağlık hizmetleri yeterli seviyededir.	4,62	1,33	
	25	Şehirdeki yaşam şartları ekonomik açıdan uygundur.	4,10	1,53	
	28	Şehrin konaklama olanakları ziyaretçiler için uygundur.	5,68	1,10	
Toplum	14	Şehir, sosyal çevre edinmek için iyi bir yaşam alanı sunar.	5,28	1,30	0,72
	17	Şehir halkı yardımseverdir.	4,90	1,29	
	18	Şehir halkı sıcakkanlıdır.	4,85	1,35	
	19	Şehir halkı genel anlamda güvenilirdir.	4,46	1,41	
GENEL			5,01	0,82	0,92

Tablo 19: Marka Şehir Ölçeği-Tüm Şehirler Ortalama ve Std. Sapma

		Paris	Londra	Amsterdam	Roma	Berlin	İstanbul	F
**Şehir, bilimsel çalışmalar konusunda dünyaya katkı sağlamıştır.	Ort.	4,62	5,82	4,95	5,10	5,58	4,31	21,14
	Std. Sapma	1,24	0,98	1,22	1,19	1,17	1,42	
**Şehir, kültürel alanda dünyaya katkı sağlamıştır.	Ort.	6,22	6,52	5,80	6,61	6,07	6,07	10,12
	Std. Sapma	0,81	0,62	0,81	0,49	0,74	0,82	
**Şehir, yerel yönetim anlayışı ile dünyaya katkı sağlamıştır.	Ort.	4,85	6,06	5,31	5,16	5,64	3,82	42,91
	Std. Sapma	1,21	1,03	1,18	1,07	1,19	1,63	
**Şehir, planlama ve çevre düzeni (yollar, merkezi iş alanları, yeşil alanlar, konutlar, sanayi bölgeleri vb.) açısından yaşanılabilir bir konuma sahiptir.	Ort.	6,07	6,60	6,23	5,69	6,36	3,59	139,58
	Std. Sapma	0,86	0,58	0,72	1,09	1,04	1,47	
**Şehir, planlama ve çevre düzeni (yollar, merkezi iş alanları, yeşil alanlar, konutlar, sanayi bölgeleri vb.) açısından hayatı kolaylaştıran bir konuma sahiptir.	Ort.	6,00	6,40	6,23	5,57	6,42	3,60	133,12
	Std. Sapma	0,96	0,83	0,72	0,92	0,96	1,45	
**Şehirde açık havada vakit geçirmek için yeterli sosyal alanlar mevcuttur. (parklar, yeşil alanlar, banklar, piknik masaları, vb.)	Ort.	6,20	6,60	6,36	6,37	6,24	3,73	136,63
	Std. Sapma	0,68	0,58	0,58	0,63	1,02	1,55	
**Şehrin tarihi dokusu cezbedicidir.	Ort.	6,45	6,34	6,13	6,67	6,29	6,41	4,27
	Std. Sapma	0,77	0,76	0,74	0,52	0,71	0,59	
**Şehir, kendine özgü bir yemek kültürüne sahiptir.	Ort.	5,05	4,05	3,62	5,86	4,24	5,70	44,19
	Std. Sapma	1,01	1,62	1,39	0,94	1,23	1,33	
**Şehir, eğlence olanakları açısından yeterli seviyededir.	Ort.	5,82	6,20	6,13	5,53	5,69	5,47	7,29
	Std. Sapma	0,88	0,81	0,74	0,99	0,98	1,29	
**Şehirde toplu ulaşım imkanları yeterli seviyededir.	Ort.	6,04	6,48	5,90	5,43	6,31	4,37	57,65
	Std. Sapma	0,69	0,81	0,79	1,22	0,98	1,50	
**Şehir, yaya olarak gezinti gerçekleştirmeye olanak sağlar.	Ort.	6,05	6,46	6,20	6,31	6,05	3,76	113,50
	Std. Sapma	0,70	0,73	0,73	0,71	1,10	1,56	
**Şehir, bisiklet ile gezinti gerçekleştirmeye olanak sağlar.	Ort.	5,91	6,00	6,30	5,51	6,33	2,90	201,70
	Std. Sapma	0,67	1,10	0,74	1,05	0,98	1,40	
**Şehrin ziyaret edilmiş olması kişiye (ziyaretçiye) sosyal çevresinde itibar sağlar.	Ort.	5,71	6,38	5,84	5,67	5,78	5,02	18,05
	Std. Sapma	1,29	0,86	1,02	1,05	0,98	1,35	
**Şehir, sosyal çevre edinmek için iyi bir yaşam alanı sunar.	Ort.	5,53	6,02	5,66	5,29	5,67	4,90	12,57
	Std. Sapma	1,25	1,07	0,91	0,94	0,98	1,41	
**Şehirde sunulan kamu hizmetleri yeterli seviyededir.	Ort.	5,20	5,91	5,80	4,96	5,78	3,94	47,96
	Std. Sapma	1,01	1,01	0,95	1,22	1,10	1,53	
**Şehirde sunulan sağlık hizmetleri yeterli seviyededir.	Ort.	4,67	4,89	4,93	4,20	4,91	4,50	3,35
	Std. Sapma	1,06	1,19	1,25	1,10	1,19	1,45	
**Şehir halkı yardımseverdir.	Ort.	3,98	4,97	4,89	4,76	4,75	5,12	7,94
	Std. Sapma	1,19	1,21	1,11	1,18	1,13	1,34	
**Şehir halkı sıcakkanlıdır.	Ort.	4,09	4,69	5,15	4,84	4,27	5,08	8,47
	Std. Sapma	1,27	1,25	1,00	1,36	1,11	1,40	
**Şehir halkı genel anlamda güvenilirdir.	Ort.	4,13	5,38	5,10	4,49	5,00	4,08	16,58
	Std. Sapma	1,19	1,14	1,06	1,25	1,22	1,46	
**Şehir, genel anlamda temizdir.	Ort.	5,29	6,00	5,64	5,29	5,75	4,17	43,13
	Std. Sapma	0,99	0,98	0,98	1,17	1,00	1,38	
**Bu şehirde yaşamayı düşünürüm.	Ort.	4,33	6,02	4,38	4,57	4,95	4,93	10,29
	Std. Sapma	1,71	1,05	1,85	1,71	1,53	1,49	
**Bu şehirde yaşamak istersem rahatlıkla iş bulabileceğimi düşünürüm.	Ort.	4,49	4,97	4,36	3,57	4,38	4,82	7,78
	Std. Sapma	1,33	1,59	1,38	1,58	1,51	1,44	
*Bu şehirde kendi işimi yapmak için uygun bir ekonomik ortamın var olduğunu düşünüyorum.	Ort.	4,82	5,00	4,56	4,08	4,93	4,40	4,03
	Std. Sapma	1,19	1,66	1,32	1,40	1,27	1,51	
**Şehir, ben ve/veya aile fertlerim için yüksek nitelikli eğitim olanaklarına sahiptir.	Ort.	5,47	6,26	5,34	4,76	5,56	4,61	20,58
	Std. Sapma	1,14	0,82	1,00	1,32	1,03	1,56	
**Şehirdeki yaşam şartları ekonomik açıdan uygundur.	Ort.	3,84	4,25	4,43	4,53	4,91	3,82	7,19
	Std. Sapma	1,41	1,87	1,37	1,32	1,40	1,48	
**Şehrin yabancı yatırımcılar için cazip olduğunu düşünüyorum.	Ort.	4,40	5,54	5,02	4,31	5,16	4,88	6,93
	Std. Sapma	1,29	1,26	1,20	1,07	1,07	1,48	
**Şehrin iklimi (hava durumu) genel olarak güzeldir.	Ort.	5,35	3,71	4,16	5,75	4,73	5,64	45,61
	Std. Sapma	1,02	1,44	1,47	0,91	1,16	1,01	
*Şehrin konaklama olanakları ziyaretçiler için uygundur	Ort.	5,56	5,89	5,54	5,49	6,05	5,64	2,49
	Std. Sapma	0,96	1,05	1,09	1,10	0,87	1,17	

**0,01 düzeyinde anlamlı; *0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 20: Şehir İmajı Ölçeği Güvenilirlik Katsayısı

Ölçek Soru No	Madde	Ort.	Std. Sap.	Cronbach 's Alfa Katsayısı
1	Şehrin iklimi (hava durumu) genel olarak güzeldir.	5,16	1,34	0,90
2	Şehir, güzel manzaralara sahiptir.	6,21	0,79	
3	Şehirde güzel doğa parkları vardır.	5,18	1,61	
4	Şehir, güzel plajlara sahiptir.	3,24	1,55	
5	Şehirde doğal yaşam çeşitliliği vardır. (bitkiler ve hayvanlar)	4,43	1,50	
6	Şehirde birçok kültürel mekan bulunur. (müzeler, tarihi mekanlar, açık hava müzeleri vb.)	6,11	0,95	
7	Şehirde ilgi çekici kültür etkinlikleri gerçekleştirilmektedir.	5,62	1,27	
8	Şehirdeki yemek kültürü çeşitli ve zengindir.	5,44	1,41	
9	Şehir, ziyaretçilere ve ikamet edenlere çeşitli alışveriş olanakları sunar.	6,03	0,88	
10	Şehir, dinlenmek için uygun bir şehirdir.	4,36	1,55	
11	Şehir, huzurlu bir şehirdir.	4,39	1,58	
12	Şehir, canlı bir şehirdir.	6,18	0,79	
13	Şehir, rahatlatıcı bir şehirdir.	4,47	1,52	
14	Şehir, çekici bir şehirdir.	5,95	0,96	
15	Şehir, keyifli bir şehirdir.	5,66	1,11	
16	Şehir, macera yaşamak için birçok olanak sunar.	5,30	1,26	
17	Şehirde yerel gelenekler hakkında bilgi ve tecrübe edinmek keyiflidir.	5,14	1,29	
18	Şehre erişim için ulaşım olanakları ziyaretçiler için uygundur. (yurt içinde ulaşım, yurt dışından ulaşım)	5,44	1,40	
19	Şehrin konaklama olanakları ziyaretçiler için uygundur.	5,68	1,10	
20	Şehir halkı misafirperverdir.	4,84	1,32	
21	Şehir, genel anlamda güvenlidir.	4,67	1,38	
22	Şehir, orayı ziyaret etmek için harcanan paraya değer.	5,76	1,00	
23	Şehir, tüm yönleri ve bileşenleri ile ele alındığında itibarı yüksektir.	5,72	1,10	
24	Şehir, tüm yönleri ve bileşenleri ile ele alındığında olumlu bir imaja sahiptir.	5,54	1,21	
GENEL		5,27	0,71	

Tablo 20'deki ölçek maddeleri incelendiğinde şehrin güzel manzaralar sahip olmasının ve canlı olmasının şehir imajını olumlu yönde en çok etkileyen özellikler olduğu anlaşılmaktadır. Şehirdeki güzel plajlara sahip olması ziyaretçiler tarafından en az dikkate alınan özelliklerdir. “Şehir İmajı” ölçeğinin güvenilirliği 0,90 ile oldukça yüksek olarak hesaplanmıştır.

Tablo 21: Şehir İmaji-Tüm Şehirler Ortalama ve Std. Sapma

		Paris	Londra	Amsterdam	Roma	Berlin	İstanbul	F
**Şehrin iklimi (hava durumu) genel olarak güzeldir.	Ort.	5,35	3,71	4,16	5,75	4,73	5,64	45,61
	Std. Sapma	1,02	1,44	1,47	0,91	1,16	1,01	
**Şehir, güzel manzaralara sahiptir.	Ort.	6,16	5,63	6,07	6,25	5,71	6,47	21,64
	Std. Sapma	0,88	0,86	0,63	0,72	1,05	0,59	
**Şehirde güzel doğa parkları vardır.	Ort.	5,89	6,40	6,28	6,16	6,29	4,16	80,03
	Std. Sapma	0,90	0,66	0,61	0,70	0,88	1,58	
**Şehir, güzel plajlara sahiptir.	Ort.	2,82	2,45	2,98	3,39	2,71	3,64	10,47
	Std. Sapma	1,35	1,37	1,32	1,43	1,38	1,61	
**Şehirde doğal yaşam çeşitliliği vardır. (bitkiler ve hayvanlar)	Ort.	4,78	5,23	5,25	4,57	5,15	3,85	22,56
	Std. Sapma	1,27	1,23	1,11	1,24	1,10	1,54	
**Şehirde bir çok kültürel mekan bulunur. (müzeler, tarihi mekanlar, açık hava müzeleri vb.)	Ort.	6,38	6,65	6,21	6,47	6,13	5,84	12,18
	Std. Sapma	0,71	0,51	0,71	0,54	1,00	1,07	
**Şehirde ilgi çekici kültür etkinlikleri gerçekleştirilmektedir.	Ort.	6,05	6,45	6,03	6,22	6,20	5,05	30,17
	Std. Sapma	0,93	0,71	0,89	0,73	0,89	1,37	
**Şehirdeki yemek kültürü çeşitli ve zengindir.	Ort.	5,02	5,14	4,21	5,37	4,78	5,98	26,31
	Std. Sapma	1,33	1,77	1,40	1,39	1,37	1,05	
**Şehir, ziyaretçilere ve ikamet edenlere çeşitli alışveriş olanakları sunar.	Ort.	5,80	6,20	5,36	5,76	5,69	6,29	17,95
	Std. Sapma	0,87	0,81	1,16	0,95	1,02	0,65	
**Şehir, dinlenmek için uygun bir şehirdir.	Ort.	4,45	5,09	5,44	4,71	4,93	3,78	22,29
	Std. Sapma	1,32	1,61	1,01	1,50	1,51	1,44	
**Şehir, huzurlu bir şehirdir.	Ort.	4,65	5,08	5,72	4,96	5,02	3,69	33,24
	Std. Sapma	1,21	1,46	0,86	1,40	1,28	1,52	
**Şehir, canlı bir şehirdir.	Ort.	6,02	6,49	6,21	5,84	5,96	6,24	5,66
	Std. Sapma	0,89	0,56	0,61	0,86	1,02	0,76	
**Şehir, rahatlatıcı bir şehirdir.	Ort.	4,96	5,06	5,43	5,00	5,24	3,79	29,33
	Std. Sapma	1,05	1,38	1,07	1,26	1,36	1,48	
Şehir, çekici bir şehirdir.	Ort.	6,05	6,15	5,87	5,86	5,80	5,95	1,16
	Std. Sapma	1,04	1,00	0,87	0,92	1,24	0,90	
**Şehir, keyifli bir şehirdir.	Ort.	5,95	6,09	5,75	5,90	5,58	5,46	5,40
	Std. Sapma	0,95	0,93	0,85	0,90	1,34	1,16	
**Şehir, macera yaşamak için bir çok olanak sunar.	Ort.	5,27	5,49	5,61	4,71	5,11	5,34	3,69
	Std. Sapma	1,27	1,16	1,17	1,38	1,29	1,24	
*Şehirde yerel gelenekler hakkında bilgi ve tecrübe edinmek keyiflidir.	Ort.	4,78	5,20	5,05	5,47	5,44	5,11	2,24
	Std. Sapma	1,33	1,46	1,09	1,22	1,18	1,30	
**Şehre erişim için ulaşım olanakları ziyaretçiler için uygundur. (yurt içinde ulaşım, yurt dışından ulaşım)	Ort.	6,18	6,35	5,82	5,67	6,13	4,84	28,83
	Std. Sapma	0,80	0,69	1,04	1,09	1,04	1,50	
*Şehrin konaklama olanakları ziyaretçiler için uygundur.	Ort.	5,56	5,89	5,54	5,49	6,05	5,64	2,49
	Std. Sapma	0,96	1,05	1,09	1,10	0,87	1,17	
**Şehir halkı misafirperverdir.	Ort.	3,89	4,48	4,67	4,90	4,40	5,21	13,94
	Std. Sapma	1,36	1,13	1,30	1,28	1,21	1,25	
**Şehir, genel anlamda güvenlidir.	Ort.	4,93	5,43	5,33	4,55	5,29	4,21	17,91
	Std. Sapma	1,12	1,06	1,03	1,45	1,10	1,42	
**Şehir, orayı ziyaret etmek için harcanan paraya değer.	Ort.	5,62	5,94	5,41	5,39	5,80	5,88	4,47
	Std. Sapma	1,05	1,03	1,10	1,22	1,06	0,88	
**Şehir, tüm yönleri ve bileşenleri ile ele alındığında itibarı yüksektir.	Ort.	6,05	6,49	5,90	5,90	6,18	5,33	19,89
	Std. Sapma	0,93	0,71	0,85	0,85	0,64	1,20	
**Şehir, tüm yönleri ve bileşenleri ile ele alındığında olumlu bir imaja sahiptir.	Ort.	5,89	6,51	5,79	5,86	6,07	5,03	27,85
	Std. Sapma	1,01	0,64	0,90	0,94	0,66	1,29	

**0,01 düzeyinde anlamlı; *0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 22: Memnuniyet Ölçeği Güvenilirlik Katsayısı

Ölçek Soru No	Madde	Ort.	Std. Sap.	Cronbach's Alfa Katsayısı
1	Şehirde vakit geçirmek oldukça keyifliydi.	6,02	0,88	0,86
2	Şehri ziyaret etmek genel olarak akıllıca bir karardı.	6,07	0,84	
3	Şehir, tam olarak ihtiyaç duyduğum şeydi.	5,26	1,27	
4	Şehirden genel olarak memnun kaldım.	5,82	1,03	
GENEL		5,79	0,85	

Memnuniyeti oluşturan maddeler incelendiğinde Tablo 22' de, şehri ziyaret etmenin akıllıca bir karar olduğunun belirtilmesi dikkat çekmektedir. İhtiyaç olarak görmenin ortalaması ise 5,26 ile en düşük seviyededir. Memnuniyet ölçeğinin güvenilirliği 0,86 ile çok iyi olarak nitelendirilebilir.

Tablo 23: Memnuniyet-Tüm Şehirler Ortalama ve Std. Sapma

		Paris	Londra	Amsterdam	Roma	Berlin	İstanbul	F
**Şehirde vakit geçirmek oldukça keyifliydi.	Ort.	6,24	6,48	6,30	6,27	6,22	5,73	14,71
	Std. Sapma	0,82	0,64	0,49	0,63	0,57	0,98	
**Şehri ziyaret etmek genel olarak akıllıca bir karardı.	Ort.	6,24	6,51	6,21	6,25	6,20	5,85	9,77
	Std. Sapma	0,77	0,56	0,49	0,59	0,56	0,97	
**Şehir, tam olarak ihtiyaç duyduğum şeydi.	Ort.	5,11	5,92	5,54	5,39	5,49	5,01	7,45
	Std. Sapma	1,17	1,11	0,87	1,17	1,10	1,37	
**Şehirden genel olarak memnun kaldım.	Ort.	6,00	6,52	6,21	5,96	6,15	5,45	19,47
	Std. Sapma	0,86	0,62	0,58	0,87	0,65	1,14	

**0,01 düzeyinde anlamlı; *0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 24: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Güvenilirlik Katsayısı

Ölçek Soru No	Madde	Ort.	Std. Sap.	Cronbach's Alfa Katsayısı
1	Şehri tekrar ziyaret etmeyi düşünürüm.	5,82	1,11	0,90
2	Şehri tekrar ziyaret etmeye çalışacağım.	5,76	1,14	
3	Şehrin ziyaret edilmesini başkalarına tavsiye ederim.	6,15	0,83	
4	Şehri ziyaret etmeleri için eş, dost ve tanıdıklarımı cesaretlendiririm.	5,93	1,03	
GENEL		5,92	0,91	

Tablo 24'te, 0,90 ile yüksek güvenilirliğe sahip "Tekrar Ziyaret Etme Niyeti" ölçeğinin genel ortalaması dikkate alındığında katılımcıların ilgili şehirleri tekrar ziyaret etme niyetlerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle şehrin ziyaret edilmesi konusunda olumlu görüşlerin ön plana çıktığı söylenebilir.

Tablo 25: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti-Tüm Şehirler Ortalama ve Std. Sapma

		Paris	Londra	Amsterdam	Roma	Berlin	İstanbul	F
**Şehri tekrar ziyaret etmeyi düşünürüm.	Ort.	5,85	6,52	5,85	5,47	5,60	5,75	7,24
	Std. Sapma	1,04	0,77	0,96	1,51	1,27	1,04	
**Şehri tekrar ziyaret etmeye çalışacağım.	Ort.	5,71	6,37	5,39	5,35	5,24	5,87	9,84
	Std. Sapma	1,15	0,86	1,08	1,44	1,48	0,99	
**Şehrin ziyaret edilmesini başkalarına tavsiye ederim.	Ort.	6,18	6,52	6,15	6,06	6,15	6,08	3,16
	Std. Sapma	0,92	0,71	0,60	1,21	0,68	0,82	
*Şehri ziyaret etmeleri için eş, dost ve tanıdıklarımı cesaretlendiririm.	Ort.	5,96	6,32	5,90	5,98	5,67	5,88	2,78
	Std. Sapma	0,98	0,99	0,72	0,93	1,19	1,08	

**0,01 düzeyinde anlamlı; *0,05 düzeyinde anlamlı

3.8.3 Açıklayıcı Faktör Analizi

Modelin temelini oluşturan Anholt (2006) tarafından geliştirilen “Marka Şehir Endeksi”, ölçeğinin faktör yapısını belirlemek ve ölçeği oluşturan gizli değişkenleri (maddeleri) ortaya çıkarmak; Şehir İmajı, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme ölçeklerinin ise açıklayıcılıklarını belirlemek amacıyla temel bileşenler analizi metodu kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. İlgili analiz tüm destinasyonlar bütün olarak kabul edilerek genele ve her iki destinasyon (İstanbul ve Avrupa Şehirleri) için ilgili dört ölçeğe ayrı ayrı uygulanmıştır. Bu çalışmadaki hipotezleri desteklemek için Marka Şehir Endeksi boyutları ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bu amaçla Marka Şehir Endeksi ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu tespit etmek için, ölçeği oluşturduğu öngörülen 2. Bölümden 26 (marka şehir endeksinin tüm soruları) ve 3. Bölümden 2 (şehir imajı ölçeğinin 1. Ve 19. soruları) soruya Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçümü ve Bartlett Testi uygulanmıştır. KMO'nun 0,60'tan yüksek olması (Kaiser 1970,1974) ve Bartlett Testi sonucunun ($p<0,05$) anlamlı çıkması (Bartlett, 1954) ölçeğin açıklayıcı faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Genel etkileri inceleneceğinden literatürden orijinal olarak elde edilmiş ve değiştirilmeden modele uygulanmış olan “Şehir İmajı, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti” ölçeklerinin boyutlarının irdelenmesine gerek duyulmamıştır.

3.8.3.1 Tüm Marka Şehirler Kapsamında Marka Şehir Endeksi Boyutlarının Açıklayıcı Faktör Analizi

Çalışmanın yan amacı olarak marka şehir endeksinin alt boyutlarının şehir imajı, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkileri incelendiğinden şehir endeksi ölçeğine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktörlerin birbirinden ayrılması için maddelerin faktör yüklerinin 0,30'dan büyük ve farklı faktörlerdeki yükleri arasındaki farkın 0,10'dan küçük olması gerekmektedir. Bu durumda uygulanan faktör analizi sonucunda marka şehir endeksi ölçeğinin 16., 19. ve 28. maddelerin analize dahil edilmemesinin gerektiği anlaşılmıştır.

Tablo 26: Marka Şehir Endeksi Faktör Yükleri (Tüm Şehirler Genel)

Madde No	Faktör1	Faktör2	Faktör3	Faktör4	Faktör5
1	0,590				
2	0,303				0,603
3	0,727				
4	0,909				
5	0,887				
6	0,873				
7					0,731
8					0,638
9				0,691	
10	0,778				
11	0,837				
12	0,872				
13	0,381			0,712	
14	0,344			0,740	
15	0,753				
16	0,337	0,434	0,387		
17			0,861		
18			0,843		
19	0,505		0,574		
20	0,721				
21			0,482		0,317
22		0,786			
23		0,767			
24	0,398	0,527		0,368	
25	0,381	0,568			
26		0,559		0,435	
27					0,625
28		0,318			0,349

Tablo 27: Marka Şehir Endeksi-Toplam Açıklanan Varyans (Tüm Şehirler Genel)

Faktör No	Özdeğer	Varyans %
1	7,715	27,553
2	2,965	10,591
3	2,564	9,158
4	2,310	8,249
5	2,167	7,741
TOPLAM		63,292

KMO=0,93>0,60

Barlett Testi<0,01

İlgili maddelerin çıkarılması sonucu Marka Şehir Endeksi ölçeğinin Tablo 27’ de belirtilen 5 farklı boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın %63,3’ünü ölçtüğü anlaşılmıştır. Faktörleri oluşturan maddeler incelendiğinde;

- 1. Faktörün, yerel yönetimin sorumlu olduğu faaliyetlerin,
- 2. Faktörün, şehrin ekonomik olarak avantajlarının,
- 3. Faktörün, şehir halkının tutum ve davranışlarının,
- 4. faktörün, eğlence, sosyal olanaklarının,
- 5. Faktörün, kültürel, tarihi, doğal vb. cazibesinin,

değerlendirildiği maddelerden oluştuğu görülmektedir.

Bu durum Anholt (2006)’ un ortaya koyduğu Marka Şehir Endeksi’ne dayandırılarak oluşturulan faktörlerin ve alt boyutlarının model kapsamında ve mümkün olduğunda orijinal boyutlara sadık kalınarak şu şekilde değiştirilmesi gerektiğini göstermektedir; bundan sonraki analiz ve yorumlarda, 1. Faktör “**Şehir Yönetimi**”, 2. Faktör “**Potansiyel**”, 3. Faktör “**Toplum**”, 4. Faktör “**Olanaklar**” ve 5. Faktör “**Çekim Gücü**” olarak adlandırılacaktır.

Şehir imajı ölçeği her ne kadar bu araştırmada toplam (tek boyut) olarak analizlere dahil edildiyse de ölçeğin faktör yapısının görülebilmesi için açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Tablo 28’de, 24 maddeden oluşan Şehir İmajı ölçeğinin dört boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın %59,0’unu açıkladığı görülmektedir. Ölçeği oluşturan faktörler ve maddelerin bu faktörlere etkileri Ek-B’de belirtilmiştir.

Tablo 28: Şehir İmajı-Toplam Açıklanan Varyans (Tüm Şehirler Genel)

Faktör No	Özdeğer	Varyans %
1	4,942	20,590
2	3,808	15,867
3	3,292	13,715
4	2,136	8,899
TOPLAM		59,071

KMO=0,91>0,60
Barlett Testi<0,01

Tablo 29' da görüldüğü üzere dört maddeden oluşan Memnuniyet ölçeği tek faktörlü yapısıyla varyansın %71,9'unu ölçmektedir

Tablo 29: Memnuniyet-Toplam Açıklanan Varyans (Tüm Şehirler Genel)

Faktör No	Özdeğer	Varyans %
1	2,878	71,947

KMO=0,77>0,60
Barlett Testi<0,05

Tablo 30'da görüldüğü üzere dört maddeden oluşan Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ölçeği tek faktörlü yapısıyla varyansın %77,3'ünü ölçmektedir.

Tablo 30: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti-Toplam Açıklanan Varyans (Tüm Şehirler Genel)

Faktör No	Özdeğer	Varyans %
1	3,094	77,341

KMO=0,75>0,60
Barlett Testi<0,05

3.8.3.2 Avrupa Marka Şehirleri Kapsamında Marka Şehir Endeksi Boyutlarının Açıklayıcı Faktör Analizi

Marka Şehir Endeksi ölçeğinin faktör yapısının İstanbul şehri için değişip değişmediğinin anlaşılabilmesi için araştırmada yer alan beş Avrupa Şehri için toplu olarak faktör analizi gerçekleştirilmiş, ayrıca sadece İstanbul için aynı analizler tekrar edilmiştir. Faktörlerin birbirinden ayrılması için maddelerin faktör yüklerinin 0,30'dan büyük ve farklı faktörlerdeki yükleri arasındaki farkın 0,10'dan küçük olması gerekmektedir. Bu durumda uygulanan faktör analizi sonucunda marka şehir endeksi ölçeğinin 15., 21. ve 24. maddelerin analize dahil edilmemesinin gerektiği anlaşılmaktadır.

Tablo 31: Marka Şehir Endeksi Faktör Yükleri (Avrupa Marka Şehirleri)

Madde No	Faktör1	Faktör2	Faktör3	Faktör4	Faktör5	Faktör6
1				0,595		
2				0,322	0,605	
3	0,493	0,388				
4	0,764					
5	0,832					
6	0,666				0,303	
7					0,640	
8					0,804	
9				0,616		
10	0,671			0,405		
11	0,637				0,403	
12	0,706					
13		0,822				
14		0,602		0,364		
15	0,445	0,369		0,332		
16				0,565		
17						0,848
18						0,868
19	0,411					0,558
20	0,565	0,417				
21		0,420				0,479
22			0,730	0,336		
23			0,814			
24		0,481	0,376	0,405		
25	0,314		0,647			
26		0,596	0,482			
27				-0,418	0,656	
28			0,356			

KMO=0,90>0,60

BarletÖt Testi<0,05

İlgili maddelerin çıkarılması sonucu Marka Şehir Endeksi ölçeğinin Avrupa'nın beş marka şehri için Tablo 32' de belirtilen altı farklı boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın %64,0'ünü ölçtüğü anlaşılmıştır. Faktörleri oluşturan maddeler incelendiğinde;

- 1. Faktörün, yerel yönetimin sorumlu olduğu faaliyetlerin,
- 2. Faktörün, şehrin ekonomik olarak avantajlarının,
- 3. Faktörün, kültürel, tarihi vb. cazibesinin,
- 4. faktörün, eğlence, sosyal, bilimsel olanaklarının,
- 5. Faktörün, şehir halkının tutum ve davranışlarının,

- 6. Faktörün, sosyal ve ekonomik statünün, değerlendirildiği maddelerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 32: Marka Şehir Endeksi-Toplam Açıklanan Varyans (Avrupa Marka Şehirleri)

Faktör No	Özdeğer	Varyans %
1	8,393	18,212
2	2,001	9,793
3	1,856	9,657
4	1,424	9,240
5	1,195	8,662
6	1,116	8,373
TOPLAM		63,937

KMO=0,90>0,60
Barlett Testi<0,01

Tablo 33' de, 24 maddeden oluşan Şehir İmajı ölçeğinin beş boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın %63,5'ini açıkladığı görülmektedir. Ölçeği oluşturan faktörler ve maddelerin bu faktörlere etkileri Ek-B'de belirtilmiştir.

Tablo 33: Şehir İmajı-Toplam Açıklanan Varyans (Avrupa Marka Şehirleri)

Faktör No	Özdeğer	Varyans %
1	9,716	19,473
2	1,984	14,944
3	1,436	14,230
4	1,079	8,387
5	1,010	6,403
TOPLAM		63,438

KMO=0,91>0,60
Barlett Testi<0,01

Tablo 34'de verildiği üzere dört maddeden oluşan Memnuniyet ölçeği tek faktörlü yapıyla varyansın %72,9'unu ölçmektedir.

Tablo 34: Memnuniyet-Toplam Açıklanan Varyans (Avrupa Marka Şehirleri)

Faktör No	Özdeğer	Varyans %
1	2,916	72,900

KMO=0,80>0,60
Barlett Testi<0,05

Tablo 35’de verildiği üzere dört maddeden oluşan Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ölçeği tek faktörlü yapısıyla varyansın %80,6’sını ölçmektedir.

Tablo 35: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti-Toplam Açıklanan Varyans (Avrupa Marka Şehirleri)

Faktör No	Özdeğer	Varyans %
1	3,223	80,581

KMO=0,77>0,60
Barlett Testi<0,05

3.8.3.3 İstanbul Kapsamında Marka Şehir Endeksi Boyutlarının Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörlerin birbirinden ayrılması için maddelerin faktör yüklerinin 0,30'dan büyük ve farklı faktörlerdeki yükleri arasındaki farkın 0,10'dan küçük olması gerekmektedir. Bu durumda uygulanan faktör analizi sonucunda İstanbul şehri için İkinci Bölümden soru 2., 16., 20., 21., 25. ve 26. maddelerin analize dahil edilmemesinin gerektiği anlaşılmıştır.

Tablo 36: Marka Şehir Endeksi Faktör Yükleri (İstanbul)

Madde No	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7
1	0,601	0,399					0,308
2		0,544					0,579
3	0,634	0,331					
4	0,832						
5	0,759						
6	0,759						
7					0,303	0,669	0,352
8			0,345			0,764	
9				0,707			
10	0,600				0,367		
11	0,673						
12	0,765						
13				0,671		0,302	
14				0,814			
15	0,623		0,334				
16	0,301	0,396	0,474		0,389		
17			0,817				
18			0,763				
19	0,369		0,712				
20	0,503		0,450				
21	0,322		0,457				0,382
22		0,688			0,304		
23		0,761					
24		0,707					
25	0,434	0,483					-0,310
26		0,524		0,439			
27					0,802		
28			0,365		0,530		0,404

İlgili maddelerin çıkarılması sonucu İstanbul özelinde Marka Şehir Endeksi ölçeğinin Avrupa marka şehirlerden farklı olarak Tablo 37’de belirtilen yedi farklı boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın %62,8’ini ölçtüğü anlaşılmıştır.

Tablo 37: Marka Şehir Endeksi-Toplam Açıklanan Varyans (İstanbul)

Faktör No	Özdeğer	Varyans %
1	5,394	19,263
2	3,265	11,662
3	3,134	11,192
4	2,262	8,080
5	1,696	6,056
6	1,472	5,257
7	1,313	4,691
TOPLAM		66,202

KMO=0,88>0,60
Barlett Testi<0,01

Tablo 38’ de araştırmanın üçüncü bölümünde değerlendirilen 24 maddeden oluşan Şehir İmajı ölçeğinin beş boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın %61,1’ini açıkladığı görülmektedir. Ölçeği oluşturan faktörler ve maddelerin bu faktörlere etkileri Ek-B’de belirtilmiştir.

Tablo 38: Şehir İmajı-Toplam Açıklanan Varyans (İstanbul)

Faktör No	Özdeğer	Varyans %
1	8,453	16,332
2	2,308	14,152
3	1,475	11,811
4	1,318	9,783
5	1,109	9,023
TOPLAM		61,102

KMO=0,88>0,60
Barlett Testi<0,05

Tablo 39’da verildiği üzere dört maddeden oluşan Memnuniyet ölçeği tek faktörlü yapısıyla varyansın %68,9’unu ölçmektedir.

Tablo 39: Memnuniyet-Toplam Açıklanan Varyans (İstanbul)

Faktör No	Özdeğer	Varyans %
1	2,755	68,871

KMO=0,77>0,60
Barlett Testi<0,05

Tablo 40’da verildiği üzere dört maddeden oluşan Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ölçeği tek faktörlü yapısıyla varyansın %74,8’ini ölçmektedir.

Tablo 40: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti-Toplam Açıklanan Varyans (İstanbul)

Faktör No	Özdeğer	Varyans %
1	2,994	74,840

KMO=0,75>0,60
Barlett Testi<0,05

Yapılan analizler sonucu Avrupa marka şehirleri ve İstanbul için uygulanan Marka Şehir Endeksi boyutlarının tüm şehirlere göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Tüm şehirler bir bütün olarak ele alındığında endeksin beş boyuttan oluştuğu görülmektedir. Avrupa marka şehirlerinde sorular altı boyutta birleşirken, İstanbul için boyut sayısı yediye yükselmektedir. Ayrıca soruların her üç analizde de farklı boyutlar altında kümelendiği belirlenmiştir.

Boyutlarından çok geçerliliğinin ve açıklayıcılığının incelendiği Şehir İmajı, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme ölçekleri her veri kümesinde benzer yapıda olup, açıklayıcılıkları yüksektir.

Sonuç olarak iki destinasyon arasında karşılaştırma yapabilmek için tüm destinasyonların dahil edildiği veri kümesine ait beşli boyut yapısı bundan sonraki analizlerde tüm destinasyonlar için ortak olarak kullanılacaktır ve Marka Şehir Endeksi; “Şehir Yönetimi”, “Potansiyel”, “Toplum”, “Olanaklar” ve “Çekim Gücü” alt boyutları kabul edilerek incelenecektir.

3.8.4 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi faktör sayısı bilinen modelin örneklem verileri ile doğrulanabilirliğini test eder (Yılmaz, V., vd., 2009). Bu amaçla Marka Şehir Endeksi için kullanacağımız bir önceki bölümde açılımlayıcı faktör analizi ile yapısı belirlenen Marka Şehir Endeksi ölçeği her ne kadar yazar tarafından literatüre dayandırılarak oluşturulmuş olsa da, bu ölçeğin geçerliliğini/uyumunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 41: Uyum İyiliği

Model	CMIN/DF	CFI	RMSEA
Tüm Marka Şehirler İlişki Modeli	4,987	0,883	0,083
Avrupa Marka Şehirleri	3,305	0,820	0,090
İstanbul	3,479	0,803	0,093
Geçerlilik Koşulu*	<5,0*	>0,90**	<0,10***

*CMIN/DF (Görelî Ki-Kare Endeksi): Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen endeks değeri veri ile model arasındaki uyumu gösterir. Bu değerin 5'ten küçük olması gerekmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004).

**CFI (Karşılaştırmalı Uyum Endeksi): Mevcut modelin boş hipotez modeli ile karşılaştırılmasından elde edilen CFI değerinin 1'e yaklaşması uyum iyiliğinin arttığını gösterir (Hu and Bentler, 1999).

***RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü): Bu değerin 0,05'e eşit ya da 0,05'ten küçük olması iyi uyumun, 0,05 ile 0,08 arasında olması yeterli uyumun, 0,08 ile 0,10 arasında olması kabul edilebilir uyumun göstergesidir (Kaplan, 2000).

Tablo 41'de uyumluluk testi sonuçları sonrası Görelî Ki-Kare Endeksi (CMIN/DF), Karşılaştırmalı Uyum Endeksi (CFI) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değerleri yukarıda belirtilen geçerlilik koşullarına göre incelenmiştir. CMIN/DF ve RMSEA değerlerinin tüm veri kümeleri için literatürde belirtilen geçerliliği sağladığı görülmektedir. CFI değeri 0,90'ın altında olmasına rağmen kabul edilebilir seviyededir. Sonuç olarak hipotez testleri ile oluşturulan yeni modelin yüksek uyum ile geçerli olduğu söylenebilir.

3.8.5 Güvenilirlik Analizi

Katılımcılarca “Marka Şehir”, “Şehir İmajı”, “Memnuniyet” ve “Tekrar Ziyaret Etme” algılarının ankete verilen cevaplar tarafından ne derece yansıtıldığı belirlenmesi için güvenilirlik analizi uygulanarak sonuçlar Tablo 42’ ye göre değerlendirilmiştir (Özdamar, 2004, s.633). Güvenilirlik katsayıları her bir ölçek için tüm şehirler, “Avrupa Marka Şehirleri” (Paris, Londra, Amsterdam, Roma, Berlin) ve İstanbul olmak üzere hesaplanmıştır. Değerlendirme sonrası güvenilirlik katsayıları Tablo 43’ da belirtilen her bir ölçek tüm marka şehirler, Avrupa marka şehirleri ve İstanbul için üç ayrı bölümde aşağıda incelenmiştir.

Tablo 42: Güvenilirlik

Cronbach’s Alfa Katsayısı	Uyum Gücü
<0,60	Kötü
0,60 – <0,70	Orta
0,70 - <0,80	İyi
0,80 - <0,90	Çok İyi
0,90 – 1,00	Mükemmel

Tablo 43’ deki veriler ışığında ölçekler bir bütün olarak değerlendirildiğinde güvenilirliklerin çok iyi ya da mükemmel oldukları söylenebilir. Marka Şehir Endeksinde “Çekim Gücü” alt boyutunun tüm marka şehirler ve İstanbul kapsamında “yetersiz güvenilirliğe sahip olduğu dikkat çekmektedir. Bu boyutun Marka Şehir Endeksi algısını ölçmede etkisinin düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 43: Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Cronbach Alfa Etkisi		
	Tüm Marka Şehirler	Avrupa Marka Şehirleri	İstanbul
Marka Şehir Endeksi	0,912	0,905	0,912
Şehir Yönetimi	0,949	0,888	0,902
Potansiyel	0,787	0,804	0,788
Toplum	0,750	0,746	0,751
Olanaklar	0,772	0,717	0,765
Çekim Gücü	0,588	0,646	0,496
Şehir İmajı	0,904	0,919	0,912
Memnuniyet	0,859	0,842	0,844
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,898	0,913	0,885

3.8.6 Hipotez Testleri

Bu bölümde araştırma modeli kapsamında “Marka Şehir Endeksi”, “Şehir İmajı”, “Memnuniyet” ve “Tekrar Ziyaret Etme Niyeti” boyutları arasındaki ilişkiler üzerine kurulu hipotezler test edilip yorumlanmıştır.

Öncelikle dört farklı ölçeğin ve Marka Şehir Endeksi boyutlarını oluşturan maddelerin ortalamaları alınıp ölçek puanları hesaplanmıştır. Elde edilen ölçek puanlarının normalliği ve homojenliği test edilerek Marka Şehir Endeksi ve Şehir İmajı ölçek verilerinin normal ve homojen dağıldığı, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ölçek verilerinin ise normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir.

Tüm hipotezler üç farklı veri kümesi (Tüm marka şehirler, İstanbul ve Avrupa Marka Şehirleri) için ayrı ayrı incelenmiş olup ölçekler arası etkinin belirlenmesi için doğrusal regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca Marka Şehir Endeksinin H7, H8 ve H9 hipotezlerindeki aracılık etkisini ölçmek için Andrew F. Hayes tarafından geliştirilen PROCESS v3.3 kullanılarak çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır.

3.8.6.1 Marka Şehir Endeksi Boyutlarının Şehir İmajına Etkisi

H1₁: Marka şehir endeksi boyutlarının şehir imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 44: Marka Şehir Endeksinin Şehir İmajına Etkisi

	R Kare	Beta	t	p
Tüm Marka Şehirler¹	0,657	0,811	33,112	0,000
Avrupa Marka Şehirleri²	0,705	0,840	26,135	0,000
İstanbul³	0,658	0,812	23,455	0,000

1- F=1096,389**

2- F=683,042**

3- F=550,124**

Tablo 44, incelendiğinde her üç destinasyon için de (F1=1096,389; F2=683,042; F3=550,124) “Marka Şehir Endeksi” boyutlarının, katılımcıların “Şehir İmajı” görüşlerini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Marka Şehir Endeksi’nin bu etkisinin açıklama gücü tüm marka şehirler için %67, Avrupa Marka Şehirleri için %71, İstanbul için ise %66’dır. Bu bilgiler ışığında her üç destinasyon için H1₁ kabul edilerek “Marka şehir endeksi boyutlarının şehir imajı üzerinde istatistiksel olarak bir etkisi

vardır” denilebilir. Ayrıca iki destinasyonun etki değeri (Beta2~Beta3) incelendiğinde şehir endeksi boyutlarının şehir imajı üzerindeki etkisinin Avrupa Marka Şehirlerinde ve İstanbul’da birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 45: Marka Şehir Endeksi Boyutlarının Şehir İmajına Etkisi

Marka Şehir Endeksi Alt Boyutları	Tüm Marka Şehirler ¹			Avrupa Marka Şehirleri ²			İstanbul ³		
	R Kare	Beta	p	R Kare	Beta	p	R Kare	Beta	p
Şehir Yönetimi	0,732	0,314	0,000	0,736	0,226	0,000	0,699	0,256	0,000
Potansiyel		0,217	0,000		0,187	0,000		0,230	0,000
Toplum		0,188	0,000		0,182	0,000		0,181	0,000
Olanaklar		0,227	0,000		0,240	0,000		0,216	0,000
Çekim Gücü		0,304	0,000		0,339	0,000		0,257	0,000

1- F=314,223**
2- F=160,314**
3- F=133,609**

Tablo 45’ de Marka Şehir Endeksini oluşturan alt boyutların Şehir İmajı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Tüm marka şehirler, göz önünde bulundurulduğunda endeksi oluşturan tüm alt boyutların şehir imajına etki ettiği görülmektedir. En yüksek etkiye sahip boyut “Şehir Yönetimi” (Beta=0,314), en düşük etkiye sahip olan ise “Toplum” (Beta=0,188) boyutudur.

Avrupa Marka Şehirleri ve İstanbul için ise endeksi oluşturan tüm boyutların şehir imajına etki ettiği görülmektedir. Etki büyüklükleri bakımından İstanbul’da alt boyutların etkisinin Avrupa Marka Şehirlerine göre benzer olmakla beraber “Potansiyel” boyutunun etkisi daha yüksek, “Çekim Gücü” boyutunun etkisi daha düşüktür.

3.8.6.2 Marka Şehir Endeksi Boyutlarının Memnuniyete Etkisi

H₂₁: Marka şehir endeksinin memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 46: Marka Şehir Endeksinin Memnuniyete Etkisi

	R Kare	Beta	t	p
Tüm Marka Şehirler ¹	0,485	0,697	23,265	0,000
Avrupa Marka Şehirleri ²	0,449	0,672	15,310	0,000
İstanbul ³	0,410	0,642	14,132	0,000

1- F=541,271**

2- F=234,387**

3- F=199,711**

Tablo 46, incelendiğinde her üç destinasyon için de (F₁=541,271; F₂=234,387; F₃=199,711) “Marka Şehir Endeksi” boyutlarının şehirden duyulan memnuniyeti pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu etkinin açıklama gücü tüm marka şehirler için %49, Avrupa Marka Şehirleri için %45, İstanbul için ise %41’dir. Bu bilgiler ışığında her üç destinasyon için H₂₁ kabul edilerek “Marka şehir endeksinin memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” denilebilir. Ayrıca etkinin iki destinasyonun açıklama gücü (R₂²>R₃²) ve etki değeri (Beta₂>Beta₃) incelendiğinde şehir endeksi boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisinin Avrupa Marka Şehirlerinde İstanbul’a göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 47: Marka Şehir Endeksi Boyutlarının Memnuniyete Etkisi

Marka Şehir Endeksi Alt Boyutları	Tüm Marka Şehirler ¹			Avrupa Marka Şehirleri ²			İstanbul ³		
	R Kare	Beta	p	R Kare	Beta	p	R Kare	Beta	p
Şehir Yönetimi	0,539	0,299	0,000	0,519	0,081	0,164	0,699	0,148	0,005
Potansiyel		0,067	0,066		0,067	0,210		0,107	0,062
Toplum		0,252	0,000		0,340	0,000		0,276	0,000
Olanaklar		0,319	0,000		0,340	0,000		0,289	0,000
Çekim Gücü		0,079	0,012		0,116	0,011		0,101	0,047

1- F=135,159**

2- F=62,690**

3- F=52,429**

Tablo 47’de, Marka Şehir Endeksini oluşturan alt boyutların memnuniyet boyutu üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Tüm Marka Şehirler göz önünde bulundurulduğunda endeksi oluşturan “Potansiyel” ($p>0,05$) alt boyutu harici tüm boyutların memnuniyete etki ettiği görülmektedir. En yüksek etkiye sahip boyut “Olanaklar” ($Beta=0,319$) boyutudur. “Çekim Gücü” boyutunun etkisi ($0,079$) çok düşüktür.

Avrupa Marka Şehirleri için “Şehir Yönetimi” ve “Potansiyel” boyutlarının memnuniyet üzerinde bir etkisi **gözlemlenmemiştir**.

İstanbul için ise “Potansiyel” alt boyutunun memnuniyet üzerinde bir etkisi **gözlemlenmemiştir**.

3.8.6.3 Marka Şehir Endeksi Boyutlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi

H3₁: Marka şehir endeksinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 48: Marka Şehir Endeksinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi

	R Kare	Beta	t	p
Tüm Marka Şehirler ¹	0,252	0,503	13,932	0,000
Avrupa Marka Şehirleri ²	0,385	0,623	13,431	0,000
İstanbul ³	0,290	0,541	10,855	0,000

1- $F=194,112^{**}$

2- $F=180,390^{**}$

3- $F=117,824^{**}$

Tablo 48 incelendiğinde her üç destinasyon için de ($F_1=194,112$; $F_2=180,390$; $F_3=117,824$) “Marka Şehir Endeksi” boyutlarının katılımcıların şehri tekrar ziyaret etme niyetlerini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu etkinin açıklama gücü tüm marka şehirler için %25, Avrupa Marka Şehirleri için %39, İstanbul için ise %29’dur. Bu bilgiler ışığında her üç destinasyon için H3₁ kabul edilerek “Marka şehir endeksinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” denilebilir. Ayrıca etkinin iki destinasyonun açıklama gücü ($R_2^2>R_3^2$) ve etki değeri ($Beta_2>Beta_3$) incelendiğinde şehir endeksi boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin Avrupa Marka Şehirlerinde İstanbul’a kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 49: Marka Şehir Endeksi Boyutlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi

Marka Şehir Endeksi Alt Boyutları	Tüm Marka Şehirler ¹			Avrupa Marka Şehirleri ²			İstanbul ³		
	R Kare	Beta	p	R Kare	Beta	p	R Kare	Beta	p
Şehir Yönetimi	0,398	0,027	0,496	0,462	-0,020	0,752	0,357	0,086	0,140
Potansiyel		0,118	0,005		0,111	0,051		0,068	0,281
Toplum		0,334	0,000		0,375	0,000		0,254	0,000
Olanaklar		0,220	0,000		0,303	0,000		0,175	0,003
Çekim Gücü		0,167	0,000		0,120	0,012		0,227	0,000

1- F=76,881**

2- F=50,039**

3- F=32,693**

Tablo 49’ da Marka Şehir Endeksini oluşturan alt boyutların tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Tüm Marka Şehirler göz önünde bulundurulduğunda endeksi oluşturan “Şehir Yönetimi” ($p>0,05$) alt boyutu harici tüm boyutların memnuniyete etki ettiği görülmektedir. En yüksek etkiye sahip boyut “Toplum” (Beta=0,334), en düşük etkiye sahip boyut “Potansiyel” (Beta=0,118) boyutudur.

Avrupa Marka Şehirleri ve İstanbul için “Şehir Yönetimi” ve “Potansiyel” boyutlarının memnuniyet üzerinde bir etkisi **gözlemlenmemiştir**.

3.8.6.4 Şehir İmajının Memnuniyete Etkisi

H4₁: Şehir imajının, memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 50: Şehir İmajının Memnuniyete Etkisi

	R Kare	Beta	t	p
Tüm Marka Şehirler ¹	0,531	0,730	25,509	0,000
Avrupa Marka Şehirleri ²	0,577	0,760	19,768	0,000
İstanbul ³	0,469	0,686	15,937	0,000

1- F=650,687**

2- F=390,764**

3- F=253,993**

Tablo 50, incelendiğinde her üç destinasyon için de (F₁=650,687; F₂=390,764; F₃=253,993) “Şehir İmajı” boyutunun, şehirden duyulan memnuniyeti pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu etkinin açıklama gücü tüm marka şehirler için %53, Avrupa Marka Şehirleri için %58, İstanbul için ise %47’dir. Bu bilgiler ışığında her üç destinasyon için H4₁ kabul edilerek “Şehir imajının, memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” denilebilir. Ayrıca etkinin iki destinasyonun açıklama gücü (R₂²>R₃²) ve etki değeri (Beta₂>Beta₃) incelendiğinde şehir imajının memnuniyet üzerindeki etkisinin Avrupa Marka Şehirlerinde, İstanbul’a kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.8.6.5 Şehir İmajının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi

H5₁: Şehir imajının, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 51: Şehir İmajının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi

	R Kare	Beta	t	p
Tüm Marka Şehirler ¹	0,436	0,661	21,090	0,000
Avrupa Marka Şehirleri ²	0,511	0,716	17,315	0,000
İstanbul ³	0,411	0,642	14,151	0,000

1- F=444,803**

2- F=299,799**

3- F=200,256**

Tablo 51, incelendiğinde her üç destinasyon için de (F₁=444,803; F₂=299,799; F₃=200,256) “Şehir İmajı” boyutunun, şehri tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde

etkilediği görülmektedir. Bu etkinin açıklama gücü tüm marka şehirler için %44, Avrupa Marka Şehirleri için %51, İstanbul için ise %41'dir. Bu bilgiler ışığında her üç destinasyon için H_{51} kabul edilerek “Şehir imajının, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” denilebilir. Ayrıca etkinin iki destinasyonun açıklama gücü ($R_2^2 > R_3^2$) ve etki değeri ($Beta_2 > Beta_3$) incelendiğinde şehir imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin Avrupa Marka Şehirlerinde, İstanbul’a kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.8.6.6 Memnuniyetin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi

H_{61} : Memnuniyetin, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 52: Memnuniyetin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi

	R Kare	Beta	t	p
Tüm Marka Şehirler¹	0,508	0,714	24,360	0,000
Avrupa Marka Şehirleri²	0,689	0,830	25,163	0,000
İstanbul³	0,520	0,722	17,614	0,000

1- F=593,426**

2- F=633,174**

3- F=310,263**

Tablo 52, incelendiğinde her üç destinasyon için de (F1=593,426; F2=633,174; F3=310,263) şehirden duyulan memnuniyetin şehri tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu etkinin açıklama gücü tüm marka şehirler için %51, Avrupa Marka Şehirleri için %69, İstanbul için ise %52'dir. Bu bilgiler ışığında her üç destinasyon için H_{61} kabul edilerek “Memnuniyetin, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” denilebilir. Ayrıca etkinin iki destinasyonun açıklama gücü ($R_2^2 > R_3^2$) ve etki değeri ($Beta_2 > Beta_3$) incelendiğinde memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin Avrupa Marka Şehirlerinde, İstanbul’a kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.8.6.7 Marka Şehir Endeksi ile Memnuniyet Arasında Şehir İmajının Aracılık Etkisi

H_{71} : Marka şehir endeksi ile memnuniyet arasında şehir imajının istatistiksel olarak anlamlı bir aracılık etkisi vardır.

Tablo 53: Marka Şehir Endeksi ile Memnuniyet Arasında Şehir İmajının Aracılık Etkisi

Model		Tüm Marka Şehirler			Avrupa Marka Şehirleri			İstanbul		
		R Kare	Beta	p	R Kare	Beta	p	R Kare	Beta	p
1	Marka Şehir Endeksi -> Şehir İmajı	0,657	0,811	0,000	0,705	0,840	0,000	0,658	0,812	0,000
2	Marka Şehir Endeksi -> Memnuniyet	0,563	0,309	0,000	0,579	0,112	0,114	0,489	0,248	0,001
	Şehir İmajı -> Memnuniyet		0,479	0,000		0,666	0,000		0,485	0,000

Şehir İmajı boyutunun Marka Şehir Endeksi ile şehirden duyulan memnuniyet arasındaki aracılık etkisi Tablo 53'deki veriler aracılığıyla incelenmiştir. Marka Şehir Endeksi ile Şehir İmajı arasında kurulan ilişki modeline (Model 1), memnuniyet dahil edilerek kurulan yeni modelle (Model 2) ölçeklerin anlamlılığı (p değeri) ve etki katsayısı (Beta) değerlerindeki değişimler her üç farklı destinasyon için ayrı olarak izlenmiştir. Böylece aracılık etkisinin var olup olmadığı, var ise; tamamen aracı ölçek üzerinden mi (Tam Aracılık) ya da kısmi olarak mı (Kısmi Aracılık) gerçekleştiği belirlenmiştir.

Tüm Marka Şehirler dikkate alındığında memnuniyet ölçeğinin modele eklenmesiyle Marka Şehir Endeksinin etkisinin hala anlamlı olmasına rağmen ($p_2=0,000<0,01$) gücünün düştüğü ($Beta_2<Beta_1$) belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında H_{71} hipotezi tüm marka şehirler için kabul edilerek “*Marka şehir endeksi ile memnuniyet arasında şehir imajının istatistiksel olarak anlamlı bir aracılık etkisi vardır.*” ve bu etkinin **kısmi aracılık etkisi** olduğu söylenebilir.

Avrupa Marka Şehirlerinde memnuniyet ölçeğinin modele eklenmesiyle Marka Şehir Endeksinin etkisinin anlamsızlaştığı ($p_2=0,114>0,05$) görülmektedir. İstanbul için ise söz konusu etkinin hala anlamlı olmasına rağmen ($p_2=0,001<0,01$) gücünün düştüğü ($Beta_2<Beta_1$) belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında H_{71} hipotezi her iki destinasyon için de kabul edilerek “*Marka şehir endeksi ile memnuniyet arasında şehir imajının istatistiksel olarak anlamlı bir aracılık etkisi vardır.*” denilebilir. Fakat Avrupa Marka Şehirleri için **tam aracılık etkisi** söz konusu iken, İstanbul için **kısmi aracılık etkisi** mevcuttur.

3.8.6.8 Marka Şehir Endeksi ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Şehir İmajının Aracılık Etkisi

H8₁: Marka şehir endeksi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında şehir imajının istatistiksel olarak anlamlı bir aracılık etkisi vardır.

Tablo 54: Marka Şehir Endeksi ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Şehir İmajının Aracılık Etkisi

Model	Tüm Marka Şehirler			Avrupa Marka Şehirleri			İstanbul			
	R Kare	Beta	p	R Kare	Beta	p	R Kare	Beta	p	
1	Marka Şehir Endeksi -> Şehir İmajı	0,657	0,811	0,000	0,705	0,840	0,000	0,658	0,812	0,000
2	Marka Şehir Endeksi -> Tekrar Ziyaret	0,439	-0,096	0,074	0,511	0,072	0,347	0,410	0,057	0,465
	Şehir İmajı -> Tekrar Ziyaret		0,739	0,000		0,656	0,000		0,596	0,000

Tablo 54'deki bilgiler ışığında tekrar ziyaret etme niyetinin modele eklenmesiyle tüm marka şehirler, Avrupa Marka Şehirleri ve İstanbul için (sırasıyla $p_2=0,074>0,05$; $p_2=0,347>0,05$ ve $p_2=0,465>0,05$) Marka Şehir Endeksi ölçeğinin modeldeki etkisinin anlamsızlaştığı görülmektedir. Her üç destinasyon için de Şehir İmajı boyutunun **tam aracılık etkisi** gözlemlendiğinden H8₁ kabul edilerek “Marka şehir endeksi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında şehir imajının istatistiksel olarak anlamlı bir aracılık etkisi vardır.” denilebilir.

3.8.6.9 Marka Şehir Endeksi ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Memnuniyetin Aracılık Etkisi

H9₁: Marka şehir endeksi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında memnuniyetin istatistiksel olarak anlamlı bir aracılık etkisi vardır.

Tablo 55: Marka Şehir Endeksi ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Memnuniyetin Aracılık Etkisi

Model		Tüm Marka Şehirler			Avrupa Marka Şehirleri			İstanbul		
		R Kare	Beta	p	R Kare	Beta	p	R Kare	Beta	p
1	Marka Şehir Endeksi -> Memnuniyet	0,485	0,697	0,000	0,449	0,672	0,000	0,410	0,642	0,000
	Marka Şehir Endeksi -> Tekrar Ziyaret	0,508	0,011	0,783	0,695	0,118	0,008	0,528	0,132	0,014
2	Memnuniyet -> Tekrar Ziyaret		0,706	0,000		0,751	0,000		0,637	0,000

Tablo 55, incelendiğinde Tüm Marka Şehirler dikkate alındığında şehri tekrar ziyaret etme niyetinin modele eklenmesiyle Marka Şehir Endeksinin etkisinin hala anlamsızlaştığı ($p_2=0,783>0,05$) belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında H_{91} hipotezi tüm marka şehirler için kabul edilerek “*Marka şehir endeksi ile memnuniyet arasında şehir imajının istatistiksel olarak anlamlı bir aracılık etkisi vardır.*” ve bu etkinin **tam aracılık etkisi** olduğu söylenebilir.

Şehri tekrar ziyaret etme niyetinin modele eklenmesiyle Avrupa Marka Şehirleri ve İstanbul için (sırasıyla $p_2=0,008<0,01$ ve $p_2=0,014<0,05$) Marka Şehir Endeksi ölçeğinin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmasına rağmen her iki destinasyon için de etki güçlerinin ($Beta_2<Beta_1$) düştüğü belirlenmiştir. Her iki destinasyon için de memnuniyet boyutunun **kısmi aracılık etkisi** gözlemlendiğinden H_{91} kabul edilerek “*Marka şehir endeksi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında memnuniyetin istatistiksel olarak anlamlı bir aracılık etkisi vardır.*” denilebilir.

3.9 Bulguların Değerlendirilmesi

Bu bölümde, önceki bölümlerde test edilen hipotezlerin sonuçları değerlendirilerek çalışmaya konu olan Şekil 9'daki öngörülen modelin Tüm Marka Şehirler, Avrupa Marka Şehirleri ve İstanbul için doğruluğu incelenmiştir. Bunun yanı sıra her iki destinasyon için geçerli modelin tespitine yönelik çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Ayrıca ölçek bazlı genel şehir kıyaslamaları da bu bölümde yer almaktadır.

3.9.1 İstanbul ve Avrupa Marka Şehirlerinin Genel Kıyaslaması

Bu bölümde ankette her iki destinasyon için ayrı olarak değerlendirilen Marka Şehir Endeksi Boyutları, Şehir İmajı, Memnuniyet Dereceleri, Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri kıyaslamalı olarak incelenecektir.

Tablo 56: Ölçeklerin Kıyaslaması (Avrupa Marka Şehirleri-İstanbul)

	Avrupa Marka Şehirleri		İstanbul		t
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	
Marka Şehir Endeksi**	5,45	0,65	4,60	0,79	13,99
Şehir İmajı**	5,44	0,67	5,10	0,71	5,97
Memnuniyet**	6,07	0,66	5,51	0,93	8,36
Tekrar Ziyaret Etme	5,93	0,96	5,90	0,85	0,45

**0,01 düzeyinde anlamlı; *0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 56'da, çalışma kapsamında katılımcıların algılarını tespit etmek için kullanılan ölçekler bütün olarak değerlendirilmiştir. Avrupa Marka Şehirlerinde "Marka Şehir Endeksi", "Şehir İmajı" ve "Memnuniyet" konularındaki görüşler İstanbul'a göre daha olumludur. Farkın en yüksek olduğu ölçek "Marka Şehir Endeksi" dir. Katılımcıların "Şehir Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri" konusundaki görüşlerinde iki destinasyon arasında ise anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir.

Tablo 57: Marka Şehir Endeksi Alt Boyutları Kapsamında Kıyaslama (Avrupa Marka Şehirleri-İstanbul)

	Avrupa Marka Şehirleri		İstanbul		t
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	
Şehir Yönetimi**	5,88	0,71	3,82	1,09	27,02
Potansiyel**	4,78	1,04	4,51	1,10	3,07
Toplum**	4,73	1,14	5,04	1,15	-3,29
Olanaklar**	5,81	0,81	5,13	1,11	8,40
Çekim Gücü**	5,91	0,68	6,13	0,54	-4,28

**0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 57’ de, gösterilen marka şehir endeksi temel boyutları incelendiğinde, Avrupa Marka Şehirleri ile İstanbul arasında tüm boyutlarda anlamlı farklılık gözlenmiştir. Bir önceki tabloda verilen genel endeks puanı ortalamasının Avrupa Marka Şehirleri lehine olmasının nedeninin “Şehir Yönetimi” alt boyutu olduğu açıkça görülmektedir. “Toplum” ve “Çekim Gücü” alt boyutlarında İstanbul hakkındaki görüşlerin Avrupa Marka Şehirlerine göre daha olumlu olduğu söylenebilir.

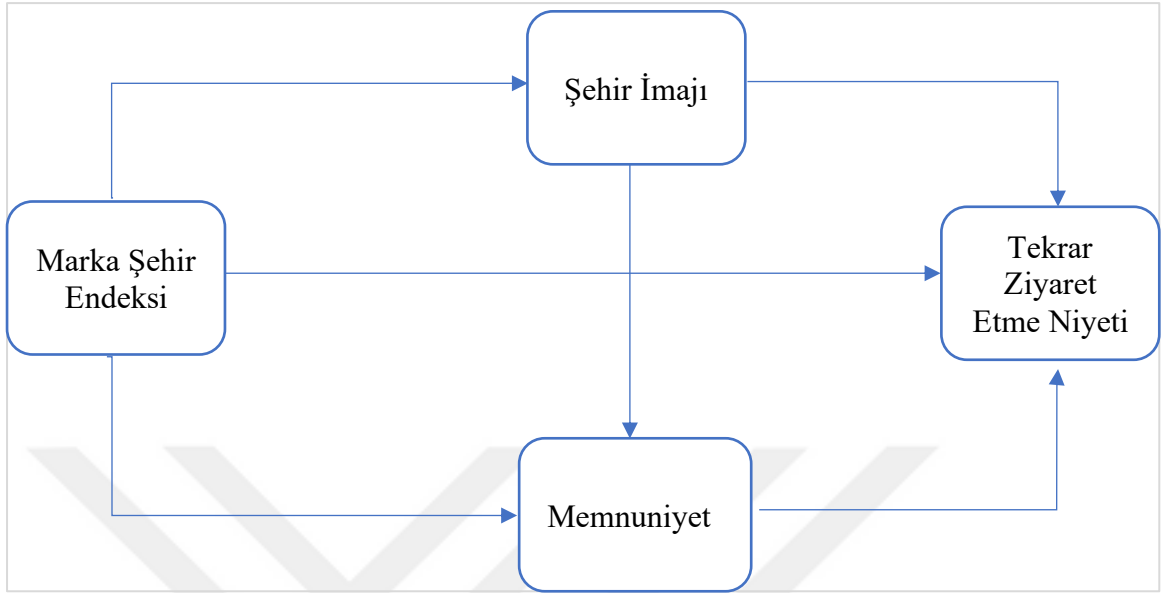
Tablo 58: Ölçek Kıyaslaması (Tüm Şehirler)

	Marka Şehir Endeksi		Şehir İmajı		Memnuniyet		Tekrar Ziyaret Etme	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Paris	5,27	0,65	5,36	0,75	5,90	0,81	5,93	0,96
Londra	5,73	0,59	5,57	0,60	6,36	0,60	6,43	0,76
Amsterdam	5,38	0,61	5,42	0,62	6,07	0,50	5,82	0,75
Roma	5,29	0,63	5,42	0,75	5,97	0,70	5,72	1,16
Berlin	5,51	0,65	5,43	0,63	6,01	0,58	5,66	1,01
İstanbul	4,60	0,79	5,10	0,71	5,51	0,93	5,90	0,85
F-değeri	43,49**		7,73**		16,59**		5,98**	

**0,01 düzeyinde anlamlı; *0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 58’ de, çalışma kapsamında incelenen dört ölçek değerlerinin çalışmaya dahil edilen şehirler özelinde karşılaştırılması amacıyla Anova testi uygulanmıştır. Ziyaret edilen tüm şehirlerdeki algı farklılıklarının anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Londra tüm değerlendirmelerde olumlu görüşlerin en çok belirtildiği şehirdir. İstanbul ise “Tekrar Ziyaret Etme Niyeti” haricinde en düşük ortalamaya sahiptir.

3.9.2 Tüm Marka Şehirler İlişki Modeli



Şekil 9: Araştırmanın Öngörülen İlk Modeli

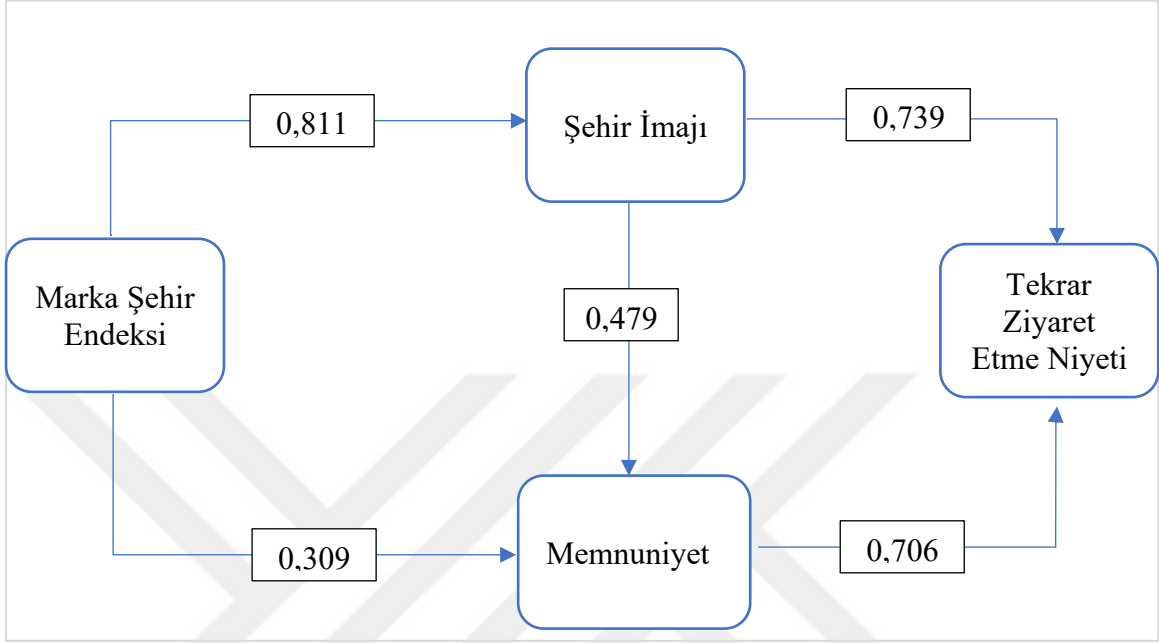
Önceki bölümde Tüm Marka Şehirler için incelenen H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ ve H₆ hipotez testlerinin sonuçları dikkate alındığında araştırma öncesi öngörülen modelin desteklendiği görülmektedir. Fakat ikili model testleri sonucunda Tablo 59’ da gösterilen H₈ ve H₉’da tespit edilen “şehir imajı” ve “memnuniyet” in tam aracılık etkilerinden dolayı marka şehir endeksi “şehri tekrar ziyaret etme niyetini” doğrudan değil, şehir imajı ve memnuniyet boyutları üzerinden dolaylı olarak etkilediği anlaşılmaktadır. Bu durumun test edilmesi amacıyla öngörülen model ayrıca çoklu regresyon metoduyla incelenmiştir.

Tablo 59: Tüm Marka Şehirler İçin Aracılık Etkileri

	Model	Etki
H₇	Marka Şehir Endeksi -> Şehir İmajı->Memnuniyet	Kısmi
H₈	Marka Şehir Endeksi -> Şehir İmajı -> Tekrar Ziyaret	Tam
H₉	Marka Şehir Endeksi -> Memnuniyet-> Tekrar Ziyaret	Tam

Yukarıdaki verilen bilgiler ve çoklu regresyon sonuçları ışığında aşağıda Şekil 10’da verilen model gözlemlenmiştir. Tüm Marka Şehirler özelinde elde edilen modelin öngörülen modelle örtüştüğü, fakat şehir imajı ve memnuniyet algılarının aracılık

etkilerinden dolayı Marka Şehir Endeksinin şehri tekrar ziyaret etme niyetine doğrudan etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir.



Şekil 10: Tüm Marka Şehirler İçin Kabul Edilen Model

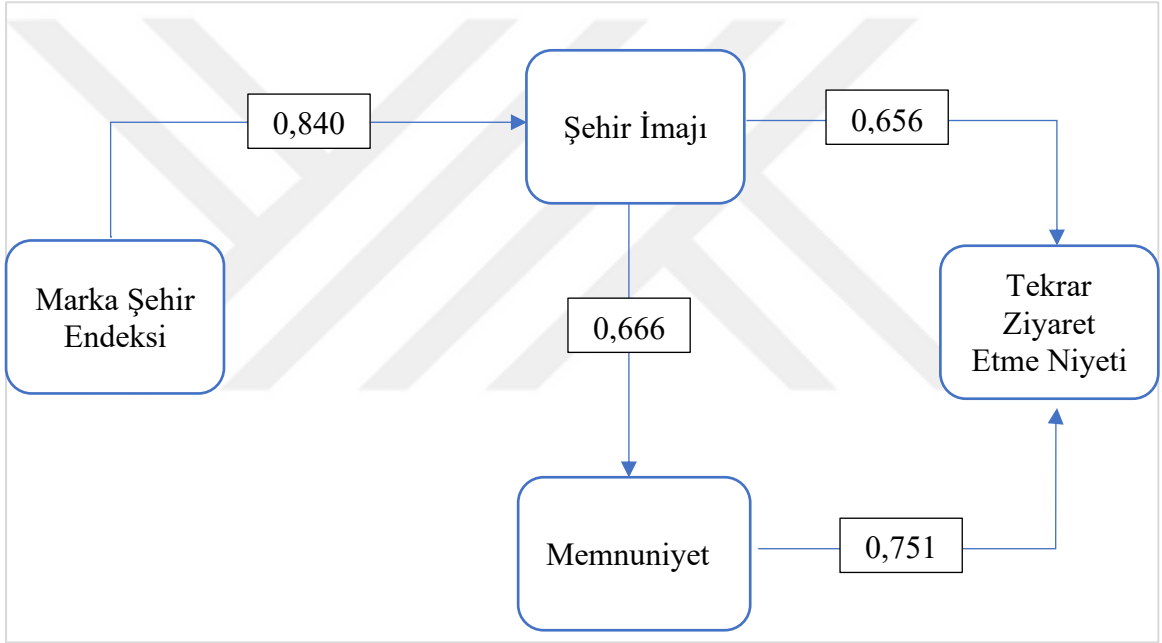
3.9.3 Avrupa Marka Şehirleri İlişki Modeli

Avrupa Marka Şehirleri için incelenen H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ ve H₆ hipotez testlerinin sonuçları dikkate alındığında araştırma öncesi öngörülen modelin desteklendiği görülmektedir. Fakat Tablo 60'da gösterilen H₈ ve H₉'da tespit edilen "şehir imajı" ve "memnuniyet" in aracılık etkilerinden dolayı marka şehir endeksi "şehri tekrar ziyaret etme niyetini" doğrudan değil, şehir imajı ve memnuniyet boyutları üzerinden dolaylı olarak etkilediği anlaşılmaktadır. Ayrıca H₇ hipotezinde ortaya konulan "şehir imajı" boyutunun "marka şehir endeksi" ile "memnuniyet" arasındaki tam aracılık etkisinden dolayı, "marka şehir endeksi" nin "memnuniyet" boyutu üzerindeki etkisinin tamamen "şehir imajı" üzerinden dolaylı olarak gerçekleştiği söylenebilir. Bu durumun test edilmesi amacıyla öngörülen model ayrıca çoklu regresyon metoduyla incelenmiştir.

Tablo 60: Avrupa Marka Şehirleri için Aracılık Etkileri

	Model	Etki
H₇	Marka Şehir Endeksi -> Şehir İmajı->Memnuniyet	Tam
H₈	Marka Şehir Endeksi -> Şehir İmajı -> Tekrar Ziyaret	Tam
H₉	Marka Şehir Endeksi -> Memnuniyet-> Tekrar Ziyaret	Kısmi

Yukarıdaki verilen bilgiler ve çoklu regresyon sonuçları ışığında, Avrupa Marka Şehirleri özelinde öngörülen modelden farklı olarak aşağıda şekil 11’de verilen model gözlemlenmiştir.



Şekil 11: Avrupa Marka Şehirleri için Kabul Edilen Model

3.9.4 İstanbul İlişki Modeli

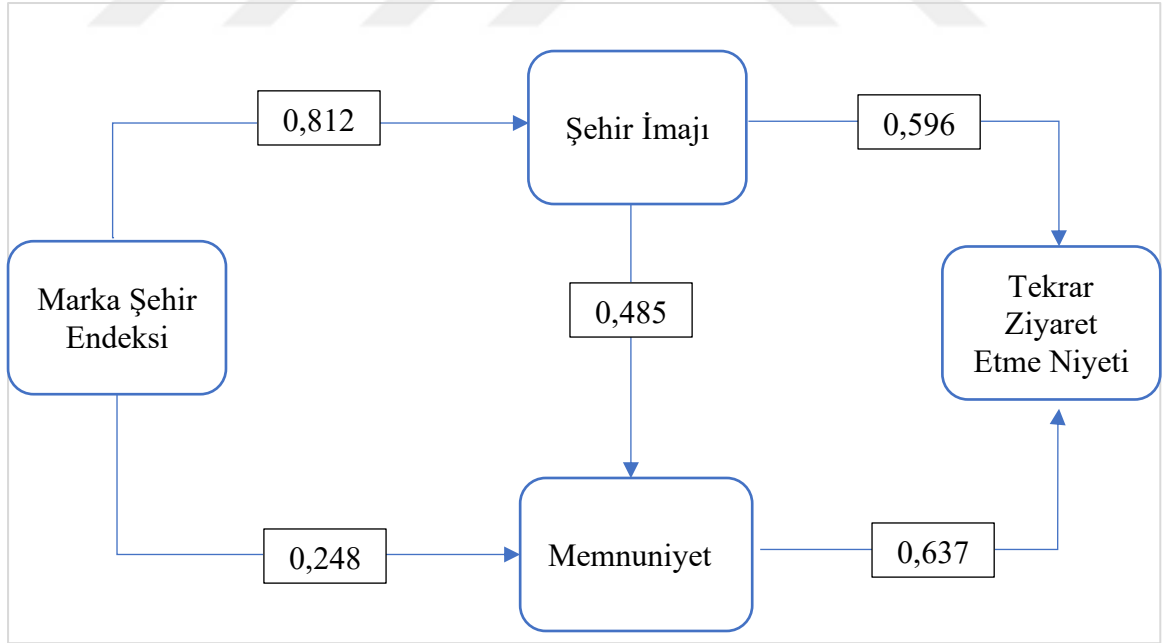
İstanbul için incelenen H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ ve H₆ hipotez testlerinin sonuçları dikkate alındığında araştırma öncesi öngörülen modelin desteklendiği görülmektedir. Fakat Tablo 61’de gösterilen H₈ tespit edilen “şehir imajı”nın tam aracılık etkisinden dolayı marka şehir endeksi “şehri tekrar ziyaret etme niyetini” şehir imajı üzerinden dolaylı olarak etkilediği anlaşılmaktadır. Ayrıca H₇ ve H₉ hipotezlerinde ortaya konulan “şehir imajı” boyutunun “marka şehir endeksi” ile “memnuniyet” arasındaki kısmi aracılık etkisi ve “memnuniyet” boyutunun “marka şehir endeksi” ile tekrar ziyaret etme

arasındaki kısmi aracılık etkisinden dolayı, “marka şehir endeksi” nin “memnuniyet” boyutu üzerindeki hem direkt hem de “şehir imajı” üzerinden dolaylı olarak gerçekleştiği söylenebilir. Bu durumun test edilmesi amacıyla öngörülen model ayrıca kullanılarak çoklu regresyon metoduyla incelenmiştir.

Tablo 61: İstanbul için Aracılık Etkileri

	Model	Etki
H ₇	Marka Şehir Endeksi -> Şehir İmajı->Memnuniyet	Kısmi
H ₈	Marka Şehir Endeksi -> Şehir İmajı -> Tekrar Ziyaret	Tam
H ₉	Marka Şehir Endeksi -> Memnuniyet-> Tekrar Ziyaret	Kısmi

Yukarıdaki verilen bilgiler ve çoklu regresyon sonuçları ışığında, İstanbul için öngörülen modelden farklı olarak marka şehir endeksinin, şehri tekrar ziyaret etme niyetine doğrudan etkisinin gözlemlenmediği aşağıdaki Şekil 12’de verilen model tespit edilmiştir.



Şekil 12: İstanbul için Kabul Edilen Model

Tez çalışmasının model kısmının test edildiği araştırma sonuçlarına göre özetlenen hipotez tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 62: Özetlenmiş Hipotez Testi Sonuç Tablosu

HİPOTEZ	Tüm Marka Şehirler	Avr. Marka Şehirleri	İstanbul
H1 ₁ : Marka şehir endeksi boyutlarının şehir imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır	Kabul	Kabul	Kabul
• Marka şehir endeksi şehir yönetimi boyutunun şehir imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	Kabul	Kabul
• Marka şehir endeksi potansiyel boyutunun şehir imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	Kabul	Kabul
• Marka şehir endeksi toplum boyutunun şehir imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	Kabul	Kabul
• Marka şehir endeksi olanaklar boyutunun şehir imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	Kabul	Kabul
• Marka şehir endeksi çekim gücü boyutunun şehir imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	Kabul	Kabul
H2 ₁ : Marka şehir endeksinin memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	Kabul	Kabul
• Marka şehir endeksi şehir yönetimi boyutunun memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	RED	Kabul
• Marka şehir endeksi potansiyel boyutunun memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	RED	RED	RED
• Marka şehir endeksi toplum boyutunun memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	Kabul	Kabul
• Marka şehir endeksi olanaklar boyutunun memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	Kabul	Kabul
• Marka şehir endeksi çekim gücü boyutunun memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	Kabul	Kabul
H3 ₁ : Marka şehir endeksinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	Kabul	Kabul
• Marka şehir endeksi şehir yönetimi boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	RED	RED	RED
• Marka şehir endeksi potansiyel boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	RED	RED
• Marka şehir endeksi toplum boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	Kabul	Kabul
• Marka şehir endeksi olanaklar boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	Kabul	Kabul

• <i>Marka şehir endeksi çekim gücü boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.</i>	Kabul	Kabul	Kabul
H4 ₁ : Şehir imajının, memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	Kabul	Kabul
H5 ₁ : Şehir imajının, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	Kabul	Kabul
H6 ₁ : Memnuniyetin, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	Kabul	Kabul
H7 ₁ : Marka şehir endeksi ile memnuniyet arasında şehir imajının istatistiksel olarak anlamlı bir aracılık etkisi vardır.	Kabul; kısmi aracılık etkisi	Kabul; tam aracılık etkisi	Kabul; kısmi aracılık etkisi
H8 ₁ : Marka şehir endeksi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında şehir imajının istatistiksel olarak anlamlı bir aracılık etkisi vardır.	Kabul; tam aracılık etkisi	Kabul; tam aracılık etkisi	Kabul; tam aracılık etkisi
H9 ₁ : Marka şehir endeksi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında memnuniyetin istatistiksel olarak anlamlı bir aracılık etkisi vardır.	Kabul; kısmi aracılık etkisi	Kabul; kısmi aracılık etkisi	Kabul; kısmi aracılık etkisi

İstanbul şehir sakinleri perspektifinden Avrupa Marka Şehirleri ile İstanbul şehrinin marka kıyaslamasını yaparak, marka şehir endeks boyutlarının şehir imajı, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışma kapsamında Tablo 61’de de görüleceği üzere Avrupa Marka Şehirleri ve İstanbul için farklı sonuçlar elde edilmiştir.

H1, H2, H3, H4, H5, H6 ve H8 hipotezleri tüm destinasyon grupları içinde kabul edilirken, H7 hipotezi Avrupa Şehirleri için tam aracılık etkisi, tüm şehirler ve İstanbul için ise kısmi aracılık etkisi ve H9 hipotezi her üç destinasyon için de kısmi aracılık etkisi ile kabul edilmiştir.

Marka şehir endeksi boyutlarının tamamının tüm destinasyonlarda şehir imajı üzerinde bir etkisi söz konusu iken, aynı durum tekrar ziyaret etme ve memnuniyet için geçerli olmamıştır. Bu kapsamda tüm marka şehirler için;

- *Marka şehir endeksi potansiyel boyutunun memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.*
- *Marka şehir endeksi şehir yönetimi boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.*

Avrupa Marka Şehirleri için;

- *Marka şehir endeksi **şehir yönetimi** boyutunun **memnuniyet** üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.*
- *Marka şehir endeksi **potansiyel** boyutunun **memnuniyet** üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.*
- *Marka şehir endeksi **şehir yönetimi** boyutunun **tekrar ziyaret etme niyeti** üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.*
- *Marka şehir endeksi **potansiyel** boyutunun **tekrar ziyaret etme niyeti** üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.*

ve İstanbul için;

- *Marka şehir endeksi **potansiyel** boyutunun **memnuniyet** üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.*
- *Marka şehir endeksi **şehir yönetimi** boyutunun **tekrar ziyaret etme niyeti** üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.*
- *Marka şehir endeksi **potansiyel** boyutunun **tekrar ziyaret etme niyeti** üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.*

alt hipotezleri reddedilmiştir.

Bu durumda önerilen model biraz değişiklik göstermiş ve marka şehir endeksinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde direkt etkisinin olmadığı, şehir imajı ve memnuniyet üzerinden dolaylı etkisinin bulunduğu saptanmıştır. Ayrıca Avrupa Marka Şehirlerinde “tekrar ziyaret etme niyeti” ve “memnuniyet” “marka şehir endeksi” nden direkt olarak etkilenmeyip, diğer boyutlar üzerinden aracılık etkisi ile dolaylı olarak etkilendiği ve İstanbul’da ise marka şehir endeksinin tekrar ziyaret etmeye direkt etkisi olmadığı görülmektedir.

Diğer yandan Avrupa Marka Şehirleri’ nin genel puanlarının bütün temel boyutlarda, yani marka şehir endeks kriterleri, şehir imajı, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti, İstanbul’dan yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun oluşmasında çalışma kapsamına dahil edilen beş Avrupa şehrinin, Anholt-Gfk tarafından düzenli olarak gerçekleştirilen marka şehir endeksi 2015 yılı sonuçlarında ilk 10’da yer alan Avrupa şehirleri olması büyük bir etkidir. Avrupa Şehirleri ile İstanbul’un ikili kıyaslamalarında “marka şehir endeksinin” anlamlı bir fark Avrupa Şehirleri lehine olumlu olduğu ve bu farkın en büyük nedeninin endeksin “şehir yönetimi” alt boyutunun İstanbul’da Avrupa Şehirlerine kıyasla oldukça düşük olması olduğu söylenebilir.

Tüm şehirlerin ölçek bazlı kıyaslamalarında ise “Londra” tüm ölçeklerin lideri konumundadır. Londra’yı en yakın takip eden şehir ise Amsterdam’dır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka, markalama, destinasyon pazarlaması ve marka şehir kavramlarının detaylı bir biçimde ele alındığı çalışma kapsamında özellikle şehirlerin markalaşmasına yönelik birbirinden farklı birçok kaynağa başvurulmuştur. Literatür araştırması doğrultusunda incelenen onlarca çalışma güçlü bir marka olmanın farklı ve iz bırakan bir marka kimliği ile güçlü ve olumlu bir imaja sahip olmak ile doğrudan ilişkili olduğu anlaşılmıştır. Marka kimliği ile amaçları, stratejisi, farklılıkları ve değerleri uzun vadede ortaya konan markanın hedef kitle tarafından anlaşılacak üzere kendisini doğru konumlandırması gerekir. Bu marka konumlandırması aslında hedef kitleye gönderilen tutarlı mesajlar ve değer önerileri ile oluşmaktadır. Sürekli olarak iletilen bu mesajların hedef kitle ve tüketiciler nezdinde oluşturduğu algılar ise marka imajını olarak tanımlanır. Güçlü bir marka yaratmanın temel adımları olarak da adlandırılabilir bu sürecin şehirlere de uygulanması ile marka şehirler oluşturulabilir. Genel anlamı ile pazarlama ilkelerinin şehirlere uygulanması olarak tanımlanan şehir pazarlamasının hedefinde de şehirlerin markalaşması vardır. Pazarlama literatüründe şehirler üzerine yapılan çalışmaların çoğunluğu farklı dinamikleri bünyesinde bulunması ve birçok değişkeni aynı anda barındırması gibi temel benzerlikleri ile şehirleri, kurumsal markalara benzemektedir. Şehirlerin markalaşması için kurumsal markalama ilkelerinin benimsenmesi gerektiği sıkça ifade edilmektedir. Öte yandan şehirlerin her geçen gün artan potansiyeli önemini de aynı oranda yükseltmektedir. Birleşmiş Milletlere (2018)' e göre 2050 yılında dünya nüfusunun yarısından fazlası şehirlerde yaşayacaktır. Bu durum dünya üzerindeki kıt kaynaklar için verilen savaşa şehirleri de dahil etmekte ve şehirlerin rekabetini arttırmaktadır. Bir şehrin tüketilmesi bilfiil içinde bulunulması anlamına gelmektedir, yani insanların yatırımdan yaşama, eğitimden tatile alacakları her kararda hangi şehri tercih edilecekleri güçlü bir şehir markasına sahip olunması ile doğru orantılıdır. Bu durumda şehir yönetimlerinin pazarlama yaklaşımlarını benimseyerek şehirleri birer marka olarak yönetmeye başlaması hem akademik hem özel sektör çevrelerinde trend bir konu haline gelmiştir. Özellikle özel sektörde şehirlerin markalaşması üzerine ve marka şehir olgusunun nasıl ölçüleceğine yönelik modeller geliştirilmeye başlanmıştır. Bu tez çalışması kapsamında dünyada genel kabul gören iki marka şehir endeksi modeli incelenmiştir. Bunlardan biri yürütülen araştırma modelininin

da temel aldığı Anholt (2006) tarafından geliştirilen “Marka Şehir Endeksi”, diğeri ise Hildreth (2008) tarafından geliştirilen “Marka Şehir Barometresi”dir. Her iki çalışmada genel anlamda bir marka şehir olmak için gerek kriterleri ortaya koymaktadır. Diğer yandan güçlü bir marka şehir olmanın en önemli etkenlerinin çağrışımlar ve imaj olduğu da farklı kaynaklarca vurgulanmaktadır.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda bu tez çalışmasının amacı marka şehir endeksinin şehir imajı, tekrar ziyaret etme niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisinin ve tüm bu kavramlar arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıdır. Aynı zamanda İstanbul şehir sakinleri gözünden Avrupa Marka Şehirleri ile İstanbul’un marka şehir kıyaslamasının yapılması da amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında İstanbul ile beraber değerlendirilen şehirler, Anholt-Marka Şehir Endeksi 2015 yılı sonuçlarına göre ilk 10 listesine giren Avrupa şehirleri olarak belirlenmiştir: Amsterdam, Berlin, Londra, Paris ve Roma.

Araştırma çalışması kapsamında ölçeklerin belirlenmesi ve anket formlarının oluşturulmasının ardından örneklem yöntemi seçilmiş ve veri toplama yöntemine karar verilerek saha çalışmasına geçilmiştir. Çalışmada tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu doğrultuda örneklem hacmi hesaplanırken Kline (1994) tarafından ortaya konulan 10:1 denek-değişken oranı baz alınarak örneklem hacmi “280” olarak bulunmuştur. E-mail yolu ile online anket sistemi kullanılarak veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Geri dönüş sağlanan 485 anketten eksiksiz doldurulan 287 anket analizlerde kullanılmak üzere uygun bulunmuştur.

Çalışmaya konu olan altı şehrin toplamı genel olarak ve İstanbul’un kıyaslanabilmesi için, İstanbul ve diğer beş Avrupa marka şehrinin ortalaması bir olarak toplamda üç farklı destinasyon için araştırma sonuçları değerlendirilmiştir.

İlk önce araştırmanın hipotezleri ile tasarlanan model test edilmiştir. Her üç destinasyon için de H1, H2, H3, H4, H5 ve H6 hipotez testlerinin sonuçları dikkate alındığında araştırmanın öngörülen modelinin desteklendiği görülmüştür. Öte yandan H7, H8 ve H9 da incelenen aracılık etkilerinin öngörülen model ile örtüşmediği görülmüştür. Burada her üç destinasyonda da marka şehir endeksinin tekrar ziyaret etme niyetine direkt olarak etki etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüm şehirler için kabul edilen modelde şehir imajı ve memnuniyetin tam aracılık etkilerinden dolayı marka şehir endeksi, tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan değil, imaj ve memnuniyet boyutları üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. İstanbul için kabul edilen modelde de benzer sonuçlara

ulaşlmıştır. Avrupa marka şehirleri için öngörülen model ise biraz daha farklıdır. Burada da marka şehir endeksi, tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan değil şehir imajı ve memnuniyet üzerinden etkilerken; şehir imajı boyutunun, marka şehir endeksi ve memnuniyet arasındaki tam aracılık etkisinden dolayı, marka şehir endeksinin memnuniyet üzerindeki etkisinin de doğrudan değil, şehir imajı üzerinden dolaylı olarak gerçekleştiği görülmüştür.

Araştırmanın ikincil amacı olan İstanbul ile Avrupa Marka Şehirlerin kıyaslama sonuçlarına bakıldığında tüm ölçeklerde (marka şehir endeksi, şehir imajı, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti) Avrupa Marka Şehirlerinin İstanbul'u geride bıraktığı görülmektedir. Aradaki farkın en büyük olduğu boyut "Marka Şehir Endeksi" olup, "Tekrar Ziyaret Etme Niyeti" iki destinasyon arasındaki farkın en az olduğu ölçektir.

Araştırmanın temelini oluşturan marka şehir endeksinin boyutları kapsamında İstanbul ve Avrupa Marka Şehirlerinin kıyaslama sonuçları incelendiğinde Avrupa Marka Şehirlerinin "Şehir Yönetimi, Potansiyel ve Olanaklar" alt boyutlarında İstanbul'dan önde iken diğer iki alt boyut olan "Toplum ve Çekim Gücü" nde ise İstanbul'un öne geçtiği gözlemlenmiştir. Şehir yönetimi alt boyutunda iki destinasyon arasındaki farkın diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Şehir yönetimi alt boyutunun, aynı zamanda marka şehir endeksi ölçeğini en çok etkileyen boyut olması Avrupa Marka Şehirlerinin "marka şehir endeksi" ölçeğine İstanbul'u geride bırakmasını kısmen açıklamaktadır.

Çalışma dahilindeki altı şehir, araştırma ölçekleri bazında ayrı ayrı ele alınarak incelendiğinde ise Londra'nın tüm ölçeklerde diğer şehirlerden daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. İstanbul ise, tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği hariç diğer üç ölçeğin sıralamasında en alt sırada gelmektedir.

Avrupa Marka Şehirleri ile İstanbul'un tanınma oranları kıyaslandığında ise, İstanbul'un öne çıktığı görülmüştür. İstanbul'un Avrupa Marka Şehirlerine kıyasla daha iyi tanınıyor sonucuna ulaşılması, örneklemin İstanbul sakinlerinden oluşuyor olmasına yorulabilir.

Şehirler ile ilgili katılımcıların marka imajı algılarının ölçüldüğü ucu açık olarak yöneltilen diğer sorulara bakıldığında;

- En çok ziyaret edilen şehirlerin %58 gibi bir oranla Paris ve Amsterdam olduğu,
- Katılımcılara Avrupa Marka Şehirleri ile ilgili ilk akla gelen simge sorulduğunda %82,2 oranı ile “Eyfel Kulesi” nin Paris ile bir bütün olarak görüldüğü
- İstanbul ile ilgili ilk akla gelen simge sorusunun katılımcılar tarafından çok farklı ifade ve kavramlar altında cevaplar verildiği ancak “İstanbul Boğazı, Boğaz Köprüleri, Boğaziçi, Boğazın İncisi, Boğaz’dan Eminönü” ifadeleri İstanbul Boğazı ifadesi altında toplandığı takdirde %52,8 gibi yüksek bir oran ile İstanbul ile özdeşleştirilen marka şehir simgesinin İstanbul Boğazı olduğu,
- Şehir ile özdeşleştirilen kişi sorulduğunda genel olarak tarihi ve siyasi liderlerin veya sanatçıların akla geldiği
- Şehirlerin öne çıkan özellikleri sorulduğunda, Roma için kültür, Paris için moda, Amsterdam için sanat, Londra için finans ve İstanbul için gastronominin öne çıktığı dikkat çekmektedir.

Akademik yönden, şehir imajının memnuniyeti pozitif etkilemesi ve şehir imajı ile memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyetini pozitif etkilemesi, araştırma sonuçlarının literatürde yer edinmiş çalışmalar ile uyumlu olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra marka şehir kriterleri olarak da yorumlanabilecek olan endeks boyutlarının özellikle şehir imajını pozitif etkilemesi, şehir pazarlama literatüründe genel kabul gören güçlü bir marka şehir yaratılması için öncelikle güçlü ve olumlu bir şehir imajının oluşturulması gerektiği savı ile de örtüşmektedir.

Araştırmanın yalnızca İstanbul sakinleri ve kolayda örnekleme metodu ile gerçekleştirilmiş olması bu araştırmanın en büyük kısıtlarındandır. Ayrıca katılımcıların iki farklı kimlik altında hem şehir sakini gözü ile İstanbul’u hem de turist gözü ile Avrupa Marka Şehirlerini değerlendiriyor olmaları da çalışmanın diğer bir kısıdı olarak görülmektedir. Gelecekte çalışmalarda yerli ve belki yabancı turistlerin de dahil edilmesi ve her katılımcının tek bir kimlik (turist ya da şehir sakini) kullanılarak araştırmaya katılması sağlanarak çalışmanın objektifliği artırılmalıdır. Yine gelecek çalışmalarda

tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak çalışma sonuçlarının genellenmesi sağlanmalıdır. Ortaya konulan bu tez çalışması kapsamında elde edilen bulgular yalnızca örnekleme kapsar ve genellenemez, yine de gelecek çalışmalara bir fikir vermesi adına önemli bulgular sunar.

Son olarak araştırma sonuçlarında İstanbul'un Avrupa Marka Şehirleri' ne kıyasla daha geride kaldığı görülmüştür. İstanbul'a güçlü bir marka şehir imajının yaratılması için şehir yönetiminin önemli atılımlar gerçekleştirilmesi gereklidir. Öncelikle dünyanın en büyük ve önemli metropollerinden olan İstanbul'un uzun vadeli ve çok disiplinli bir anlayış ile yönetilmesi şarttır. Şehir yönetiminin, pazarlama ilkeleri doğrultusunda ve başta şehir sakinleri olmak üzere özel sektör ve diğer tüm paydaşlarını da katılımcı yönetim felsefesi ile işin içine dahil etmelidir.

Çalışmanın sonuçlarına göre özellikle marka şehir endeksinde görece düşük olduğu "şehir yönetimi" başlığı altında yer alan çevre düzeni, açık alanda vakit geçirilmesi için gerekli donatılar ve tarihi doku gibi alanlarda etkin aksiyonlar alınması aradaki farkın büyük ölçüde kapanmasını sağlayacaktır. Ayrıca şehir sakinlerinin yaşam kalitesinin artırılmasını ve şehirden zevk almalarını sağlayacak aksiyonların şehir yönetimince masaya yatırılması gerekmektedir.

İstanbul'un güçlü bir marka şehir imajının oluşturulması için araştırma sonuçlarında da belirtildiği üzere şehrin hem **coğrafi** hem **tarihi** yönlerinin bulunması avantajından maksimum seviyede faydalanılmalıdır. Marka, bir isim ve bir simgeden çok daha fazlasıdır ancak bir markanın kendini anımsatacak simge veya simgelere de ihtiyacı vardır. Çalışmaya dahil edilen Avrupa şehirlerinin hemen hepsinin kendileri ile özdeşleşen bir şehir simgesi bulunmaktadır, bu durum marka olgusunu güçlendirmekte ve zihinlerde yer edinilmesini sağlamaktadır. İstanbul'un da herkes tarafından benimsenecek bir simgeye ihtiyacı olduğu açıktır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu "Boğazları" şehrin simgesi olarak görmektedir. İstanbul yönetimi tarafından daha spesifik bir çalışma yürütülerek şehrin simgenin belirlenmesi ve iletişim stratejilerinde tutarlı olarak kullanılması gerekir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press., Aktaran:
- Nas, A. (2017). *Ulus Markalama*, 1. Baskı, İstanbul:Kriter Yayınevi., Aktaran2: Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi*, 3. Baskı, İstanbul:Beta., Aktaran3: Low, G. S. ve Lamb, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *Journal of Product and Brand Management*, 9:6, 350-368
- Aaker, D. (2018). *Güçlü Markalar Yaratmak*, E. Demir (çev.) İstanbul:MediaCat (Orijinal Baskı Tarihi: 1996)
- Aaker, D. (2018). *Markalama*, N. Özata (çev.) İstanbul:MediaCat (Orijinal Baskı Tarihi: 2014)
- Ashworth, G. J. and Voogd, H. (1990) *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Belhaven Press, London, UK., Aktaran: Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*. 1.1, 58-73.
- Belch G.E. ve Belch M.E. (1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, NY:Mc Graw Hill., Aktaran: Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi*, 3. Baskı, İstanbul:Beta
- Elliott, R. Ve Percy L. (2007). *Strategic Brand Management*, Oxford: University Press., Aktaran: Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi*, 3. Baskı, İstanbul:Beta
- Farquhar, P. H. Ve Herr, P.M. (1992).” The Dual Structure of Brand Associations, *Brand Equity and Advertising*, Ed. D. A. Aaker, A. L. Biel, New Jersey:Lawrence Earlbaun Associates, s.263-267., Aktaran: Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi*, 3. Baskı, İstanbul:Beta
- Halis, M. (2004). *Toplam Kalite Yönetimi*, Ankara:Roma., Aktaran: Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi*, 3. Baskı, İstanbul:Beta
- İlgüner, M. Ve Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*, İstanbul:Marketing Yayınları
- Jobber, D. (2003). *Principles and Practice of Marketing. Fundamentals of Modern Marketing Thought*, New York:Mc Graw., Aktaran: Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi*, 3. Baskı, İstanbul:Beta

John, D., Loken, B. (1990). Diluting Brand Equity: The Negative Impact of Brand Extensions, MSI Working Paper., Aktaran: Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi*, 3. Baskı, İstanbul:Beta

Kapferer, J.N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4. Edition, London & Philadelphia: Kogan Page

Kaplan D. (2000). Evaluating and Modifying Structural Equation Models. Structural Equation Modeling: Foundations and Extensions. 1st ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity (3rd ed.). New Jersey, N.J.: Prentice-Hall., Aktaran: Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi*, 3. Baskı, İstanbul:Beta ve Aktaran2: Latif, W.B., Islam, A. Ve Noor, I.M. (2014). Building Brand Awareness in The Modern Marketing Environment: A Conceptual Model. International Journal of Business and Technopreneurship. 4.1, 69-82.

Keller, K.L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity (Global Edition). Essex:Pearson., Aktaran: Nas, A. (2017). *Ulus Markalama*, 1. Baskı, İstanbul:Kriter Yayınevi

Kline, P. (1994). An Easy Guide To Factor Analysis. New York: Routledge., Aktaran: Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi. 32,470-483

Knapp, D. E. (2000). *Marka Akli*, A. T. Akartuna (çev.) Ankara: MediaCat (Orijinal Baskı Tarihi: 1999)., Aktaran: Koçoğlu, C.M. ve Aksoy, R. (2017). Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. International Journal of Economic and Administrative Studies. 18, 71-90.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (1989). Principles of Marketing,4.ed., New York., Aktaran: Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. Marmara Üni. İ.İ.B.F Dergisi. 22.1, 225-237.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2006). Principles of Marketing, New Jersey:Prentice Hall., Aktaran: Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi*, 3. Baskı, İstanbul:Beta

Kotler, P. (2016). *A'dan Z'ye Pazarlama*, A. Bakkal (çev.) İstanbul:MediaCat (Orijinal Baskı Tarihi:2005)

Kotler, P. (2002). Marketing Management, Millenium Edition, USA:Pearson Custom Publishing

Kotler, P., Haider, D. Ve Rein I. (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations, USA:The Free Press, kindle versiyon.

Kotler, P., Proertsch, W. (2006). B2B Brand Management, Berlin:Springer., Aktaran: Nas, A. (2017). *Ulus Markalama*, 1. Baskı, İstanbul:Kriter Yayınevi

Lamb, C.W., Hair, J. H. Ve McDaniel, C. (2005). Essentials of Marketing, Ohio: ThomsonSouth Western., Aktaran: Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi*, 3. Baskı, İstanbul:Beta

Myers J. H. (1996). Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions, Chicago:American Marketing Associations., Aktaran: Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi*, 3. Baskı, İstanbul:Beta

Nas, A. (2017). *Ulus Markalama*, 1. Baskı, İstanbul:Kriter Yayınevi

Nunnally, J. (1978). Psychometric Theory (Second edition). New York: McGraw Hill., Aktaran: Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi. 32,470-483

Olins, W. (1990). Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Desing, New York: Thames &Hudson., Aktaran: Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi*, 3. Baskı, İstanbul:Beta

Pearson C. (1991). Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform the World, New York:Harper Collins Publishers., Aktaran: Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi*, 3. Baskı, İstanbul:Beta

Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J.V. (2001), Marketing Communications, Edinburg:Prentice Hall., Aktaran: Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi*, 3. Baskı, İstanbul:Beta

Randall,G. (2000), *Markalaştırma*, E. Özsayar (çev.) İstanbul,Rota Yayınları (Orijinal Baskı Tarihi: 2000). Aktaran: Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. Marmara Üni. İ.İ.B.F Dergisi. 22.1, 225-237.

Ries, A. Ve Trout, J. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind, New York:McGraw-Hill., Aktaran: Nas, A. (2017). *Ulus Markalama*, 1. Baskı, İstanbul:Kriter Yayınevi

Ries, A. ve Ries, L.(2005). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, Çev: A. Özdemir, İstanbul:MediaCat., Aktaran: Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi*, 3. Baskı, İstanbul:Beta

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling, Second edition. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi*, 3. Baskı, İstanbul:Beta

Özdamar, K. (2003). Modern bilimsel araştırma yöntemleri. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Yılmaz, V., Çelik, E. H., (2009). Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi. Pegem Akademi, Ankara 2009.

Sürelî Yayınlar

Aaker, J.(1997). Dimension of Brand Personality, Journal of Marketing Research. 34:3,347-356

Aktepe, C. Ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. Gazi Üni. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 10.1, 81-96.

Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması: "Şehirlerin Markalaşması". Selçuk İletişim. 156-162.

Anholt, S. (2002). Foreword. Journal Brand Management. 9.4/5, 229–239., Aktaran: Kerr, G. (2006). From Destination Brand to Location Brand. Brand Management. 13.4-5, 276-283.

Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the World Sees the World's Cities. Place Branding. 2.1, 18-31.

Artuger, S. ve Çetinsöz, B.C. (2017). The Impact of Destination Image and the Intention to Revisit: A Study Regarding Arab Tourist. European Scientific Journal. 13.5, 82-98.

Avcılar, M. Y. ve Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi. 34, 76-94.

Balmer, J.M.T. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing Through the Fog, European Journal of Marketing. 35,248-291., Aktaran: Kavaratzis, M. ve Ashworth, G.J. (2005). City Branding: An Effective Assertion

of Identity or a Transitory Marketing Trick. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 96.5, 506-514

Balmer, J. M. T. (2002) Of Identities Lost And Found. *International Studies of Management and Organisation*. 32.3,10-27., Aktaran: Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. (2007). Beyond the Logo: Brand Management for Cities. *Brand Management*. 16.8,520-531

Balmer, J.M.T. ve Greyser S.A. (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-level Marketing*. London:Routledge., Aktaran: Kavaratzis, M. ve Ashworth, G.J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 96.5, 506-514

Bartlett, M.S.(1954): "A note on multiplying factors for various chi-squared approximations.", *Journal of the Royal Statistical Society, Series B* 16: 296–298

Baydaş, A. (2007). Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama. *Bilig Yaz*. 42,127-150.

Bosque, I.R. ve Martin, H.S. (2008). Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*. 35.2, 551-573.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 32,470-483

Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üni. İ.İ.B.F Dergisi*. 22.1, 225-237.

Chang, P. ve Chieng, M. (2006). Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*. 23.11, 927-959., Aktaran: Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üni. İ.İ.B.F Dergisi*. 22.1, 225-237.

Cheratomy, L. ve B. Virgo, 2006. Delphic Brand Visioning to Align Stakeholder Buy in to the City of Birmingham Brand. *Palgrave Macmillan, Brand Management*, 13.16,379-392., Aktaran: Zeinalpor, H., Shahbazi, N. Ve Ezzatirad, H. (2013). A Review on City and Country Brand Index. *World Applied Sciences Journal*. 27.11, 1401-1407.

Chi G. Q. C. And Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*. 29.4, 624–636.

- Chon, K. S. (1992). Self-image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research*. 19.2, 360-363., Aktaran. Veasna, S., Wu, W. Ve Huang, C. (2013). The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image. *Tourism Management*. 36, 511-526
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22:2,99-113., Aktaran: Koçoğlu, C.M. ve Aksoy, R. (2017). Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Economic and Administrative Studies*. 18, 71-90.
- Dobni, D. ve Zinkhan, G.M. (1990) In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*. 17,110-119.
- Geuens, M., Weijters, B. Ve Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. *Intern. J. Of Research in Marketing*. 26,97-107.
- Hankinson, G. (2007). The management of Destination Brands: Five Guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory. *Journal of Brand Management*. 14.3, 240–254.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Hui, T. K. Ve Wan, T.W.D. (2003). Singapore's Image as a Tourist Destination. *International Journal of Tourism Research*. 5, 305-313.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31–36. (6043 citations as of 4/1/2016).
- Kasapi, I. Ve Cela, A. (2017). Destination Branding: A Review of the City Branding Literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 8.4, 129-142.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*. 1.1, 58-73.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G.J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 96.5, 506-514
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. (2007). Beyond the Logo: Brand Management for Cities. *Brand Management*. 16.8,520-531

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57, 1-22

Keller, K.L. (2003). Understanding Brands, Branding and Brand Equity. *Interactive Marketing*. 5.1, 7-20.

Kerr, G. (2006). From Destination Brand to Location Brand. *Brand Management*. 13.4-5, 276-283.

Kim, S., Park, J.H., Lee, D.K., Son, Y., Yoon, H., Kim, Su. Ve Yun, H.J. (2017). The Impacts of Weather on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A Study of South Korean Domestic Tourism. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*. 22.9, 895-908.

Koçoğlu, C.M. ve Aksoy, R. (2017). Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkililer Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Economic and Administrative Studies*. 18, 71-90.

Kotler, P. Ve Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Brand Management*. 9.4-5, 249-261

Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. *Journal of Marketing*. 35.3,3-12.

Moilanen, T. (2015). Challenges of City Branding: A Comparative Study of 10 European cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11:3,216-225., Aktaran: Nas, A. (2017). *Ulus Markalama*, 1. Baskı, İstanbul:Kriter Yayınevi

Langer, R. (2000). Place Images and Place Marketing, Copenhagen Business School, Doktora Tezi.

Latif, W.B., Islam, A. Ve Noor, I.M. (2014). Building Brand Awareness in The Modern Marketing Environment: A Conceptual Model. *International Journal of Business and Technopreneurship*. 4.1, 69-82.

Loureiro, S. M. C., Ve González, F. J. M. (2008). The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, And Image in Relation to Rural Tourist Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 25.2, 117-136.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*. 63,33-44.

Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 2.1, 141-148.

Porter M. (1995). The Competitive Advantage Of The Inner City. Harvard Business Review. 1995. May-June

Riza, M., Doratli, N. Ve Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. Social and Behavioral Sciences. 35, 293-300.

Stancil, J. (1984), “Groving Concers: Upgrade your Company’s Image and Valulation”, Harvard Business Review, January., Aktaran: Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi*, 3. Baskı, İstanbul:Beta

Vary, A.P. (2011). The Anholt-GMI City Brand Hexagon and The Saffron European City Brand Barometer: A Comparative Study. Regional and Business Studies. 3.1, 555-562.

Veasna, S., Wu, W. Ve Huang, C. (2013). The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image. Tourism Management. 36, 511-526.

Warnaby, G., Bennison, D., Davies, B.J. Ve Hughes H. (2002). Marketing UK Towns and Cities as Shopping Destinations. Journal of Marketing Management. 18, 877-904.

Zeinalpor, H., Shahbazi, N. Ve Ezzatirad, H. (2013). A Review on City and Country Brand Index. World Applied Sciences Journal. 27.11, 1401-1407.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing. 52, 2-22.

Raporlar

Ritchie, J. R. and Ritchie, J. B. (1998). ‘The branding of tourism destinations’, in Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Morocco, September.

Saffron (2008). The World City Business Brand Barometer

Yayınlanmamış Tezler

Alkibay, Sanem Marka Değeri (Brand Equity) ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Profesörlük Tezi, 2002., Aktaran: Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi. 2.1, 141-148.

İnternet Linkleri

Amerikan Pazarlama Birliği, <https://marketing-dictionary.org/b/brand/> (erişim tarihi: 30.08.2019)

Birleşmiş Milletler. (2018). *2018 Revision World Urbanization Prospects*, <https://www.un.org/development/desa/publications/2018-revision-of-world-urbanization-prospects.html> (16.06.2019)

Vikipedi, "Amsterdam", Erişim:20.08.2019, <https://www.wikizeroo.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvQW1zdGVyZGFt>

Vikipedi, "Berlin", Erişim:20.08.2019, <https://www.wikizeroo.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvQmVybGlu>

Vikipedi, "İstanbul", Erişim:20.08.2019, <https://www.wikizeroo.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvxBzdGFuYnVs>

Vikipedi, "Londra", Erişim:20.08.2019, <https://www.wikizeroo.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvTG9uZHZh>

Vikipedi, "Paris", Erişim:20.08.2019, <https://www.wikizeroo.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvUGFyaXM>

Vikipedi, "Roma", Erişim:20.08.2019, <https://www.wikizeroo.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvUm9tYQ>

EKLER

EK (A) – MARKA ŞEHİR KIYASLAMA ÇALIŞMASI ANKET FORMU

"İstanbul Şehir Sakinleri Perspektifinden Avrupa Marka Şehirleri ile İstanbul Kıyaslaması: Marka Şehir Endeksi Boyutlarının Şehir İmajı, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri" konulu araştırma için değerli görüşlerinizi bizimle paylaşır mısınız?

Katılımınız için şimdiden teşekkür eder, iyi günler dileriz.

Saygılarımızla...

AŞAMA-I

S1.Aşağıda verilen şehirlerden hangisini/hangilerini ziyaret ettiniz?	
1	Paris
2	Londra
3	Amsterdam
4	Roma
5	Berlin

“Yukarıdaki şehirleri ziyaret edilmediyse anketi sonlandırın!...”

S2. En son hangisini ziyaret ettiniz?	
1	Paris
2	Londra
3	Amsterdam
4	Roma
5	Berlin

S3.Aşağıdaki şehirleri duyduğunuzda aklınıza ilk gelen simgeyi yazınız...	
Paris	
Londra	
Amsterdam	
Roma	
Berlin	

S4. İstanbul’u tanımlamakta tek bir simge kullanılacak olsa sizce bu ne olurdu?

AŞAMA-II

Bölüm 1

Aşağıdaki bölümlerde verilen soruları yukarıda **en son ziyaret ettiğinizi belirttiğiniz şehir ve İstanbul için** cevaplandırınız.

S5. Şehir en çok ne ile ün salmıştır?					
şehir	S2'de belirtilen	Hayır	1	2	Belirtiniz...
			Evet->		
İstanbul		Hayır	1	2	Belirtiniz...
			Evet->		

S6. Sizce şehir ile bütünleşmiş uluslararası bilinen bir etkinlik var mı? Var ise belirtiniz.					
şehir	S2'de belirtilen	Hayır	1	2	Belirtiniz...
			Evet->		
İstanbul		Hayır	1	2	Belirtiniz...
			Evet->		

S7. Şehir ile özdeşleştirdiğiniz bir kişi (Siyasi, Lider, Komedyen, Sanatçı, Ünlü, Futbolcu vb.) var mıdır? Var ise belirtiniz.					
şehir	S2'de belirtilen	Hayır	1	2	Belirtiniz...
			Evet->		
İstanbul		Hayır	1	2	Belirtiniz...
			Evet->		

S8. Şehri tüm yönleri ile düşündüğünüzde aşağıdakilerden hangileri ile tanımlarsınız?(birden fazla cevap verilebilir)		S2'de belirtilen şehir	İstanbul
1	Moda		
2	Gastronomi		
3	Kültür		
4	Tasarım		
5	Finans		
6	Teknoloji		
7	Spor		
8	Sanat		
9	Diğer (Belirtiniz.)		

Bölüm 2

<i>Aşağıdaki ifadelere <u>katılma derecenizi</u> “en son ziyaret ettiğiniz şehir” ve “İstanbul” için <u>“7-Kesinlikle Katılıyorum”...”1- Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde belirtiniz.</u></i>	S2’ de belirtilen şehir	İstan bul
S9.Şehir, bilimsel çalışmalar konusunda dünyaya katkı sağlamıştır.		
S10.Şehir, kültürel alanda dünyaya katkı sağlamıştır.		
S11.Şehir, yerel yönetim anlayışı ile dünyaya katkı sağlamıştır.		
S12.Şehir, planlama ve çevre düzeni (yollar, merkezi iş alanları, yeşil alanlar, konutlar, sanayi bölgeleri vb.) açısından yaşanılabilir ve hayatı kolaylaştıran bir konuma sahiptir.		
S13.Şehirde açık havada vakit geçirmek için yeterli sosyal alanlar mevcuttur (parklar, yeşil alanlar, banklar, piknik masaları, vb.).		
S14.Şehrin tarihi dokusu cezbedicidir.		
S15.Şehir, kendine özgü bir yemek kültürüne sahiptir.		
S16.Şehir, eğlence olanakları açısından yeterli seviyededir.		
S17.Şehirde toplu ulaşım imkanları yeterli seviyededir.		
S18.Şehir, yaya olarak gezinti gerçekleştirmeye olanak sağlar.		
S19.Şehir, bisiklet ile gezinti gerçekleştirmeye olanak sağlar.		
S20.Şehrin ziyaret edilmiş olması kişiye (ziyaretçiye) sosyal çevresinde itibar sağlar.		
S21.Şehir, sosyal çevre edinmek için iyi bir yaşam alanı sunar.		
S22.Şehirde sunulan kamu hizmetleri yeterli seviyededir.		
S23.Şehirde sunulan sağlık hizmetleri yeterli seviyededir.		
S24.Şehir halkı yardımseverdir.		
S25.Şehir halkı sıcakkanlıdır.		
S26.Şehir halkı genel anlamda güvenilirdir.		

Bölüm 5

<i>Aşağıdaki ifadelere <u>katılma derecenizi</u> “en son ziyaret ettiğiniz şehir” ve “İstanbul” için <u>“7-Kesinlikle Katılıyorum”...”1- Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde belirtiniz.</u></i>	S2'de belirtilen şehir	İstanbul
S63.Şehri tekrar ziyaret etmeyi düşünürüm.		
S64.Şehri tekrar ziyaret etmeye çalışacağım.		
S65.Şehrin ziyaret edilmesini başkalarına tavsiye ederim.		
S66.Şehri ziyaret etmeleri için eş, dost ve tanıdıklarımı cesaretlendiririm.		

Bölüm 6

S67. Şehri hangi oranda tanıdığınızı ifade ediniz.

	Çok Tanıyorum	Tanıyorum	Biraz Tanıyorum	Ne Tanıyorum Ne Tanmıyorum	Biraz Tanmıyorum	Tanımayıyorum	Hiç Tanmıyorum
S2'de belirtilen şehir							
İstanbul							

S68. Bu şehirlerden en çok ne şekilde bilgi sahibi olduğunuzu düşünüyorsunuz?(birden fazla cevap verilebilir)	S2'de belirtilen şehir	İstanbul
1 Sosyal Medya		
2 Reklam		
3 Eş, dost, tanıdık		
4 Basın ve Yayın		
5 Arama Motorları		
6 Diğer (Belirtiniz)		

S69. Yukarıda daha önce ziyaret ettiğinizi belirttiğiniz şehirlerden en çok hangisini beğendiğiniz?	
1 Paris	
2 Londra	
3 Amsterdam	
4 Roma	
5 Berlin	
6 İstanbul	

DEMOGRAFI

S70. Cinsiyet	
1	Kadın
2	Erkek

S71. Yaş			
1	15-24	4	45-54
2	25-34	5	55-64
3	35-44	6	65+

S72. Eğitim			
1	İlkokul terk / Eğitim Almayan	5	2 Yıllık Yüksek Okul Mezunu
2	İlkokul Mezunu	6	Üniversite (Açıköğretim)
3	Orta Okul Mezunu	7	Üniversite (Normal)
4	Lise Mezunu	8	Lisansüstü

S73. Meslek			
1	Öğrenci	4	Çalışıyor
2	Emekli	5	Çalışmıyor

S74. Hanenizin aylık toplam net geliri ne kadardır?			
1	0-2020 TL	4	4.001 TL-5.000 TL
2	2021 TL-3000 TL	5	5.001 TL - 6.000 TL
3	3.001 TL-4.000 TL	6	6.001 TL + üstü

GÖRÜŞÜLEN KİŞİNİN:

Adı Soyadı: _____

İLÇE : _____

EK (B) – TABLOLAR**Şehir İmajı - Faktör Yükleri (Tüm Marka Şehirler)**

Madde No	Faktör1	Faktör2	Faktör3	Faktör4
1			0,715	
2		0,329	0,638	
3	0,720	0,410		
4			0,612	
5	0,698			
6		0,686		
7	0,477	0,659		
8			0,621	
9		0,432	0,482	
10	0,762			
11	0,861			
12		0,506	0,330	0,469
13	0,815			
14		0,600	0,413	
15	0,416	0,553		
16		0,576		
17		0,303	0,442	
18	0,448	0,319		0,573
19				0,773
20			0,639	0,384
21	0,622			0,494
22		0,397	0,466	0,414
23	0,453	0,603		
24	0,585	0,492		

Şehir İmajı - Faktör Yükleri (Avrupa Marka Şehirler)

Madde No	Faktör1	Faktör2	Faktör3	Faktör4	Faktör5
1				0,806	
2	0,366			0,610	
3	0,618	0,336			
4					0,786
5	0,468	0,402			0,423
6	0,764				
7	0,779				
8	0,334		0,344	0,365	0,422
9	0,583		0,350		
10		0,744			
11		0,849			
12	0,458		0,567		
13		0,792		0,305	
14	0,451	0,341	0,368	0,460	
15	0,523	0,366	0,325	0,399	
16	0,628		0,304		
17	0,389	0,379			0,332
18	0,303		0,666		
19			0,763		
20		0,334	0,308		0,464
21		0,608	0,514		
22	0,571	0,313	0,500		
23	0,506		0,569		
24	0,459		0,586		

Şehir İmajı - Faktör Yükleri (İstanbul)

Madde No	Faktör1	Faktör2	Faktör3	Faktör4	Faktör5
1					0,623
2		0,498		0,342	
3	0,601			0,569	
4	0,634				
5	0,697			0,336	
6		0,330		0,676	
7	0,329	0,397		0,578	
8			0,303	0,581	0,417
9		0,398	0,338	0,328	
10	0,697				0,350
11	0,793				
12		0,361	0,422		0,448
13	0,710				0,362
14		0,695			0,324
15	0,331	0,555	0,376		
16		0,636			0,306
17				0,363	0,658
18			0,646	0,311	
19			0,790		
20		0,316	0,553		0,400
21	0,517		0,468		
22		0,402	0,548		
23		0,733	0,320		
24	0,501	0,595			