



T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**İSTANBUL'UN MARKA KENT OLMA DÜZEYİNİ ETKİLEYEN  
FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**İŞLETME ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**

**İpek MEMİK**

**Tez Danışmanı**

**Yrd. Doç. Dr. Kutalmış Emre CEYLAN**

**İSTANBUL – 2016**

## TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : İpek MEMİK
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : İstanbul'un Marka Kent Olma Düzeyini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : İşletme
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 01.03.2016
- SAYFA SAYISI** : 91
- TEZ DANIŞMANI** : Yrd. Doç. Dr. Kutalmış Emre CEYLAN
- DİZİN TERİMLERİ** : Marka Şehir, Kent Turizmi, Turizm Pazarlaması
- TÜRKÇE ÖZET** : Bu tez çalışmasında, İstanbul'un marka şehir olmasını etkileyen faktörler incelenmiştir. Bu amaçla literatür taraması yapılarak; markanın önemi ve kent markası kavramları ve İstanbul'un marka şehir olarak değerlendirilmesi ile ilgili kavramlar açıklanmıştır. Araştırmanın uygulamasında 200 turiste anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucu elde edilmiş olan veriler, tablo haline getirilerek yorumlanmış ve sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne  
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İpek MEMİK

T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İSTANBUL'UN MARKA KENT OLMA DÜZEYİNİ ETKİLEYEN  
FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İŞLETME ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

İpek MEMİK

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Kutalmış Emre CEYLAN

İSTANBUL – 2016

## **BEYAN**

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının ederlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

İpek MEMİK

01.03.2016

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İpek MEMİK'in '**İstanbul'un Marka Kent Olma Düzeyini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma**' adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İŞLETME anabilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan \_\_\_\_\_

Prof. Dr. Cengiz ANIK

Üye \_\_\_\_\_

Yrd. Doç. Dr. Kutalmış Emre CEYLAN

(Danışman)

Üye \_\_\_\_\_

Doç. Dr. Şükran Güzin ILICAK AYDINALP

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

01 / 03 / 2016

Doç. Dr. Ragıp Kutay KARACA

Enstitü Müdürü

## ÖZET

İstanbul, geçmişten günümüze bir dünya başkenti konumundadır. Tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, üç büyük imparatorluğa başkentlik yapmıştır. Sahip olduğu kültürel mirası, tarihi ve coğrafi konumu ile çok önemli bir potansiyele sahiptir.

Turizm ve tanıtım terimlerinin birbirinden ayrılmaz iki kavram olduğu günümüzde göz ardı edilemez durumdadır. Tanıtımın olmadığı noktada, turizmin gerçekleşmesinin pek mümkün olmadığı kavranılmıştır. Bir ülkeye gelen turist ve yabancı yatırımcı sayısı artarsa, sosyal ve ekonomik anlamda kalkınması kolaylaşır. Turizmin sağladığı ekonomik gücü de elde etmek amacıyla, küreselleşmenin de etkisiyle şehirler sürekli bir rekabet içerisinde dirler.

İstanbul Dünya'daki birçok rakibinin sahip olmadığı tarihi ve turistik değerlere sahiptir. Bu avantajın yanı sıra, çeşitli markalaşma projeleriyle güçlü bir destinasyon markası olabilme yolunda önemli çalışmalar yürütülmektedir. Bu çalışmanın amacı, marka ve markalaşma kavramları ışığında, şehir markalaşması kavramını, gelişimini ve bu kavramına etki eden belirli faktörler hakkında fikir sahibi olmaktır. Bu doğrultuda tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen İstanbul'u ziyaret eden 200 yabancı turiste anket uygulaması yapılmış ve İstanbul hakkındaki görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı, marka ve markalaşma kavramları ışığında, şehir markalaşması kavramını, gelişimini ve bu kavramına etki eden belirli faktörler hakkında fikir sahibi olmaktır.

Bilimsel çalışmalarda mükemmel ulaşmanın olanaksızlığının bilinciyle, bu tezin ileride yapılacak olan araştırmalara katkı sağlaması ve bir basamak olması dileğimizdir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Şehir, Kent Turizmi, Turizm Pazarlaması

## SUMMARY

Istanbul has been a 'World Capital City' up to now. Throughout history, it has been a center for many civilizations and also a capital city for three great empires. It has got a cultural heritage, not only strategical but also a geographical potential.

Today, tourism and promotion have become the two inevitable terms. It's impossible to meet tourism where's no promotion. Cultural and social development is in accordance with the number of tourists and foreign investors of a country. As a result of globalisation, cities complete for economic potential.

Istanbul has a historical and touristic potential that no competitors have ever had. With this advantage, a lot of significant projects have being held on for 'an efective destination brand'. This project aims for identifying the term 'branding', 'how to became a brand city', the development of 'branding' and the factors upon it in the light of 'branding' 200 foreign tourists, visiting İstanbul, were chosen 'random sapling' method and polled for this piece of work, identifying opinions about İstanbul. This work aims to identify on idea for the term 'branding', the factors upon'a branding city' and 'the development of a branding city.'

We're aware that there's no end for 'perfection' in scientific studies, we wish this piece of thesis to became step for further studies.

**Key words:** Brand City, City Tourism, Tourism Marketing



## İÇİNDEKİLER

	SAYFA
ÖZET.....	I
SUMMARY .....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
KISALTMALAR LİSTESİ .....	VI
TABLOLAR LİSTESİ .....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	VIII
EKLER LİSTESİ.....	IX
ÖNSÖZ.....	X
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM .....	2
MARKANIN ÖNEMİ VE KENT MARKALAŞMASI .....	2
1.1. MARKA KAVRAMI.....	2
1.1.1. Markanın Tarihçesi.....	4
1.1.2. Marka ve Yardımcı Unsurları.....	6
1.1.2.1. Markalaşma.....	6
1.1.2.2. Marka Kimliği.....	8
1.1.2.3. Marka İmajı .....	11
1.1.2.4. Marka Kişiliği .....	13
1.1.2.5. Marka Değeri.....	13
1.1.3. Marka Yönetimi ve Marka Yapılandırma .....	14
1.1.4. Güçlü Marka Kavramı .....	15
1.2. KENT MARKASI.....	19
1.2.1. Kent Turizmi Pazarlaması ve Kent Markalaşması Kavramı.....	21
1.2.2. Kent Markasının Gelişimi.....	25
1.2.3. Kent Markası Konumlandırma Kavramı .....	27
1.2.4. Kent İmajı Kavramı .....	30

1.2.5. Kent Markası Stratejisi.....	34
<b>İKİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>37</b>
<b>İSTANBUL'UN MARKA ŞEHİR OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ .....</b>	<b>37</b>
2.1. İSTANBUL HAKKINDA GENEL BİLGİLER .....	37
2.2. İSTANBUL'UN KISA TARİHÇESİ.....	37
2.3. İSTANBUL'UN ŞEHİR VARLIKLARI .....	38
<b>2.4. İSTANBUL'UN MARKA ŞEHİR ALTIGENİ ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ.....</b>	<b>40</b>
2.4.1. Kültür ve Kültürel Miras.....	40
2.4.2. Turizm .....	47
2.4.3. Yerel Halk.....	49
2.4.4. Yatırım ve Göç .....	50
2.4.5. İhracat .....	52
2.4.6. Yönetim .....	53
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>54</b>
<b>İSTANBUL'UN MARKA KENT OLMA DÜZEYİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA .....</b>	<b>54</b>
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	54
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ .....	55
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	55
3.3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	56
3.3.2. Veri Toplama Tekniği .....	57
3.3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi.....	59
3.3.4. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	61
3.3.4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular ve Frekans Analizleri.....	61
3.3.4.1.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Cinsiyet Frekansları .....	61
3.3.4.1.2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Yaş Aralıkları Frekansları.....	62
3.3.4.1.3. Araştırmaya Katılan Turistlerin Eğitim Durumu Frekansları .....	62
3.3.4.1.4. Araştırmaya Katılan Turistlerin Meslek Frekansları.....	62

3.3.4.1.5. Araştırmaya Katılan Turistlerin Uyrukları ve Yaşadığı Ülkeler Frekansları.....	63
3.3.4.1.6. Araştırmaya Katılan Turistlerin Gelir Durumları Frekansları .....	64
3.3.4.2. Turistlerin İstanbul'u Tercih Sebepleri.....	65
3.3.4.3. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Testi.....	69
<b>SONUÇ .....</b>	<b>75</b>
<b>GELECEK ARAşTIRMALARA ÖNERİLER.....</b>	<b>78</b>
<b>UYGULAMACILARA ÖNERİLER .....</b>	<b>78</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>81</b>
<b>EKLER</b>	
<b>EK-A ANKET SORU FORMU TÜRKÇE</b>	

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>ICOMOS</b>	:	ULUSLARARASI ANITLAR VE SİTLER KONSEYİ
<b>IUCN</b>	:	ULUSLARARASI DOĞAYI VE DOĞAL KAYNAKLARI KORUMA BİRLİĞİ
<b>KDV</b>	:	KATMA DEĞER VERGİSİ
<b>KHK</b>	:	KANUN HÜKMÜNDE KARARNAME
<b>PRC</b>	:	ÇİN HALK CUMHURİYETİ'NDE ÜRETİLMİŞTİR
<b>TPE</b>	:	TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ
<b>UNESCO</b>	:	BİRLEŞMİŞ MİLLETLER EĞİTİM, BİLİM VE KÜLTÜR ÖRGÜTÜ
<b>WIPO</b>	:	DÜNYA FİKRİ MÜLKİYET TEŞKİLATI

## TABLolar LİSTESİ

	SAYFA
<b>Tablo 1:</b> Şehir Markalaşması .....	16
<b>Tablo 2:</b> Dünyadaki Güçlü Marka Şehirler .....	17
<b>Tablo 3:</b> İstanbul'un Taşınmaz Kültür Varlıkları .....	46
<b>Tablo 4:</b> Anket Soruları Uzman Değerlendirme Tablosu.....	58
<b>Tablo 5:</b> Şehirdeki günlük yaşam faktörü soru tablosu .....	59
<b>Tablo 6:</b> Boyutlara göre soru dağılım tablosu .....	60
<b>Tablo 7:</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Cinsiyetleri .....	61
<b>Tablo 8:</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Yaş Aralıkları .....	62
<b>Tablo 9:</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Eğitim Durumu .....	62
<b>Tablo 10:</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Meslekleri .....	62
<b>Tablo 11:</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Uyrukları ve Yaşadığı Ülkeler.....	63
<b>Tablo 12:</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Gelir Durumları .....	64
<b>Tablo 13:</b> Turistlerin İstanbul'u tercih sebepleri .....	65
<b>Tablo 14:</b> Faktör Analizi Tablosu.....	66
<b>Tablo 15:</b> Faktör Analizi Sonrası Soru Dağılım Tablosu .....	68
<b>Tablo 16:</b> Şehir imajı regresyon analizi .....	69
<b>Tablo 17:</b> Marka Şehir Algısı regresyon analizi .....	70
<b>Tablo 18:</b> Yerel Halk Hakkında düşünceler regresyon analizi.....	71
<b>Tablo 19:</b> Kültür ve Kültürel miras algısı regresyon analizi .....	72
<b>Tablo 20:</b> Mekansal özellikler regresyon analizi .....	72
<b>Tablo 21:</b> Mekansal özellikler regresyon analizi .....	72
<b>Tablo 22:</b> Hipotezlerin kabul / red durumu tablosu .....	73

## ŞEKİLLER LİSTESİ

SAYFA

<b>Şekil 1:</b> Kotler'in Kent Pazarlaması Modeli .....	24
<b>Şekil 2:</b> Ulus Marka Altıgeni .....	40
<b>Şekil 3:</b> Kültürel Turizm Kaynakları.....	42

## EKLER LİSTESİ

**EK-A:** Türkçe Anket Formu

## ÖNSÖZ

İstanbul şehrinin marka şehir olma yolunda katkı sağlayacağını umduğum bu araştırma konusunda beni teşvik eden, çalışmanın yürütülmesinde ve sonuçlandırılmasında her türlü yardım ve fedakârlığı sağlayan, bilgi, tecrübe ve güler yüzü ile çalışmama ışık tutan; kendimi geliştirmeye yönelik de birkaç adım ileride olmamı sağlayan danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Kutalmış Emre CEYLAN'a,

Hayatım boyunca bana çalışmayı ve üretmeyi aşılaman, bildiğim tüm doğrularımı öğrendiğim annem ve babama, öteki yarım kardeşime,

Bu çalışmamın her anını benimle yaşayan ve bana olan desteğini esirgemeyen, azim ve moral kaynağım Emre Can Ayman'a,

Çalışmam süresince desteğini esirgemeyen sevgili müdürüm Nazan Karagözoğlu ve çalışma arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

**İpek MEMİK**

**İSTANBUL, 2016**



## GİRİŞ

Sürekli olarak gelişen ve değişen dünyada pazarlamanın kapsamı da bu değişime ayak uydurmaktadır. Rekabetin gözle görülür artışıyla birlikte pazarlamaya verilen önem de artmıştır. Bu artan önemden yola çıkarak, günümüzde yalnızca ürünlerin değil, hizmetlerin, ülkelerin ve şehirlerin bile hızlı bir rekabet içerisine girdiğini görmekteyiz.

Küreselleşen dünyada pazarlama, şehirlerin rekabet edebilmesi için mecburi hale gelmiştir. Dünyada benzer koşullara sahip, birbirine benzer hizmetler sunan şehirler ön plana çıkabilmek için markalaşma çalışması yapmaktadır. İspanya, Yunanistan ve Türkiye birbirine benzer kültür ve coğrafyada olmalarına rağmen, bu Akdeniz ülkelerinden en fazla turisti İspanya çekmektedir. İspanya Yunanistan'dan altı kat, Türkiye'den ise dokuz kat daha fazla turist çekebilmektedir. Bu örnekte de görüldüğü gibi marka şehirleşme kavramı gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır. Şehir pazarlaması günümüzün güncel konularından biri olarak şehirlerin gelişimine büyük katkı sağlamaktadır.

Markalaşmayı hedefleyen ve bu yolda ilerlemeye başlayan şehirler, yeni markalaşma sürecine girmekte olan şehirlere markalaşma süreç yönetimlerinde destek olacaktır. Bu bağlamda tez çalışmamın uygulama kısmında Türkiye'de büyük bir öneme sahip, bir dünya şehri olan İstanbul konu alınmıştır. Uygulama kısmında ise İstanbul şehrinin marka şehir olmasını etkileyen faktörleri ortaya koymaya yönelik bir şehir markası modeli önerilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKANIN ÖNEMİ VE KENT MARKALAŞMASI

#### 1.1. MARKA KAVRAMI

Marka kavramının tarihini incelediğimizde oldukça eski bir geçmişe sahip olduğunu görürüz. Marka ile ilgili olarak tarihteki ilk bulgular Roma, Mısır, Yunan ve Çin gibi uygarlıklarda görülmüştür. Bu uygarlıklar döneminde yaşayan insanlar, ürettikleri çanak, çömlek gibi ürünlere sahip çıkmak amacıyla üzerine çeşitli mühürler koymuştur.<sup>1</sup> Eski Roma dönemindeki markalamanın ilk örneklerine baktığımızda ise kasapların etlerini tanımlamak için çeşitli jambon resimleri kullandıklarını görürüz. Eski Mısır'da ise tuğla üreticileri ürünlerini tanınır kılmak için taşların üzerine işaretler koymuştur. Yapılan bu uygulamalar günümüzde markalama olarak kabul edilmektedir.<sup>2</sup>

Markalamanın ilk örnekleri olarak görülen çeşitli eşyalar ve çiftlik hayvanları gibi ürünler işaretlenince, üreticisinin mallar üzerindeki hakkını göstermesi amaçlanmıştır.<sup>3</sup> Buradaki hedef satıcıların kendilerini ve ürünlerini güvence altına alma isteğidir. Böylece satıcılar ürettikleri ürünlerin, daha düşük kalitede olanlarla karışmasını engellenmiştir. Marka tüketiciler için ise ortaya çıkacak olumsuz durumlara karşı bir güvence ve referans olmuştur. Günümüzde her şey markalaşmaya başlamıştır. Üretilen ürünlerin, kişilerin ve ülkelerin bile bir markası vardır.

Markanın çok kapsamlı bir kavram olmasından dolayı literatürde marka ile ilgili birçok farklı tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

Marka; tüketicilere göre diğer türlerinden farklı olan, ürünün ayırt edici olmasını sağlayan isim, sembol ya da işarettir.<sup>4</sup> Marka, ürünün beğenilmesine,

---

<sup>1</sup> Perry, A. Wisnom, **D. Markanın DNA'sı**, Çev. Zeynep Yılmaz, MediaCat Yayınevi, İstanbul, 2003, s. 11.

<sup>2</sup> Kenan Aydın, Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2003, Cilt:8, Sayı:2, s. 127.

<sup>3</sup> Rossides Nicos, Applying Branding Principles To The Marketing Of Destinations Group Ceo, 2006 s.25, Aktaran Aizhan Yergaliyeva, **Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri Uralsk Bölgesindeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma**, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, Balıkesir Üniversitesi, 2011, s. 7. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>4</sup> Nevin Karabıyık, **Turizm Sektöründe Marka Denkliği Kavramı ve İstanbul Kenti'nin Marka Denkliği Algılamasının Ölçümü**, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2008, s. 2 (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)

tanıtılmasına, diğer ürünlerden ayırt edilmesine, farkındalık yaratılmasına, ürünün imajının müşterinin zihnine yerleştirilmesine en son olarak da ürüne veya hizmete bağımlılık kazanılmasına destek olur.<sup>5</sup>

Amerika Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu tanımına göre marka; ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır.<sup>6</sup>

Türkiye'de markanın korunması konusunda 556 sayılı Kanun Hükmü'nde Kararname'nin 5. maddesinde yer alan, Türk Patent Enstitüsü'ne göre marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar ve malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.<sup>7</sup>

Aktuğlu'ya göre; firmanın ürettiği mal ya da hizmetin başka firmaların ürünlerinden farklı olsun veya olmasın, tüketicinin aklında o ürüne ilgili çağrışım yaratan temel unsur her zaman marka olmalıdır. Marka firmanın rakiplerinden ayrılmasını sağlayan bir unsurdur.<sup>8</sup> Bu sebeple marka, işletmelerde başarının altın anahtarı olmuştur. Tüketici ile ürün arasındaki bağın varlığını marka gösterir. Çünkü tüketicinin ürünle ilgili aklında kalan ve ürünü tanıtan tek öge markadır.

Uztuğ markanın; tarihsel süreç içerisinde farklılaşıp, potansiyel alıcıya fark edilebilme çabası olduğunu ifade eder.<sup>9</sup> Marka olgusu, tüketicinin satın alma sürecini etkileyen ve işletmenin pazarlama, reklam ve tanıtım çalışmalarının odak

---

<sup>5</sup> Remzi Gemci, Gamze Gülşen, F. Müge Kabasakal, Markalar ve Markalaşma Şartları, **Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi**, **Uludağ Üniversitesi**, 2009, Cilt:14, sayı 1,s.107

<sup>6</sup> American Marketing Association Dictionary, Brand, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (Erişim tarihi: 28.09.2014)

<sup>7</sup> Türk Patent Enstitüsü, Türkiye'de Markaların Korunması ve 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile Getirilen Sistem, 2008, s.8 [www.tpe.gov.tr/portal/duyurular/madrid/17nisan\\_wipodeneme.ppt](http://www.tpe.gov.tr/portal/duyurular/madrid/17nisan_wipodeneme.ppt) (Erişim tarihi : 01.09.2014 )

<sup>8</sup> Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s. 11

<sup>9</sup>Ferruh Uztuğ, **Marka Dolu Marka**, MediaCat Yayınevi, Ankara, 2003 s. 27

noktasıdır.<sup>10</sup> Reklam çalışmalarlarıyla ürün ya da hizmetin tüketicilerle iletişimin doğru sağlanması ve iyi anlatılmasının önemi ortaya çıkmıştır.

Yukarıdaki tanımlardaki ortak izlenim markanın hem tüketiciyi hem de üreticiyi korumaya yönelik olduğudur. Üretici, firmanın rakiplerinden ayrılmasını ve kolay fark edilmesini sağlar. Tüketiciyi ise satın alma sonrasında haklarını korur ve güven sağlar. Günümüzde marka olgusunun önemi gün geçtikçe daha da ön plana çıkmaktadır. Firmalar ürünlerini, ülkeler şehirlerini markalaştırmak adına sürekli rekabet içindedir.

### 1.1.1. Markanın Tarihçesi

Çiçek'e göre; etimolojik olarak marka sözcüğünü incelediğimizde, Almanca marc yani sınır çizgisi, Fransızca' da ise marque yani ürün işareti sözcüklerinden türetilmiştir. Anglo Sakson dillerinde ise cins, çeşit, marka anlamına gelen brand kelimesi markayı tanımlamakta kullanılmıştır. Marka teriminin ilk kullanım amacı, ürünün kimin tarafından yapıldığını belirtmek amacıyla işaretlenmesiyle başlamıştır.<sup>11</sup>

Yapılan araştırmalarda edinilen çeşitli bulgulara göre, markalamaya dair ilk örnekler M.Ö. 5000 yıllarında görülmektedir. Markayı ilk tanımlayıcı örneklerden biri, ürünün sahibinin belli olması adına çamurdan yapılan çanak, çömlek benzeri ürünlere konulan işaretlerdir. Aynı dönemlerde avcıların silahlarının sahibinin belli olması için imzaya benzer işaretler konulduğu, tuğla ustalarının da ürettikleri ürünlerin diğerlerinden ayırt edilmesi için bir takım semboller koymuş olduğu görülmektedir.<sup>12</sup> 16. yüzyılın başlarında ise, viski üreticileri ürünlerini gemilere yüklerken varillerin üzerine üreticilerinin isimlerini yazmıştır. Böylece aynı türde, farklı kalitelere ya da farklı miktarlarda olabilecek ürünlerin, birbiriyle karışmasının önüne geçilmiştir.<sup>13</sup> Üretici, ürettiği ürüne sahip çıkmıştır. 1835 yılında özel bir damıtma yöntemi kullanan alkol kaçakçıları tarafından geliştirilen ürünün, diğerlerinden ayırt edilmesi için Old Smuggler yani Yaşlı Kaçakçı anlamına gelen bir

---

<sup>10</sup> Serkan Demirdöğen, Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi, Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2009, s. 3  
(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>11</sup> Saynur Çiçek, *Buldan Tekstil Firmalarının Marka Kavramına Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi*, Buldan Sempozyumu, Denizli, 2006, s. 458

<sup>12</sup> U. Erman Eymen, *Marka Nedir?*, Kalite Ofisi Yayınları, No 13, Ankara, 2007, s. 5

<sup>13</sup> U. Erman Eymen, *Marka Yaratmak*, Ankara Kalite Ofisi Yayınları, Ankara, 2007, No 12, s. 6

isimle marka yaratılmıştır.<sup>14</sup> Böylece ürünle birlikte marka isminin çağrışımının güçlendirilmesi kavramı gelişmiştir. Üreticiler, artık tüketicilerin ürünlerini daha kolay anımsanmasını istemişlerdir.<sup>15</sup> Buradaki amaç ürünlerin piyasada rekabet edip farklılaşmasıyla birlikte ön plana çıkmasıdır.

Sanayi devrimiyle birlikte, loncalar halinde örgütlenen tüketici gruplarının ürünleri seri üretime geçmeye başlamıştır. El yapımı ürünlere alışmış olan tüketiciler için, seri üretim ürünlere alışmak ve güvenmek zor olmuştur. Üreticilerse fabrikasyon ürünlerin alıştıkları standartlardaki ürünler kadar kaliteli olduğunu göstermek ve ürünlerine güven duyulmasını sağlamak amacıyla, paketlerin üzerine çeşitli markalar koymuşlardır.<sup>16</sup> Markalı olarak satılan ilk ürünler paketli pirinç, un ve sabun gibi daha önce markasız olarak satılan ürünlerdir. Sanayi devriminin sonucunda üreten ile tüketen arasındaki ilişki farklılaşmıştır.<sup>17</sup> Nüfusun artmasıyla birlikte ürünlere olan talepte de artış olmuş, ulaşımın gelişmesiyle birlikte pazar yapısı büyümüştür.

Markanın sadece bir logo, sembol ya da etiket olmadığına farkına varılması 1940'lı yıllardan sonrasında gerçekleşmiştir. Böylece markaya bir kimlik kazandırılması fikri ortaya çıkmıştır. Reklam firmaları hizmetin alıcıya sunduğu psikolojik etkileri araştırsalar bile, üretici firmaların marka imajına önem vermesi 1950'li yılları bulmuştur.<sup>18</sup> Bu sebepten dolayı 1950'li yıllara kadar yapılan tanıtım ve markalaşma çabaları birbirine benzer özellikler taşımaktadır.

1900'lü yılların ikinci yarısında icat edilen ampul, radyo, araba gibi ürünleri firmalar kitlesel pazarlama yöntemleriyle yani reklamlarla müşterilere tanıtmaya başlamışlardır.<sup>19</sup> Böylece tüketiciler aldıkları ürünlerle ihtiyaçlarını karşılarken, ürünlerin markalarını da fark etmeye başlamışlardır.

---

<sup>14</sup> Samart Powpaka, Consumer Responses to Brand Equity An Empirical Investigation, Doctor of Philosophy, The University of Texas, Arlington, USA, 1993, s. 1-2

<sup>15</sup> U. Erman Eymen, **Marka Yaratmak**, Ankara Kalite Ofisi Yayınları, Ankara, 2007, No 12, s. 6

<sup>16</sup> Elif Haliloğlu, Marka Kavramı ve Küresel Marka Kavramı Yaratmada Turquality'nin Önemi Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2008, s.10, Yüksek Lisans Tezi

<sup>17</sup> D. Leslie Chenatony, MC Donald Malcolm H.B., Creating Powerful Brands Butterworth Heineman Oxford, 1996, sayı 3, s.23. **Aktaran** Orkide Yıldız, Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakatı İlişkisinin Belirlenmesi, Çukurova Üniversitesi, 2006, s.6

<sup>18</sup> Naomi Klein, **No Logo**, Küresel Markalar Hedef Tahtasında, Ankara,Bilgi Yayınevi, 2002,s.29

<sup>19</sup> Klein, a.g.e.,s.29

Türk Patent Enstitüsü'ne göre; ülkemiz, sınaî haklar alanında dünyada ilk düzenleme yapan ülkelerden biridir. Bunun örneklerini ilk olarak 13. ve 14. yüzyıllardaki ahilik müessesesi sisteminde görürüz. Ahilik sisteminin amacı insanları geliştirmeye yöneliktir. Ahilik sisteminde esnaf birliği kurabilmek için, yeni bir ürün geliştirmek veya üretilmiş ürünü geliştirmek gerekmektedir. Geliştirilen yenilik için günümüzde patentlerde olduğu gibi bir tekel hakkı verilmekteydi. Yeni tekniği geliştiren ve uygulayan esnaf birliğinin başına Pir denilmekteydi. Pir'e verilen fikrî hak, yeni ustalar yetiştirmesi şartıyla verilirdi. Farklı bir bölgede o ürünü veya tekniği kullanmak ise mümkündü. Ülkemizde sınaî mülkiyet alanındaki Avrupa ile benzer hukuki düzenlemeler, 1870'li yıllara kadar uzanmaktadır. 1871 tarihli, Eşya-i Ticariye'ye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname ve 1879 tarihli İhtira Beratı Kanunu marka ve patent konularında ülkemizdeki yasal korumanın temelini teşkil etmektedir. Bu düzenlemeler ile Türkiye, sınaî mülkiyet haklarında koruma sağlayan ülkeler arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Cumhuriyet'in ilk yıllarında da sınaî mülkiyet haklarının korunmasına önem verilmiş ve Sınaî Mülkiyetin Korunması için Uluslararası Bir Birlik Oluşturulması Hakkındaki Paris Sözleşmesi'ne 1925 yılında katılım sağlanmıştır. 1965 yılında 551 sayılı Marka Kanunu'nun yürürlüğe girmesi ve 1976 yılında Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Kuruluş Anlaşması'na katılım, Türkiye'de sınaî mülkiyet hakları koruması alanındaki önemli adımlar arasında yer almaktadır. 1994 yılında, 544 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı, idari ve mali özerkliğe sahip Türk Patent Enstitüsü'nün (TPE) kurulması, sınaî mülkiyet hakları alanında bir dönüm noktası olmuştur.<sup>20</sup>

## **1.1.2. Marka ve Yardımcı Unsurları**

### **1.1.2.1. Markalaşma**

Markalaşma firmanın ürün veya hizmetini tüketiciye marka olarak benimsetme ya da mevcut markanın hedef kitle üzerindeki bağımlılığını arttırma sürecidir. Markalaşma çalışmalarının başarısı için bazı koşulların sağlanması gereklidir. Bu koşullardan ilki, markalaşması istenen ürünün, pazarda yeterince talep edilir durumda olmasıdır. Ürünün piyasada tutunabilmesi ve markalaşabilmesi için talep görmesi gerekmektedir. Bir diğer koşul, ürünle fiyat arasındaki dengenin iyi sağlanmış olmasıdır.<sup>21</sup> Bu denge ile markalaşma için yapılan çaba, finansal bir tatmine kavuşmuş olur. Ancak finansal tatmine ulaşırken kaliteden ödün

<sup>20</sup> Türk Patent Enstitüsü, <http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=602> (Erişim tarihi: 09.07.2014)

<sup>21</sup> Ronay Ak, Şenay Sağdıç, *Markalaşma Kılavuzu*, İstanbul Sanayi Odası, İstanbul, 2007, s. 8.

verilmemelidir. Markalaşma başarısını etkileyen faktörlerden bir diğeri ise, markanın ürünün niteliklerini iyi yansıtmasıdır. Böylelikle tüketici tam olarak beklediği ürünle karşılaşacaktır ve müşteri memnuniyeti sağlanacaktır. Son olarak da ürün tüketici tarafından kolaylıkla bulunmalıdır yani erişebilir olmalıdır.

Markalaşmanın olabilmesi için başarılı bir marka yönetim sürecinin gerçekleşmesi gerekir. Marka yönetimi, kısa vadede kârın büyümesini, uzun dönemde ise yatırım ihtiyaçları gibi konular arasında bir denge sağlama görevini üstlenir. Markanın karşıladığı ihtiyaç ve istekler rekabetin yapısını ve alınacak kararları etkilemektedir. Marka yönetiminde karar alırken tüketicilerin istek, tepki ve algılarını dikkate almak önemli bir husustur.<sup>22</sup>

Marka, satın alma sürecinde müşterinin mal ya da hizmet hakkında bilgi edinilmesini sağlayan önemli bir iletişim aracı rolünü üstlenir. Ayrıca marka müşterinin beklenti ve istekleri doğrultusunda, ürün ya da hizmetlere ulaşma imkânı sağlamakta ve müşterinin satın alma sürecinde etkili olmaktadır.<sup>23</sup> Markalama sayesinde, üretilen mal ya da hizmet öncelikli olarak müşterinin zihninde satılır. Müşterinin aklında kalabilmek için, markanın değişime ayak uydurması gerekmektedir.<sup>24</sup> Tüketici aynı cins ancak farklı markalı ürüne daha fazla ödeme yapabilir. Ancak müşterinin ürünün kalitesine ve tatminine güvenmesi gerekir. Bunun yanında müşterinin ürünü, kendine yakın bulması, diğerlerinden farklı algılaması, alışkanlık gibi daha duygusal nedenler de etken olabilmektedir.<sup>25</sup> Morgan'a göre; markanın tanınmışlığı, müşterinin mal veya hizmet aldığı marka hakkında ne kadar olumlu şeyler hissettikleri ve yakınlık duydukları ile alakalıdır.<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup> Işıl Karpat Aktuğlu, *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s.42-43.

<sup>23</sup> Işıl Aktuğlu Karpat ve Aşen Temel, Markalar Nasıl Tercih Ediliyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:15, 2006, s.43.

<sup>24</sup> Al Ries, Laura Ries, Markaların Evrimi, Çev. Doç. Dr. Neşe Tayanç ve Dinç Tayanç, Mediacat Yayınları, 1. Basım, İstanbul, 2005, s.13.

<sup>25</sup> Güven Borça, *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?*, MediaCat Yayınevi, İstanbul, 2004, s.184.

<sup>26</sup> Nigel Morgan, Annette Pritchard, *Creating The Unique Destination Proposition*, Second Edition, University of Wales Institute, Cardiff, 2004, s.300

Markalaşmak için yönetimin tek başına iyi olması yeterli değildir. Yönetimle birlikte çalışacak ekip ruhu önemlidir.<sup>27</sup>Markalaşmak için, maddi manevi yoğun bir çaba ve iyi bir şehir marka stratejisi belirlenmesi gerekmektedir.

### 1.1.2.2. Marka Kimliği

Marka kimliği bir insanın kimliğine benzemektedir.<sup>28</sup> Marka kimliği şirketin kendini tüketicilere tanıtmaya biçimidir.<sup>29</sup> Bir başka tanıma göre marka kimliği, potansiyel alıcıya verilen bir sözdür.<sup>30</sup>

Aaker'a göre marka kimliği, bir marka için yön, amaç ve anlam sağlar.<sup>31</sup> Bunu sağlarken, tüketicinin kendisini nasıl algılamasını istiyorsa ona uygun bir mesaj oluşturur.<sup>32</sup> Markalama sürecinde markaya sahip olan işletmenin geliştirmeyi istediği imaj ile tüketicinin algıladığı imaj arasında birçok nedene bağlı olarak farklılıklar oluşabilmektedir. Marka kimliği, tüketicilerin markaya ilişkin öngörü, inanç ve isteklerini göstermektedir.<sup>33</sup> Rekabetin olduğu durumlarda markanın gelişimini devam ettirebilmesi, aynı zamanda da kârlı bir büyüme sağlayabilmesi için temel bir kavram olarak görülmektedir.

Güçlü bir marka kimliğinin işletmeye birçok yararı vardır. Öncelikle marka kimliği işletmenin farklılaşmasını sağlar. Farklılaşan ürün ya da hizmet müşterinin zihninde ön plana çıkmakta ve tercih edilme noktasında etkili olmaktadır. Bir anlamda ürünün müşteriler tarafından satın alınması için çeşitli sebepler sağlar. Marka kimliği, satılan ürüne karşı müşterinin düşüncelerini etkilemesine ve müşterinin karşısında daha güvenilir olmasına neden olmaktadır. Ayrıca markanın yayılması ve pazarda daha güçlü bir konuma gelmesi için yarar sağlamaktadır.<sup>34</sup> Bir markanın güçlü olabilmesi için, açık ve zengin bir kimliğe sahip olması gerekir.

---

<sup>27</sup> Kutay Kumbasar, *Turizmde Marka Olmak*, 3. Belek Turizm Paneli, Antalya, Desen Ofset, 2008, s. 75.

<sup>28</sup> T. Sabri Erdil, Yeşim Uzun, *Marka Olmak*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2009, s. 109.

<sup>29</sup> Necibe Emin, Marka Kent Oluşturmada Sembol Yapıların Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, 2012, s.14.

<sup>30</sup> Bhimrao M. Ghodeswar, Building Brand Identity in competitive markets: a conceptual model journal of product and brand management, 17(1) s.4-12 **Aktaran:** Cristian Becker, Sandra Palmer, Branding in Universities: Identity Versus Image, Lulea University of Technology, İsveç, 2009, s. 8.

<sup>31</sup> David A. Aaker, *Strategic Market Management*, 4th Edition, USA, John Wiley&Sons Inc., 1996, s. 68

<sup>32</sup> David A. Aaker, *Building Strong Brands*, New York, The Free Press, 1996, s. 68

<sup>33</sup> Keven Lane Keller, *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*, Prentice Hall, 1998, s. 3

<sup>34</sup> David A. Aaker, *Strategic Market Management*, New York, John Wiley & Sons Inc., 1995, s.295



Marka kimliği oluştururken işletmelerin sahip oldukları sözcük, slogan, sembol, logo ve renk gibi unsurlara dikkat etmesi gerekmektedir.<sup>35</sup> Birçok kuruluş, kendi işletme ya da marka ismine bir slogan eklemektedir. Bazı işletmeler tekrarlayan slogan uygulamasıyla, marka imajının müşterinin aklında yer etmesine ve bilinçaltına yerleşmesine çalışmaktadır. Slogan, marka ismine ve sembolüne anlam ve değer katar. Sloganlar, ilginç, farklı, etkileyici, spesifik, akılda kalıcı gibi özelliklere sahip olmaları halinde etkili olurlar.<sup>36</sup> Ateşoğlu çalışmasında iyi bir sloganda olması gereken özelliklere yer vermiştir. Ateşoğlu'na göre iyi bir slogan; kısa, kafiyeli, özgün, ilginç, kafiyeli, çarpıcı ve kolay hatırlanabilir olmalıdır. Alıcıda merak uyandırmalıdır ancak bunu yaparken kanunlara uymalıdır. Slogan müşterinin zihninde yer edebilmesi için sık değiştirilmemelidir. Başka dillere çeviri yapıldığında anlamlı olmalı ve gerçek anlamını kaybetmemelidir. Örneğin, New York şehri "Uyumayan Şehir", "The City That Never Sleeps" sloganı ile gün boyu hareketli ve yaşayan bir şehir olduğunu ön plana çıkararak, başarılı ve akılda kalan bir slogan oluşturmuştur. Markanın adı, hedef pazardaki müşterilere söylendiğinde olumlu olan başka bir kelimeyi akılda çağrıştırmalıdır.

Deffner'e göre; dünyada slogan yaratma konusunda başarısız olan örnekler de mevcuttur. Örneğin Kanada'nın Ottawa şehri, "Teknik Olarak Güzel" sloganıyla şehrin doğal güzelliği ile teknolojik gelişimini aynı cümlede dikkat çekmeye çalışmıştır. Ancak slogan, yerel halk tarafından beğenilmemiş ve benimsenmemiştir. Bu nedenle yetkililer yeni bir strateji geliştirmek zorunda kalmışlardır.<sup>37</sup> İyi bir slogan kentin vizyonunu ortaya çıkarır, kentin ruhunu yansıtır ve kente ilişkin ziyaret isteği yaratır. Ancak slogan kentin gerçekliğiyle örtüşmelidir.<sup>38</sup> Slogan sayesinde zihinde oluşacak beklenti, ziyaretçi kente gittiğinde hayal kırıklığına dönüşmemelidir.

İstanbul'u bu bağlamda değerlendirdiğimizde, tam anlamıyla benimsenmiş, halkın ve ziyaretçilerin aklında yer etmiş bir sloganının olmadığı dikkat çekmektedir. İstanbul ile ilgili en fazla slogan 2010 yılında İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti seçildiği dönemde ortaya konulmuştur. Yurt içi ve yurt dışı için farklı sloganlar

---

<sup>35</sup> Ruziye Cop, Sertaç Çifci, Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, *Finans Politik Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Cilt: 44, Sayı 512, İstanbul, 2007, s.72

<sup>36</sup> Ömer Baybars Tek, *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005, s.327

<sup>37</sup> Alex Deffner, Theodore Metaxas, *Shaping the Vision the Identity and the Cultural Image of European Places*, 45th Congress of the European Regional Science Association, Amsterdam, 2005, s.6

<sup>38</sup> Eli Avraham, Media strategies for improving an unfavorable city image, Universty of Haifa, İsrail, Cilt 21, Sayı 6, 2004, s. 475.

yaratılmıştır. Yurt dışında, “İstanbul Dünyanın En İlham Verici Kenti” ve “İstanbul Esintileri” sloganlarıyla tanıtım yapılırken, yurt içinde ise “Yeniden Keşfet” ve “Enerjimiz İstanbul”dan sloganları kullanılmıştır. Yine İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti döneminde, “Yaşam Vaadi” sloganı ile tanıtılmıştır.<sup>39</sup>

Marka kimliği oluştururken işletmelerin sembol ve logoya dikkat etmesi gerekir. Marka sembolü, marka ismi içermeyen bir tasarım olabileceği gibi marka ismini içeren yazı ya da dizayn da olabilmektedir. Marka sembolü, markayı çağrıştıran her türlü kendine özgü şekil, tema, sembol veya sözcük ya da hepsinin birleşimini içeren bir tasarımdır. Yani bir anlamda markanın dış yüzüdür. Sembol ise; markanın bilinirliği, çağrışımı, algılanan kalitesi ve marka değeri gibi elemanlarını güçlendirir. Sembol markayı akla getiren bir görsel ipucudur.<sup>40</sup> Sembol sayesinde marka bilinirliği artmakta ve çağrışım sağlanmaktadır. Bu etkinin zamanla kalite algısı ve marka sadakati yaratması beklenmektedir.<sup>41</sup>

Sembol gibi renkler de markanın tanınması konusunda önemli bir belirleyicidir. Logo ve sembolde kullanılan renk de ürünün müşterinin aklında yer etmesini sağlamaktadır. Bu sebeple marka tutarlı bir renk grubu kullanmalıdır. Örnek olarak Caterpillar markasının bütün iş makinelerini sarı renge boyamasını gösterebiliriz.<sup>42</sup>

Marka kimliğini bir organizasyon olarak düşünürsek, kimliğin özünde gerçekleşen organizasyonun ruhu vardır. Marka kimliğinin olabilmesi için; müşteriye verilen vaatlerin ve marka-müşteri ilişkisi gibi konuların iyi anlaşılması gerekir. Marka kimliği herhangi bir ürün üzerine bir giysi giydirmektir.<sup>43</sup>

Marka kimliği kullanılmasının birçok faydası vardır. İlki, markanın özelliklerinin tüketiciler tarafından daha iyi kavranmasına destek olmasıdır. İkincisi, ürün ve markanın farklılaşmasına katkıda bulmasıdır. Üçüncüsü, iletişim faaliyetlerinin etkin ve yerinde kullanılmasına destek olmasıdır. Son olarak ise marka

---

<sup>39</sup> Milliyet Gazetesi Erişim Tarihi: 20.12.2015 <http://www.milliyet.com.tr/-dunyanin-en-ilham-verici-kentini--yeniden-kesfetme--zamani---kultur-1169738/>

<sup>40</sup> Ruziye Cop, Sertaç Çifci, Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, *Finans Politik Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Cilt: 44, Sayı 512, İstanbul, 2007, s.72

<sup>41</sup> Ömer Baybars Tek, *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005, s.327

<sup>42</sup> Cop, Çifci, a.g.e., s.72

<sup>43</sup> Aylin Pira, Fusun Kocabaş, Mine Yeniçeri, *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, Dönence Yayınları, İstanbul, 2005,s. 78

değeri yaratmasıdır.<sup>44</sup> Dolayısıyla marka imajının oluşmasında marka kimliğini şekillendiren temel değerlerin seçimi belirleyici olmaktadır. Temel değerler ve markanın öz kimlik özellikleri belirsiz ise iyi bir iletişim stratejisi bile istenen imajı oluşturmada başarısız olabilecektir.<sup>45</sup>

### 1.1.2.3. Marka İmajı

Marka imajı kavramı tarihte ilk defa David Ogilvy tarafından 1955 senesinde kullanılmıştır. Bu kavram, tüketicilerin markaları sadece fiziksel özellikleri ya da fonksiyonları için değil aynı zamanda markaya bağlı anlamlandırdığından dolayı kabul görmüştür.<sup>46</sup>

Marka imajı için literatürde çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Bedük'e göre marka imajı, tüketicilerin ürünle bütünleştikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili kendi tecrübe ettiği veya çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur.<sup>47</sup>

Marka imajını kısaca tanımlamak gerekirse, markaya anlam ve değer katan unsurların bütünüdür diyebiliriz.<sup>48</sup> Tüketiciler ürünleri imajlarına göre değerlendirmektedirler. Bir anlamda tüketiciler ürünü değil tüketicinin zihninde oluşturduğu çağrışımlar sayesinde imajı satın almaktadırlar.

Bir başka tanımda ise marka imajı, tüketicilerin ürünle bütünleştirdikleri anlamlar veya tüketicinin üründen anladıkları olarak tanımlanmaktadır.<sup>49</sup> Kısaca marka imajı, tüketicinin marka hakkındaki sahip olduğu inançlar bütünüdür.<sup>50</sup> Marka imajı kendiliğinden oluşmaz. Bu imajın oluşabilmesi için tüketicinin çeşitli

---

<sup>44</sup> Jennifer L. Aaker, *Dimensions of Brand Personality*, Journal of Marketing Research, 1997, s.347.

<sup>45</sup> Seppo K. Rainisto, Success Factors of Place Branding: A study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States, Study Report, Aalto Univesty, 2007, s. 3 Erişim Tarihi: 10.09.2014 <http://www.sci.fi/~rainisto/SuccessFactorsModel.pdf>

<sup>46</sup> Öner Başarır, T. Sabri Erdil, Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçülmesi, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, İstanbul, Cilt: 27, Sayı:2, 2009, s. 220.

<sup>47</sup> Aykut Bedük, *Marka İmajı ve İhracata Etkileri*, Dış Ticaret Dergisi, Sayı 28, 2003, s. 11

<sup>48</sup> Aysel Erciş, Şükrü Yapraklı, Polat Can, Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, İstanbul, 2009, Cilt 26, sayı 1, s. 161

<sup>49</sup> Ebru AKKAYA, Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitapçığı, Hatay, 1999, s.101

<sup>50</sup> Ferruh Öztuğ, Marka Değeri Kavram ve Yönetimi, *Pazarlama Dünyası*, İstanbul, Yıl 11, Sayı 61,1997, s. 20.

kaynaklardan izlenimler edinmesi gerekmektedir. Bu izlenimler ürün hakkında oluşan duygusal veya estetik izlenimlerin tamamı olarak da düşünülebilir. Marka imajının belirlenmesinde o markanın müşterinin zihninde nasıl bir algı yarattığı konusu çok önemlidir.<sup>51</sup> Çünkü bu algı tüketicinin satın alma tercihlerini etkiler.

Bütün bu tanımlara baktığımızda genel olarak marka imajını, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetleyebiliriz. Bu durumda marka imajını tutundurma, iletişim, ürün ve rakiplerin değerlendirmelerinin birleştiği özetlenmiş bir kavram olarak görebiliriz.<sup>52</sup> Ayrıca marka imajı, markanın güçlü ve zayıf yanlarıyla, olumlu ve olumsuz tarafları gibi kontrol edilebilir algıların bir araya gelmesidir.<sup>53</sup>

Markanın görsel ifade tarzı kadar, marka imajının da belirlenmesi önemlidir. Güçlü bir marka imajı yaratmak için markanın; tüketicinin zihninde olumlu nitelikler yaratıp olumlu düşünceler oluşturabilmesi gerekmektedir.<sup>54</sup> Tüketicinin aklında yaratılmak istenen marka imajı, sadece malın maddi kalitesini göstermekle kalmayıp, onun belli bir sosyal statüye sahip tüketici grubunun ihtiyacını karşılamaya yönelik olduğunu ifade etmektedir. Böylece belli bir marka altında satılan mal veya hizmete bir şahsiyet verilmiş olmaktadır.

Marka imajı müşterinin satın alma karar sürecinde, ürünün kalitesini belirlediği için önemlidir.<sup>55</sup> Bazı ürünlerin imajı müşterilerde yüksek kaliteyi çağrıştırmaktadır. Marka imajının iyi olmasından kaynaklanan yüksek kalite imajına bağlı olarak tüketiciler daha yüksek bedel ödeyerek satın alabilmektedir.

---

<sup>51</sup> Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, 3. Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, 2009, s.34

<sup>52</sup> Fatma Kamiloğlu, Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul, 2010, s.45 , Doktora Tezi

<sup>53</sup> Alycia Perry, David Wisnom, **Markanın Dna'sı**, Mediacat Yayınları, Çev:Zeynep Yılmaz, 2004, s. 15

<sup>54</sup> Yalçın Kırdar, Marka Stratejilerinin Oluşturulması Coca Cola Örneği, Türkiye Manas Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü İletişim Fakültesi, Kırgızistan, Rewiev of Social Economic Business Studies, sayı3/4, s.240

<sup>55</sup> Peter M. Kort, Jonathan P. Caulkins., Richard F. Hartl, Gustav Feichtinger, Brand Image and Brand Dilution in the Fashion Industry, 2005, s.14, Erişim tarihi: 17.10.2015 <http://www.heinz.cmu.edu/research/286full.pdf>

#### 1.1.2.4. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı ilk defa 1973 yılında S. King tarafından kullanılmıştır.<sup>56</sup> Tüketicilerin farklı markaları birbirinden ayırt edilmesini sağlamaktadır.

Vanauken'e göre; marka kişiliği, markayı tanımlayan komik, kibar, güvenli, seksi, samimi, sofistike, neşeli, eski moda, güvenilir, vb. sıfatları kastetmektedir.<sup>57</sup>

Aeker marka kişiliğini tanımlarken, ürünle ilgili özellikler ve çağrışımlar, marka ismi, sembolü, logosu, reklam ve tanıtım faaliyetleri, fiyat, dağıtım kanalı gibi özelliklerin marka kişiliğini şekillendirdiğini belirttiğini vurgulamıştır.<sup>58</sup>

Uztuğlu, marka kişiliği kavramını incelerken, markaların insanlar gibi kişilik özellikleri, duyguları ve izlenimlerinin olduğunu savunmaktadır.<sup>59</sup> Bu düşünce neticesinde de markanın gelir, yaş, cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiğini ve sıcak, ilgili, duyarlı gibi bazı kişilik özellikleriyle ilişkilendirildiğini belirtmektedir.

Bir marka adı, sembolü veya logosunun bir bütünlük içinde kullanımı, markanın tüketicinin zihinde yer etmesini sağlar. Marka, çağrışımı sağlar ve markanın kişiliğini fark ettirir.<sup>60</sup> Marka kişiliği, markanın ne derece sevileceğini belirleyen çok önemli bir duygusal unsurdur.<sup>61</sup>

#### 1.1.2.5. Marka Değeri

Marka değeri kavramı ilk olarak 1988 yılında ortaya çıkmıştır. Bir İngiliz gıda firması olan Ranks Hovis Mc Dougall firmasını satın almak isteyen bir başka İngiliz firması Goodman Fielder Wattie'nin şirkete ederinden daha düşük fiyat teklif etmesi üzerine Ranks Hovis Mc Dougall şirketinin yönetimi bir basın açıklamasında

---

<sup>56</sup> Ezgi Karataş, Nihan Özgüven, Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi McDonald's ve Burger King, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:6, Sayı 11, Isparta, 2010, s.144.

<sup>57</sup> Brad VanAuken, Brand Aid, An Easy Reference Guide To Solving Your Toughest Branding Problems And Strengthening Your Marketing Position, New York, 2004, s.9.

<sup>58</sup> Jennifer L. Aaker, Dimensions of Brand Personality, Journal Of Marketing Research, 1997, S.348

<sup>59</sup> Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, İstanbul, MediaCat, 2. Basım, 2003, s.41

<sup>60</sup> T. Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, İstanbul, Beta Yayınları, 2009, s.36.

<sup>61</sup> İrfan ATEŞOĞLU, **Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi**, Isparta, 2003, s.48.(Yayınlanmamış Doktora Tezi)

bulunarak; verilen teklifin marka değerini yansıtmadığını açıklamıştır.<sup>62</sup> Bu tarihten sonra markanın ve maddi varlıklarının bir bütün halinde değerlendirilmesi gerekliliği anlaşılmıştır.

Marka değeri, müşterilere sunulan ürün ve hizmet sayesinde değer kazanır ya da kaybeder. Müşteriye bir takım taahhütlerde bulunur. Başka bir ifadeyle müşterinin o marka ile özdeşleştiği ve diğer markaların ürünlerinden ayırdığı değerlerin bütünüdür. Markaya geçmişte yapılan yatırımlar sonucunda, markayla bütünleşmiş değerler toplamıdır.<sup>63</sup> Marka değeri tüketicinin satın aldığı, fiziksel ve duygusal özellikleri olan ve tatmin sağlayan bir kavramdır. Bir başka deyişle, inşa edilen bir markadır.<sup>64</sup>

Marka değeri, marka sahibinin bir markanın kullanımından sağlayabileceği gelecekteki bütün finansal girdilerin bugünkü değerini anlatır.<sup>65</sup> Kotler marka değerinin müşteri beklentilerini karşılamasıyla doğru orantılı olduğunu savunur. Algılanan kalite ne kadar yüksekse, marka değeri o derecede artar.<sup>66</sup> Marka değeri genel anlamıyla rekabet gücü sağlayacak şekilde markanın pazardaki gücünü yansıttığı için, gün geçtikçe önemini arttıran bir konu olmuştur.

### 1.1.3. Marka Yönetimi ve Marka Yapılandırma

Günümüzde markanın artık sadece isim olmadığı ve yönetilmesi gereken bir kavram olduğu fark edilmiştir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı bu günlerde güçlü bir marka oluşturmak için çok yönlü bir araştırma ve doğru birmarka yönetimi gerekmektedir.

Marka yönetimi, markanın oluşturulduğu günden itibaren, pazarda olumlu bir izlenime sahip olması ve en iyi konuma gelebilmesi için gösterilen çabaların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Markanın ürünlerinden yüksek verim sağlanması, geniş bir

---

<sup>62</sup> KATO Communications, Financial Times Raporu, Accounting for Brands, 1993, s. 13 – YAZARI BİLİNMEYEN

<sup>63</sup> Bülent Akgül, Ürün Çeşitlendirme ve Marka Stratejileri, Yatay ve Yanal Ürün Çeşitlendirme Sürecinde Marka Transferinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkileri, 2007, s.27

<sup>64</sup> Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s. 39

<sup>65</sup> Yrd. Doç. Dr. Ülkü Yüksel, Doç Dr. Aslı Yüksel Mermod, **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2005, s.6

<sup>66</sup> Philip Kotler, **10Ölümçül Pazarlama Günahı**, Mediacat Yayınları, İstanbul, çev. Banu Adıyaman, 2005, s.84

KOTLER, Philip. 10 Ölümçül Pazarlama Günahı. (Çev: Banu Adıyaman), İstanbul, MediaCat Kitapları, 2005.

pazara yayılabilmesi, değerinin en yüksek seviyeye ulaşması, sürekli olması ve hatırlanabilmesi için uygulanan yöntem ve stratejiler, marka yönetiminin konusunu oluşturmaktadır. Marka yönetiminin iki önemli faaliyet alanı mevcuttur. İlki, marka imajı sayesinde markanın bilinirliğinin sağlanmasıdır. İkincisi ise, markanın güçlenmesidir.<sup>67</sup>Böylece marka diğer etkilere karşı güç ve dayanıklılık kazanabilir.

Marka yönetimi, bu iki faaliyet açısından da işletmenin stratejik yönetim, planlama ve uygulamalarıyla bir bütünlük içerisinde olmalıdır.<sup>68</sup> Yanlış bir yönetim, olumsuz sonuçlara neden olabilir. Bundan dolayı marka yönetimi, genel işletme politikalarıyla birlikte düşünülmelidir ve tek başına karar alınmamalıdır.

Marka yönetim sistemi, tüketicilerin piyasadaki mevcut ürünlerin farklı versiyonlarını birbirinden ayırabilmesi amacıyla oluşturulmaktadır.<sup>69</sup>

Marka yapılandırma, temelde olumlu bir marka değerlendirmesi yaratarak tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutum geliştirmek ve tutarlı bir marka imajı oluşturmayı amaçlar.<sup>70</sup> Günümüzde marka yönetiminin en önemli işlevi, markanın tutarlı bir şekilde yapılandırılması ve uzun dönemli performansını arttırmak için stratejik bir planlama geliştirmek ve uygulamaktır.

#### 1.1.4. Güçlü Marka Kavramı

Güçlü markaların işletme veya hizmetlerin rakiplerinden farklılaşma ve pazar payını artırma gibi bilinen faydalarının dışında bilanço konusunda da aktif bir değerleri olmuştur. Bu sebepten dolayı firmalar güçlü bir marka haline gelmek için mücadele ederler. Oluşturulan güçlü markalar kendi pazar payını arttırmanın yanında ülkelerine de katma değer sağlamaktadırlar. Güçlü markalar buldukları ülkeler için birçok yarar sağlamaktadırlar. Ülkede istihdam olanaklarının artmasına, üretimin artmasına, ihracatın hacminin büyümesine böylece milli gelirin artışına sebep olmaktadır. Bu yüzden değerli marka yaratmak hem ülke için hem de firmalar için büyük önem arz etmektedir.

Günümüzde markalar kendi başlarına bir değer olarak görülmektedir. Hatta bazı güçlü marka örneklerinde marka değeri firmanın maddi varlıklarından yüksek

---

<sup>67</sup> İlknur Ergün, Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi ve Bir Uygulama, *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Fakültesi*, Denizli, 2011, s. 28.

<sup>68</sup> David A. Aaker, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, 1996, s.21.

<sup>69</sup> Ergün, a.g.e., s. 28.

<sup>70</sup> Ferruh Uztuğ, *Markan Kadar Konuş*, İstanbul, MediaCat, 2. Basım, 2003, s.54

olabilmektedir. Bunun en iyi örneği Microsoft firmasıdır.<sup>71</sup> Amerika’da bulunan Brand Directory’nin belirlemesine göre Microsoft Firmasının 2014 marka değeri 62.783 milyon dolardır. Aynı şekilde 2014 yılında dünyanın en değerli markaları sıralamasının zirvesinde bulunan Apple Firması’nın 104.680 milyon dolarlık marka değeri bulunmaktadır. Bu değer büyük kısmını firmanın maddi varlıkları değil, lisans, telif hakkı, yazılım gibi soyut kavramlara ve marka değerine aittir.<sup>72</sup> Türkiye’nin en bilinen 3. markası olan Türk Hava Yolları’nın 2014 yılı için marka değerine baktığımızda 1.922 milyon dolar olduğunu görmekteyiz. Aynı listede yer alan Türkiye’nin en değerli 2. firması Akbank 1.983 milyon dolar, Türkiye’nin en değerli markası olan Türk Telekom ise 2.000 milyon dolar değerindedir.<sup>73</sup>

Şehirlerin marka değerleriyle ilgili, İngiliz marka araştırma şirketi Saffron Brand Consultants’ın yapmış olduğu araştırmaya yer veren İngiltere’nin The Guardian Gazetesi’nin haberine göre; İstanbul marka şehir sıralamasında 11. sıraya yükselmiştir.<sup>74</sup> Araştırmada gençlerin kullandığı sosyal ağlardan, gezi sitelerinden ve çeşitli seyahat tercihlerini yorumlayabildikleri portallardan yararlanılmıştır. Şehirlerin marka sıralaması belirlenirken çift yönlü bir değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirmede şehrin sahip olduğu varlıklar değerlendirilmiştir. Bu ölçümle ilgili şehrin hava durumu, altyapısı ve özellikle ulaşımı, aktivite olanaklarının çeşitliliği, şehrin güvenliği ve suç oranı, ekonomik refahı gibi başlıklar değerlendirilmiştir. İkinci olarak ise, tüm bu değerlendirmelerin sosyal medyaya yansımaları sonucunda oluşan kombinasyonu belirlenmiştir.

**Tablo 1: Şehir Markalaşması** <sup>75</sup>

Şehir	Havası	Etkinlikler	Takip Edilme	Güvenlik	Facebook Beğenileri	Etkinlik sayısı
Abu Dhabi	10	1	4	10	500	67
Algiers	5	1	4	2	500	27

<sup>71</sup> İrfan Ateşoğlu, Türkiye’nin ihracatında marka imajının etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 2003, Doktora Tezi,

<sup>72</sup> Brand Directory, Best Global Brands, Erişim tarihi: 10.11.2014, [http://branddirectory.com/league\\_tables/table/usa-500-2014](http://branddirectory.com/league_tables/table/usa-500-2014)

<sup>73</sup> Brand Finance, Turkey 100, Erişim tarihi: 20.12.2015, [http://www.brandfinance.com/images/upload/turkey\\_100\\_2014.pdf](http://www.brandfinance.com/images/upload/turkey_100_2014.pdf)

<sup>74</sup> The Guardian Gazetesi, İngiltere, Erişim Tarihi: 20.12.2015, <http://www.theguardian.com/cities/datablog/2014/may/06/world-cities-most-powerful-brands-get-the-data>

<sup>75</sup>The Guardian Gazetesi, a.g.e., Erişim Tarihi: 20.12.2015



Atlanta	5	4	6	3	1100	188
Bangkok	2	6	7	8	1100	235
Banglore	8	4	6	4	900	180
Barcelona	5	7	9	7	2000	316
Beijing	3	10	1	7	100	1228
Berlin	1	8	5	9	600	418
Buenos Aires	6	7	7	3	1400	293
Cape Town	5	3	1	1	200	171
Chicago	1	8	8	3	1900	361
Chittagong	9	1	1	4	200	18
Copenhagen	1	5	1	9	100	194
Delhi	9	6	4	3	500	259
Doha	10	1	2	10	200	28
Dubai	2	4	9	9	3000	187
Hanoi	8	2	6	3	1100	102
Istanbul	4	9	9	6	3000	633

**Tablo 2:** Dünyadaki Güçlü Marka Şehirler <sup>76</sup>

Sıralama	Şehir	Şehrin Fark edilirlilik Gücü (20 puan üzerinden)	Takip Edilme
1	Los Angeles	18	10
2	New York City	17,7	10
3	London	17,3	10
4	Paris	17,2	10
5	Seoul	15,9	8
6	Barcelona	15,8	9
7	Rio de Janeiro	15,3	9
8	San Francisco	15,2	8
9	Las Vegas	15,2	9
10	Dubai	14,6	9

<sup>76</sup>The Guardian Gazetesi, İngiltere, Erişim Tarihi: 11.10.2014  
<http://www.theguardian.com/cities/datablog/2014/may/06/world-cities-most-powerful-brands-get-the-data>

11	Istanbul	14,6	9
12	Madrid	14,4	7
13	Chicago	14,3	8
14	Singapore	14	5
15	Bangkok	13,6	7
16	Sydney	13,4	6
17	Mexico City	13,4	7
18	Buenos Aires	13,3	7
19	Mumbai	13,3	8
20	Sao Paulo	12,2	7

Günümüzde araştırma şirketlerinin analizlerinde, sosyal ağlardan alınan verilere başvurulması, sosyal medyanın ne kadar büyük bir güç ve önemli bir sanal pazar olduğunun kanıtı niteliğindedir. Yukarıdaki tabloda gördüğümüz Saffron Brand Consultants'ın yapmış olduğu analizde şehirlerin Facebook'ta beğeni alma kriteri de incelenmiştir.

Diğer yandan firmaların ve kentlerin maddi değeri; sahip oldukları aktiviteler kadar, sadık müşterileri ve ziyaretçi sayısına göre pazar payını belirlenmektedir. Sadık müşteriler işletme maliyetlerini azaltmakta ve pazarlamaya dolaylı yoldan katkı sağlamaktadır.<sup>77</sup> Ziyaretçilerin yakınlarına yapacağı tavsiyeler kent için maliyetsiz bir yeni müşteri kazandırma yöntemi olmuştur.

Ateşoğlu'nun 2003'teki çalışmasında da belirttiği gibi, bir ülke sahip olduğu markalar kadar zenginliğe sahiptir.<sup>78</sup> Çünkü dünya çapında değere sahip markalar, doğdukları ülkelere toplumsal ve ekonomik yönden çeşitli faydalar sağlamaktadır. Uluslararası pazarda müşteri memnuniyetini yakalayan sektörler ülkelerine sürekli döviz girdisinin yanı sıra, güven, yatırımın sürekliliği, üretimin ve milli hâsılanın artmasına katkıda bulunurlar.

Güçlü markaların ait oldukları ülke veya şehrin imajına katkıları da büyüktür.<sup>79</sup> Ülkenin imajıyla bütünleşen güçlü markalar tanıtıma destek olmaktadır. Örnek verecek olursak; Rolex, Nestle, Nescafe ve Swatch gibi küresel markalar küçük bir yüz ölçümüne sahip İsviçre'de hem ekonomik canlılık sağlamakta, hem de İsviçre'yi marka ülke haline getirmektedir.

<sup>77</sup> Yavuz Odabaşı, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.61

<sup>78</sup> İrfan Ateşoğlu, Türkiye'nin ihracatında marka imajının etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 2003, Doktora Tezi, s.41

<sup>79</sup> Hulusi Derici, Markalar Yıldızlar Gibidir, Executive Excellence, Yıl:5, Sayı:60, 2002, s.10.

Güçlü markaların tüketicide kalite algısı yaratmasından dolayı kalite, markanın temel unsurudur.<sup>80</sup> Ancak sahip olunan kalitenin müşteriye düzenli olarak sunulması gerekmektedir.

## 1.2. KENT MARKASI

Nasıl mal ve hizmetler markalanıyorsa, yerleşim yerleri de coğrafik özelliklerin çekiciliklerini arttırmak fikriyle ortaya çıkmıştır.<sup>81</sup> Amaç, müşterinin markalanan kentin farkına varmasıdır. Böylece belirli çağrışımlarla kent ilişkilendirilip yerleşim yerinin çekiciliği artmaktadır.

Kotler'e göre marka, sadece işletmeler ve ürünler için geçerli olmayan çok daha kapsamlı bir kavramdır.<sup>82</sup> Ürün ve şirketlerin yanı sıra Amerika gibi ülkeler, Londra gibi şehirler ve hatta Madonna gibi insanlar bile birer marka olmaktadır. Çünkü marka, çağrışımlara sahip birer etiket gibidir.

Kentlerin markalaşmaya çalışmalarının en önemli sebebi, ekonomik cazibelerini arttırmaktır. Ekonomik gelişmeler kentlerin kaderini pozitif yönlü olarak etkilemektedir. Kentler ülkesindeki ve dünyadaki yatırımları üzerine çekmek, turistleri ve potansiyel alıcıları kendisine yöneltmek için markalaşma faaliyetleri yapmalıdır ve yeterince ziyaretçi çekebilmek adına bazı cazibe faktörlerine sahip olmalıdır.

Cazibe faktörlerini iki grup halinde düşünebiliriz. Birincisi, sert cazibe faktörleridir. Bunlar, ekonomik istikrar, verimlilik, maliyetler, mülkiyet kavramı, yerel destek hizmetleri, yerel ağlar, iletişim altyapısı, stratejik konum ve teşvikleri içerir. İkincisi ise, yumuşak cazibe faktörleri olarak adlandırılır. Yaşam kalitesi, rekabet gücü, kişisel faktörler, yönetim, esneklik ve dinamizm, iş ilişkilerinde profesyonellik düzeyi ve girişimcilik ortamını içerir.<sup>83</sup>

---

<sup>80</sup> Uğur Cüce, Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler, Marketing Türkiye, Özel Sayı, 2000, s.22.

<sup>81</sup> Seppo K. Rainisto, Success factors of Place Branding A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States, Study Report, *Helsinki University of Technology*, 2003, s.3.

Erisim: 20.12.2015 <http://www.sci.fi/~rainisto/SuccessFactorsModel.pdf>

<sup>82</sup> Philip Kotler, *Opinion Pieces Where is place branding heading?*, Place Branding, Cilt No 1, Sayı 1, 2004, s.12

<sup>83</sup> Philip Kotler, Michael Alan Hamlin, Irving Rein, Donald H. Haider, *Marketing Asian Places Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities States and Nations*, John Wiley & Sons (Asia), Singapore, 2002, s.163

Evrensel ekonomik kalkınma stratejilerine baktığımızda ise, ulaştırma imkânları, turizm, kent tarihi vurgusuyla sermaye yatırımlarını çekmek gibi yöntemler kullanılmaktadır.<sup>84</sup> Marka kent yaratılırken, kentin tarihi, kültürü, coğrafyası, ekonomik özellikleri markanın altyapısını oluşturur. Tarihi açıdan zengin şehirler, markalaşma çalışmalarında tarih vurgusuna önemle yer vermektedir. Tarihi eserlerin ve medeniyetlerin geçiş noktasında bulunan şehirler önemli bir kültürel mirasa sahiptir. Ayrıca markalaşma konusunda coğrafik ve jeopolitik konum oldukça önemlidir. Bu konumu değerlendiren birçok şehir markalaşma yolunda ilerlemiştir. Turizm konusunda değerlendirme yapıldığında, özellikle denizi kullanma imkânı olan kentlerin iyi tanıtım yapılması durumunda, hızlı büyüme oranları yaşadıklarını görmekteyiz.

Hizmet sektörü soyut anlamlar taşıyan bir kavramdır. Bu sebepten dolayı sunum diğer sektörlere göre çok daha önemlidir.<sup>85</sup> Hizmetin sunum şekli, hizmetin algılanma şeklini etkiler. Böylece hizmetin algılanan değeri olumlu ya da olumsuz olarak etkilenmektedir. Bu kavram kent pazarlamasında da geçerlidir. Kent yöneticileri şehrin kişilik özelliklerini de düşünerek şehrin marka kimliğini oluşturmalıdır. Oluşturulan bu marka aracılığıyla hedef kitleyle iletişim kurmak kolaylaşır ve güçlü mesajlar kolaylıkla gönderilebilir.

Kentler açısından markayı gerekli hale getiren koşulları Hanna ve Rowley sıralamıştır.<sup>86</sup> Bunlardan ilki, uluslararası medyanın artan gücüdür. Marka haline gelmiş kentlerin reklam ve tanıtımının yapılmasını kolaylaştırmaktadır. İkinci etken, sunulan hizmetler bakımından şehirlerin birbirine benzer olmasıdır. Birbirine benzer hizmetler içinde ön plana çıkabilmek markalaşmayı gerektirmektedir. Örneğin birçok fast food firması hamburger yapmaktadır. Ancak Mcdonald's in hamburgerleri dünya çapında üne sahiptir. Üçüncü etken, uluslararası seyahat maliyetlerinin düşmesidir. Bu sebeple seyahat eden turist sayılarında ve onların seyahat sıklıklarında artışlar olmaktadır. Ayrıca tüketicilerin harcama gücünün artmasıyla birlikte, seyahat etmek lüks bir tüketim olmaktan çıkmış ve bir ihtiyaç halini almıştır. Bu ihtiyaçtan yola

---

<sup>84</sup> Darel E. Paul, World Cities as Hegemonic Projects The Politics of Global Imagineering in Montreal, Political Geography, Cilt No: 23, 2004, s. 575

<sup>85</sup> Doç. Dr. Şuayip Özdemir, Yrd. Doç. Dr Yusuf Karaca, Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Afyon, Sayı 2, 2009, s.116

<sup>86</sup> Sonya Hanna, Jennifer Rowley, An Analysis of Terminology Use in Place Branding, Place Branding and Public Diplomacy, Cilt No: 4, Sayı,1, 2008 ,s.61

çıkarak, insanlar farklı kültürleri tanımak, yeni yerler keşfetmek amacıyla seyahat etmektedirler.

Şehirler açısından baktığımızda marka değerini arttırmak için şehrin ucuzluğundan daha çok, şehrin güvenliği ve konforu önemlidir. Bir destinasyonun ucuz olması, marka değerini negatif yönlü etkileyebilmektedir.<sup>87</sup>

### 1.2.1. Kent Turizmi Pazarlaması ve Kent Markalaşması Kavramı

Turizm pazarlaması ile ilgili bir tanımlama 1975 yılında Kanada'nın Ottawa şehrinde yapılan Dünya Turizm Örgütü'nün toplantısında yapılmıştır. Bu tanıma göre turizm pazarlaması, turistik bir destinasyonun veya turizm işletmesinin yüksek gelir elde etmek amacıyla uygun olarak, ürününün pazarda konumunu güçlendirmek amacıyla turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir.<sup>88</sup>

Turizm pazarlamasının bir diğer tanımı ise; turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya dolaylı turizm araçları yardımıyla, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda, üreticiden, son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve isteklerinin meydana getirilmesiyle alakalı sistemli faaliyetlerin bütünüdür.<sup>89</sup>

Küreselleşme sürecinde destinasyonlar stratejik pazarlama modeli üzerinde yoğunlaşmışlardır. Markalama sayesinde ilk olarak potansiyel müşteri tarafından destinasyona dikkat çekilmektedir.<sup>90</sup> Daha sonra ise, bu destinasyona ait gerekli çağrışımların yaratılması amaçlanmaktadır. Bu da kenti, diğer kentlerden yani rakiplerinden farklılaştırmayı ve rekabet üstünlüğü elde etmeyi mümkün kılacaktır.

Kent pazarlama konusu 1970 yılından sonra ekonomideki değişimlerin fiziksel yapıyı da etkisi altına almasıyla beraber ortaya çıkmış bir kentsel politika olgusudur. Mekan pazarlaması kavramı, özel sektördeki teori ve deneyimlerden

---

<sup>87</sup> T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, **Turizmde Markalaşma Semineri Raporu**, İspanya, 2007, s. 26

<sup>88</sup> Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Ankara, Anatolia yayıncılık, 1996, s .21

<sup>89</sup> Necdet Hacıoğlu, **Turizm Pazarlaması**, 6.Basım, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2008, s.10

<sup>90</sup> Seppo K. Rainisto, Success Factors of Place Branding A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States, Study Report, Helsinki Universty of Technology, 2003, s.3

örnek alınmıştır.<sup>91</sup> Kentin yatırımcılara, turistlere, şehirde yaşayan halka daha çekici kılınabilmesi için imajın tekrar oluşturulması ve satılması gerekmektedir. Bir anlamda marka, yalnızca turistik ürün değil, aynı zamanda onu alternatiflerinden ayıran karakteristik özellikler ve niteliklerin tamamıdır.<sup>92</sup>

Ürünler için kullanılan markalama, destinasyonlar için aynı doğrultuda uygulanabilir değildir.<sup>93</sup> Ürün markalama çok boyuta sahip ve karmaşık olduğundan, destinasyon ürününün kendine özgün özelliklerini düşünerek bir model geliştirilme ihtiyacı oluşmuştur. Ancak markalama teorisinin temel ilkeleri, hem ürün hem de destinasyon pazarlamasının temelini oluşturmaktadır.

Deffner ve Liorius kentlerin markalaşmaları için altı stratejik sebep olduğunu savunmuştur.<sup>94</sup> İlk sebep, turist ve ziyaretçi çekmektir ve bunu kent markalaşmasının temel sebebi olarak gösterebiliriz. İkincisi, diğer şehirlerden iş çekmek ve şehre yapılan yatırımı arttırmaktır. Üçüncüsü, yeni yatırımları yaparken mevcut olan yatırımların devam etmesini sağlamaktır. Böylece şehre yapılan yatırım korunurken, yeni yatırım potansiyelleri oluşacak ve kentin değerini arttıracaktır. Dördüncü olarak, küçük işleri büyütüp yerine yenilerini açmak amaçlanmaktadır. Beşinci önemli sebep, iş yerlerinin ihracatını arttırıp böylece yatırımları büyütmeektir. Son olarak ise, nüfusun artması ve kendi içinde dağılımını sağlamak için kentler markalaşmaktadır.

Kentlerin markalamasının esas nedeni, kentin olanaklarını, sunduğu fırsatları, mevcut potansiyelini kaynak çekebilmek adına dışarıya tanıtma çabasıdır.<sup>95</sup> Kentin mevcut kaynakları belirlidir. Ancak sürekli olarak yeni ihtiyaç alanları oluşmaktadır. Bu yeni ihtiyaçları karşılamak amacıyla marka kent kavramı yeni bir fikir olarak ortaya çıkmıştır. Dünyada bütün kentler turizm gelirleri yoluyla yeni kaynaklar

---

<sup>91</sup> Jan Van Der Meer, The Role of City Marketing in Urban Management, Erasmus Universty, Rotterdam, 1990, s.32

<sup>92</sup> Alev Ebin, Turizm Sektöründe Marka Konumlandırması, 10. Ulusal Turizm Kongresi, Mersin, 2009, 1518

**Aktaran:** Serpil Kocaman, Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi Alanya Örneği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya, Doktora Tezi, 2012, s.41

<sup>93</sup> Teemu Moilanen, Seppo Rainisto, **How to Brand Nations Cities and Destinations A Planning Book for Place Branding**, Palgrave Macmillan, London, 2009, s.3

<sup>94</sup> Alex Deffner, Christos Liorius, City Marketing A Significant Planning Tool For Urban Development In a Globalised Economy, 45th Congress of the European Regional Science Association, Vrije Universty Amsterdam, 2005 s.4

<sup>95</sup> Şafak Kaypak, Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Sivas, Cilt 14, Sayı 1, 2013, s 345

yaratma çalışmalarına başlamaktadır. Bilinirliğin sağlanması için tanıtım faaliyetlerine önem verilmez. Kent bir bütün bir turistik ürün olarak düşünülmesi ve o şekilde tanıtılmasıdır.

Bir kentin kuvvetli markasını, olumlu destinasyon imajı gösterir.<sup>96</sup> Olumlu destinasyon imajı sayesinde potansiyel turistlere, şehrin ziyaret etmeye değer olduğu algısı verilmeye çalışılmaktadır. Bir destinasyon markalama sayesinde rakiplerinden ayrılır ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamayı amaçlar.

Kent pazarlaması yalnızca pasif olarak turistin ziyaretini beklemeyerek ya da turist kente geldiğinde kendiliğinden gerçekleşmemektedir.<sup>97</sup> Kent markalaşması marka kimliğinin geliştirilmesiyle birlikte, kente yeni çekicilik unsurları katmaktadır. Artık şehirler arasında küresel bir rekabet meydana gelmektedir. Bu zorlu rekabette ön plana çıkabilmek ve adını duyurmak için şehirler yenilikler geliştirmektedir. Yapılan yeniliklerin müşterinin tercihleri noktasında büyük etkileri olmaktadır.

Birçok firma, seyahat acenteleri ve turizm tanıtım organları farklı ülkelerde şubeler açarak tanıtım faaliyetlerini geliştirmekte ve daha çok müşteri kazanmaktadır. Bu örnekte de gördüğümüz gibi, tanıtımın yerel olarak yapılmasının yanında uluslararası seviyede de farkındalık yaratması önem arz etmektedir.

Kavaratzis ve Ashworth kent pazarlamasında dikkat edilecek unsurlar üzerine araştırmada bulunmuşlardır.<sup>98</sup> Bu araştırmaya göre, pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce, kent pazarlamasının tam olarak anlaşılması gerekmektedir. Tam olarak anlaşılmayan bir stratejinin, uygulanmasında bir takım olumsuzluklar yaşanacaktır. Pazarlama aktivitelerinin etkili koordinasyonunun sağlanması ve rol ayrımı, önemine dikkat edilmesi gereken başka bir unsurdur. Yani pazarlama bir süreç halinde geliştirip, düzensiz bir faaliyet olmaktan çıkarılmalıdır. Kent pazarlaması, turizmin gelişmesi dışında yerel halk için de çeşitli imkânlar ve değişik alanlarda olumlu katkılar sağlamaktadır. Bu durum yerel halkın ihtiyaçlarını karşılarken, onların da kent pazarlama stratejisine dâhil edilmesine olanak sağlayacaktır. Yerel halkın kentin markalaşmasından sağlayacağı yararları ön planda tutarak, pazarlamanın içine dâhil edilebilmesi oldukça önemlidir. Ayrıca yerel

---

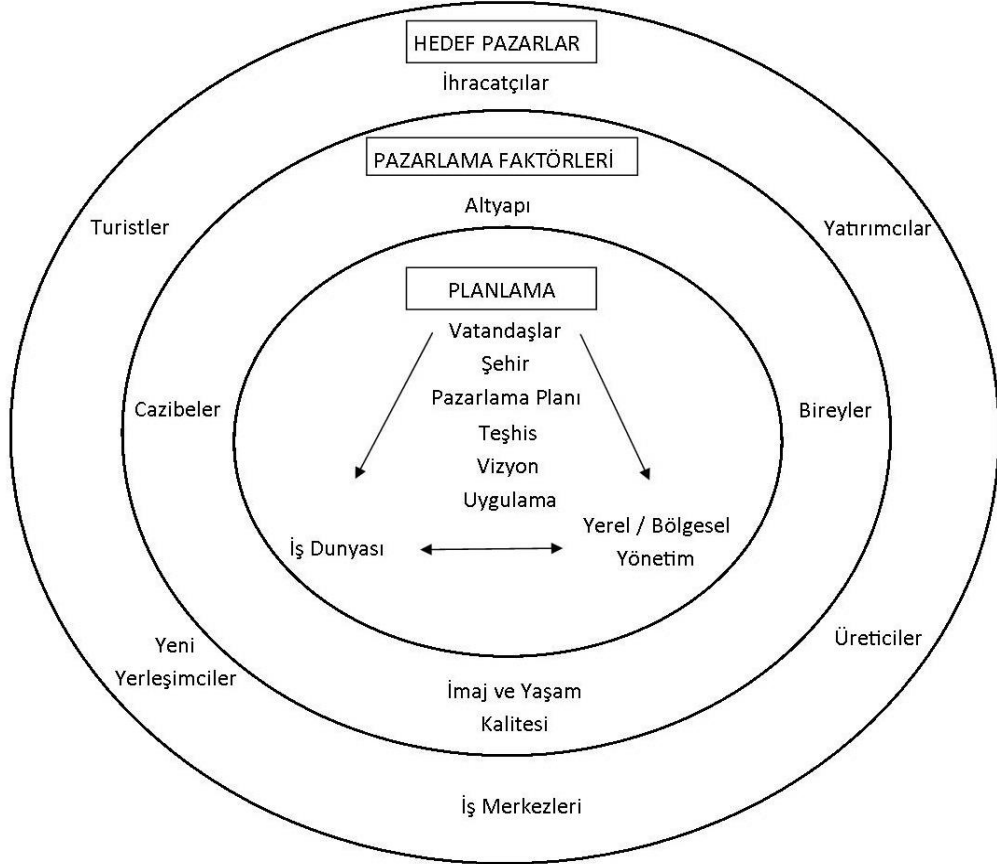
<sup>96</sup> Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride, *Destination Brands Managing Place Reputation*, Elsevier Ltd., Oxford, 2011, s.5

<sup>97</sup> Mehmet Karafakıoğlu, *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, İstanbul, Beta Yayınları, 1997, s.10

<sup>98</sup> Hüseyin Altunbaş, *Pazarlama İletişimi ve Şehirlerin Pazarlaması Şehirlerin Markalaşması*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Konya, 2007, s.156.

halkın turiste olan ilgisi, turistin o destinasyonu tercih etmesinde etken olmaktadır. Bunun yanında şehirlerarasında veya ilçelerinde oluşan rekabet durumu, çevreye olumlu katkı sağlamaktadır. Bu rekabet şehirlerin birbirini kıyaslaması ve daha iyiye ulaşması anlamında katkı sağlamaktadır. Bütün bu pazarlama faaliyetleri sonucunda takipler yapılması ve çeşitli ölçümlere ulaşılması yarar sağlamaktadır.

**Şekil 1:** Kotler'in Kent Pazarlaması Modeli <sup>99</sup>



Yukarıda yer alan kent pazarlaması modelinde Kotler'in kent pazarlamasını; planlama grubu, pazarlama faktörleri ve hedef pazarlar şeklinde üç bölüme ayırdığı görülmektedir.

Modelin merkezinde yer alan planlama grubu bölümünde; pazarlama planı yapılırken şehirde yaşayan vatandaşların pazarlama çalışmalarına dâhil edilmesi ve bu yapılan çalışmalarını benimsemesinin önemi dikkat çekmektedir. Kent

<sup>99</sup> Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein , Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. New York: The Free, 1993,



markalaşması adına gerekli teşhislerin yapılması ve belirli bir vizyon belirlenmesi gerekmektedir. Planlar yapılırken yerel yönetimlerle işbirliği içerisinde olunmalı, iş dünyasından çeşitli fırsatları şehre çekme adına çalışmalar yapılmalıdır.

Pazarlama faktörleri bölümünde; kentin altyapı olanaklarının gelişmişliğinin öncelikli olarak o şehirde yaşayan bireyler, sonrasında ise şehri tercih edecek turistler açısından önemli olduğu görülmektedir. Kentin pazarlanabilmesi için olumlu bir kent imajı sağlanmalı böylelikle şehir cazip hale getirilmelidir.

Modelin son bölümünde ise şehir için bir hedef pazar oluşturulması gerektiği görülmektedir. Şehirle ilgili hedef kitlenin kim olduğu üzerine çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Marka olmak adına şehir pazarlaması konusunda turistler dikkate alınırken, yeni girişimciler, üreticiler, yatırımcılar ve iş merkezleri unutulmamalıdır. Şehre yapılan yatırım olanaklarının artması da şehrin ekonomisine, gelişimine ve kalkınmasına katkı sağlayacaktır.

Orijinal, diğerlerinden farklı ve güçlü çekiciliği olan kentler ulusal ve uluslararası alanda rekabet avantajı kazanır.<sup>100</sup> Yapılan tanıtım çalışmalarında kentlerin diğerlerinden farklı olan özellikleri potansiyel alıcıya sunulmalıdır. Böylece alıcının o kente neden gideceğini aklında belirlemesi sağlanır.<sup>101</sup> Örnek verecek olursak, Amerika'nın Napa vadisinde bulunan şaraplar eşsiz lezzetiyle turistlerin yoğun ilgisiyle karşılaşmaktadır. Başarılı bir kent pazarlaması ile 150.000 nüfuslu ufak bir yerleşim yeri olan bu kent, yılda milyonlarca turistin ziyaret yeri olmaktadır.

### **1.2.2. Kent Markasının Gelişimi**

Kent kimliğinin oluşması zaman alan bir süreçtir. Kentin tarihi, kültürü, mimarisi, yerel halkın yaşayışı, gelenek ve göreneklere gibi özellikleri kente biçim verir. Kentin kimliği o kentin ruhu demektir. Geçmiş yıllarda belirli sınırlar içerisinde kalan geleneksel kentlerin sınırları gün geçtikçe daha da genişlemiştir. Bu durum da kentlilerin yaşam alanlarını sınırlamıştır.

Günümüzde kentlerde aranan en önemli özelliklerden biri, yaşanabilir bir kent olmanın yanında, kültürel varlıkların ve kaybolmaya yüz tutmuş değerlerin

---

<sup>100</sup> Beste Burcu Vural, Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Markası İçin Bir Model Önerisi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 2010, s. 61, yayınlanmamış yüksek lisans tezi

<sup>101</sup> Semih Orcan, *Gastronomi ve Turizm*, Gastronomi Dergisi, sayı:68, İstanbul, 2008, s.24

korunması ve yaşatılmasıdır.<sup>102</sup> Kültürel değerlerin yaşatılması yeni ekonomik faydalar sağlamaktadır. Zengin bir kültür mirasına sahip kentler, diğerlerinden farklı olduğunu göstermeye çalışan bir markalaşma çalışması yapmaktadırlar. Bu da kentin sosyo-kültürel ve ekonomik anlamda gelişmesine olumlu etkilerde bulunmaktadır.

Günümüzde rekabet her alanda görülmektedir. Sadece ürünler değil, kentler de ön plana çıkabilmek ve tercih edilebilmek amacıyla rekabet etmektedirler.<sup>103</sup> Bu rekabet süresince kentler dünyadaki gelişim sürecini takip etmeli ve yeni gelişmelere ayak uydurmalıdır.<sup>104</sup> Kentler gelirlerini artırmak, ekonomilerini güçlendirmek ve şehrin çekim gücünü arttırmak için pazarlama faaliyetlerine yatırım yapmaktadır. Bu yatırımlar planlanırken kısa, orta ve uzun vadede planlar düşünülerek organizasyon yapılmalıdır.

Sosyal medyanın artan gücüyle birlikte birçok kent tanıtım faaliyetlerini bu yönde geliştirmeye başlamıştır. Bu sayede çok düşük maliyetle, hızlı ve büyük kitlelere ulaşma şansı doğmaktadır. Ülkemizde de en az dünyadaki kadar yaygın olarak kullanılan Facebook, Twitter, Instagram ve Foursquare gibi sosyal uygulamalar üzerinden kent pazarlaması aktif bir şekilde yapılmaktadır.

Kentleşme, fırsatları olduğu kadar zorlukları da beraberinde getiren zorlu bir süreçtir. Günümüzde kentsel gelişim, merkezi olarak planlanmış bir sistemden daha stratejik odaklı bir sisteme kaymaktadır.<sup>105</sup> Bu değişimden en olumlu şekilde yararlanmak, zorluklarla mücadele etmek ve fırsatları değerlendirmek şartıyla, gelişmenin zorunlu olduğu düşünülmektedir.

---

<sup>102</sup> Şafak Kaypak, Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 14, Sayı 1, Sivas, 2013 s:347

<sup>103</sup> Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein, Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. New York: The Free, 1993,

Aktaran: Murat Tek, Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi Eleştirel Bir Değerlendirme, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, cilt 20, sayı 2, 2009, s.169-184.

<sup>104</sup> Gözde Emekli, Öğrenen Turizm Bölgeleri Yaklaşımı ve Kent Turizmi Öğrenen Turizm Bölgeleri, Kentler ve Kent Turizm Kuramsal Yaklaşım, 3. Uluslararası Coğrafya Sempozyumu, Ege Üniversitesi, İzmir, 2013, s.382

<sup>105</sup> Halim Emre Zeren, Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İ.İ.B.F. Kamu Yönetimi, Karaman, s.176, Doktora Tezi

### 1.2.3. Kent Markası Konumlandırma Kavramı

Konumlandırma, tüketicilere neyin veya nasıl sunulduğundan çok, bunun tüketicinin algısında nasıl yer aldığıyla ilgilidir. Bir markayı farklılaştıran ve tanımlayan tek öge, tüketicinin zihnindeki algılanış şeklidir.<sup>106</sup> Bundan dolayı marka yönetiminin temel konusu konumlandırma değildir.

Konumlandırma, kent markasının yaratılmasında çok önemli bir yere sahiptir. Ürün ve hizmetlerin konumlandırılması gibi işleyen, çok önemli bir süreçtir. Kent konumlandırması yapılırken şehre gelebilecek potansiyel müşterilerin aklında kentle ilgili özel pozisyonlar oluşturulmaya çalışılır. Dünyadaki kentleri düşündüğümüzde marka olsun ya da olmasın insanların akıllarında belirli kategorilere ve konumlara yerleştirilmiştir.

Marka kent olabilmek için öncelikli olarak yapılması gereken şey, kentin dışı açılımını sağlamak, yatırımcıları, iş olanaklarını, turistleri bir seferlik ziyaret için değil süreklilik taşıyan bir hale getirmektir. Kentin adının dünyaya tanıtılması, yaşamaya değer bir şehir olması, marka uyandırması, insanların konuksever olması, ekonomisinin güçlü olması gibi özellikler marka kent olmasını etkileyen unsurlardandır.<sup>107</sup> Kentin tanıtımı için kente daha önce gelen turistlerin ve medyatik kişilerin de etkisi büyüktür. Özellikle günümüzde sosyal medya da şehirlere, konaklama yerlerine, restoranlara puan verme ve yorum yapılma imkânı sağlanmasıyla tanıtım olanakları da artmıştır. Ziyaretçiler o ülkeye gitmeden ön izlenim edinme durumu sağlanmaktadır. Ayrıca yapılan istatistiklerde arama motorlarında her ay en çok aranan kelimeler, şehir ve ülke isimleri yer almaktadır. Bu boyut da ülkenin popülerliğini ve bilinirliğini artırma adına önemlidir. Şehirlerin şehirle ilgili araştırma yapmasını ve ön izlenim kazanmasını sağlamaktadır.

Dünyada Paris, Londra, New York, Venedik gibi şehirler sahip oldukları farklı çekiciliklerle markalaşmıştır. Yurtdışı seyahati denildiğinde dünyadaki birçok insanın aklına geldiği gibi ülkemizde de, en çok görülmek istenen şehirler arasında bu destinasyonları saymak mümkündür. Fransa'nın başkenti Paris'i örnek verecek olursak, kent 2013 yılında yeni bir turizm rekoruna ev sahipliği yapmıştır. Yaklaşık

---

<sup>106</sup> David Arnold, *The Handbook of Brand Management*, Wesley Publishing Company, Usa, Addison, 1992, s.90

<sup>107</sup> Betül Alaş, *Marka Kent Olmak 2*, İzmir Ticaret Odası, 2009, s.4, Erişim Tarihi:21.07.2014  
<http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/07-08/4.pdf>

32 milyonun üzerinde turist 2013 yılında Paris'i ziyaret etmiştir. Bu oran bir önceki yıllara kıyaslandığında %8'lik bir büyüme potansiyeli demektir.<sup>108</sup> Ancak Paris'in dünyaca ünlü sembol yapısı ve şehrin bilinirliğinin en büyük parçası olan Eiffel Kulesi, 1889 yılında bir sembol yapı olarak inşa edildiğinde Fransız aydınların tepkilerine ve yıkılması için çeşitli protestolara maruz kalmıştır.<sup>109</sup> Zaman içerisinde ziyaretçi çekimi sayesinde, şehrin gelişimine katkıda bulununca olumsuz tepkiler sona ermiştir.

Paris ve Venedik aşkın ve romantizmin şehri olarak bilinmektedir. Şehrin pazarlamasında romantizm ve aşk öğelerine ağırlık verilmiştir. Böylece aşk denildiğinde aklımıza bu şehirler gelmekte ve bu çağrışım marka algısı yaratmaktadır. Roma ise zengin tarihiyle bu algıyı ön plana çıkaran bir marka stratejisiyle rakipleriyle savaşmaktadır. Yine bir başka şehir Las Vegas küçük bir çöl kasabası olmasına karşı, dünyaca ünlü kumarhaneleriyle ön plana çıkmıştır. Eskiden birkaç bin kişinin yaşadığı kasabada, günümüzde renkli, ışıklı sembol yapılarıyla milyonlarca kişiye ev sahipliği yapmaktadır. Kent, kendine göre alternatif bir turizm şekli geliştirerek, farklılaşmış ve çekim merkezi halini almıştır.

Dünyanın yedi harikasından biri olarak günümüzde tek ayakta kalmış yapı olan Keops Piramidi M.Ö 2526 yılında yapılmış olup günümüzde hala tarihe ışık tutmaktadır. Unesco tarafından belirlenen dünya kültür mirasları listesinde yer alan Mısır, alternatifi olmayan sembol yapısı yani piramitleriyle ziyaretçi çekmektedir. Mısır, yıllık ortalama 10 milyon civarında turiste ev sahipliği yapmaktadır. Tarihi piramitlerin yanı sıra turistlere, eşsiz doğal güzellikleriyle Kızıldeniz'de dalış imkânı sunmakta, çölde safari etkinlikleri yapılmakta ve bunun gibi alternatif turizm çeşitleri geliştirilmektedir. Ancak bu kadar eski bir tarihe sahip olmasına, dünya miras listesinde yer almasına ve en önemlisi dünyanın yedi harikasından günümüzde ayakta kalmış olan tek yapıyı bünyesinde bulundurmasına rağmen hak ettiği kadar turist çekememektedir. Bunun en büyük sebebi son yıllarda ülkede yaşanan siyasi problemler, çıkan ayaklanmalar ve ülkenin iç savaşın eşiğinde olmasıdır.

Bir başka örnek olarak Dubai'yi verebiliriz. Orta Doğu'nun son dönemin parlayan yıldızı Dubai'nin bilinirliği ancak 1980 yılından sonra artmıştır.<sup>110</sup> Birleşik

---

<sup>108</sup> WTO World Tourism Organisation, Tourism Highlights 2013 Edition, Erişim tarihi: 21.05.2014  
[http://www2.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights13\\_en\\_hr.pdf](http://www2.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr.pdf)

<sup>109</sup> Hüseyin Aklan, **Afrodite Kavgası**, Hürriyet Gazetesi Dünya, Lefkoşa, 2001, Erişim tarihi: 17.10.2014  
<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=-237695>

<sup>110</sup> Şafak Kaypak, Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Sivas, Cilt 14, Sayı 1, 2013, s 345

Arap Emirliklerinin yedi emirliğinden biri olan kent, petrolün bulunmasından sonra hızlı bir gelişim içerisinde girmiştir. Güçlü ekonomisiyle zengin yatırımların birbirinin ardını kovaladığı kent, dünyanın tek yedi yıldızlı oteli olarak kategorilendirilen Burj El Arab şehrin bilinirliğini arttırmaktadır. Yeni inşa ettiği yapay adalarıyla dikkatleri üzerine çekmeyi başaran şehir, alışveriş turizmi ile de ön plana çıkmaktadır. Yukarıda örneklerini verdiğimiz birçok marka ve markalaşma yolunda giden şehirlerde de gördüğümüz gibi, kentin elinde bulunan imkânlarla ek olarak şehrin çekiciliğini arttırmak için alternatif turizm yatırımlarının teşvik edilmesinde yarar görülmektedir.

Şehrin müşterinin zihninde oluşturacağı çağrışım çok önemlidir. Borça'nın verdiği örnekte, Vietnam denilince insanların aklına hala savaş gelmektedir. Vietnam ve savaş kelimelerinin birbirini çağrıştırmada, savaşın 1955-1975 yılları arasında çok uzun bir süre devam etmesi etkili olmuştur.<sup>111</sup> Savaşın üzerinden 40 yıla yakın bir süre geçmesine rağmen kitlelerin zihninde yer etmiştir. Vietnam farklı, çeşitli ve zengin mutfağını bu imajı silebilmek adına iyi konumlandırmamıştır. Vietnam'ın ülke imajı üzerindeki bu olumsuz düşünceleri değiştirecek sistemli ve planlı bir yeniden konumlandırma stratejisi geliştirmesi gerekmektedir.

Etkin bir destinasyon konumlandırma stratejisi oluşturabilmek için tüketicinin zihninde rakiplerinden olumlu olarak farklılaşması gerekmektedir.<sup>112</sup> Burada eski müşterilerin olumlu imajını iyileştirmek ve olumsuz imajını düzeltmek yerine yeni bir imaj yaratmak gerekmektedir.

Bir başka örnek olarak Dubai'yi verebiliriz. Orta Doğu'nun son dönemin parlayan yıldızı Dubai'nin bilinirliği ancak 1980 yılından sonra artmıştır.<sup>113</sup> Birleşik Arap Emirliklerinin yedi emirliğinden biri olan kent, petrolün bulunmasından sonra hızlı bir gelişim içerisinde girmiştir. Güçlü ekonomisiyle zengin yatırımların birbirinin ardını kovaladığı kent, dünyanın tek yedi yıldızlı oteli olarak kategorilendirilen Burj El Arab şehrin bilinirliğini arttırmaktadır. Yeni inşa ettiği yapay adalarıyla dikkatleri üzerine çekmeyi başaran şehir, alışveriş turizmi ile de ön plana çıkmaktadır.

---

<sup>111</sup> Güven Borça, *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?*, MediaCat Yayınevi, İstanbul, 2004, s.106

<sup>112</sup> Steven Pike, Chris Ryan, Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions, *Journal of Travel Research*, Sage Publications, London, cilt 42, sayı:42, 2004, s.337

<sup>113</sup> Şafak Kaypak, Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sivas, Cilt 14, Sayı 1, 2013, s 345

Yukarıda örneklerini verdiğimiz birçok marka ve markalaşma yolunda giden şehirlerde de gördüğümüz gibi, kentin elinde bulunan imkânlarla ek olarak şehrin çekiciliğini arttırmak için alternatif turizm yatırımlarının teşvik edilmesinde yarar görülmektedir.

Etkin bir destinasyon konumlandırma stratejisi oluşturabilmek için tüketicinin zihninde rakiplerinden olumlu olarak farklılaşması gerekmektedir. Burada eski müşterilerin olumlu imajını iyileştirmek ve olumsuz imajını düzeltmek yerine yeni bir imaj yaratmak gerekmektedir.<sup>114</sup>

Altunbaş'a göre; Helsinki, Stokholm, Kopenhag ve Chicago gibi kentler güçlü bir marka konumlandırması yapmak adına kent pazarlama departmanları kurmuşlar, konumlandırma stratejileri geliştirip yeni projeler üretmişlerdir. Bu çalışmaların sonunda gelirlerinin arttığı gözlemlenmiştir.<sup>115</sup>

#### 1.2.4. Kent İmajı Kavramı

Ülke imajı kent imajını etkileyen çok önemli bir etkidir. Ülke imajını oluşturan unsurlar, hükümetin uygulamış olduğu politikalar, ülkeye yapılan yatırım olanakları ve yatırımcılar açısından ülkenin çekiciliği, terör riski, ülkeyi daha önce ziyaret etmiş kişilerin izlenimleri gibi çoğaltabileceğimiz birçok etkidir.

Kent imajını oluşturan faktörlerden biri de şehirlerle ilgili akılda kalan görsel yapılardır. Fransa denildiğinde Eiffel Kulesi, Londra denildiğinde Big Ben saat kulesi, İstanbul denildiğinde Kız Kulesi'nin akla gelmesi gibi örnekler verebiliriz. Görsel imajın oluşmasında kitle iletişim araçlarının etkisi büyüktür.<sup>116</sup> Paris ile ilgili yapılan bir haberde, Eiffel Kulesi'nin gösterilmesi izleyicinin zihninde şehir ve sembol yapı eşleşmesinin yapılmasını sağlamaktadır. Bunun gibi sembol yapılar bütün dünya tarafından kabul görmüştür ve marka kent yaratılmasında büyük etken olmuşlardır. Yukarıda gördüğümüz örneklerdeki gibi sembol yapılar şehrin bilinirliğini arttırmakta önemlidir. Kent markalaşma stratejilerinde, yapılan planlarda bu tür yatırımlara yer verilmelidir.

---

<sup>114</sup> Steven Pike, Chris Ryan, Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions, Journal of Travel Research, Sage Publications, London, cilt 42, sayı:42, 2004, s.337

<sup>115</sup> Hüseyin Altunbaş, Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması Şehirlerin Markalaşması, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Konya, cilt 4, sayı 4, 2007, s.161

<sup>116</sup> Burçin Tarhan Tanlasa, *Kentler de Şirketler Gibi Rekabet İçinde*, Marketing Türkiye, Rota Yayın, İstanbul, Yıl:4, Sayı:83, 2005, s.46

Tüketicilerin çoğunluğu için satın alacağı ürünün nerede üretildiği önem taşımaktadır. Bu, tüketicilerin satın alma algılarını etkilemektedir.<sup>117</sup> Örnek verecek olursak, Parfüm denildiğinde Fransa, otomobil denildiğinde Almanya, çikolata denildiğinde Belçika'nın akla gelmesini gösterebiliriz. Marka imajının ülke üzerindeki olumsuz çağrışımına örnek olarak ise, Çin'de üretilen ürünleri gösterebiliriz. Çin, ucuz işgücü sayesinde dünyanın her yanından ve çeşitli sektörlerden iş imkânlarını ülkesine çekmeyi başarmıştır. Ülkede aynı ürünün farklı kalitelere ulaşmak mümkün olsa da ticari yatırımcıların ucuz üretimleri seçmeleri sonucunda Çin'de üretilen ürünlerin kalitesinin kötü olduğu imajı müşterilerin zihnine yerleşmiştir. Çin, bu olumsuz imajı değiştirmek adına üretim yerini göstermek için 'Made in China' yerine 'Made in PRC' kısaltmasını kullansa da müşterilerin zihnindeki olumsuz imajını silebilmesi için uzun uğraşlar vermesinin gerektiği gözlemlenmektedir.

Pazarda olumlu bir kent imajı oluşturabilmek veya mevcut imajı değiştirmek için çeşitli reklam ve tanıtımlar yapılmaktadır.<sup>118</sup> Tanıtımlarda sunulan turistik ürün, soyut özelliği sebebiyle turisti ürünü denemeye teşvik etmelidir. Potansiyel turistin kentle ilgili farkındalığını sağlamalı, dikkatini çekmeli, merak uyandırmalı, ziyaret etme isteği yaratmalı ve bütün bu çabalar seyahat davranışıyla sonuçlanmalıdır.

Kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın yoğun olarak kullanıldığı günümüzde, farkında olmasak da birçok mesaja ve gizli reklama maruz kalmaktayız. Birbirine benzer olan ürünleri ayırt etmek, tüketiciler için zor olmaktadır.<sup>119</sup> Bu sebeple şehirler için de farkındalık yaratan reklamlar, gizli reklam uygulamaları ve ürün yerleştirmeleri gibi stratejilerden yararlanılmalıdır. Örneğin Coco Cola gibi dünya markası olmuş bir markanın, tüm dünyada gösterime girecek bir reklam kampanyası filminin İstanbul'da çekilmesi, izleyicilerin dikkatini kente çekecektir. Reklamdaki ana unsurun yanında, reklamın çekildiği kentin tanıtımı da olacaktır.

Başka bir örneği ise, geniş bir bütçe ve izleyici kapasitesine sahip olan film sektöründen verebiliriz. İstanbul' da 2012 yılında çekimi gerçekleşen 007 James Bond Skyfall Filmi Kapalı Çarşı'daki sahneleriyle tüm dünyanın gözünü İstanbul'a

---

<sup>117</sup> Sema Dündar Kurtuluş, Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:22, Sayı:2, Erzurum, 2008, s288

<sup>118</sup> Aslı D. A. Tasci, Wiliam C. Gartner, Destination Image and Its Functional Relationships, *Journal of Travel Research*, Sage Publications, 2007, Yıl 4, sayı 45, s. 415

<sup>119</sup> Hilal Özdemir, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, yıl 8, sayı 15, 2009, s. 58

çevirmeyi başarmıştır. Filmin dünyada en çok izlenen filmler arasında 14. sıradaki yerini almasıyla birlikte hayranları için İstanbul, görülecek kentler arasında yerini almıştır.<sup>120</sup> Film ulaşacağı milyonlarca seyirciye yapmış olduğu şehir tanıtımının yanında, İstanbul'da gerçekleştirdiği çekimler süresince şehre toplam 32 milyon lira gelir bırakmıştır. Bu tanıtımın öneminin bilinciyle başarılı bir kent marka stratejisi üreten T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, teşvik amacıyla ülkemizde çekilen yabancı filmlerin KDV oranlarını geri ödeyeceğini açıklamıştır. Ayrıca Türkiye'de çekimi gerçekleşen yabancı filmlerde, ülkemizin tanıtımına yer verilmiş oranına göre %5 ile %25 arasında teşvik alabilmeleri yönünde yasal düzenlemeler yapılmaktadır.<sup>121</sup>

Yukarıda da incelediğimiz gibi marka imajının oluşturulmasında görsel sunumun etkisi oldukça önemlidir. Bu şekilde markaya ait özgün sembollerin tüketiciye ulaştırılarak hafızada kalmasına çalışılmaktadır.<sup>122</sup> Bu durum tüketicinin algısında gerçekleşen marka imajı, marka adı ve ürünle ilişkilendirilmektedir.

Akdeniz Bölgesi'ne baktığımızda turist sayısı açısından dünya turizminin %31.6 oranında çok büyük bir kısmını almaktadır.<sup>123</sup> Ancak ülkemiz bu anlamda Akdeniz'deki bazı rakiplerinin gerisinde kalmaktadır. İspanya, Yunanistan ve Türkiye birbirine benzer kültür ve coğrafyada olmalarına rağmen, bu Akdeniz ülkelerinden en fazla turisti İspanya çekmektedir. İspanya olumlu imajı sayesinde benzer rakiplerinden kolaylıkla ayrılmaktadır. İspanya Yunanistan'dan altı kat, Türkiye'den ise dokuz kat daha fazla turist çekebilmektedir.<sup>124</sup>

Kentlerin imajını iyileştirmek, rakiplerinden farklılaştırmak, yerini sağlamlaştırmak için çeşitli stratejiler geliştirilmektedir.<sup>125</sup> Ekonomisini güçlendirmek isteyen kentler, kültürün yanında yeni turistik ürünler geliştirmektedir. Bunlara gastronomi, kongre turizmi, doğa ve su sporları, festivaller ve şehri cazip kılan çeşitli

---

<sup>120</sup> Haber Expres Haber Sitesi, Erişim tarihi: 18.10.2014  
[http://www.haberexpres.com/haberler/izle/07\\_01\\_13\\_007\\_james\\_bond\\_dan\\_tarihi\\_rekor](http://www.haberexpres.com/haberler/izle/07_01_13_007_james_bond_dan_tarihi_rekor)

<sup>121</sup> Sabah Gazetesi, İstanbul, Erişim tarihi 17.10.2014  
<http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2013/01/02/007-james-bond-32-milyon-birakti>

<sup>122</sup> Poyraz A. Gürson, Dış Turizm Amaçlı Tanıtımda İl Bazlı Pazarlamanın Önemi Halkla İlişkilerin Rolü ve Karşılaştırmalı Örnek Çalışma, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2004, s.42-43, Yayımlanmamış Doktora Tezi.

<sup>123</sup> Ozan Bahar, Metin Kozak, Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması, anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Muğla Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Muğla, Cilt 16, Sayı 2, 2005, s.140.

<sup>124</sup> Çağatay Ünüsan, Mete Sezgin, **Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi**, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, Konya, 2005, s166-167

<sup>125</sup> European Commission, Towards Quality Urban Tourism, Integrated Quality Management (IQM) of Urban Tourist Destinations, European Communities Publications, Brussels, 2000, s.23



etkinlikleri potansiyel müşterilerine sunmaktadır. Sunulan bu hizmet çeşitlerinin amacı kente gelen yatırımcı ve turist sayısını yükseltmektir.

Kentlerin rakipleriyle rekabet avantajı elde etmesinde bazı iç ve dış faktörler etkili olmaktadır. İç faktörler, şehrin kendine özgü avantajlarıdır. Örneğin; coğrafi konum, iklim, altyapı ve üstyapı durumu, sermaye yatırımları, teknolojik ilerleme seviyesi, kültürel ve doğal yapıları, yerel halkı, eğitim alt yapısı gibi etmenlerdir. Dış faktörler ise çevresel faktörlerdir. Onları sıralayacak olursak; ülkenin ekonomi, siyasi istikrarı, rakip kentler, bölgedeki sanayi kümelerin varlığı ve uluslararası aktörlerdir.<sup>126</sup> Turistler bir şehri tercih ederken onun iyi bir imaja sahip olup olmadığına bakmaktadırlar. Güven duymadıkları, kendilerini güvende hissedemeyecekleri kentleri tercih etmemektedir.

Destinasyon İmajında Aşamalı Oluşum Teorisi tatil deneyimini yedi evreye bölmüştür:

1. Tatil deneyimine ilişkin zihinsel görüntülerin hayatın içinde birikmesi (Doğal imaj)
2. Seyahat öncesi araştırma yaparak edinilen bilgilerin etkisiyle bu görüntülerin değişime uğraması (Uyarılmış imaj)
3. Para, zaman ve diğer kısıtlar altında edinilen imaja dayanarak seyahat kararının verilmesi
4. Destinasyona seyahat edilmesi imajı (yol işaretleri, manzara, rehberlik gibi)
5. Destinasyon deneyimi ya da katılımın gerçekleştirilmesi (faaliyetler, konaklama ve diğer hizmetler gibi) (Değiştirilmiş - Uyarılmış imaj)
6. Dönüş yolculuğu, destinasyon deneyimini yol arkadaşları ile değerlendirme ve tartışma imkânı
7. Seyahat sonrası yeni birikimler oluşur. Süreç döngüselidir ve son imaj başlangıçtaki imaj ile aynı ya da farklı olabilir.<sup>127</sup>

---

<sup>126</sup> A. Hüsrev Eroğlu, Şehirlerin Markalaşması, Yerel Siyaset Dergisi, Plato Danışmanlık, İstanbul, sayı 23, 2007, S:67

<sup>127</sup>Claire A. Gunn, Vacationscape Designing Tourist Regions, Texas, University of Texas, 1972, s.120  
**Aktaran:** Olivia H. Jenkins, Understanding and measuring tourist destination images. *International journal of tourism research*, University of Queensland, St Lucia, Australia, cilt 1, sayı 1, 1999, s.3

Aşama teorisi bir destinasyonu hiç ziyaret etmemiş olanlar, potansiyel ziyaretçiler ve tekrar ziyaret edenlerin sahip olduğu imajların birbirinden farklı olacağını belirtmektedir ve çeşitli araştırmalar bu teoriyi destekleyici sonuçlara ulaşmıştır.<sup>128</sup> Dolayısıyla, insanlar bir destinasyonu hiç ziyaret etmeseler bile o destinasyon hakkında bir imaja sahiptirler.<sup>129</sup> Bu nedenle pazarlama stratejileri belirlenirken ziyaret öncesi ve sonrası imajın ayrı incelenmesi gerektiği belirtilmektedir.

### 1.2.5. Kent Markası Stratejisi

Kentin markalaşma stratejisi oluşturulurken çevresindeki etmenler çok iyi analiz edilmelidir. Bu incelemeyi yaparken çevre olgusunu üç kategoride değerlendirebiliriz. Bunları doğal, beşeri ve insan eliyle yapılmış çevreler olarak nitelendirebiliriz.<sup>130</sup> Şehrin bulunduğu bölgenin coğrafi yapısı, toplumda yaşayan bireylerin kimliği ve insanların yapmış olduğu çevre elemanları bir bütün olarak dikkate alınmalıdır.

Rekabetin her alanda görüldüğü günümüzde, turizm sektöründe gelirleri arttırmak, uluslararası alanda rekabet avantaj ve güçlü bir marka imajı sağlamak amacıyla birçok farklı pazarlama yöntemleri geliştirilmiştir.<sup>131</sup> Yeni pazarlama yöntemlerinin gelişmesiyle birlikte, dünyanın bir çok yerinde milyonlarca farklı seçenekte destinasyon merkezleri ortaya çıkmış ve turistlere alternatifler sunmuştur.<sup>132</sup> Günümüzde turistler gelişmiş ulaşım araçları, daha yüksek gelir seviyesi ve teknolojinin sağladığı çeşitli kolaylıklar ile seyahat tercihlerini yapmaktadır. Bu da turizm pazarlamacıları için zorlu ve rekabetçi bir ortamda tüketici kararını etkileme şansı vermektedir.

Marka yönetim sürecinin yürütülmesinde şehrin yönetiminin başarısı çok önemlidir. Bu süreçte yöneticinin, vizyoner önderlik, odaklanabilme becerisi, talep odaklı yaklaşım, global görüş, kültürler arası deneyim, iletişim üstünlüğü gibi

---

<sup>128</sup> A.g.e. Claire A. Gunn,

<sup>129</sup>Charlotte M. Echtner, J.R. Brent Ritchie, The meaning and measurement of destination image, Journal of Tourism Studies, James Cook Universty, Australia, 2003, cilt 14, sayı 1, s.39

<sup>130</sup> Buket A. Önem, İsmet Kılınçaslan, Haliç Bölgesinde Çevre Algılama ve Kentsel Kimlik, İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi Mimarlık Planlama ve Tasarım, İstanbul, 2005, cilt 4, sayı 1, s.115 -125.

<sup>131</sup> Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), Erişim: 11.09.2014  
<http://destination.unwto.org/en/content/conceptual-framework-0>

<sup>132</sup>Charlotte M. Echtner, J.R. Brent Ritchie, The meaning and measurement of destination image, Journal of Tourism Studies, James Cook Universty, Australia, 2003, cilt 14, sayı 1, s.37

konularda etkili olması şehre başarı getirmektedir.<sup>133</sup> Örneğin, 2010 yılında Kentsel Stratejiler Enstitüsü, Tokyo - Japonya tarafından yapılan küresel güç endeksinde New York ekonomi çalışmalarında birinci sırada yer alırken, Londra kültürel etkileşim konusunda ikinci sırada yer almıştır.

Kotler bir kentin marka olabilmesi için şehirde yaşayan halkın, şehri ziyaret eden turistlerin, öğrencilerin, yatırımcıların ve bunun gibi birbirinden farklı kitlelerin beklentilerinin ve gereksinimlerinin tespit edilmesinin gerekli olduğunu savunmuştur.<sup>134</sup> Bu düşünceden hareketle turistleri kente çekmek için gerekli altyapı olanakları ve bütçe ayarlanmalıdır. Şehrin bilinçli bir şekilde markalaşması için uygulamaları gereken stratejik yönetim yaklaşımının unsurlarını Kotler şu şekilde özetlenmiştir:<sup>135</sup> Öncelikli olarak şehrin güçlü ve zayıf yanları incelenmeli, fırsat ve tehditleri belirlenmelidir. Şehrin avantajları, tarihi, ünlü kişileri gibi özellikleri kullanılarak güçlü bir marka hikâyesi yaratılmalıdır. Markalaşma faaliyetleri sürdürülmelidir. Kaynaklar şehir için etkili marka faaliyeti arasında değerlendirilmelidir. Müşteriye güvenilen ve kaliteli ürünler sunulmalıdır.

Pazarlama stratejileri zaman beklenenin dışında da sonuçlar vermektedir. Metaxas başarılı şehir pazarlaması için bazı kriterler belirlemiştir.<sup>136</sup> Bunlardan ilki, şehir pazarlamasının yerel halk tarafından benimsenmesidir. Birçok kentte yerel halkın desteklemediği stratejiler başarılı olamamıştır. Bununla birlikte bu pazarlama stratejisi halk, girişimciler ve yerli otoriteler tarafından işbirliği içerisinde gerçekleştirilmelidir. Şehrin amaçları belirlenmelidir. Bir diğer kriter, oluşturulacak pazarlama stratejisinin şehrin vizyonunu geliştirip, şehre katkı sağlamasıdır. Şehrin vizyonun geliştirilebilmesi için gerekli maddi kaynakların kullanımı tam olarak sağlanmalıdır. Ancak ekonomik anlamda imkân sağlanırken, gerekli denetimler de gerçekleştirilmelidir. Swot ve pest analizleri gibi şehrin güçlü ve zayıf yönlerini, fırsat ve tehditlerini, çevresel etmenlerin şehrin geleceğine yönelik etkisini belirlemeye yönelik çalışmalara yapılmalıdır. Böylelikle şehrin öne çıkan, belirgin özelliklerini belirlemiş oluruz. Bu da şehir imajını yaratmaya katkı sağlamaktadır. Daha sonra

---

<sup>133</sup> Muhterem İlgüner, Christer Asplund, Marka Şehir, Marketing Yayınları, 2011, s.137

<sup>134</sup> Mehmet Marangoz, Günal Önce, Hale Çelikhan, Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar Çanakkale Örneği, II. Uluslararası Trakya Bölgesi Kalkınma Girişimcilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı II , Kırklareli Üniversitesi Yayınları, Kırklareli, 2010, s.687

<sup>135</sup> Philip Kotler, David Gertner, Country as Brand Product and Beyond A Place Marketing and Brand Management Perspective, Brand Management, 2002, cilt 9, sayı 4, s 257.

<sup>136</sup> Theodoros Metaxas , Place City Marketing As a Tool For Local Economic Development and City's Competitiveness a Comparative Evaluation of Place Marketing Policies In European Cities, University of Thessaly, Greece, 2002, s.15-18, Doktora Tezi.

önem derecesine göre ihtiyaçlar sıralanır ve her sıralanan bölüm için fizibilite çalışması yapılır. Şehrin dış ve iç çevresi incelenmeli, içsel ve dışsal hedef pazarları bölümlenmelidir. Beyin fırtınası, fayda maliyet analizinin yapılması gibi çeşitli metodolojiler uygulanmalıdır. Pazarlama teknikleri belirlenmeli ve stratejik planlama yapılmalıdır. En sonunda ise şehir için uygulanan pazarlama politikalarının değerlendirilmesi yapıp geri bildirim yapılmalıdır.

Şafak Kaypak'a göre, markalaşmak bir strateji işidir. Bu; emek, sabır, yatırım ve dayanışma gerektiren uzun bir süreçtir.<sup>137</sup>

Öncelikle hangi unsurların markalaştırılacağı önemlidir, ona karar verilmelidir. Kentin tamamı mı, spesifik bir noktası mı, doğası mı, tarihi mi, kültürü mü, ünlü kişisi mi, sembol yapısı mı, yerel halkı mı, gastronomisi mi markalaşacaktır? Marka olmak, insanların o kenti diğerlerinden ayırarak bilmeleri, tanımaları anlamına gelmektedir. Tek bir kişi veya kuruluşun yaratabileceği bir süreç değildir. Markalaşma kentte yaşayan her kesimden insanları etkileyen bir konudur. Bu sebeple şehirde yaşayan herkes kent kimliğinde birleşmelidir. Kentlerin özgünlüğünün ve tarihi gelişim sürecinde edindiği değişimin de markalaşmaya etkisi olduğu bilinmektedir. Markalaşma aşamasında kent kimliğinde bir belirsizlik varsa ve bu öğeleri içeren bir referans görülüyorsa marka olamamış sayılır.

Günümüzde kent markası stratejisi yaratılırken internetin katkısı yadsınamaz bir gerçektir.<sup>138</sup> Medya ve internetin destinasyon markalama sürecine yeni boyutlar eklediği gözlenmektedir. Ayrıca sosyal medya sayesinde şehir pazarlama stratejileri gelişen teknolojiye ayak uydurmak durumunda kalmıştır. Bazı kentler akıllı kent kavramını da kullanarak her türlü teknolojik gelişmelerden yararlanmaktadır. Gerçekte bir destinasyonu deneyimlemeden nasıl olduğunu hayal etmek kolay değildir. Ancak internet ve medya sayesinde artık destinasyonu sanal olarak deneyimlemek bile mümkün olmaktadır. Birçok şehirde 360 derecelik kameralarla yapılan çekimlerle, kentlere sanal gezintiler düzenlenmektedir.

---

<sup>137</sup> Şafak Kaypak, Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Sivas, Cilt 14, Sayı 1, 2013, s 348

<sup>138</sup> Aslı Gündoğdu Aksungur, Turizmde Markalaşma ve Tanıtma Faaliyetlerinin Önemi İspanya ve Türkiye'nin Karşılaştırmalı Analizi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara, 2008, s.44, Uzmanlık Tezi

## İKİNCİ BÖLÜM

### İSTANBUL'UN MARKA ŞEHİR OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

#### 2.1. İSTANBUL HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Dünyanın stratejik ve jeopolitik açıdan en önemli şehirlerinden biri İstanbul'dur. Asya ve Avrupa kıtalarının birleşme noktasında yer alan İstanbul dünyanın içinden deniz geçen tek şehri olarak, yüzyıllar boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Yapılan bulgularda İstanbul'un tarihinin 300 bin yıl önceye kadar uzandığı görülmektedir. İstanbul Marmara Denizi, Boğaziçi ve Haliç'in sardığı bir yarımada üzerinde bulunmaktadır. Karadeniz ile Marmara Denizi'nin birleşmesini sağlayan İstanbul Boğazı, Asya ve Avrupa kıtasını birbirinden ayırmaktadır. İstanbul'un tarihi önem kaynaklarından biri ise, tarihi İpek Yolu olmuştur. İstanbul, İpek Yolu'nun Avrupa'ya uzanan kapısı olmuştur.

İstanbul, tarihi boyunca üç büyük imparatorluğa başkentlik yapmıştır. Roma, Bizans ve Osmanlı dönemlerinde yaklaşık olarak 1600 yıl başkent kalarak dünyada benzeri bulunmayan bir özelliğe sahip olmuştur. İstanbul şehri bütün uygarlıkların sahip olmak istediği bir noktada yer aldığı için şehri koruma altına almak adına etrafı surlarla örülmüştür. Ancak şehrin artan nüfusu ve gelişimiyle birlikte sur içinde kalan alan yetersiz kalmıştır. Bu sebeple şehri saran surlar 4 kez daha batıya inşa edilmek suretiyle genişletilmiştir. Bizans döneminde Hıristiyanlık dininin önemli merkezlerinden olan İstanbul, Osmanlı İmparatorluğu'nun fethinden sonra İslam dini için de önemli bir şehir haline gelmiştir.<sup>139</sup> Şehirde tarihe ışık tutan camiler, kiliseler, sarnıçlar, saraylar, hamamlar gibi birçok birbirinden önemli eseri ziyaret edebilmek mümkündür.

#### 2.2. İSTANBUL'UN KISA TARİHÇESİ

İstanbul, dünyanın en önemli ve en güzel yerinde kurulmuş olan yüzyıllar boyunca ününü korumuş bir şehirdir. En önemli şehir olma niteliğini ona ilk önce bulunduğu yer kazandırmıştır. İstanbul, Asya ve Avrupa kıtalarının birleştiği noktada kurulmuştur. Bu nedenle hem askeri hem de ticari bakımdan büyük stratejik önem

---

<sup>139</sup> İstanbul Büyükşehir Belediyesi, İstanbul Tanıtım, Erişim tarihi 21.10.2014, [http://www.ibb.gov.tr/sites/ks/tr-TR/0-Istanbul-Tanitim/konum/Pages/Nufus\\_ve\\_Demografik\\_Yapi.aspx](http://www.ibb.gov.tr/sites/ks/tr-TR/0-Istanbul-Tanitim/konum/Pages/Nufus_ve_Demografik_Yapi.aspx)

taşımıştır. İstanbul birçok tarihi dönemden geçmiş bir şehirdir. Bunların başında Roma dönemi gelir. Roma döneminin ardından Bizans dönemi gelmektedir. Bizans döneminde İstanbul 14 daireye ayrılmıştır. Bunların başında Galata, Ayasofya, Çemberlitaş, Beyazıt gelmektedir. Şehirde Roma ve Bizans dönemine ait önemli surlar ve kuleler bulunmaktadır. Kız Kulesi ve Topkapı Surları bunların en önemli olanlarıdır. Yine o döneme ait çok sayıda kilise, su kemerleri, bendler, barajlar ve sarnıçlar bulunmaktadır. 1453 yılı, Türk tarihinde çok önemli bir yer tutmaktadır. 29 Mayıs 1453 yılında Osmanlı ordusu Fatih Sultan Mehmed tarafından fethedilmiştir. Böylelikle tarihte Türk dönemini tam anlamıyla açmıştır. İstanbul için yükseliş dönemi cumhuriyetin ilanı ile daha da hareket kazanmıştır. Sosyal, kültürel ve siyasi alanda birçok değişim ve gelişime yüz tutulmuştur. Sergiler, müzeler, boğazların kullanıma açılması cumhuriyetle birlikte gelişim göstermektedir. İstanbul Boğaziçi gibi mükemmel bir manzaraya sahip olan bir şehirdir. İstanbul coğrafyası bakımından da Türkiye'nin en büyük şehridir. Anadolu ve Avrupa yakası olmak üzere iki bölümden oluşur. İklimi bakımından Akdeniz ve Karadeniz iklimleri arasında geçiş alanı durumundadır. Nüfusu oldukça kalabalıktır. İç ve dış göçler bunun en büyük etkenleri arasındadır.<sup>140</sup> 2013 yılında adrese dayalı olarak yapılan nüfus kayıt sistemine göre İstanbul'da 14 milyonun üzerinde kişi yaşamaktadır.<sup>141</sup> İstanbul bu nüfusuyla şu an 130 ülkeden fazla nüfusa sahiptir. Bu ülkelerden bazılarını örnek olarak; Küba, Belçika, Yunanistan ve Portekiz gibi yaklaşık 11 milyonun üzerinde nüfusa sahip ülkeleri gösterebiliriz. Bu örnek mega kent İstanbul'un bir anlamda da yaşanmak istenilen bir şehir olduğunun göstergesidir diyebiliriz.

### 2.3. İSTANBUL'UN ŞEHİR VARLIKLARI

M.Ö. 7. yy.da kurulan İstanbul'un; kuzeyde Haliç, doğuda İstanbul Boğazı ve güneyde Marmara Denizi ile çevrili kısmı günümüzde 'Tarihi Yarımada' olarak anılmaktadır. Kent, Avrupa ve Asya'yı birbirine bağlayan stratejik konumu nedeniyle tarihi boyunca kentte hüküm süren uygarlıklar için daima çok önemli olmuştur. Bu özellikleri ile kent, Roma, Bizans ve Osmanlı gibi büyük imparatorlulara başkentlik

---

<sup>140</sup> İstanbul İl Yıllığı, Cumhuriyetin 50. yılında İstanbul, İstanbul, 1973, s.3-13

<sup>141</sup> Türkiye İstatistik Kurumu, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, Erişim tarihi 21.10.2014, <http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=15974>

yapmıştır.<sup>142</sup>Tarihi geçmişiyle farklı dinleri, kültürleri, toplulukları ve bunların ürünü olan yapıtları eşsiz bir coğrafyada bir araya getirmiştir.

Bütün insanlığın ortak mirası olarak kabul edilen, evrensel değerlere sahip, kültürel ve doğal varlıkları dünyaya tanıtmak; toplumda söz konusu evrensel mirasa sahip çıkacak bilinci oluşturmak ve çeşitli sebeplerle bozulan, yok olan kültürel ve doğal değerlerin yaşatılması için gerekli işbirliğini sağlamak amacıyla Unesco'nun Paris'te toplanan 17. Genel Konferansı kapsamında, 16 Kasım 1972 tarihinde Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme kabul edilmiştir. 1982 yılı itibarıyla da ülkemizin bu sözleşmeye katılımı uygun bulunmuştur. Bu katılımı birlikte, uluslararası önem taşıyan ve bu nedenle takdire ve korunmaya değer doğal oluşumlara, anıtlara ve sit alanlarına Dünya Mirası statüsü tanınmaktadır. Sözleşmeyi kabul eden üye devletlerin Unesco'ya başvurusuyla başlayan ve Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) ve Uluslararası Doğayı ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN) uzmanlarının başvuruları değerlendirmesi sonunda aday varlıklar Dünya Miras Komitesi'nin kararı doğrultusunda bu statüyü kazanmaktadır.<sup>143</sup>2014 yılı itibarıyla Dünya genelinde Unesco Dünya Miras Listesi'ne kayıtlı 1007 kültürel ve doğal varlık bulunmakta olup bunların 779 tanesi kültürel, 197 tanesi doğal, 31 tanesi ise karma (kültürel/doğal) varlıktır. Ülkemizin, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün sorumluluğu altında yürüttüğü çalışmalar neticesinde bugüne kadar Unesco Dünya Miras Listesi'ne 13 adet varlığımızın alınması sağlanmıştır.<sup>144</sup> Her yıl gerçekleşen Dünya Miras Komitesi toplantıları ile bu sayı artmaktadır.

---

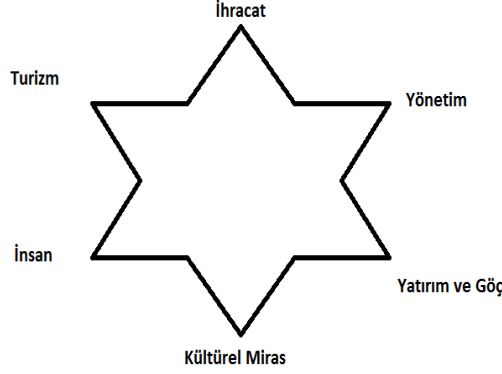
<sup>142</sup> İstanbul Büyükşehir Belediyesi, İstanbul Tanıtım, Erişim tarihi 11.09.2014, <http://www.ibb.gov.tr/sites/ks/tr-TR/0-Istanbul-Tanitim/Tarihi/Pages/Dersaadet-Uc-ISTANBUL.aspx>

<sup>143</sup> T.C. Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Dünya Miras Listesi, Erişim tarihi 11.09.2014, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44423/dunya-miras-listesi.html>

<sup>144</sup>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Erişim tarihi 12.09.2014, <http://whc.unesco.org/en/list/356>

## 2.4. İSTANBUL'UN MARKA ŞEHİR ALTİGENİ ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Şekil 2: Ulus Marka Altıgeni<sup>145</sup>



Anholt'un Ulus Marka Altıgeninde bulunan Kültür ve Kültürel Miras, Turizm, Yerel Halk, Yatırım ve Göç Olanakları, İhracat ve Yönetim konularını inceleyeceğiz.

### 2.4.1. Kültür ve Kültürel Miras

Kültür kelimesinin kısaca tarihçesini incelersek, Latince cultura kelimesinden gelmektedir. Cultura kelimesi, ekin anlamına gelmektedir.<sup>146</sup>

Kültür, birçok tanımı olan bir kavramdır. Bu tanımlardan ilkinde göre kültür; insanla ilişkili bir kavramdır ve tarih içerisinde yaratılır. İnsanların yaşamlarını anlama, düzenleme ve yapılanmada kullandıkları inançlar ve adetler sistemidir.<sup>147</sup>

Balıkçı'ya göre ise kültür, bir toplumda oluşan değerler bütünüdür.<sup>148</sup> İnsanlar hayatlarının her yönünde beliren değerleri zamanla farklı yönlerde bütünleştirerek bir sistem olarak kültürü yansıtmaktadırlar.

Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde kültürün birkaç tanımına yer verilmiştir. İlki; tarihsel ve toplumsal gelişim sürecinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile

<sup>145</sup> Simon Anholt, Nation Brand Hexagon, 2005, Superbrands, s.186

<sup>146</sup> Bozkurt Güvenç , *İnsan ve Kültür* , İstanbul, Remzi Kitabevi, 1991, s. 97

<sup>147</sup> Bhikhu Parekh, *Çokkültürlülüğü Yeniden Düşünmek Kültürel Çeşitlilik ve Siyasi Teorisi*, Çev. Bilge Tanrıseven, Phoenix Yayınevi, Ankara, 2002, s. 3

<sup>148</sup> Gülşen Balıkçı, *Seçim Propagandalarında ve Toplumsal Kalkınmada Halk Kültürünün Önemi*, Yeni Doğu Matbaası, Ankara, 1998, s.106



bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin anlamına gelmektedir. Kültür bir topluma özgü düşünce ve sanat eserlerinin tamamıdır. Ayrıca muhakeme, zevk ve eleştirme yeteneklerinin öğrenim ve yaşantılar yoluyla geliştirilmiş olan biçimi olarak da kültürü tanımlayabiliriz. Türk Dil Kurumu son olarak ise bireylerin kazandığı bilgi olarak kültürün tanımını yapmaktadır.<sup>149</sup>

Kültür insanlığın ortak mirasıdır ve korunmalıdır. Her ulus kendi dil, tarih ve kültürü ile var olmaktadır.<sup>150</sup> Kültür geçmişten günümüze uzanan yaşanmışlık izleridir ve sosyal yapının oluşumunda belirleyicidir.

Kültür, destinasyonların diğer rakiplerinden ayrılmasını sağlayan en önemli unsurdur.<sup>151</sup> Ülkenin özünü en iyi yansıtan kültürün asıl rolü, destinasyon markası geliştirme sürecinde ortaya çıkmaktadır. Tanıtım faaliyetlerinin başrolünde olan kültür ögesi, bir ülkeyi ve değerlerini anlatmanın en kalıcı yolu olarak görülmektedir.

Turistlerin tercih ettikleri cazibe merkezlerine baktığımızda, bu merkezlerin birçok farklı kültüre ait olduğunu görürüz.<sup>152</sup> Farklı kültürler turistleri her zaman kendine çekmiş ve onlarda ziyaret etme istediği uyandırmıştır. Dünyadaki ülkelerin büyük çoğunluğu halk kültürünü tanıtmak için çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar sonucunda turistlerin ülkeye odaklanması sağlanmaktadır. Dünyadaki toplumlar, kendi kültürlerinde bulamadıklarını farklı kültürlerde bulmakta ve kendilerini bu kültürle özdeşleştirmektedir. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte kültürel farklılıklara dikkat çekme imkânları daha da fazlaşmıştır. Küreselleşmenin kültürel ayağının sonucu olarak tüketici davranışı da etkilenmekte ve dünya çapında kültürel bir örneğin önü açılmış olmaktadır.

Günümüzde kültürler arası aktarımlar çok hızlı bir şekilde büyümektedir. Yerel kültürlerin yok olma tehdidine karşı, kültürlerin korunmasından çok yayılması ve yeni nesillere aktarılması önemlidir. Özellikle halk bilimi araştırmalarında kültürü

---

<sup>149</sup> Türk Dil Kurumu, Erişim tarihi: 21.09.2014, [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)

<sup>150</sup> Sadık Kemal Tural, *Kültürel Kimlik Üzerine Düşünceler*, Ecdad Yayınları, Ankara, 1994, S:14

<sup>151</sup> Aslı Gündoğdu Aksungur, Turizmde Markalaşma ve Tanıtma Faaliyetlerinin Önemi İspanya ve Türkiye'nin Karşılaştırmalı Analizi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara, 2008, s.40, Uzmanlık Tezi

<sup>152</sup> Emre Kongar, Küreselleşme ve Kültürel Farklılıklar Çerçevesinde Ulusal Kültür, Ankara, 1997, s.3, Erişim tarihi: 07.10.2014 [www.kongar.org/makaleler](http://www.kongar.org/makaleler)

yerelden ulusala, ulusaldan küresele doğru araştırmaları önemlidir. Çünkü kültür olgusu yerelden başlayıp, ulusa yayılan bir olgu olmuştur.<sup>153</sup>

Kültürel turizmin temelinde çok çeşitli nedenler yatmaktadır. Eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin, eski uygarlıkların ve onlara ait kalıntıların görülmesi amacı; araştırma, keşif ve dini amaçlı seyahatler, yerel mimari ve orijinal özellikler, kütüphaneler, yerel mutfak, festivaller ve fuarlar, tiyatro ve sinema, müzik ve dans, lisan ve edebi çalışmalar ve alt kültürleri tanıma amacıyla yapılan seyahatler kültür turizmi içinde yer almaktadır.<sup>154</sup> Ayrıca son yıllarda turistlerin tercihlerinde meydana gelen değişiklikler doğrutusunda gidilen yörelerdeki yerel yaşamı, gelenek ve görenekleri yansıtan kültürel değerlerin tanınmasına yönelik seyahatlerin de bu kapsamda değerlendirilmesi gerekmektedir. Birçok araştırma sonucuna göre kültür, bir cadde veya ev inşa eder gibi inşa edilememektedir. En çok bilinen yaratıcı destinasyonların çoğuna olan ilgi, onların marjinalliğinin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır.

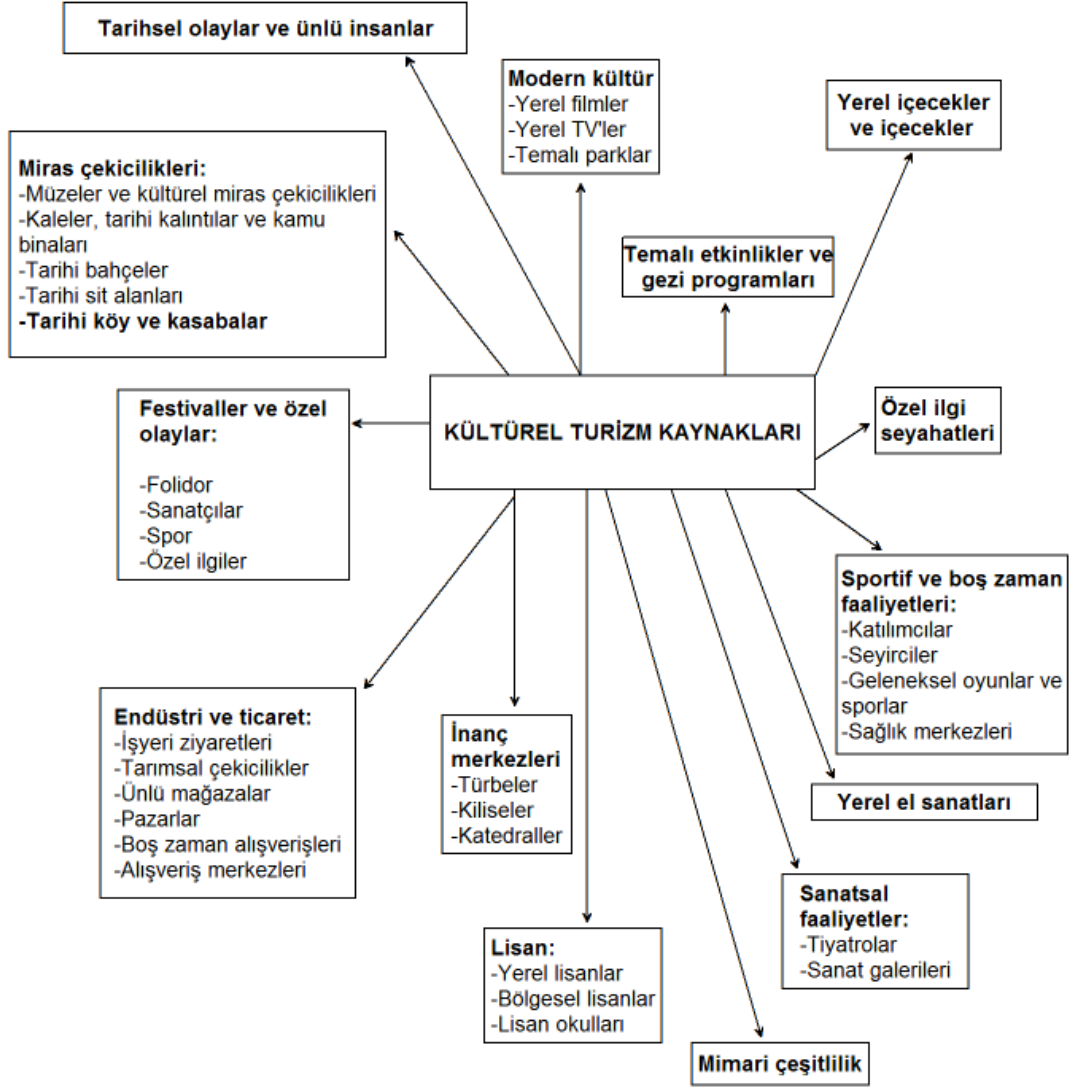
### **Şekil 3: Kültürel Turizm Kaynakları<sup>155</sup>**

---

<sup>153</sup>Oğuz M. Öcal, Küreselleşme ve Ulusal Kalıt Kavramları Arasında Türk Halkbilimi, Milli Folklor, Feryal Matbaacılık, Ankara, 2001, s.50

<sup>154</sup> D. Leslie, Creative Cities?, Geoforum, 2005,sayı 36, s.405. **Aktaran:** Nevin Karabıyık, Burcu Sümer İnci, Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım, İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, İstanbul, 2012, sayı:1, s.7

<sup>155</sup>İsmail Kızılırmak, Hüseyin Kurtuldu, Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Ankara, 2005, Sayı: 1, s.102.



Kültürel turizm kaynakları şekilde görüldüğü üzere tarihsel olaylar ve ünlü insanlar, miras çekicilikleri, festivaller ve özel olaylar, endüstri ve ticaret, inanç merkezleri, lisan, modern kültür, temalı etkinlikler ve gezi programları, yerel içecekler, özel ilgi seyahatleri, sportif ve boş zaman faaliyetleri, yerel el sanatları, sanatsal faaliyetler, mimari çeşitlilik olarak sınıflandırılmaktadır.

Kültür turizmi turistin ürün olarak özellikle son 40 yılda hızlı bir gelişim içerisine girmiştir. Yapılan anket çalışmalarına göre; 1980 yılında gezi planlaması üzerinde kültürün etkisi %48 iken, 1990'lı yıllarda %88'e ulaşmıştır.<sup>156</sup>Yıllar geçtikçe turistler de bilinçlenmekte, ziyaret tercihlerinde kültür öğesini vazgeçilmez bir unsur olarak nitelendirmektedirler.

<sup>156</sup> İsmail Kızılırmak, Hüseyin Kurtuldu, Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 1, 2005, s. 103

Gelişen teknolojiyle beraber dünyanın sınırları daralmış ve dünya, tek bir pazar yeri haline gelmiştir.<sup>157</sup> Böylece pazarlama çalışmalarında halk kültürü önem kazanmıştır. Pazar alanının mal, hizmet, bilgi ve alışveriş alanı olduğu kadar, kültürel değişim ve etkileşim yeri olduğunun bilincine varılmıştır.

2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu'nun 3. maddesine göre kültür varlıkları şöyle tanımlanmaktadır: Tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din, güzel sanatlarla ilgili bulunan sosyal yaşama konu olmuş bilimsel ve kültürel açıdan özgün değer taşıyan yer üstünde, yer altında veya su altındaki taşınır ve taşınmaz varlıklardır.<sup>158</sup>

Turizm olgusu sayesinde turistlerin dikkati tarihi ve arkeolojik alanlara, yani kültür varlıklarına çekilmektedir.<sup>159</sup> Ancak turistlerin yoğun ilgisi olması sebebiyle, turistik alanların iyi korunması gerekmektedir. İyi korunmayan tarihi eserler kültürel mirasın yok olmasına neden olmaktadır. Özellikle Avrupa ve Amerika'da güzel korunmuş kültürel öğeler, yoğun ziyaretçi çekimiyle turizm gelirlerini arttırmışlardır.

Güneş'e göre; kültür varlıkları olarak değerlendirilebilecek önemli bir etken de yeme içme kültürüdür.<sup>160</sup> Yöresel yemek kültürü, bölgenin kendine özgü damak tadını ortaya koyar. Farklı tatları denemek turistler için önemli bir çekim nedenidir. Türkiye yemek kültürü açısından oldukça zengindir.

Kültür varlıklarının kanunsuz olarak ithal, ihraç ve transferinin yasaklanması için tedbir amaçlı sözleşme hükümleri belirlenmiştir. Değerlerin kültür varlığı sayılabilmesi için arkeoloji, tarih öncesi, tarih, sanat veya bilim için önemli olarak gösterilmesi ve birazdan sayacağımız kategorilere uyması gerekmektedir. Değerlerin kültür varlığı sayılması için öncelikle az bulunur zooloji, botanik, mineraloji ve anatomi örnekleri ile koleksiyonlar; paleontoloji bakımından değer taşıyan nesnelere olmalıdır. İkinci olarak bilim ve teknik tarihi ile askeri ve sosyal tarihi kapsayan tarihe, ulusların idare adamlarının, bilginlerinin, düşünür ve sanatçıların hayatlarına ve önemli olaylara dair varlıklar olmalıdır. Kanuna uygun

---

<sup>157</sup> Prof Dr. Erman Artun, Popüler Türk Kültürünün Dünya Kültürlerine Etkisi ve Katkısı, Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi, Uluslararası VI. Türk Kültürü Kongresi, Yeni Doğu Matbaası, Ankara, 2005, s.106

<sup>158</sup> T.C. Adalet Bakanlığı Mevzuat ve İçtihat Programı, Erişim tarihi: 10.09.2014, [www.mevzuat.adalet.gov.tr](http://www.mevzuat.adalet.gov.tr)

<sup>159</sup> Cevdet Avcıkurt, *Turizm Sosyolojisi*, Detay Yayıncılık, Balıkesir, 2003

<sup>160</sup> Güneş G., Ülker H.İ., Karakoç G., Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi, 2.Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya, 2008.s.7

veya aykırı olarak yapılan kazı ve arkeolojik bulgu ürünlerinden olmalıdır.<sup>161</sup> Tarih ve sanat değeri taşıyan anıtlar ile arkeolojik sitelerden artakalmış, dağınık parçalardan biri ya da birileri olmalıdır. Yüz yıldan daha eskiye ait sikke, kitabe, hak edilmiş mühür, az bulunur el yazmaları, arşivler, 1500 yıllarından önce basılmış eserler, etnolojik ürün, sanat değeri olan varlıklar, yüz yılı aşkın döşeme eşyaları, posta ve damga pulları veya benzeri ürünler olmalıdır.

Birleşmiş Milletler'e bağlı bir ihtisas kurumu olarak kurulan Unesco kısaltmasıyla bilinen Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı, üye olan ülkeler arasında, eğitim, bilim ve kültür alanlarında işbirliğini geliştirmek amacıyla kurulmuştur. Kültürel ve tarihsel olarak zengin bir geçmişe sahip ülkemiz, Unesco Dünya Miras Listesi'nde doğal ve kültürel miras kategorilerinde 13 adet destinasyonu listeye ekletebilmiştir. Unesco'nun listesinde İstanbul'da bir alan Dünya Miras Listesi'nde yer almakta, listenin geri kalanı ülkemizin çeşitli şehirlerinde bulunan eserleri içermektedir. Ülkemizin Dünya Miras Listesinde bulunan listesini şu şekilde sıralayabiliriz: İstanbul'un tarihi alanları 1985 yılında koruma altına alınmıştır. Bu alanlar: Hipodrom, Ayasofya, Aya İrini, Küçük Ayasofya Camisi, Topkapı Sarayı'nı içine alan arkeolojik park, Süleymaniye Camisi ve çevresini içine alan Süleymaniye Koruma Alanı, Zeyrek Camisi ve çevresini içine alan Zeyrek Koruma Alanı ve Tarihi Surlar Koruma Alanı'nı içermektedir. Ayrıca Sivas'ta bulunan 1985 yılında Divriği Ulus Camii ve Darüşşifası, 1985 yılında Nevşehir'de bulunan Göreme Milli Parkı ve Kapadokya, 1986 yılında Çorum'a bağlı Boğazköy Hattuşaş ve Hitit başkenti, 1987 yılında Adıyaman'da bulunan Nemrut Dağı, 1988 yılında Denizli'de bulunan Pamukkale Hierapolis, 1988 yılında Likya bölgesinde bulunan Xanthos ve Letoon, 1994 yılında Karabük iline bağlı Safranbolu Şehri, 1998 yılında Çanakkale'de bulunan Truva Antik Kenti, 2011 yılında Edirne'de bulunan Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi, 2012 yılında Konya'da bulunan Çatalhöyük Neolitik Kenti, 2014 yılında İzmir'de bulunan Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı, 2014 yılında Bursa'da bulunan Bursa ve Cumalıkızık Osmanlı İmparatorluğu'nun Doğuşu koruma altındaki alanlarımızdır.<sup>162</sup>

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün İstanbul'un korunması gereken taşınmaz kültür varlığı istatistiğine

---

<sup>161</sup> www.unesco.org.tr ( erişim tarihi 12.09.2015)

<sup>162</sup>Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO)Erişim tarihi: 21.09.2014  
www.unesco.org.tr

baktığımızda, kent genelinde bulunan ve korunması gereken 29,970 eserle büyük bir mirasa ev sahipliği yaptığını görebiliriz. Uluslararası koruma ilkeleri, kültür varlığı niteliği taşıyan yapıların zorunlu haller dışında özgün yerlerinde korunması gerektiğini öngörür. Bu doğrultuda devletin tarih, kültür ve tabiat varlıklarını, değerlerini korumak, bu amaçla destekleyici ve özendirici tedbirler almak yönünde anayasal görevleri mevcuttur. Bu tedbirleri sağlamak amacıyla, 5366 Sayılı Yıpranan Tarihi ve Kültürel Taşınmaz Varlıklarının Yenilenerek Korunması ve Yaşatılarak Kullanılması Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir.<sup>163</sup> Kente dünya mirası niteliği kazandıran tüm değerleri, kentsel topografyayı, silueti, tarihi, kültürel mimari miras alanlarını korumak ve geleceğe aktarmakla görevli olan yerel ve merkezi otoriteler, ulusal ve uluslararası bilim ve meslek çevrelerinden alacağı destekle gelen yenileme projelerini yaparken, özgünlüğünün kaybedilmemesi için önlemler alınması önemlidir. Beyoğlu Tarlabası'nda hala devam eden restorasyon ve kentsel dönüşüm çalışmaları, kentte yaşayanların olumlu ve olumsuz eleştirilerine sebep olmuştur.

**Tablo 3:** İstanbul'un Taşınmaz Kültür Varlıkları <sup>164</sup>

<b>İSTANBUL</b>	
<b>Sivil Mimarlık Örneği</b>	<b>24660</b>
<b>Dinsel Yapılar</b>	<b>1119</b>
<b>Kültürel Yapılar</b>	<b>2016</b>
<b>İdari Yapılar</b>	<b>458</b>
<b>Askeri Yapılar</b>	<b>67</b>
<b>Endüstriyel ve Ticari Yapılar</b>	<b>476</b>
<b>Mezarlıklar</b>	<b>528</b>
<b>Şehitlikler</b>	<b>9</b>
<b>Anıt ve Abideler</b>	<b>69</b>
<b>Kalıntılar</b>	<b>562</b>
<b>Korunmaya Alınan Sokaklar</b>	<b>6</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>29970</b>

<sup>163</sup> T.C. Başbakanlık Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü, Mevzuat Bilgi Sistemi, Erişim tarihi: 25.11.2014 <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5366.pdf>

<sup>164</sup> T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Taşınmaz Kültür Varlıkları, İllere Göre Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür Varlığı İstatistiği <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44799/illere-gore-korunmasi-gerekli-tasinmaz-kultur-varligi-i-.html>

## 2.4.2. Turizm

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) tanımına göre turizm; insanların sürekli yaşadığı yerin dışındaki ülkelere ya da yerleşim yerlerine, kişisel, iş veya mesleki sebeplerden seyahat etmesi olarak tanımlanmaktadır. Turizm; sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur.<sup>165</sup> Ziyaretçi olarak adlandırılan bu kişilerin faaliyetlerinden oluşan turizmin dünya ekonomisinde yer alan payı ve önemi her geçen gün daha fazla artmaktadır.

Unwto'nun tanımı gibi turizmle ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Sanayinin ve ticaretin gelişmesiyle birlikte ulaşım araçları da gelişmiştir. Bu gelişimin sonucu olarak toplulukların birbirini tanımasına olanak sağlayan ve insanların dinlenme, doğa ve sanatla ortaya çıkan güzellikleri tanıma gereksinimlerinden doğan, çağa özgü gereksinim olarak tanımlanır.<sup>166</sup>

Tarihteki bilinen ilk planlı toplu turizm hareketinin 1841 yılında Thomas Cook tarafından düzenlenen bir konferans için 750 kişiden oluşan bir grubu başka bir şehre trenle taşımasıyla gerçekleştiği kabul edilmektedir.<sup>167</sup> Bu seyahatin ardından gerçekleşen çeşitli seyahatlerde turizmin ülke ekonomisine katkı sağlayabileceği fark edilmiş ve yeni bir sektör olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır. Birinci Dünya Savaşı'nın ardından yaşanan gelişimler ve 1940 yılında savaş sonrasında altyapı, üstyapı, ulaşım, konaklama tesisleri, eğlence alanları gibi alanların gelişmesiyle turizm hareketleri gelişmiştir.

Çağımızda insanların büyük çoğunluğu günlük hayatlarının bir bölümünü seyahat ederek sürdürürler. Turizm hareketleri daha çok yirminci yüzyılda başlamış gibi gözükse de, yer değiştirme olgusu insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanlar yüzyıllardır çeşitli sebeplerden dolayı, buldukları çevreden başka yerlere hareket etmektedirler. Bu dinamik olayların gelişimi dikkatleri turizm kelimesi üzerinde toplamıştır.<sup>168</sup> Turizm kavramı için teknik birçok tanım yapılmakla birlikte günümüze kadar tam olarak kapsamlı bir tanım yapılamamıştır. Buradaki sorun turizmin

---

<sup>165</sup> Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), Understanding Tourism Basic Glossary, Erişim tarihi: 10.09.2014 <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

<sup>166</sup> Philip Kotler, Kotler ve Pazarlama, Çeviren Nejat Muallimoğlu, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2003, s. 146

<sup>167</sup> Hayati Doğanay, Türkiye Turizm Coğrafyası, Çizgi Kitapevi, Konya, 2001, s. 74

<sup>168</sup> Nazmi Kozak, Metin Kozak, Meryem Kozak, Genel Turizm İlkeleri Kavramlar, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001, s.87

öznesinin insan olmasından ve sosyal, psikolojik, ekonomik, politik gibi birçok değişik unsurların bir araya gelmesinden kaynaklanmaktadır.

Turizm sektörünün günümüzde ulaştığı hızlı büyüme süreci ve ekonomik gelişim, ülkenin kalkınmasında büyük etkindir. Ziyaretçi sayılarının artması, seyahat sürelerinin uzaması ve seyahate harcanan bütçenin artmasıyla birlikte turizmden elde edilen kazanç fazlalaşmaktadır.<sup>169</sup> Bu artış zaten rekabet içinde olan şehirleri, yeni destinasyonlar ve cazibe merkezleri yaratmaya ve daha fazla ziyaretçi çekebilmek adına rekabet edebilme konusunda çalışmalara teşvik etmektedir.

Turizm ürünlerinin büyük çoğunluğu soyut kavramlardan oluşmaktadır ve bu sebepten dolayı ancak imajları aracılığıyla rekabet edebilmektedirler. Potansiyel müşterilerin algıladığı imaj, destinasyon seçim sürecini ve destinasyonun varlığını sürdürme gücünü etkileyebilmektedir.<sup>170</sup>

Şehirler bu rekabet sürecinden en iyi şekilde sonuç alabilmek için çeşitli çalışmalar yürütmektedirler. Örneğin Avrupa'daki birçok şehir, tanıtımlarını yapabilmek adına ünlü kişilerden yararlanmaktadır.<sup>171</sup> Finlandiya'daki Rovaniemi şehri Noel Babanın Yurdu olarak konumlandırılmaktadır. Noel zamanı, bu kente dünyanın dört bir yanından Noel Baba turları düzenlenmektedir. Liverpool kendini dünyaca ünlü grup Beattles'ın doğduğu şehir olarak, İtalya'nın Cenova şehri ünlü kâşif Kristof Kolomb'un memleketi, İspanya'daki Malaga şehri Pablo Picasso'nun memleketi olarak kent pazarlama çalışmaları yapmaktadır.

Kentlerin rekabetinin bir başka örneğine ise şehir mimarisinde rastlayabiliriz. Kentler ayırt edilebilir bir işaret olarak ikonik yapılar inşa etmektedirler. Modern mimarinin yeni inşa edilen ikonik yapılarından biri İspanya'nın Bilbao şehrinde 1997 yılında ünlü mimar Frank Gehry imzalı Guggenheim Müzesi'dir.<sup>172</sup> Müze kente değer kazandıran çok önemli bir yapı haline gelmiş olup yılda ortalama bir milyon kişi tarafından gezilmekte ve bu ziyaretçilerin %60'ı yabancı ziyaretçilerden oluşmaktadır. Bu örnekte de gördüğümüz gibi kente inşa edilecek yeni bir ikonik

---

<sup>169</sup> Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) Tourism Highlights, 2012, Erişim: 10.09. 2014 <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwtotourism-highlights-2012-edition>

<sup>170</sup> Steven Pike, Chris Ryan, Destination positioning analysis through a comparison of cognitive affective and conative perceptions, Journal of Travel Research, 2004, cilt 42, sayı.4, s.338

<sup>171</sup> Muhterem İlgüner, Christer Asplund, Marka Şehir, Markating Yayınları, İstanbul, 2011, s.

<sup>172</sup> Afife Esra Peker, Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü Kent Markalaşması ve Küresel Landmark, İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2006, s.38



yapı da çok sayıda ziyaretçi çekebilir. Bunun için kentin çekiciliğini arttırmaya yönelik iyi bir araştırmanın ardından, doğru bir kent pazarlama stratejisi geliştirilmelidir.

### 2.4.3. Yerel Halk

Bir kentin güçlü bir marka olması için öncelikle o kentte marka olmayı destekleyecek değerlerin olması gerekir. Bir şehrin iyi bir markaya sahip olması için gerçekten var olmasa bile ayırıcı bir özelliğe sahip olması gerekmektedir. Kentin marka kişiliğinin oluşmasında yerel halkın özellikleri önemlidir.

Yerel halk, şehir pazarlamasının başarısı için turizmde gelişim sürecine dahil edilmelidir.<sup>173</sup> Yerel halk ve kent olgusu, birbirinden ayrılmaz bir bütündür. Bu sebepten dolayı yerel halkın görüş ve fikirlerini almak, kendilerini turizmin bir parçası olarak hissetmeleri açısından oldukça önemlidir. Turizmin sürdürülebilirliği için şehirle ilgili yapılan tüm planlamalar toplumun kabulünü kazanmalıdır.

Günümüzde turistler seyahat seçimlerini gerçekleştirirken farklı taleplere de yönelmektedirler.<sup>174</sup> Yerel halkın doğal hayatı, yöresel mutfak kültürü, gelenek ve görenekleri, yöresel kıyafetleri, yöre halkıyla iletişim gibi konular seyahat tercihlerinde etkilidir. Buna örnek olarak İspanya, Tayvan ve Meksika gibi ülkelerde yerel halk kendi evlerinde yöresel yemek eğitimleri vermektedir.<sup>175</sup> Evde verilen yerel mutfak dersleri turistlerin yoğun ilgisiyle karşılanmaktadır. Bu sayede yerel halkın yaşam standartları iyileşmektedir. Ayrıca yerel halk kendi kültürünü tanıtırken, maddi gelir de elde etmektedir. Bu tür interaktif uygulamalar, Türk mutfak kültürünün dünyaya tanıtılmasında etkili olacaktır.

Yerel halkın turistlere karşı sergilediği davranışlar şehrin marka değerini etkilemektedir.<sup>176</sup> Şehrin imajı ne kadar iyi olursa olsun, turiste karşı gerçekleşecek olumsuz tutum ve davranışlar bu olumlu imajı değiştirebilir. Destinasyonda yaşayan yerel halkın turizm hareketine karşı tutumu, hareketin başarıya ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır.

---

<sup>173</sup> Cevdet Avcıkurt, Turizm Sosyolojisi Turist Yerel Halk Etkileşimi, Ankara, Detay Yayınları, 2003, s:85.

<sup>174</sup> Gül Güneş, Halil İ. Ülker, Gülçin Karakoç , Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi, 2. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya, 2008, s.2

<sup>175</sup> Mustafa Kesici, Kırsal Turizmde Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Karaman, cilt 14, sayı 23, 2012, s.36

<sup>176</sup> Alev Dünder Akçay, Hilmi Rafet Yüncü, Sivrihisar'da Turistik Potansiyel ve Sivrihisar Halkının Turizmde Bakışı, Eskişehir Turizm Geliştirme Projeleri, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2006, s.204

Kotler, ulus için imajın tamamının değiştirilmesini çok zor olduğunu, sadece sorunların bazılarının düzeltilebileceğini savunmaktadır. Buna örnek olarak da Fransız tüccarların Amerikalı turistlere karşı olumsuz davranışlarını gösterir.<sup>177</sup> Tüccarlara kendi çıkarını korumak için de olsa, turistlere karşı tavırlarını değiştirmeleri yönünde çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu değişim Amerikalı turistlerin Fransız tüccarlar için düşüncelerine olumlu bir şekilde yansımıştır.

Bugün milyonlarca destinasyon seçeneği arasında seçim yapmak isteyen turistlere kentler tarafından çeşitli vaatler sunulmaktadır. Tarih, kültür, doğa, lüks ve kaliteli hizmet, misafirperver yaklaşıma sahip olduklarını belirten kentler, turistlere cazibe merkezi olmak adına çeşitli çalışmalar sürdürmektedir.<sup>178</sup> Turistlerin büyük kısmı konaklama hizmeti gibi somut unsurları önemsemek yerine yaşam tarzına yönelik deneyim edinme amacıyla seyahat eden turistlerle karşı karşıyadır. Şehirler, kültür turizmi, doğa turizmi ve termal turizm gibi alternatifler sunarak kendilerini farklılaştırıp, rakipleri arasında ön plana çıkarmaya çalışmaktadır.

#### 2.4.4. Yatırım ve Göç

Friedman'a göre; uluslararası sermayenin toplandığı, küresel finans piyasalarının, ulaşım ve iletişim faaliyetlerinin yoğunlaştığı alanlar ve iç ve dış göç akımlarının başlıca hedefi olan merkezler, ekonomik ve siyasal gelişime yön veren kentler dünya kentleridir.<sup>179</sup>

Kentlerin işleyişinin sorunsuz olması, ekonomisinin, sanayisinin güçlü olması, turizm sektörünün güçlü olması gibi özellikler, kentin marka olmasında yeterli değildir. Bir kentin marka olabilmesi için kentin gelişmişliğinden çok, yabancı yatırımcılar ve turistler tarafından ilgi görmesi gereklidir.<sup>180</sup> Yatırım imkânlarını kendine çekmeyi başaran kentler markalaşma yolunda hızlıca ilerlemektedirler. Böylece şehirlerin ekonomileri büyür, bölgedeki iş olanakları artar ve şehir yaşamak için tercih edilir konuma gelebilir.<sup>181</sup> Turistleri, zincir şirketleri, büyük fabrikaları kente

---

<sup>177</sup> Philip Kotler, Günümüzde Pazarlamanın Temelleri, Çeviren Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul, 2004, s.194

<sup>178</sup> Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride, Destination Branding Creating The Unique Destination Proposition, Second Edition, Burlington, 2004.s.60

<sup>179</sup> John Friedman, The World Hypothesis, Development and Change, 1986, Vol 17, s.70

<sup>180</sup> Şafak Kaypak, Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Sivas, Cilt 14, Sayı 1, 2013, s 345

<sup>181</sup> Philip Kotler, Hamlin M.A., Rein I., Haider D.H., Marketing Asian Places, John Wiley & Sons (Asia), Singapore, 2002

çekmek için hedef kitleye yönelik marka stratejisi uygulanmalıdır. Uygulanacak bu strateji güvenilir, çekici ve rakiplerden ayırıştırıcı bir şekilde olmalıdır.

Marka kent olmanın amacı, şehrin çekiciliğini geliştirerek şehre gelen ziyaretçi sayısını arttırmak, işletmeleri şehirde yatırım yapmaya teşvik etmek ve şehrin daha yaşanabilir olmasını sağlayarak halkı kentte yaşamaya ikna etmektir.<sup>182</sup> Bütün bu çalışmaların sebebi ekonominin canlanıp, marka şehir olma konusunda rekabet avantajı sağlanmasıdır. Ayrıca kentte yaşayan her kesimin benimseyebileceği bir yerel kimlik oluşturmak ve toplumu kaldırmak da markalamanın amaçları içindedir.

Tüm kentler için uygulanabilecek ve ekonomilerini düzeltecek bir yöntem mevcut değildir.<sup>183</sup> Tüm kentlerin dikkate alması gereken husus, gerekli eylemlerin sistematik bir yöntemle yapılmasıdır. Her kent hızlı gelişim sağlamak adına, kendi güçlü ve zayıf yönlerini belirlerken kendine uygun başarı olasılığı en yüksek yolu tercih etmelidir.

Markalaşma stratejileri ülkeler için oldukları gibi şehirler için de gerçekçi, rekabetçi ve güçlü stratejik vizyon gerektirir. Bu stratejik vizyon şehir, ülke ve dünyadaki diğer ülkelerle bağ kurup güçlü bir yapıya kavuşmalıdır.<sup>184</sup> Kurulan bu bağın ülkenin iç ve dış ticaret hacmini, ürün kalitesini ve ürün seçeneklerini çoğaltıcı türde olması önemlidir. Ayrıca iç ve dış politikanın güçlenmesini sağlamalı ve halkın benimseyip yaygınlaştırılması için faaliyet göstermesine imkân verecek nitelikte olmasına dikkat edilmelidir.

Şehre yapılacak yatırım olanaklarını arttırmaya yönelik çalışmalar ekonomik ilişkilerin geliştirilmesiyle birlikte kültür, spor, sağlık, eğitim, teknoloji ve moda gibi alanlarda yapılabilir. Teknoloji yönünde yapılan yatırım teşviklerine örnek olarak; 2002 yılından beri Londra'da teknoloji alanında yaşanan devrim niteliğindeki küresel atılıma paralel olarak Tech City sloganıyla genç beyinlerin ve büyük finans kurumlarının dünya yatırım yönetiminin merkezi olmuştur.<sup>185</sup> Londra, dünyanın en

---

<sup>182</sup> Betül Alaş, **Marka Kent Olmak 2**, İzmir Ticaret Odası, 2009, s.4, Erişim Tarihi:21.07.2014  
<http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/07-08/4.pdf>

<sup>183</sup> Philip Kotler, Somkid Jatusripitak, Suwit Maesincee, **Ulusların Pazarlanması**, Çeviren: Ahmet Buğdaycı, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1997, s:9

<sup>184</sup> Simon Anholt, **Brand America**, London, Cyan Books, 2004 s.11

<sup>185</sup> İlgüner-Ö.Şengüller-Z.Baltaş-M.Aydın, M., röportaj yapan Füsün Akay. *Marka Yaratan Dünya Kentleri* (Haziran 2012)

güçlü ekonomisine sahip ülkelerinden İngiltere'nin başkentidir. Ayrıca dünyanın en fazla ziyaretçiye sahip olan destinasyonlarından biridir. Dil eğitimi denildiğinde akla ilk gelen ülkelerden biri olması ve bunun gelir kaynaklarının büyük kısmını oluşturmaya karşın, Londra ziyaretçi sayısını arttırmak için hala farklı stratejiler geliştirmektedir.

Herkesin aklında iyi bir destinasyon diye nitelendirecek konumlar bulunmaktadır. Bir yerin iyi bir destinasyon olabilmesi için insanların yatırım yapmak istedikleri ve yaşamak için tercih ettikleri yer olmalıdır.<sup>186</sup> Bu tercih noktasında destinasyonun altyapı ve üstyapı hizmetlerinin sorunsuz olması gerekir. Halkın yaşam kalitesini arttıracak yaşam alanları, parklar, ulaşım olanakları gibi unsurlar yöre hakkında kanaatlerin oluşmasında etkili olurken, destinasyon yönetiminin daha düzgün yürümesini sağlar. Şehirde konaklama işletmeleri, restoranlar, alışveriş merkezleri, ünlü mağazalara, yerel pazarlar, geleneksel el sanatlarına yönelik bölge haklının geçimine destek olacak yatırımlar arttıkça, ziyaretçilerin harcama oranları artar. Bu da kentin ve yerel halkın kalkınmasına katkı sağlamaktadır.

Turizm ülkemizin ekonomisinde çok önemli bir noktadadır. Dış ticaret açığına, enflasyona, işsizliğe çözüm arayan hükümetlerin önem verdiği bir konudur. Ancak turizmde ekonomik kazançların ve yatırım maliyetlerinin yüksek olmasına karşın geri dönüşün yavaş olması, artan fiyatlar, sektörün mevsimsel olması gibi ekonomik maliyetleri de beraberinde getirmektedir.<sup>187</sup>

#### **2.4.5. İhracat**

İstanbul başkent olmasa bile yıllardır ekonomik merkez konumundadır. Japonya'nın başkenti Tokyo'nun 2005 yılı rakamlarıyla 1 trilyon 191 milyar dolarlık satın alma gücü paritesiyle, gayri safi yurtiçi hasılayla (GSYH) birinci, ABD'nin en büyük kenti New York'un 1 trilyon 133 milyar dolarlık GSYH ile ikinci olduğu listede, İstanbul 133 milyar dolarlık GSYH ile 34. sırada yer almaktadır.<sup>188</sup>

---

<sup>186</sup> Yüksel Türemez, Nur Ündey Kalpaklıoğlu, Bozcaada'da Turistik Ürün Geliştirme ve Çeşitlendirme Üzerine Bir Çalışma, *Çanakkale İli Değerleri Sempozyumu*, On sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 2008, s. 61

<sup>187</sup> Mathieson, Alister ve Geoffrey, Wall. "Tourism: Economic, Physical and Social Impacts", *Longman*, New York, 1992

<sup>188</sup> Ankara Ticaret Odası Resmi Sitesi, Erişim tarihi: 04.11.2014  
<http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=877&l=1>

Uluslararası alanda yaşanan sermaye, yatırım ve ekonomide gelişimler yaşamasıyla birlikte dünyada bilgi ve sermaye akışına yön veren kentler ortaya çıkmıştır.<sup>189</sup> Rakiplerinden daha iyi hizmet sunan, daha iyi fırsatlar tanıyan şehirlere doğru yatırımlar yönelmektedir. İletişim ve ulaşım ağlarının kuvvetli olduğu kentler, zaman ilerledikçe metropollere dönüşmektedirler. Ekonominin ve siyasetin merkezi haline gelen kentler; hükümetin, finansmanın, ihracatın merkezi haline gelmiş ve bir dünya kenti unvanını kazanmışlardır.

Markalaşma sürecinde ekonomik istikrarın, izlenen dış politikanın ve politik istikrarın önemi büyüktür. Örneğin İstanbul, ortaçağlardan yüzyılımıza dek binlerce seyyahın gördüğü ve anlattığı bir şehirdir. Sadece geçmişinde değil günümüzde de ekonomik ve kültürel canlılığa sahip olmasına rağmen Londra, Paris, New York gibi hak ettiği ölçüde bir dünya şehri olamamıştır. Bunun nedenini Çağlar Keyder, İstanbul'un farklı kültürleri bir araya getiren zenginliğe sahip olmasına rağmen ticaret ve finans anlamında dünya ile bütünleşmesinin zayıf olmasına bağlamaktadır. Keyder'e göre, ulusal ekonomilerin şehirleri değil, şehirlerin ulusal ekonomileri taşıyacağı bir döneme girilmiştir.<sup>190</sup>

#### 2.4.6. Yönetim

Marka kent olma adına uygulanacak strateji hükümeti, vatandaşı ve yatırımcıyı ortak bir vizyonda buluşturmalıdır. İç piyasanın büyüklüğü, bölgesel ticaret alanlarına erişim, nüfusun eğitim düzeyi, vergi teşvikleri, işgücünün becerisi ve maliyeti, güvenlik gibi konularda bir ülkenin güçlü veya zayıf olması, pazarlanabilirliği üzerinde etkilidir. Turistler ve yatırımcılar, doğal afetler, ekonomik ve politik krizlerin olduğu bölgelerden kaçınmaktadırlar.<sup>191</sup> Marka yöneticisi bu gibi çevresel faktörleri kontrolü altında tutamamaktadır. Ülkenin problemlerini çözmeden turistleri ülkeye çekmek, ülkenin imajını daha da kötüleştirmektedir.

Kentlerin yaşamak için cazibe merkezi olmaya başlamasıyla birlikte, bazı sorunlar da ortaya çıkmıştır. Bu sorunlardan bazıları; trafik, ulaşım, sağlık, eğitim gibi hizmetlerin yetersiz kalmasıdır. Yerel yönetimlerin, sunduğu hizmetler konusunda artan talebe karşılık verememesi kent halkının yaşam kalitesinin

---

<sup>189</sup> Rana Aslanoğlu, *Kent Kimlik ve Küreselleşme*, Ezgi Kitabevi Yayını, Bursa, 2000, s.114

<sup>190</sup> Çağlar Keyder, İstanbul'u Nasıl Satmalı?, İstanbul, 1992, sayı:3, s.80-86

<sup>191</sup> Philip Kotler, Hamlin M.A., Rein I., Haider D.H., Marketing Asian Places, John Wiley & Sons, Singapore, 2002

düşmesine sebep olmaktadır.<sup>192</sup> Ayrıca çevre kirliliğinin artması ve suç oranlarının artması gibi olumsuzluklarla karşılaşılabilir. Bu tür sorunlarla karşılaşılmasını önlemek, kentte artan ziyaretçi sayısını güvenli bir şekilde yönetebilmek, kent turizminin yerel halkın yaşam kalitesini yükseltmesi için yapılacakların belirlenmesi, turizmin kent ekonomisine olan katkısının ölçümü, çevreye verilen zararın azaltılmasına dair ne gibi önlemler alınması gerektiği gibi konularda çözümler üretilmelidir. Ancak ülkeler, turizmi sadece sorunlarını çözmek için ihtiyaç duyulan bir finansal kaynak olarak görmemelidir.<sup>193</sup> Turizmden gelir elde etmek için öncelikle sorunlarını çözmelidir.

Markalaşmak için yönetimin tek başına iyi olması yeterli değildir.<sup>194</sup> Yönetimle birlikte çalışacak ekip ruhu önemlidir. Yönetimle birlikte çalışacak kent, insanlar ve takım ruhu gereklidir. Markalaşmak için, maddi ve manevi yoğun bir çaba gerekmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İSTANBUL'UN MARKA KENT OLMA DÜZEYİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Literatür çalışmaları sonucunda İstanbul şehrinin marka şehir olmasını etkileyen faktörler araştırılmış ve şehre uygulanabilir, tutarlı ve bilimsel, teorik esaslara uygun bir şehir markası modeli oluşturulmuştur. Çalışma sayesinde İstanbul'un şehir profili turistlerin gözünden incelenme fırsatı sağlanmıştır.

---

<sup>192</sup> World Tourism Organization, *Global Report on City Tourism*, 6, Madrid, 2012

<sup>193</sup> Philip Kotler, Gertner, D. Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, *Brand Management*, 2002, 9 (4-5), 249-261.

<sup>194</sup> Kutay Kumbasar, *Turizmde Marka Olmak*, 3. Belek Turizm Paneli, Antalya, Desen Ofset, 2008, s. 75.

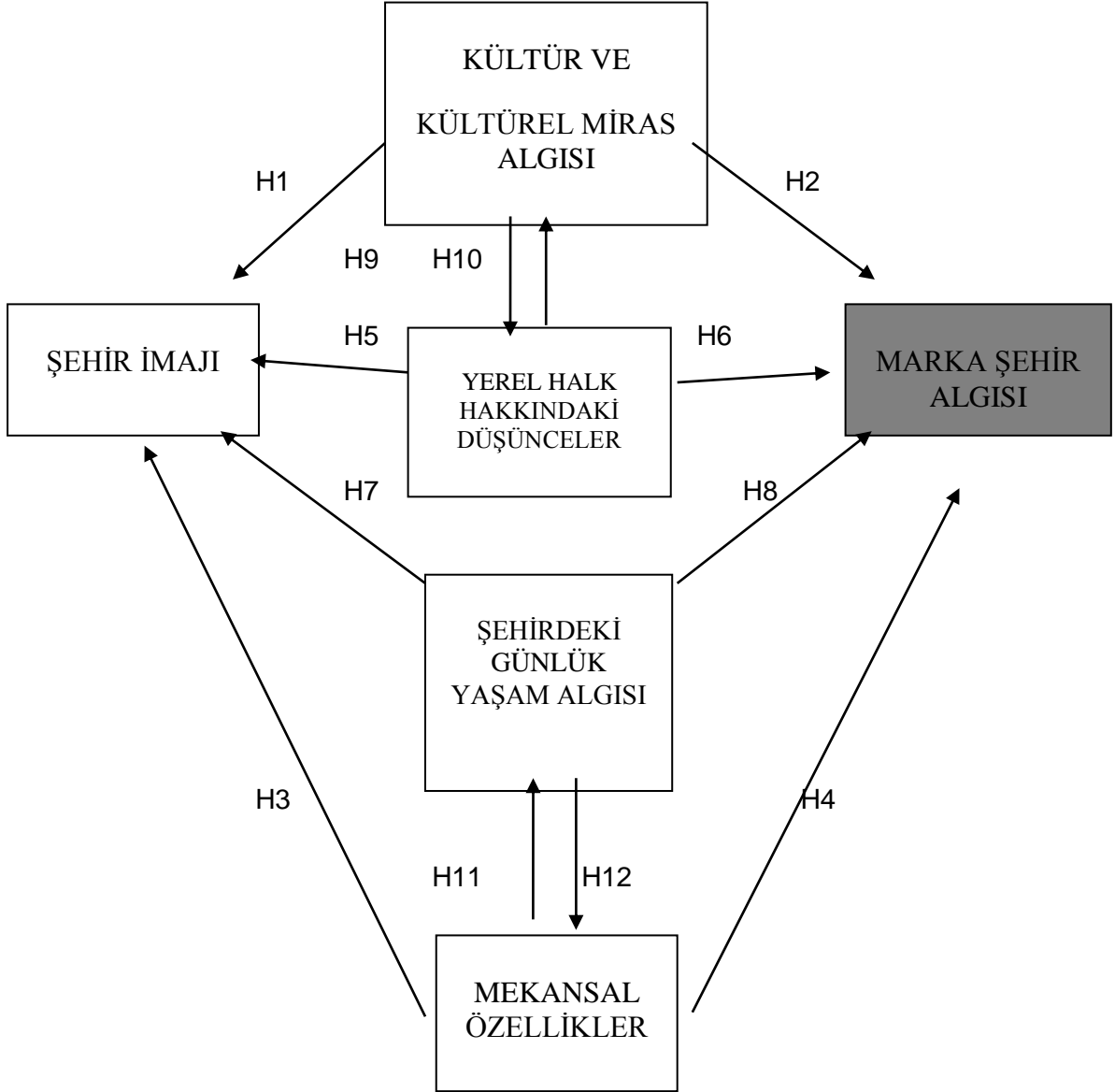
### **3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Küresel rekabetin yaygın olarak görüldüğü günümüzde, İstanbul'un rakipleriyle üstünlük yarışına gireceğı yer ziyaretçilerinin düşünceleridir. Yaptığımız araştırmalar sonucunda geliştirilen İstanbul Marka Şehir Etki Modeli çerçevesinde şehre katkı sağlayacak değerler yaratılması ve hedef kitlenin bakış açısının görülmesi açısından büyük önem arz etmektedir.

### **3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmanın yöntem bölümü; araştırma modeli ve hipotezleri, verilerin toplanması ve verilerin analiz edilmesine yönelik bilgileri içermektedir.

### 3.3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri



Araştırmanın temel hipotezi “İstanbul’u ziyaret eden turistler, İstanbul’u marka şehir olarak görmektedir.” şeklindedir. Araştırmada temel hipotezle birlikte bazı alt hipotezlere de yer verilmiştir:

H1: Kültür ve kültürel miras algısı ile şehir imajı algısı arasında pozitif ilişki vardır.

H2: Kültür ve kültürel miras algısı ile marka şehir algısı arasında pozitif ilişki vardır.

H3: Mekansal özellikler ile şehir imajı arasında pozitif ilişki vardır.



- H4: Mekansal özellikler ile marka şehir algısı arasında pozitif ilişki vardır.
- H5: Yerel halk hakkındaki düşünceler ile şehir imajı arasında pozitif ilişki vardır.
- H6: Yerel halk hakkındaki düşünceler ile marka şehir algısı arasında pozitif ilişki vardır.
- H7: Şehirdeki günlük yaşam algısı ile şehir imajı arasında pozitif ilişki vardır.
- H8: Şehirdeki günlük yaşam algısı ile marka şehir algısı arasında pozitif ilişki vardır.
- H9: Kültür ve kültürel miras algısı ile yerel halk hakkındaki düşünceler arasında pozitif ilişki vardır.
- H10: Yerel halk hakkındaki düşünceler ile kültür ve kültürel miras algısı arasında pozitif ilişki vardır.
- H11: Şehirdeki günlük yaşam algısı ile mekansal özellikler arasında pozitif ilişki vardır.
- H12: Mekansal özellikler ile şehirdeki günlük yaşam algısı arasında pozitif ilişki vardır.

### **3.3.2. Veri Toplama Tekniği**

Araştırmanın uygulama kısmı 08/02/2015 ve 19/02/2015 tarihleri arasında İstanbul'u farklı ulaşım araçlarıyla ziyaret eden turistlerden rastgele seçilmiştir.

Anket formu İngilizce ve Türkçe olduğu için katılımcılar İngilizce veya Türkçe bilen kişilerden oluşmaktadır.

Araştırma üç aşamalı olarak dizayn edilmiştir. Birinci ve ikinci aşama, literatür taraması kapsamında gerçekleştirilen kavramsal çalışma kısmıdır. Tez çalışmasının bu kısmında, konu ile ilgili temel araştırma kaynakları, kitaplar, makaleler ve diğer bilimsel kaynaklar taranmış ve bir yıl boyunca elde edilen veriler doğrultusunda çalışmanın kuramsal kısmı oluşturulmuştur. Tez çalışmasının üçüncü aşaması olan uygulama bölümü kapsamında ise, hazırlanan bir anket formu yabancı ziyaretçilere uygulanmış ve elde edilen sonuçlar analiz edilmiştir.

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği uygulanmıştır. Buna yönelik olarak anketin yerel halk hakkındaki düşünceler, mekansal özellikler, kültür ve kültürel miras algısı, şehir imajı ve marka şehir algısı soruları daha önce

kullanılan geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş anketlerden yararlanılarak amaca uygun sorular incelenmiştir. Şehirdeki günlük yaşam algısıyla ilgili yapılan literatür taramaları sonucunda yeterli kaynak bulunamadığından dolayı uzman görüşüne başvurularak yeni bir anket formu oluşturulmuştur.

Anketin yerel halk, mekansal özellikler, kültür ve kültürel miras bölümleri Doğan Levent'in 'The Competitive Identity of İstanbul: A City Brand Management Model' isimli yüksek lisans tezinden alınmıştır. Yerel halk bölümü 6 adet sorudan oluşmakta olup 0.722 Cronbach Alpha değerine sahiptir. Mekansal özellikler bölümü 8 adet sorudan oluşmakta olup 0.620 Cronbach Alpha değerine sahiptir. Kültür ve kültürel miras bölümü 5 adet sorudan oluşmakta olup 0.674 Cronbach Alpha değerine sahiptir. Şehir imajı ile ilgili sorular Göker Yarkın Yaralı'nın, 'Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma' isimli yüksek lisans tezinden alınmıştır. Anketin bu bölümü 3 adet sorudan oluşmakta olup 0.790 Cronbach Alpha değerine sahiptir. Marka şehir konusunda, Fatma Kamiloğlu'nun, 'Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi' isimli doktora tezinden yararlanılarak amaca uygun sorulardan 3 tanesine yer verilmiştir. Şehirdeki günlük yaşam ile ilgili soruların seçilmesinde literatür taramaları sonucunda yeterli kaynak bulunamadığından dolayı uzman görüşüne başvurulmuştur. Soruları değerlendiren uzmanlar: 1- Yrd. Doç. Beykan Çizel Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, 2 -Yrd. Doç. Ebru Tarcan İçigen Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, 3- Bonie Bauter Sonar Raizen Travel, 4- Songül Etili Link Tourism, 5- Öğr. Gör. Seçkin Eser Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksek Okulu, 6- Geert Kessels Tucan Travel, 7- Stephane Morgan World Travel'dir. İsimleri belirtilen 7 uzmana aşağıdaki seçilmiş soruları önem sırasına göre puanlamaları istenmiştir. Puanlama kriteri 1 en önemli, 11 en önemsiz olarak uygulanmıştır. Uzmanların yapmış olduğu değerlendirmeler sonucunda 5 adet soru seçilmiştir. Aşağıdaki tabloda puan tablosu görülmektedir.

**Tablo 4:** Anket Soruları Uzman Değerlendirme Tablosu

Sorular		1	2	3	4	5	6	7	TOPLAM
1	Trafiğin az olduğu yaşanabilir bir yer olması	11	3	7	11	9	11	9	61
2	Çevre dostu yeşil olması	10	11	10	10	6	10	10	67
3	Sakin ve sessiz olması	4	1	9	8	4	9	8	43
4	<b>Kaliteli ve bütçeye uygun ulaşım ve konaklama olanakları</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>26</b>
5	Temiz ve düzenli olması	2	9	5	7	2	6	1	32

6	Seçkin restoranları, cafeleri, eğlence mekanları ve gece hayatı olması	1	6	1	3	5	1	3	20
7	Toplumda dini değerlerin baskın olması	8	2	11	9	11	8	11	60
8	Çeşitli ve seçkin alışveriş olanaklarının olması	7	5	8	6	10	7	7	60
9	Enerjik ve dinamik günlük hayat	6	8	3	4	1	4	5	31
10	Çok kültürlü / kozmopolit bir yer olmak	5	10	4	1	7	5	2	34
11	Ödenen ücretin beklentiyi karşılaması	9	4	6	2	8	3	6	38

Kaliteli ve bütçeye uygun ulaşım ve konaklama imkanları, temiz ve düzenli olması, seçkin restoranları cafeleri eğlence mekanları ve gece hayatı olması, enerjik ve dinamik günlük hayat, çok kültürlü kozmopolit bir yer olmak soruları; şehirdeki günlük yaşam faktörünü oluşturmak için anketimizde kullanılacaktır. Gerçekleştirdiğimiz uzman değerlendirmesinin sonucunda, şehirdeki günlük yaşam faktörünü değerlendirmek için aşağıdaki yeni ölçek tablosu oluşturulmuştur.

**Tablo 5:**Şehirdeki günlük yaşam faktörü soru tablosu

	Sorular	1	2	3	4	5	6	7	TOPLAM
1	Kaliteli ve bütçeye uygun ulaşım ve konaklama olanakları	3	7	2	5	3	2	4	26
2	Temiz ve düzenli olması	2	9	5	7	2	6	1	32
3	Seçkin restoranları, cafeleri, eğlence mekanları ve gece hayatı olması	1	6	1	3	5	1	3	20
4	Enerjik ve dinamik günlük hayat	6	8	3	4	1	4	5	31
5	Çok kültürlü / kozmopolit bir yer olmak	5	10	4	1	7	5	2	34

### 3.3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Örnekleme

Araştırmaya katılan 200 turiste, anket seyahat acenteleri tarafından dağıtılmıştır. Anket soruları katılımcıların objektif cevaplar vermesi amacıyla, ankette dağınık olarak yer almaktadır.

Anketimizde yer alan soruları boyutlarına göre değerlendirirsek; Yerel halk hakkındaki düşünceler ölçeği 0.775, mekansal özellikler ölçeği 0.620, kültür ve kültürel miras hakkındaki düşünceler ölçeği 0.777, şehirdeki günlük yaşam hakkındaki düşünceler ölçeği 0.614, şehir imajı ölçeği 0.694, marka şehir algısı ölçeği 0.831 cronbach alfa değerine sahiptir.

**Tablo 6:** Boyutlara göre soru dağılım tablosu

<b>Yerel Halk Hakkındaki Düşünceler</b>	<b>Cronbach Alfa</b>
Yerel halkın misafirperver ve samimi olması	<b>0.775</b>
Esnaf turistlere karşı ısrarcı değildir	
Güvenli ve güvenilir olması	
Esnafın dürüst olması	
Terör tehdidi olmaması	
Yerel halk ve günlük yaşamda yabancı dil iletişiminin kolay olması	
<b>Mekansal Özellikler</b>	<b>Cronbach Alfa</b>
Manzara ve doğal güzellikler	<b>0.620</b>
Ziyaret edilecek çekici yerlerin, meydanların, caddelerin olması	
Önemli tarihi saraylar, anıtlar, camiler, kiliseler, köprüler vb. olması	
Eşsiz coğrafi özelliklere sahip olması	
Çeşitli medeniyetlere, din ve kültürlere ev sahipliği yapması	
Her sezon iyi bir iklime sahip olması	
Modern ve geleneksel bir arada yaşatan bir yer olmak	
Görölmeye değer müzelerin olması	
<b>Kültür ve Kültürel Miras Algısı</b>	<b>Cronbach Alfa</b>
Dünyada popüler bir tatil yeri olması	<b>0.777</b>
Önemli kültür ve sanat şehri olması	
Önemli ve ünlü organizasyon, festival, defile, spor, kültürel etkinliğine ev sahipliği yapmak	
Çeşitli spor aktiviteleri olması	
Önemli bir iş merkezi konumunda olmak	
<b>Şehirdeki Günlük Yaşam Algısı</b>	<b>Cronbach Alfa</b>
Seçkin restoranları, cafeleri, eğlence mekanları ve gece hayatı olması	<b>0.614</b>
Kaliteli ve bütçeye uygun ulaşım ve konaklama olanakları	
Enerjik ve dinamik günlük hayat	
Temiz ve düzenli olması	
Çok kültürlü / kozmopolit bir yer olmak	
<b>Şehir İmajı</b>	<b>Cronbach Alfa</b>
İstanbul'u bir tatil destinasyonu olarak düşündüğünüzde aklınıza şehrin hangi özellikleri gelmektedir?	<b>0.694</b>

Yalnızca İstanbul' a özgü olduğunu düşündüğüm turistik özellikler vardır.	
İstanbul ziyaretinin size kendinizi nasıl hissettireceğini düşünüyorsunuz?	
<b>Marka Şehir Algısı</b>	<b>Cronbach Alfa</b>
İstanbul bir dünya şehridir	<b>0.831</b>
İstanbul bir marka şehridir	
İstanbul'un marka şehir beklentilerinizi karşılama durumunu değerlendiriniz.	

### 3.3.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Veri analizi süreci, bilimsel araştırma sürecinin en önemli noktalarından biridir. <sup>195</sup> Araştırmanın değerlendirilmesi sürecinde SPSS 22 paket programı kullanılmıştır. Analiz öncesinde veriler kodlanıp analize uygun hale getirilmiştir.

Araştırma bulgularının analizi aşamasında, regresyon analizi, faktör analizi, frekans analizi tekniklerinden yararlanılmıştır.

#### 3.3.4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular ve Frekans Analizleri

Yapılan istatistiksel veri analizi ile ankete katılan 200 örneklemin demografik özelliklerini frekans analiziyle gösteren tablolar aşağıda yer almaktadır.

##### 3.3.4.1.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Cinsiyet Frekansları

**Tablo 7: Araştırmaya Katılan Turistlerin Cinsiyetleri**

Cinsiyet	Katılımcı sayısı	Katılımcı yüzdesi
<b>Erkek</b>	104	52
<b>Bayan</b>	96	48
<b>Toplam</b>	200	100

Tablo 6'da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan turistlerin %52'si (104 kişi) erkek, % 48'i (96 kişi) bayarlardan oluşmaktadır.

<sup>195</sup>Ayhan Ural ve İbrahim Kılıç, **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi** (İkinci Basım. Ankara: Detay Yayıncılık, 2006), s. 73.

### 3.3.4.1.2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Yaş Aralıkları Frekansları

**Tablo 8:** Araştırmaya Katılan Turistlerin Yaş Aralıkları

Yaş aralığı	Katılımcı sayısı	Katılımcı yüzdesi
15-17	7	3,5
18-25	20	10
26-30	29	14,5
31-35	47	23,5
36-45	51	25,5
46-55	30	15
56 ve üzeri	16	8
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan turistlerin yoğunluk olarak 31-45 yaş grubu arasında olduğu görölmektedir.

### 3.3.4.1.3. Araştırmaya Katılan Turistlerin Eğitim Durumu Frekansları

**Tablo 9:**Araştırmaya Katılan Turistlerin Eğitim Durumu

Eğitim durumu	Katılımcı sayısı	Katılımcı yüzdesi
Lise	12	6
Meslek okulu	17	8,5
Ön lisans	32	16
Üniversite	58	29
Yüksek lisans ve üzeri	81	40,5
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Eğitim durumları ile ilgili yapılan analizin sonucuna göre, örnekleme dahil edilen yabancı ziyaretçilerin büyük oranda yüksek eğitimli bireylerden olduğu görölmektedir.

### 3.3.4.1.4. Araştırmaya Katılan Turistlerin Meslek Frekansları

**Tablo 10:** Araştırmaya Katılan Turistlerin Meslekleri

Meslek	Katılımcı sayısı	Katılımcı yüzdesi
Ticaret	30	15
Öğretmen	22	11
Muhasebeci	15	7,5
Mühendis	14	7

Öğrenci	13	6,5
Sanatçı	12	6
Emekli	11	5,5
Müzisyen	11	5,5
Mimar	9	4,5
Gazeteci	6	3
Dişçi	5	2,5
Sporcu	5	2,5
Diğer	47	23,5

Araştırmaya katılan turistlerin meslekleri ile ilgili yöneltilen açık uçlu soruya verilen yanıtları yukarıdaki tabloda görmekteyiz. Diğer kategorisini oluşturan katılımcıların %23,5'i 47 kişidir. Bu meslek grupları; aşçı, bankacı, doktor, kuaför, tamirci, eczacı, reklamcı, satış danışmanı, fotoğraf sanatçısı, tasarımcı, veteriner, akademisyen, antrenör, bahçıvan, çiçekçi, dansçı, marangoz, modacı, sekreter, şoför, tarihçi, turizmci, yapımcı gibi meslek gruplarına sahip turistlerden oluşmaktadır.

#### 3.3.4.1.5. Araştırmaya Katılan Turistlerin Uyrıkları ve Yaşadığı Ülkeler Frekansları

**Tablo 11:**Araştırmaya Katılan Turistlerin Uyrıkları ve Yaşadığı Ülkeler

Uyruğunuz?			Yaşadığınız şehir?		
Ülkeler	Katılımcı sayısı	Katılımcı yüzdesi	Ülkeler	Katılımcı sayısı	Katılımcı yüzdesi
Almanya	21	10,5	Almanya	22	11
Rusya	21	10,5	Rusya	20	10
İspanya	18	9	İspanya	17	8,5
Hollanda	17	8,5	Hollanda	17	8,5
İtalya	17	8,5	İtalya	16	8
Fransa	14	7	Fransa	14	7
İngiltere	14	7	İngiltere	16	8
Amerika	10	5	Amerika	12	6
Ukrayna	8	4	Ukrayna	12	6
Japonya	6	3	Japonya	5	2,5
İran	5	2,5	İran	5	2,5
Yunanistan	5	2,5	Yunanistan	5	2,5
Bulgaristan	5	2,5	Bulgaristan	4	2
Belçika	3	1,5	Belçika	5	2,5
Diğer	36	18	Diğer	30	15

Araştırmaya katılan turistlerin uyrukları ve yaşadıkları ülkelerin oldukça geniş bir dağılım sergilediği görülmektedir. Uyruklarına göre ülke sıralamasını yukarıda tabloda görmekteyiz. Tablonun diğer olarak kategorilendirilen bölümünde yer alan 36 kişi %18'lik bir yüzdeye sahiptir. Bu ülkeleri sıralarsak; Avusturya, Romanya, Güney Kore, Hırvatistan, Makedonya, Arnavutluk, Azerbaycan, Çin, İsviçre, Kanada, Kore, Sırbistan, Bosna Hersek, Gürcistan, Kosova, Macaristan, Polonya, Türkmenistan'dır.

Araştırmaya katılanların yaşadıkları ülkelere yönelik elde edilen bulgular, Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği tarafından yayınlanan ve 2015 yılı Ocak – Şubat aylarında İstanbul'a gelen yabancıların milliyetlerini gösteren istatistiklerle karşılaştırıldığında, Almanlar, Ruslar, Fransızlar, Amerikalılar, İtalyanlar, Ukraynalılar, Hollandalıların her iki sıralamada da ilk onda yer aldıkları görülmektedir. Bu durum, araştırmaya dahil edilen örneklemin milliyetleri bakımından evrenin özelliklerini taşıdığına bir göstergesi olarak alınabilir.

Katılımcıların yaşadıkları ülkelere göre sıralamasını yukarıda tablonun ikinci bölümünde görmekteyiz. Geri kalan %15 'lik ülke dağılımı; Avusturya, Çin, Güney Kore, Sırbistan, Arnavutluk, Azerbaycan, Hırvatistan, İsviçre, Kanada, Kore, Makedonya, Gürcistan, Macaristan, Romanya, Türkmenistan'dan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerden %12'sini oluşturan 24 kişinin uyruklarıyla yaşadıkları ülkeler arasında farklılar gözükmemektedir.

#### 3.3.4.1.6. Araştırmaya Katılan Turistlerin Gelir Durumları Frekansları

**Tablo 12:** Araştırmaya Katılan Turistlerin Gelir Durumları

<b>Gelir</b>	<b>Katılımcı sayısı</b>	<b>Katılımcı yüzdesi</b>
<b>\$30,000 ve altı</b>	82	41
<b>\$30,000-\$59,999 arası</b>	82	41
<b>\$60,000-\$89,999 arası</b>	30	15
<b>\$90,000-\$119,999 arası</b>	6	3
<b>Toplam</b>	200	100

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerini incelediğimizde, yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip insanların, yüksek gelir düzeyi ve hareket



etme kabiliyetine sahip oldukları için, şehir turizmi faaliyetlerine katılım oranları da daha yüksek olduğu bulgusuna rastlamaktayız.<sup>196</sup>

### 3.3.4.2. Turistlerin İstanbul'u Tercih Sebepleri

**Tablo 13:** Turistlerin İstanbul'u tercih sebepleri

	Katılımcı	Yüzde
Tarihi ve kültürel değerleri	92	46,0%
Kültür ve sanat faaliyetleri	78	39,0%
Doğa güzellikleri, doğası	61	30,5%
Konserler, seminerler, toplantılar ve etkinlikler	50	25,0%
Arkadaş, yakın çevre tavsiyesi	42	21,0%
Fiyatın uygunluğu	27	13,5%
Ticaret, iş hayatı ve iş olanakları	20	10,0%
Gece ve eğlence hayatı	17	8,5%
İnternet reklamları	17	8,5%
Alışveriş olanakları	15	7,5%
Türkiye'nin yurt dışındaki televizyon reklamları	10	5,0%
Seyahat acentelerinin reklamları, yönlendirmesi	10	5,0%
Broşürler, seyahat rehberleri	9	4,5%
Türkiye'nin yurt dışındaki açık hava, billboard reklamları	8	4,0%
Türkiye'nin yurt dışındaki dergi, gazete reklamları	8	4,0%
Diğer	6	3,0%
Yurtdışında Türkiye ile ilgili haberler, makaleler, yazılar	3	1,5%

Ankette açık uçlu bir soru olarak yer alan 'Sizce İstanbul'a gelen turistler neden İstanbul'u tercih etmektedir?' sorusuna verilen cevapları Frekans Analizi ile değerlendirdiğimizde oranlar yukarıdaki tablodaki gibi dağılım göstermektedir. Ankete katılan 200 turistin 1'den fazla seçeneği işaretlenebileceği göz önünde tutularak değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir.

<sup>196</sup>Bonita M. Kolb **Tourism Marketing for Cities and Towns**, Associate Professor of Business Lycoming College, USA: Elsevier Publishing, 2006, s.54

### 3.4.1. Bulguların Analizi ve Yorumu

**Tablo 14:** Faktör Analizi Tablosu

Faktör Analizi Tablosu						
	1	2	3	4	5	6
Önemli kültür ve sanat şehri olması (kultur2)	0,827					
Dünyada popüler bir tatil yeri olması (kultur1)	0,746					
Önemli ve ünlü organizasyon, festival, defile, spor, kültürel etkinliğine ev sahipliği yapmak (kultur3)	0,724					
Önemli bir iş merkezi konumunda olmak (kultur5)	0,686					
Çeşitli spor aktiviteleri olması (kultur4)	0,494	-0,332				
Çok kültürlü / kozmopolit bir yer olmak (günlükyaşam5)	0,336					
Güvenli ve güvenilir olması (yerel3)		-0,788				
Esnafın dürüst olması (yerel4)		-0,722				
Esnaf turistlere karşı ısrarcı değildir (yerel2)		-0,712				
Yerel halkın misafirperver ve samimi olması (yerel1)		-0,698				
Terör tehdidi olmaması (yerel5)		-0,586				
Yerel halk ve günlük yaşamda yabancı dil iletişiminin kolay olması (yerel6)		-0,532				
Önemli tarihi saraylar, anıtlar, camiler, kiliseler, köprüler vb. olması (mekan3)			0,701			
Eşsiz coğrafi özelliklere sahip olması (mekan4)			0,659			

Ziyaret edilecek çekici yerlerin, meydanların, caddelerin olması (mekan2)			0,658			
Çeşitli medeniyetlere, din ve kültürlere ev sahipliği yapması (mekan5)			0,551			
Görölmeye değer müzelerin olması (mekan8)			0,482			
Her sezon iyi bir iklime sahip olması (mekan6)			0,373			
Temiz ve düzenli olması (günlükyaşam4)			0,309			
İstanbul bir marka şehridir (marka2)				- 0,859		
İstanbul'un marka şehir beklentilerinizi karşılama durumunu değerlendiriniz. (marka3)				- 0,841		
İstanbul bir dünya şehridir (marka1)				- 0,839		
Kaliteli ve bütçeye uygun ulaşım ve konaklama olanakları (günlükyaşam2)					0,801	
Seçkin restoranları, cafeleri, eğlence mekanları ve gece hayatı olması (günlükyaşam1)					0,795	
Enerjik ve dinamik günlük hayat (günlükyaşam3)					0,764	
Modern ve geleneksel bir arada yaşatan (mekan7)			0,4		0,426	
Yalnızca İstanbul' a özgü olduğunu düşündüğüm turistik özellikler vardır. (imaj1)						0,86
İstanbul ziyaretinin size kendinizi nasıl hissettireceğini düşünüyorsunuz? (imaj2)						0,777
Manzara ve doğal güzellikler (mekan1)			0,37			0,396

Gerçekleştirdiğimiz faktör analizi sonrasında şehirdeki günlük yaşam hakkındaki düşünceler boyutunda yer alan 'çok kültürlü / kozmopolit bir yer olmak' sorusu kültür ve kültürel yaşam algısı boyutunda algılanmıştır. Şehirdeki günlük yaşam hakkındaki düşünceler boyutunda yer alan 'temiz ve düzenli olması' sorusu mekânsal özellikler boyutunda algılanmıştır. Mekânsal özellikler boyutunda yer alan 'manzara ve doğal güzellikler' sorusu şehir imajı boyutunda algılanmıştır. Faktör analizi sonucunda farklı boyutta algılanan 3 soru elenmiştir. Bu eleme sonrasında güncel soru dağılımı aşağıda belirtilen tabloda yer almaktadır.

**Tablo 15:** Faktör Analizi Sonrası Soru Dağılım Tablosu

<b>Yerel Halk Hakkındaki Düşünceler</b>
Yerel halkın misafirperver ve samimi olması
Esnaf turistlere karşı ısrarcı değildir
Güvenli ve güvenilir olması
Esnafın dürüst olması
Yerel halk ve günlük yaşamda yabancı dil iletişiminin kolay olması
Terör tehdidi olmaması
<b>Mekansal Özellikler</b>
Ziyaret edilecek çekici yerlerin, meydanların, caddelerin olması
Önemli tarihi saraylar, anıtlar, camiler, kiliseler, köprüler vb. olması
Eşsiz coğrafi özelliklere sahip olması
Çeşitli medeniyetlere, din ve kültürlere ev sahipliği yapması
Her sezon iyi bir iklime sahip olması
Modern ve geleneksel bir arada yaşatan bir yer olmak
Görölmeye değer müzelerin olması
<b>Kültür ve Kültürel Miras Algısı</b>
Dünyada popüler bir tatil yeri olması
Önemli kültür ve sanat şehri olması
Önemli ve ünlü organizasyon, festival, defile, spor, kültürel etkinliğine ev sahipliği yapmak
Çeşitli spor aktiviteleri olması
Önemli bir iş merkezi konumunda olmak
<b>Şehirdeki Günlük Yaşam Algısı</b>
Seçkin restoranları, cafeleri, eğlence mekanları ve gece hayatı olması
Kaliteli ve bütçeye uygun ulaşım ve konaklama olanakları
Enerjik ve dinamik günlük hayat
<b>Şehir İmajı</b>
İstanbul'u bir tatil destinasyonu olarak düşündüğünüzde aklınıza şehrin hangi özellikleri gelmektedir?

Yalnızca İstanbul' a özgü olduğunu düşündüğüm turistik özellikler vardır.
İstanbul ziyaretinin size kendinizi nasıl hissettireceğini düşünüyorsunuz?
<b>Marka Şehir Algısı</b>
İstanbul bir dünya şehridir
İstanbul bir marka şehridir
İstanbul'un marka şehir beklentilerinizi karşılama durumunu değerlendiriniz.

### 3.3.4.3. Regresyon analizi ve hipotezlerin testi

**Tablo 16:** Şehir imajı regresyon analizi

Model		Standart Dışı Katsayı		Standart Katsayı	t	p.
		B	Std. Hata	Beta		
1	Boyut	2,301	,616		3,734	,000
	Kültür ve Kültürel Miras Algısı	,103	,069	,113	1,493	,137
	Yerel Halk Ortalama	-,066	,074	-,064	-,893	,373
	Şehirdeki Günlük Yaşam Ortalama	,211	,087	,185	2,433	,016
	Mekânsal Özellik Ortalama	,223	,125	,126	1,786	,076
a. Bağımlı değişken: Şehir İmajı Ortalama						

Şehir imajı algısını regresyon analiziyle değerlendirdiğimiz tablo sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

**Hipotez 1:** Kültür ve kültürel miras algısı ile şehir imajı algısı arasında pozitif ilişki vardır.

Kültür ve kültürel miras algısı ile şehir imajı arasındaki ilişkiyi incelediğimiz tabloda  $p > 0.05$  olduğundan, kültür ve kültürel miras algısı ile marka şehir algısı arasında pozitif ilişki yoktur.

**Hipotez 3:** Mekânsal özellikler ile şehir imajı arasında pozitif ilişki vardır.

Mekânsal özellikler ile şehir imajı arasındaki ilişkiyi incelediğimiz tabloda  $p > 0.05$  olduğundan, mekânsal özellikler ile şehir imajı arasında pozitif ilişki yoktur.

**Hipotez 5:** Yerel halk hakkındaki düşünceler ile şehir imajı arasında pozitif ilişki vardır.

Yerel halk ile şehir imajı arasında ilişkiyi incelediğimiz tabloda  $p>0.05$  olduğundan, yerel halk hakkındaki düşünceler ile şehir imajı arasında pozitif ilişki yoktur.

**Hipotez 7:** Şehirdeki günlük yaşam algısı ile şehir imajı arasında pozitif ilişki vardır.

Şehirdeki günlük yaşam ile şehir imajı arasındaki ilişkiyi incelediğimiz tabloda  $p<0.05$  olduğundan, şehirdeki günlük yaşam algısı ile şehir imajı arasında pozitif ilişki vardır.

**Tablo 17:**Marka Şehir Algısı regresyon analizi

Model	Standart Dışı Katsayı		Standart Katsayı	t	p.
	B	Std. Hata	Beta		
1	1,946	,766		2,541	,012
Kültür ve Kültürel Miras Algısı Ortalama	,213	,085	,192	2,491	,014
Yerel Halk Hakkındaki Düşünceler Ortalama	,050	,092	,039	,536	,592
Şehirdeki Günlük Yaşam Algısı Ortalama	,097	,108	,069	,899	,370
Mekânsal Özellikler Ortalama	,146	,155	,068	,945	,346

a. Bağımlı değişken: Marka Şehir Ortalama

**Hipotez 2:** Kültür ve kültürel miras algısı ile marka şehir algısı arasında pozitif ilişki vardır.

Kültür ve kültürel miras ile marka şehir algısı arasındaki ilişkiyi incelediğimiz tabloda  $p<0.05$  olduğundan, kültür ve kültürel miras algısı ile marka şehir algısı arasında pozitif ilişki vardır.

**Hipotez 4:** Mekânsal özellikler ile marka şehir algısı arasında pozitif ilişki vardır.

Mekânsal özellikler ile marka şehir algısı arasında ilişkiyi incelediğimiz tabloda  $p>0.05$  olduğundan, mekânsal özellikler ile marka şehir algısı arasında pozitif ilişki yoktur.

**Hipotez 6:** Yerel halk hakkındaki düşünceler ile marka şehir algısı arasında pozitif ilişki vardır.

Yerel halk ile marka şehir algısı arasındaki ilişkiyi incelediğimiz tabloda  $p>0.05$  olduğundan, yerel halk hakkındaki düşünceler ile marka şehir algısı arasında pozitif ilişki yoktur.

**Hipotez 8:** Şehirdeki günlük yaşam algısı ile marka şehir algısı arasında pozitif ilişki vardır.

Şehirdeki Günlük Yaşam ile marka şehir algısı arasındaki ilişkiyi incelediğimiz tabloda  $p>0.05$  olduğundan, şehirdeki günlük yaşam algısı ile marka şehir algısı arasında pozitif ilişki yoktur.

**Tablo 18:** Yerel Halk Hakkında düşünceler regresyon analizi

Model	Standart Dışı Katsayı		Standart Katsayı	t	p.	
	B	Std. Hata	Beta			
1	2,866	,226		12,709	,000	
	Kültür ve Kültürel Miras Algısı Ortalama	,241	,059	,279	4,087	,000

a. Bağımlı değişken: Yerel Halk Hakkındaki Düşünceler Ortalama

**Hipotez 9:** Kültür ve kültürel miras algısı ile yerel halk hakkındaki düşünceler arasında pozitif ilişki vardır.

Kültür ve kültürel miras ile yerel halk arasında arasındaki ilişkiyi incelediğimiz tabloda  $p<0.05$  olduğundan, kültür ve kültürel miras algısı ile yerel halk hakkındaki düşünceler arasında pozitif ilişki vardır.

**Tablo 19:** Kùltür ve Kùltürel miras algısı regresyon analizi

Model	Standart Dışı Katsayı		Standart Katsayı	t	p.
	B	Std. Hata	Beta		
1	2,538	,301		8,426	,000
Yerel Halk Hakkındaki Düşünceler Ortalama	,322	,079	,279	4,087	,000
a. Bağımlı değişken: Kùltür ve Kùltürel Miras Algısı Ortalama					

**Hipotez 10:** Yerel halk hakkındaki düşünceler ile kùltür ve kùltürel miras arasında pozitif ilişki vardır.

Mekânsal özellikler ile şehirdeki günlük yaşam arasındaki ilişkiyi incelediğimiz tabloda  $p < 0.05$  olduğundan, mekansal özellikler ile şehirdeki günlük yaşam algısı arasında pozitif ilişki vardır.

**Tablo 20:** Mekansal özellikler regresyon analizi

Model	Standart Dışı Katsayı		Standart Katsayı	t	p.
	B	Std. Hata	Beta		
1	3,764	,184		20,505	,000
Şehirdeki Günlük Yaşam Algısı Ortalama	,165	,045	,254	3,694	,000
a. Bağımlı değişken: Mekansal Özellik Ortalama					

**Hipotez 11:** Şehirdeki günlük yaşam algısı ile mekansal özellikler arasında pozitif ilişki vardır.

Şehirdeki günlük yaşam algısı ile mekansal özellikler arasındaki ilişkiyi incelediğimiz tabloda  $p < 0.05$  olduğundan, şehirdeki günlük yaşam ile mekansal özellikler arasında pozitif ilişki vardır.

**Tablo 21:** Mekansal özellikler regresyon analizi

Model	Standart Dışı Katsayı	Standart Katsayı	t	p.
-------	-----------------------	------------------	---	----



	B	Std. Hata	Beta		
1	2,341	,471		4,969	,000
Mekânsal Özellik Ortalama	,391	,106	,254	3,694	,000
a. Bağımlı değişken: Şehirdeki Günlük Yaşam Algısı Ortalama					

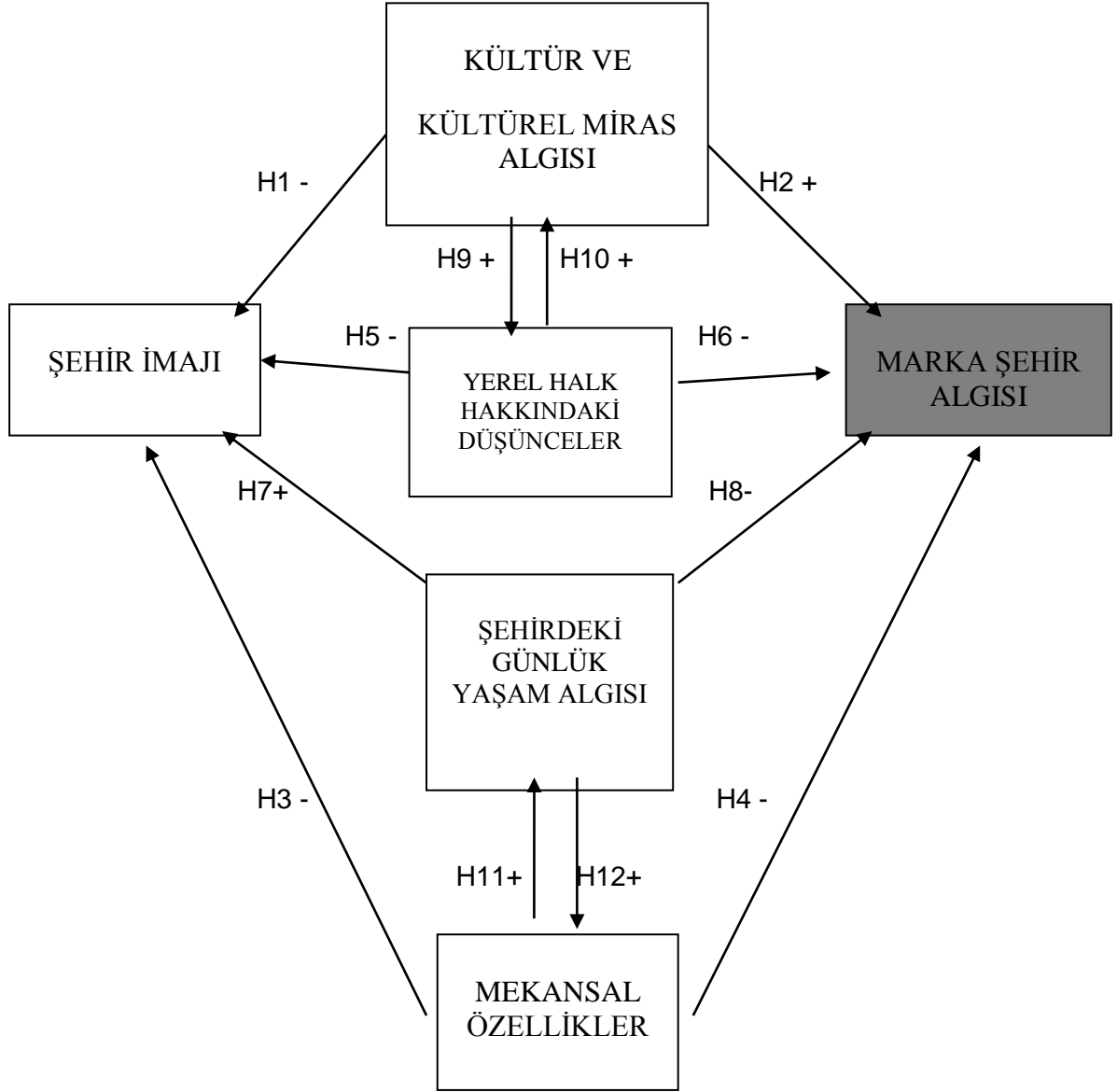
**Hipotez 12:** Mekânsal özellikler ile şehirdeki günlük yaşam algısı arasında pozitif ilişki vardır.

Mekânsal özellikler ile şehirdeki günlük yaşam algısı arasındaki ilişkiyi incelediğimiz tabloda  $p < 0.05$  olduğundan, mekânsal özellikler ile şehirdeki günlük yaşam arasında pozitif ilişki vardır.

**Tablo 22:** Hipotezlerin kabul / red durumu tablosu

HİPOTEZLER	KABUL / RED DURUMU
H1: Kültür ve kültürel miras algısı ile şehir imajı algısı arasında pozitif ilişki vardır.	RED
H2: Kültür ve kültürel miras algısı ile marka şehir algısı arasında pozitif ilişki vardır.	KABUL
H3: Mekânsal özellikler ile şehir imajı arasında pozitif ilişki vardır.	RED
H4: Mekânsal özellikler ile marka şehir algısı arasında pozitif ilişki vardır.	RED
H5: Yerel halk hakkındaki düşünceler ile şehir imajı arasında pozitif ilişki vardır.	RED
H6: Yerel halk hakkındaki düşünceler ile marka şehir algısı arasında pozitif ilişki vardır.	RED
H7: Şehirdeki günlük yaşam algısı ile şehir imajı arasında pozitif ilişki vardır.	KABUL
H8: Şehirdeki günlük yaşam algısı ile marka şehir algısı arasında pozitif ilişki vardır.	RED
H9: Kültür ve kültürel miras algısı ile yerel halk hakkındaki düşünceler arasında pozitif ilişki vardır.	KABUL
H10: Yerel halk hakkındaki düşünceler ile kültür ve kültürel miras arasında pozitif ilişki vardır.	KABUL
H11: Şehirdeki günlük yaşam ile mekânsal özellikler arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H12: Mekânsal özellikler ile şehirdeki günlük yaşam algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL

Hipotezlerle ilgili yapılan regresyon analizi sonrası modelin pozitif ve negatif yönlü dağılımı aşağıdaki gibidir.



## SONUÇ

Kent turizmi, çok çeşitli turizm türlerini içerisinde barındırmaktadır. Kentler de çekiciliklerini arttırmak amacıyla farklı aktiviteler ve çekim unsurları oluşturarak rakiplerinden öne çıkmak amacındadır. İstanbul, başta tarihsel, kültürel ve mekânsal özelliklerinden dolayı turizm açısından büyük bir potansiyel taşıyan, önemli bir kültür şehridir. Etkili bir şehir pazarlaması için şehre yönelik bir marka geliştirilmelidir. Bu çalışmada İstanbul'un markalaşmasına etki eden faktörlerin, İstanbul'u belirli bir periyotta ziyaret eden turistlerin genel profillerinin, eğilimlerinin ve beklentilerinin analiz edildiği bir alan araştırılması gerçekleştirilmiştir. İstanbul'un marka bir şehir olarak değerlendirilmesi ve geliştirilmesi hususuna odaklanılmıştır.

Araştırmamızın genel bulgularını incelediğimizde, İstanbul'u ziyaret eden turistlerin çoğunluğunun seyahat tercih nedeni, şehrin tarihi ve kültürel değerleridir. İstanbul'un pazardaki en büyük payının kültür turizmini tercih eden turistlerin oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bundan yola çıkarak, araştırma sonucunda karşımıza çıkan İstanbul için ifade edilen turist profili, aynı zamanda İstanbul'un kültür turisti profilini de göstermektedir.

İstanbul'un kültür turisti profili, ağırlıklı olarak erkeklerden oluşan, genç ve orta yaş gruplarında yer alan, yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip, genellikle havayolu ile seyahat eden, otellerde konaklamayı tercih eden, ortalama kalış süresi genellikle bir haftadan az olan ve bilgi kaynağı olarak interneti kullanan turistlerden oluşmaktadır.

İstanbul'a gelen turistlerin uyrukları ve yaşadıkları şehirleri incelediğimizde, ilk beş ülke sırasıyla; Almanya, Rusya, İspanya, Hollanda ve İtalya'dır. Araştırmaya katılanların yaşadıkları ülkelere yönelik elde edilen bulgular, İstanbul'a gelen yabancıların milliyetlerini gösteren istatistiklerle benzer dağılım göstermektedir. Bu durum, araştırmaya dâhil edilen örneklemin milliyetleri bakımından evrenin özelliklerini taşıdığı bir göstergesi olarak alınabilir. Araştırmaya katılan turistlerin, çoğunluğunun İstanbul'a öncelikli geliş amacı kültürel çekicilikleri ziyaret etmektir. Almanya, Hollanda İspanya'dan gelen turistlerin ikincil seyahat amaçları Kültür ve sanat faaliyetleri iken, Rusya, İtalya, Amerika'dan gelen tercihi turistlerin kültürel çekicilikleri yanında doğal güzellikleri, doğasını görmek amacıyla da seyahat etmektedirler. Fransa ve İngiltere'den gelen turistlerin ikincil seyahat amaçları konserler, seminerler, toplantılar ve etkinliklere katılmak amacıyla seyahat etmektedirler. Çeşitli ülkelerden gelen turistlerin farklı amaçlarla İstanbul'u tercih

etmesi, farklı turistik tercihler için farklı pazarlama stratejilerinin uygulanmasının önemini kanıtlar niteliktedir.

Araştırmaya katılan turistlerin konaklama sürelerini incelediğimizde, katılımcıların %25'inin 5 gün ve üzeri konaklama yaptığı, diğer katılımcılarında İstanbul'da turistlerin ortalama kalış süresi 2.5 gün olarak hesaplandığında, katılımcıların çoğunluğunun İstanbul'da ortalama kalış süresinin üzerinde olduğu görülmektedir. Kalış süresinin uzun olması katılımcıların İstanbul'u daha iyi tanıyıp, değerlendirmelerine katkı sağlamıştır. Araştırmaya katılan turistlerin seyahatlerinde İstanbul'u tercih etme nedenleri yoğun olarak; tarihi ve kültürel değerleri, kültür ve sanat faaliyetleri, doğal güzellikleri, doğasıdır.

Kültür ve kültürel miras algısı marka şehir algısını etkilemektedir. Şehirlerin markalaşmasında kültürel değerlerin katkısını kanıtlar niteliktedir.

Yerel halk hakkındaki düşüncelerin kültür ve kültürel miras algısını etkilediği görülmüştür. Katılımcıların İstanbul'a yönelik birtakım çekincelerinin olduğu görülmektedir. Güvenlik tehdidi ve esnafın dürüst olması konusunda katılımcıların algısı olumlu değildir. Anketimizdeki en düşük ortalamaya sahip ölçek ise; yerel halk ve günlük yaşamda yabancı dil iletişiminin kolaylığıdır.

Kültür ve kültürel miras algısının şehir imajı algısına doğrudan etkisine rastlanmamıştır. Ancak katılımcıların yarıya yakın bir kısmının İstanbul'u tercih etmelerinde kültürel değerleri ikinci planda kalması, bu ilişkinin tespit edilememesine neden olmuş olabilir.

Şehirdeki günlük yaşam algısının, marka şehir algısına doğrudan etkisine rastlanmamıştır. Ancak katılımcıların şehirdeki günlük yaşam algısı ölçeğinde seçilen soruları, marka şehir algısıyla örtüştürememesinden dolayı bu ilişkinin tespit edilememesine neden olmuş olabilir.

Araştırmamızın genel bulguları incelersek;

Katılımcıların Yerel Halk hakkındaki düşünceler konusundaki genel algısı şu şekildedir; yerel halkı misafirperver ve samimidir. Esnaf turistlere karşı dürüst ve ısrarcı değildir. Terör tehdidinin olmadığı, güvenli ve güvenilir bir yerdir. Yerel halk ile günlük yaşamda çok yoğun bir dil iletişim zorluğu yaşanmadığı görülmektedir.

Katılımcıların Manzara ve Doğal Güzellikler konusundaki genel algısı şu şekildedir: Her sezon iyi bir iklimi olan, eşsiz doğal güzellikler ve manzaraya sahiptir. Çeşitli medineyetlere, din ve kültürlere ev sahipliği yapmıştır. Modern ve gelenekseli bir arada yaşatmaktadır. Önemli tarihi sarayları, anıtları, kliseleri, köprüleri, görülmeye değer müzeleri ve ziyaret edilecek çekici yerleri vardır.

Katılımcıların Kültür ve Kültürel Miras konusundaki genel algısı şu şekildedir: İstanbul'u dünyada popüler bir yer olarak görmektedir. Bu ölçek dünyaca ünlü seyahat sitesi Tripadvisor'un anket sonuçlarına göre İstanbul'un 2014 yılında turistler tarafından dünyanın en popüler şehirleri listesinde 1. sırada seçilmesiyle de örtüşmektedir.<sup>197</sup> Önemli ve ünlü organizasyonlara, festival ve spor etkinliklerine ev sahipliği yapan bir kültür, sanat şehri ve önemli bir iş merkezi konumundadır.

İstanbul'un marka değerini yükselten en önemli unsurları, kentin tarihi ve kültürü olduğu gözükmektedir. Kentin marka değerini güçlendirecek farklı tanıtım çalışmaları yapılması önem arz etmektedir.

Katılımcıların Şehirdeki Günlük Yaşam konusundaki genel algısı şu şekildedir: Çok kültürlü ve kozmopolit, dinamik bir hayatın olduğu, kaliteli ve bütçeye uygun ulaşım ve konaklama olanaklarına sahiptir. Seçkin mekan, restoran ve cafeleri olan temiz ve düzenli, bir şehirdir.

Katılımcıların Şehir İmajı konusundaki genel algısı şu şekildedir: İstanbul ziyaretinin katılımcılara kendilerini çok iyi hissettireceklerini düşünmektedir. Yalnızca İstanbul'a özgü olduğunu düşündükleri turistik özellikler vardır. İstanbul'u bir tatil destinasyonu olarak düşündüklerinde katılımcıların %53.5'i tarih ve kültürel değerleri, %30.5'i şehrin güzellikleri ve doğasını, %15'i gastronomi lezzetlerini aklına gelmektedir.

Katılımcılar genel olarak İstanbul'u bir dünya şehri ve marka bir şehir olarak görmektedirler. İstanbul seyahatleri katılımcıların marka şehir beklentilerini karşılamıştır.

---

<sup>197</sup><http://www.multivu.com/mnr/70425520-tripadvisor-travelers-choice-awards-top-destinations>

## GELECEK ARAŞTIRMALARA ÖNERİLER

Bu çalışmada İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin genel profilleri, kültür ve kültürel miras algısı, yerel halk hakkında düşünceleri, mekânsal özellik algısı, şehir imajı ve marka şehir algısı analiz edilmiştir.

Bu araştırma bir takım kısıtlar altında yapılmıştır. Bunların başında bütçe kısıtı gelmektedir. Anketin sadece İngilizce yapılması katılımcıları İngilizce bilenler olarak kısıtlamış olabilir. Şüphesiz ki anketin farklı dillerde uygulanması sınırlılığını daha aza indirecektir. Ayrıca anketin İstanbul'u daha geniş bir zaman diliminde ziyaret etmiş yüksek sayıda katılımcıya, ziyaretleri öncesinde ve sonrasında yüz yüze anket yöntemiyle yürütülmesi şüphesiz daha sağlıklı ve kapsamlı sonuçlar ortaya koyacaktır.

Çalışma sonucunda elde edilen bulguların ve önerilerin, bundan sonraki daha kapsamlı çalışmalara yol göstermesi hedeflenmektedir. İstanbul'un marka şehir olabilmesi adına gerçekleştirilecek benzer uygulama ve araştırmalarda, İstanbul'un turistik geleceği ve şehir imajının geliştirilmesi adına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

## UYGULAMACILARA ÖNERİLER

İstanbul'un genç-orta yaş grubundaki yüksek eğitim ve gelir seviyesine sahip turistler tarafından tercih edilmesinin, şehirdeki tarihi ve kültürel değerlerle beraber, alternatif turizm çeşitlerine de katılımlarını etkileyeceği düşünülebilir. Bu anlamda ziyaretçilere gençlik turizmi, spor turizmi, kongre turizmi gibi alternatif turizm etkinlikleri pazarlaması yönünde çalışmalar geliştirilebilir. Ayrıca İstanbul'un birçok turizm çeşidini içinde barındıran '24 saat yaşayan şehir' konseptine uygun şehir imajına dikkat çekilmelidir. İstanbul tanıtımlarında şehrin çok kültürlü yapısının yanı sıra, çok fonksiyonlu yapısı da turistlere tanıtılmalıdır.

Turistlerin şehir tercih ve beklentilerine uygun tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapılmalıdır. İstanbul turistlerin gözünde kültürel bir şehir imajına sahiptir. Bu imajdan yararlanarak dünyadaki uluslararası turlar düzenleyen tur operatörleri ile anlaşmalar yapıp, çok destinasyonlu turlarda İstanbul'un daha fazla yer alması sağlanabilir. Bu durum İstanbul'un kültürel imajının gelişmesine katkıda bulunabilir. Ayrıca İstanbul'un kültürel anlamda farklı çekiciliklerinin ön plana çıkarılması, bunu destekler nitelikte yeni kültürel kaynakların oluşturulması, İstanbul'un güçlü kültür potansiyelini kullanmaya teşvik edecek çeşitli sektörel

yatırımlara destek olunmasıyla etkin ve planlı bir pazarlama stratejisi uygulanması önem arz etmektedir.

Bu doğrultuda kültürel mekanların turistlere hitap eden çeşitli etkinliklere yer vermesi ve tarihi eserlerin korunmasına yönelik çalışmalar İstanbul'un turistik geleceği açısından pozitif olacaktır. Böylece İstanbul'un kültür altyapısının daha da güçlenmesi sağlanabilecektir. Katılımcıların İstanbul'u kaliteli ve bütçeye uygun bir şehir olarak görmesi, rekabet açısından etkili bir avantaj olarak gözüktüğü de, uluslararası standartlarda kalite algısının şehir destinasyon imajında ortaya çıkarılması oldukça önemlidir.

Alışveriş ile seyahat kavramlarının birlikte gerçekleştiğini bilinmektedir. Günümüzde turistlerin alışveriş harcamalarına baktığımızda, toplam seyahat harcamasının %35'ini oluşturduğunu görmekteyiz. Alışveriş turizminin harcamalardaki payı düşünüldüğünde İstanbul'a yönelik olan turlarda alışveriş etkinliklerine yönelik programların daha fazla yer alabilmesi önemlidir. Dünyadaki birçok önemli şehir kültür ile alışveriş turlarını birlikte pazarlamaktadır. İstanbul bu anlamda elinde bulunan en önemli tarihi değerlerden biri olan Kapalı Çarşı'ya sahiptir. 1461 yılında hayata geçmiş olan Kapalı Çarşı dünyanın en eski kapalı pazarlarından biridir. Bu önemli potansiyelin bilinciyle, İstanbul ve alışveriş kavramları birlikte pazarlanıp, Kapalı Çarşı'nın kapalı olduğu Pazar günleri çeşitli sanatsal etkinliklere yer verilebilir.

Turistlerin İstanbul'a yönelik hırsızlık ve terör gibi bir takım çekinceleri vardır. Turistlerin kendilerini İstanbul'da güvende hissetmeleri için şehrin güven imajı güçlendirilmelidir. Terör tehdidi olmaması anketteki en düşük ikinci ortalamaya sahip ölçektir. Turistlere güvenlik amacıyla gerçekleştirilen uygulamalar konusunda endişelerini hafifletecek bilgilendirmeler yapılması önem taşımaktadır. İstanbul'un terör tehdidi üzerinde olan bir şehir imajı olmadığı algısı oluşturulması önemlidir. Ayrıca Trafik ve güvenlik sorunlarının, alt yapı eksikliklerinin bulunduğu bir şehirde, söz konusu kültür ve sanat faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde de sıkıntılar yaşanması muhtemeldir. Bu durumda, yalnızca bu tarz etkinliklere odaklanmak yerine, mevcut altyapı ve şehirleşme problemlerini çözmeye yönelik projeler de hayata geçirilmelidir.

Katılımcılar tarafından yapılan geri bildirimlerde, birbirine benzer ürünlerin fiyatlarında büyük farklılıklar olduğu bildirilmiştir. Ayrıca yerli ve yabancı turiste farklı fiyat uygulamaları yapılması, rehberlerin komisyon aldığı mağazalardan alışveriş

yapılması konusundaki ısrarı, turistlerin bu durumu fark etmesiyle birlikte esnafın olumsuz bir dürüstlük imajına sahip olmasına etki etmiştir. Bu bağlamda denetimlerin sıklaştırılması, Bakanlıklar ve yerel yönetimler tarafından tedbirlerin alınması, turistik ürün satan esnafa yönelik cezai işlem ve yaptırımların olması önem taşımaktadır. Turistlerin İstanbul'da rahat bir iletişim sürecine girmeleri için günümüzde birçok esnaf odası, dernek ve belediyeler ücretsiz yabancı dil kursları organize etmektedir. Özellikle turistlerin yoğun olarak bulunduğu noktalarda bu tür dil eğitimlerinin alınması konusunda çeşitli teşvik ve uygulamalar yapılması önemlidir.

Araştırma sonuçlarında İstanbul'daki spor aktivitelerinin yetersiz olarak görüldülmektedir. İstanbul'da gerçekleşen uluslararası çeşitli spor aktivitelerine yönelik reklamlar arttırılmalıdır. İstanbul şimdiye kadar başta Formula 1 olmak üzere, denizlerin Formula'sı olarak bilinen Extreme Sailing Series yelken yarışları, Avrupa Ralli yarışları Boğaziçi Ralli'si, Dünya Atletizm Şampiyonası gibi etkinliklere ev sahipliği yapmıştır. Ayrıca İstanbul 2012 yılında Avrupa Spor Başkenti olmuştur. İstanbul'un spor aktivelerine sahip olduğu imajı oluşturulması önemlidir.

Günümüzde teknoloji ve internet kullanımının önemi yadsınamaz bir gerçektir. Geçmişte yazılı basın, dergiler, gazeteler, televizyon reklamları, billboard ve afişler önemliyken; günümüzde sosyal medya, gezi portalları, seyahat siteleri önemli birer e-pazarlama etkeni olmuştur. İnternetin sunduğu reklam fırsatları daha ucuz, daha hızlı ve kolay ulaşılabilir ve güncellenebilirdir. Bu bilincin farkında olan bir pazarlama yaklaşımıyla, İstanbul'u ulusal ve uluslararası boyutta ön plana çıkaracak çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca kültürel etkinliklerin ve hizmetlerin, açılış kapanış saatleri, ulaşım yolları, ücret, gibi konularda bilginin sürekli olarak güncellenmesi önemlidir.



## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

AAKER A. David, *Strategic Market Management*, 4th Edition, USA, John Wiley&Sons Inc., 1996

AAKER A. David, *Building Strong Brands*, New York, The Free Press, 1996

ALİSTER Mathieson, WALL Geoffrey, "Tourism: Economic, Physical and Social Impacts", *Longman*, New York, 1992

ANHOLT Simon, *Brand America*, London, Cyan Books, 2004

ANHOLT Simon, *Nation Brand Hexagon*, 2005, Superbrands

ARNOLD David, *The Handbook of Brand Management*, Wesley Publishing Company, Usa, Addison, 1992, s.90

ASLANOĞLU Rana, *Kent Kimlik ve Küreselleşme*, Ezgi Kitabevi Yayını, Bursa, 2000

AVCIKURT Cevdet, *Turizm Sosyolojisi*, Detay Yayıncılık, Balıkesir, 2003

AVCIKURT Cevdet, *Turizm Sosyolojisi Turist Yerel Halk Etkileşimi*, Ankara, Detay Yayınları, 2003

AKGÜL Bülent, *Ürün Çeşitlendirme ve Marka Stratejileri, Yatay ve Yanal Ürün Çeşitlendirme Sürecinde Marka Transferinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkileri*, 2007

AUKEN Brad Van, *Brand Aid, An Easy Reference Guide To Solving Your Toughest Branding Problems And Strengthening Your Marketing Position*, New York, 2004

BALIKÇI Gülşen, *Seçim Propagandalarında ve Toplumsal Kalkınmada Halk Kültürünün Önemi*, Yeni Doğu Matbaası, Ankara, 1998

BORÇA Güven, *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?*, MediaCat Yayınevi, İstanbul, 2004

DOĞANAY Hayati, *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Çizgi Kitapevi, Konya, 2001

ERDİL T. Sabri, Uzun Yeşim, *Marka Olmak*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2009

EYMEN U. Erman, *Marka Nedir?*, Kalite Ofisi Yayınları, No 13, Ankara, 2007

EYMEN U. Erman, *Marka Yaratmak*, Ankara Kalite Ofisi Yayınları, Ankara, 2007, No:12

GOVERS Robert, GO Frank, *Place Branding Glocal Virtual and Physical Identities Constructed Imagined and Experienced*, Palgrave Macmillan, London, 2009

- GÜVENÇ Bozkurt , *İnsan ve Kültür*, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1991
- HACIOĞLU Necdet, *Turizm Pazarlaması*, 6.Basım, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2008
- İÇÖZ Orhan, *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Ankara, Anatolia yayıncılık, 1996
- İSTANBUL İL YILLIĞI,Cumhuriyetin 50. yılında İstanbul, İstanbul, 1973
- İLGÜNER Muhterem, ASPLUND Christer, Marka Şehir, Marketing Yayınları, 2011
- KEYDER Çağlar, *İstanbul'u Nasıl Satmalı?*, İstanbul, 1992, sayı:3, s.80-86
- KUMBASAR Kutay, *Turizmde Marka Olmak, 3. Belek Turizm Paneli*, Antalya, Desen Ofset, 2008
- KARPAT Aktuğlu Işıl, *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004
- KARAFAKIOĞLU Mehmet, *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, İstanbul, Beta Yayınları, 1997
- KLEİN Naomi, *No Logo*, Küresel Markalar Hedef Tahtasında, Ankara,Bilgi Yayınevi, 2002
- KOTLER Philip, H. Haider Donald, Rein Irving , *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, New York, The Free, 1993
- KOTLER Philip, *10Ölümcül Pazarlama Günahı*, Mediacat Yayınları, İstanbul, çev. Banu Adıyaman, 2005
- KOTLER Philip, *Opinion Pieces Where is place branding heading?*,Place Branding, Cilt No 1, Sayı 1, 2004
- KOTLER Philip, Hamlin Michael Alan, Rein Irving, Haider Donald H.,*Marketing Asian Places Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities States and Nations*, John Wiley & Sons (Asia), Singapore, 2002
- KOTLER Philip, Jatusripitak Somkid, Maesincee Suvit, *Ulusların Pazarlanması*, Çeviren: Ahmet Buğdaycı, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1997
- KOTLER Philip, Hamlin M.A., Rein I., Haider D.H., *Marketing Asian Places*, John Wiley & Sons, Singapore, 2002
- KOTLER Philip, D. Gertner, *Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective*, *Brand Management*, 2002, 9 (4-5)
- KOTLER Philip, *Kotler ve Pazarlama*, Çeviren Nejat Muallimoğlu, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2003
- KOTLER Philip, *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, Çeviren Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul, 2004
- KOZAK Nazmi, KOZAK Metin, KOZAK Meryem, *Genel Turizm İlkeleri Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001

- KIRDAR Yalçın, Marka Stratejilerinin Oluşturulması Coca Cola Örneği, Türkiye Manas Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü İletişim Fakültesi, Kırgızistan, Rewiev of Social Economic Business Studies, sayı3/4
- KOLB Bonita M. Tourism Marketing for Cities and Towns, Associate Professor of Business Lycoming College, USA: Elsevier Publishing, 2006
- MORGAN Nigel, PRITCHARD Annette, PRIDE Roger, Destination Branding Creating The Unique Destination Proposition, Second Edition, Burlington, 2004
- MORGAN Nigel, Pritchard Annette, *Creating The Unique Destination Proposition*, Second Edition, University of Wales Institute, Cardiff, 2004
- MORGAN Nigel, Pritchard Annette, Roger Pride, *Destination Brands Managing Place Reputation*, Elsevier Ltd., Oxford, 2011
- MOILANEN Teemu, RAINISTO Seppo, *How to Brand Nations Cities and Destinations A Planning Book for Place Branding*, Palgrave Macmillan, London, 2009
- ORCAN Semih, *Gastronomi ve Turizm*, Gastronomi Dergisi, sayı:68, İstanbul, 2008
- ODABAŞI Yavuz, *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000
- ÖCAL M. Oğuz , Küreselleşme ve Ulusal Kalıt Kavramları Arasında Türk Halkbilimi, Milli Folklor, Feryal Matbaacılık, Ankara, 2001
- PAREKH Bhikhu, *Çokkültürlülüğü Yeniden Düşünmek Kültürel Çeşitlilik ve Siyasi Teorisi*, Çev. Bilge Tanrıseven, Phoenix Yayınevi, Ankara, 2002
- PERRY Alycia, WISNOM David, *Markanın Dna'sı*, Mediacat Yayınları, Çev:Zeynep Yılmaz, 2004
- PİRA Aylın, KOCABAŞ Fusun, YENİÇERİ Mine, *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, Dönence Yayınları, İstanbul, 2005
- RİES AI , RİES Laura, *Markaların Evrimi*, Çev. Doç. Dr. Neşe Tayanç ve Dinç Tayanç, Mediacat Yayınları, 1. Basım, İstanbul, 2005
- TANLASA Burçin Tarhan, *Kentler de Şirketler Gibi Rekabet İçinde*, Marketing Türkiye, Rota Yayın, İstanbul, Yıl:4, Sayı:83, 2005
- TEK Ömer Baybars, *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005
- TURAL Sadık Kemal, *Kültürel Kimlik Üzerine Düşünceler*, Ecdad Yayınları, Ankara, 1994
- URAL Ayhan ve Kılıç İbrahim, Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Ankara, Detay Yayıncılık, 2006
- UZTUĞ Ferruh, *Marka Dolu Marka*, MediaCat Yayınevi, Ankara, 2003
- UZTUĞ Ferruh, *Markan Kadar Konuş*, İstanbul, MediaCat, 2. Basım, 2003

UZTUĞ Ferruh, Marka Değeri Kavram ve Yönetimi, *Pazarlama Dünyası*, İstanbul, Yıl 11, Sayı 61,1997

ÜNÜSAN Çağatay, Sezgin Mete, *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, Konya, 2005

Yrd. Doç. Dr. YÜKSEL Ülkü, Doç Dr.YÜKSEL Mermod Aslı, *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, Beta Yayınları, İstanbul, 2005

WİSNOM A. Perry, *D. Markanın DNA'sı*, Çev. Zeynep Yılmaz, MediaCat Yayınevi, İstanbul, 2003

## MAKALELER

AKÇAY Alev Dünder , Yüncü Hilmi Rafet, Sivrihisar'da Turistik Potansiyel ve Sivrihisar Halkının Turizme Bakışı, Eskişehir Turizm Geliştirme Projeleri, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2006, s.204

AKKAYA Ebru, Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitapçığı, Hatay, 1999, s.101

AYDIN Kenan, Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2003, Cilt:8, Sayı:2, s. 127.

AVRAHAM Eli, Media strategies for improving an unfavorable city image, University of Haifa, İsrail, Cilt 21, Sayı 6, 2004, s. 475

BAHAR Ozan, KOZAK Metin, Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Muğla Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Muğla, Cilt 16, Sayı 2 , 2005, s.140.

BEDÜK Aykut, *Marka İmajı ve İhracata Etkileri*, Dış Ticaret Dergisi, Sayı 28, 2003, s. 11

BAŞARIR Öner, Erdil T. Sabri, Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçülmesi, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, İstanbul, Cilt: 27, Sayı:2, 2009, s. 220.

CHENATONY D. Leslie, Mc Donald Malcolm H.B., *Creating Powerful Brands* Butterworth Heineman Oxford, 1996, sayı 3, s.23. Aktaran Orkide Yıldız, Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakatı İlişkisinin Belirlenmesi, Çukurova Üniversitesi, 2006, s.6

CÜCE Uğur, Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler, *Marketing Türkiye Özel Sayı*, 2000, s.22.

COP Ruziye, ÇİFCİ Sertaç, Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, *Finans Politik Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Cilt: 44, Sayı 512, İstanbul, 2007, s.72

DAREL E. Paul, World Cities as Hegemonic Projects The Politics of Global Imagineering in Montreal, Political Geography, Cilt No: 23, 2004, s. 575

DEFFNER Alex, Metaxas Theodore *Shaping the Vision the Identity and the Cultural Image of European Places*, 45th Congress of the European Regional Science Association, Amsterdam, 2005, s.6

DEFFNER Alex, Liorius Christos, City Marketing A Significant Planning Tool For Urban Development In a Globalised Economy, 45th Congress of thee European Regional Science Association, Vrije Universty Amsterdam,2005 s.4

Doç. Dr. ÖZDEMİR Şuayip, Yrd. Doç. Dr. Karaca Yusuf, Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma,Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Afyon, Sayı 2, 2009, s.116

ECHTNER Charlotte M., Ritchie J.R. Brent, The meaning and measurement of destination image, Journal of Tourism Studies, James Cook Universty, Australia, 2003, cilt 14, sayı 1, s.37-39

EMEKLİ Gözde, Öğrenen Turizm Bölgeleri Yaklaşımı ve Kent Turizmi Öğrenen Turizm Bölgeleri, Kentler ve Kent Turizmine Kuramsal Yaklaşım, 3. Uluslararası Coğrafya Sempozyumu, Ege Üniversitesi , İzmir, 2013, s.382

EMİN Necibe, Marka Kent Oluşturmada Sembol Yapıların Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, 2012, s.14.

ERCİŞ Aysel, Yapraklı Şükrü, Can Polat, Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, İstanbul, 2009, Cilt 26, sayı 1, s. 161

ERGÜN İlknur, Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi ve Bir Uygulama, *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, Denizli, 2011, s. 28.

EROĞLU, A. Hüsrev, Şehirlerin Markalaşması, Yerel Siyaset Dergisi, Plato Danışmanlık, İstanbul, sayı 23, 2007, S:67

EUROPEAN COMMISSION, Towards Quality Urban Tourism, Integrated Quality Management (IQM) of Urban Tourist Destinations, European Communities Publications, Brussels, 2000, s.23

GEMCİ Remzi, GÜLŞEN Gamze, KABASAKAL F. Müge, Markalar ve Markalaşma Şartları, *Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi* , *Uludağ Üniversitesi*, 2009, Cilt:14, sayı 1,s.107

GHODESWAR Bhimrao M., Building Brand Identity in competitive markets: A conceptual model journal of product and brand management, 17(1) s.4-12 Aktaran: Cristian Becker, Sandra Palmer, Branding in Universities: Identity Versus Image, Lulea Universty of Technology, İsveç, 2009, s. 8.

GUNN A. Claire, Vacationscape Designing Tourist Regions, Texas, University of Texas, 1972, s.120 Aktaran: Olivia H. Jenkins, Understanding and measuring

tourist destination images. *International journal of tourism research*, University of Queensland, St Lucia, Australia, cilt 1, sayı 1, 1999, s.3

GÜNEŞ Gül, ÜLKER İ. Halil , KARAKOÇ Gülçin , Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi, 2. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya, 2008, s.2-7

HANNA Sonya, ROWLEY Jennifer, An Analysis of Terminology Use in Place Branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, Cilt No: 4, Sayı,1, 2008 ,s.61

HULUSİ Derici, Markalar Yıldızlar Gibidir, *Executive Excellence*, Yıl:5, Sayı:60, 2002, s.10.

ALTUNBAŞ Hüseyin, Pazarlama İletişimi ve Şehirlerin Pazarlaması Şehirlerin Markalaşması, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Konya, cilt 4, sayı 4, 2007, s.156-161

KARATAŞ Ezgi, Nihan Özgüven, Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi McDonald's ve Burger King, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:6, Sayı 11, Isparta, 2010, s.144.

KARPAT Aktuğlu Işıl, Temel Ayşen, Markalar Nasıl Tercih Ediliyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), *Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:15, 2006, s.43.

KESİCİ Mustafa, Kırsal Turizmde Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Karaman, cilt 14, sayı 23, 2012, s.36

KAYPAK Şafak, Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sivas, Cilt 14, Sayı 1, 2013, s 345 - 348

KERİMOĞLU Ebru, ÇIRACI Hale, İstanbul'da Uluslararası Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyleri, *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, İstanbul, cilt 5, sayı 1, 2006, s. 35-46

KIZILIRMAK İsmail, KURTULDU Hüseyin, Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 1, 2005, s. 102-103

KOTLER Philip, Gertner David, Country as Brand Product and Beyond A Place Marketing and Brand Management Perspective, *Brand Management*, 2002, cilt 9, sayı 4, s 257

KURTULUŞ Dünder Sema, Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:22, Sayı:2, Erzurum, 2008, s.288

ÖNEM Buket A., KILINÇASLAN İsmet, Haliç Bölgesinde Çevre Algılama ve Kentsel Kimlik, *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi Mimarlık Planlama ve Tasarım*, İstanbul, 2005, cilt 4, sayı 1, s.115 -125.

PİKE Steven, RYAN Chris, Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions, *Journal of Travel Research*, Sage Publications, London, cilt 42, sayı:42, 2004, s.337-338

POWPAKA Samart, Consumer Responses to Brand Equity An Empirical Investigation, Doctor of Philosophy, The University of Texas, Arlington, USA, 1993, s. 1-2

TASCI Aslı D. A., Gartner William C., Destination Image and Its Functional Relationships, Journal of Travel Research, Sage Publications, 2007, Yıl 4, sayı 45, s. 415

ÖZDEMİR Hilal, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, yıl 8, sayı 15, 2009, s. 58

## TEZLER

AKSUNGUR Gündoğdu Aslı, Turizmde Markalaşma ve Tanıtma Faaliyetlerinin Önemi İspanya ve Türkiye'nin Karşılaştırmalı Analizi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara, 2008, s.40,( Uzmanlık Tezi)

ATEŞOĞLU İrfan, *Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 2003, s.41-48.(Yayınlanmamış Doktora Tezi)

DEMİRDÖĞEN Serkan, Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi, Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2009, s. 3 (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

EBİN Alev, Turizm Sektöründe Marka Konumlandırması, 10. Ulusal Turizm Kongresi, Mersin, 2009,1518 Aktaran: Serpil Kocaman, Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi Alanya Örneği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya,( Doktora Tezi), 2012, s.41

GÜRSON A. Poyraz, Dış Turizm Amaçlı Tanıtımda İl Bazlı Pazarlamanın Önemi Halkla İlişkilerin Rolü ve Karşılaştırmalı Örnek Çalışma, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2004, s.42-43, (Yayınlanmamış Doktora Tezi)

HALILOĞLU Elif, Marka Kavramı ve Küresel Marka Kavramı Yaratmada Turquality'nin Önemi Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2008, s.10, (Yüksek Lisans Tezi)

KAMILOĞLU Fatma, Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul, 2010, s.45 , (Doktora Tezi)

KARABIYIK Nevin, *Turizm Sektöründe Marka Denkliliği Kavramı ve İstanbul Kenti'nin Marka Denkliliği Algılamasının Ölçümü*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2008, s. 2 (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)

LEVENT Doğan, The Competitive Identity of İstanbul: A City Brand Management Model, Boğaziçi Üniversitesi, 2010,s. 45, (Yüksek Lisans Tezi)

METAXAS Theodoros , Place City Marketing As a Tool For Local Economic Development and City's Competitiveness a Comparative Evaluation of Place

Marketing Policies In European Cities, University of Thessaly, Greece, 2002, s.15-18, (Doktora Tezi)

PEKER Afife Esra, Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü Kent Markalaşması ve Küresel Landmark, İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Anabilim Dalı, (Yüksek Lisans Tezi), 2006, s.38

RAINISTO K. Seppo, Success Factors of Place Branding: A study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States, Helsinki University of Technology Institute of Strategy and International Business, Finland, 2003, s.3-12, (Basılmamış Doktora Tezi)

VURAL Beste Burcu, Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Markası İçin Bir Model Önerisi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 2010, s. 61, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

ZEREN Halim Emre, Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İ.İ.B.F. Kamu Yönetimi, Karaman, s.176, (Doktora Tezi)

## İNTERNET KAYNAKLARI

American Marketing Association Dictionary, Brand, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (Erişim tarihi: 28.09.2014)

Ankara Ticaret Odası Resmi Sitesi, Erişim tarihi: 20.12.2015 <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=877&l=1>

ALAŞ Betül, *Marka Kent Olmak 2*, İzmir Ticaret Odası, 2009, s.4, Erişim Tarihi: 20.12.2015 <http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/07-08/4.pdf>

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), Erişim: 20.12.2015 <http://destination.unwto.org/en/content/conceptual-framework-0>

Brand Directory, Best Global Brands, Erişim tarihi: 20.12.2015, [http://brandirectory.com/league\\_tables/table/usa-500-2014](http://brandirectory.com/league_tables/table/usa-500-2014)

Brand Finance, Turkey 100, Erişim tarihi: 20.12.2015, [http://www.brandfinance.com/images/upload/turkey\\_100\\_2014.pdf](http://www.brandfinance.com/images/upload/turkey_100_2014.pdf)

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) Erişim tarihi: 20.12.2015 [www.unesco.org.tr](http://www.unesco.org.tr)

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), Understanding Tourism Basic Glossary, Erişim tarihi: 20.12.2015 <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) Tourism Highlights, 2012, Erişim: 20.12.2015 <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwtotourism-highlights-2012-edition>

Haber Expres Haber Sitesi, Erişim tarihi: 20.12.2015 [http://www.haberexpres.com/haberler/izle/07\\_01\\_13\\_007\\_james\\_bond\\_dan\\_tarihi\\_r\\_ekor](http://www.haberexpres.com/haberler/izle/07_01_13_007_james_bond_dan_tarihi_r_ekor)



AKLAN Hüseyin, *Afrodit Kavgası*, Hürriyet Gazetesi Dünya, Lefkoşa, 2001, Erişim tarihi: 20.12.2015 <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=-237695>

KONGAR Emre, Küreselleşme ve Kültürel Farklılıklar Çerçevesinde Ulusal Kültür, Ankara, 1997, s.3, Erişim tarihi: 20.12.2015 [www.kongar.org/makaleler](http://www.kongar.org/makaleler)

İstanbul Büyükşehir Belediyesi, İstanbul Tanıtım, Erişim tarihi 20.12.2015, <http://www.ibb.gov.tr/sites/ks/tr-TR/0-Istanbul-Tanitim/Tarihi/Pages/Dersaadet-Uc-ISTANBUL.aspx>

İstanbul Büyükşehir Belediyesi, İstanbul Tanıtım, Erişim tarihi 20.12.2015, [http://www.ibb.gov.tr/sites/ks/tr-TR/0-Istanbul-Tanitim/konum/Pages/Nufus\\_ve\\_Demografik\\_Yapi.aspx](http://www.ibb.gov.tr/sites/ks/tr-TR/0-Istanbul-Tanitim/konum/Pages/Nufus_ve_Demografik_Yapi.aspx)

KORT M. Peter, Caulkins Jonathan, Hartl Richard F., Feichtinger Gustav, Brand Image and Brand Dilution in the Fashion Industry, 2005, s.14, Erişim tarihi: 20.12.2015 <http://www.heinz.cmu.edu/research/286full.pdf>

Sabah Gazetesi, İstanbul, Erişim tarihi 20.12.2015 <http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2013/01/02/007-james-bond-32-milyon-birakti>

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Taşınmaz Kültür Varlıkları, İllere Göre Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür Varlığı İstatistiği <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44799/illere-gore-korunmasi-gerekli-tasinmaz-kultur-varligi-i-.html>

The Guardian Gazetesi, İngiltere, Erişim Tarihi: 20.12.2015, <http://www.theguardian.com/cities/datablog/2014/may/06/world-cities-most-powerful-brands-get-the-data>

Tripadvisor Seyahat Sitesi, Erişim Tarihi: 20.12.2015, <http://www.multivu.com/mnr/70425520-tripadvisor-travelers-choice-awards-top-destinations>

Türkiye İstatistik Kurumu, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, Erişim tarihi 21.10.2014, <http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=15974>

Türk Patent Enstitüsü, <http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=602> (Erişim tarihi: 20.12.2015)

Türk Patent Enstitüsü, Türkiye’de Markaların Korunması ve 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile Getirilen Sistem, 2008, s.8 [www.tpe.gov.tr/portal/duyurular/madrid/17nisan\\_wipodeneme.ppt](http://www.tpe.gov.tr/portal/duyurular/madrid/17nisan_wipodeneme.ppt) (Erişim tarihi : 20.12.2015)

Türk Dil Kurumu, Erişim tarihi: 20.12.2015, [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)

T.C. Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Dünya Miras Listesi, Erişim tarihi 20.12.2015, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44423/dunya-miras-listesi.html>

T.C. Adalet Bakanlığı Mevzuat ve İçtihat Programı, Erişim tarihi: 20.12.2015, [www.mevzuat.adalet.gov.tr](http://www.mevzuat.adalet.gov.tr)

T.C. Başbakanlık Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü, Mevzuat Bilgi Sistemi, Erişim tarihi: 20.12.2015  
<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5366.pdf>

WTO World Tourism Organisation, Tourism Highlights 2013 Edition, Erişim tarihi: 20.12.2015 [http://www2.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights13\\_en\\_hr.pdf](http://www2.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr.pdf)

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Erişim tarihi 20.12.2015, <http://whc.unesco.org/en/list/356>

## RAPORLAR

AK Ronay, Sağdıç Şenay, *Markalaşma Kılavuzu*, İstanbul Sanayi Odası, İstanbul, 2007, s. 8.

İLGÜNER-Ö.Şengüller-Z.Baltaş-M.Aydın, M., röportaj yapan Füsün Akay. *Marka Yaratan Dünya Kentleri* (Haziran 2012)

JAN Van Der Meer, *The Role of City Marketing in Urban Management*, Erasmus University, Rotterdam, 1990, s.32

JENNİFER L. Aaker, *Dimensions of Brand Personality*, Journal of Marketing Research, 1997, s.347-348

FRIEDMAN John, *The World Hypothesis, Development and Change*, 1986, Vol 17, s.70

KATO Communications, *Financial Times Raporu, Accounting for Brands*, 1993, s. 13 – yazarı bilinmeyen

KELLER Keven Lane, *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*, Prentice Hall, 1998, s. 3

## KONFERANSLARDA SUNULAN TEBLİĞLER

ÇİÇEK Saynur, *Buldan Tekstil Firmalarının Marka Kavramına Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi*, Buldan Sempozyumu, Denizli, 2006, s. 458

MARANGOZ Mehmet, Önce Günal, Çelikhane Hale, *Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar Çanakkale Örneği*, II. Uluslararası Trakya Bölgesi Kalkınma Girişimcilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı II , Kırklareli Üniversitesi Yayınları, Kırklareli, 2010, s.687

Prof Dr. ARTUN Erman, *Popüler Türk Kültürünün Dünya Kültürlerine Etkisi ve Katkısı*, Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi, Uluslararası VI. Türk Kültürü Kongresi, Yeni Doğu Matbaası, Ankara, 2005, s.106

T.C Kùltür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Mùdùrlùđù, *Turizmde Markalaşma Semineri Raporu*, İspanya, 2007, s. 15 – 26

TÜREMEZ Yüksel, Nur Ündey Kalpaklıoğlu, Bozcaada'da Turistik Ürün Geliştirme ve Çeşitlendirme Üzerine Bir Çalışma, *Çanakkale İli Değerleri Sempozyumu*, On sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 2008, s. 61

WTO World Tourism Organization, *Global Report on City Tourism*, 6, Madrid, 2012

## **AKTARMALAR**

LESLİE D., Creative Cities?, Geoforum, 2005,sayı 36, s.405. Aktaran: Nevin Karabıyık, Burcu Sümer İnci, Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım, İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, İstanbul, 2012, sayı:1, s.7

KOTLER Philip, Haider Donald H., Rein Irving , Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations, New York, The Free, 1993, Aktaran: Murat Tek, Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi Eleştirel Bir Değerlendirme, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, cilt 20, sayı 2, 2009, s.169-184.

ROSSİDES Nicos, Applying Branding Principles To The Marketing Of Destinations Group Ceo, 2006 s.25, Aktaran Aizhan Yergaliyeva, *Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri Uralsk Bölgesindeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, Balıkesir Üniversitesi, 2011, s. 7. (Yayınlamış Yüksek Lisans Tezi)

## MARKA KENT OLMA DÜZEYİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ANKETİ

Adım İpek Memik İstanbul Gelişim Üniversitesinde İşletme Bölümü Yüksek Lisans öğrencisiyim. Bu çalışma İstanbul'un Marka Şehir Olmasını Etkileyen Faktörleri araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Anketi cevaplamanız çalışmanın başarısı için önem taşımaktadır. Anketi cevaplama süresi ortalama 8-10 dakikadır. Anketle ilgili herhangi bir sorunuz olursa veya araştırma

A1	İstanbul'u bir tatil destinasyonu olarak düşündüğünüzde aklınıza şehrin hangi özellikleri gelmektedir?
----	--

Bu bölümde İstanbul hakkındaki düşüncelerinizi öğrenmek istiyoruz. Lütfen her sorunun karşısında bulunan 1 ve 5 arası ölçeklerden size en uygun olanı seçiniz.

1. Kesinlikle katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Kararsızım
4. Katılıyorum
5. Tamamen katılıyorum

		1	2	3	4	5
B1	Yerel halkın misafirperver ve samimi olması					
B2	Manzara ve doğal güzellikler					
B3	Dünyada popüler bir tatil yeri olması					
B4	Seçkin restoranları, cafeleri, eğlence mekanları ve gece hayatı olması					
B5	Esnaf tursitlere karşı ısrarcı değildir					
B6	Ziyaret edilecek çekici yerlerin, meydanların, caddelerin olması					
B7	Önemli kültür ve sanat şehri olması					
B8	Kaliteli ve bütçeye uygun ulaşım ve konaklama olanakları					
B9	Güvenli ve güvenilir olması					
B10	Önemli tarihi saraylar, anıtlar, camiler, kiliseler, köprüler vb. olması					
B11	Önemli ve ünlü organizasyon, festival, defile, spor, kültürel etkinliğine ev sahipliği yapmak					
B12	Enerjik ve dinamik günlük hayat					
B13	Esnafın dürüst olması					

B14	Eşsiz coğrafi özelliklere sahip olması					
B15	Çeşitli spor aktiviteleri olması					
B16	Temiz ve düzenli olması					
B17	Terör tehdidi olmaması					
B18	Çeşitli medeniyetlere, din ve kültürlere ev sahipliği yapması					
B19	Önemli bir iş merkezi konumunda olmak					
B20	Her sezon iyi bir iklime sahip olması					
B21	Çok kültürlü / kozmopolit bir yer olmak					
B22	Modern ve geleneksel bir arada yaşatan bir yer olmak					
B23	Yerel halk ve günlük yaşamda yabancı dil iletişiminin kolay olması					
B24	Görülmeye değer müzelerin olması					
B25	Yalnızca İstanbul' a özgü olduğunu düşündüğüm turistik özellikler vardır.					
B26	İstanbul bir dünya şehridir					
B27	İstanbul bir marka şehridir					
B28	İstanbul ziyaretinin size kendinizi nasıl hissettireceğini düşünüyorsunuz?					
B29	İstanbul'un marka şehir beklentilerinizi karşılama durumunu değerlendiriniz.					

C1	<b>Sizce İstanbul'a gelen turistler neden İstanbul'u tercih etmektedir? Aşağıdaki seçenekleri lütfen dikkatlice okuyun ve düşüncenize en uygun seçenekleri işaretleyin.</b>
1	Arkadaş, yakın çevre tavsiyesi
2	Fiyatın uygunluğu
3	Konserler, seminerler, toplantılar ve etkinlikler
4	Kültür ve sanat faaliyetleri
5	Tarihi ve kültürel değerleri
6	Doğa güzellikleri, doğası
7	Gece ve eğlence hayatı
8	Ticaret, iş hayatı ve iş olanakları
9	Alışveriş olanakları
10	Yurtdışında Türkiye ile ilgili haberler, makaleler, yazılar
11	İnternet reklamları
12	Türkiyenin yurt dışındaki televizyon reklamları
13	Türkiyenin yurt dışındaki açık hava, billboard reklamları
14	Türkiyenin yurt dışındaki dergi, gazete reklamları
15	Broşürler, seyahat rehberleri
16	Seyahat acentelerinin reklamları, yönlendirmesi
17	Diğer yazınız

Bu bölümde bazı demografik sorular bulunmaktadır. Cevaplarınız kişisel bazda kullanılmayacaktır olup bu bölümde istenen bilgiler veri analizleri için gerekmektedir.

<b>D1</b>	<b>Kaç yaşındasınız?(Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)</b>	
	15-17	
	18-25	
	26-30	
	31-35	
	36-45	
	46-55	
	56 ve üzeri	

<b>D2</b>	<b>Eğitim durumunuz?(Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)</b>	
	Ortaöğretim	
	Lise	
	Meslek Okulu	
	Ön Lisans	
	Üniversite	
	Yüksek Lisans ve Üzeri	

<b>D3</b>	<b>Cinsiyetiniz?</b>	<b>Erkek</b>	<b>Bayan</b>

<b>D4</b>	<b>Mesleğiniz? (ör. Elektrik Mühendisi)</b>

<b>D5</b>	<b>Uyruğunuz?</b>

<b>D6</b>	<b>Yaşadığınız ülke?</b>

<b>D7</b>	<b>İstanbul'da ne kadar süre konakladınız?</b>	
	gün	ay

<b>D8</b>	<b>İstanbul'da nerede konakladınız?</b>	
	5 yıldızlı otel	
	4 yıldızlı otel	
	3 yıldızlı otel	
	1 veya 2 yıldızlı otel	
	Hostel veya motel	
	Kiralık daire	
	Akraba arkadaş yanı	

<b>D9</b>	<b>Yılda ortalama kaç kez yurt dışı seyati yaparsınız?</b>	
	yılda 1-2 kez	
	yılda 3-6 kez	
	yılda 7-12 kez	
	yılda 12 ve üzeri	

<b>D10</b>	<b>Yıllık ortalama geliriniz nedir?</b>	
	\$30,000 ve altı	
	\$30,000-\$59,999 arası	
	\$60,000-\$89,999 arası	
	\$90,000-\$119,999 arası	
	\$120,000 ve üzeri	

**ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR ÇOK EDERİM.**  
**Lütfen anketi doldurduktan sonra kaydedip [ipek-memik@windowslive.com](mailto:ipek-memik@windowslive.com) adresine göndermeyi unutmayınız.**