



**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**TURİZMDE DESTİNASYON MARKALAŞMASI VE İSTANBUL
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmet Sedat İPAR

Balıkesir, 2011

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**TURİZMDE DESTİNASYON MARKALAŞMASI VE İSTANBUL
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmet Sedat İPAR

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY**

Balıkesir, 2011

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün ^{Otelcilik} Turizm İşletmeciliği ve Anabilim Dalı'nda
2008/12501002 numaralı Mehmet Sedat İP. A. 'in hazırladığı
"Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama"
konulu ~~DOKTORA~~/YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA
SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca
12.01.2011 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar
sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar
verilmiştir.

Başkan.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Prof. Dr. Bedriye TÜNGSİPER

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı (Danışman)

Yrd. Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Yrd. Doç. Dr. Gelay ÖZDEMİR YILMAZ

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait
olduklarını onaylarım.

Doç. Dr. Zübeyde YAĞCI
19.01.2011
Enstitü Müdürü
(Unvanı, Adı, Soyadı)



ÖNSÖZ

Jeopolitik konumu sebebiyle, yüzyıllar boyunca üç kıtaya hükmeden imparatorluklara başkentlik yapmış, dil, din, ırk, kültür gibi unsurlar bakımından birçok farklı medeniyetin bir arada yaşamış olduğu İstanbul, bugün çok az kısmı gün yüzüne çıkarılan, saklı kalmış tarihi unsurlarıyla, tarihinin yaklaşık 10.000 yıl öncesine kadar gittiği kabul edilen, dünyanın en eski şehirlerindedir. Tarih boyunca taşıdığı önemini, günümüzde daha yoğun biçimde devam ettiren İstanbul, yeryüzündeki birçok şehirden farklı özelliklere sahiptir. Değişik kültürlerin izlerini taşıyan eşsiz tarihi dokusunun yanı sıra, günümüzde sahip olduğu ekonomik ve sosyo-kültürel değerler ile dünyada Türkiye denildiğinde ilk akla gelen şehir İstanbul olmaktadır. Diğer taraftan, İstanbul kadar eski olmasa da, ortaya çıkışı, bilinen tarihiyle 5000 yıl öncesine dayanan marka kavramının, büyük bir rekabetin yaşandığı günümüz dünyasında, pazarlama alanındaki tüm sektörler için de çok büyük önem taşıdığı bir gerçektir.

Turizm sektöründe yoğun bir rekabet içerisinde olan turizm işletmeleri, ürün ve hizmetlerine rakiplerinde olmayan ilave özellikler ekleyerek farklılaşmak ve güçlü birer marka haline gelmek amacı içerisinde. İşletmeler gibi, ülkeler ve bölgeler de, destinasyonlarının sahip oldukları özellikleri ön plana çıkararak, bir marka haline gelmek, böylece dünya üzerindeki turizm hareketliliğinden ve turizm gelirlerinden daha yüksek payı almak amacı içerisinde. Bu kapsamda, son yıllarda hız kazanan şehir planlama çalışmaları ve 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi sonucu elde edilen imkânlar sayesinde, daha çok önem verilen yapılandırma projeleri ile yenilenen İstanbul'un, sahip olduğu benzersiz değerlerin profesyonelce bir araya getirilerek uluslar arası alanda daha güçlü bir marka olarak öne çıkarılması hedeflenmektedir. Mevcut durumundaki eksikliklerine rağmen, turistler tarafından destinasyon markası olarak değerlendirilen İstanbul'un, yapılacak bu çalışmaların tamamlanmasından sonra, var olan potansiyeli ile dünya turizminde söz sahibi olan, güçlü destinasyon markası şehirler seviyesine ulaşması hiç de zor değildir.

Bu çalışma süresince fikirleriyle bana yol gösteren ve her zaman örnek aldığım saygıdeğer hocam **Yrd. Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY'A**, hem akademik alanda hem de yaşam içerisinde düşüncelerine ihtiyaç duyduğum zamanlarda tüm içtenlikleriyle bana yardımcı olan değerli hocalarım **Yrd. Doç. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ** ve **Arş. Gör. Bayram ŞAHİN'E**, tecrübeleri ile üniversite ve yüksek lisans öğrenimim boyunca üzerimde emeği olan bütün saygıdeğer hocalarıma teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Çalışmamın anket kısmında değerli zamanından ayırıp büyük yardımlarda bulunan sevgili dostum, manevi kardeşim **Çağatay ÜLKER'E**, birçok kez sıkıntılarımı paylaştığım değerli arkadaşım **Ahmet VATAN'A**, içtenlikleri ve yardımlarıyla bana destek olan **Kürşat BAŞKAN** ve **Sedat TAŞ** kardeşlerim ile adını saymadığım bütün dostlarıma da desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Ayrıca doğduğum günden bu zamana kadar, üzerimde maddi ve manevi sonsuz emekleri olan ve bugünlere gelmemi sağlayan, hayattaki en değerli varlıklarım olan sevgili **DEDEM** ve **ANNEANNEM'e** sonsuz şükranlarımı sunarım.

Balıkesir, 2011

Mehmet Sedat İPAR.

ÖZET

TURİZMDE DESTİNASYON MARKALAŞMASI VE İSTANBUL ÜZERİNE BİR UYGULAMA

İPAR, Mehmet Sedat

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY

2011, 301 Sayfa

İstanbul, binlerce yıllık tarihinde daima eşsiz bir konuma sahip olmuş ve halen bu özelliğini devam ettiren bir şehirdir. Son yıllarda birçok uluslar arası organizasyona ev sahipliği yapmış ve 2010 yılı Avrupa Kültür Başkenti seçilmiştir. Bu çerçevede dünya genelinde yapılan tanıtım ve pazarlama uygulamaları, İstanbul'un yabancı turistlerce daha çok tanınan bir destinasyon haline gelmesine yardımcı olmuştur. Avrupa ve Dünya'da birçok şehirde bile bir arada bulunmayan turistik değerlere, sahip olan İstanbul, geçmişte yürütülen ve halen devam etmekte olan altyapı ve üstyapı çalışmalarının yanı sıra, çeşitli markalaşma projeleriyle, güçlü bir destinasyon markası olabilme yolunda büyük ilerleme kaydetmiştir. Bu sebeplerden dolayı, İstanbul'u ziyaret eden turistlerin, bugüne kadar yapılan çalışmalar sonucunda, İstanbul'u destinasyon markası olarak algılama düzeylerinin incelenmesi bu çalışmanın temel amacıdır. Bu amaç doğrultusunda, İstanbul'u ziyaret eden ve tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen, 413 yabancı turist üzerinde anket uygulaması yapılmış, turistlerin İstanbul hakkındaki görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışma sekiz bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, çalışmanın problemi, amacı ve önemi, varsayımları ve sınırlılıkları açıklanmış, hipotezler belirlenmiştir. İkinci bölümde, turizm pazarlaması, turistik ürün ve destinasyon kavramları açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, marka kavramı, dördüncü bölümde, destinasyon pazarlaması ve markalaşması kavramlarına, beşinci bölümde, İstanbul hakkında çeşitli genel ve istatistiki bilgiler açıklanmıştır. Altıncı bölümde, araştırmanın yöntemi ve metodu açıklanmıştır. Yedinci bölümde, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin, İstanbul ile ilgili düşüncelerinin tespitine yönelik anket sorularına verdiği cevaplar analiz edilerek açıklanmış ve hipotezler sınanmıştır.

Sekizinci ve son bölümde ise, analizlerin sonuçları bir bütün olarak yorumlanmış ve sonuçlar doğrultusunda birtakım öneriler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Pazarlaması, Destinasyon, Marka, Destinasyon Markalaşması, Destinasyon Yönetimi, İstanbul.

ABSTRACT

DESTINATION BRANDING IN TOURISM: AN APPLICATION IN ISTANBUL

İPAR, Mehmet Sedat

Master Thesis, Tourism Management and Hospitality Department

Thesis Supervisor: Assistant Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY

2011, 301 Pages

Istanbul is a city, where in its thousands of years history, has always been a unique position and that still maintains this property. In recent years, Istanbul hosted many international organizations and finally was elected to 2010 European Capital of Culture. With these reasons, marketing and promotions activities made all around the world, helped Istanbul to be a more recognised destination. Istanbul has so many touristic values that there is no another city in either in European and World has so many touristic values all together. With the help of infrastructure and superstructure which are still going on and various branding projects, Istanbul has made a great progression in the way to be a powerful destination brand. The primary aim of this study is to determine the level of recognition of Istanbul as a destination brand for the tourists at the end of all these projects. For this purpose, questionnaire was made 413 foreign tourists, who visited Istanbul and elected by random sampling. Thus, the tourists tried to determine their thoughts on the Istanbul.

This study consist of eight chapters. In the first chapter, the problem of study, the aim and importance, assumptions and limitations are described and hypotheses are stated. In the second chapter, the concepts of tourism marketing, touristic product and destination are explained. In the third chapter, the concept of branding, in the fourth chapter, the concept of a destination marketing and branding, in the fifth chapter, the general and statistical information about Istanbul are explained. In the sixth chapter, research methods and techniques are explained. In the seventh chapter, responses to questions, which are for determining tourists ideas about Istanbul, are analyzed. However, results of analysis are explained and hypotheses are tested. In the eighth and final chapter, the results of the study was interpreted as a whole and some suggestions have been proposed.

Key Words: Tourism Marketing, Destination, Brand, Destination Branding, Destination Management, İstanbul.

İÇİNDEKİLER

Önsöz	iii
Özet	v
Abstract	vii
İçindekiler	ix
Şekiller Listesi	xiii
Çizelgeler Listesi	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	2
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	2
1.3. Araştırmanın Varsayımları	5
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
2. TURİZM PAZARLAMASI VE TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMI	6
2.1. Turizm Pazarlaması Kavramı	6
2.2. Turizm Pazarlamasının Hedefleri	7
2.2.1. İşletme Düzeyinde Hedefler	7
2.2.2. Toplumsal Düzeyde Hedefler	8
2.2.3. Ülkesel Düzeyde Hedefler	8
2.3. Turizm Pazarlamasının Özellikleri	8
2.4. Turizm Pazarlama Karmaşı Unsurları	11
2.4.1. Turizm Pazarlaması Karma Elemanı Olarak Fiyat	11
2.4.2. Turizm Pazarlaması Karma Elemanı Olarak Dağıtım	13
2.4.3. Turizm Pazarlaması Karma Elemanı Olarak Tutundurma	16
2.4.3.1. Halkla İlişkiler	19
2.4.3.2. Kişisel Satış	20
2.4.3.3. Satış Geliştirme	21
2.4.3.4. Reklâm	23
2.4.4. Turizm Pazarlaması Karma Elemanı Olarak Fiziksel Kanıtlar	24
2.4.5. Turizm Pazarlaması Karma Elemanı Olarak İnsan	26
2.4.6. Turizm Pazarlaması Karma Elemanı Olarak Süreç	27
2.4.7. Turizm Pazarlaması Karma Elemanı Olarak Ürün	29
2.4.7.1. Turistik Ürün Kavramı	29
2.4.7.2. Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler	31
2.4.7.2.1. Çekicilik	31

2.4.7.2.2. Turizm İşletmeleri	33
2.4.7.2.3. Ulaşılabilirlik	33
2.4.7.2.4. Etkinlikler	33
2.4.7.2.5. İmaj	34
2.4.7.3. Turistik Ürünün Özellikleri	34
2.4.7.4. Turistik Ürünün Fiyatlandırılması	35
2.5. Turistik Ürün Olarak Destinasyon (Turizm Bölgesi/Yer)	38
2.5.1. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Kültür ve Tarih	42
2.5.2. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Sanat Faaliyetleri	44
2.5.3. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Spor Faaliyetleri	45
2.5.4. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Eğlence ve Alışveriş	47
3. MARKA KAVRAMI	49
3.1. Markanın Tarihçesi	49
3.2. Marka Kavramı	52
3.3. Markanın Önemi	58
3.3.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi	59
3.3.2. Markanın Ülkeler Açısından Önemi	60
3.4. Güçlü Marka Kavramı	62
3.5. Markanın Yararları	66
3.5.1. Markanın Üreticilere/İşletmelere Sağladığı Yararlar	67
3.5.2. Markanın Tüketicilere Sağladığı Yararlar	69
3.5.3. Markanın Topluma Sağladığı Yararlar	71
3.6. Marka Çeşitleri	72
3.6.1. Ferdi Markalar	72
3.6.2. Garanti Markalar	72
3.6.3. Ortak Markalar	73
3.6.4. Ticaret Markaları	74
3.6.5. Hizmet Markaları	74
3.7. Ürün ile Marka Arasındaki Farklılıklar	75
3.8. Marka Denkliği Kavramı	77
3.8.1. Marka Denkliği Oluşturma Sürecinin Aşamaları	80
3.8.2. Marka Farkındalığı	82
3.8.3. Marka Sadakati (Bağımlılığı)	87
3.8.4. Algılanan Kalite	92
3.8.5. Marka Çağrışımları	94

3.8.6. Marka Vaadi	97
3.9. Marka Kimliği Kavramı	100
3.9.1. Marka Kişiliği	105
3.9.2. Marka Adı	110
3.9.3. Ambalaj	114
3.9.4. Slogan	117
3.9.5. Renk	120
3.9.6. Amblem ve Logo	124
3.9.7. Reklam Müziği (Jingle)	135
3.10. Marka Konumlandırma Kavramı	136
3.10.1. Konumlandırma Süreci	140
3.10.2. Konumlandırma Stratejileri	141
3.10.3. Markayı Yeniden Konumlandırma	143
3.11. Marka İmajı Kavramı	146
3.12. Marka Yönetimi Kavramı	151
4. DESTİNASYON PAZARLAMASI ve MARKALAŞMASI	157
4.1. Destinasyon Pazarlaması Kavramı	157
4.2. Destinasyon Markası Kavramı	162
4.2.1. Destinasyon Markası Oluşturmada Slogan	167
4.2.2. Destinasyon Markası Oluşturmada Logo ve Sembol	168
4.2.3. Destinasyon Markası Oluşturmada İnternet	170
4.2.4. Destinasyon Markası Oluşturmada Filmler	173
4.2.5. Destinasyon Markası Oluşturmada Fuar ve Festivaller	176
4.2.6. Destinasyon Markası Oluşturmada Alt ve Üstyapı Faaliyetleri	181
4.2.7. Destinasyon Markası Oluşturmada Güvenlik	183
4.3. Destinasyon Konumlandırma Kavramı	187
4.4. Destinasyon İmajı Kavramı	190
4.5. Destinasyon Yönetimi Kavramı	197
5. İSTANBUL	202
5.1. İstanbul Hakkında Genel Bilgiler	202
5.2. İstanbul'un Tarihçesi	205
5.3. İstanbul'un Turizm Potansiyeli	209
5.4. İstanbul'un Turizm Yönünden SWOT Analizi	217

5.4.1. Güçlü Yönler	217
5.4.2. Zayıf Yönler	218
5.4.3. Fırsatlar	219
5.4.4. Tehditler	219
5.5. 2010 Avrupa Kültür Başkenti Olarak İstanbul	219
5.6. İstanbul'un Turizm Çeşitliliği	223
6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	229
6.1. Yöntem	229
6.2. Evren ve Örneklem	230
6.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	230
6.4. Veri Toplama Süreci	231
6.5. Verilerin Analizi	231
7. BULGULAR ve YORUMLAR	232
7.1. Önermelere ait Güvenirlik Analizi	232
7.2. Turistlere Ait Demografik Faktörlerin Analizi	234
7.3. Turistlerin, İstanbul ile İlgili Kapalı Uçlu ve Sıralama Sorularına Verdikleri Cevapların Analizi	238
7.4. Turistlerin İstanbul ile İlgili Önermelere Verdiği Cevapların Analizi	247
7.5. Önermelere ait Korelasyon Analizi	258
8. SONUÇ ve ÖNERİLER	261
8.1. Sonuç ve Öneriler	261
Kaynakça	274
Ek 1 (Anket Formu)	293
Türkçe form	293
İngilizce form	296
Almanca form	299

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No.</u>
Şekil 1. Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen Faktörler	12
Şekil 2. Marka Farkındalığı Piramidi	83
Şekil 3. Marka Sadakati Piramidi	89
Şekil 4. Algılanan Kalite Nasıl Değer Yaratır	93
Şekil 5. Marka Çağrışımları	95
Şekil 6. Marka Kişiliğinin Unsurları	107
Şekil 7. San Şerif Stili Logolar	127
Şekil 8. Tek Karakterden Oluşan Logolar	127
Şekil 9. Çok Karakterden Oluşan Logolar	128
Şekil 10. Kombinasyon Tipi Logolar	128
Şekil 11. Geleneksel Olmayan Logolar	129
Şekil 12. Yeni Tipografik Logolar	129
Şekil 13. Kaligrafik Logolar	130
Şekil 14. Rebus- Karmaşık Formdaki Logolar	130
Şekil 15. Numaralardan Oluşan Logolar	130
Şekil 16. Katmanlı, Gölge, Merkezi Olmayan Logolar	131
Şekil 17. Çatlak, Kırılgan, Agresif Logolar	131
Şekil 18. Formlarını Harflerden Alan Amblemler	132
Şekil 19. Firma Hakkında İmaj Veren Biçimlerden Oluşan Amblemler	133
Şekil 19.1. Firma Hakkında İmaj Veren Biçimlerden Oluşan Amblemler	133
Şekil 20. Harf Ve Resimsel Biçimlerin Birlikte Kullanıldığı Amblemler	133
Şekil 21. Firma Hakkında Yeni Bir İmaj Veren Amblemler	134
Şekil 22. Destinasyon Pazarlama Sürecinin Temel Aşamaları	160
Şekil 23. Destinasyon Markalarının Yönetimi İçin Bir Çerçeve	164
Şekil 24. Dünyadan Ülke Ve Bölgeler İçin Slogan Örnekleri	168
Şekil 25. Çeşitli Ülke Logoları	169
Şekil 26. Destinasyon İmajı Oluşumunun Genel Çerçevesi	195
Şekil 27. Destinasyon İmaj Oluşum Modeli	197
Şekil 28. İstanbul'dan Bir Görünüm	202
Şekil 29. Kazılarda Ortaya Çıkan Tekne Kalıntısı	206
Şekil 30. İstanbul'un Tarihi Ve Mimari Güzellikleri- Simgeleri	216
Şekil 31. İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Logosu	222

ÇİZELGELER LİSTESİ

	<u>Sayfa No.</u>
Çizelge 1. Marka İle Ürün Arasındaki Farklar	77
Çizelge 2. Marka Denkliği Formülü	80
Çizelge 3. Destinasyon Markalamanın Adımları	166
Çizelge 4. Destinasyonlarda Logoların Önemi	169
Çizelge 5. Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternetin Sağlayacağı Yararlar	172
Çizelge 6. Film Turizminin Destinasyona Etkileri	175
Çizelge 7. Bazı Ükelere Ait İmajlar	193
Çizelge 8. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Verilerine Göre İstanbul'daki "İşletme Belgeli" Konaklama Tesisleri	211
Çizelge 9. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Verilerine Göre İstanbul'daki "Yatırım Belgeli" Konaklama Tesisleri	212
Çizelge 10. İstanbul'a Gelen Yabancı Sayıları	214
Çizelge 11. Önermelere Ait Güvenilirlik Analizi Tablosu	233
Çizelge 12. İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	234
Çizelge 13. İstanbul'a Gelen Turistlerin Yaşlarına Göre Dağılımları	234
Çizelge 14. İstanbul'a Gelen Turistlerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı	235
Çizelge 15. İstanbul'a Gelen Turistlerin Mesleklerine Göre Dağılımı	235
Çizelge 16. İstanbul'a Gelen Turistlerin Memleketlerine Göre Dağılımı	236
Çizelge 17. İstanbul'a Gelen Turistlerin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	237
Çizelge 18. İstanbul'a Gelen Turistlerin, "İstanbul'u Daha Önce Kaç Kere Ziyaret Ettiniz?" Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı	238
Çizelge 19. İstanbul'a Gelen Turistlerin, "İstanbul'u Ziyaret Etme Sebebiniz" Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı	238
Çizelge 20. İstanbul'a Gelen Turistlerin, "İstanbul'a Seyahatinizde Etkili Olan Unsur Nedir?" Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı	239
Çizelge 21. İstanbul'a Gelen Turistlerin, "İstanbul'a Tekrar Gelmeyi Düşünüyor Musunuz" Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı	240
Çizelge 22. İstanbul'a Gelen Turistlerin, "Ülkenize Döndüğünüzde Aile Ve Arkadaş Çevrenize İstanbul'u Görülmesi Gereken Bir Destinasyon Olarak Tavsiye Edecek Misiniz?" Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı	240

- Çizelge 23.** İstanbul'a Gelen Turistlerin, "Daha Önce Ziyaret Ettiğiniz Turistik Destinasyonları Göz Önünde Bulundurduğunuzda, Sahip Olduğu Özellikler İtibariyle İstanbul'a 1 İle 10 Arasında Kaç Puan Verirsiniz?" Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı 241
- Çizelge 24.** İstanbul'a Gelen Turistlerin, "İstanbul Size Hangi Üç Rengi Çağrıştırmaktadır?" Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı 242
- Çizelge 25.** İstanbul'a Gelen Turistlerin, "İstanbul'u Daha Önce Ziyaret Ettiğiniz Hangi Şehirle Aynı Kategoride Değerlendirirsiniz?" Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı 243
- Çizelge 26.** İstanbul'a Gelen Turistlerin, "İstanbul'u Simgeleyen Unsuru Önem Derecesine Göre Sıraladığınız" Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı 244
- Çizelge 27.** İstanbul'a Gelen Turistlerin, " İstanbul Denilince Aklınıza Gelen Olumlu Sözcük Nedir?" Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı 245
- Çizelge 28.** İstanbul'a Gelen Turistlerin, " İstanbul Denilince Aklınıza Gelen Olumsuz Sözcük Nedir?" Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı 246
- Çizelge 29.** İstanbul'a Gelen Turistlerin, "İstanbul'da Alternatif Turizm Faaliyetleri Sizce Yeterli Düzeyde Midir?" Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı 247
- Çizelge 30.** İstanbul'a Gelen Turistlerin, "İstanbul Bir Destinasyon Markasıdır" Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımları 247
- Çizelge 31.** İstanbul'a Gelen Turistlerin, İstanbul Altyapı Bakımından Sorunsuzdur Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı 248
- Çizelge 32.** İstanbul'a Gelen Turistlerin, İstanbul Üstyapı Bakımından Sorunsuzdur Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı 248
- Çizelge 33.** İstanbul'a Gelen Turistlerin, İstanbul Bir Kültür Ve Tarih Şehridir Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı 249
- Çizelge 34.** İstanbul'a Gelen Turistlerin, İstanbul Dünya Turizminde Hak Ettiği Yerdedir Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı 249
- Çizelge 35.** İstanbul'u Ziyaret Eden Turistlerin, İstanbul İnsanları Kibar Ve Misafirperverdir Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı 250
- Çizelge 36.** İstanbul'a Gelen Turistlerin, İstanbul İçin Yapılan Tanıtım Faaliyetleri Yeterli Seviyededir Önermesine Verdikleri Cevapların Dağılımı 250
- Çizelge 37.** İstanbul'a Gelen Turistlerin, İstanbul'daki Restoranlar Kaliteli Hizmet Vermektedir Önermesine Verdikleri Cevapların Dağılımı 251
- Çizelge 38.** İstanbul'a Gelen Turistlerin, İstanbul'daki Konaklama Tesisleri Profesyonel Ve Kaliteli Mekânlardır Önermesine Verdikleri Cevapların Dağılımı 251

Çizelge 39. İstanbul'a Gelen Turistlerin, Eşit Koşullar Olması Durumunda Paris, Londra, Roma, Barcelona Gibi Şehirler Yerine İstanbul'u Tercih Ederim Önermesine Verdikleri Cevapların Dağılımı	252
Çizelge 40. İstanbul'a Gelen Turistlerin, İstanbul'da Turist Rehberliği Hizmetleri Yeterli Ve Tatminkârdır Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı	253
Çizelge 41. İstanbul'a Gelen Turistlerin, İstanbul İçin Hazırlanmış Hatıra Ve Hediye Eşyalar Orijinal Ve Satın Almaya Değerdir Önermesine Verdikleri Cevapların Dağılımı	253
Çizelge 42. İstanbul'a Gelen Turistlerin, İstanbul, Değerli Takılar, Elbiseler V.B. Kişisel Eşyaların Alım Gücünün, Fiyat Bakımından Uygun Olduğu Bir Şehirdir Önermesine Verdikleri Cevapların Dağılımı	254
Çizelge 43. İstanbul'a Gelen Turistlerin, İstanbul'da Turistik Mekânlarda Ve Alanlarda Alınan Güvenlik Önlemleri Yeterli Ve Güven Verici Düzeydedir Önermesine Verdiği Cevapların Dağılımı	254
Çizelge 44. İstanbul'u Ziyaret Eden Turistlerin, Cinsiyet Ve Gelir Durumlarına Göre, İstanbul Bir Destinasyon Markasıdır Önermesine Verdikleri Cevapların "Varyans Analizi"	255
Çizelge 45. İstanbul'u Ziyaret Eden Turistlerin, "İstanbul Destinasyon Markasıdır", "İstanbul Kültür Ve Tarih Şehridir", "İstanbul Dünya Turizmde Hak Ettiği Yeredir" Önermelerine Verdikleri Cevapların Varyans Analizi Çizelgeleri	256
Çizelge 45.1. Tanımlayıcı İstatistikler	256
Çizelge 45.2. Değişkenlerin Arasındaki Zıtlıklar	257
Çizelge 45.3. İkili Karşılaştırmalar	257
Çizelge 46. Önermelere Ait Korelasyon Analizi	260

1.GİRİŞ

Üretim ve hizmet sektörleri içerisinde yer alan işletmelerin, sektörlerindeki en yüksek pazar payını elde etmek amacıyla birbirleriyle yoğun bir rekabet içerisinde buldukları gibi, turizm sektöründeki işletmeler ve paydaşlar da, turizm faaliyetlerinden maksimum faydayı sağlamak amacıyla birbirleriyle rekabet halindedir. Turizm sektörü, üretilen ürünün farklı özellikleri dolayısıyla, mal (ürün) üreten işletmelere göre biraz daha zor ve karmaşık yapıdadır. Bu yüzden, sektör içerisindeki rekabetten üstün çıkabilmek için, lider marka konumuna gelmek büyük önem taşımaktadır. Bir ürün veya hizmetin, tüketicilerin zihninde marka olarak benimsenmesi, söz konusu ürün veya hizmetin, giderek büyük tüketici grupları tarafından talep edilmesini beraberinde getirir. Bir ürün, marka adı, logo, renk v.b. unsurlar ile yaratılan marka imajı sayesinde, tüketicilerin zihninde olumlu çağrışımlar uyandırarak, giderek bilinirliği yüksek bir hale gelecektir. Bilinirliği yüksek bir ürün tüketiciler tarafından tercih edildikçe, tekrarlı kullanımlarla birlikte kalıcı bir marka haline gelerek, bir süre sonra tüketiciler üzerinde marka bağımlılığı yaratmış, güçlü bir marka halini alacaktır. Turizm sektöründe, turistik mal ve hizmetlerin üretildiği ve turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği en büyük ve en önemli yer olan destinasyonlar içinse, güçlü bir marka haline gelebilme kavramı da büyük önem taşımaktadır.

Uluslararası turizm sektöründe, sahip olduğu turizm kaynakları ve çekicilikleri açısından, birbirine benzeyen çok sayıda destinasyon (bölge ve şehir) vardır. Bu nedenle, ülkeler turizm faaliyetleri açısından farklı özelliklere sahip veya herhangi bir turizm türünde diğer yerlerden üstün kaynakları olan destinasyonlarını, organize bir şekilde yöneterek, yapacakları araştırmalar ve çalışmalar ile rakiplerinden çok daha farklı konuma getirmeyi amaçlar. Bu konuma gelebilmek ve son yıllarda giderek çeşitlenen ve sayıları artan destinasyonlar arasından öne çıkarak turizmden mümkün olan en yüksek faydayı sağlayabilmek, ancak güçlü bir destinasyon markası haline gelerek gerçekleşebilir.

İstanbul, sahip olduğu tarihi ve kültürel değerlerin, doğal güzellikler ve modern unsurların bir arada bulunduğu, diğer dünya şehirlerinin birçoğundan daha farklı çekiciliklere sahip olan bir şehirdir. Ayrıca, 2010 Avrupa Kültür Başkenti olmasından dolayı, kültür ve sanat etkinlikleri büyük ölçüde artmış, son yıllarda kentte gerçekleştirilen çeşitli altyapı ve üstyapı çalışmalarıyla şehrin problemleri daha alt seviyelere indirilmiştir. Son dönemlerde uluslar arası alanda İstanbul isminin daha fazla yer alması ve İstanbul’da gerçekleştirilen organizasyonlar ile onlarca ülkede yapılan tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, İstanbul’a gelen turist sayısında da artışlar meydana getirmiştir.

Bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin, destinasyona gelmeden veya destinasyonu ziyaret ederken edindikleri olumlu ve olumsuz düşünceler ile birlikte destinasyonu marka olarak hangi boyutta değerlendirdikleri, destinasyon içerisindeki birtakım turistik unsurlar hakkındaki düşünceleri, destinasyonun ne gibi eksikleri olduğunu veya en iyi yanları hakkındaki görüşleri, o destinasyonla ilgili gelecekte yapılacak turizm planmaları ve şehirselle çalışmalara yön verecek değerlerdir. Bütün bu bilgiler ve düşünceler ışığında çalışmanın uygulama bölgesi olarak İstanbul seçilmiş ve İstanbul’u ziyaret eden yabancı turistlerin şehir hakkındaki düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

1. 1. Problem

Bu araştırmanın problemi; “İstanbul’u ziyaret eden yabancı turistlerin, İstanbul’u bir destinasyon markası olarak hangi konumda değerlendirdiklerini tespit etmek” tir.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ülkelere döviz girdisi sağlayarak ekonomik anlamda önemli bir gelir getirici özelliği olan ve ekonomik getirilerin artmasıyla başta yörede yaşayan halk olmak üzere, içerisinde bulunduğu ülkenin gelişmişlik seviyesini arttıran turizm sektörü, her geçen yıl büyüme kaydetmektedir. Bu sebeple ülkeler,

dünya üzerindeki turizm pazarından daha fazla pay alabilmek için birbirleriyle rekabet etmekte ve rakiplerine göre yenilikler oluşturarak ve kendilerini farklılaştıracak unsurları bir araya getirerek öne çıkma çabası içerisindeyler. Uluslar arası alanda turizm pazarlaması faaliyetlerini, ülke bazında yürütmenin zorluğunu anlayan devletler, günümüzde bu faaliyetleri destinasyonlar bazında yürütmeye başlamışlardır. Bir destinasyonda sektöre hizmet veren kuruluş ve işletmelerin marka olmasından daha önce, destinasyonu oluşturan tüm unsurların araştırılarak, profesyonel şekilde bir araya getirilip, ön plana çıkarılması gerekir. Bu ise, sektörde yer alan tüm paydaşların etkin bir şekilde bir araya gelmesi ve profesyonel destinasyon yönetim kuruluşları oluşturulması ile mümkün olabilir. Bir destinasyonun marka haline gelmesi, sektörde yörenin dikkat çekmesini sağlar. Böylece turizm hareketleri büyük ölçüde markalaşmış destinasyona yönelerek, bölgenin rakiplerine oranla turizmden daha fazla pay alması sağlanmış olur.

Bu araştırmanın yapılmasındaki temel amaç, Türkiye'nin turistik açıdan en önemli kentlerinden biri olan İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin, İstanbul'u bir destinasyon markası olarak algılama düzeylerinin tespit edilmesidir. Bu temel amaç ışığında çalışmanın alt amaçları da aşağıda verilmiştir;

- 1- Yabancı turistlerin, İstanbul'u ziyaret etme nedenlerini tespit etmek,
- 2- Yabancı turistlerin, İstanbul'u tekrar ziyaret etmek isteyip, istemediklerini tespit etmek,
- 3- Yabancı turistlerin, İstanbul'u değerli bir destinasyon olarak görüp görmediklerini tespit etmek,
- 4-Yabancı turistlerin, İstanbul'daki restoran ve otellerin sundukları hizmetlerdeki kalite algılarını tespit etmek,
- 5- Yabancı turistlerin, İstanbul'da kendilerini güvende hissedip, hissetmediklerini tespit etmektir.

Araştırmada ayrıca, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin markayı oluşturan unsurlardan olan renkler ve semboller üzerindeki düşünceleri incelenmiş, İstanbul'u hangi renklerin temsil ettiği ve sahip olduğu hangi

unsurun İstanbul'u daha çok sembolize ettiği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Burada, İstanbul ile ilgili gelecekte yapılacak tanıtım faaliyetlerinde veya oluşturulacak logo tasarımlarında, hangi renk ve sembollerin ön plana çıkarılması konusunda bir fikir verilmesi amaçlanmıştır.

Bu amaçlar çerçevesinde araştırmanın **temel hipotezi**; "İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler, İstanbul'u bir destinasyon markası olarak görmektedirler" şeklindedir. Ayrıca araştırmada bu temel hipotez ile birlikte bazı alt hipotezlerde oluşturulmuştur. Bu hipotezler ise aşağıdaki gibidir;

Hipotez 1: Yabancı turistler, İstanbul'u tekrar ziyaret etmeyi istemektedirler.

Hipotez 2: Yabancı turistler, ülkelerine döndüklerinde, yakın çevrelerine İstanbul'u görülmesi gereken bir destinasyon olarak önermektedirler.

Hipotez 3: Yabancı turistler, İstanbul'u bir kültür ve tarih şehri olarak görmektedirler.

Hipotez 4: Yabancı turistler, İstanbul'un dünya turizminden yeterince pay aldığını düşünmektedirler.

Hipotez 5: Yabancı turistler, İstanbul'da hizmet veren restoran ve konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlerin kaliteli ve profesyonel standartlara uyduğunu düşünmektedirler.

Hipotez 6: Yabancı turistler, turizm açısından genel olarak eşit koşullar olması durumunda dünya çapında markalaşmış diğer şehirler yerine İstanbul'u tercih etmeyi istemektedirler.

Hipotez 7: Yabancı turistler, İstanbul'da turizm mekânlarında alınan güvenlik önlemlerini yeterli görmektedirler.

Hipotez 8: Bay ve bayan turistlerin, İstanbul'u destinasyon markası olarak görmeleri ile gelir durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 9: Yabancı turistlerin, İstanbul bir destinasyon markasıdır, İstanbul kültür ve tarih şehridir ve İstanbul dünya turizminde hak ettiği yerdedir önermelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır.

1.3. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmaya katılan turistlerle yüz yüze mülakat yöntemi ile gerçekleştirilen anket çalışmasında, turistlere anket sorularında anlayamadıkları yerler hakkında açıklamalar yapılmış olduğundan, turistlerin anket formunda yer alan soruları, doğru bir biçimde anlayarak cevaplandıkları varsayılmaktadır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıklarına baktığımızda, araştırmanın uygulama kısmı 20 Eylül 2010 ve 15 Ekim 2010 tarihleri arasında gerçekleştirildiğinden, anketin katılımcılarını bu tarihler arasında İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Diğer bir sınırlılık ise, anket formları uluslar arası geçerliliği olması nedeniyle İngilizce metnine ve istatistiklere göre ülkemize en çok turist gönderen ülkenin Almanya olması nedeniyle, Almanca metnine tercüme edilerek, turistlere bu metinlerden hangi dilde olanı cevaplamak istedikleri sorularak dağıtılmıştır.

2. BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI VE TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMI

2.1. Turizm Pazarlaması Kavramı

Turizm endüstrisinde pazarlama faaliyetleri, 19. yüzyıl sonlarında konaklama ve seyahat işletmeciliği ile birlikte İngiltere ve daha sonra Avrupa Kıtasında başlamıştır. Turizm pazarlamasının sistemli bir şekilde ele alınması ise, 1950 yıllarında Avrupa'da görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı'nın son bulması ve sanayileşme hareketleri ile birlikte turizm hareketleri de, gelişmeye ve yayılmaya başlamıştır. Bunlara ek olarak, çalışanlara ücretli izin hakkı verilmesi, satın alım gücünün artması, çalışanların dinlenme, eğlenme ve bunlar gibi sosyal ihtiyaçlarını karşılama gereksinimi sebebiyle turizm faaliyetlerine katılması sonucunda, hem turizm işletmelerinin çeşitliliği artmış hem de işletmeler ve ülkeler turizm faaliyetlerinin kendileri için önemini kavramaya başlamışlardır.

Turizm pazarlaması, 1975 yılında Kanada'nın Ottawa kentinde yapılan Dünya Turizm Örgütü toplantısında şu şekilde tanımlanmıştır; "Turizm pazarlaması, bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile, 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" (İçöz, 1996: 21).

Turizm pazarlamasının bir diğer tanımı ise; "Turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya dolaylı turizm aracıları yardımıyla, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda, üreticiden, son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümüdür" şeklindedir (Hacıoğlu, 2008: 10).

Turizm pazarlamasına ilişkin çabaların belirgin bazı temel özelliklerini vardır. Bu özellikler (Erol, 2003: 62);

- Turizm pazarlaması, turistin gereksinimlerini karşılayacak mal ve hizmetlerin turiste sunulması ve satışı ile ilgili çabalardır.
- Turistik mal ve hizmetler turiste doğrudan üreticiler tarafından satılabileceği gibi, bazı aracı kuruluşlar yardımıyla da satılabilir.
- Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin turistlere sunulması ve satışının yanı sıra turistlerin gereksinimlerinin araştırılması, yeni gereksinim ve arzuların yaratılması ile ilgili çabaları da kapsar.

Turizm pazarlaması sadece pasif olarak yabancıların turizm bölgesine gelmesini beklemek veya sadece turistlerin bölgeye geldiğinde olduğu düşünülen bir faaliyet olarak görülmemelidir. Çünkü birçok firma, farklı ülkelerde kendi özel şubelerini açmakta, bölge ve şirketleri hakkında tanıtım faaliyetleri yürüterek müşteri kazanmaktadırlar. Bu ise, turizmi sadece ulusal sınırlar içinde değil, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde yürütülmesi gereken bir faaliyet olduğunu göstermektedir (Karafakıoğlu, 1997: 10).

2.2. Turizm Pazarlamasının Hedefleri

Turizm pazarlamasının, işletme düzeyinde, toplumsal düzeyde ve ülkesel düzeyde hedefleri vardır.

2.2.1. İşletme Düzeyinde Hedefler

Turizm pazarlamasında, işletme yöneticisinin başlıca hedefi kullanacağı üretim faktörlerinin miktarı ile üretilen mal ve hizmet miktarı arasında en uygun ilişkiyi kurmaktır. İşletmelerin esas hedefi uzun vadede kârlılık oranlarını arttırmaktır. Bu hedefe ulaşmak içinse, yeni hedef grupları belirleme, satış gücünü iyileştirme, ürünleri ve dağıtımını rasyonelleştirme, ürünlerin pazara uyumunu sağlama, rakiplerle pazarda mücadele etme, üretimde etkinliği artırma, verimli ürünleri geliştirip verimsiz ürünlerden vazgeçme ve rekabet avantajı sağlama gibi ekonomik hususları dikkate almak gerekir. Bu hususların yanında, işletmeler her zaman bağımsız kalmayı, pazardan tek başına en büyük payı almayı ve kendilerine uygun

müşteriyi bulmayı hedeflerler. Bu da, işletmelerin bencil hedeflerini oluşturmaktadır (Hacıoğlu, 2008: 15–16; İçöz, 1996: 23–24).

2.2.2. Toplumsal Düzeyde Hedefler

İşletmelerin toplumsal hedefleri, toplumun tüm kesimleri için uygun ürünler geliştirerek, tatillerin toplumun her bireyine uygun haline gelmesini sağlamaktır. Bunun için, iç turizmi geliştirmeye ve özendirmeye yönelik projeler geliştirilmesi büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte, çevrenin korunması, yöresel el sanatlarının geliştirilmesi, bölgeler arası ekonomik ve toplumsal dengenin sağlanmasına katkı, iç pazarda turizmin gelişmesine yardımcı olmak, çalışanların refah düzeyini arttırmak, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına destek vermek ve ilgili turizm bölgesinin sosyal olarak kalkınmasına katkıda bulunmak da, işletmelerin başlıca sosyal hedefleri arasında sayılabilir (Hacıoğlu, 2008: 15–16; İçöz, 1996: 23–24).

2.2.3. Ülkesel Düzeyde Hedefler

Turizm pazarlamasında, ülke bazında hedefler, makro bazda konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını arttırmak, turizmde üretim sistemini rasyonel hale getirmek, fiyatlar ile, mal ve hizmetler arasında en uygun ilişkiyi kurmak, turistik reklam ve tanıtımı isabetli olarak uygulamak, pazar araştırmaları yapmak ve yeni pazarlar bulmak, uygun pazarlama strateji ve planları uygulamak, ülkeye karşı potansiyel talebi uyarmak, turistik merkezlerin altyapıları ve kamuya ilişkin donanımlarını iyileştirmek, uluslararası turizm pazarında mevcut pazar payını korumak ve arttırmak, uluslararası ve bölgeler arası rekabette avantaj sağlamak şeklindedir (Hacıoğlu, 2008: 15–16; İçöz, 1996: 23–24).

2.3. Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Turizm pazarlaması, sistem olarak endüstri işletmelerindeki pazarlamaya benzemesine rağmen kendisine özgü bazı özellikleri vardır. Turizm pazarlamasını, diğer endüstri ürünlerinin pazarlamasından ayıran

özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Hacıoğlu, 2008: 13–14; Kozak, 2006: 30);

1. Turizm endüstrisinde hizmet pazarlanır ve hizmetlerin materyal özelliği yoktur. Hâlbuki endüstri ürünleri somut ölçülebilen veya denenebilen maddelerdir.

2. Olağan tüketim mal ve hizmetlerinden farklı olarak, iki ayrı düzeyde pazarlanır.

a. Resmi turizm kurumları tarafından yapılan ve doğrudan satış amacı olmayan pazarlama,

b. İşletmeler tarafından yapılan ve kendi ürünlerinin satışlarını amaçlayan pazarlama.

3. Turizm pazarlamasında, endüstri pazarlamasına göre çevre ve alt yapı sorunları birinci etkenleridir. Deniz, kum, güneş, doğal güzelliklerinin varlığı ve zenginliği pazarlamayı etkiler. Bunun aksine, altyapısı gelişmemiş bir bölgede ise turizm pazarlaması yapılamaz.

4. Turizm pazarlamasında tüketici, hizmete sahip olmak için üretim yerine gider, endüstri pazarlamasında ise, mallar üreticiden tüketiciye götürülür, ulaştırılır.

5. Turizm pazarlamasında, üretim ve tüketim aynı zamanda meydana gelir. Hizmetler önce satılır sonra tüketilir. Hâlbuki endüstri pazarlamasında üretilen mallar satışa sunulur.

6. Turizm işletmeleri mevsimlik çalışabilirler. Turistik hizmetler, dayanıklı ve uzun süre yararlanılan hizmetler değildir. Bu durum, hizmetlerin finansal riskini artırır.

7. Turizm endüstrisinde marka imajına bağımlılık azdır. Turizm pazarlamasında gerçek ürün, çekiciliği yüksek olan bir bölge, bir kültür

merkezidir. Endüstri işletmeleri ya bir ürün veya firma imajı yaratmaya çalışırlar.

8. Turizm hizmetleri için oluşan talep, günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak çok farklılık gösteren, değişken bir taleptir. Talep elastiktir.

9. Talep azaldığı zaman boş kapasite meydana gelir. Talebin yüksek olduğu durumlarda ise, işletmenin ya da bölgenin kapasite sınırı aşılamaz.

10. Turizm pazarlamasının esas hedefi tüketiciyi memnun ve tatmin etmektir. Endüstri pazarlamasında hedef, bir malın tüketiciye fayda sağlamasıdır.

11. Turizm pazarlaması endüstri pazarlamasına göre daha çok risklidir. Mevcut bir restoran ve otel hizmetleri satılıyorsa bunları başka bir yere taşıma imkânı yoktur. Yatırım öncesi yer seçimi çok önemlidir.

12. Tüketicinin hizmet kalitesi üzerinde büyük bir etkisi vardır. Aynı otelde düzenlenen bir gece, bazı kişiler tarafından çok güzel, diğerleri tarafından ise zevksiz karşılanabilir. Bir restoranın, devamlı müşterileri onu iyi olarak değerlendirirler.

13. Turizm pazarlamasında müşterilerle haberleşme çok önemlidir. Özellikle iletişim, çok naziktir, incedir. Bir mal için pazarlama haberleşmesi ve fiziksel dağıtım ayrılabilir, fakat bir hizmet için aynı anda birlikte olur. Bir hizmetin değerlendirilmesi genellikle sübjektiftir.

14. Bir hizmetin satın alınması ve kullanımı tüketici-üretici arası direkt ilişki gerektirir. Bu ilişkide aşağıdaki sonuçları doğurur.

a. Bu ilişkinin meydana geldiği ortam çok önemlidir. Bir otelin lobisi, bir restoranın atmosferi, bir seyahat acentasının içi, beklenen hizmetin sonucunun alınmasını etkilemektedir.

b. İlişkilerde büyük bir personalizasyon (kişiye özgürlük) görülür. Meşhur, büyük bir otel veya restoranın müşterisi orada ismiyle çağırılmaktan

veya hatırlanmaktan büyük bir haz, sevinç duyar. Tersine olursa müşteri bir daha gelmeyebilir.

2.4. Turizm Pazarlama Karması Unsurları

Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi esnasında bir pazarlama yöneticisinin üzerinde karar vermek zorunda olduğu temel değişkenlere pazarlama bileşenleri veya pazarlama karması adı verilmektedir (wikipedia.org, Erişim Tarihi: 28.03.2010). İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini düzenlerken göz önünde bulundukları ve bir işletmenin silahı olarak nitelendirilebilen pazarlama karması kavramı ilk olarak, James Culliton tarafından 1948 yılında pazarlama maliyetleri ile ilgili olan çalışmada ortaya çıkarılmıştır. Daha sonra 1964 yılında bir sistem haline getirilmiştir (Eser ve Sümer, 2006: 112).

Pazarlama karması unsurları, üretim sektöründe ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olmak üzere dört maddeden meydana gelir. Ancak hizmet sektöründe bu dört unsurun yetersiz kalması üzerine araştırmacılar tarafından bu unsurlara süreç, insanlar ve fiziksel kanıtlar kavramları eklenerek, pazarlama karması unsurlarının sayısı yediye çıkarılmıştır (wikipedia.org, Erişim Tarihi: 28.03.2010). Turizm sektöründe de, üretim kavramı daha çok hizmet kaynaklı olduğundan, turizm pazarlaması karması da bu yedi unsur altında incelenmektedir.

2.4.1. Turizm Pazarlaması Karma Elemanı Olarak Fiyat

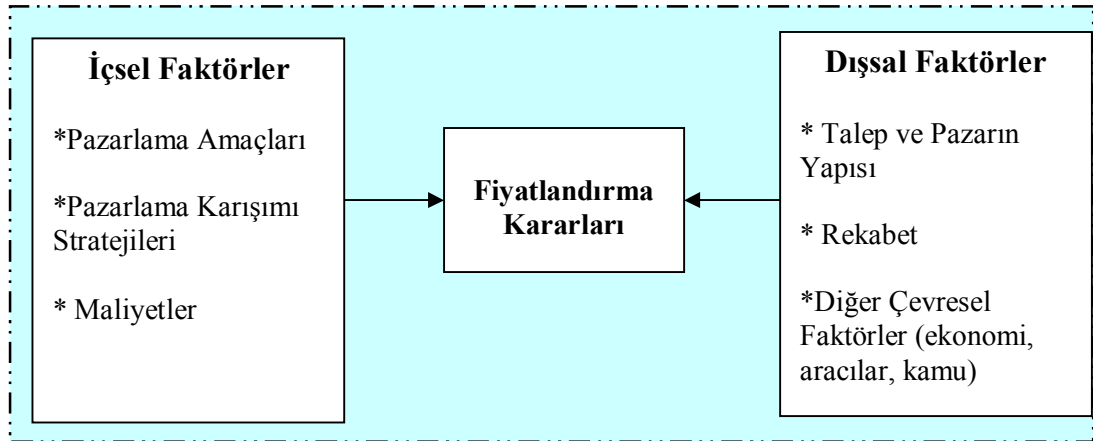
Fiyat, ürün ya da hizmetin elde edilmesi ya da kullanılması sonucu elde edilen yararlar için, tüketicilerin değiştirdikleri değerlerin toplamıdır. Pazarlama karması içerisinde, fiyat gelir getiren tek elemandır. Bu yüzden fiyat ögesi, işletmenin kazancını belirleyen oldukça önemli bir kavramdır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 172).

Fiyatlandırma konusunda karar alma, birçok unsurun bir araya gelmesinden meydana gelen turizm işletmeleri ve bölgeleri açısından

oldukça güç ve karmaşık bir işlemdir. Çünkü turistik ürünün fiyatlanması, ürünün niteliğinden, işletmenin üretici veya aracı olmasından, pazarın yapısından, rakip firmaların uyguladığı fiyatlardan, firmanın politikaları gibi birçok unsurdan etkilenmektedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de ürüne olan talep, büyük ölçüde onun fiyatına bağlıdır. Ayrıca bir ürünün satış fiyatının belirlenmesi, gelecekteki satış ve kârlılık düzeyinin tahmin edilebilmesine olanak sağlamaktadır (Şenel, 2001: 41).

Ürünlerin fiyatları belirlenirken göz önüne alınan temel fiyatlandırma yöntemleri şunlardır (Tekeli, 2001: 42);

- Maliyete dayalı fiyatlandırmada, standart bir kâr marjı ürün maliyetine eklenir.
- Hedef kâr fiyatlandırmasında fiyat, başa baş analizindeki maliyetler dikkate alınarak veya arzulanın belli bir hedef kâr düzeyine göre saptanır.
- Alıcıya dayalı fiyatlandırma yönteminde, ürünün maliyeti yerine, alıcının aklında oluşan değer ele alınır.
- Rekabete dayalı fiyatlandırma da ise, rakiplerin fiyatlarına paralel düzeyde bir fiyat oluşturulur.



Şekil 1. Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Mikdat Erol, (2001), **Turizm Pazarlaması**, (Bursa, Ekin Kitabevi) sf: 110.

2.4.2. Turizm Pazarlaması Karma Elemanı Olarak Dağıtım

Pazarlama çabalarının temel faydası, bir ürünün istenilen yerde ve zamanda hazır bulundurulması, bir ürüne gereksinim duyanlara sunulmasıdır. Taşıma ve depolama işlemlerini gereğince yerine getirerek bu faydayı yaratan ve pazarda üreticilerle tüketiciler arasında (bazen istisnai hallerde üretici ve tüketici arasında kişi ve kuruluşlar yer almayabilir) yer alan kişi ve kuruluşlar, aracılar olarak tanımlanırlar. Bu tanımın içinde perakendeci ve toptancı aracılardan yanı sıra ulaştırma sistemlerinin de düşünülmesi gerekir (Erol, 2001: 91).

Dağıtım en genel tanımı ile; “ Ticarete konu olan mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye, doğru yerde ve doğru zamanda ulaştırılması işidir”. Dağıtım kanalı ise; malların üreticiden tüketiciye ulaştırılması sırasında izlediği yoldur. Bu yol üzerinde ürünlerin uğradığı her bir aracı, bir kanal seviyesini göstermektedir. Dağıtım kanalı seviyelerindeki aracılar kanal üyesi denilmektedir (Benli, 2006: 2).

Dağıtım kanalı ile ilgili birçok tanımlar yapılmıştır. Genel olarak dağıtım kanalı; ürün ve hizmetlerin pazarlamasını sağlamak amacıyla işletme içi birimler ile işletme dışı acenteler, toptancılar, perakendeciler vb. gibi aracı veya aracı olmayan kuruluşların oluşturdukları bir örgüt veya yapıdır (Eroğlu, Kanıbir ve Eker, 2008: 96). Dağıtım kanalları, ürünleri üreticiden tüketiciye ulaştırırken bazı işlevleri de yerine getirmektedir. Bunlar; bilgi toplama ve dağıtma, promosyon, müzakere, fiziksel dağıtım, finansman ve risk üstlenme olarak sıralanabilir (Benli, 2006: 2).

Turizm sektörünün bir hizmet dalı olarak taşıdığı farklı özellikleri sebebiyle, turizm sektöründeki dağıtım sistemi, mal üreten işletmelerin kullandığı dağıtım sisteminden farklıdır. Turizm alanında dağıtım kanalları tersine işleyen bir yapıdadır. Mal pazarlamasında, ürünler tüketicinin bulunduğu yere götürülmektedir. Ancak turizm sektöründe tüketici, turizm ürününün üretildiği yere kendisi gelmek zorundadır. Bunun yanında turizm ürününün depolanamaması, mevsimsellik özelliği olması ve turizmdeki insan

faktörünün önemi dolayısıyla, dağıtım sistemi üzeri farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır (Kozak, 2006: 156–157). Bütün bunlar sebebiyle turizm sektöründe dağıtım kavramı, mevcut bir turistik ürünün olduğu/üretildiği yere, turistlerin getirilmesi için yapılan faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir. Burada en önemli şart, tüketicilerin üretim yerine gelebilmeleri için onların bilgilendirilmeleri, ürüne ait tüm bilgilere sahip olmaları ve ürünü de görmeden satın almış olmalarıdır (Hacıoğlu, 2008: 58–59).

Turizmde dağıtım sisteminde yer alan araçlar temel olarak 3 başlık altında incelenmektedir. Bunlar;

1. Otel Temsilcileri: Otel temsilcilerinin en önemli görevi, satışları arttırmak ve rezervasyon kabul etmektir. Turizm alanında gelişmiş ülkelerdeki pek çok otel işletmesi veya otel zincirleri, kendileri için verimli olan pazarlarda bu tür temsilcileri istihdam etmektedir. Otel temsilcileri, turizm pazarında satış gücü olarak turizm işletmeleri ve turizm bölgeleri için tutundurma elemanı olarak işlev görmektedirler. Son yıllarda özellikle kitle turizminin yaygınlaşması dolayısıyla, otel temsilciliği sisteminde eskiye oranla işlevsel bir azalmanın olduğu gözlenmektedir (Kozak, 2006: 167).

2.Seyahat Acentaları: Seyahat acentası, tüketici ile üretici veya toptancı arasındaki ilişkiyi sağlayan, dağıtım sisteminde perakendeci bir aracı kuruluştur. Seyahat acentaları bağımsız birer perakendeci oldukları gibi, bir toptancının da yan kuruluşu olarak faaliyet gösterebilirler. Belirli bir komisyon karşılığında tüketicileri bilgilendirme, konaklama rezervasyonları yapmak ve ulaştırma araçlarının biletlerini satmak gibi hizmetleri yerine getirirler (Hacıoğlu, 2008: 67).

3. Tur Operatörleri (Toptancılar): Tur operatörleri, hukuki statülere göre kurulan, seyahate çıkacak olanlara, çıkıştan geri dönüşe kadar yapılacak yolculukta, her türlü gereksinimi karşılamak üzere (gezi, yeme-içme, eğlence, rehberlik hizmetleri, şehir turları vb. dâhil), talep ortaya çıkmadan, gezi planı ve programları hazırlayan ve bunları doğrudan doğruya ya da seyahat acentaları aracılığı ile satan kuruluşlardır (Evliyaoğlu, 1989:

116; Tuncer, 1986; 52). Tanımı incelediğimizde, tur operatörü daha talep belirmeden, bir paket turu oluşturacak öğelere sahip olmak durumundadır. Bu nedenle konaklama ve ulaşım işletmeleri ile daha önceden sözleşme yapmak zorundadır. Bunun sonucu olarak, talep oluştuğunda buna cevap verecek konaklama ve ulaşım stokuna sahip olmaktadır ve risk üstlenmektedir. Bu sebepler, tur operatörlerine toptancı niteliği kazandırmaktadır. Bütün bunların yanında, tur operatörleri, sürekli pazar araştırmaları yaparak, talep eğilimlerini ve gelişmeleri izlemek zorundadırlar. Elde edilen bilgileri, tüketici arzu ve gereksinimlerini, üreticilere ulaştırarak bilgi akışı sağlamaktadırlar. Birbirini tamamlayan turistik ürünleri bir araya getirerek yeni bir ürün yaratan tur operatörleri, toptancı özelliklerinin yanında, bir üretici niteliği de taşımaktadır (Tuncer, 1986: 52).

Yukarıda sayılan üç temel kuruluşun yanı sıra, teşvik seyahati planlamacıları, havayolu işletmeleri, konsorsiyum ve rezervasyon sistemleri, toplantı-konferans organizatörleri, internet v.b. gibi çok sayıda oluşum, turizm sisteminde yer alan dağıtım kanalı üyelerindedir (Kozak, 2006: 170; İçöz, 1996: 218; Tekeli, 2001: 54).

Aşağıdaki nedenlerden dolayı turizm işletmeleri dağıtımda aracı kullanmayı tercih ederler;

- 1- Doğrudan dağıtımın gerektirdiği altyapı giderleri maliyetleri artırır.
- 2- Satış noktaları uzakta bulunduğundan, işletme ile satış bürosu arasında iletişim zorlaşır.
- 3- Piyasa ve tüketici davranışları çeşitli olduğundan her piyasaya uygun bir dağıtım düzeni kurmak rasyonel değildir.

Yukarıda sayılan bu maddeler, işletmeleri kendi dağıtım sistemlerini kurmaktan vazgeçirmektedir. Çeşitli güçlük ve engelleri dikkate alan turizm işletmeleri, hizmet ve ürünlerinin tüketiciye ulaştırılması için bu konuda uzmanlaşan tur operatörleri ve seyahat acentalarını birer aracı dağıtıcı olarak kullanmaktadırlar (Hacıoğlu, 2008: 68).

2.4.3. Turizm Pazarlaması Karma Elemanı Olarak Tutundurma

Tutundurma, bir işletmenin mal ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla, üretici ya da pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik bilinçli, programlanmış ve yöneltilen faaliyetlerden oluşan bir haberleşme sürecidir (Kavak ve Karabacakoğlu, 2007: 121).

Tutundurma kavramını daha geniş anlamda tanımlayacak olursak; işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır. Bu konudaki kararlarda, hedef pazarın iyi belirlenmesi, alıcıların ve özelliklerinin iyi saptanması, onları etkileyen güdülerin incelenmesi gerekir. Bu çalışmalardan sonra işletme, tutundurma programını hazırlar (Emgin ve Süngü, 2004: 8).

Tutundurma karması, diğer turizm pazarlama bileşenlerine oranla hem kararların hem de mesajların oluşturulmasında ve uygulanmasında önemli üstünlüklere sahiptir. Bunların içinde en önemlisi fiyat, dağıtım, ürün gibi temel pazarlama bileşenlerinin kolaylıkla taklit edilebilmesine karşın, tutundurma karması elemanlarının kısa dönemde taklit edilebilmesi mümkün olmamasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2005).

Tutundurma bir iletişim olayıdır. Ancak kişilerin tutum ve davranışlarında istenilen etkiyi yaratma gücüne de sahiptir. Bu nedenle ikna edici iletişim özelliği vardır. Tutundurma, diğer pazarlama karması elemanları ile birlikte pazarlama iletişimi kavramını oluşturur. Pazarlama iletişimi kavramı ise, ürünün tüketiciler tarafından fark edilip, satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yaptığı bütün eylemlerdir (Duran, www.pazarlamadunyasi.com).

Tutundurma faaliyetleri diğer pazarlama karması unsurları göz önüne alındığında iki bakımından önemlidir (Erol, 2001: 122);

1- Tutundurma diğer unsurları destekler ve tutundurma ile ilgili kararlar (ne zaman, nasıl ve nerede kullanılacağı konuları) pazarlama karmasının diğer unsurları oluşturulduktan sonra alınır.

2- Tutundurma, farklı pazarlama karması elemanlarını içerir ve onlarla bağlantılıdır. Çoğu zaman tutundurmanın işlevine dikkat edilmez. Örneğin; birçok ulusal turizm örgütü yoğun bir şekilde oldukça fazla maliyetli reklam kampanyaları uygularlar. Ancak bu çabalar dağıtım kanalları ve tutundurmanın diğer unsurları ile paralel bir düzeyde yürütülmediğinden sınırlı kalır ve istenilen faydayı sağlamazlar.

Turizm pazarlamasında tutundurma faaliyetleri mikro ve makro düzeyde gerçekleşmektedir. Mikro düzeyde tutundurma, işletmeye çekilen müşterinin harcamalarını maksimum düzeye çıkartmak gibi işlevi yerine getiren pazarlama faaliyetlerinden oluşmaktadır. Makro düzeyde turizm tutundurması ise, bütün bilgi yollarını kullanarak mevcut ve potansiyel turist kitlelerinin zihninde ülke turizmi hakkında belirli fikirler yaratmak ve turistik trafiği belirli bir ülke veya bölgeye yönlendirmek amacıyla sistemli şekilde yapılan çalışmalar şeklinde tanımlanmaktadır (Usta, 2001: 213).

Turizm pazarlamasında tutundurma karmasını oluştururken göz önüne alınan temel unsurlar şöyledir (Kozak, 2006: 193–194);

- Tutundurma Bütçesi (Yüksek bütçeli işletmeler için tutundurma karması farklı araçlardan oluşurken, düşük bütçeli işletmeler daha az sayıda tutundurma aracı kullanırlar).
- Pazarın Nitelikleri (Rakiplerin pazardaki durumu, rekabet ortamı, turizm bölgesi veya işletmesinin coğrafi konumu göz önüne alınır).
- Turizm Ürününün Nitelikleri (Konaklama hizmetleri işletmeleri, Seyahat hizmetleri işletmeleri ve tur operatörleri farklı nitelikteki ürünlere göre tutundurma karması oluştururlar).

- Turizm Ürününün Yaşam Dönemi (Pazara giriş sürecinde bütün tutundurma karması birlikte kullanılırken, olgunluk döneminde sadece halkla ilişkiler ve satış tutundurma yeterli olmaktadır).
- Finansal Olanaklar (Finansal olanakları fazla olan işletmeler, tutundurma karması elemanlarından daha uzun süre yararlanabilir).
- Turizm Dağıtım Sisteminin Niteliği (Tüketicilere doğrudan pazarlanan ürün ile birden fazla aracının olduğu bir dağıtım sisteminde tutundurma karması elemanları farklı olmaktadır).
- Tüketicilerin Bilgilenme Düzeyi (Söz konusu turizm ürünü ile ilgili önceden bilgisi olan tüketiciler ile, bu ürün hakkında hiçbir bilgisi olmayan tüketicilere göre pazarlama karması unsurları farklılık gösterecektir).

Turizm alanında, genelde yoğun tutundurma çalışmaları yapılması gerekir. Çünkü turizm sektöründe marka bağlılığı çok azdır. Ayrıca, tutundurma ile fiyat ilişkisi bakımından, rekabetin itici gücü nedeniyle oldukça geniş tutundurma faaliyetlerine ihtiyaç duyulması, fiyatın % 20 ile % 25' inin, tutundurma faaliyetlerine harcanmasına sebep olur. Bu sebeplerden turizm işletmelerinde, tutundurma çabalarında sofistike teknikler uygulanmaktadır ve etkin bir tutundurma planlaması yapılması zorunlu hale gelmektedir (Erol, 2001: 122).

Turizm pazarlaması karması elemanlarından biri olan tutundurma kavramı, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme ve reklam olmak üzere dört temel başlık altında incelenmektedir. Bu kavramlar, aşağıda temel olarak açıklanmaktadır.

2.4.3.1. Halkla İlişkiler

Herhangi bir turizm ürününün, bir konaklama işletmesinin rekabet ortamında başarı sağlayabilmesi açısından geniş tüketici kitleler arasında yaygın olarak benimsenmesi ve tutunması son derece büyük bir öneme sahiptir. Turizmde belirli bir ürünü yaygın olarak benimsetme ve tutundurma çabaları içinde halkla ilişkilerin büyük yeri ve önemi bulunmaktadır ve bu önem diğer endüstri dallarında olduğundan çok daha fazladır. Turizm alanındaki tutundurma çabalarında öncelikle tarafsızlık ve dürüstlük imajı yerleştirerek ve kamuoyu aydınlatıcı ve bilgilendirici bir ifade tarzı kullanılarak bir turizm ürününün benimsetilmesine çaba gösterilir (www.umitkenanbingol.com, Erişim Tarihi: 03.04.2010).

Sosyal bilimler alanındaki birçok kavram gibi, halkla ilişkiler üzerine de oldukça farklı tanımlamalar yapılmıştır. Özet olarak baktığımızda, halkla ilişkiler, özel veya tüzel kişilerin, belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutuma yön vermesi, böylece karşılıklı yararlar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planları kapsayan bir yöneticilik sanatı olarak tanımlanır (Akat, 2003: 196).

Halkla ilişkiler kavramı, yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların devamlı ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması ve buna karşılık halkında yönetim hakkında ne düşündüğünün, yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlanmasıdır (Göksel ve Baytekin, 2007).

Turizmde ise halkla ilişkiler, ağırlama ve seyahat işletmelerinin, diğer organizasyon ve kişilerle olan ilişkilerini devam ettirmek veya olumlu yönde geliştirmek amacıyla yaptıkları faaliyetlere denilir. Bu ilişki hem işletme içinde hem de işletme dışında, çeşitli grup ve kişileri kapsar. Turistik tesislerde özel hafta sonu etkinliklerinin düzenlenmesi, sportif gösteriler ve bunlara sponsorluk yapılması, hafta sonu seminerlerinin düzenlenmesi, çeşitli defile ve moda gösterilerinin yapılması, sosyal gelişime destek verecek tiyatro

kursları, fotoğrafçılık eğitimleri, yabancı dil kursları, kitap ve güzel sanatlar sergileri, film festivalleri ve gastronomi gösterileri gibi programlar halkla ilişkiler kapsamında ele alınabilir (Avcıkurt, 1999: 33–34).

Turizm verilerinin dış ülkelerde tanıtılması alanında bugüne kadar denenmiş en etkili tekniklerden birinin halkla ilişkiler olduğu bilinmektedir. Halkla ilişkilerin her alanda büyük önemi ve etkisi olmakla birlikte, özellikle turizm alanında tanıtılacak ve pazarlanacak, sonuçta ekonomik bir menfaat sağlanacak olan turizm ürününün, alışkanlıkları, gelenekleri, kültür düzeyleri, mensup oldukları din ve ırkları birbirinden çok farklı olan kişilere hitap etmesi, halkla ilişkileri turizm alanında daha da önemli bir faaliyet haline getirir (www.umatkenanbingol.com, Erişim Tarihi: 03.04.2010). Halkla ilişkiler faaliyetlerinde, dürüstlük, inandırıcılık, yinleme, açıklık ilkelerine dikkat edilmelidir. Halkla ilişkiler faaliyetleri, reklamın doğrudan para karşılığı gerçekleştirmeye çalıştığı tanıtma faaliyetlerini, dolaylı yoldan ve parasız olarak veya en az maliyetle gerçekleştirmeyi sağlar (Hacıoğlu, 2008: 79).

2.4.3.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, bir tanıtıcı tarafından söz konusu ürüne yönelik özelliklerin, bir kişi veya bir topluluğa, sözlü iletiler ya da gösterimler yoluyla anlatılmasıdır. Bir turistik işletme açısından ise, işletmenin mevcut veya beklenen müşterileriyle işletmede çalışan personeli arasındaki her karşılaşma bir kişisel satıştır (Avcıkurt, 1999: 35). Kişisel satışta iletilen mesaj, reklama göre daha esnek bir özellik taşımaktadır. Çünkü satış elemanı, tüketicinin her türlü tereddüdünü giderecek açıklamaları anında yapabilmekte, yüz yüze ilişkilerin yarattığı samimi hava ile tüketici pek çok konuda ikna edilebilmektedir (Kozak, 2006: 203).

Kişisel satış maliyeti yüksek bir tekniktir. Ancak, iyi bir şekilde yürütülebilirse en etkin satış artırma yoludur. Kişisel satış tekniğini kullanmak için sadece yetenekli eleman bulmak, yetiştirmek veya mali yükü göze almak yeterli değildir. Bununla birlikte pazarın özellikleri, ürünün özellikleri ve rekabet koşulları da göz önünde bulundurulmalıdır (Avcıkurt, 1999: 35).

En eski satış şekli olan kişisel satışın başlıca özellikleri şunlardır (Akat, 2003: 192);

1- Kişisel karşılaştırmada satıcı ile alıcı arasında direkt ve canlı bir ilişki kurulmaktadır. Karşılıklı istek ve ihtiyaçları yakından izleme esnekliği sağlanır.

2- Dostluk ilişkileri geliştirme söz konusu olabilir. Bu sayede iki taraf arasında zaman geçtikçe sürekli alım satım ortamı oluşur.

3- Dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması, çift yönlü iletişim sağlar. Reklamın tersine, alıcı malı almaya bile, bazen nezaketen de olsa dinleme gereği duyar.

4- Satıcının gerekli bilgileri toplaması sonucunda, satıcı firma, satıcılar yardımıyla direkt olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olur.

2.4.3.3. Satış Geliştirme

Tutundurma karması öğelerinden birini oluşturan satış geliştirme, mal ya da hizmetlerin varlığını tüketicilere duyurmak, mevcut potansiyel müşterilerin mal ya da hizmetleri satın alma fırsatlarını yaratmak, malı deneme kolaylıkları sağlamak ya da marka bağlılığını arttırmak amacıyla girilen, reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler dışında kalan etkinliklerdir. Satış geliştirme çabaları daha kısa dönemli ve sürekli olarak değişiklik gösteren ve taktik niteliği taşıyan uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çoğu durumda, satış geliştirme kampanyaları tek başına istenilen sonuca ulaşmada yeterli başarıyı sağlamayabilir. Bu çabaların, reklam ve satış gücü aracılığı ile desteklenip, güçlendirilmesi gereklidir (Emgin ve Süngü, 2004: 26).

Satış geliştirme, çabalarının bazı üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Bunlar (Göksel ve Baytekin, 2007);

Üstün Yönleri:

- Aracı ve tüketiciler arasında kazanma duygusu yaratarak, ürüne yönelik olumlu tutumları geliştirir.
- Satış geliştirme, başarılı olduğunda satışlarda artış görülmesi kesindir.
- Satış geliştirme, oldukça esnektir ve yeni ürünün tanıtımı süresinde, herhangi bir aşamada kullanılabilir. Reklam ve kişisel satış ile sunulan satış mesajları zenginleştirilebilir.
- Farklı büyüklükteki işletmeler içinde kullanılabilir bir özelliğe sahiptir. Küçük ölçekli işletmeler için reklam etkinlikleri ile karşılaştırıldığında, daha ucuz ve kolay yürütülebilen satış tutundurma teknikleri mevcuttur.

Zayıf Yönleri:

- Satış geliştirme çabaları geçici ve kısa ömürlüdür. Genelde 90 günden az bir dönemi kapsarlar.
- Satış geliştirme çabaları tek başlarına kullanılamazlar. Mutlaka reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler gibi çalışmalar ile birlikte kullanılmalıdırlar.
- Satış geliştirme çabalarının aynen tekrar edilmeleri zordur.
- Ürün imajını olumsuz etkileyebilir ve ürünün popüler olmadığı, fazla miktarda stoğu olduğu ve ürünün kalitesiz olduğu gibi düşünceler uyandırabilir.

Satış geliştirme çabaları, yöneltildiği hedef kitle göze alınarak üç başlık altında bulunabilir. Bunlar (Emgin ve Süngü, 2004: 27);

- Aracı kuruluşlara yönelik satış geliştirme kampanyaları: Tanıtım gereçleri, mağaza içi sergileme, özel sergi ve gösteriler, yarışmalar düzenleme, ödül verme v.b.
- Tüketicilere yönelik satış geliştirme kampanyaları: Fiyat indirimleri, armağan verme, örnek mal dağıtma (eşantiyon), basılı yayınlarda verilen kupon ve indirim çekleri, malın ambalajının geri verilmesi v.b.

- Satış elemanlarına yönelik satış geliştirme kampanyaları: Satış toplantıları ve satış gereçleri, satış yarışmaları, perakendeci kuruluşların satış elemanlarına uygulanan güdülendirme çalışmaları v.b.

Satış geliştirme, özellikle fiyatlara karşı duyarlı ve marka bağımlılığı az olan müşterileri çekmek amacıyla planlanır. Eğer, belli çekim merkezleri ve ürünler için güçlü bir marka bağımlılığı varsa, bu durumda satış geliştirme mevcut müşterilerin daha fazla tüketimde bulunmalarını sağlamak için geliştirilebilir. Diğer endüstri sektörlerinde, örnek ürün sunma gibi teknikler daha yaygındır. Ancak, bununda turizmde de kullanımı mevcuttur. Turizm işletmeleri, yeterli ve sürekli bir müşteri kitlesi edinmek, tüketici yönünden istek yaratmak ve müşterinin gerçekten arzu ettiği mal ve hizmetleri sağlamak için satış geliştirme hizmetlerini geliştirmek zorundadırlar (Avcıkurt, 1999: 95-97). Satış geliştirme faaliyetlerinden uluslararası pazarlamada etkin bir tutundurma yöntemi olarak faydalanabilmek için, dış pazardaki müşterinin ve tüketicilerin, hangi özendirme araçlarını tercih ettiklerini saptamak gerekir. Unutulmamalıdır ki, verilen hediyein birim değeri değil, tüketicinin ihtiyacını ne kadar karşıladığı önemlidir (Karafakıoğlu, 1997: 249).

2.4.3.4. Reklâm

Reklâmın en genel ve kabul gören tanımı, bir ürün veya fikre yönelik mesajın, belirli bir kuruluş tarafından bedelinin ödenerek, iletişim araçları vasıtası ile kişisel olmayan bir biçimde, hedef kitleyi genelde ikna ederek harekete geçirme amacıyla ulaşmasıdır. Reklâmlar hedef kitleye, radyo, televizyon, gazete, dergi, billboard, internet, doğrudan posta, broşür, satın alma noktaları v.b. iletişim araçları ile ulaşır (Tosun, 2003: 107–108).

Yukarıdaki açıklamada da olduğu gibi, tüketici satın alma modeline göre, reklâm iletişiminin birincil görevi, reklâmın tüketicinin ilgisini çekmesini sağlamaktır. Bir reklâm ne kadar yaratıcı olursa, dikkat ve ilgi çekici olma şansı da o ölçüde artar. Turistin satın alma tercihinde, reklâmın etkili bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Reklâm, turistin seçim yapmasına yardımcı

olarak, zaman tasarrufu sağlamaktadır. Bununla birlikte, işletmenin ürettiği ürün ve hizmetlerin, turistler tarafından tercih edilmesi, turistik talebin canlı tutulması için vazgeçilmez konumdadır. Burada önemli olan, bir noktada memnun olan turistin, işletme için ağızdan ağıza reklâmlar sayesinde, işletmeye yeni turistler kazandıracığı ve müşteri sadakati ile mevcut turistleri devamlı konuklar haline getireceğidir (Güleç, 2006: 127–158).

Turizmde reklâmcılığın başarıya ulaşması için dikkat edilmesi gereken bazı ilkeler vardır. Bunlar şöyle özetlenebilir (Avcıkurt, 1999: 38);

1- Turizm amaçlı reklâmlar inandırıcı olmalı ve kişilere güven vermelidir. İkna etmeye çalışmak yerine bilgi vermek daha yararlıdır.

2- Turizm reklâmcılığında kısa dönemli değil, uzun dönemli yararların gerçekleştirilmesi hedeflenmelidir.

3- Reklâm, dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı özellikte olmalıdır.

4- Turizm reklâmları, yalnızca turisti ülkeye çekmeye yönelik değil, turistin ülkede daha uzun süre kalarak fazla harcama yapmasını sağlamaya yönelik olmalıdır.

5- Reklâm amacıyla kullanılacak yazı, resim ve sembollerde estetiğe, kâğıt ve baskıda kaliteye büyük özen gösterilmelidir.

6- Reklâm, ortamının psikolojik, sosyolojik v.b. koşullarına uygun özellikler taşımalıdır.

2.4.4. Turizm Pazarlaması Karma Elemanı Olarak Fiziksel Kanıtlar

Turizm pazarlamasında fiziksel kanıtlar, otel odasında, resepsiyonda veya yemek salonunda otelin hizmetlerini çağrıştıran bütün maddi unsurları kapsamaktadır ve hizmetin sunulduğu işletme ile müşterinin etkileşimde bulunduğu çevre ve koşulları ifade etmektedir. Bu durumda fiziksel kanıtlar kavramı içerisinde, hem hizmetin verildiği yerin yerleşim düzeni gibi hizmetin bütününe içine alan nesnelere hem de verilen hizmete yönelik hazırlanmış el kitapları gibi hizmeti temsil eden nesnelere yer alabilmektedir.

Fiziksel kanıtların turizm işletmelerine yönelik önemi, tüketicinin satın alma kararına ulaşmasında, satın aldığı hizmetten tatmin olmasında ve hizmeti tekrar satın almasında oynadığı rolden kaynaklanmaktadır. Tüketicinin hizmeti tekrar talep etmesinde, fiziksel ortam önemli bir unsur olduğundan işletmeler, imkânları oranında hizmet verdikleri ortamı sıcak hale getirmeye çalışmaktadırlar. Hizmeti veren işletmenin fiziki koşulları, müşterilerin tatmini ve olumlu imaj yaratılması yanında işletme çalışanlarının başarısında ve iş tatmininde de etkili olmaktadır. Bu yüzden müşteri ve personelin bir arada bulunduğu ortam hem kurumsal amaçlar hem de pazarlama amaçları göz önünde bulundurularak düzenlenmelidir (yunus.hacettepe.edu.tr, Erişim Tarihi: 28.03.2010).

Turizmde fiziksel kanıtlar kendi içerisinde çeşitli sınıflandırmalara tabii tutulabilir. Söz konusu bileşenler turizm işletmelerinde ve turizm bölgelerinde temel olarak aşağıdaki gibi gruplandırılabilir (Kozak, 2006: 246–256);

1- Turizm İşletmelerinin Dışsal Konumu: Aydınlatma, bina-tesis büyüklüğü, logo-simge ve işaretler, otopark olanakları, peyzaj ve mimari, renkler, tesisin sınıfı, ulaşım kolaylığı gibi maddeler turizm işletmelerinin dışsal konumlarıyla ilgili fiziksel kanıtlardır.

2- Turizm İşletmelerinin İçsel Konumu: İşletmenin ambiyansı, animasyon ve boş zaman etkinlikleri, aydınlatma olanakları, boş zaman alanları (tenis kortları, futbol sahaları, havuzlar, gece kulüpleri, masa tenisi ve oyun alanları vb.), büyüklük- genişlik (odaların, otel koridorlarının, restoranın, havuzun ve kumsalın v.b. işletme içi mekânların büyüklük ve genişliği), çalışanlar (dış görünüşleri, eğitimleri, davranış ve hareketleri), iç dekor, işletmeyi tercih eden diğer müşteriler (bir müşteriye göre diğer müşterilerin yaşları, uyrukları, eğitim düzeyleri, sosyo-ekonomik durumları), iç mekânlardaki ısı, koku, müzik, havalandırma sistemleri gibi unsurlar içsel konum ile ilgili fiziksel kanıtlardır.

3- Kuruluş Yeri: Altyapı ve üstyapı özellikleri, büyük kentler ve ulaşım merkezlerine (havaalanı, liman, otobüs terminalleri) uzaklık, turizm işletmesi

ve bölgesinin coğrafi ve iklimsel özellikleri (bitki örtüsü, göl-deniz-orman bölgesinde olması, yağmurlu ve güneşli günlerin sayısı, en yüksek ve en düşük sıcaklıklar), rakiplere uzaklık gibi başlıklar kuruluş yeri kavramı altında yer alırlar.

4- Sosyal Özellikler: Bölgenin asayiş ve genel güvenlik durumu, kültür (tarihi mekânlar, gelenek ve görenekler, yöreye ve bölgeye özgü tüm unsurlar), turist gönderen ülkeler ile kültürel yakınlık, nüfusun demografik yapısı, turist çeken ülkenin toplumsal değerleri (turizm bölgesindeki halkın yabancılara yaklaşımı, farklı ırk, din ve düşüncelerden olan turistlere karşı olan ılımlı tutumları), bu bağlamda sıralanabilir.

5- Basılı Belgeler: Broşürler, dergiler, kataloglar, reklamlar, tanıtıcı cd-dvd gibi malzemeler, otelin logosu veya isminin yer aldığı çeşitli tanıtım malzemeleridir.

6- Fiziksel Turizm Ürünlerine Özgü Kanıtlar: Buradaki fiziksel turizm ürünleri, işletmelerin müşterilerine sunduğu yiyecek- içecek gibi malzemelerden oluşmaktadır. Bu kanıtlara bakacak olursak atmosfer (ürünlerin hazırlanışı, sunumu), dağıtım özellikleri, görünüm, hijyen, koku, kullanılan malzemeler, ürünlerin tüketildiği ortamın atmosferi, porsiyon büyüklüğü, satın alma kolaylığı gibi faktörlerdir.

2.4.5. Turizm Pazarlaması Karma Elemanı Olarak İnsan

Turizm pazarlama karmasının en temel unsuru insandır. Turizm ürününü ortaya çıkaran işgörenler de, ortaya çıkan ürünü tüketen tüketiciler de insandır. Tüketiciler, aynı zamanda üretim sürecinin birer girdisi olarak ayrıca önem taşımaktadırlar. Gerek dış müşteri olan turistlerin ve gerekse iç müşteri olan işgörenlerin ve yönetim kademesinde yer alan çalışanların hizmet kalitesinin oluşturulması ve sürdürülmesindeki etkileri, turizm pazarlamasında insan karmasının önemini daha da arttırmaktadır. Turizmi diğer endüstri sektörlerinden ayıran en önemli özelliği, bir hizmet sektörü olmasıdır. Turizm faaliyetlerine konu teşkil eden tüm hizmetler insan

tarafından sunulmaktadır (Yiyecek ve içeceklerin servisi, müşterilerin transferi gibi). Konaklama işletmelerinde personelin önemi bir kat daha artmaktadır. İyi ve kaliteli bir personel otel için en büyük reklâmdır (Üngüren ve Cengiz,www.alanya.com.tr).

Turizm pazarlamasında insanı önemli kılan faktörler içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bir turizm bölgesi kapsamında düşünüldüğünde, söz konusu turizm bölgesinde faaliyet gösteren bütün işletmelerin çalışanları ile turizm bölgesinde turizm hizmetlerinin oluşumuna doğrudan veya dolaylı etkide bulunan bütün iş kollarındaki görevliler içsel faktörlerdir. Aynı kapsamda, turizm işletmeleri veya bölgelerinde üretilen turizm ürünlerini satın alan veya satın alma eğiliminde olan insanlar ise dışsal faktörleri oluşturmaktadırlar(Kozak, 2006: 216).

2.4.6. Turizm Pazarlaması Karma Elemanı Olarak Süreç

Müşteriye sunulan her mal ya da hizmet bir sürecin çıktısı olduğuna göre, bu ürün veya hizmeti müşteri istek ve beklentilerine uygun ve firma için az maliyetli şekilde çalıştırmak için, süreci incelemek gerekmektedir. Süreç, proses kelimesinin karşılığı olarak dilimize girmiştir. Bir girdiyle başlayan, iç ve dış müşteriden gelen talep, bilgi veya hammadde ile, bu girdiye katma değer katarak belirli bir çıktı üreten birbiriyle bağlantılı adımlar, işlemler dizisidir şeklinde tanımlanmaktadır (Filiz,www.biymed.com)

Özellikle turizm işletmelerinde ürün ve hizmetler parçalara bölünmüş olmasına rağmen, müşteriler tarafından bir bütün olarak algılanır ve değerlendirilirler. Örneğin bir seyahat acentası vasıtasıyla alınan bir tur paketinin içinde ulaştırma, konaklama, rehberlik, yeme-içme, eğlence gibi ana hizmetler başta olmak üzere birçok alt ürün ve hizmet bulunabilir. Bunlardan herhangi birinde yaşanan olumsuzluk, müşterilerin ürün toplamı üzerindeki kalite algılarını olumsuz etkiler. Bu nedenle süreçler arasındaki koordinasyon ve bütünlük önem arz etmektedir (Avcıkurt, Demirkol ve Zengin, 2009: 183).

Bir kuruluş süreçlerini belirlemeye temel süreçlerden başlamalı ve kuruluşun, ne yaptığı ve ne yapmak istediğine odaklanmalıdır. Fonksiyonel bakış açısından kurtulmak ve bölüm veya departman gözlüğünden bakmak önemlidir. İş ve işin nasıl aktığı dikkate alınmalıdır. Temel süreçlerde, birden fazla bölüm yer alır. Sürecin, “girdisi ve çıktısı olan, birbirleri ile ilişkideki işlemler bütünü” olduğu unutulmamalıdır. Süreçler belirlendikten sonra, her sürece bir süreç sahibi atanmalı ve süreçler tanımlanmalıdır. Bir süreci tanımlamak demek, sürecin girdisini, çıktısını, tedarikçisini, müşterisini, başlangıç ve bitiş etkinliğini, süreçte yer alan katılımcıları, süreç performansının hangi göstergelerle ölçüleceğini ve süreç sahibini belirlemek ve belgelemek demektir. Bunun için uygun bir form hazırlamalı, her süreç bir sayfada tanımlanmalı ve “süreç haritası” da çizilerek bu tanıma eklenmelidir. Böylece belgeleme tamamlanmış olur (Filiz, www.biymed.com).

Başarılı bir süreç yönetimi, süreci oluşturan elemanların yönetilmesinde yani görünmeyen unsurların da ortaya çıkartılmasında yatmaktadır. İşte bu noktada Gulla ve Lindland tarafından yapılan ayrıma göre üretim süreçleri ile iş süreçlerini birbirinden ayrılmaktadır. En önemli fark ise, üretim süreçlerinin modellenebilmesi ve standardize edilebilmesine rağmen, iş süreçlerini karar sistemlerini de içersinde bulundurması, koordinasyon yapısı, çok çeşitli bilgi alış-verişi sebebi ile modellenememesidir (Cebeci ve Sansarcı, www.ufukcebeci.com).

Süreç yönetimi belirli özellikleri ile kurumlara birçok konuda fayda sağlamaktadır. Aşağıda süreç yönetiminin önemi ve faydaları ile ilgili maddeler halinde bilgiler verilmiştir (www.5m.com.tr, Erişim Tarihi: 16.08.2010);

- Süreç yönetimi kurumda/birimde yapılan faaliyetlerin işler bazında ortaya çıkarılmasını sağlayarak iş/süreç bazlı bir kontrol sağlar.
- Süreçlerin akış şemaları oluşturulacağından, yapılan işler bir bütün halinde görülebilir.
- Her bir sürecin sahibi/sorumlusu belirlenerek hangi işin kim/kimler tarafından yapıldığı net biçimde ortaya konur.

- Her bir sürecin etkin biçimde işleyebilmesi için gerekli girdi ve tedarikçiler, ortaya çıkan çıktılar ve müşteriler belirlenir. Böylece süreçte herhangi bir sorun yaşandığında bunun nereden kaynaklandığı rahatlıkla bulunabilir.
- Süreçlere performans göstergesi ve hedef belirlendiği için süreçlerin kendi akışı içerisinde bırakılması yerine hedefine ulaşması yönündeki çabaları içerecek şekilde yönetilmesi sağlanır.
- Süreçler için hedefler konulduğundan, hedeflerin gerçekleşmemesi durumunda iyileştirmeye açık alanlar rahatlıkla tespit edilmiş olur.

Bir turizm işletmesinde sunulan hizmetlerin ve ürünlerin çeşitliliği ne kadar artarsa süreçlerin önemi de o derece artar. Bütünsellik algısı nedeniyle, genellikle birbirinden bağımsız gibi görülen servislerden herhangi birinde meydana gelen bir aksama, işletmeden kaynaklanmasa bile, müşterinin tüm hizmetler bütününden algıladığı tatmini etkiler (Avcıkurt, Demirkol ve Zengin, 2009: 189)

2.4.7. Turizm Pazarlaması Karma Elemanı Olarak Ürün

Ürün, müşterinin bir ihtiyacını karşılayarak gelir elde etmek üzere pazara sunulan fiziki ya da fiziksel olmayan varlıktır (İso, 2007: 31). Ürün, bir örgütün ya da firmanın pazarlama programının en önemli parçası olup, pazarlama karmasının oluşturulmasında başlangıç noktasıdır. Pazarlama bilimindeki tanımla ürün; fonksiyonel, sosyal ve psikolojik yararlar sağlayan, elle tutulabilir veya tutulamaz özelliklerin bileşkesidir. Tüketiciler bir ürünü satın aldıklarında aslında ürünün sağlayacağını düşündükleri yarar ve tatmini satın almaktadırlar (Çabuk ve Yağcı, 2003, 122).

2.4.7.1. Turistik Ürün Kavramı

Turizmin tanımından yola çıktığımızda, insanların devamlı ikamet ettikleri yerler dışına seyahatleri, buralarda konaklamaları, turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetleri satın almaları ve tekrar ikamet yerlerine dönmelerine kadar geçen süre içinde birbirinden farklı çok sayıda

mal ve hizmeti talep edeceklerini söylemek mümkündür. Bu durum, turizmde ürünü tanımlamayı ve ürünün özelliklerini genel hatlarıyla ortaya koymayı gerektirmektedir.

Turistik değerlerin bir bölümü doğada bulunurken, bir bölümü yapay olarak insanlar tarafından yaratılmıştır. Bu iki değeri çekici yapan onların içindeki özelliklerdir. Bu özellikler, insanların bu yerleri ziyaret etmelerine neden olmaktadır. Bu ziyaretler sırasında verilen hizmetler de diğer turistik değerleri oluşturmaktadır. O halde, turistik ürün doğal ve yapay olabileceği gibi bir hizmet şeklinde de görülebilmektedir (www.wikiturkey.com, Erişim Tarihi: 22.03.2010).

Turistik ürün, literatürde farklı yazarlar tarafından aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır;

Turistik ürün, bir turistin seyahatinin başlangıcından bitimine kadar geçen zaman dönemi içerisinde gereksinimlerini karşılamak amacıyla elde ettiği ve turizm arzını oluşturan unsurlar tarafından servisi yapılan nesnel ve öznel değerlerin bütünüdür (Kozak ve Kozak, 2001: 46). Turistik ürün, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetler veya mal ve hizmetlerin karışımı ya da çokluklu mal ve hizmetler karışımından oluşan bir pakettir (Olalı ve Timur, 1988: 421). Turizm ürünü, sadece bir hizmetler toplamı olmayıp, arasına da mal olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, turistlerin seyahate çıkmaları için, seyahat acentalarına başvuruları, ulaşım araçlarında sunulan hizmetler, konaklama yerlerinde karşılanmaları, yeme-içme hizmetleri ne kadar turizm ürünü niteliğinde ise, satın aldıkları eşyalarda bir o kadar turizm ürünü sayılmaktadır (Serter, 1989: 32). Bütün bunlara ilave olarak yine bir turistik ürün oluşumu, sadece mal ve hizmetlerle sınırlı olmayıp, bir doğal güzelliğin, bir doğa olayının da turizm ürünü karakteri taşıdığını söyleyebiliriz (Ürger, 1993: 164).

Turistik ürünü meydana getiren bileşimlere, enformasyon ve haberleşme unsurları da eklenmelidir. Turist açısından önemli olan en iyiyi, en ucuzu ve turizm ihtiyacını karşılayabilecek en hoş giden ürünü

seçebilmektir. Turizm işletmelerinin ve turizm pazarlamasının da amacı, tüketicinin en iyi şekilde tatmini ile üreticilere en uygun kâr sağlama arasında uzlaştırıcı bir denge kurmayı sağlamaktır (Hacıoğlu, 2008: 39–40). Turistik ürün, turistik tanıtma ve pazarlamanın temel ögesidir. Çünkü satılacak mal ve hizmet yoksa pazarlamadan da söz edilemeyeceği bir gerçektir (Olalı, 1990:139).

2.4.7.2. Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler

Bir ürünün turizm ürünü olarak algılanabilmesi ve işlev görebilmesi için birtakım özellikler taşıması gerekmektedir. Soyut (rehberlik ve bilgi hizmetleri v.b.) veya somut (yiyecek, içecek v.b.) bir turizm ürünü de bu faktörlerden oluşmaktadır. Bu faktörlerden bir veya birkaçının turizm ürününde yer almaması durumunda turizm ürünü işlevini tam olarak yerine getiremez. Turizm ürününü oluşturan faktörler beş başlık altında incelenebilir. Bunlar; çekicilik, turizm işletmeleri, ulaşılabilirlik, etkinlikler ve imajdır (Kozak, 2006: 127).

2.4.7.2.1. Çekicilik

Bir bölgenin, bir malın veya hizmetin turizme katılan kişiler tarafından fark edilebilmesi ve turistik bir ürün haline gelmesi sahip olduğu çekiciliğe bağlıdır. Turistik çekicilik bir ülke, bölge ya da yöreye talebi yönlendiren, turist akışını sağlayan faktörlerdir. Çekicilik faktörü, yer ve olay çekiciliği biçiminde oluşur.

Yer çekiciliği, turisti bir bölgeye gitmek için harekete geçiren faktörlerdir. Burada turistin turistik faaliyete katılmasının en önemli nedeni, çekiciliğe sahip yeri görmektir. Yer çekiciliğine örnek olarak Pamukkale, Ürgüp - Peribacaları, İtalya - Pisa Kulesi, Mısır piramitleri örnek olarak verilebilir.

Olay çekiciliği, gerçekleşen önemli bir olay turisti bir yöreye gitmek için harekete geçiren önemli bir faaliyettir. Burada turist, belli bir yerde

gerçekleşen olaya katılmak ya da o olayı izlemek amacıyla bu yere gider (Olalı, 1990: 140). Olay çekiciliği kavramına, Antalya Altın Portakal Film Festivali, İzmir Enternasyonal Fuarı, Aspendos Opera ve Bale Festivali gibi etkinlikleri örnek verilebilir.

Turizm ürününde çekiciliği belirleyen unsurlar dört gruba ayrılabilir. Bunlar, doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar ve psikolojik unsurlardır.

Doğal unsurlar; turistik bölgelerde çekiciliği belirleyen en önemli unsurdur. Bölgenin veya yörenin coğrafi konumu, iklimi ve doğal güzellikleri, denizin temizliği, yaz mevsiminde güneş süresinin uzunluğu, kış mevsiminde kar süresi ve kar kalınlığı gibi değerler, hayvan türleri (fauna), bitki örtüsü (flora), kaplıca ve şifalı sular doğal unsurları oluşturan alt başlıkların bazılarıdır.

Sosyo- Kültürel unsurlar; gelenek ve görenekler, kültürel varlıklar (müze, anıt, dini mekânlar, tarihi kentler v.b.), siyasal yapı, gidilecek yerdeki yöre halkının eğitim durumu, kentleşme düzeyi gibi unsurlardır. Sosyo-Kültürel unsurlar doğal unsurları destekleyen içerikte olmasıyla birlikte, kültür turizmi gibi alternatif turizm çeşitleri içinde tek başına bir çekicilik özelliği taşıyabilmektedir (Kozak ve Kozak, 2001: 46–47).

Ekonomik unsurlar; turizm ürününün fiyatı, turistlerin turizme ayırabilecekleri bütçe, turizm bölgesindeki veya dünya üzerindeki genel ekonomik durum, paranın satın alma değeri olarak tanımlanabilir (Kozak, 2006: 127).

Psikolojik unsurlar; turistlerin vatandaşı bulunduğu ülke ile gitmek istediği ülke arasındaki tarihi, kültürel ve dini ilişkiler, toplumların gelenek, görenek ve davranış biçimlerini öğrenme isteği, moda, alışkanlık, snobizm, sempati veya iticilik olarak sayılabilir (Kozak, 2006: 127).

2.4.7.2.2. Turizm İşletmeleri

Turizm işletmeleri, geçici bir süre için yer değiştirme hareketinin doğurduğu seyahat ve konaklama ihtiyaçlarının ve buna bağlı diğer ihtiyaçların karşılanmasına yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlanmasını sağlayan ekonomik birimler olarak tanımlanır. Turistlerin seyahat kararlarını verdikleri anda aracı kuruluşlar olan tur operatörleri ve seyahat acentaları, seyahate başladıkları andan itibaren ulaştırma işletmeleri, yiyecek ve içecek işletmeleri ve nihayetinde gidecekleri turizm bölgesine vardıklarında kalacakları konaklama işletmeleri turizm ürününü oluşturan en önemli unsurlardır (Megep, 2007: 5)

2.4.7.2.3. Ulaşılabilirlik

Turistik ürünü oluşturan bir diğer unsur ise turizm bölgelerine ulaşılabilirlik faktörüdür. Çekiciliği yüksek olmasına rağmen, karayolu, havayolu, denizyolu v.b. ulaşım araçları ağına bağlantısı gelişmeyen bir turizm ürününün (turizm bölgesi, turizm işletmeleri) pazarlanmasında, güçlükler ortaya çıkar. Ulaşılabilirlik, çekiciliği yüksek olan turizm bölgeleri ve işletmelerinin pazardaki hedef kitleye olan yakınlığı ve onlara düşük maliyetle ulaşılabilme olanağını ifade etmektedir. Ancak, üst ve orta grup için ulaşılabilirliğin bir çekicilik faktörü olması ile düşük maliyet arasında çok belirgin bir ilişki bulunmamaktadır. Bu grup için en önemli çekicilik kriteri zaman maliyetidir (Kozak ve Kozak, 2001; 47).

2.4.7.2.4. Etkinlikler

Turizm ürününü oluşturan unsurlardan biri olan etkinlikler, nüfusun hızla artışı, sanayinin gelişmesi ile birlikte son yıllarda oluşan aşırı kentleşme, yaşam koşullarının güçleşmesi ve diğer olumsuz etkenler ile birlikte turistler açısından giderek önemli hale gelmiştir. Festivaller, fuar, kongre, karnaval, spor organizasyonları, sinema ve televizyonculuk ödülleri vb. olaylar turistik ürünü oluşturan etkinlikler arasında sıralanabilir (Kozak, 2006:129).

Çeşitli aylarda yapılan yerel ve ulusal düzeydeki şenlik ve kutlamalar, müzik festivali, film festivali, turizm fuarı, kupa maçları ve sportif müsabakalar, karnavallar gibi ulusal ve uluslar arası organizasyonlar, turistik ürün adı altındaki etkinlikler kapsamında her yıl binlerce turisti, bu etkinliklerin düzenlendiği destinasyon veya bölgelere çekmektedir.

2.4.7.2.5. İmaj

İmaj, bir dizi bilgilenme süreci sonucunda kişinin geliştirdiği ve sürdürdüğü nesnel ve öznel bilgi ve yargıların toplamıdır. İmajın kişinin tutum ve davranışları üzerinde belirleyiciliği vardır. İmaj turistik tanıtım açısından son derece önemlidir. Olumlu bir turistik imaja sahip olunması uluslararası turizm hareketliliklerini biçimlendiren önemli bir etkidir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 34). Destinasyonların ve turizm işletmelerinin sahip olduğu imajları da turizm ürününü oluşturan unsurlar içerisine dahil olmaktadır. Çünkü, turistlerin herhangi bir turizm ürününü tercih etmelerindeki en önemli nedenlerden birisi, o ürünün sahip olduğu imajdır. Turistik ürünlerin imajlarının, turistlerce yüksek olması söz konusu ürüne olan talebi önemli derecede etkileyecektir.

2.4.7.3. Turistik Ürünün Özellikleri

Turistik ürünü diğer ürünlerden ayıran bazı özellikler vardır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Olalı ve Timur, 1988: 421; Olalı, 1990: 140; Hacıoğlu, 2000: 42; Rızaoğlu, 2004:187);

- Turistik ürün üretildiği yerde tüketilmelidir. Turist, turistik mal ve hizmetin üretildiği yere gitmek zorundadır.
- Turistik ürün stok edilemez. Bu nedenle, hizmet veya ürünün zamanında satılması gerekmektedir (otel yatağı, uçak koltuğu depo edilememektedir).
- Turistik ürün bileşik ürün niteliğinde olduğundan, ürünü yaratan kişiler ve kuruluşlar arasında çok sıkı bir işbirliğini zorunlu kılmaktadır.

- Turistik ürüne olan talep, çok kez kişisel gelir düzeyine, yeterli bir boş zamana ve insanın seyahatten zevk alacak kadar kültür düzeyine sahip olmasına bağlıdır. Bu üç temel etmenin fonksiyonu olan turizmde, turistik ürünün insanlara maksimum faydayı sağlayacak kalitede olması gerekmektedir.
- Standartlaştırma yapılması çok azdır. Özellikle hizmet veya servislerin tek düze aynı kalıplarda olması mümkün değildir.
- Turistik üründe, çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik özelliklerinin olması gerekmektedir.
- Turizm ürünleri emek-yoğun üretim şeklinde olduğundan otomasyon çok azdır. Otomasyon imkânı sadece turistik işletmelerin müşteri hesapları ve ürünler ile ilgili kayıtlar tutulurken kullanılabilir.
- Turistik ürünlerde subjektif değerlendirme daha fazladır. Turizm ürününden anlık yararlanıldığı için turistin o anki psikolojik durumu turizm ürününü olumlu veya olumsuz olarak algılamasını etkileyecektir.
- Turistik ürünü oluşturan hizmetler turist tarafından kombine edildiğinden, herkese uygun bir turistik ürün meydana getirmek güçtür.
- Markaya bağımlılık çok azdır. Turistik ürün bir ülke veya bir yöre olabilmektedir. İmaj kavramı önemlidir. (Ancak marka, turizm olgusunda, giderek önemli hale gelen bir kavramdır).
- Turistik ürünler birbirlerini tamamlayan ürünlerdir. Aynı ayrı düşünüldüğünde, işlevlerini tam olarak yerine getiremezler.

2.4.7.4. Turistik Ürünün Fiyatlandırılması

Bir turistik ürünün satışında rol oynayan en önemli faktör fiyattır. Turizm pazarlamasında fiyat genellikle en etkili değişkendir. Fiyat faktörü özellikle orta sınıf turistler için araştırılan bir kavramdır. Turistlerin büyük çoğunluğu, değişik turizm bölgeleri arasında veya aynı turizm bölgelerindeki farklı hizmetler arasında oluşan rekabet dolayısıyla ya da az gelirli halk kitlelerinin turistik tüketime ulaşmadaki çabalarından dolayı artan fiyat farklılaşmaları nedeniyle, fiyat kavramına duyarlılık göstermektedir (Hacıoğlu, 2008: 50).

Fiyat, işletmenin pazarlama eylemlerini yürütmesinde önemli rol oynamaktadır. Her şeyden önce fiyat, bir işletmenin pazarladığı malın ya da hizmetin talebini belirleyen önemli bir etkidir. Ayrıca fiyat, işletmenin rekabet durumunu, pazar payını, dolayısıyla gelirini ve kârını da etkilemektedir (Cemalcılar, 2001: 171).

Turizm işletmelerinde fiyatlandırma oldukça karmaşık ve zor bir karardır ve bu karar ürünün değişkenliği, belli turizm piyasalarındaki yoğun rekabet ve talebin tahmin edilmesindeki güçlükler nedeni ile daha da karmaşık bir hal almaktadır. Talep düzeyi sadece endüstrinin özelliklerine göre değil, iklim, terörizm, grevler gibi nedenlerle de değişiklik gösterir. Sonuçta evrensel olarak kabul görmüş bir fiyatlandırma yöntemi yoktur ve fiyatlandırma yaklaşımları turizm işletmelerine göre farklılık göstermektedir (İçöz, 2001: 310).

Turizm ürününün fiyatının tespitinde etkili olan faktörlere bakacak olduğumuzda;

1- Maliyetler: Üretim maliyetleri, satış fiyatının belirlenmesinde temel faktördür. Sabit maliyetlerin doğru biçimde hesaplanması kolaydır fakat değişken maliyetlerin hesaplanması zordur ve değişken maliyetler turizm işletmelerinde önemli bir yer tutmaktadır. Maliyete dayalı bir fiyat tespitini genellikle seyahat aracıları veya tek tip bir turistik ürün üreten işletmeler uygulama imkânına sahiptir (Hacıoğlu, 2008: 51).

2- Ürünün Niteliği: Turizm ürünlerinin üretim ve tüketimlerinin eşzamanlı olması, depolanamaması, önceden test etme imkânı olmaması, değişkenlik ve sabitlik gibi özellikleri fiyat kararlarında etkili olmaktadır. Örneğin; bir otel odasının bir akşam satılamaması işletme açısından bir kayıptır. Bu sebeple o odayı satabilmek için çeşitli fiyat indirimleri yapılabilmektedir (Kozak, 2006: 180).

3- Rakipler: Bir turistik ürünün fiyatı piyasadaki benzer ürün ve hizmetlere eşdeğer olması gerekmektedir. Üretilen mal ve hizmetlerin özelliğine, farklarına göre işletmeler piyasa fiyatının altında ya da üstünde fiyat belirleyebilirler. Yeni bir ürün piyasaya girdiğinde genelde eşdeğer ürünlerden daha düşük bir fiyat uygulanır. Piyasa fiyatının üzerinde fiyat belirleyen işletmeler ise pazara sundukları ürünlerin benzer ürün ve hizmetlerden farklı olmasını sağlamak zorundadır (Hacıoğlu; 2008: 52).

4- Tüketici Davranışları- Talep Özellikleri: Genellikle turizmi bir sosyal olgu olarak algılayan ve kültür birikimini arttırma, farklı bölgeleri gezme amacı taşıyan turist kitlesi, tatile çıkmadan önce belirli bir maddi plan yaparlar. Bu sebepten dolayı, turizm faaliyetinde bulunduğu süre içerisinde bütçelerine en uygun olan turizm ürününü satın alırlar. Bunun yanında eğlenme, dinlenme ve sportif aktiviteler gibi (kayak, yamaç paraşütü, rafting) maddi olarak biraz daha harcama yaparak elde edilebilen turistik ürünleri talep eden turistlerde, bu ürünler için gereken harcamayı çekinmeden yapmaktadırlar.

İşletmelerin genelde, talep istenilen düzeye gelene kadar fiyatı düşürmeleri gerekir. Fiyat ne kadar yüksek tutulursa, o turizm ürününe talep az olacaktır. Turizm talebi ulusal ve uluslar arası düzeyde olmaktadır. Bu yüzden işletmeler hitap ettiği kitleye göre fiyatlarını belirlemeye başlamışlardır (Hacıoğlu, 2008: 52).

5- Yasal Düzenlemeler: Turizm sektöründe bazı ülkelerde yönetimlerin veya yerel yönetimlerin fiyatlara müdahale edebildikleri görülmektedir. Örneğin, ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın konaklama işletmelerinin uygulayacakları fiyatların alt ve üst sınırlarına ilişkin konularda müdahale edebildiği bilinmektedir. Bir diğer örnek ise; merkezi ve yerel yönetimlerin, ülkemizde şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan otobüs işletmelerinin fiyatları üzerinde var olan yetkisidir. Bunlarla birlikte, merkezi ve yerel yönetimlerin işletmelere veya turistik ürünün kullanımına ilişkin uyguladıkları bir takım özel vergiler de fiyat kararları üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Kozak, 2006: 179).

2.5. Turistik Ürün Olarak Destinasyon (Turizm Bölgesi/Yer)

Turizm bölgeleri, turizm hareketlerinin en önemli odak noktalarından birisi konumundadır. Kişilerin geçici yer değiştirmelerinin temel hedefi, çoğu zaman belirli bir turizm bölgesini ziyaret etmektir. Söz konusu bölgeler, çeşitli cazibe unsurları nedeniyle ziyaretçileri kendilerine çekerler.

Turizm destinasyonu; bir turistin en az bir gece kaldığı fiziksel bir mekândır ve bir günlük seyahat süresinde destek hizmetleri, çekicilikleri ve turist kaynakları gibi turizm ürünlerini içerir. Bir destinasyonun, kapsadığı bölgeyi tanımlayan fiziksel ve idari sınırları; pazarda rekabet edebilirliğini tanımlayan imajları ve algıları vardır. Destinasyonlar, çoğunlukla ev sahibi toplulukları da içine alan çeşitli paydaşları birleştirir ve daha geniş destinasyonlar oluşturmak üzere kümelenebilir ve ağ oluşturabilirler. Destinasyonlar, tüm ülke ölçeğinde olabileceği gibi bir bölge, ada, köy, kasaba ve hatta müstakil bir merkez gibi herhangi bir ölçekte olabilirler (eden.kulturturizm.gov.tr, Erişim Tarihi: 23.03.2010).

Turizm bölgesi, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alandır ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine ve festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak da tanımlanmaktadır (Kozak, 2006: 139–140). Turizm bölgelerindeki turizm ürünlerinin bileşim niteliğinde olması, müşterilere bir araya getirilmiş bir tatil ve deneyim sunmaktadır. Bir araya getirilmiş bu ürünler, ilgili turizm bölgesi adı altında satın alınırlar.

Bazı destinasyonlar doğal kaynaklar açısından zengin iken, diğerleri ise sınırlı doğal kaynaklara ve yetersiz altyapıya sahiptir ve turizm gelişimi için yeterli desteği göremediği için dezavantajlıdır. Ancak doğal kaynaklar açısından zengin olan bazı destinasyonlar, sahip olduğu avantajları kullanamaz ve turizm açısından değerlendiremezken, doğal ve tarihi

kaynaklardan yoksun olan bir destinasyon ise düzenlediği etkinlikler ve oluşturduğu yapay çekicilikler ile turizm hareketlerini etkilemeyi başarabilmektedir. Destinasyon kavramı açıklandığı üzere karmaşık bir sistem olduğu için, destinasyonu oluşturan bireysel veya kurumsal işletmelerin, devlet kurumlarının, yerel yönetimler ve yerel halkın, destinasyonu talep edilebilir hale getirmeleri için ortak bir amaç doğrultusunda hareket etmeleri gerekmektedir (Özdemir, 2008: 4-5). Çünkü bir destinasyon bölgesi kendine özgü kaynakların bileşiminden oluşur ve bu bileşimlerin her birini eksiksiz bir biçimde tamamlanmasını sağlamak bu kurum ve işletmelerin görevidir.

Bir bölge, turizm ürününü oluşturan unsurlara sahip ise turizm bölgesi(destinasyon) olarak adlandırılır. Turizm bölgesini oluşturan unsurlar “turizme bağımlı unsurlar” ve “turizmden bağımsız unsurlar” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Turizme bağımlı unsurlar, doğrudan turizm ürünü üreten ve sunan kurum ve kuruluşlardan meydana gelmektedir. Bunlar (Kozak, 2006: 141–142);

- Kamu Hizmetlerinin Turizme Yönelik Hizmetleri: Bu hizmetler doğrudan turizme yönelik olabileceği gibi yerel halkın gereksinimlerini karşılamak üzere de oluşturulmuş olabilirler. Ancak, bölgeye yönelik turizm talebinin oluşabilmesi ve bu talebin sürdürülebilmesi için bu içerikteki hizmetler önemlidir. Turizm danışma büroları, tanıtma kuruluşları, çevreyi koruyucu kurum ve kuruluşlar, ptt büroları, turizmde çalışan personelin eğitildiği kurumlar doğrudan turizme bağımlı olan kamu hizmetleridir.
- Ulaştırma Kuruluşları: Bir bölgenin ulaşılabilirliği, o yerin turizm bölgesi açısından çekici olmasını kolaylaştıran bir unsurdur. Bu yüzden bir turizm bölgesinin bir veya daha fazla ulaşım sistemi ile bağlantılı olması gerekir. Bunun yanında bölgeye ait özelliklere göre de ulaşım sistemleri kullanılabilir (Örneğin bir dağ şehrinde teleferik

kullanılması gibi). Havaalanları, tren istasyonları, limanlar, terminaller ulaştırma kuruluşlarına birer örnektir.

- Konaklama İşletmeleri: Bir bölgenin turizmde ilerleyebilmesi için öncelikle gerekli olan şey o bölgede çeşitli özellikte turizm tesislerinin olmasıdır. Otel, motel, tatil köyü, termal turizm tesisleri, sağlık merkezleri, kamping, apart otel v.b. turizm tesisleri turizm bölgesini oluşturan ve turizme bağımlı unsurlardır.
- Özel Mal ve Hizmet Üreten ve Pazarlayan İşletmeler: Turizm faaliyetine katılan bireylerin gittikleri yerlerde satın almak istedikleri hediyelik eşyalardan, bireysel gezileri için kiralayacakları arabaları temin edebilecekleri araba kiralama işletmelerine kadar çok geniş ölçüde olan işletmelerdir. Bölgede bu işletmelere birkaç örnek verecek olursak kuyumcular, halıcılar, bölge ile ilgili kitap, fotoğraf v.b. eşyalar satan dükkânları sayabiliriz.
- Pazarlama ve Tanıtım Kuruluşları: Turizm hizmetlerinin sunulması aşamasında işlevi olan tur operatörü, seyahat acentesi, tanıtım ve reklâm kuruluşlarıdır.
- Turizmi Destekleyen Çeşitli Kuruluşlar: Bütün turizme bağımlı kuruluşlara ek olarak, turizm bölgesinde tüketicilerin gereksim duydukları çeşitli hizmetleri sunan bankalar, döviz büroları, sigorta şirketleri ve danışmanlık kuruluşları gibi işletmelerdir.

Turizmden bağımsız unsurlara bakacak olursak, bu unsurlarda aşağıda sıralandığı gibidir.

- Doğal Özellikler: Turizm bölgesinin coğrafi konumu, iklimi, görünüşü, hayvan ve bitki zenginliği, ormanları, su kaynakları, piknik alanları ve milli parkların varlığı, yürüyüş alanları, deniz ve kumsalları ile turist gönderen ülkeye uzaklığı bu özellikler arasında sayılabilir.

- Çeşitli Değerler: Turizm bölgesinde yer alan arkeolojik ve tarihi kalıntılar, yapılar, mimari nitelikli sanat eserleri, bölgede yaşayan halka ait giysiler, yemekler, düğünler v.b. gibi gelenek ve göreneklerden oluşan değerler bu başlık altında sayılabilir.
- Etkinlikler: Turizm bölgesinde yapılan fuarlar, şenlikler, sergiler, festivaller, panayırılar, kongreler, spor müsabakaları, önemli günlerin kutlamaları turizmden bağımsız unsurlar olarak sayılabilir.
- Altyapı: Turizm yöresinin sahip olduğu altyapı olanakları ve bunların sorunsuz bir şekilde işlevlerini yerine getirmesi de o yerin turizm bölgesi olmasında önemli rol oynamaktadır. Söz konusu altyapı olanakları içerisinde yol, su, elektrik ve enerji olanakları, ulaştırma ağı, temizlik ve atık hizmetleri, park ve bahçeler, otoparklar, spor tesisleri yer almaktadır.

Özetleyecek olursak; herkesin iyi destinasyonlar muhteşem yöreler hakkında mutlaka bir düşüncesi vardır. Birçoğumuzun zihninde en üst sırada olan destinasyonlar mutlaka bulunmaktadır. İyi yada muhteşem bir destinasyon; insanların yaşamak isteyecekleri, çalışmak isteyecekleri, yatırım yapmak isteyecekleri bir yerdir. İyi bir destinasyon, bireylerin evlerinden ayrılmalarına, para ve zaman harcamalarına değecek bir yerdir. Tercih edilir bir destinasyon için öncelikle, alt yapı ve hizmetlerin yeterli olması gerekir. Cazibe ya da çekici unsurlar destinasyon hakkında farkındalık yaratır, pazarın ilgisini çeker. Öte yandan ulaşım olanakları, kamu alanları, park alanları gibi alt yapı özellikleri bir yöre hakkında kanaatlerin oluşmasında etkili olurken, destinasyon yönetiminin daha düzgün yürümesini sağlar. Konaklama işletmeleri, yeme içme işletmeleri, mağazalar, etkinlik programları gibi hizmetlerse gerek ziyaretçilerin gerekse yöre halkının ihtiyaçlarını giderirken, aktivite yaratılmasına yardımcı olur ve harcamaları artırırılar (Türemez ve Kalpaklıoğlu, 2008: 61).

2.5.1. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Kültür ve Tarih

Bir destinasyonun en önemli turistik çekim unsuru, sahip olduğu tarihi varlıkları ve kültürel miraslarıdır. Tarihi açıdan önemli bir konuma sahip ve tarihi miraslarını koruyarak, o eserlerin yapıldığı dönemleri yansıtan bir alan içerisinde, etkin bir sunumla birlikte turistlerin ziyaretine açan destinasyonlar, dünya genelinde büyük bir turist kitlesi çekerler (Yunanistan'ın sahip olduğu Helenistik ve Antik döneme ait kalıntıların çeşitliliği ve sahip olduğu turist çekiciliği bu duruma örnek verilebilir).

Kültür turizmi, kavram olarak, ilk kez 1980'li yılların başında Avrupa Komisyonu'nun AB'nin kültürel kimliğini ve kültürel mirasını ortaya çıkarmak için yapılan çalışmalar sırasında ortaya çıkmış ve uluslararası turizm pazarında yeni turistik ürün olarak gelişim göstermeye başlamıştır. Bunun en önemli nedenleri arasında, güneş-deniz-kum pazarına yönelik tatil turizminin doyuma ulaşması, çevre ve ekolojik denge konusunda yapılan tartışmalar, doğal güzellikler ve kaynaklardan yoksunluk ve bireylerin tarihi değerler hakkında bilinçlenmeye başlamış olması gibi unsurlar gelmektedir (www.kobifinans.com.tr, Erişim Tarihi: 26.03.2010).

Kültür turizmi günümüzde, hem bir turistik ürün olarak hem de bir tema olarak, uluslar arası turizm hareketleri ile birlikte son kırk yıllık süre içinde önemli artışlar göstermiştir. 1970'li ve 1990'lı yıllara göre günümüzde iki kata yaklaşan artışlar meydana geldiği ve yine bir başka araştırmada da gezinin planlanması sırasında en önemli etken nedir? sorusu sorulduğunda 1980 yılında kültür % 48 oranında önemliyken 1990' lı yıllarda % 88'lere ulaştığı belirlenmiştir (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 103).

Kültürel çekicilikler kavramına baktığımızda, bu kavram içerisinde, tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, din ve güzel sanatlarla ilgili olaylar, yerler (müze, anıt vb) ve nesnelere, dil, mimari tarz, spor ve eğlence aktiviteleri, yöresel mutfak, modern popüler kültür (film platoları vb.), el sanatları, endüstri alanları, ticari yerler, fabrikalar, folklor, gelenek, bilim-teknik, zanaatlar, mutfak, ünlüler, festivaller, sergiler, kutlamalar, ses ve ışık

gösterileri, fuar, yarışma, maç gibi pek çok konu bir arada bulunabilir (Öter ve Özdoğan, 2005: 128). Kısaca, geçmişten günümüze kadar insan emeğiyle şekillenmiş ve diğer insanların merakını çekebilecek nesne ve olaylar kültürel çekicilik kapsamına girmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1988 yılında hazırladığı "Bir Yörenin Turizm İmkânlarının Değerlendirilmesi İçin Rehber" adlı yayında "Kültürel Değerler" başlığı altında bazı alt başlıklar verilerek bir sınıflandırma yapılmıştır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır (Uygur ve Baykan, 2007: 35);

- *Tarihi eserler* adı altında yörenin tarihini yansıtan, günümüze kadar gelmiş eserler: Cami, han, hamam, türbe, su kemeri, tescilli yapı sokak, anıtsal ağaçlar, çeşme, kervansaray, saat kulesi sayılabilir.
- *Arkeolojik eserler* olarak ise yörede yaşamış çeşitli medeniyetlerden günümüze kalan eserler olarak değerlendirilmiştir: Antik kent, kale, sur, tiyatro, hamam, su kemeri, nekropol, akropol, mabed, tapınak, kilise, sarnıç ile yeraltı arkeolojik eserleri buna örnektir.
- *Tarihi dini merkezler*, değişik tarih dönemlerinde yapılmış dini yapılardır. Cami, türbe, manastır, kilise, sinagog tarihi dini merkezlerdir.
- *Müzeler*, ülke ve yörenin tarihi ve kültürel özelliklerini yansıtan taşınabilir eser ve eşyaların sergilendiği açık ya da kapalı mekânlardır. Etnografya müzesi, arkeoloji müzesi, açık hava müzesi, özel konulu müzeler buna örnektir.
- *Festivaller*, yılın belirli günlerinde düzenlenen konulu ulusal veya uluslararası katılıma açık (müzik, tiyatro, özel konulu toplantılar) faaliyetler bütünü olarak kabul edilmektedir.
- *Özel günler*, gelenek ve göreneklerden ya da dini inançlardan kaynaklanan, törensel özelliği olan günlerdir.

- *Yöresel el sanatları* adı altında ise halı, kilim gibi dokumalar, toprak işleme, ağaç işleme, bakır işleme, taş işleme, mücevher sıralanmıştır.
- *Türk folkloru*, Türk turizmine entegre edilebilecek özgün değerlere sahiptir. Folklor turistik talebin doğmasında rol oynadığı gibi turizme arz edilen değerler açısından da önemlidir.

Kültür turizmi aracılığıyla destinasyonlara gelen turistler, diğer turistlere göre genellikle daha iyi eğitim görmüş ve harcama gücü daha yüksek kimselerdir. Kültürel kaynakların iyi bir şekilde değerlendirilmesi ve korunması, kaliteli turist olarak adlandırılan turist tipini destinasyon bölgesine çeker. Böylece turizm gelirlerinde artış yakalanır. Bununla birlikte destinasyon bölgesinde yaşayan halkın kültürlerinde olacak değişimler de dikkate alınmalı, turizmden yüksek kâr elde etme amacıyla hareket ederken, destinasyonun geleceğinde olumsuz etkenlerle karşılaşılması için önlemler alınmalıdır. Kültür turizminin en büyük kaynağı olan müzeleri ise geliştirerek ve sayısını arttırarak, yapılacak görsel ve işitsel değişikliklerle müzelerin sıkıntılı ortamını ortadan kaldırarak hem turist ziyaretlerinin hem de turizm gelirlerinin arttırılması hedeflenmelidir (Özdemir, 2008: 34–35).

2.5.2. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Sanat Faaliyetleri

Sanat olaylarına katılım, kişilerin gelir ve eğitim düzeylerine bağlıdır. Sanatsal faaliyetler destinasyonların imajı üzerinde olumlu etki yaratarak, söz konusu destinasyonun uluslar arası alanda bu özelliği ile tanıtımına kolaylık sağlamaktadır. Çeşitli sanat faaliyetleri yerli ve yabancı medya üzerinde sıkça yer almasından dolayı hem ülke içerisindeki turizme hem de ülkeler arası turizme büyük katkıda bulunmaktadır. Destinasyonun yöneticilerinin, sanatsal faaliyetlerin içerisinde yer almayı istemelerinin bazı nedenleri vardır. Bunlar (Özdemir, 2008: 38);

- Özellikle düşük sezonda turistleri bölgeye çekebilmek,
- Turistlerin kalış sürelerini ve harcamalarını arttırmak,

- Destinasyon ile ilgili olumlu imaj ve farkındalık yaratmak,
- Destinasyon yönetim büroları ve toplum için gelir elde etmek,
- Bölgenin altyapı iyileştirmelerine katkıda bulunmaktır.

Çeşitli ülkelerin belirli bölgelerinde düzenlenen film festivallerinin, birtakım sanatsal yarışmaların ve konserlerin, bazı uluslar arası veya ülkeler arası konferansların, çeşitli kitap ve resim sergilerinin, turizm hareketleri üzerinde yarattığı etki çok büyüktür. Bu sebeple destinasyon yöneticileri de son zamanlarda sponsor firmaların yardımı ile bu gibi etkinliklerin içerisinde yer almaktadırlar. İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi ile birlikte, 2010 yılı içerisinde kentte birçok yerde yapılan sanatsal faaliyetler, turistik çekim unsuru olarak büyük bir avantaj yaratmış, ilgili sanat dallarında (resim, müzik, tarih, edebiyat v.b.) hatırı sayılır miktarda yabancı konuğu kente çekerek, İstanbul'un turistik bir destinasyon olarak tanıtımında önemli bir rol oynamıştır.

2.5.3. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Spor Faaliyetleri

Dünya üzerinde çeşitli dallardaki spor faaliyetleri, gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Spor faaliyetlerinin çok çeşitli alanlarda olması ve mevsimsel özelliklere de sahip olması, destinasyonlar için oldukça cazip bir çekicilik yaratmaktadır. Kış ve yaz olimpiyatları, Formula 1 yarışları, çeşitli futbol ve basketbol müsabakaları şampiyonaları, tenis ve golf turnuvaları v.b. etkinlikler, hem binlerce turisti bu aktivitelerin yapıldığı yere çekmekte hem bölgede bu aktivitelerin eksiksiz yerine getirilmesi için yapılan çalışmalar ile istihdamı arttırmakta hem de bölgenin/ülkenin turizm gelirlerini arttırmaktadır.

Spor Turizmi Uluslararası Konseyi'nin (STIC) yaptırdığı bir araştırmaya göre, spor turizminden elde edilen gelirler, dünyadaki toplam turizm aktivitelerinin % 32'sini oluşturmaktadır. Bu oran, dünyada elde edilen yaklaşık 476 milyar \$ tutarındaki turizm geliri üzerinden hesaplandığında, 152 milyar \$ lık bir değer yapmaktadır. Spor turizmi, turizm açısından yüksek derecede gelir getirici özelliğe sahip olduğundan, bazı kentler kendilerini,

spor kenti olarak tanıtmaya özel itina göstermekte ve bu alanda alt ve üstyapı yatırımlarını geliştirmektedirler (www.tursab.org.tr, Erişim Tarihi: 25.10.2010).

Kore Keimyung Üniversitesi'nin bir araştırma sunumunda, büyük spor organizasyonlarının ev sahibi ülkeye ve şehre medya aracılığı ile çok önemli tanıtım imkânları yarattığı dile belirtilmiştir. Kısa süreli olarak yayınlansa bile, ev sahibi şehir, bu televizyon yayınları sayesinde, turizm için cazip bir dünya şehri olduğu imajı yaratabilmektedir. Örneğin Atlanta, 1996 Olimpiyat Oyunlarından sonra bir Dünya Şehri olarak kabul edilmiştir. 1988 Olimpiyatları'na ev sahipliği yapan Seul'a o yıl gelen turist sayısı % 10,4 oranında artmıştır. Barcelona bugün hala Olimpiyat Oyunlarından miras kalan spor tesisleri sayesinde uluslararası spor kuruluşlarının ve spor turistlerinin tercih ettiği bir şehir özelliğini taşımaktadır. Burada, televizyon ve internet üzerinden organizasyonu seyredenlerin, nasıl gerçek turizm içine çekilebileceği önemli bir konu olarak ortaya çıkmakta ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri uygulanmaktadır. Ayrıca spor turizmi için, spor altyapısı tamamlanmış tesisler büyük önem arz etmektedir. Bu altyapı sporun branşına göre değişiklikler gösterebilmekte ve buna bağlı olarak kapasiteleri ile izleyici potansiyelleri de değişiklikler arz etmektedir (www.gezikolik.com, Erişim Tarihi: 25.03.2010).

Bütün bunlar ile birlikte sadece belirli bir destinasyona özgü olan spor aktiviteleri de o bölgenin ulusal ve uluslar arası alanda tanınarak bir çekim merkezi haline gelmesine etkide bulunmaktadır. Rüzgar sörfü, su sörfü, rafting, yamaç paraşütü, treking, dağcılık gibi alternatif turizm kavramı içerisinde yer alan spor dalları da ilgili destinasyon için birer çekicilik unsuru oluşturmaktadır. 2010 Dünya Basketbol Şampiyonası, ülkemizin tanıtımında büyük rol oynamış, tarih boyunca farklı toplumları bir araya getirme misyonunu üstlenen kimliği ile bir kez daha ön plana çıkmıştır. Ankara, İstanbul, İzmir ve Kayseri şehirlerine basketbol müsabakalarını izlemeye giden turistlerin gözünde böyle bir organizasyonla tanıtım yapmanın önemi oldukça büyüktür. Gelecek yıllar içerisinde de çeşitli spor organizasyonlarına ev sahipliği yapacak olan ülkemizin, bu avantajlarını turistik tanıtım olarak da en üst seviyede kullanması gerekmektedir.

2.5.4. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Eğlence ve Alışveriş Turizmi

Alışveriş kavramı, günümüzde basit günlük ihtiyaçların gereklerini karşılamak için yapılan bir aktivite olmaktan çıkmıştır ve boş zaman aktivitesi olarak turizmde gittikçe daha çok önem kazanmaktadır. Son araştırmalar alışveriş kavramını, günümüzün önde gelen eğlenceli aktivitelerinden biri olarak tanımlamaktadır. Modern toplumlar, satın almayı, fazla alışveriş davranışı haline getirerek, bir zevk unsuruna dönüştürmektedirler. Toplumlarda tüketiciliğin artması, boş zamanın verdiği motivasyonla ve yaşanan yer dışına yapılan seyahatle birleştiğinde, insanların hediyelik eşya, giyim, el yapımı vb. ürünler almak istemesi, alışveriş turizm sisteminin önemli bir parçası haline getirmiştir. Böylece alışveriş, turistlerin deneyimlerinin önemli bir parçası olmuş ve bazılarının da seyahat etmelerinde öncelikli bir motivasyon aracı haline gelmiştir (Temizkan ve Temizkan, 2005: 334). Ülkemizde de giderek yaygınlaşan alışveriş turizmi, Avrupa ve dünyanın birçok kentinde, turizm gelirlerine büyük bir katkı sağlamaktadır.

Örneğin, Fransa' da dünya markalarının hepsinin bulunduğu, sayısız mağaza ve alışveriş merkezi yer almaktadır. İtalya'nın Milano kenti ise alışveriş ve moda denince ilk akla gelen yerlerden biridir. Lüks dükkânları, alışveriş mekânlarıyla ünlü Milano'daki mağazaların çeşitliliği ve ihtişamı benzersizdir. Son yıllarda alışveriş turizmi ile gelişen bir ülkede Dubai'dir. Ülkede vergi ödeme sistemi olmadığından, alışveriş turizmine ilgi gösteren turistler tarafından tercih edilmektedir (www.turizmtatilseyahat.com, Erişim Tarihi: 26.03.2010).

Eğlence turizmi olarak dünya genelinde en çok bilinen tür kumar turizmidir. Dünyada önemli bir turizm destinasyonu olmak isteyen veya olup daha fazla kazanmak isteyen her ülke hızla casino işletmeleri açmaya başlamıştır. Las Vegas, Macao (Çin), Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti dünya üzerinde casino ve kumar turizminden çok yüksek gelirler sağlamaktadır. Macao'da, en önemli gelir kaynağı olan kumar turizminin kazancı, bir yılda %

43.5 artarak 2006 yılında 7 milyar \$ olmuştur. Ayrıca Vietnam, Japonya, Macaristan ve Singapur gibi ülkeler de bu alana ciddi yatırımlar yapma hazırlığındadırlar (turkiyeturizm.com, Erişim Tarihi: 26.03.2010).

Eğlence turizmine yönelik kurulan Tokyo, Orlando ve Paris'te ki Disneyland gibi büyük eğlence platformları da destinasyonların turistik çekiciliğini arttıran önemli birer unsurdur.

3. BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

3.1. Markanın Tarihçesi

Etimolojik olarak "marka" sözcüğü, Almanca "marc" (sınır, sınır çizgisi), Fransızca'da ise "marque" (ürün işareti) sözcüklerinden türetilmiştir. Anglo-Sakson dillerinde ise "brand", "branding" sözcükleri markayı tanımlamakta kullanılmıştır. Tarihsel gelişiminde marka sözcüğünün ilk kullanım amacı, herhangi bir ürünün ya da işin nerede yapıldığını, ya da kime ait olduğunu göstermek amacı ile işaretlenmesi oluşmuştur (Çiçek, 2006: 456).

Markalamanın ve markanın izleri yüzyıllar öncesine dayanacak kadar eskidir. M.Ö. 5000 yıllarına kadar uzanan süreçte, ilk tanımlayıcı işaretler, çanak ve çömleklerde görülmüştür. Tarih öncesinin avcılar, sahibini belirtmek için silahlarını imzalamışlar, eski Mısırlı tuğla ustaları, işlerini ayırt etmek için tuğlaların üzerlerine semboller koymuşlardır (Eymen, 2007: 5).

Eski Mısır'da kral mezarlarından çıkarılan, M.Ö. 3200 yıllarına ait pişirilmiş çamur topraktan yapılmış gereçlerin üzerinde bulunan markalar, bu ürünlerin üretim kaynağını belirlemektedir. Amaç, kusurlu ürünleri üreten pazarlayanları tespit edip cezalandırmaktır. Bu durumda, o zamanlarda, ticaret alanına dahil hizmetlerin çoğunluğu köleler eliyle yapılmakta olduğundan, sonuçta cezalandırılan ürünlerin sahibi değil de çoğunlukla talihsiz kölelerden biri olmaktaydı. Yine M.Ö. 3000 yıllarında, Mezopotamya'da, Sümer kentlerinde, ürünlerin imâl edeni ile satımını yapanlarını gösteren, silindir şeklinde bir tür marka fonksiyonu ifade eden, mühürler kullanılmaktaydı.

Eski Yunan'da, Girit Knosos'ta, M.Ö. 3500 yıllarına kadar uzanan tersine biçimlendirilmiş taştan yapılmış mühür şeklinde markalar bulunmuştur. Bu mühür markalar, çömlekten yapılan eşyaya uygulanmaktaydı.

Yine Eski Yunan'da, aynı şekilde Korint kendi yakınlarında, M.Ö. 2000 yıllarında yapılmış yapımcının markasını taşıyan, markaların uygulandığı ev gereçleri toprak altından çıkarılmıştır.

Roma uygarlığı zamanlarından, M.Ö. 500 ve M.S. 500 arası döneminde, günlük hayatın her safhasında ve her alanında markaları bolca kullanan bir ekonominin varlığını gösteren belgeler günümüze kadar ulaştırmıştır. Latin literatüründe, peynir, şarap, lamba, ilaç ve cam kaplara uygulanan markalardan çokça söz edilmektedir. Çoğunluğu çömlekten yapılmış, ev gereçlerinde ve ticarete konu olan her türlü araç ve gereçte (emtia) uygulanmış, 6000 farklı türde marka tespit edilmiştir. Bu markalar genelde, arı, arslan gibi hayvan resimleri ve kalp şekillerinde oluşturulmuş sembollerden ibaretti. Ayrıca bu markalar, günümüz markalarına şaşılacak derecede benzemektedir (www.bilgininadresi.net, Erişim Tarihi: 16.01.2010).

Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler, krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için kabilesel ya da ulusal amblemler olarak kullanılmışlardır. Örneğin Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır (Knapp, 2003: 87). Ticaret loncalarının müşteriye güvence vermek ve üreticiye yasal koruma sağlamak amacıyla markalar kullandığı bilinmektedir. 16. yüzyılın başlarında, viski damıtıcıları ürünlerini, üzerine üreticinin ismi yazılmış tahta varillerde taşımışlardır. Bu isim müşteriye üreticinin kim olduğu hakkında bilgi vererek, kalitesi düşük ürünlerle karıştırılmasını önlemiştir. 1835'te özel bir damıtma yöntemi kullanan alkol kaçakçıları tarafından geliştirilen ürünün, diğerlerinden ayırt edilmesi için "Old Smuggler" (yaşlı kaçakçı) adlı bir marka yaratılmıştır (Powpaka, 1993: 1-2).

Zamanla ticari faaliyetler içerisinde, usta localarının, üyelerinden ürünlerin miktarını ve kalitesini kontrol edebilmek için mallarına tanımlayıcı işaretler koymalarını istemesiyle ilk markalama çabaları daha farklı boyut kazanmıştır. 18.yüzyılda imalatçıların isimlerinin, ünlü kişi, yer ve hayvan isimleri ve resimleriyle yer değiştirmesiyle marka kavramı farklı bir gelişim sürecine girmiştir. Kavramın yeni amaçları arasında, ürünle birlikte marka

isminin çağrışımlarının güçlendirilmesi gelmiştir. Üreticiler, artık, tüketicilerin ürünlerini daha kolay hatırlamalarına ve bu ürünlerin rekabet içerisinde farklılaşmasını istemişlerdir (Eymen, 2007: 6).

Sanayi devriminin ardından bölgesel ticaretin gelişmesi ve fabrika üretiminin artması, birçok tacirin markaya olan talebinin artarak devam etmesini sağlamıştır. Dahası kitlesel iletişimin artmasıyla bu markalar referans gösterilerek malların reklâmı yapılmaya başlanmıştır. Tüketiciler, kaynak gösteren bu işaretlere güvenmeye alışverişte karar verirken bu işaretlerden yararlanmaya başlamışlardır. Markanın yapısı zamanla, üreticiyi gösterme yapısından kalite belirtme yapısına dönüştürmüştür. 20.yüzyılda ise bir başka dönüşüm yaşanmıştır. Malların tanıtım görevini üstlenen markalar, reklâmlar sayesinde üreticilerin ve satıcıların en değerli maddi varlıklarından biri haline gelmiştir (www.akerpatent.com, Erişim Tarihi: 19.01.2010).

Ülkemize bakacak olduğumuzda marka korumasıyla ilgili ilk uygulamalar, 20 Temmuz 1871’de “Alamet-i Farika” adı altında markayla ilgili ilk korumalar ile başlamıştır. 20 Eylül 1871’de yürürlüğe giren ve incelemesiz marka tescilini esas alan “Eşya-i Ticari’ye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamnâme” dünyadaki ilk marka koruması örnekleri arasındadır. 23 Haziran 1857 tarihli “Fransız Markalar Kanunu’ndan” alınan 1871 tarihli bu Nizamnâme, sınaî mülkiyet konusunda Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk yasal uygulaması özelliğini de taşımaktadır. Ancak bu kanunlar günümüzdeki kadar etkin olmamakla birlikte, hukuki yaptırımları da yok denecek kadar azdır. Bu kanun o zamanki şartlar göz önüne alındığında sınaî mülkiyet hakları koruması için yeterli olsa bile, ilerleyen süreçte günümüz koşullarında işlevini iyice yitirmiş ve yeni kanun gereksinimi kaçınılmaz olmuştur. Günümüze kadar temelde Osmanlı Dönemi’nden kalma kanunlar ile süregelen marka kanunu, 12 Mart 1965’te 551 sayılı marka kanunu çıkmasıyla yeni bir işlevlik kazanmıştır (Tiryakioğlu,www.istekpatent.com).

Türkiye’de markaların koruma altına alınmasının güncel hale gelmesi, 1995 yılından sonra başlamıştır. 1995 yılında “556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” yürürlüğe girmiş ve bu

tarihten sonra da işletmeler kullanmakta oldukları ve kendilerini diğer rakiplerinden ayırt etmeye yarayan isim, şekil, sembol v.b. ibarelerle kullandıkları markalarını tescil ettirerek koruma altına aldirmaya başlamışlardır.

Son olarak 5833 sayılı "Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" Resmi Gazete'nin 28.01.2009 tarihli sayısında yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Marka tescilinden doğan hakkın kapsamını, marka sahibinin izni olmadan, üçüncü kişilerin markayı kullanmalarının yasaklandığı durumları yeniden düzenleyen bu son kanuna göre; Marka sahibi, markanın tescil kapsamına giren aynı mal ve hizmetlerle ilgili olarak tescil ettirdiği marka ile aynı olan bir işaretin kullanılmasını engelleyebilme gibi haklara sahip olmuştur. (www.izafet.com, Erişim Tarihi: 16.01.2010).

3.2. Marka Kavramı

Marka tarihsel süreçte farklılaşma çabasını ifade eder. Markayı genelde pazarlamaya konu olan, ürünü niteleyen ve farklılaştıran bir tanımlama çerçevesinde ele alırız. Bu da doğrudan pazarda yer alan, rakipleri ile mücadele içinde tüketicileri hedefleyen bir pazarlama uğraşını açıklar (Uztuğ, 2003: 68).

Marka kavramı konusunda birçok farklı kaynaklarda, birçok farklı araştırmalar yapılmıştır. Her ne kadar farklı şekillerde açıklanmaya çalışılmış olsa da, marka tanımına ilişkin çalışmaların hemen hemen hepsinde ortak noktalar bulunmaktadır. Bu ortak noktalardan en önemlisi marka kavramından söz edilebilmesi için ortada bir ürünün bulunmasıdır. Bu ürünün yapısı mal veya hizmet şeklinde olabilmektedir.

İkinci olarak marka kavramı kapsamı içerisinde markalaşmış bir üründen söz edebilmek için, bu ürün ile aynı kategori içerisinde olan farklı üretim merkezli ürünlerinde olması gerekliliğidir. Yani ortada rekabetçi

piyasalardan oluşan bir pazarın olması ve tüketicilerin bu pazarda marka ürünleri seçerken benzerleriyle karşılaştırabilme yetisinin bulunması gerekir.

Son olarak ise marka bir üründen söz edebilmek için, işaret, renk, yazı, sembol v.b. markaya ait kimlik öğelerini oluşturan unsurların o markayı tercih eden tüketicinin zihninde bir fikir oluşturması gerekliliğidir. Bu sayede tüketici rekabetçi piyasalarda tercih ettiği markayı çok fazla zorlukta kalmadan tanıyabilecek ve tüketici sürekli ürünü talep ederken, ürün özelliklerini tekrarlamak zorunda kalmayacaktır.

Bir firmanın ürettiği mal veya hizmet içerik olarak diğer firmanın ürettiğinden farklı olsun ya da olmasın, tüketicinin zihninde o ürüne ilişkin olarak farklılık yaratan temel unsur her zaman marka olmaktadır. Marka başarılı bir işletmenin vazgeçilmez unsurlarından birisi ve özellikle de firmanın ürettiği mal veya hizmeti diğer firmanınkinden ayırt etmesi açısından, firmayı var edici unsurlardan bir tanesidir. Tüketici ve ürün arasındaki iletişimin varlığını ifade eden araçlardan biri olan marka, pazarlama yönetimi uygulamalarında oldukça etkili bir role sahiptir. Çünkü tüketicinin ürüne ilişkin hatırladığı, ürünü tanıtan, tanımlayan ve diğer ürünlerden farklı kılan tek öge markadır (Aktuğlu, 2004: 11).

Marka kavramı, günümüzde kullanılan en popüler terimlerden biri haline gelmiştir. Ancak tüketicilere markanın ne olduğu sorulduğunda, bazıları markanın isim ya da ticari bir terim olduğunu, bazıları ise markanın bir ürün hatta bir taahhüt olduğu cevabını verirler. Pek çok kişi marka sözcüğünü kullandığında, markanın en bilinen sunum şekli olan ismini düşünmektedir (Knapp, 2003: 5).

Marka; ürün için kimlik yaratma sürecinde özel isim ya da semboller kullanılmasıdır veya bir başka tanımla; marka; karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir. Marka bir firma ve müşterileri arasında ilişki kurar, ürünü pazarda, diğer ürünlerden ayırır ve onu özel kılar. Güçlü bir marka, yaratıcılığını ortaya koyan ve piyasada dikkati çeken bir işaret, amblem ve küresel bir semboldür. Bu anlamda değerlendirdiğimizde, ürün üretilmekte,

marka ise yaratılmaktadır. Diğer yandan ürün zaman içinde değişebilirken, marka kalıcıdır. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla anlama sahiptir. Ürünler kişisel istekleri karşılayan içerikle değer kazansa da, içeriği satın alıracak anahtarın da “marka” olduğu bir gerçektir (<http://mts509.tripod.com>, Erişim Tarihi: 17.10.2009).

Marka kavramını incelediğimizde, “rekabetin yoğun olduğu pazarlamaya konu olan her alandaki pazar ortamında tüketici algısında pazarlamaya konu olan değişkeni farklılaştıran isim, logo, sembol, şekil ve uygulamaları kapsamaktadır” şeklinde bir tanımla karşılaşırız (Keller, 1998: 2). Amerikan Pazarlama Derneği ile Chernatony ve Riley’in çalışmasında yaptığı marka tanımı ise şöyledir: “ Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanıtmaya ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol, şekil, renk, tasarım veya bunların çeşitli bileşenleridir” (Çakır, 2001: 42; Chernatony, 1998: 5).

Marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup, kalite garantisini de ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşır. Marka aşağıdaki 4 unsuru içerisinde barındırır (Cop ve Bekmezci, 2005: 67);

a. Nitelik: Bir marka, öncelikle ürünün belli niteliklerini çağrıştırır. Bu niteliklerin biri veya birkaçı markanın reklâmlarında kullanılır.

b. Fayda: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür.

c. Değer: Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler anımsatmasıyla ilgilidir.

d. Kişilik: Bir markanın, gerçek ya da arzulanan öz-imağı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir.

Görüldüğü gibi marka ile çeşitli anlamlar yüklenen ürünler ve tüketiciler arasında güçlü bir bağ oluşturulması için çaba sarf edilmektedir.

Tüketiciler, markalarla ve o markaları üreten kurumlarla ilgili her tür bilgiyi, genel olarak dört ana grupta toplanabilen farklı kanallardan sağlamaktadırlar (Bozkurt, 2005: 35);

- Planlanmış Mesajlar: Bunlar firmanın kendi amaç ve hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik, bir strateji izleyerek planladığı mesajlardır. Halka ilişkiler çalışmaları, satış noktası etkinlikleri, reklâmlar, kişisel satış, doğrudan satış, ticari fuarlar gibi kontrol edilebilir mesajlar bu gruba en iyi örnektir.
- Planlanmamış Mesajlar: Bu tür mesajlar, firmanın hiçbir şekilde planlamadığı, firmanın lehine veya aleyhine çıkabilecek mesajlardır. Örneğin basında çıkan yazılar, sivil toplum örgütleri, yerel kurumlar, kamu kuruluşları ve rakiplerden çıkabilecek herhangi bir mesaj, firmanın planlanmamış mesajları arasında yer alır ve kontrol edilmesi çok güçtür.
- Taşınan Mesajlar: Firma çalışanlarının, hissedarların, dağıtım bölgelerinde görevli olanların bilerek veya bilmeyerek firma ile ilgili söyledikleri olumlu veya olumsuz her şey bu kategoride yer alır.
- Algılanan Mesajlar: Tüketiciler her gün binlerce mesajla karşılaşmaktadırlar. Bunlar yüzlerce firmadan birine ait her hangi bir işaret, sembol, logo, resim, isim, broşür, afiş olabilir. Tüketici bu kanallardan aldığı bilgileri, kendi bilgi, geçmiş ve kültürel altyapısına göre algılamaktadır. Bu nedenle, firmaların planlayarak tüketiciye gönderdikleri halkla ilişkiler mesajları, reklâmlar, kişisel satış, ticari fuarlar, doğrudan satış gibi aktivitelerden tüketiciler ya da hedeflenen kesimler, kendi algılarına göre bir takım sonuçlar çıkarabilmektedir. Bu sonuçlar da çoğunlukla, o aktiviteleri veya mesajları üreten kurumun vermek istediği mesajlardan çok daha farklı olabilmektedir.

Bir markayı anlamak için onu meydana getiren dört unsura dikkat etmek gerekmektedir. Bu dört unsur ürün, çevre, iletişim ve davranıştır.

Bunlar markanın dört duyusu olarak da adlandırılmaktadır. *Ürün*, işletmenin yaptığı ve sattığıdır. *Çevre*, ürünün nerede yapıldığı ve nereye satıldığıdır. *İletişim* ürünün ne olduğunu ve ne işe yaradığının insanlara anlatılmasıdır. *Davranış* ise, işletmenin ana parçası olan personelin nasıl davrandığını tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle markalar kişilerin çevresinde kurulu sembollerdir. Marka tanımı benzersizlik, isim, kimlik, farklılık, kalite ve garanti gibi unsurları içeren bir kavramdır. Marka her zaman değer yaratmalı ve bu değer tüketici açısından tanımlanmalıdır. Marka taşıdığı değerler ile ürünün kendisinin bütünüdür. Markanın bir ürün ya da hizmetten öte bir kimliği ve bir hayatı vardır (Özdemir, 2008: 115–116).

Marka, piyasa rekabet koşulları içinde konum, kişilik, imaj ve değeri ile farklılık yaratabilen bir kavramdır. Buna bağlı olarak marka, tüketiciler arasında ilişki ve yakınlık kurmak, bir kimlik ya da imaj oluşturmak amacıyla bir takım maddi ve manevi özelliklerin birleşmesiyle oluşur. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken ürünleri değerlendirmek amacıyla, birtakım kriterleri göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu satın alma sürecinde ürünün marka özellikleri ve tüketicilerin o markaya ait düşünceleri de önem kazanmaktadır. Bu nedenle marka, ürünün önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve geliştirilmesinde çok önemli bir ürün stratejisi olarak marka yönetimi ve stratejileri büyük önem taşımaktadır (Kayral, 2008: 4–6).

Marka, geçmişe göre bugün daha önemli hale gelmiş, gelecekte ise önemi artarak devam edecektir. Çünkü marka, artan rekabet hacmi içerisinde müşteriyi elde tutmanın, ürünü farklılaştırarak rekabetten korumanın ve böylece işletmenin gelecekteki kâr potansiyelini sürdürebilir hale getirmenin en birincil aracıdır (Şahin, 2005: 53–58). Marka kavramının tüketiciyi yanıltma aracı olarak görülmesi yanlıştır. Yani marka tüketici üzerinde eşsiz izlenimler yaratma yoluyla satışları arttıran bir pazarlama hilesi değildir. Gerçekte marka ürünün sahip olduğu değerleri tüketiciye yansıtan bir semboldür. Tüketicie hiçbir ayırıcı avantaj sunmayan, fiziki ve sembolik özellikleri diğerlerinden farklılık arz etmeyen bir markanın pazarda başarılı olması mümkün değildir (Tek, 2005: 303). Marka, işletmeler ile müşterileri arasında

ilişki kurar. Müşterileri ile güçlü ilişki ile kurulmuş olan bir marka, ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahiptir (Perry ve Wisnom, 2004: 12). Marka sadece somut bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmek için ve bir hizmeti yalnız farklılaştırmak için kullanılmaz. Ünlü bir sanatçı, siyaset adamı, bir şehir veya bir ülkede “marka” olabilir. Marka, yalnız tescil belgesi değildir. Aynı zamanda, üretici tarafından müşteriye verilmiş düzenli kalite ve performans sözüdür (Çifci ve Cop, 2007: 70).

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklâm uygulamalarında ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasında fark edilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2004, 11). Aynı zamanda markalar, kalıcı fiyat imajı yaratarak mamullerin pazarda başarılı olmalarını sağlarlar (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 62).

Geçtiğimiz yüzyıl pazarlama dünyasında pek çok kavramın geliştirildiği, değişim rüzgârlarının estiği, pazarlama politika ve stratejilerinin hazırlanmasında tüketici davranışlarının her geçen gün daha fazla gözlem altına alındığı bir yüzyıl olmuştur. 21. yüzyılda ise iş dünyasında her yönüyle müşterilerin hâkimiyetinin kabul edildiği düşünülecek olursa, pazarlama bilimi yönünden de tüketiciler adına yürütülecek çalışmaların hizmet kalitesi, güvenilirlik, marka, ürün çeşitliliği ve müşteriye yönelik davranışlar gibi tüketici değerini arttırmaya yönelik rekabet avantajı sağlayacak unsurlar üzerinde odaklaşacağı ileri sürülebilir. Ürün kalitesi kadar, hizmet kalitesi ve müşteri ile ilişki kalitesinin ön planda olacağı yeni ekonomik düzende, alışveriş ve tüketim kalitesini arttırmak isteyen tüketicinin bunu mal ve hizmetlerini satın aldığı işletmeden talep etmesi ve memnuniyetsizliği durumunda rakip işletmelere yönelmesi tüketici davranışları açısından yeni rekabet düzeninin bir başka boyutunun habercisi olmaktadır. İşte, ürünlerin giderek daha çok birbirine benzediği ve kalitenin artık pazarda var olmanın

bir ön koşulu haline geldiği yeni pazar yapısında, rekabette markanın önemi daha da belirginleşmektedir (Ünüsün, Pirtini ve Bilge, 2004: 2).

Markanın kullanılması ile elde edilen tecrübeler, yakınlık(aşinalık), güvenirlilik ve risk azaltma, marka üzerine bir değer eklemektedir. Marka hem fiziksel hem de algısaldır. Markanın fiziksel yönü, süpermarketlerin raflarında ya da hizmetin ulaştırılması sırasında kolaylıkla görülebilir, bulunabilir olmasıdır. Markanın algısal yönü ise, psikolojiktir. Müşterinin aklında yer almasıyla ilgilidir (Palumbo ve Herbig, 2000: 116).

Sonuç olarak marka kavramı, sadece ürünü farklı kılan bir özellik değil, üreticinin kendini ifade edebildiği, tüketicinin de beklentilerini içerdiği duygusal bir bağ olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani pazarlama terimi olan marka, ürünleri ve onların değerlerini ayırt eder, inanca teşvik eder, duygu uyandırır ve harekete geçirir. Markalar sosyaldır, hassastır ve kullanıcıları tarif eder. Kişiseldir ve ürünlerin kalitesini, cazibesini ve görülen faydalarını ortaya çıkartır. Müşteriler ürünlerin marka seçimlerini yaparken (konaklama yerleri dahil), kendi hayat stillerini ifade ederler. Sadece görünüşe göre değil, duygusal ilişkilerine göre satın alırlar. Müşterilerin iletişim için seçimlerini yaptıkları, ilişkilerini, durumlarını ve üyeliklerini yansıttıkları ve güçlendirdikleri kendi “marka gardıropları” vardır. Bunun etkisinde müşteriler ne için yaptıklarından daha çok neyin onların duygularını, kişiliklerini ve rollerini ifade etmeye yardımcı oluyorsa ona göre tercih yaparlar (Morgan, Pritchard ve Piggott, 2003: 286).

3.3. Markanın Önemi

Markalandırmanın olumlu etkileri üzerine belgelenmiş ilk kanıtların ortaya çıkmasının üzerinden, elli yıldan uzun bir zaman geçmiştir. 1950'lerin sonlarına doğru tüketicilerin, markası olmayan bir ürün aynı kalite, görüntü ve tatta olsa bile markalı ürüne daha fazla ödemeye hazır olduğu görüldü. Bir markaya kişilik vermek, yani markayı bir diğerinden ayırt etmek için değer ve duygu katmaya yoğunluk vermek ise 1970'li yıllarda başladı (Lindstrom, 2007: 26).

Geçmişte pazarların üretici pazarları olduğu ve tüketimi üretimin yönlendirdiği dönemlerde, ürünlerin temel özelliklerinin reklâm araçlarıyla tüketicilere duyurulması ürünün satılması için yeterliydi. Ortada temel işlevlerini yerine getiren, iyi paketlenmiş bir ürün varsa, çok az bir iletişim katkısıyla bu ürün, çok yaygın tüketici gruplarına satılabiliyordu. Günümüz küresel rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmeler, pazar paylarını arttırmak, tüketici ilgisini farklı yönlere çekebilmek için, ürün geliştirme çabalarının da desteğiyle ürünlerinin ana özelliklerine duygusallık gibi yan özellikler eklemeye başlamışlar ve ürünlerini diğer ürünlerden ayırt ettiren bu yan özellikleri tüketicilerinin ilgisini çekecek bir şekilde pazarlama iletişiminde kullanmışlardır. Günümüzde gelişen teknolojinin benzer mal ve hizmetler arasındaki farkları iyice ortadan kaldırması, üretici pazarından tüketici pazarına geçişte tüketici isteklerinin daha belirleyici olması, artan rekabet ortamında markanın öneminin daha iyi anlaşılmasına neden olmuştur (Bişkin, 2004: 10-11; Kotler ve Armstrong, 1996: 286).

3.3.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi

Yeni yüzyılda bir ürün, hizmet ya da bilginin, hangi ülkede üretildiği değil, hangi kuruluş tarafından ve hangi markayla pazara sunulduğu önemlidir. Her alanda dünya öncüsü markalar, pazarlama, finansman ve üretim teknikleri ile kuruluşlarının rekabet gücünü arttıran organizasyon ve yönetim teknikleri ile zenginleşen bir ekonomi ve işletme kültürü oluşturmuşlardır (Gürdoğan, www.eflatun.com.tr). Günümüzde marka olmanın ya da marka sahibi olmanın değerini anlayan işletmelerin sayısı da hızla artmaktadır. İşletmeler markalarını yerleştirmek için milyonlarca dolarlık yatırımlar yapmaktadırlar. Kaliteli bir ürün ile özdeşleşen bir marka, bir işletmenin sahip olabileceği en değerli varlıklardan biridir. Bu yüzden işletmeler, marka yönetimine önem vermeli, marka yaratmaya gereken özeni göstermeli ve marka yaratıldıktan sonra onu sadece reklâmlarla değil, uzun vadeli tanıtım stratejileriyle konumlandırılmalıdır (Doğanlı, 2006: 37–38).

Tüketicisine kendisini tercih etmesi için iyi nedenler sunan ve bağlılığı koruyacak güçlü duygusal bağlar oluşturan işletmelerin, markalarından vazgeçmek kolay değildir. Kriz dönemleri de, bunu test etmenin en uygun zamanlarıdır. Türkiye’de kriz öncesi irili ufaklı bir sürü zincir, süper market bulunmaktaydı ve kimilerine göre de, bunların büyük çoğunluğu markaydı ve astronomik satış bedellerinden bahsedilmekteydi, Yaşanan krizler sonrasında hangilerinin tüketici bağlılığı yaratmış olduğu görüldü, çünkü çoğu marka değil, sadece isimdi (Borça, 2003: 78).

Marka, talep yaratma konusunda, işletmenin isminden ve ürünün teknik özelliklerinden daha etkili olmaktadır. İyi bir marka, tutundurmaya destek olur, fiyat istikrarına katkı ve fiyat rekabetinde savunma imkânı ve müşteri sadakati sağlar, yeni müşteriler kazandırır, pazarlama masraflarını azaltır, kârları artırır, dağıtıcılara ve perakendecilere karşı güç kazanılmasını sağlar (Doğanlı, 2006: 38).

Marka, yüksek marj demektir. Bu da aslında her şeyin kaynağıdır. Kârlı olduğunda, reklâm yapılabilir, araştırma geliştirmeye, müşteri hizmetlerine para ayrılabilir. Kârlı şirketler, çalışan mutluluğu açısından kârsız şirketlere göre çok daha iyi durumdadırlar. Daha yüksek maaş ve diğer hakların yanı sıra, kârlı şirketlerde çalışanlar üzerindeki baskılar daha azdır. İş ortamı da, daha mutludur. Marka, eşdeğer ürünü, rakiplerine göre daha pahalı satabilme avantajı sağlar. Ya da normal koşullarda satma olanağı tanır ki marka olmayanlar yetersiz kâr marjlarıyla mallarını satıp zarar ederler (Borça, 2003: 75).

3.3.2. Markanın Ülkeler Açısından Önemi

Marka, bir ülkenin sahip olduğu varlıklar arasında en değerlilerinden birisidir. Bu anlamda marka, ülkenin üretim teknolojisini, yaratıcılığını, insan kaynağını, birikimini özetleyen temel bir göstergesidir (Uztuğ, 2003: 23). Üründen çok markayı satmak, özellikle de gelişmekte olan bir ülkenin zenginleşmesi için en hızlı yoldur (Anholt, 2004: 285). Markalar bir ülkenin zenginlik kaynağıdır. Marka oluşturmak, kurumsal zenginlik yaratmak

demektir. Marka zengini ülkeler, hareketli bir ekonomiye, hareketli bir iş gücüne ve derin bir borsaya da sahip olmaktadır (Doğanlı, 2006: 39).

Güney Kore'nin dış ticaretten kazanmış olduğu gelirin dörtte üçü, markalı ihracattan kazanılmaktadır. İtalya'ya bakıldığında, İtalya'nın ayakkabı sektörünün güçlü olmasının sebebi, ayakkabıda sahip olduğu dünya markalarıdır. Fransa'ya bakıldığında, Fransa'da en güçlü markalar şarap sektöründedir, çünkü Fransa'nın en önemli sektörlerinden bir tanesi, şarap sektörüdür. Markanın, ülkenin ekonomisine, büyük katkısı olmakla beraber, aynı zamanda dünya sektörlerinin de uluslar arası rekabette başarılı olmasında da çok önemli rolleri bulunmaktadır (Öktemgil, 2003: 69).

Markalar, ülkelerinin içinde yarattıkları gücün ötesinde, ülkelerinin uluslararası imajlarını oluşturan önemli unsurlar olma gücünü de taşırlar. Dünya pazarlarında devletlerin ekonomik ve kültürel gücü, uluslararası marka olmuş ürün, hizmet ve bilgi üreten kurum ve kuruluşlarından kaynaklanmaktadır. Rekabet ortamlarında, devletlerin yerini ürün, hizmet ve bilgi üretiminde dünya standartlarını belirleyen kurum ve kuruluşlar almıştır. Onların rekabette en güçlü ve en etkili silahları da, yıllar içinde oluşan ve köklü değerlere sahip, isim ya da markalarıdır. Ekonomik ve kültürel dünyadaki başarı ve kalıcılık, büyük bir özenle inşa edilmiş markalara dayanır. Uluslararası pazarlarda tüketicilerde bağlılık oluşturmuş markalar, pazar paylarını koruyarak, ait oldukları ülkeye güvenilirlikle beraber, sürekli döviz kazandırır ve ülke içinde ekonomik canlılığının devamlı olmasını sağlarlar. Güçlü markalar ait oldukları ülkeyle özdeşleşerek, olumlu bir ülke imajı oluştururlar. Yani ait oldukları ülkeyi de marka yaparlar. Rolex, Nestle, Nescafe vb. markalar Konya büyüklüğündeki İsviçre'yi markalaştırmış ürünlerdir (Doğanlı, 2006: 40).

Global çarşıda iletişim, dünya pazarlarında kaliteli ürün, hizmet ya da bilginin simgesi olmuş markalarla kurulur. Dünyada, Marlboro ya da Nescafe'nin satılmadığı hiçbir ülke yoktur. Bütün ülkelerin arasındaki sınırları, globalleşme sürecinden önce markalar kaldırmıştır. Mercedes'siz Almanya, Perrier'siz Fransa, Volvo'suz İsveç, Benetton'suz İtalya, BBC'siz İngiltere ve

Galatasaray'sız Türkiye çok daha az tanınacağı bir gerçektir (Gürdoğan, www.eflatun.com.tr).

Ülkenin dış dünyadaki genel imajı olumlu ise, ülke içerisindeki markalaşma da uluslar arası düzeyde o kadar etkili bir anlam kazanır. Bir ülkenin ekonomik, politik ve siyasi durumu imaj olarak olumsuz bir durumda ise, marka ürün üreten işletmeler ithalatlarında yeterince başarılı olamayabilirler. Bu sebeplerden dolayı, ülkenin bir bütün olarak toplam kalite anlayışı çerçevesinde imajını yerleşik hale getirmesi ve duruma göre değiştirmesi gerekmektedir. Bu gibi konularda ise birinci adım olarak devletin çeşitli uygulamalar ve desteklerle özel sektör kuruluşlarına yol gösterici olması, belirli bir seviyeye kadar firmalara yardımcı olması gerekliliği vardır.

3.4. Güçlü Marka Kavramı

Bir markanın sadece isim olarak güçlü sayılması için iyi bilinir ve itibarlı olması, rakiplerine göre farklı algılanması ve de hedef kitlenin “bana uyar” demesi lazımdır. Markanın gücü hakkında fikir verebilecek en öncelikli kriter, marka bilinirliğini değil, “markayı yüksek fiyatlandırabilme yeteneğidir”. Çünkü güçlü markalar, lider markalar, fiyatlandırma konusunda en rahat olanlardır. Genellikle fiyatı onlar belirler, öncülük eder ve taviz vermezler (Borça, 2004: 34–37).

Güçlü markalar, eşdeğer bir ürünü rakiplerine göre daha yüksek fiyatlandırabilenlerdir. Takipçi markalar ise, piyasa ortalamasında satanlardır. Diğer markalar da, var olmak için pazar ortalamasının altında fiyatlandırmak zorunda olanlardır. Eğer fiyat kırmazlarsa satamazlar. Günümüz iş dünyasında, hemen hemen bütün üreticilerin üretim maliyetleri birbirine yakındır. Bazı sektörlerde ölçek yüzünden ciddi farklar yakalansa da, rekabetçi bir ortamda bir başkasının da o ölçeği yakalayamayacağı sektörler kısıtlıdır. Dolayısıyla “alırken kazanmak” gibi kişisel pazarlık becerilerine bağlı farklılıklar, günümüz büyük şirketleri için geçerli argümanlar ve stratejiler olmaktan uzaktır. Kurum içi ve kurum dışı kimlik arasında bir fark olmadığı durumlarda güçlü bir marka, kurum içi ve kurum dışı kimlikler tutarlı olmadığı

ya da bağdaşmadığı durumlarda ise zayıf bir marka söz konusudur. Bir marka, bir dizi öz değerle tutarlılık içinde ise ve hem kurum içi hem de kurum dışı iletişimde tutarlı ve samimi olarak değerlendiriliyorsa, o markaya sağlam ve güvenilir gözüyle bakılır (Moser, 2004: 23–24). Güçlü markalar, katma değeri yüksek ürünlerle piyasaya çıkmakta ve bir sihirbaz gibi istediği sonucu tüketiciye kabul ettirmektedirler. Kuşku yok ki, bu onların markalaşma başarıları ya da başka bir ifade ile başarılı markalar yaratmış olmalarındandır (Taşğın ve Tekin, 2007: 448).

Güçlü ve başarılı markalar, müşterilerle güvene dayalı bir ilişki kurarak, algılanan riski azaltır, seçim sürecini basitleştirir ve zaman kazandırır. Kurulan ilişki, müşterilerin markaya yönelik imajına bağlıdır. Tüketicilerin zihninde güçlü bir marka yaratılmak isteniyorsa, marka daraltılmak zorundadır. Uzun vadede markanın yayıldığı alan, işletmenin gücünü azaltacak ve imajı zayıflatacaktır (Ries ve Ries, 2004: 21). Başarılı ve güçlü markaların özellikleri, ürünün çekirdek özelliklerine odaklanarak etkin bir iletişim karışımı kullanmaları ve her ikisi arasında başarılı bir denge sağlamayarak, daha sonra ürünü makul bir fiyat ile fiyatlandırmış ve etkili bir dağıtım sistemi ile destekleyerek, saldırgan bir piyasa bölümlendirme stratejisi uygulayarak dağıtımını gerçekleştirmiş olmayı başarmış olmaları olarak gösterilebilir (Walker, 2003: 29). Bir marka ancak hedefini daraltırsa daha güçlü olur. Bir kategoriye hükmedebilirse de, iyice güçlü olunur. Eğer bir kategoriye hükmetmek isteniliyorsa yapılması gereken, markanın hedefinin küçültülmesidir (Ries-Ries, 2004: 26). İşe yarayan, markayı değil, pazarı büyütmektir (Ries-Ries, 2004: 46).

Güçlü bir marka, hedef müşterilerce daha fazla istenir. Bu ise, şirketin temel iş süreçlerini etkiler. İşletmeler, ürün geliştirme sürecini, müşterilere daha fazla kalite güvencesi ve daha fazla ürün özelliği sunmakla şekillendirir. Güçlü markalar, kendilerine tedarikçi çekerek ve dağıtım kanallarının çıkarlarını koruyarak, tedarik zincirinin yönetimine yardımcı olurlar. Müşteri ilişkilerini de, ürünle aralarında duygusal bir bağ yaratarak zenginleştirirler (Doyle, 2004: 394).

Güçlü bir marka ilk olarak, yeni ürünler ve bunların üretim izinlerini kolaylaştırmaktadır. İkinci olarak, güçlü markalar kriz durumlarında, tüketici alımlarının ve kurumsal yardımların azalması söz konusu olduğunda bile, bu duruma karşı duracak bir durumu vardır. Örneğin, marka gücü yüksek olan bir ürün, herhangi bir küresel kriz durumunda bile, krizden etkilenen küçük markalardan daha fazla bu duruma dayanabilmektedir. Bununla birlikte güçlü markalar, rekabete karşı direnç sağlayarak başka bir avantaj daha sunar (Farquhar, 1990: 8).

Güçlü bir marka, yüksek pazar payı ve yüksek satış anlamına gelmektedir. Marka, günümüzde finansal bağlamda satılabilir bir değer olma özelliği kazanmıştır. Güçlü markalar tüketicilerde sadakat yaratmaktadırlar. Dağınık medya ortamında ve gittikçe ağırlaşan rekabet koşullarında marka sadakati yaratmak da, şirketler için yaşamsal bir öneme sahiptir. Güçlü bir marka, şirketin yeni ürünleri için bir platform sağladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığını da artırmaktadır. Markanın işletme açısından sahip olduğu bu yararları ulaşabilmesi için temel nokta, güçlü bir markanın yaratılmasıdır. Güçlü marka yaratmanın yolu da, marka adına eklenecek farklılaştırıcı değerlerle mümkündür (Uztuğ, 2003: 21).

Güçlü bir marka yaratmak için, ürün veya hizmetlerin var olan kategorilerden ayrıştırılabileceği yollar aranmalıdır. Başka bir deyişle, bir marka oluşturmanın en iyi yolu, var olan kategorinin izinden gitmek değil, yeni bir kategoride başı çekmektir. Yeni bir marka yeni bir tür gibidir. Yeni bir tür, var olan türlerden ortaya çıkmaz. Güçlü yeni bir marka oluşturmanın yolu, pazarı bölüp ele geçirmektir. Coca-Cola büyük bir marka haline gelmiştir, çünkü kola adlı yeni bir pazar oluşturmuştur. Güçlü yeni markalar, her zaman var olan kategorilerden ayrılarak oluşturulur ve elde mevcut durumların geliştirilmesi ile ortaya çıkarılır (Ries ve Ries, 2005: 25- 26).

Ürün lideri güçlü markalar, insanlara mücadele edecekleri hedefler sunarak ve ortak sorumluluk altında rekabet etmelerini teşvik ederek onların potansiyellerini arttırırlar (Treacy, Wiersama, 2003: 135). Güçlü bir marka,

sahiplerine rekabetçi üstünlükler sağlayandır. Güçlü markaların nakit akışı dört yolla artabilir (Doyle, 2004: 405);

- Yüksek Fiyat: Markanın özelliklerine ve kalitesine güven duyulduğu için ya da markalar arzulan deneyimler ve çağrışımlar yarattığı için müşteriler satın alırken ekstra prim öderler. Örneğin, Mercedes, Microsoft, Marlboro gibi markalar, rakiplerinden daha fazla fiyata satılırlar.
- Daha Çok Satış: Yüksek fiyatlama yapmak yerine, şirket, ortalama pazar fiyatından ya da piyasa fiyatına yakın satış yaparak, markanın ününü daha fazla miktarda satış yapmak için kullanır. Bir diğer yol ise marka genişlemeleri yaparak, pazarın daha geniş kısmına hitap edilebilir ve diğer pazarlara ulaşılabilir.
- Düşük Maliyet: Marka liderlerinin sahip olduğu satın alım gücü, işletmenin değişken maliyetlerini azaltır ve böylece ölçek ekonomileri oluştururlar. Ancak sabit maliyetlerde, özellikle de pazarlama ve dağıtım maliyetlerinde, maliyet tasarrufları yaratılır ki bu da güçlü markaların en büyük avantajıdır.
- Varlıkların Ekonomik Kullanımı: Güçlü markalar, çoğunlukla sabit ve çalışma sermayesinde, ekonomi sağlama fırsatlarına sahiptirler. Tedarikçiler ve dağıtım kanalları üyeleri, güçlü markalara sahip şirketlerle bütünleşme konusunda daha fazla istekli olurlar. Bu ise envanterde, üretim ve dağıtıma ait varlıklarda önemli indirimlere yol açabilmektedir.

Müşteriler, bilinen markaları alırlar, çünkü kalitesine güvenirlir, marka statülerini destekler veya markanın felsefesini kendilerine uygun bulurlar. Güçlü markaların, risk azaltıcı, güven verici olduğu gerçeği herkesçe kabul edilmiştir. İletişim teknolojisinin gelişmesiyle, dünyada var olan kültürel koşullar daha homojen hale gelmiştir. Tüketim kalıpları bu sayede kesişmiş ve büyük markalar bundan en çok faydalanan konuma gelmişlerdir.

Homojenleşen dünyada değişen tüketici alışkanlıkları sonucunda markalama bir zorunluluk haline almıştır. Bu sebeple markanın gücü, işletmelere buldukları piyasada büyük avantajlar sağlamaktadır. Markanın amaçları doğrultusunda markanın gücünü kullanabilen işletmeler başarılı olabilen işletmelerdir.

3.5. Markanın Yararları

Günümüzde marka kavramı, satıcılar ve alıcılar açısından incelenen önemli bir konu haline gelmiştir. 2000'li yıllara kadar satıcılar arasında bu konuya daha uzak durmuş ve konunun ele alınışını gereksiz bularak ticari kapasitesi büyük firmalar açısından bu tür faaliyetlere girişilmesine karşı çıkanlar olmuştur. Örneğin, 1999 yılında ünlü Amerikan uçak firması Boeing'in, pazarlama ve halkla ilişkiler departmanının başındaki yetkili, firmasının geçmişte bir markaya sahip olmadığını ve buna da ihtiyaç duymadığını dile getirmiştir. Buna rağmen, yeni dönem ile birlikte Boeing firması, ticari uçak sektörünün ulaştığı sınırları genişletmek için, oluşturduğu tüm stratejilerinin içine ilk kez marka stratejisini de yerleştirmiştir. Bu çerçevede, yeni atanan başkan yardımcısı, güçlü bir marka sahibi olmanın rekabet avantajı sağlayacağını dile getirmiştir (Cravens ve Piercy, 2003: 321). Marka olmak ya da yüksek bir marka imajına sahip olmak, firmalara kurum imajı kazandıracığı gibi onların finansal değerlerini de yükseltir. 1988 yılında Philip Morris C.O., Kraft Foods'u 12,9 milyar dolara satın almıştır. Bu rakamın 11,6 milyar dolarlık kısmının maddi olmayan duran varlıklar için özellikle de marka için ödendiği açıklanmıştır (Baydaş ve Çakmak, 2002: 218).

İyi veya kötü her ürünün bir markası vardır. Çünkü ne olursa olsun marka, üreticilere ve tüketicilere birçok faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar bazen direkt ürün ile ilgiliyken, bazen işletmeler için pazarlama kolaylığı ve rekabet açısından, müşteriler içinse duygusal ve psikolojik yönlerden önemlidir. Marka üreticiler ve tüketicilere yarar sağlarken dolaylı yoldan topluma da fayda sağlar. Hem işletmeler hem de tüketiciler için önemli bir kavram olan markanın amacına ulaşabilmesi için işletmeler tarafından çok

başarılı bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. İşletmeler pazar payları açısından bu derece önemli olan markayı başarılı bir şekilde yönetmek için uygun stratejiler seçmek durumundadır.

3.5.1. Markanın Üreticilere/İşletmelere Sağladığı Yararlar

İşletmelerin kuruluş felsefelerinde yatan “kâr maksimizasyonu” kavramı, kendi bünyelerinde faaliyete geçirecekleri uygulamalar için önemli bir kıstastır. Diğer bir ifadeyle, işletmedeki bir uygulama doğrudan veya dolaylı olarak, maddi veya manevi bir kazanç sağlamıyorsa bu uygulamanın sürdürülebilirliği tartışılır duruma gelir. Bu nedenle markalaşma veya marka olma kavramı, içeriğinde işletmeler açısından bir kazancı barındırıyorsa, o zaman uygulanabilir bir stratejik karar olacaktır. Bu sorunsal duruma ait tartışmalar veya önyargılar artık aşılmış ve işletmeler marka olmanın kendilerine ne gibi faydalar sağladığının bilincine varmıştır (Cop ve Bekmezci, 2005: 68–69).

İşletmelerin mal ya da hizmetlerini markalamaları, onların hedef pazarlarını bölümlendirmelerine yardımcı olur. İşletmeler, iki veya daha fazla marka kullanarak, çoklu pazar bölümlerine de ulaşılabilirler (Evans ve Berman, 1992: 307–308).

Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından daha farklı fiyat koymasını engeller. Böylelikle işletmeler ürünlerinde bir fiyat tutarlılığı sağlayabilir. Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine güvence sağlar (Akdeniz, 2003: 29). Marka, müşterileri tatmin etmek için belirlenecek kalite düzeyi hakkında işletmelere bilgi verir. Marka finansal geri dönüş sağlar (Keller, 2003:9). Markaların işletmeye kazandırdığı yasal koruma, ürünü rakiplerden ayırma, tanıtmaya gibi somut yararlarının dışında, ürüne kimlik kazandırma yoluyla rakiplerine göre ayırıcı üstünlük yaratma işlevi, rekabet gücünün artmasıyla işletmeye avantaj kazandırma ve fiyat rekabetini önleme gibi yararları da bulunmaktadır (Tek, 2005: 303). Uzun zaman isteyen ve zahmetli bir süreç olan marka yaratma işlemi, daha sonra işletmeye karlı bir yatırım olarak geri

dönmektedir. İşletmeler, markalardan şu faydaları elde etmektedir (Tatlıldil, www.tedariksistemi.com);

- Yüksek Fiyat: Satıcılar dükkânlarında talep gören ürünleri buldurmak, tüketiciler de güvendikleri ürünleri almak isterler. Böylelikle işletmeler hem satıcılara hem de tüketicilere markalı ürünlerini, benzer ürünlere göre daha yüksek fiyata satabilmektedir.
- Yüksek Pazar Payı: Dünyada güçlü markalara bakıldığında, genel kural olarak, lider marka onu takip eden ikinci markanın iki katı pazar payına, ikinci marka ise üçüncü markanın iki katı pazar payına sahiptir.
- Daha Sabit ve Daha Az Riskli Karlılık: Tüketiciler markaya bağlı olduklarından, benzer ürünlere kaymaktan kaçınırlar. Böylelikle daha çok satış yapan işletmeler, ölçek ekonomisine daha çabuk ulaşmaktadırlar. Bu da üretim maliyetinin daha düşük olmasına neden olmaktadır.
- Marka Bağlılığı: Rekabetin artmasıyla, pazara yeni giren ürünlerin başarı oranı düşmüştür. Aynı zamanda müşteri bağlılığına sahip markaların değeri artmıştır. Yeni müşteri edinebilmek için yapılan pazarlama yatırımı, sabit müşteriyi korumak için yapılan yatırımdan daha fazladır. Diğer bir açıdan yeni bir marka, yaptığı bir hatayla hemen pazardan silinebilir. Tüketiciler aynı duyarlılığı güçlü markalar karşısında göstermemektedirler.
- Marka Giriş Engelleri: Yaşadığımız çağda teknolojik gelişmeler çok kısa zamanda taklit edilmektedir. Kopyalanması güç, hatta imkânsız olan marka kimliği ile işletme kendisini rakipleri karşısında korumaktadır.
- Gelecekte Büyüme Potansiyeli: Ürünlerin ömrü bellidir. Bu gerçeği markalar da değiştiremez. Ancak güçlü markalar, ürünlerini teknoloji, ambalaj, değişen zevk ve yaşam tartılarına daha kolay adapte edebilir.

Yaşadığımız güçlü iletişim çağında, güçlü bir marka başka bir ülke pazarına veya yeni bir sektöre girmekte çok fazla zorlanmamaktadır.

- Şirket Kültürü: Kişiler güçlü işletmelerde çalışmak isterler, özellikle genç, tecrübesiz kişiler bu şirket kültürü içerisinde yetiştiklerinden, şirkete bağlılıkları topluma da yansımaktadır. Güçlü işletmeler, toplumda genellikle bir saygınlığa sahip olduklarından, medya ve hükümet tarafından da desteklenmektedirler.

Marka, başarılı bir ürünle doğru bir şekilde ilişkilendirilebilir ise, işletmeler sadık müşteriler oluşturabilir. İşletmeler güçlü bir müşteri sadakati ile güçlü bir marka oluşturabilirler ise, dağıtım kanallarını kolayca kontrol altına alabilir (Çifci ve Cop, 2007: 71). İyi tanınan ve güvenilir markalı ürünlere sahip olan üretici, yeni markalı ürünlerini hedef pazarlarına sunarken zorluk çekmez.

3.5.2. Markanın Tüketicilere Sağladığı Yararlar

En temelde marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Marka adı, bellekte kısa sürede çağrışım yarattığı gibi özellikle zaman baskısı altındaki tüketicilerin yaşayabilecekleri gerilimleri de düşürmektedir. Bununla birlikte marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltır. Markanın bu özelliği şirket ile tüketici arasında bir kontrat, anlaşma olma özelliği olarak tanımlanabilir. Günümüzde tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinin oldukça güçleştiği ve daha karmaşık bir pazar ve rekabet koşulları söz konusudur. Marka, hem tüketiciler hem de üreticiler açısından son derece önemli bir olgu olmuştur (Moon ve Millison, 2005: 5). Müşteriler, aynı markayı her satın aldıklarında, aynı özellikleri, faydaları ve kaliteyi bulacaklarını bilir (Kotler ve Armstrong, 1996: 285). Müşterilerin, aldıkları ürünün hangi işletme tarafından üretildiğini bilmesi, onların herhangi bir olumsuz durumda kime ve nereye başvuracakları konusunda da önem taşır.

Alicılar, diğer ifadeyle tüketiciler, satın alma davranışını gerçekleştirirken birçok unsurun etkisinde kalırlar. Gereksinim, fiyat, kullanılabilirlik vb. tüm bu ve buna benzer unsurlar yanında tüketiciler, satın alma sürecinin, karar alma aşamasında başka bir belirleyicinin daha etkisinde kalabilirler ki o da satın alınacak ürünün marka olup olmamasıdır. Tüketici, sadece bir isim, bir şekil, bir renk veya bir biçim olarak var olan marka gibi soyut bir kavramdan, aşağıda sayılı somut faydaların bir veya birkaçını söz konusu markalı üründe gördüğü veya bulmayı umut ettiği için markalı ürünlere yönelebilmektedir (Recklies, 2010). Günümüzde markanın tüketiciler için önemi tartışılmazdır. Markaların yaşam süresi üründen daha uzun olabilir. Marka tüketiciler için kalitenin göstergesi ve garantisidir (Karafakıoğlu, 2006: 127). Müşterinin aldığı ürün markalıysa, müşteri sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir (Akdeniz, 2003: 29).

Marka, müşterinin riskini de azaltır. Müşterilerin, bir ürün satın almadan önce taşıdıkları temel riskler şunlardır (Çifci ve Cop, 2007: 71);

1.Fonksiyonel Risk: Ürünün beklentilerini karşılayıp, karşılayamaması riskidir.

2.Fiziksel Risk: Ürünün kullanımının, kullanıcısının veya diğerlerinin sağlığını tehdit edip, etmemesi riskidir.

3.Finansal Risk: Ürünün ödenilen fiyata değip, değmeyeceği riskidir.

4.Sosyal Risk: Ürünün kullanımının toplum içinde kabul görüp, görmemesi riskidir.

5.Psikolojik Risk: Ürünün kullanımının müşterinin zihinsel yapısını etkileyip, etkilemeyeceği riskidir.

6.Zaman Riski: Ürünün başarısızlığının, tatmin edecek diğer ürünü bulmanın fırsat maliyetine yol açıp, açmayacağı riskidir.

Markanın tüketicilere sağladığı faydaların hepsi “marka denkliği” algılaması ile ilgili olup, tüketicinin markayı değerli algılaması, markanın, tüketici için sağlayacağı faydaları da beraberinde getirmektedir. Bir markanın

tüketiciler için sağlayacağı faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001: 150; Bozkurt, 2004: 109);

1. Tüketicilerin ürünleri kolayca tanınması ve ayırt etmesini, tüketiciye hangi ürünün ihtiyacını tam olarak karşıladığının belirlenmesini sağlamaktadır.

2. Markalı ürünler, belirli bir kalite ve garanti güvencesi konusunda mesajlar içererek tüketicilere yardımcı olur.

3. Satış sonrası hizmetlere kolay ulaşılabilme olanağı sunmaktadır.

4. Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin, satın alma kararını kolaylaştırmaktadır.

3.5.3. Markanın Topluma Sağladığı Yararlar

Markalar, işletmeler açısından haksız rekabeti önlediğinden ve tüketicileri koruduğundan toplumun gelişimine dolaylı yoldan katkı sağlamaktadır. Bunun dışında toplumla ilgili sanat, spor gibi çeşitli faaliyetlerin ya da kentlerin markalaşması toplumları geliştirmekte ve hem sosyal, hem de ekonomik anlamda kalkınma sağlamaktadır. Toplumsal açıdan markalaşma; tüketiciyi koruma, fiyat istikrarını sağlama, ürün kalitesinde iyileşmeler, marka imajını güçlendirmeye yönelik toplum yararını ön planda tutan uygulamaların sonucunda elde edilen faydadır (Çiçek, 2006:458).

Markanın toplum açısından bir diğer değerli yararı ise, toplumun sorunlarına karşı duyarlılığı artırma yönündeki etkileridir. Güçlü markalara sahip firmaların, ahlaki değerleri ve toplumsal sorumlulukları daha fazladır. Çeşitli sosyal sorumluluk kampanyalarında, genellikle güçlü markalar görülür (Aldoğan, www.baltalimani.com). Genellikle eğitim, çevreye karşı duyarlılık ve çeşitli yardım kuruluşlarının etkinliklerinde markaların adı kullanılarak, toplumda bu markalara bağlı olan tüketicilerin, düzenlen kampanya ve etkinliklere destek vermeleri bir ölçüde kolaylaştırılmış olur.

3.6. Marka Çeşitleri

Marka, mal ve hizmet üreten işletmelerin kalitelerini, tercih edilebilirliğini belirleyen unsurdur. Bunun yanında tüketicilerin ürün veya hizmete güvenle yaklaşmasını ve onu satın almasını sağlar. Marka çeşitleri bazı araştırmacılara göre birçok çeşitte sınıflandırılabilir da, genel kabul gören sınıflandırması, ferdi markalar, garanti markalar, ortak marka, ticaret markaları ve hizmet markaları şeklindedir. Aşağıda bu sınıflandırmalar başlıklar halinde kısaca açıklanmıştır.

3.6.1. Ferdi Markalar

Marka sahibinin tek olduğu ve tek başına markayı kullandığı markadır. Marka sahibi gerçek kişiler olabileceği gibi, özel hukuk tüzel kişileri veya kamu tüzel kişileri de olabilir (Çak, www.danismend.com).

3.6.2. Garanti Markalar

Garanti markası, marka sahibinin veya marka sahibine iktisaden bağlı olan bir işletmenin mal veya hizmetlerinde kullanılmamak koşuluyla, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir (www.mobilyamarka.com, Erişim Tarihi, 11.01.2010). Garanti markaları; mal ya da hizmetin kim tarafından üretilip satıldığını ya da sağlandığını göstermez. Ancak mal veya hizmetin belli özellik ve niteliklere sahip olduğunun garantisini verir. Belirlenmiş standartları sağlayan bütün işletmelerce kullanılan garanti markalarının tescili için, markanın kullanma usul ve esaslarını belirleyen bir teknik yönetmelik verilmesi gerekmektedir (Çakmak, 2004: 58).

Garanti markalarına örnek verecek olursak, "CE" işareti, ürünün Avrupa ürün mevzuatlarına uygunluğunu gösterir. CE işareti 'Conformite European' kelimelerinin kısaltılmasıdır ve literatürdeki anlamı 'European Conformity', Avrupa Normlarına Uygunluktur. CE işareti, bir ürün ya da ürün

grubunun, Avrupa Birliği'nin sağlık, güvenlik, evre ve tüketicinin korunması konusunda oluşturmuş olduğu, "rn direktifleri" olarak anılan temel gerekliliklere uygun olduğunu gösterir (www.taksimdanismanlik.com, Erişim Tarihi, 11.01.2010).



Bir diğer örnek olarak ise, standartlara uygun ve kalite seviyesi yüksek mal üretme bilincinin yerleştirilmesi ve yaygınlaştırılmasını amaçlayan, tüketicilerin can ve mal güvenliklerinin korunması sağlayan "TSE" markasını verebiliriz (www.marapatent.com, Erişim Tarihi, 11.01.2010).



3.6.3. Ortak Markalar

Grup olarak üretim yapan, hizmet veren ve ticaret yapan işletmelerin, yine kendileri gibi sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerden ayrı olmak için kullandıkları marka türüdür (www.jenerik.com.tr, Erişim Tarihi, 10.01.2010). Bu markalar, birden çok işletmenin adına tescillenmiş, markanın her bir sahibinin, markanın tümü üzerinde, markanın diğer sahipleri ile aynı nitelikteki hakları ile sınırlı bir şekilde, ancak bağımsız olarak hak sahibi olduğu markalardır (Taylan, 2001: 37). Ortak markalara,"Serbest Mali Müşavirler Odası'na ait marka örnek olarak gösterilebilir.

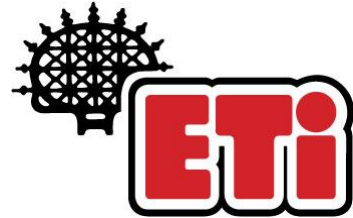


Ortak markaların çeşitli firmalarca kullanılan “holding firmaları” denilen çeşidi de vardır. Sabancı Holding’in otomobil lastiği markası buna örnek gösterilebilir.



3.6.4. Ticaret Markaları

Bir işletmenin imalatını veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Malların üzerinde veya ambalajında kullanılan markalar ticaret markalarıdır (www.turkticaret.net, Erişim Tarihi, 10.01.2010). Ürün ya da ambalajın üzerine konulan, malların hangi işletme tarafından üretildiğini veya hangi işletme tarafından piyasaya çıkarıldığını gösteren işaretlerdir.



3.6.5. Hizmet Markaları

Belli bir malla ilişkisi bulunmayan ve sadece bir hizmeti, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan işaretlere “hizmet markası” denir. Hizmet markaları kavramının hukuksal düzenlerde yer almaya başlaması nispeten yenidir. Paris Antlaşması’nın içeriğinde pek çok önemli konuyla beraber, hizmet markasının korunması da geçmekteydi. Hizmet markasının oluşumunun benimsenmesi açısından, 1958 Lizbon Konferansı ve 1964 tarihli Fransız Markalar Kanunu diğer önemli

referanslardır. Lizbon Konferansı'na göre taraf devletlerin hizmet markasını himaye edeceği belirtilmiştir.

Günümüzde maddi malların üretim ya da ticareti ile ilgisi olmayan işletmelerin verdikleri hizmetler için de marka kullanılması söz konusudur. Buna göre; özellikle turizm, pazarlama, taşımacılık, bankacılık, sigortacılık, muhasebe ve mali müşavirlik gibi benzeri alanlarda faaliyet gösteren işletmeler tarafından verilen hizmetlerin, bir markaya bağlanarak ferdileştirilmesine olanak sağlanmış, marka haklarının korunması amaçlanmıştır (Eymen, 2007: 10).

3.7. Ürün ile Marka Arasındaki Farklılıklar

Literatürde markayı tanımlayıcı değişik özdeyişler bulunmaktadır. Bu özdeyişlerden biri, “ürün fabrikada üretilen bir şeydir, marka ise tüketicinin satın aldığı şey” derken, bir başkası, “her markanın içinde bir ürün vardır, ama her ürün bir marka değildir” ifadesi ile ürün ve marka arasındaki farkı özlü bir biçimde açıklığa kavuşturmaktadır. Bu durum üretici açısından marka sadakati olarak tanımlanırken, tüketici açısından bakıldığında, bu durumda marka bağımlılığına dönüşmektedir (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 67). Ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan bir değerdir. Ürün, işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işarettir. Ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Diğer yandan bir ürün zaman içinde değişebilirken, marka daha kalıcıdır. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın, bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir. Tüketici, ürünleri değerlendirme sürecinde ürün niteliklerini, bunların önem derecesini, markaya dair inançları ve ürünün işlevsel değerini dikkate alır. Marka, ürünün önemli bir parçası olarak görülür. Bu nedenle marka, ürün stratejisi geliştirilmesinde temel bir konu olarak kaşımıza çıkmaktadır (Tatlıdil, www.tedariksistemi.com).

Marka, bir ürün ya da hizmete isim ve kişilik verir. Tüketicilerin zihninde kendine ait bir yer edinmesine yardımcı olur. Bu da, satın alma

kararı esnasında ürünün rakipleri arasından sıyrılarak tercih edilmesini sağlar. Marka olmayan ürünler tüketicinin talep etmesiyle değil, satıcının ya da satış kanalının çabalarıyla satılır. Marka tüketicinin tercih yapmasını kolaylaştırır. Marka tüketicinin, sevdiği, beğendiği, yeniden tüketmek istediği ürünü tanınması ve diğerlerinden ayırt etmesi için kullandığı en temel yoldur. Tüketici bir üründen memnun olduğu ve ürün tüketicinin beklentilerini karşıladığı sürece, aynı ürün tekrar tekrar tüketilir (www.etietieti.com, Erişim Tarihi; 26.01.2010).

Marka, rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu olma özelliği taşır. Bu durumda marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir “iz” yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanabilir. Ürün, işlevsel bir yararı sunan somut bir niteliğe; marka ise bu işlevselliğin ötesinde ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı anlam ile soyut bir niteliğe sahiptir. Fiziksel bir üretim sürecinde üretilen ürünün yanı sıra, marka, temelde iletişim aracılığı ile yaratılmaktadır (Homburg, 2001: 55).

Marka ile ürün arasındaki farklılık “eklenen değer” ile açıklığa kavuşmaktadır. Eklenen değer, tüketicilerin dile getirmekte güçlük çektiği duygusal değerler olarak açıklanabilir. Eklenen değer ürüne, pazarlama karması elemanları olan ürün, ambalaj, iletişim, fiyat ve dağıtım aracılığı ile yüklenir. Pazarlama karmasının tüm öğeleri, tüketicinin zihninde farklı ve ayırt edici bir konum elde edilmesi için kullanılabilir. Eklenen değer, bir ürünün işlevsel değerinin ötesinde ve üstünde yer alan, işlevsel olmayan yarar olarak ürünün işlevsel yararına eklenen öznel bir anlamı ifade eder (Ar, 2002: 5).

Çizelge 1. Marka İle Ürün Arasındaki Farklar

ÜRÜN	MARKA
Fabrikada üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanılır.
Biçimi ve özellikleri vardır.	-
Zaman içinde değiştirebilir, geliştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Kişiliği vardır.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Kaynak: Aktuğlu, Işıl Karpaz, (2004), **Marka Yönetimi**, (İstanbul: İletişim Yayınları) sf: 15.

Ürün, çeşitli kimyasal teknolojik ve fiziksel unsurla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek ya da talebini karşılayabilecek her şeydir. Ürün ile marka arasındaki diğer bir fark ise; ürünün nesne veya hizmet olması, markanın ise tüketici tarafından algılanan bir sembol veya işaret olmasıdır. Ürünün biçimi ve özellikleri vardır. Zaman içinde değişebilir veya geliştirilebilir. Tüketiciye fiziksel fayda sağlar. Somuttur ve fiziksel bileşenleri vardır. Fabrikada veya bir hizmet sektöründe üretilir. Marka ise, yaratıcılığa dayanır. Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar ve kalıcıdır. Tüketici tarafından statü göstergesi olarak algılanır. Kişiliği vardır. Ürünün aksine soyuttur ve duygusal bileşenleri vardır. Ürün beynin sol (rasyonel) tarafına yönelik iken, marka beynin sağ (duygusal) tarafına yönelik çalışır (Kırdar, 2007; 234).

3.8. Marka Denkliği Kavramı

Müşteriler ve markalar arasındaki ilişkiyi açıklama çabası, pazarlama literatüründe marka denkliği kavramının oluşmasına neden olmuştur. Marka denkliği kavramı, hem finans hem de pazarlama literatüründe yer almış ve marka yönetimine verilen önemin uzun soluklu olması gerektiğinin önemini vurgulamıştır (Wood, 2000: 662). Marka denkliği, bir markanın gelecekte

yaratacağı nakit akışlarının, net şimdiki değeri olarak tanımlanır. Bir başka deyişle, markasız bir ürünün sahip olabileceği değer, marka sahibi olmakla arttırılmasıdır. Marka denkliği, müşterilerin, şirketin markasına duyduğu güvenden kaynaklanır. Bu güven, müşteri ile marka arasında, tercih etmeyi, sadakati ve gelecekte şirketin sahip olduğu marka adı altında, yeni ürünler sunarsa onları da satın alma istekliliğini arttıran bir ilişki kurulmasını sağlar (Doyle, 2004: 390). Marka denkliği, müşteri, çalışanlar ve hissedarların, bir marka için hissettikleriyle ilgilidir ve bir kurumun marka denkliğini oluşturmak, sekreterden üst düzey yöneticiye kadar herkesin işidir (Knapp, 2003: 3).

Literatürde marka ismi, marka değeri ve marka denkliği kavramlarının eş anlamlı kullanımı beraberinde kavram kargaşası yaratmaktadır. Bazı yazarlar markanın daha çok mali yönlerine, markaların birleşme ya da devralma sonucu değer oluşturduğuna, diğerleri ise markaların müşteri üzerindeki psikolojik etkisinin değer yarattığı görüşüne sahiptirler (Pitta ve Katsanis, 1995: 51). Özellikle kavramların birbirleri yerine kullanılmasına şu şekilde açıklık getirilebilir. Markalama; paketleme, marka ismi verme, tüketicilerin zihninde tutundurma ve konumlandırma oluşturma yoluyla ürüne değer katma sürecidir. Ürüne katılan bu değer ile tüketicilerin ürün arama maliyetleri, algıladıkları risk düzeyi azaltılmakta ve ürünün kalitesi belirlenmektedir. Bu anlamda gerçek markalar tamamıyla tüketicinin yararına olacak işlevsel ve duygusal konulara odaklı olan ve yasal bir dayanak oluşturan en önemli unsurları da beraberinde getirmektedir. Oluşan bu yapı içerisinde marka değeri, markanın finansal yönünü ve ölçümünü ifade eder.

Marka denkliği ise, bir markanın mal ve hizmetlerinin görece kalitesi, finansal başarısı, itibarı, müşteri sadakati, memnuniyeti gibi bütünsel algılanışına dayalı değeridir. Bu değer, büyük oranda güven unsurundan kaynaklanır. Marka denkliğini ortaya çıkartan tüm özelliklerin görece yapısı ve özünde, markayı bütünsel olarak (kalite, isim, vb.) algılamaya dayanması, kavramda anlam bütünlüğünü sağlamayı zorlaştıran başlıca nedendir. Ancak marka denkliğinin son yıllarda pazarlamada önemli bir araştırma alanı bulması, uygulama ve teorik çalışmalara yol gösterici olarak, konunun sağlam temellere dayandırılması ve denklik kavramının anlaşılmasında

önemli gelişmeler yaşanmasını sağlamıştır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 86–87).

Marka denkliği, müşterinin işletme ismine, marka ismine veya ticari marka ismine olan sadakatinin gücü ve farklılığının müşteri üzerindeki etkisi, tercih edilirliliğinin sonucu oluşan, işletme itibarı veya eklenen değerin temsil ettiği, soyut bir varlıktır. Marka denkliği kavramı, toplam marka değeri kavramı ile eş anlamlıdır. Bu durumda iki tür denklikten söz edilmektedir. Birincisi, klasik pazarlama değişkenlerinden oluşan (ürün, fiyat, ambalaj) esas denkliktir. İkincisi ise, eklenen değer denkliğidir ve bu değer soyut yapısından dolayı tanımlanması güçtür. Eklenen değer denkliği, genellikle dolaylı şekilde ölçülmektedir. Güçlü bir marka denkliği oluşturmada kritik öneme sahip 3C'den söz edilmektedir. Bunlar (Eymen, 2007: 24–25);

- Müşteri Analizi (Customer analysis),
- Rakip Analizi (Competitor analysis),
- İşletme Analizi (Company analysis). dir.

Marka denkliği kavramı üç duyarlılık noktası ile açıklanabilir. Bunlardan *ilki* markanın parasal değeridir. Bu boyut markanın bir finansal varlık olarak değerini açıklar. *İkinci* duyarlılık noktası, marka gücü olarak tanımlanır. Bu boyut ise markanın kendisine sadık tüketicilerin varlığını vurgular. *Üçüncü* duyarlılık noktası ise, marka tanımlamasıdır. Bu boyut ise geleneksel olarak marka imajını karşılar. Marka denkliği kavramı bu boyutlarıyla ekonominin içinde ele alınarak, marka ile ilgili kazanç öne çıkarılmaktadır. Marka denkliği kavramında, markanın sahip olduğu değere bağlı olarak elde edilen finansal fırsatlara dikkat çekilmektedir. Kısaca marka denkliği kavramının temel özelliği, mali değer ve şirketin sahip olduğu bir varlık olarak değerlendirilmesidir. Finansal bir bağlamda ele alınan marka denkliği imaj tarafından yönlendirilir (www.tekplatform.com, Erişim Tarihi: 17.01.2010).

Çizelge 2. Marka Denkliği Formülü

KAZANDIRAN KOMBİNASYON
<u>Optimum Marka Denkliği= Meslek Uzmanlığı (İşleri Doğru Yapmak) + Marka Uzmanlığı (Doğru Olanı Yapmak)</u>

Kaynak: Knapp, Duanne E.,(2003) **Marka Akli**, (Çev:Azra Tuna Akın), (İstanbul: MediaCat) sf: 18.

3.8.1. Marka Denkliği Oluşturma Sürecinin Aşamaları

Firmalar, marka denkliği oluşturma süreçlerini dikkatle planlamalı ve uygulamalıdır. Geçirilen bu süreç içerisinde tüm firmaların geçtiği belirli aşamalar bulunmaktadır. Marka denkliğinin evrimini şu aşamalarla açıklamak mümkündür (Gordon, Calantone, di Benedetto, 1993: 5);

Markanın Doğumu: Güçlü bir marka denkliği oluşturabilmek için, firmaların öncelikle kaliteli, farklı ve tüketiciler açısından anlamlı değer sunan bir markaya ihtiyaçları vardır. Bu özelliklere sahip bir marka olmaksızın, marka denkliğinin oluşturulması mümkün olmamaktadır.

Marka Farkındalığı ve Marka İmajının Oluşturulması: Tüketicilerce anlamlı değer sunan markanın oluşturulmasından sonraki adım, bu markanın potansiyel tüketicilerce bilinmesini sağlamaktır. Tüketicilerin haberdar olmadığı bir markanın ne kadar kaliteli ya da farklı olduğunun bir anlamı olmamaktadır. Bir sonraki aşama ise, oluşturulan bu marka için olumlu, güçlü ve ayırt edici çağrışımlar oluşturmaktır.

Kalite ve Değer Algılamalarının Oluşturulması: Marka farkındalığı ve marka imajı oluşturma aşaması tamamlandıktan sonra, markanın kaliteli olduğunun ve tüketiciler açısından değerli olan birtakım özelliklere sahip olduğuna dair algılamaların hedef kitle çerçevesinde oluşturulması gerekmektedir.

Marka Bağlılığının Önemi: Marka denkliği dahil olmak üzere firmaların yaptıkları tüm pazarlama faaliyetleri ile varmak istedikleri nihai aşamadır. Bu

aşamada, çeşitli pazarlama faaliyetleri yardımı ile firmanın markalarını her koşulda almaya devam edecek tüketici grubu oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Marka Genişlemeleri: Marka denkliğinin başarılı bir şekilde oluşturulmasının ve belirlenen tüketici kitlesinde marka denkliğinin yerleştirilmesinden sonra, firma bu avantajı, marka genişlemeleri yolu ile değerlendirmek isteyecektir. Bu aşamalar evrimsel döngü olarak nitelendirilmektedir.

Pazarlama ve iletişim çabaları yoluyla tüketiciler, bir marka ismi altında firmanın sattığı ürün hakkında bilgi edinirler. Ürün ile ilgili aşinalık artıkça, algılanan kalite ile ilgili ilk düşüncenin oluşacağı ürün deneme aşamasına geçerler. Deneme sonucunun memnuniyet yaratması, ürünün algılanan değerinin artmasına yol açacak, bu da gelecekteki satın alımları etkileyecektir. Zamanla marka ile olan aşinalık ve deneyim artıkça, müşterilerde marka bağlılığı oluşmaya başlayacaktır. Bu da sonuç olarak, aynı marka ismi altında yeni ürünlerin tanıtılması ve pazarlanması durumunda tüketicilerin bu ürünleri denemelerine yardımcı olacaktır. Kullanım memnuniyeti sürdükçe, müşteri marka ya da markalara daha bağlı olacak ve bu da evrimsel döngünün devamını sağlayacaktır.

Marka denkliği kavramı işletmelere;

- Daha fazla müşteri sadakati,
- Rakiplerin saldırgan pazarlama stratejilerine karşı daha fazla direnç,
- Ekonomik krizlerde talep daralmasına karşı direnç,
- Daha fazla katma değer,
- Fiyat farklılıklarına karşı daha estetik olan tüketici tutumu,
- Daha kuvvetli ticari bağlantılar ve destek,
- Yükseltilmiş pazarlama iletişim verimliliği,
- Muhtemel lisans fırsatları,
- Artan marka yayma fırsatları, sunmaktadır (www.miibf.com, Erişim Tarihi: 23.01.2010).

Markanın ismi ya da sembolü değişirse, bu değişimden işletmenin varlık ve borçları da etkilenecek ve bunların değerleri artış ya da azalış gösterecektir. Bu duruma en iyi örnek Arçelik A.Ş.'nin 2002 yılında yeniden konumlandırılması sonucunda logosundaki ve markasının diğer unsurlarında gerçekleştirdiği çalışma gösterilebilir. Bu çalışma ile Arçelik A.Ş. marka denkliğinde bir değişim gerçekleştirmiş ve değişim, marka değerinin artmasını sağlamıştır. Bu noktada marka denkliğinin unsurları olan, çağrışımlar, farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve diğer marka varlıklarında yapılan değişimler, markanın değerini arttırarak finansal anlamda, işletmeye yüksek katma değer sağlamaktadır (<http://www.arcelikas.com.tr>, Erişim Tarihi: 23.01.2010).

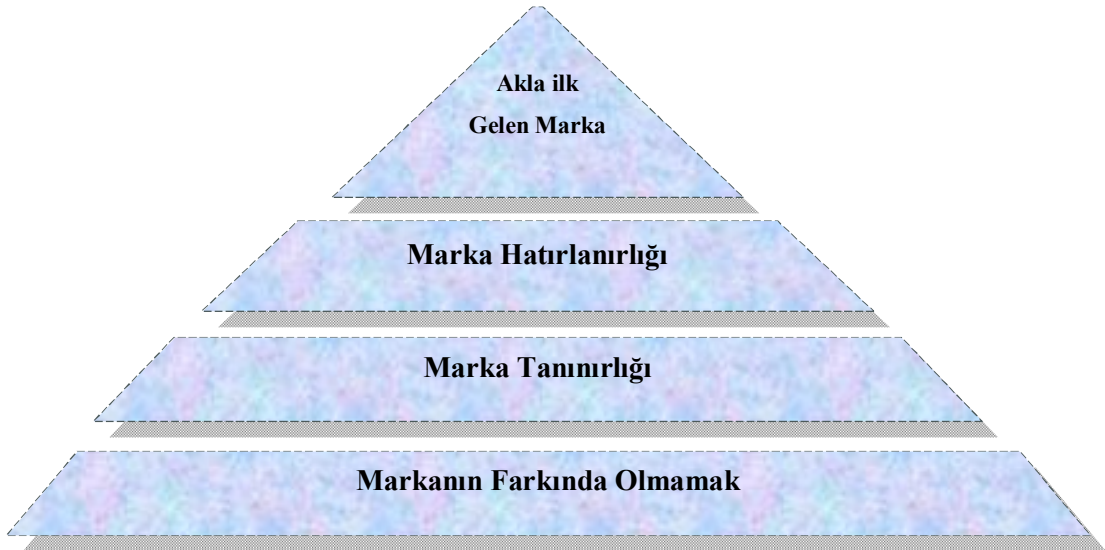
3.8.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, potansiyel alıcının markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlama yeteneğidir. Marka farkındalığı ürün kategorisi ile marka arasındaki bağlantıdır. Tüketicilerin marka farkındalık düzeyleri, en alt düzeyde markanın farkında olunmamasından, en üst düzeyde ürün kategorisi içerisinde akla gelen ilk marka olma arasında değişmektedir. Tüketiciler tarafından tanınan bir marka, tanınmayan bir markaya kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Markanın, tüketicilerin tercih seti içerisinde yeni girmesi durumunda markanın tercih edilmesi marka farkındalığına bağlı olmaktadır. Tanınmayan ve marka farkındalığı düşük markaların tüketiciler tarafından tercih edilme şansları çok düşüktür (Avcılar, 2008: 14).

Marka farkındalığı tüketicinin bir markayı nasıl hatırladığının değişik yollardan ölçülmesi ile belirlenmektedir. Bunlar genel olarak, akla ilk gelen marka olmak (top of mind), içten gelen marka duyarlılığı (spontaneous) ve destek ve yardımcı cümleler hatırlatıcı bilgilerle (aided) akla gelen marka farkındalığıdır (Romaniuk, Sharp, Paech ve Driesener, 2004: 70). Tüketicinin satın alma kararı verirken en önemli faktörlerden birisi hiç şüphesiz o markadan haberdar olmasıdır. Markaya ilişkin tutumlar ve marka sadakatinin oluşması, marka farkındalığıyla başlayan tüketici davranışları örnekleridir.

Marka farkındalığı, bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu iyi veya kötü bilgiler toplamından oluşmaktadır. Tüketicinin hafızasında marka, diğer rakipleriyle karşılaştırmalı olarak yer alır. Bu yüzden farkındalık, tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici belleğine kazınmış olan markaların, satın alma sürecinde tüketiciler tarafından daha yoğun olarak tercih edildiği yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır (Aktepe ve Baş, 2008: 84).

David Aaker, 1991 yılında yayınladığı “Marka Değerini Yönetmek” isimli kitabında, bir marka farkındalığı piramidi geliştirmiştir. Bu farkındalık piramidi, tüketicilerin o marka ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde olabileceğini göstermektedir. Tüketiciler bu piramitte bir markanın farkındalığı ile ilgili dört değişik düzeyde olabilmektedirler.



Şekil 2. Marka Farkındalığı Piramidi

Kaynak: Aaker, David (1991), **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, (USA: The Free Press), sf:40.

Marka Tanınmışlığı, tanınmışlık, geçmişte markaya karşı oluşmuş aşinalığı vurgular. Marka tanınırılığını, markanın tüketici zihninde yer alması ya da tüketicinin markayı zihninde kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir. Bu bağlamda tanınırılık, markanın ürün

kategorisi içinde başka markalardan ayrılması ve değerlendirilmesini sağlamaktadır (Aktepe ve Baş, 2008: 85).

Marka Hatırlanılabilirliği, bir markanın hatırlanıyor olduğunu söyleyebilmek için, ait olduğu ürün sınıfı belirtildiğinde, o markanın tüketicinin aklına gelmesi gerekmektedir. Bu durum hatırlanan markalara, tüketici seçim için kafa yormadığında ya da ön hafızasındaki marka gruplarına ait birkaç ismi sıraya dizdiğinde, diğer markalar üzerinde bir avantaj sağlamaktadır (Aktepe ve Baş, 2008: 85).

Akla İlk Gelen Marka Olmak, akla gelen ilk marka olmak işletmeler için çok önemli bir durumdur. Bu seviyede bulunan tüketiciler, markanın tamamen farkındadır. O ürün kategorisi içinde ilk akla gelen marka olmak o kategoride en çok farkında olunan marka olmak anlamındadır (Aktepe ve Baş, 2008: 85).

Marka İsmi Hakimiyeti, en üst farkındalık seviyesi, tüketicilerden belirli bir ürün sınıfına ait marka isimleri istendiğinde tamamına yakınının sadece tek bir markayı dile getirdikleri “Marka İsmi Hakimiyeti” seviyesidir. Bu seviyenin biraz daha ilerisi o markanın ürün kategorisinin yerine geçtiği durumdur (Aktepe ve Baş, 2008: 85).

Bazı araştırmacılar marka farkındalığını sırasıyla markayı reddetme, markanın farkında olmama, markayı tanıma, markayı tercih etme ve markayı sürekli tercih etme olmak üzere 5 aşamada ele almışlardır. Birinci aşamada, markanın imajı değişmediği sürece marka tüketici tarafından satın alınmaz. Bu aşamada, marka ya çok pahalı ya da kötü bir imaja sahiptir. İkinci aşamada, tüketicinin marka ile ilgili iyi ya da kötü hiçbir fikri yoktur. Üçüncü aşamada, tüketici markanın adını bilir ya da marka ismi söylendiğinde anımsar. Dördüncü aşamada, tüketici markayı tanımakta ve satın almaktadır. Son aşamada ise, tüketici markayı sürekli tercih etmektedir. Yani markaya bağımlılık oluşmuştur. Bu nedenle, marka bağlılığının oluşmasında farkındalığın önemi büyüktür (William ve McCarthy, 1999: 310).

Farkındalığın ölçümünde tüketicilerin marka farkındalığı düzeyleri şu soru başlıkları altında toplanabilir;

- Tanınırlık (X markasını hiç duydunuz mu?)
- Hatırlama (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz?)
- Hatırlamada ilk marka (Top of mind)
- Marka baskınlığı (Ürün grubunda hatırlanan tek marka)
- Marka bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?)
- Marka kanısı (Marka hakkında bir fikre sahip mi?) (Uztuğ, 2003: 29–30).

Marka farkındalığının temel kavramlarından birisi olan marka tanınırlığı, marka farkındalığına bağlı olarak gelişen ve tüketiciye marka ile ilgili ipucu verildiği durumlarda, geçmiş bilgi ve deneyimlerini kontrol eden tüketicinin zihninde, markaya ilişkin bilginin belirlenmesi süreci olarak tanımlanır (Aktuğlu, 2004: 39).

Marka farkındalığı içinde bir diğer önemli kavram ise marka hatırlanırılığıdır. Bu kavram markaya dair, tüketiciye bir ipucu verildiğinde, tüketicinin önceki bilgilerini kullanabilme yeterliliği olarak tanımlanabilmektedir. Tanınırlık ve hatırlanırılık düzeyleri, kişinin markayı duyduğunda zihninde oluşan kanı ve görüşlerde de çok önemlidir. Diğer markalardan ayırt edilebilirliği kolaylaştıran bu etmenler pazara yeni giren markalar için çok daha önemlidir (Uztuğ, 2003: 30).

Marka farkındalığı, tüketicinin satın alma karar aşamasında üç nedenden dolayı önemlidir. Bunlar (Keller, 1993: 3);

1) Tüketicilerin ilgili ürün kategorisini düşündüklerinde markayı düşünmeleri önemlidir. Farkındalığın arttırılmasıyla, markanın tüketicinin karar verme aşamasına dâhil olması olasılığı artacaktır.

2) Marka farkındalığı, karar verme aşamasında, ilgili diğer markalar arasından, söz konusu markayla ilgili çağrışımlar olmasa bile, belli bir markanın seçilmesini sağlayabilir.

3) Marka farkındalığı, markanın imajıyla ilgili çağrışımların oluşmasını sağlayıp güçlendirerek, tüketicinin karar verme aşamasında etkili olabilmektedir. Markayla ilgili bir bağın, tüketicinin hafızasında oluşmasıyla ve bu bağa markayla ilgili belli bilgilerin eklenmesiyle marka imajı oluşacaktır

Borça (2005), pazarların artık ürün bazında değil ihtiyaç ve fayda bazında bölümlendiğinde farklılaşma sağlandığına işaret etmektedir. Çünkü ürün bazında ele alınan pazarlarda, var olan bir ürünün daha iyisini üretmek tüketici açısından bir şey ifade etmemeye başlamıştır. Örneğin ETİ, pazarı fayda bazında bölüp, sağlık segmentine FORM, lezzet segmentine TUTKU markalarını yerleştirdiğinde kendisine yeni bir kulvar yaratıp farklılaşmıştır. FORM artık bir kraker, kek veya başka bir ürün değil, belli bir grup tüketicinin belli bir ihtiyacını karşılayan bir markadır (Borça, www.marketingturkiye.com).

Marka farkındalığının meydana gelebilmesi için bizzat marka adının tüketici tarafından hatırlanması şart değildir. Tüketici markayı hatırlayamayıp, o markanın ambalajının şeklini, bir alışveriş merkezinin hangi katının neresinde mağazası olduğunu, hangi sanat festivaline sponsor olduğunu ya da reklamının sloganını anımsayabilir. Örneğin, bir tüketici marka adını net olarak anımsamasa da, markayı “koni şeklinde şişesi olan parfüm” veya “kanguru logosu olan market” ya da “reklamında tavuk olan cep telefonu operatörü” gibi bir ifadeyle hatırlayabilir (Tıgılı, Pirtini ve Çelik, 2007: 3).

Marka farkındalığı oluşturmada birçok pazarlama faaliyeti etkili olabilmektedir. Özellikle internet, tv, dergi gibi çeşitli mecralarda reklam ve reklam kuşağı sponsorluğu, satış noktası ürün testleri, ambalajlama, kültür-sanat-spor-sosyal sorumluluk konularında sponsorluk, ürün yerleştirme, perakende noktasında özel reyon kiralama, fuarlarda yer alma, advertorial, gündem yaratarak pazarlama (buzz marketing), kendi satış mağazasını oluşturma, insertlerde yer alma gibi günümüzde çok yaygın faaliyetlerle tüketiciyle iletişim kurma yoluna gidilmekte ve farkındalık yaratılmaya

çalışılmaktadır (Tıǒlı, Pirtini ve Çelik, 2007: 4). Markanın farkında olan; onu tercih eden hatta ısrarcı olan tüketiciler, tekrarlanan satın alımlara yönelecektir. Bu nedenle çoğunlukla tanıtık bir marka bilinmeyen bir markaya karşı tercih edilecektir. Tanınmayan bir markanın her zaman çok az şansı olacaktır. Dolayısıyla üretici firma; doğal olarak korunma altına girecektir. Satış hacmi büyüyecek ve promosyon masrafları azalacaktır. Farkındalığı yüksek bir markanın pazara etkisi de büyük olacağından, firmanın imajı da yükselecektir. Böylece firmanın piyasaya sunacağı yeni ürün ve markalarının kabulü de kolaylaşacaktır (Ünlü, 2005: 51).

3.8.3. Marka Sadakati (Bağımlılığı)

Tüketiciler çoğu zaman ihtiyaçlarını giderebilmek için, satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü veya kimlik kazandıracağı duygusuyla hareket ederek belirli bir markayı tercih etmektedirler. Marka tercihinde, ilgili markanın ihtiyacı giderip gideremeyeceği, harcanan zaman ve ödenen bedel karşılığında fayda sağlanıp sağlanamayacağı, tüketicinin psikolojik ihtiyaçlarına ne ölçüde cevap vereceği konularında riskler üstlenmektedir. Tüketiciler bu riskleri en aza indirmek için, sürekli olarak bir markayı tercih etme eğilimindedirler. Bir markanın sürekli olarak tercih edilip, satın alınması ise marka sadakati kavramını ortaya çıkarmaktadır (Eymen, 2007: 22).

Marka sadakati, bir markaya karşı tüketicinin olumlu tutuma sahip olması ve gelecekte düzenli olarak bir markayı satın alma niyeti taşıması olarak tanımlanmaktadır (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005: 145). Ayrıca doyum elde eden tüketicilerin, markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak da ifade edilir. Marka sadakati aynı zamanda, gelecek dönemlerdeki marka tercihleri ve marka davranışlarının belirleyici faktörü, daha genel bir ifadeyle, ürünün tekrarlanan satın alımlarına ait olumlu mesaj yayımıdır (Aktuğlu, 2004: 37). Marka sadakati, tüketicinin alternatif markalar arasında, belirli bir markayı tesadüfî olmayan şekilde satın alması ve zaman süresi içerisinde alımlarına devam etmesi gibi, markaya karşı davranışsal tepkisi ve marka hakkında karar verme ve markayı değerlendirme gibi psikolojik bir süreçtir. Marka sadakati, tüketicinin sadece

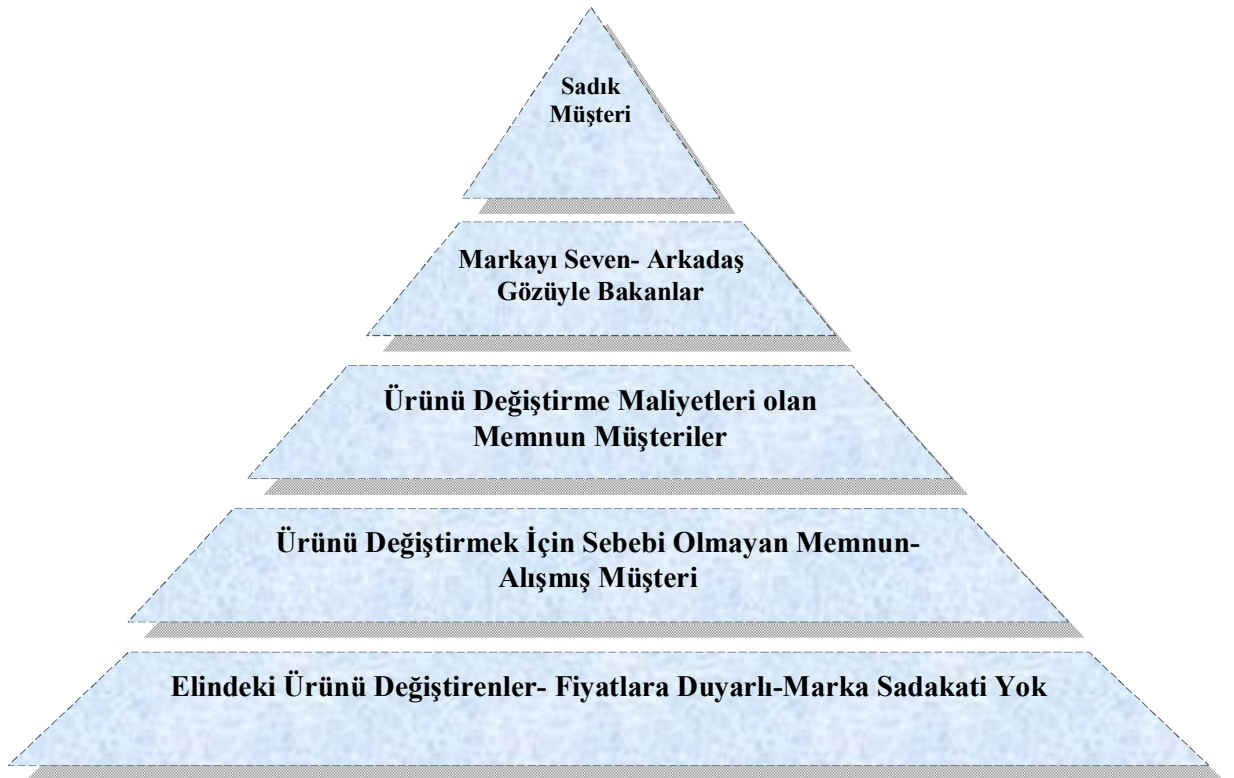
belirli bir markayı satın alma niyetidir (Avcılar, 2008: 14). Tüketicinin markaya olan sadakati, markanın, daha yüksek fiyat uygulayabilme yeteneğini de ifade etmektedir (Bozkurt, 2004: 109).

Tüketicilerin farklı markalara karşı özel satın alma davranışı göstermeleri marka sadakati kavramının önemini ortaya koymaktadır. Marka sadakati ürün özelliklerine dayalı olduğu kadar, tüketici özelliklerine göre de farklılık gösterebilir. Açıklık getirilmesi gereken bir nokta olarak, marka sadakati sık sık tekrarlı satın alma davranışıyla karıştırılmaktadır. Bu iki kavram arasında önemli bir farklılık vardır. Markaya sadakati olan tüketici markaya karşı duygusal bir bağlılık duyması nedeniyle aynı markayı tercih ederken, tekrarlı satın alma davranışını gösteren tüketici ise markayı alışveriş yaptığı yerde başka bir alternatifin bulunmaması, satın alınan markanın en ucuz olması veya tanıtım ya da promosyon gibi nedenlerden dolayı veya sadece alışkanlık yüzünden aynı markayı satın alabilir (girisim2.ilanediyoum.com, Erişim Tarihi, 05.03.2010). Marka sadakatinin genel özelliklerine baktığımızda; Marka bağımlılığı bilinçlidir, tesadüfî değildir. Davranışsal bir tepkidir. Belli bir zaman sürecinde oluşur. Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir. Birden çok alternatif markanın söz konusu olduğu bir ortamda gerçekleşir. Karar verme ve değerlendirme işlemlerinden sonra ortaya çıkan bir durumdur (Kırdar, 2003: 243).

Marka sadakati tüketici açısından iki şekilde gerçekleşebilmektedir (Başçı, 2006: 31);

Dikey Marka Sadakati: Tüketicinin bir markanın ürününü, zaman içerisinde tekrar satın alma eğilimidir. Tüketici kullandığı markanın ürününden memnun kalırsa ve ürünün modelini yükseltmek isterse ya da ürüne tekrar ihtiyaç duyarsa yine aynı markanın ürününü seçmektedir. Bu seçimde ürün imajı marka imajından daha önde gelmektedir. Örneğin tüketici, zaman içerisinde modeli eskiyen cep telefonunu yenilemek istediğinde, hiçbir araştırma ve inceleme gereği duymadan memnun olduğu cep telefonu modelinin bir üst modelini ya da daha gelişmişini tercih eder. Bu tip bir davranış dikey marka sadakatidir.

Yatay Marka Sadakati: Tüketicinin kullandığı markanın diğer ürünlerini de kullanma eğilimidir. Tüketici markanın kalitesinden memnun kalırsa diğer ürün çeşitlerini de denemekte tereddüt etmemektedir. Çünkü marka imajı ürün imajından önde gelmektedir. Marka imajının, genellikle şemsiye markalı ürünlerde rastlanan, tüketici üzerinde çok önemli bir etkisi olmaktadır. Örneğin, kullandığı buzdolabı veya bulaşık makinesinden memnun olan bir tüketici, ihtiyaç duyduğu televizyon ya da çamaşır makinesi alırken diğerleriyle aynı markayı tercih edecektir. Tüketicilerde yatay marka bağımlılığı yaratmak, firmalara yarar sağlar çünkü bu sayede tüketici markanın diğer ürünlerini de kullanmış olmaktadır. Firma etkili bir marka imajı yaratması halinde, bu avantajını portföyündeki diğer ürünlerin satılmasına ve çekiş hızının artmasında kullanmaktadır. Marka sadakatinin seviyeleri, Aaker tarafından 1991 yılındaki çalışmasında bir piramit ile anlatılmıştır.



Şekil 3. Marka Sadakati Piramidi

Kaynak: Aaker, David (1991), **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, (USA: The Free Press), sf: 40.

Marka sadakatinden söz edebilmek için mutlaka başka marka alternatiflerinin de bulunması, tüketicinin markadan memnun kalıp, ısrarla bu alternatifler arasından bir markayı araması ve gerektiğinde daha fazla emek, para ve zaman harçayarak bu markayı arayarak, sürekli satın alması durumunda gerçekleşmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 96). Marka sadakati, tüketicilerin bir markaya olan bağlılığını ve düşkünlüğünü gösterir ve marka değerinin temelini oluşturur. Firmanın uzun dönemdeki başarısında ve karlılığında “marka bağımlılığı” gösteren tüketicilerin sayısı önemli rol oynar. Marka tek başına bir varlık olarak düşünülmemeli, marka bağımlılığı da bir firma varlığı olarak düşünülmelidir. Marka bağımlılığı olmadan, marka tek başına pek bir anlam ifade etmez. Güçlü bir marka, güvenilirlik vaat eder. Marka bağımlılığı da, bu güvenirliliğin bir anlamda pazar tarafından tescilli anlamına gelmektedir (Kavas, 2004: 22).

Marka bağımlılığını yaratmak, marka yöneticilerinin ilk hedefidir. Alt ve üst yapı yatırımları, kaliteli ürün geliştirmek için yapılan gerçekleştirilen yatırımlar, reklam harcamaları, halkla ilişkiler ve promosyon gibi faaliyetler hep bu amaca hizmet etmenin yollarıdır (Bedük, www.dtm.gov.tr). Marka sadakati açısından bakıldığında, yapılan araştırmalarda sadık olmayan satın alıcılar arasında, değişik tüketici türleri karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan Queen, Foley ve Deighton (1993)'ın araştırmasındaki tüketicilerin sadakati düzeyleri; uzun dönemli bağımlı (yalnızca bir markayı satın alma), kısa dönemli bağımlı (birden fazla markanın satın alınmasına rağmen her birinin kısa ya da uzun süre kullanılması), devingen-değişken bağımlı (bir diğerinin ardından çeşitli markaların satın alınması), alışveriş sırasında seçici bağımlı (genellikle alışveriş sırasında satın alma, sınırlı markalar arasında seçim), fiyat yönelimli satın alma (birçok markayı pazarlıkla satın alma), fiyat yönelimli mağaza markası satın alma (temel olarak jenerik ya da özel nitelikli marka satın alma), hafif kullanıcılar (satın alma kalıbı ölçülemeyecek şekilde çok az satın alanlar), olarak belirtilmektedir (Uztuğ, 2003: 35).

Günümüzde şirketlerin en büyük amacı, hareketli pazar koşullarında, fiyat bazlı rekabette kendi markalarına bağlı, sadık tüketiciler, müşteriler yaratmaktır. Bir marka, müşteri ile ürün arasında bir ilişkiyi ima etmekte,

müşterinin beklediği bir dizi kalite ve hizmeti akla getirmektedir. Markaya bağlılık, müşterilerin beklentilerini yerine getirerek, hatta bu beklentileri de aşarak oluşturulabilir. Bu durum gerçekleştirildiğinde, müşteri memnuniyeti, tüm kuralları ile sağlanmış olmaktadır. Ayrıca marka sadakatinin pazarlama giderlerinin üzerindeki etkisi de önemlidir. Mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşterileri elde etmekten daha az masraflıdır. (Aaker, 1996, 21).

Bir firma açısından, tüketici beklentilerini karşılayabilmek adına marka performansının sürdürülebilmesi son derece önemlidir. Bununla birlikte, tatmin olan müşterilerin oluşturulmasıyla süreç tamamlanmamaktadır. Bu müşterileri markaya bağlı tutabilmek amacıyla, firmaların markalarının işlevsel özelliklerini geliştirmeyi sürdürmeleri gerekmektedir. Değişen şartlar ve dolayısıyla tüketici tercih ve beklentileri sonucu firmaların, markaların değişen çevre ve pazar koşullarına uyum sağlaması gerekmektedir. Böylelikle, tüketiciler bir başka markanın ilave işlevsel özelliklerinden kolaylıkla etkilenmeyeceklerdir (Datta, 2003: 141). Yeni bir müşteri yaratmak, sadık bir müşteriye oranla daha fazla zaman, emek ve bütçe istemektedir. Üstelik marka bağlılığı olan müşteriler, referans yolu ile çevrelerini de etkileyerek markayı dahi iyi bir noktaya taşımaktadırlar. Tüketici tercihlerinde birinci olabilmek için işletmeler tarafından dikkat edilmesi gereken bazı konular vardır. Müşteriler ürünün kalitesinden çok verilen hizmetle ilgilenmektedir. Buradan hareketle müşteri memnuniyeti için sorunsuz ürün sunmak, satış sonrası hizmet kültürünü oluşturmak, tüketicinin gelecekteki alışverişlerine yatırım yapmak, tüketiciler ile arada şeffaf bir iletişim kanalı yaratmak, onların memnuniyet düzeylerini ölçüp buna göre stratejiler belirlemek yapılması gereken uygulamalardan bir kaçıdır. İşletmeler, rekabetçi pazar koşullarında markalarına bağlı, sadık tüketiciler yaratabilmek için çeşitli strateji ve uygulamalara sahip olmak durumundadırlar. Bu amaçla, firmalarda son zamanlarda “Müşteri İlişkileri Yönetimi” birimleri oluşturulmaya başlanmıştır (Seyhan, 2007: 27).

3.8.4. Algılanan Kalite

Pazarlama açısından kalite, hedef kitlenin istek ve gereksinimlere uygunluk ve beklentilerin karşılanması temellerine dayandırılabilir. Kaliteden söz edebilmek için, öncelikle bir mal ya da hizmet ve bunları kullanıp tüketen bir tüketici kitlesi gereklidir. Söz konusu kalite tanımlamasında insan ögesinin bulunması ile beklenti, istek ve gereksinimler de değişiklik gösteren göreceli kavramlar olarak ortaya çıkacaktır (Tek, 2005: 308).

Algılanan marka kalitesi, tüketicilerin ürün hakkındaki genel veya kişisel olan mükemmellik veya üstünlük yargıdır. Algılanan kalite, tüketiciler için satın alma nedeni oluşturarak ve markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlayarak tüketicilere değer sağlamaktadır. Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değildir. Fakat tüketicinin ürünü değerlendirmesinden sonra oluşan ürün performansı hakkındaki subjektif yargıdır (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005: 145).

Algılanan marka kalitesinin tüketiciler tarafından nasıl oluşturulduğunun anlaşılması, marka yöneticilerine çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Karacan, 2006: 53).

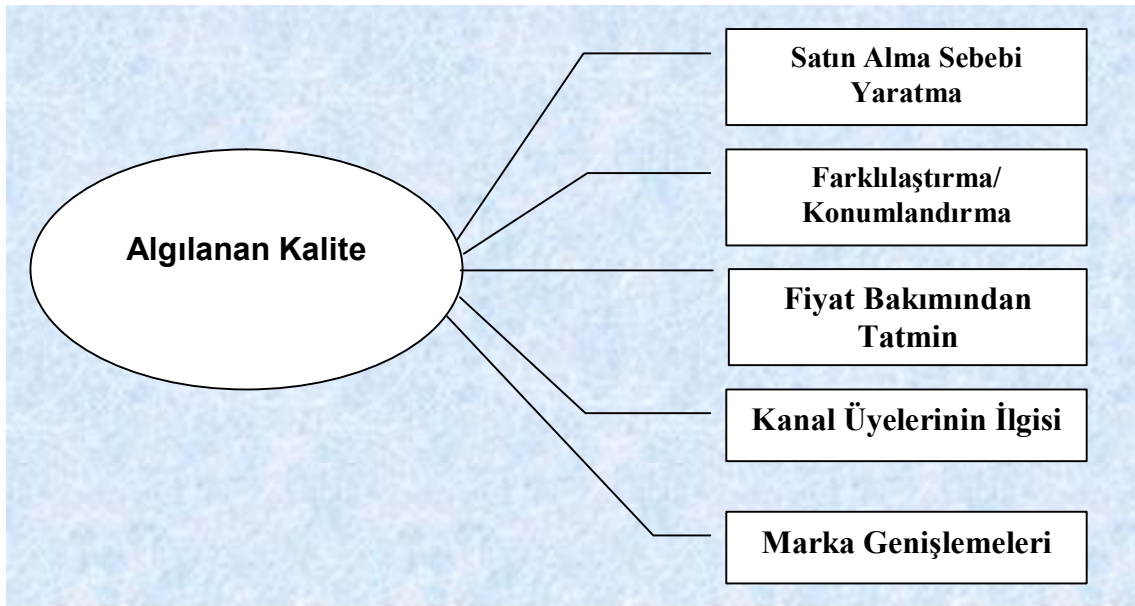
- Tüketicilerin marka kalitesini nasıl algıladıklarının anlaşılması, tüketicileri gruplara ayırma ve marka tercihlerini tahmin edebilmeyi gerektirmektedir.
- Tüketicilerin markaları nasıl yargıladıklarını bilmek, pazarlamacıların en güçlü ve en zayıf kalite segmentlerini tanımlayabilmelerini sağlar.
- Reklam, tutundurma ve dağıtım stratejilerinin etkin şekilde işlenmesini sağlar.

Markanın kalite algılaması 5 farklı neden dolayısıyla önem kazanmaktadır. Bu nedenler şöyle sıralanabilir (Aaker, 1991: 86);

- Satın alma nedeni oluşturma,
- Farklılaştırma ve konumlandırma aracı olma,

- Fiyat üstünlüğü yaratma,
- Dağıtım kanalı üyelerinin ilgisini toplama,
- Marka genişletmeye yardımcı olma.

Algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma kararı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Aynı zamanda yüksek fiyatlandırmaya da temel oluşturarak net kar marjının artmasına olanak sağlamaktadır. Böylece marka yatırımları artırılarak, marka denkliği de yükseltilebilir. Bununla birlikte algılanan kalite, satın alma nedeni yaratarak, ürünü farklılaştırarak, fiyat üzerine etki ederek, kanal üyelerinin dikkatlerini çekerek ve marka genişlemesine olanak sağlayarak değer yaratan bir marka denkliği unsurudur (Kurtuldu ve Şahin, 2006: 47).



Şekil 4. Algılanan Kalite Nasıl Değer Yaratır

Kaynak: Aaker, David (1991), **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, (USA: The Free Press) , sf. 86.

Algılanan kalite kavramı marka öz varlığının bir alt kümesi olarak David A.Aaker tarafından formüle edilmiştir ve marka öz varlığının en önemli boyutlarından biridir. Algılanan kalite mutlaka anlaşılmalı ve yönetilmelidir. Kalite teknikleri gerçek kaliteyi sağlama ve geliştirmede yeterli olsa da algılanan kaliteyi geliştirmede yeterli değildir. Çünkü algılanan kalite objektif bir şey değildir ve objektif bir şekilde ölçülemez. Algılanan kalite ürünün

tüketiciler nezdindeki kalitesi olduğundan gerçek kaliteden çok daha önemlidir. Çünkü işletme ne kadar yüksek kalite hedeflerine ulaşırsa ulaşsın ancak tüketicinin zihninde oluşturduğu kadar kalite değeri yaratır. Eğer algılanan kalite ile gerçek kalite denk değilse bu durum ciddi bir sorun oluşturur. Algılanan kalite, gerçek kaliteden farklıda olsa sonuçta yine gerçek kaliteye bağlıdır. Gerçek kalite yüksek değilken tüketicileri kalitenin yüksek olduğuna ikna etmek pek mümkün değildir. Tüketicilerin kullanım deneyimi kalite konumu ile tutarlı değilse imaj korunamaz. Bu nedenle işletmeler gerçek kaliteden sapmadan algılanan kaliteye yönelmelidir (Şener, www.markam.biz).

Algılanan kaliteyi anlamının ve yönetebilmenin ilk adımı onu neyin etkilediğinin bulunması ve dikkate alınmasıdır. Tüketicilere göre bir ürünü yüksek veya düşük kaliteli yapan durumlara, tüketicilerin genel kalite yargılarına varmak için gereken faktörlere özen gösterilmez. Sonuçta her ürün ve kategoride bu durum ve faktörler farklılaşacaktır. Bu aşamada ürünün gerçek kalitesinin hangi boyutunun tüketicide algılanan kaliteyi etkilediğini ve oluşturduğunu anlamak için araştırmalardan yararlanılmalıdır. Tüketicinin ilgili üründe dikkate aldığı kalite işaretlerinin ne olduğu aranmalıdır. İleriki aşamalarda gerçek kalitenin tüketicinin dikkate aldığı kalite işaretlerini etkileyecek boyutları önemsenmeli ve bunların geliştirilmesi planlanmalıdır (Şener, www.markam.biz).

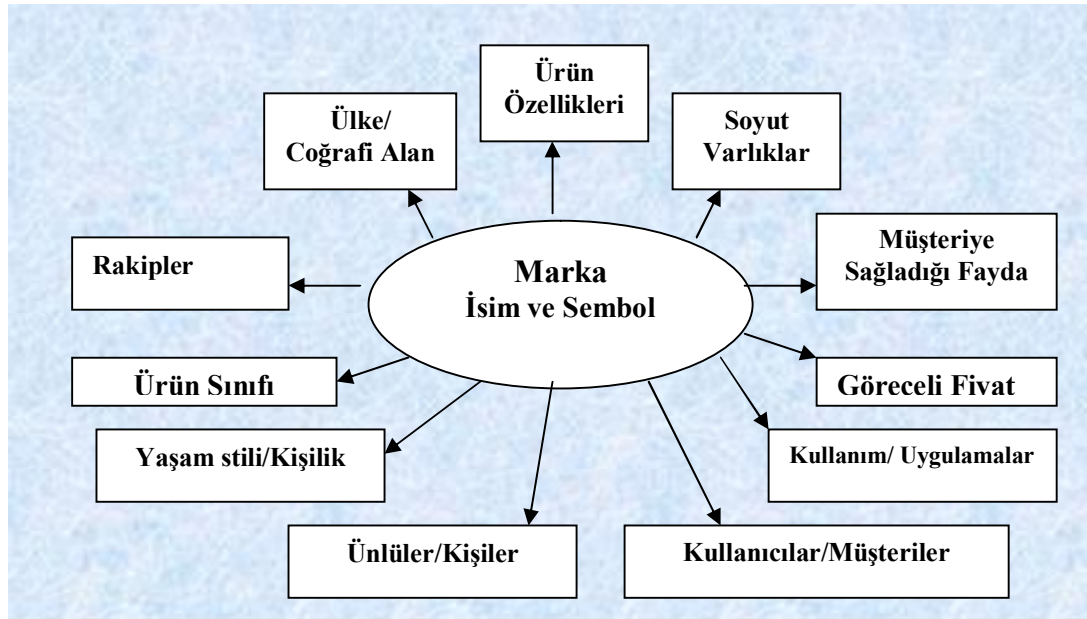
3.8.5. Marka Çağrışımları

Aaker marka çağrışımlarını; “Marka hakkında hafızalarda oluşan her şeydir”, şeklinde tanımlamıştır. Marka çağrışımlarının eşsiz, güçlü ve üstün olması marka değeri oluşumuna etki eden en önemli faktördür. Çağrışımlar ürün veya hizmete sevimli, prestijli, macera sever, dinamik vb. gibi soyut, ya da dayanıklı, kaliteli, performansı yüksek vb. gibi fiziksel özellikler yoluyla eklenerek, markanın pazar içindeki konumunu belirlemede, markanın satın alma nedenini desteklemede ve sahip olduğu olumlu çağrışımlardan yararlanarak marka adının farklı ürün veya hizmet gruplarında kullanılması

yoluyla yapılan marka genişleme faaliyetlerinde kullanılabilir (Tek, 2005: 309).

Marka çağrışımları olumlu duyguları uyandırarak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin tanınmış, sevilen bir film yıldızı ya da pop şarkıcısı ile marka arasında tüketicilerle kurulabilecek bir ilişki, böylesi bir çağrışım yaratmaktadır (Uztuğ, 2003: 32). Marka çağrışımları pazarlamacılar ve tüketiciler için oldukça önemlidir. Pazarlamacılar markayı farklılaştırma, konumlandırma, marka genişletme uygulamalarında, markaya karşı olumlu tutumlar ve hisler yaratmada ve belirli bir markayı satın alma ve kullanmanın sağlayacağı faydaları önermede marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar. Tüketiciler ise marka çağrışımlarını, hafızalarında markayla ilgili bilgileri işlemek, organize etmek, hatırlamak ve satın alma kararına yardımcı olması için kullanmaktadırlar (Avcılar, 2008: 14).

Marka çağrışımları, tüketicilerin markayla ilgili olarak zihninde çok çeşitli duygu ve düşünceler oluşturduğundan, son derece subjektif bir yargıdır. Bu sebeple, tamamen aynı özelliklerden oluşan bir markanın, iki ayrı tüketici zihninde oluşturduğu çağrışımlar birbirinin tam zıttı olabilir.



Şekil 5. Marka Çağrışımları

Kaynak: Aaker, David (1991), **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, (USA: The Free Press), Sf. 115.

Çağrışımların firma ve müşterileri için değer yaratması aşağıda belirtilmiş olan beş farklı yolla mümkündür. Bunlar (Somaklar, 2006: 52–53);

1. Bilgi Erişimi/ İşlenmesinde Yardım: Bir çağrışım müşteri için idare edebileceği yoğun bilgi yığını sağlayabilir. Çağrışımlar gerçeklerin yorumlanmasında da etkili olabilir. Ayrıca özellikle karar alma aşamasında, bilginin hatırlanmasında çağrışımlar etkili olabilir

2. Farklılaşma: Bir çağrışım farklılaşma için önemli bir temel sağlayabilir. Şarap, parfüm, giyim gibi bir takım ürün sınıflarında çeşitli markalar, birçok müşteri için ayırt edilebilir değildir. Marka ismine ait çağrışımlar, bu durumda bir markanın diğerlerinden ayırt edilmesinde önemli bir rol oynayacaktır.

3. Satın Alma Sebebi: Ürün özellikleri veya müşteri faydası ile ilişkili olan birçok marka çağrışımı, markanın satın alınması ve kullanımı için spesifik bir sebep yaratabilir. Örneğin, Colgate, temiz, beyaz dişler sağlar, Mercedes ve American Express Gold kart ise, kullanıcıya statü sağlar. Bazı çağrışımlar markaya güven duyulmasını sağlayarak satın alma kararını etkilerler. Bir Wimbledon şampiyonu, belirli bir tenis raketi kullanıyorsa ya da profesyonel bir kuaför belirli bir saç boyasını kullanıyorsa, müşteriler bu markalarla kendilerini daha rahat hissedeceklerdir.

4. Olumlu Tutum /Duygu Yaratma: Bazı çağrışımlardan hoşlanılır ve markaya transfer olacak pozitif duyguları teşvik eder. Cem Yılmaz gibi ünlüler, Arçelik'in maskotu olan, "çelik" gibi semboller ya da "ışığını yansıt" gibi sloganlardan hoşlanılabilir ve bunlar markaya karşı olumlu duyguları teşvik edebilir.

5. Marka Uzantıları İçin Temel Oluşturma: Bir çağrışım marka ismi ve yeni ürün arasında bir uygunluk duygusu yaratarak, marka uzantısı için temel oluşturabilir ya da yeni ürünü satın alma için sebep oluşturur. Honda'nın küçük motorlardaki tecrübesi motosikletten dış motorlara ve çim biçme makinelerine kadar yeni ürün uzantılarını akla yatkın kılmıştır.

Markayı çağrıştıran unsurların sadece sözel ifadelerden oluşmadığı, bunun yanında görsel iletişim ifadelerinin de olduğu bilinmektedir. Özellikle nörolojik testlerde ortaya çıkarıldığı gibi, beyine gelen görsel veriler, işitsel verilerden üç kat daha kalıcı olabilmektedir. Diğer taraftan, bir marka için birden çok sayıda çağrışımın olabileceğini de hesaba katmakta fayda bulunmaktadır. Birden fazla çağrışımın varlığı, bir taraftan tüketicinin hafızasını güçlendirerek ilgili merkeze erişimi kolaylaştırmakta, diğer taraftan da çağrışım sürecini daha karmaşık hale getirebilmektedir. Dolayısıyla, marka çağrışımıyla ilgili tutundurma faaliyetlerinde, işletmelerin, çağrışımındaki çeşitliliğin yol açacağı bu olumsuz özelliği dikkate almaları gerekmektedir. Tüketicilerin satın alma kararını verirken, zihinlerindeki çağrışım unsurları olan marka logolarının, sloganlarının veya renklerinin etkisinde kalarak hareket ettikleri bilinmektedir. Marka çağrışımında, ürün kategorisinde lider markalar ile bu markaların ilişkilendirildiği veya ortaklık yaptığı markalar arasında da bir süreç yaşanmaktadır (Ugla, 2004, 110–113).

3.8.6. Marka Vaadi

Marka vaadi, yeni bir marka yaratmak veya var olan bir markayı geliştirmek için temeldir. Marka vaadi yapılacak şey, ifade edilmiş bir güvence ve gelecek mükemmeliyet ve başarının algılanışı ile iletişim kurar. Vaat, iki ile dört cümleden oluşan kısa bir paragraftır ve reklam mesajı olmak için tasarlanmaz. Ancak reklâm ile birlikte tüm iç ve dış iletişimlerin vaadin ilettiği mesaj ile tutarlı olmalıdır. Bir marka için vaat bir kez kararlaştırıldıysa, kurumun yaptığı her şeyi yürütmelidir. Dolayısıyla misyon, vizyon, değerler ve tüm ortak ifadeler vaadi desteklemelidir (Knapp, 61–67).

Bazı pazarlamacılar ilk önce markanın vaadinden söz etmeyi, kişilik ve karakter sorunlarını daha sonra ele almayı tercih ederler. Bu yaklaşım seçildiğinde marka sonsuza kadar sunulabilen tek bir vaat olarak yapılandırılabilir, farklı kampanyalar ve değişik iş stratejileri oluşturulmasına da yardımcı olabilir (Winkler, 2004: 171). Her marka üretici ile tüketici arasında yapılmış bir sözleşmedir. Üretici bir şey vaat eder ve karşılığında

bedelini ister. Eğer taraflar sözleşme gereğini yerine getirmez ise, örneğin marka söz verdiği faydayı yerine getirmezse sorun çıkar. Tüketicide herhangi bir şey vaat etmeyen bir marka olmaz, vaatsiz bir şey ürün olarak nitelendirilir. Bir otobüs firması müşterisini bir yerden bir yere götürmeyi, bir başkası emniyetli götürmeyi, diğeri hızlı ya da tam zamanında götürmeyi, yolda iyi hizmet vermeyi vaat edebilirken bir başkası ise müşterilerini sevdiğine kavuşturmak gibi çok daha duygusal açıdan bir kavram ile vaadini sunabilir (Borça, 2003: 85–86). İnanılır olmak için, marka vaatlerini destekleyici mecburi kanıt noktaları olmalıdır. Bir marka vaadi (VanAuken, 2003, 8–9);

- Önemli müşteri ihtiyaçlarını hedef almalı,
- Kurumun güçlü yönlerini daha da güçlendirmeli /artırmalı,
- Farklılaşma ile rekabetçi bir avantaj sağlamalı,
- Her tür organizasyonel karar, sistem, hareket, ve prosesi yönetmeli, öncülük etmeli,
- Kurumun tüm ürün ve hizmetlerinde kendini açıkça ortaya koymalıdır.

Üründen tasarımlara, dağıtımdan iletişime, tüm pazarlama faaliyetleri, temel ve güçlü bir marka vaadi üzerine inşa edilmektedir ve bu entegre olarak yürütüldüğünde sinerji doğmakta ve marka daha da güçlü hale gelmektedir. Bu anlamda süreklilik, olmazsa olmaz koşullardandır. Tüketici ihtiyaçları tam olarak kavranmalı ve bu doğrultuda, tüketicinin markayı tercih etmesini sağlayacak güçlü bir vaat sunulmalıdır. Rakipler somut ürün vaatlerini kolayca kopya edebilirler ancak marka vaadini taklit edemezler. Çünkü o, tüketicilerin zihinlerinde seçimlerini markadan yana yapmalarını sağlayan en kalıcı özelliğidir. Örneğin, Nike'nin değer önerisi, sadece kaliteli ayakkabılar değil, aynı zamanda tüketicide oluşturduğu kendine güven ve başarı ruhudur (Borça, www.markam.com.tr). Gerçek olan, değişen tüketici özelliklerine dayanan ve doğru bir iletişim ile aktarılan bir vaadin sunduğu üç fayda vardır (Seyhan, 2007: 22–23);

- Fonksiyonel / fiziksel fayda; tüketicinin zaten beklediği ve hemen hemen bütün ürünlerde bulabileceği işlevsel yararlardır. Örneğin İpana diş macunu dişleri bembeyaz yapar.
- Duygusal fayda; farklılaşma ve farkındalık yaratma kaygısıyla tüketicilerin duygularına hitap edilmeye çalışılmasından kaynaklanan faydalardır. Örneğin İpana diş macunu, dişleri bembeyaz yaparken diş sağlığı da yerinde olur.
- Öz / kişisel / psikolojik fayda; duygusal faydadaki gibi markanın kullanımı sırasında tüketicinin kendisini psikolojik olarak nasıl hissedeceği ile ilgilidir. Örneğin İpana diş macunu kullanan tüketici bembeyaz ve sağlıklı dişlere kavuşacağı için güzel ve kendinden emin hissedecektir.

Marketing Türkiye (2005), havayolu pazarındaki markalaşma çalışmaları ile ilgili dosya araştırmasında birbirine rakip olan firmaların, marka vaatlerini şu şekilde tespit etmiştir;

Atlas; Dünya standartlarını uygun fiyatlarla sunma.

MNG; Yolcuların haklarını koruyarak zamanında uçuş sunma.

Onur Air; En ucuza, en güvenli uçuşu sağlama.

THY; Uçuşu zevkli bir deneyime dönüştürme.

Emirates; Kaliteden ödün vermeden tüm hedef kitlelere seslenme.

British Airways; Tüm dünyadaki uçuş deneyimini müşteriye sunma.

Fonksiyonel, duygusal ve psikolojik faydaların hepsini kapsayan bu vaad örneklerinden de anlaşıldığı gibi bir marka vaadi yaratılırken çıkış noktası, tüketicilerdir. Çünkü vaad ve vaadin sunduğu yararlar tüketiciler içindir. Tüketicilere uygun marka vaadinin yaratılmasından sonra bunun kurum kültürü ile uygunluğu da önemli bir konudur. Çünkü firmanın inançlarıyla tüketicinin firmayı algılaması arasında paralellik olmalıdır (Seyhan, 2007: 22–23).

Knapp'ın, marka vaadi perspektifini açıklarken bahsettiği noktalar konunun özetini vermektedir;

Amaç

- Müşterilerin bakış açısıyla bir uzun dönem değer önerisi yaratmak ve iletişim kurmak

Süreç

Üç temel soruyu cevaplamak.

- Markamız hangi iş alanında?
- Ürün ve hizmetlerimizi rakiplerimizden ayıran nedir?
- Müşterilerimize sunduğumuz değer in hangi yönü üstün?

Sonuç

- Müşterilere, çalışanlara ve hissedarlara rehberlik, yön ve beklentiler için temel oluşturur.
- Herkes müşteri gibi düşünmeyi öğrenir (Knapp, 2003: 69).

3.9. Marka Kimliği Kavramı

Kimlik kavramı; insanlara yön, amaç ve anlam sağlayarak hizmet etmektedir. Markalarda da aynı durum söz konusudur. Açık, net ve güçlü bir kimlikten yoksun olan bir marka, düzensiz bir gemiye benzemektedir. Bir insan için, yaşam felsefesinde ana değerlerinin ne olduğu, hayatta hangi anlam için var olduğu, diğer insanlar tarafından nasıl algılanmak istediği, hangi ayırt edici kişilik özelliklerini yansıtmak istediği ve hayatındaki en önemli ilişkilerinin kimlerle olduğu ve bu ilişkilerin konuları ne kadar önemliyse, marka kimliği de o işletme ve sunduğu mal veya hizmete yön, amaç ve anlam kazandırması bakımından o derece önemlidir (Eymen, 2007: 20–21).

Marka kimliği, marka stratejisini oluşturmaya ve sağlamaya çalışan marka çağrışımları seti olarak tanımlanır. Bu çağrışımlar markanın misyonunu, inançlarını ya da kalitesini temsil eder ve müşterilere yönelik

vaadini içerir. Marka kimliği bu özellikleriyle işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme yararlarını kapsayan, değer önerisini geliştirerek marka ve müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasına yardım eder (Okumuş, 2007: 157–172). Güçlü bir marka yaratmak, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir. Üretim ve iletişimin çok hızlı olduğu, ürün ve markaların birbirine benzediği bir ortamda kalıcı olabilmek için, konseptleri doğru belirlenmiş bir marka kimliğine ihtiyaç vardır. Bir markanın yaratılmasında pek çok taktik uygulanmaktadır. Marka kimliği, markanın anlamını ve amacını belirlemeye yardımcı bir kavramdır. Rekabetçi bir ortamda markanın gelişimini sürdürebilmesi ve kârlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Uztuğ, 2003: 43).

Firmaların marka ve alt markalarını tanımlayan tasarım çalışmaları "Marka Kimliği" adı altında yapılmaktadır. Bu çalışmalar, markanın (ürün, ürün gruplarının veya hizmetlerin) isminin bulunmasından logo tasarımına, ambalaj, reklam ve diğer grafik öğelerin belirlenmesinden mimari ve iç mimari tasarımlara kadar varan geniş bir çalışma alanını kapsamaktadır (www.triotasarim.com, Erişim Tarihi: 07.02.2010).

Kimlik, kurumsal ya da marka vizyonunu, kültürü, değerleri, hedefleri ve konumlandırmayı da içeren üst stratejik bir referans çerçevedir. İlham verici olması da beklenir. Tanımlanmış kimlik öğelerinin tüm işletme ve iletişim uygulamalarına rehberlik etmesi beklenmektedir (Uztuğ, www.siyasaliletisim.org). Marka kimliği, ürünü her koşulda temsil edebilmelidir. Buradaki dayanak noktası kim olduğuna dair sağlam bir fikir sahibi olmak ve bunun her türlü dışsal ifadesinin kimlikle tutarlı olmasını sağlamaktır. İlişkiler ve güven bu şekilde oluşturulur. Markalar bu şekilde ortaya çıkarlar (Moser, 2004: 88). Marka kimliğini inşa edenler, markanın imajını yansıtmak ve güçlendirmek için birtakım araçlar kullanırlar. Güçlü markalar, tipik olarak sahip oldukları bir sözcük, bir slogan, bir renk, bir sembol ve bir dizi öyküyü sergilerler (Kotler, 2009: 84).

Aaker'a göre marka kimliği, bir marka için yön, amaç ve anlam sağlar. Marka kimliği marka uzmanının yaratmak ve sürdürmek istediği marka çağrışımlarının benzersiz bir setidir. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade eden değer önerisi yaratarak marka ve müşteri arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olmalıdır (Aaker, 1996: 68). Marka kimliği herhangi bir ürün üzerine giysi giydirmektir. Doğru bir marka kimliği inşası için gerekli olan esaslar ise, bizi izleyecek tüketici hedefimizi tanımlamak, ne istediğimizi, neyin gerektiğini ve neden hoşlandığımızı ortaya koymak, bir tüketici kimliği profili belirlemek ve müşteri profiline uygun ürün kimliği yaratmaktır (Elitok, 2003: 45–47).

Kimlik kavramı, temel üç kavram üzerine formüle edilmektedir. Bu kavramlar; dayanıklılık, uyumluluk ve gerçekçiliktir. Müşteriler açısından satın alacakları ürünün, öncelikle ne kadar süre kullanım özelliğini koruyabildiği, istek ve ihtiyaçlara uyumu ve inandırıcılığı, diğer bir ifadeyle gerçekçiliği ve problemleri çözüm yeterliği önemlidir. Kimlik, değerleri yansıtmalıdır ve bu değerler çalışanlar ve ilişki içinde bulunan diğer birimler tarafından da bilinmeli ve gözetilmelidir. Marka kimliği, hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir araç olarak görülmektedir ve mutlaka müşterilerle girilen diyaloglar sonucu yaratılmalıdır. Müşteri, kimlik sayesinde markayla özdeşleştiği için markayı tercih etmektedir. Örneğin, Harley-Davidson kullanıcıları, markanın adını dövme yaptıracak kadar ileri giden istisnai bir örnek oluşturmaktadırlar (Eymen, 2007: 21–22).

Doğru bir marka kimliği için aşağıdaki dört konuda esaslar belirlenmiş olmalıdır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 78);

- *Markayı İzleyecek Tüketici Hedefini Tanımlamak:* Markanın nasıl bir müşteriye yönleneceği belirlenmiş olmalıdır.
- *Ne İstendiği, Neyin Gerektiği ve Neden Hoşlanıldığı Ortaya Koyulmalı:* Marka olarak var olabilmek bu üç temel soruyu cevaplamış olmayı gerektirir.

- *Bir Tüketici Kimliği Profili Belirlemek:* Marka kimliğinde yatan en temel eğilim ise, tüketici profilini doğrulayan bir kimlik yaratmaktır.
- *Müşteri Profiline Uygun Kimlik Yaratmak:* Markayı tercih edecek müşterilerin, sosyal ve mesleki statüleri göz önünde bulundurularak, marka kimliği oluşturulması, ürünün veya hizmetin daha etkin tercih edilmesini sağlar.

Marka kimliğinin yapısı, öz(esas)kimlik ve genişletilmiş kimlik unsurlarından oluşur. Öz kimlik, markanın değişmeyen özüdür. Markanın başarısının ve anlamının merkezi olan öz kimlik, marka yeni pazarlara açıldıkça ve yeni ürünler ile pazarlara girmeye başladıkça, değişmeyecek olan marka çağrışımlarını kapsar. Markanın konumlandırması ve bununla birlikte iletişim stratejileri değişebilir, o zaman genişletilmiş kimlik de değişir ancak öz kimlik daha değişmezdir (Aaker, 1996, 86–87).

Genişletilmiş kimlik doku ve bütünlük sağlayan unsurlardan oluşur. Markanın ne anlama geldiğini anlatan ana düşünceye, bir takım detayları da ekleyerek, markanın kimlik kavramını tamamlar. Öz kimlik genellikle, bir markanın tüm fonksiyonlarını gösterecek yeterli detaya sahip değildir. Marka kişiliği genellikle, öz kimliğin bir parçası değildir. Ancak genişletilmiş kimliğin bir parçası olarak doku ve bütünlük ekleyecek doğru bir araçtır. Genişletilmiş kimlik, marka uzmanına, markanın kimlik oluşumunu tamamlamak için gerekli detayları eklemesine izin verir (Aaker, 1996, 87–88).

Marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırılması ve yönetilmesinde temel bir kavramdır. Marka kimliği, marka için anlam, yönelim ve amacı belirlemeye yarayan yardımcı bir çerçevedir. Aaker'e göre kimlik, stratejik bir planlama aracı olarak imajı oluşturma çabasını açıklar. İmaj ise, bir markanın tüketiciler ve alıcılardaki algılamasını merkeze alır. Pazarlama iletişimcileri ise, bu algıları yaratma ve yönlendirmede kaynak olarak görülmektedir. Bu tanımlama, marka kimliğinin, imajın öncesinde yer almasını sağlar (Uztuğ, 2003: 43–44).

Marka kavramının ve marka kimliğinin ortaya çıkaracağı algıları sıralayacak olduğumuzda (www.tkgm.gov.tr, Erişim Tarihi: 07.02.2010);

- Marka objektif özelliklerin bir bütünlüğüdür, marka, sorulduğunda insanın aklına hemen gelen veya gizli olarak var olan ve neredeyse algılanamayan bir niteliktir.
- Marka bir şahsiyettir ve kendisine has karakterleri vardır. Ürün ve hizmet faaliyetlerinin iletişim biçimi, markaya belli bir “şahsiyet tipi” yakıştırmaktadır. Örneğin, Peugeot muhafazakârdır, Citroën idealleri temsil etmektedir veya Pepsi yeni neslin seçimidir.
- Marka kültürel bir bütünlük oluşturmaktadır. Her ürün belli bir kültürden oluşur ve bu kültürün değerinin fiziki somutlaşmasıdır. Bu bağlamda kültür, markanın ilhâmının ve enerjisinin kaynağı olan bir değerler sistemidir.
- Marka, ilişkiler için bir çerçeve sunmakta ve genellikle insanlar arasında bir alışveriş için fırsatlar oluşturmaktadır. Örneğin, “Hanımeller” markasında anne-çocuk ilişkisine atıf yapılmaktadır.
- Marka kendiliğinden, bir bağlantı veya koordinasyon da olabilmektedir. Kişilere belirli araba tipleri sorulduğunda, her marka için alıcı tipleri verilmiştir. “Bu araba zenginler için, bu araba maçolar için, bu araba aile babaları için” gibi.
- Marka, arzulanan bir düşüncedir. Nasıl ki kurulan “bağlantı” hedef gurubunun dış aynası ise, arzulanan görüntü de iç aynadır. Örneğin, pahalı bir otomobilin müşterileri bu arabayı kendilerine alırken, çevrelerine bir şeyler kanıtlamak amacındadırlar.

Yukarıda sıralanan maddelere baktığımızda, marka kimliğinin yapısını oluşturan unsurların, marka kimliği ile tüketici arasındaki etkileşimi vurguladığını görürüz. Marka kimliği işletmeden başlar. Bir işletme benzersiz özellikleriyle farklılaştırılmış bir ürün yaratma sorumluluğuna sahiptir. Tüm işletmeler kendi kimliklerini tanımlama yoluna gitmektedirler. Bir işletme, diğer paydaşlara ve tüketicilere kimliğini ve değerini iletişim aracı olarak açıklayıp sık sık marka stratejilerini kullanır. Burada pazarlama karması

stratejisi, marka kimliği oluşturmada önemli bir rol oynar. Bir ürünü meydana getiren somut özellikler, markanın çeşitli özellikleri hakkında tüketiciye bir mesaj gönderecektir. Örneğin, self–servis tüketicilere, işletmenin maliyetleri düşürerek, daha uygun fiyatlar sunabileceğini vurgulamaktadır (Nandan, 2005: 265).

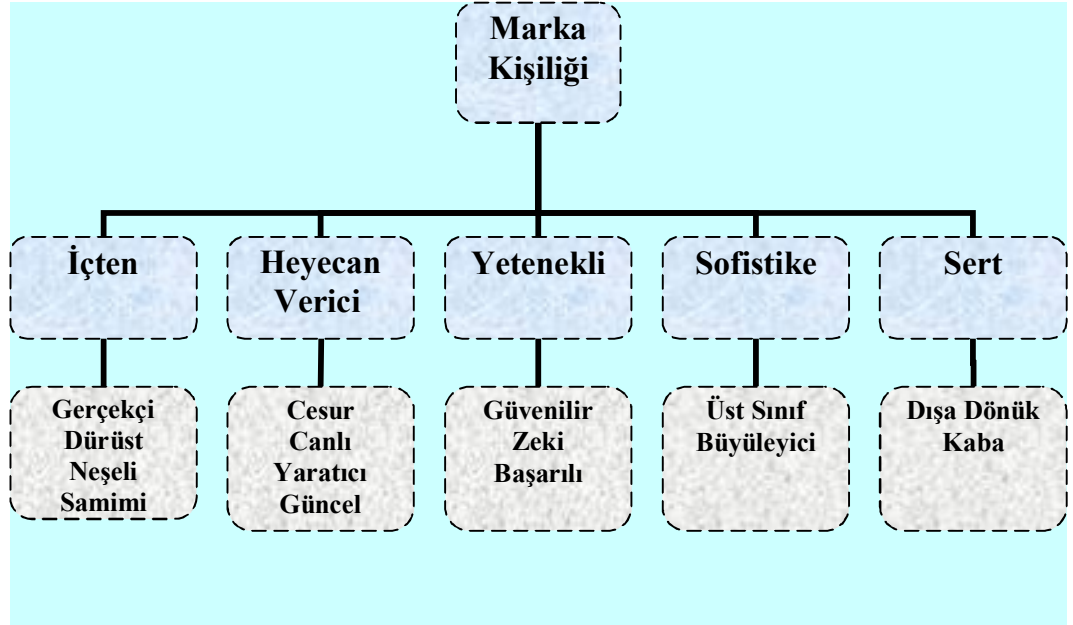
Marka kimlikleri, genelde sabit bir kavram olmalarıyla birlikte, müşteri tatmini ve tavsiyeler bu sabitliği, harekete geçirir. Böylelikle marka kimliği, müşterilerin tümü ya da çoğunluğu tarafından bireysel olarak hissedilen tatminin, duygusal olarak tamamlandığı bir anlam kazanır (Moon ve Millison, 2005: 39). Bu sebepten dolayı müşterilerini, rakiplerini ve kendisini analiz eden işletme, marka oluştururken öncelikle marka kimliğini net bir şekilde belirlemelidir. McDonald’s markası insanın zihninde, eğlence ve hızlı servis, Volvo markası ise sağlamlık ve güvenlik kavramları oluşturabilir. İşte tüm bunlar marka kimliğini oluşturur. Güçlü bir marka kimliği oluşturmak, işletmeye pek çok açıdan çeşitli faydalar sağlayabilir. Farklılaşmayı sağlar. Müşteriye, satın almak için sebepler sunar. Müşteriye tutarlılık ve güven aşılar. Müşterinin ürüne karşı hislerini etkiler. Marka yayma için sağlam temeller sunar. İşletmeye pazarda güçlü bir konumlandırma sağlar (Çifci ve Cop, 2007: 72).

3.9.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu yargısına dayanır. Bu şekilde marka, yaş, toplumsal ekonomik sınıf, cinsiyet gibi açılardan değerlendirilebildiği gibi, sıcak, duyarlı, ilgili gibi tipik kişilik özellikleri ile de değerlendirilebilir. Örneğin “Marlboro lights” kadınısı “Marlboro” ise daha erkeksi bir havaya sahiptir. Bunu oluşturan markanın kişiliğidir. Araştırmalar, tüketicilerin ürün/markanın fiziksel özellikleri ile birlikte markaların kişilikleri ile kendi kişilikleri arasında bir uyumu dikkate aldıklarını göstermektedir (<http://www.markatescilim.net>, Erişim Tarihi: 17.01.2010).

Marka ile ilgili kişilik özellikleri marka için yapılan iletişim ve o marka ile yaşanmış deneyimler sayesinde ortaya çıkar. Marka kişiliği, tüketiciye sunulan değer önerisinin tamamlayıcısıdır. Sağlam bir kişilik, bir değer önerisini daha iyi gösterecektir (Borça, 2003:116). Marka kişiliği tüketicinin kendini ifade etmesini, kendisiyle iletişim kurmasını kolaylaştırdığı ve ürünün sahip olduğu yarar ve özellikleri güçlendirmesi açısından, değer yaratan bir marka elemanıdır. Markanın kullanıcı imajının yol açtığı bu kişilik, markanın tipik kullanıcılarını çağrıştıran insan özellikleri bütünü şeklinde tanımlanabilir (Tek, 2005: 312).

Marka kişiliği kavramı ile ilgili ilk önemli çalışma Pazarlama Araştırmaları Dergisinde Ağustos 1997 tarihinde yayımlanmıştır. Jennifer L. Aaker tarafından "Dimensions of Brand Personality" (Marka kişiliğinin boyutları) adı verilen bu makalede, öncelikle marka kişiliği kavramı teorik olarak yer almış, ardından çeşitli markalar dört gruba ayrılarak bu markaların kişilikleri hakkında tüketici yargılarını tespit eden bir araştırmanın sonuçları verilmiştir. Bu çalışmaya göre marka kişiliği, insan karakteristikleri veya özelliklerinin markaya yüklenebilmesi olarak da tanımlanabilir. Örneğin; Absolut Votka, yirmi beş yaşında rahat ve kafasına göre takılan bir insan gibi kişileştirilirken, Stoli votka entellektüel, daha dikkatli ve orta yaşlı bir insan olarak açıklanabilir. Ayrıca çalışmada Aaker, marka kişiliğini oluşturan geçerli ve genelleştirilebilir bir marka kişilik ölçeği oluşturmuştur. Bu ölçek aşağıdaki şekil ile açıklanmaktadır;



Şekil 6. Marka Kişiliğinin Unsurları

Kaynak: Aaker, Jennifer L (1997), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34/3, sf. 352.

Güçlü bir kişilik, başarılı markaların ortak özelliğidir. Markaların karakter sahibi olup olmadıklarını anlamak da son derece basittir. Bir marka ele alınır ve kişileştirilmeye ve sıfatlar atfedilmeye çalışılır. Bir insanın kişiliğiyle, bir markanın kişiliğini tanımlamak bire bir aynı şeydir. Aynı sıfatlar kullanılır. Örneğin, bir Marlboro paketi için, erkek, maço, kaba saba, kuvvetli, sakın, güven veren, sert ifadeleri kullanılırken, bir Maltepe paketi içinse, tanım bulmakta bile zorlanılmaktadır ve bulunan sıfatlar da hep olumsuz olmaktadır (A seksüel, bakımsız, silik gibi). Ortalama bir tüketici, bir markaya kendiliğinden, ne kadar çok ve olumlu sıfat atfedebilirse o marka o kadar kişilik sahibidir denilebilir. Örneğin, Türkiye'nin büyük bankalarının marka kişilikleri şöyle karşılaştırılabilir (Borça, 2003: 114);

Akbank: Eski toprak, kuvvetli, tutucu, bencil, modernleşme heveslisi.

Yapı Kredi: Kendinden emin, yenilikçi, şık, risk alabilen, iddiacı.

Garanti: Yenilikçi, güler yüzlü, ne yaptığını bilen, duyarlı, modern.

İş bankası: Geleneklere bağlı, idealist, ilkeli, istikrarlı, güçlü, milli.

Kişiselleştirilmiş marka, bir beyine ve bir kalbe sahiptir. Beyni markanın mantıksal yönü, kalbi de duygusal yönünü ve ilişkilerine işaret eder. Markanın sunumu ve iletişimi de bu mantık ya da duygu üzerine kurulur. Beynin iletişimi markanın rasyonel değerleri iken, kalbi de iletişim ve duygusallığa önem veren yönünü açığa çıkarır (Morgan, Pritchard, 2006: 70–71).

Bir marka büyüdükçe ve olgunlaştıkça mantıksal nedenler önemini yitirebilir fakat müşterinin markaya olan duygusal bağları kalıcıdır. Marka kişiliği ile yaratılmak istenen bağ da işte bu bağıdır. Marka ilişkisinin duygusal temeli öylesine sağlam olmalıdır ki, piyasada ne kadar çelişkili bilgi bulunursa bulunsun ve rakipler tarafından ne kadar çok iddia ortaya atılırsa atılsın, müşteriler içtenlikle “Ne bileyim, bunu daha çok seviyorum işte” diyerek seçimlerini savunabilmelidirler (Moser, 2004: 90). Marka kişiliği yaratmanın yollarından birisi de, kültürel sembollerden yararlanmaktır. Örneğin, Amerika’da en etkili kültürel sembollerden birisi kovboydur. Marlboro’nun marka kişiliği, sadece bir kovboy resminden oluşmaktadır (Moser, 2004: 92).

Marka kişiliği, markanın fonksiyonel değerle sembolik değerlerinin kombinasyonundan oluşmaktadır. Markanın sembolik değerleri, içsel soyut ürün özelliklerini (özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık vb.) tanımlamaktadır. Fonksiyonel değerler ise, dışsal somut ürün özelliklerini (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite vb.) tanımlamaktadır. Markanın kişiliğini oluşturan fonksiyonel ve sembolik değerler arasında dengenin kurulması ise, kişiliğin yansıtılmasındaki en önemli nokta olarak değerlendirilmektedir (Aktuğlu, 2004: 28). Marka kişiliğini yaratacak ifadeyi oluştururken dikkat edilmesi gereken faktörler şunlardır (Çakmak, 2004: 94);

- Bir markanın kişiliği ile reklâm tonu eşitlenmemelidir.
- Reklâmda hile ve aldatmaca öğelerini taşıyacak unsurlara yer verilmemelidir.
- Marka için kullanılacak terimler, insan kişiliği gibi düşünülmelidir. Bu ürüne ait tek bir özelliğin belirginleştirilmesi, onun üzerinde yoğunlaşılması ve kişiliğin bu özellik üzerine dayandırılmasına yardımcı olmaktadır.

- Kişiliği tanımlayacak sıfatlar listelenirken, seçilecek alternatiflerin ürünü nasıl destekleyeceği dikkatlice düşünülmelidir. Örneğin, akıllı, içten, ağırbaşlı bir kişilikten aynı zamanda komik, girişken kişilik göstermesi beklenmez. Bu nedenle markanın özünü gerçekten aktaracak iki veya üç sözcükten oluşan, güçlü öğelerle şekillendirilmiş alternatifler hazırlanmalıdır.
- Önceki marka kişiliği ya da markayla bütünleşmiş niteliklerle bütünleşmiş stratejiler veya aile adı stratejisini kullanmadan yeni bir ürün piyasaya sunuluyorsa marka, muhtemelen daha önceki kişilikten etkilenebilecektir. Bu nedenle, öncelikle bunları tamamlayıcı özellikler belirlenmelidir.

Bir marka için tanımlanabilir kişiliğin oluşumunda pek çok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerden birincisi, her geçen gün birbirine benzer ve birbirine rakip olan ürünler piyasaya sunulmaktadır ve marka kişiliği markayı rakiplerinden ayıran tek faktördür. İkincisi ise, duygusal tepkileri gerektiren ya da ona bağımlı olan satın alma kararlarında sevilen bir kişilik, tüketici ile gerekli olan duygusal bağlantının kurulmasında yarar sağlayan etmendir. Üçüncü olarak, yoğun bir marka kişiliği sadece markaya yardımcı olmaz, hatta markanın reklamını devam ettirir ve kolay tanınmasına yardımcı olmaktadır. Marka kişiliğinin açıklanması amacıyla bireylere özgü kişilik betimlemeleri kullanılmakta, ancak bireylerin niteliklerini belirleyen demografik özelliklerden (yaş, cinsiyet gelir, sosyal sınıf) daha geniş bir anlam taşımaktadır. Marka kişiliği, belirgin bir karakter, sembol, aktarımlar, yaşam tarzı, kullanıcı tipleri gibi unsurları kapsamaktadır (Aktuğlu, 2004: 28).

Marka kişiliğini etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bu faktörleri ürünle ilişkileri olan ve olmayan özellikler olarak gruplamak mümkündür. Ürünle ilişkili olan özellikler, marka kişiliği için birincil faktörlerdir. Bunlar; ürün sınıfı, ambalaj, fiyat ve ürünün özellikleridir. Mesela ürün kategorisi kişiliği etkileyen önemli bir faktördür. Nike ve Reebok gibi atletik bir ayakkabı, genç ve yaşam dolu olduğu kadar sağlam, açık hava için ve maceracı olmaya yönelecektir. Ürünün özellikleri de marka kişiliğini etkilemektedir. Bir marka, hafif olarak

isimlendirilmişse, marka kişiliği de narin ve atletik olma gibi özelliklerle tanımlanabilir. Ürünle ilişkileri olmayan özellikler ise, kullanıcı tanımlaması, sponsorlar, semboller, reklâm tarzı, imal edildiği ülke, firma imajı ve ünlülerin bu ürünleri kullanımıdır. Bu özellikler ürünün marka kişiliğine etki ederler. Örneğin, bir Alman markası olan Audi, Alman toplumunun bazı algılanan özelliklerini (hassas, ciddi ve sıkı çalışan gibi) yakalayabilmiştir (Ünlü, 2005: 60).

3.9.2. Marka Adı

Pek çok marka, marka adını ve işaretini içerir. Marka adı, markanın yazılabilen, söyleneblen sözlü işaretidir. Marka adı, markanın sunduğu vaatleri aktaran ifade tarzı ya da anlatım biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca marka adı, markanın fonksiyonel ve sembolik bileşenleri ile marka vaadini bütünleştirerek, marka kişiliği ve marka konumlandırma stratejisiyle tüketicinin buluşmasını sağlayan unsurdur (Kırdar, 2007: 239). Başka bir tanımlama yapacak olursak, marka adının, ürünün içerdiği tüm fiziksel ve psikolojik öğeleri birleştiren ve bununla marka kişiliğinin oluşturulmasına katkıda bulunarak tüketici algılamasını etkileyen araç olarak tanımlanması da mümkündür (Ersoy, 2007: 19). Pazarlama teorileri marka adının öneminde hem fikirdirler, çünkü marka adı, müşterinin ürünü tanımada ki, ilk işarettir. Bazı başarılı şirketler için marka adının değeri, sahip olunan servetten bile fazla olabilir (Walker, 2003: 51).

Firmalar, ürünlerini piyasaya sundukları andan itibaren kendilerini hem ulusal hem de uluslararası firmalarla rekabet içinde bulurlar. Piyasadaki bu rekabet nedeniyle, firmanın kendisini diğer firmalardan ayırabilmesine ve kendi ürününü tüketicinin tercihleri arasına sokabilmesinde, ayırıcı bir özelliğe ihtiyaç duymaktadır. Yaşanan rekabette sınırlanabilmek için kullandıkları en önemli ayırıcı özelliklerinden birisi marka adıdır. Bu sebeple firmalar marka adı seçiminde titizlikle durmaktadır. Doğru bir marka adı seçilmesi işletmenin tüm satışlarını, dolayısıyla kârını olumlu yönde etkileyebileceği gibi, yanlış bir marka adı seçimi de firmanın tüm çabalarının boşa gitmesine sebep olabilir. Bu nedenlerle işletmeler kendi ürünleri için sıradan değil, tam tersine

etkileyici marka isimleri bulmaya çalışmaktadır (Bazzal, 2005). Latin Amerika ülkesi Puerto Rico pazarında Chevrolet Nova marka otomobiller, pazarlama alanında başarısızlığa uğramıştır. Araştırmalar sonucunda No va kelimesinin İspanyolca gitmez, yürümez anlamlarına geldiği tespit edilmiş ve marka ismi Caribe olarak değiştirilmek zorunda kalınmıştır (Alagöz, 2008: 67).

Marka isminin belirlenmesinde kullanılabilecek yaklaşımları ise kısaca dört temel başlık altında özetlemek mümkündür;

Bunlardan ilki, var olan kelimeler ya da terimlerin yeni şekillerde, benzetmeler ya da çağrışımlar halinde kullanılmasıdır. “Sarsılmaz” marka tabancalar bu yaklaşıma örnek olarak verilebilir. Atış anında sarsılmadığı için isabet oranı oldukça yüksek olan bu tabancayı tanımlayacak daha iyi bir marka adı bulunamazdı.

İkinci yöntem, var olan kelimelerin ya da kalıpların bir araya getirilmesidir. Demir Döküm, SÜTAŞ, Ziraat Bankası, ÇAYKUR, bu yöntemi en iyi yansıtan örneklerdir.

Üçüncü yöntem, tanınabilir köklerden yeni kelimelerin üretilmesidir. Bunun için “Mavi Jeans” markası örnek olarak verilebilir. İngilizce “Blue” kelimesine karşılık gelen “Mavi” Türk işi “kotu” temsil etmektedir. Boyner Grubu’na ait olan “Beymen” markası ise sadece erkekler düşünülerek yapılan konumlandırmaya uygun olarak “bey” ve bunun İngilizce karşılığı olan “men” kelimeleri bir araya getirilmiştir.

Son yöntem ise, markanın sahiplerinin ya da buldukları bölgenin isimlerinin kısaltılmasının yalnız başına ya da marka ile ilgili bir terime eklenerek özgün bir kısaltma ya da isim oluşturulmasıdır. Akbank, Adana-Kayseri Bankası’nın kısaltılmışıdır. Sakıp Sabancı’nın ailesinin geçmişi, yani baba memleketi Kayseri’dir. Ancak ailenin büyüyerek dev bir şirket kurmaları Adana’da gerçekleşir. Bunun sonrasında Sabancı ailesi Adana ve Kayseri’nin baş harflerini birleştirerek Akbank’ı kurarlar. Ülkemizdeki markalar incelendiğinde, ağırlıklı olarak dördüncü markalama yaklaşımının kullanıldığı

gözlenmektedir. Bu durum sahiplik duygusunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Eymen, 2007: 16–19).

Marka ismini seçerken ürün ve hizmetin özelliklerine uygun, hedef kitleyi etkileyebilecek kelimeler olmasına dikkat etmek gerekmektedir. Marka ismi şiddet içeren, agresif ve genel ahlâka aykırı olmamalıdır. Ayrıca hedef kitleyi etkileyebilecek isimlerin başarı şansı daha yüksektir. Örneğin, çocuklara yönelik isimlerin daha kısa, kolay hatırlanır ve kolay telaffuz edilebilir olması önemlidir (“Dan” kek, “Pop” kek, “Can” kraker vb.). Esasında eğitim seviyesi çok yüksek olmayan kitleye yönelik diğer ürünlerin isimleri de bu özelliği taşımaktadır (Ace, Omo, Alo, Cif vb.). Gençlere ve sofistiktüketicilere yönelik ürünlerin marka isimlerinde ise daha romantik izler bulunmalıdır. Özellikle üniversite çağındaki gençlere yönelik isimlerin Türkçe yerine İngilizce olması, dikkat çekmektedir. Pek çok Türk firması bu hedef kitleye yönelik ürünlerinde, İngilizce ya da yabancı bir isimmiş gibi algılanan isimler vermektedir. Bu konuda en belirgin örnek “Ramazan Oğulları Dikim İşletmesi” kelimelerinin kısaltması olan “Rodi”dir (Alagöz, 2008: 63). İleriki dönemlerde ortaya çıkabilecek yeni ürün eklemelerine uyarlanabilir olmalıdır. Örneğin parfüm veya kişisel bakım ürünleri üreten bir firma, hem bay hemde bayan çeşitlerinde aynı marka adını kullanabilmelidir (Örnek, Nivea, Philips). Marka isminin telaffuzu sırasında güçlü etki bırakabilecek sesler seçilmesinin ve akılda kalıcı olabilecek kelime oyunları yapılmasının marka isminin etkisini, hatırlanabilirliğini ve bilinirliğini artırdığı görülmüştür. Örneğin, Efes markası sahip olduğu harfler nedeniyle tüketici algılamasında susuzluk, hararet gibi kavramları çağrıştırdığı için güçlü etkilere sahip bir marka ismidir. Ürünün faydasını gösteren adlar seçilebilir (Powerade enerji içeceği) (Aktuğlu, 2004: 137–139).

Marka ismi oluşturulması sırasında dikkat edilmesi gereken başlıklar, aşağıda aşamalar halinde açıklanmıştır (www.bykanber.com, Erişim Tarihi: 06.02.2010);

1-Gerçek Bilgilerin Elde Edilmesi: Bu aşamada isimlendirme planlaması yapılabilmesi için isim bulunacak kurumla ilgili gerçek bilgiler

toplanır. Gerçek bilgiler, kurumun faaliyet alanı, üretilecek mal ve hizmetlerin işlevselliğinin belirlenmesi, kurumun amaçları ve hedef kitlesi gibi bilgilerdir. Marka ismi oluşturmadan önce yapılacak olan ilk iş, markanın yaşamsal boyutta sosyalleşebileceği kültürün oluşturulmasıdır.

2-İsmlendirme Planının Hazırlanması: İsmlendirme planı, ismlendirme düşüncesinin doğuşundan, isme karar verilmesine kadar olan sürenin planlanmasıdır. Plan, ismlendirme işleminin ne kadar bir süreyi kapsayacağı, kimlerin bu süreçte görev alacağı, kararların kimler tarafından verileceği, bu işe ne kadar bütçe ayrılacağı gibi unsurları içerir.

3-Aday İsim Listelerinin Hazırlanması: Bu aşamada, ismlendirme konusunda çalışan ekip oldukça geniş bir isim listesi hazırlar. Listenin çok sayıda alternatif içermesi, ismin belirlenmesinde başarı şansını arttıracak en önemli etkenlerdendir.

4-Danışmanlar Tarafından Ön Eleme Yapılması: Hazırlanan listeler, danışmanlardan oluşan birkaç kişi tarafından ön elemeye tabi tutulur. Bu aşamada, sadece kesinlikle olamayacağı düşünülen isimler listeden ayıklanır. Burada belirleyici olan gerekçeler, söz konusu alanda aynı isimle faaliyet gösteren başka kurumların varlığı, markanın internet alanında markalaşabilmesi için alan adlarının araştırılmasının yapılması, anlamı ile ilgili sorunlar olup olmaması gibi etkenlerdir. Listenin kısaltılması zamandan tasarruf sağlayacağı için faydalıdır.

5-Yasal Uygunluk Araştırmasının Yapılması: Burada yapılması gereken iki farklı işlem vardır. Bunlardan birincisi, seçenekler içerisinde aynı adı taşıyan başka bir kurum varsa bunun belirlenmesi, diğeri ise alternatif isimler içerisinde yasal engeli olanların tespit edilmesidir. Bu tür engeli olan aday isimler listeden çıkarılır.

6-Dil Kullanımı Açısından Değerlendirme: Bu aşamada belirlenen isimlerin telaffuzu dikkate alınır. İnsanların söylemekte zorlandığı seçenekler listeden çıkarılır.

7-Filolojik Boyut: Geriye kalan isim seçenekleri sözel ve işitsel açıdan değerlendirilir. Marka ismi ile ilgili gerekli filolojik ve fonetik araştırma yapılır. Burada kulağa hoş gelmeyen seçenekler ve anlamı uygunsuz olan isimler listeden çıkarılır. Seçeneklerin anlamlarının başka dillerde farklı karşılığı olabilir. Bu anlamlar tespit edilerek, gerekiyorsa sakıncalı isimler listeden çıkarılır.

8-Pazar Araştırma Değerlendirmesi: Bu aşamada potansiyel müşterilere anket uygulanarak listede yer alan seçenekler beğenilme oranlarına göre sıralanır.

9-İsim Kararının Verilmesi: Üst yönetim geriye kalan seçenekler içerisinde tercihini yapar ve yapılan çalışmalar sonucunda doğru olan tek alternatif sunulur.

Sonuç olarak; marka ismi, kısa, kolay hatırlanabilir ve telaffuz edilebilir olmalı, ürün ve özellikleri hakkında bir şeyler yansıtmalı ve özgün olmalıdır. Ürünle ilgili tüm pazarlama çabaları bu kimlikle uyumlu olmalı ve her şeyden önce bu imaj ve kimliğe, yönetimin inanması ve sahip çıkması gereklidir.

3.9.3. Ambalaj

Ambalaj, bir ürünün üreticiden tüketiciye kadar uzanan dağıtım zincirinde, güvenli ulaşımının sağlanabilmesi için kullanılan koruyucu araçların tümü olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda tüketiciyi satın almada etkileyen temel faktörlerdendir. Satın alma aşamasının son kısmında büyük rol oynayan ambalaj, tüketicinin zihninde önemli bir yer tutmakta ve satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir (Sezgin, Haşiloğlu ve Zerenler, 2008: 721).

Ambalaj ürünü saklar, sarar ve tasarımı ile ürünün satılmasına destek sağlar. Modern satış tekniklerinde ambalajın tasarımı tüketicinin dikkatini çekmesini sağlamakta ve ürün alım sürecinde tüketicinin kararını

etkilemektedir. Bu nedenle ambalaj sadece ürünün zarar görmesinde değil, satılmasında da oldukça önemli bir faktördür (www.ambalajsektoru.com, Erişim Tarihi: 21.01.2010).

Dünya ambalaj sanayi pazarının 439 milyar dolar civarında olduğu tahmin edilmekte ve pazarın 2014 yılına kadar yüzde 3,5 oranında büyüyeceği öngörülmektedir. Pazarın yüzde 36'sını kağıt-karton ambalajlar, yüzde 34'ünü plastik ambalajlar, yüzde 17'sini metal ambalajlar, yüzde 10'unu cam ambalajlar oluşturmaktadır (www.kobifinans.com.tr, Erişim Tarihi: 06.02.2010). Ambalajın dikkat çekici olması ve müşteriyi yakalaması son derece önemlidir. Ancak ambalajın dikkat çekici olması gereğinden büyük ve abartılı olması değil sade, canlı, sıradışı ve abartısız oluşudur (www.yolculook.net, Erişim Tarihi: 20.01.2010). Bir ürünün ambalajlanmasında, tüketicilerin söz konusu ürün hakkında olumlu görüşe sahip olmaları ve ürünü tercih etmelerini arttırabilmek için birtakım hususlara dikkat etmek gerekir. Bunlar (www.ambalajsektoru.com, Erişim Tarihi: 21.01.2010);

1) Müşteriyi Anlamak: Günümüzün en temel ambalajlama sorunu tek tip ambalajın tüketicileri tatmin etmemesidir. Çünkü, günümüzdeki çeşitli sosyal alışkanlıklar, insanlardaki beklentileri arttırmış ve spesifik pazarların aşırı miktarda artışına neden olmuştur. Bu pazarlarda yeterli paya erişmenin en temel kuralı da, bu spesifik pazarlardaki çeşitli özelliklere sahip spesifik ürünlerin ambalajlarının da en az ürünler kadar özel olmasıdır. Buradan varılan önemli sonuç, bu pazarlarda ön sıralarda yer almak, öncelikle derin bir araştırma ve analize dayanır. Çünkü ürünler her pazarda birbirinden farklı yöntem, uygulama, strateji ve sistem ile satışa sunulmaktadır.

2) Hedef Kitleye Uygunluk: Ambalaj özelliklerinin iyi bir şekilde araştırılması ve hedef kitlenin yapılması tasarlanan ambalajdan tatmin olup olmayacağını önceden tahmin etmek gerekir. Örneğin, ev hanımlarına yönelik bir ürün piyasaya sürülecekse, ürün ve ambalajının kullanışlı olmaya yönelik olmasına özen gösterilmesi gerekir. Çünkü ev hanımları, para

verecekleri ürünün kullanışsız olmasını kesinlikle kabul etmez ve verdikleri paranın boşa gitmesine göz yummazlar.

50 yaş üzerindeki tüketiciler de ürünün kullanışlı olmasına dikkat ederler ancak dikkat ettikleri başka hususlar da, ambalaj üzerindeki baskıların (yazı ve resimlerin) belirgin oluşu ve ürünün kullanımının da basit olmasıdır. Yaşlı tüketiciler, kafa karıştırıcı özellik ve ambalaja sahip ürünleri sevmezler. Ürünün ambalajının, ürünün özelliklerini, hedeflenen tüketici kitlesine ve pazara uygunluğundan emin olmak gerekir.

3) Tüketicilerin Satın Alma Alışkanlıklarını Bilmek: Seneler önce satın alma eğilimi aile boyu tabir edilen büyük ambalajlarda idi. Günümüzde halen bu boyuttaki ambalajlar kullanılıyor, ancak satın alma eğilimi daha küçük boyutlarda ambalajlara doğru kaymış durumdadır. Küçük boyuttaki ambalajlarda satılan ürünler hiçbir zaman daha az kâr demek değil, hatta birçok durumda daha fazla kâr edilebilir ürünler haline gelmiştir. Tüketiciler kullanımı kolay ve daha az olana, büyük boyutlardaki rakip ürünlere göre baskın bir şekilde daha fazlasını ödemeye başlamışlardır.

4) Ambalajlama Teknolojilerinin Yakından Takibi: Yaratıcı özelliklere sahip ürünler, teknolojileri yeni olmasa da, sadece uygulamada getirdikleri yeniliklerle bile tüketicilerin gönlünü çelebilerler. Örneğin, aynı firmanın iki ürünü tek ambalajda bantlanıp tüketicilerin beğenisine sunulduğunda bile eğer başarılı bir sunumsa ve ürünler birbirleriyle ilgiliyse bu bir yeniliktir. Yaratıcı ambalajlar için, çeşitli özelliklerdeki ürünlerin farklı birleşimlerinden yepyeni ambalajlar ve kârlar elde edilebilir.

5) Çevreye Duyarlı Ambalaj: Ülkemizde bu bilinç henüz yeni yeni tüketici alışkanlıklarına yerleşiyor olsa da, geri dönüşümü kolay veya çevreye verdiği zarar en az olan ambalaja sahip ürünler, gelişmiş ülkelerde her zaman tercih sebebidir. Özellikle batılı ülkelere ihracat yapan firmaların, bu konuya dikkat etmeleri ve ürünlerini ambalajlarken çevreye olan duyarlılıklarını da tüketiciye hissettirmeleri gerekmektedir.

6) Güvenlik Unsurlarına Dikkat Edilmesi: Tüketiciler ürün güvenilirliği hakkında bilinçlendikçe, güvenli ambalajlar daha çok göz önünde bir konu haline gelmektedir. Ambalaj nedeniyle oluşacak bir kaza, tüketicilerin çoğunluğunun kullandığı ürünü, ya da satın aldığı ürünlerdeki ambalaja olan hassasiyeti birden bire değiştirebilir. Üretilen ambalajların güvenliğini arttırmak için uygulanabilecek teknolojilerin araştırılması gerekir.

7) Ambalaj Malzemelerinin Çeşitliliği: Global ticaret, her şeyi etkilediği gibi, ambalajlardaki çeşitliliği de etkilemiştir. Bir ülkede yaygın olan naylon poşet, başka bir ülkede yaygın olmayabilmekte ve tüketicilerin o ürünü alım oranlarını düşürebilmektedir. O yüzden ki, dünyaya ihraç edilen ürünlerde, ürün ambalajının ihraç edilen pazara uygun olup olmadığı mutlaka araştırılmalıdır.

8) Ambalaj Üzerindeki Yazılar: Türkçe'de gayet iyi bir anlama gelen bir sözcük, İspanyolca okunduğunda yüz kızartıcı veya komik bir ortam oluşturabilir. Böyle durumlarda, ürünün imajının korunması veya doğru yaratılması açısından, gerekirse o ürünün isim, etiket ve ambalajları o bölgeye göre düzenlenmeli ve piyasaya ondan sonra sürülmelidir. Tüm dünyaya yaygın olarak ihraç edilen ürünlerin ambalajları üzerinde, belli başlı dünya dilleri ile, açıklamalar ve içindikiler bölümleri düzenlenmelidir.

Tüketicinin bir ürünü alması veya almaması üreticilerin elindedir. Tüketici, her gün yeni ürün ambalajlarıyla karşılaşmakta ve bu yüzden seçenekleri artmaktadır. Pazarda yerini kaybetmek istemeyen veya pazarda kendine yer açmak isteyen bir firma da, her zaman yeni teknolojileri ve trendleri yakından takip etmek ve ürününün sunumunu her zaman en uygun ambalajla yapmak zorundadır (www.ambalajsektoru.com, Erişim Tarihi: 21.01.2010).

3.9.4. Slogan

Slogan kelimesi İngilizce kökenli bir kelime olup, dilimize özdeyiş veya vecize olarak çevrilebilir. Pazarlamada slogan, bir marka hakkında tanımlayıcı, betimleyici ve ikna edici bilgiyi ileten kısa kelime grubu olarak

tanımlanmaktadır (Ateşoğlu, 2003: 260). Başka bir tanıma göre ise slogan, bir eylemin, bir kişinin, bir konunun veya bir ürünün ne olduğunu, niteliğini ve önemini birkaç sözcükle anlatabilen, içine geniş anlam ve uzun anlatımlar sığdırılmış birkaç veya tek sözcükten oluşan sözdür (Cereci, 2004: 95).

İyi bir slogan, tüketicinin zihninde olumlu çağrışımlar yapmalıdır. Coca-Cola'nın "Her Zaman Coca-Cola" sloganı buna örnek gösterilebilir. Ancak sloganın, değişik kültürlerdeki ve dillerdeki farklı anlamlarına da mutlaka dikkat edilmelidir. Aksi takdirde tüketicilerin gözünde işletme zor durumda kalabilir. Örneğin, Pepsi'nin "Pepsi Nesli ile Canlan" sloganı Çince'ye çevrildiğinde "Pepsi atalarınızı mezardan çıkarır" anlamına gelmiş bu da Pepsi'yi Çin pazarında zor durumda bırakmıştır (Doğanlı, 2006: 67). Sloganlar eskiden önemliydi, çünkü işletmeler onları televizyon reklâmına yerleştirerek birkaç saniye içerisinde mesajlarını tüketiciye ulaştırabiliyordu. Bugün hâlâ aynı özsöz önemlidir. Slogan kullanıcıya, "İşte tavsiye edilmeye değer oluşumuzun nedeni, işte arkadaşlarınız ve meslektaşlarınızın sizin bizden söz etmenize memnun oluşlarının nedeni", diye seslenerek, bu cümlenin kişiler arasında yayılarak potansiyel müşterilerin firmayı veya işletmeyi tercih edilebilir hale getirmesine neden olur (Godin, 2003: 118).

Pek çok işletme, işletme ya da marka adına, tekrarlanan bir sloganı eklemektedirler. Aynı sloganı tekrar tekrar kullanmanın, oluşturulan marka imajına neredeyse hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi vardır. British Airways-Dünyanın sevdiği havayolu, Budweiser-Biraların Kralı, Miele-Daima daha iyi gibi (Cifci ve Cop, 2007: 72). Ancak müşterinin zihninde iyi izlenim bırakan, akılda kalıcı bir slogan bulmak her zaman kolay olmaz. Hollandalı dev aydınlatma ve elektronik şirketi Philips, sloganını defalarca değiştirmiştir ve hala da daha iyisini bulmaya çalışmaktadır (Kotler, 2009: 85–86). Türkiye'deki bazı şirket ve markaların sloganları aşağıdaki gibidir;

Arçelik: Arçelik demek, yenilik demek.

ACE: Lekelere düşman, çamaşıra dost.

BMC: Bence BMC.

Blendax: Baş döndüren ışıltılı saçlar.

Danke: Kek dünyasında tek.

İpana: Sağlıklı gülüşler.

Bir reklâm kampanyası teması olarak etkili bir slogan, pazara bir ürünün benzersiz olma özelliği ile ilgili mesaj iletimi şeklinde gerçekleşmelidir. İyi bir sloganda bulunması gereken özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Ateşoğlu, 2003: 263);

1. Kısa ve özgün olmalıdır.
2. Kolay hatırlanabilmelidir.
3. Marka farklılığını vurgulamalıdır.
4. Merak uyandırmalıdır.
5. Kazandıracığı ödül ve yararı belirtmelidir.
6. Kafiye, vezinli ve ses benzeşmesine uygun olmalıdır.
7. Yasalara ve geleneklere aykırı olmamalıdır
8. İlginç, şaşırtıcı, eğlenceli ve çarpıcı olmalıdır.
9. Sık sık değiştirilmemelidir.
10. Diğer dillere çevrildiğinde olumsuz bir anlamı olmamalıdır.

Bir marka taşıdığı ayırıcı özellikleriyle benzer olanlardan ayrılır. Kendine özgü sembol ve slogan sayesinde tüketicilerin belleklerinde yer ederler. Tüketicilerin çoğu zaman, üzerinden çok uzun zaman geçmesine rağmen bir markayla ilgili belleklerinde kalan sadece birkaç şey sadece slogan olur (Ateşoğlu: 2003: 263).

Slogan marka inşasında kullanılan önemli kimlik elemanlarından birisidir. Başarılı bir slogan geliştirmek hem marka değerini hemde markanın bilinirliğini ve kolay hatırlanmasını arttırmaktadır. Hatta küresel markalar başarılı sloganlarını dünyanın her yerinde orijinal şekliyle kullanmaktadır. Bundan dolayı ülkemizdeki firmaların da başarılı slogan geliştirmeye önem vermeleri gerekmektedir.

3.9.5. Renk

Tek başına mesaj verebilme, davranışları yönlendirebilme gibi özelliklere sahip olan renk, önemli bir tasarım öğesi olduğu gibi, aynı zamanda sembolik bir değere de sahiptir. Ayrıca, renklerle iletişim, iletişim türlerinden “sessiz iletişim” şekli olarak kabul edilmektedir. Bunun nedeni, renklerin üç saniye içinde dikkat çekerek, müşterilerin belirli bir ruh hali içindeyken, davranışlarını ve açıklarını etkiliyor olmasıdır. Böylelikle renkler aracılığıyla gönderilen mesajlar da yerini bulmaktadır (Eymen, 2007: 22).

Günümüzde, bilimsel çalışmalar sonucu renklerin insanlar üzerinde psikolojik yönde olumlu veya olumsuz etkilerinin olduğu kanıtlanmıştır. Bu etkiler sonucunda renkleri kullanarak karşınızdaki kişiye olumlu veya olumsuz mesajlar göndermek mümkündür. Burada unutulmaması gereken bir nokta varsa o da, renklerin her ne kadar uluslararası dilde benzer çağrışımları bulursa da, kimi renkler kimi toplumlarda farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Bu nedenle markaya ait seçilecek rengin insan psikolojisinde ve uluslararası lisanda ne tür çağrışımlara sebep olduğunun yanında faaliyette bulunulan pazarın tüketicilerine ait kültürde de ne anlama geldiğini bilmek önemlidir. Marka renginin seçiminde de belli kriterler göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlardan ilki, iletilmek istenen mesajdır. Bu konuda renklerin anlamları ile ilgilenen uzman kişilerle çalışılmalıdır. Bir marka için renk seçilirken ayrıca, potansiyel müşterilerde oluşturulmak istenen ruh hali de dikkate alınmalıdır. Bunun nedeni ise, renklerin müşteriler üzerinde kaliteyi, tadı veya çeşitli psikolojik ihtiyaçları tatmin etme düzeyini simgeleyen bir etkisinin olmasıdır (Eymen, 2007: 22).

Her ne kadar tek renk bir marka için neredeyse en iyi renk stratejisiyse de, bazen birden fazla renk kullanılması gerekebilir. Gönderileri gece teslimine ilk başlayan paket teslim şirketi “Federal Express”, paketlerinin göz alıcı olmasını istemiştir. Bu nedenle, bulabildiği en etkili iki rengi, turuncu ve moru birleştirmiş, böylece bu renkleri gören kimseler bunun bir “FedEx” paketi olduğunu benimsemişlerdir (etmk.org.tr, Erişim Tarihi: 03.01.2010).

Ayrıca, renk istikrarı da, uzun vadede bir markanın zihinde elde etmek istediği yere ulaşmasını sağlayabilmekte ve renkle marka bir süre sonra özdeşleşmektedir. Bunun örnekleri AKBANK (Kırmızı), Garanti Bankası (Yeşil), Vestel (Kırmızı), markalarında görülmektedir (Eymen, 2007: 23).

Markanın tanınmasına yardım etmek için, bir işletmenin ya da markanın tutarlı bir renk grubu kullanması gerekir. Örneğin, Caterpillar, bütün iş makinelerini sarı renge boyamıştır (Çifci ve Cop, 2007: 72). Bazen bir markanın rengi zihninizde yer alır ve bu renkleri görünce kilometrelerce uzaktan bile o markayı hatırlatırız. Mesela, yazı karakterlerini ayırt edemeyecek kadar uzaktan Mc Donald's ın ya da Migros'un renklerini tanırız. Ya da bazı renkler markalarla o kadar bütünleşmiştir ki, renkleri o markalarla tanımlamaya başlarız. Hayatında hiç sigara içmemiş insanlar "Parliament mavisi" tamlamasını kullanırlar. Ya da Benetton yeşilinin tonunu çoğu kişi bilir ve neredeyse bu tonu başka şekilde tanımlayamayız. Tabii ki marka renklerinin seçimi de tesadüfi değildir. Renklerin bilinçaltı etkileri mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır (Alagöz, 2008: 61).

Pazarda tüm renklerin kullanımları farklıdır. Sıcak renkler olan kırmızı ve sarı, buldukları alanı daha büyük göstermektedirler. Bu da dikkat çekicilik sağlamaktadır. Ürünlerin üzerindeki "daha ucuz" ya da "yeni" gibi ibareler, genellikle kırmızı ya da sarı ile renklendirilmektedir.

Turuncu genellikle, pişirilen yiyeceklerin paketlenmesinde kullanılmaktadır. Sıcak renklerle birlikte mavi, temizlik ürünlerinde tercih edilmektedir. Temel renkler ve toprak renkleri çocuklara, temel renkler ve parlak renkler ise daha düşük gelir seviyesine sahip tüketicilere yönelik kullanılmaktadır. Pastel ve nötr renkler zengin, sofistike müşterilere yönelik olarak kullanılmaktadır.

Koyu renkler yaşlılara ve erkeklere hitaben kullanılmaktadır. Yeşil, mavi gibi soğuk renkler, kadın kozmetiklerinde ve cilt temizliği ürünlerinde kullanılmaktadır. Mor, mücevherat ve pahalı çikolatalar gibi pahalı ürünlerde kullanılmaktadır. Siyah, gümüş ve altın rengi ve bazen de beyaz, yine zengin

kesime hitap etmektedir. Özellikle yemek pazarında renklerin etkisi büyüktür. Kırmızı, yeşil, turuncu ve kahverengi otonom sinir sistemine iştahı uyarıcı mesajlar yollamaktadır (Alagöz, 2008: 61).

Renklerin her farklı kültürde kendine has anlamları olsa da insan psikolojisinde genellikle şu anlamları ifade etmektedir;

Kırmızı; Bu renk canlılık ve dinamizmle ilgili bir renktir. Mutluluğu temsil eder. Kırmızı renk, fiziksel olarak ataklığı, canlılığı ve duygusal bağlamda bir işi sonuna kadar götüren azmi ve kararlılığı gösterir. İştah açar. O yüzden dünyadaki gıda firmalarının çoğu logosunda kırmızıyı kullanır. Kırmızı tansiyonu yükseltir, kan akışını hızlandırır. Yanlış bir inanış vardır; boğaların kırmızıya saldırdığı sanılır. Oysa boğalar renk körüdür. Kırmızıya değil, kendilerine sallanan koyu renkli beze saldırır.

Yeşil'in; Duygusal olarak bizi en çok etkileyen bir organımız olan kalbimizin, bu rengin yaydığı enerji alanında olduğu düşünülür. Yeşil doğanın ve baharın rengidir. Güven veren renktir. O yüzden bankaların logolarında hâkim renktir. Yeşil yaratıcılığı körükler. Bu yüzden büyük lokanta mutfaklarında yeşil tercih edilir. Hastanelerde de yeşil rahatlatıcı özelliği nedeniyle kullanılır. Yeşil alanda insanların daha az mide rahatsızlığı çektiği saptanmıştır.

Siyah; Duygusalılığı ve hüznü simgeler. Gücü ve tutkuyu temsil eder. Bizde ve batıda siyah matemati temsil ederken, Japonya'da siyah mutluluktur. Siyah, fonda kullanılırsa karamsarlığı çağırıştırır. Einstein çalışmalarına konsantre olabilmek için perdeleri siyah, gün ışığı olmayan odaları tercih ederdi.

Mavi; Vücutumuzda boğaz bölgesini yansıtan bir renktir. Mavi renk gökyüzünün ve geniş ufukların, denizin simgesidir. Sınırsızlığı ve uzak bakışlılığı simgeler. Huzuru temsil eder ve sakinleştirir. Araplar, mavinin kan akışını yavaşlattığına inanır, nazar boncuğu o yüzden mavidir. Batıda intiharları azaltmak için köprü ayaklarını maviye boyarlar. Duvarları mavi olan

okullarda çocukların daha az yaramazlık yaptığı saptanmıştır. Bunun yanında mavi özellikle hedefe odaklaşmayı kolaylaştırması sebebiyle spor ürünleri sektöründe ağırlıklı olarak kullanılan renktir (www.kpss.com.tr, Erişim Tarihi: 04.01.2010).

Lacivert; Kozmik renk olarak kabul edilir. Sonsuzluğu, otoriteyi, verimliliği simgeler. O yüzden dünyadaki firmaların yarısından fazlası, logolarında maviyi kullanır. Hilton logosunu laciverte çevirirken insanların kafasında büyük kuruluş imajı yaratmak istemiştir.

Beyaz; tüm dünyada temizliği, saflığı ve tazeliği temsil etmekte olup, özellikle düğünlere yönelik ürün üreten sektörlerde, gıda sektöründe ve temizlik ürünleri sektöründe ağırlıklı olarak kullanılmaktadır.

Sarı; Geçiciliğin ve dikkat çekiciliğin sembolüdür. O yüzden dünyada taksiler sarıdır, geçici olduğu bilinsin ve dikkat çeksin diye. Araba kiralama şirketleri de sarıyı kullanır, çünkü müşterilerine aldığınız şey geçicidir lütfen geri getirin demek isterler. Sarı rengi bu özelliğinden dolayı bankalar kullanmak istemez, çünkü paranın geçici değil kalıcı olmasını isterler.

Kahverengi; İnsanın hareketlerini hızlandırır. Kansas Üniversitesi Sanat Fakültesi'nde bir deney için bilgisayar yardımıyla duvarların rengi değiştirilebilir hale getirilmiştir. Fonda beyaz kullanıldığında insanlar sergide yavaş hareket etmiş, fon kahverengiye döndüğünde ise insanlar daha hızlı hareket etmişlerdir. Müzede daha çok yeri daha az zamanda gezmişlerdir. Kahverengi insanın hızlı hareket etmesini sağlamaktadır. Bu yüzden fast-food restoranları iç mekânlarında kahverengi kullanmaktadır. Kahverengi toprak rengi olduğundan, kıyafetlerde pek tercih edilmez, çünkü kahverengi giyen insanlar kalabalıkta dikkat çekmezler (www.zoque.net, Erişim Tarihi: 04.01.2010).

Pembe; Uyum, neşe, şirinliğin ve sevginin simgesidir. Rahat hissettiren ve dinlendiren bir renktir. Bu yüzden bazı büyük mağazaların tezgâhtarlarına pembe üniforma giydirmesinin sebebi, müşterilerin kendilerini

rahat hissetmelerini sağlamaktır. Pembe aynı zamanda çocuk rengidir. Bu sebeple çocuk giysileri ve çocuğa hitap eden oyuncak ve diğer eşyalarda yoğun kullanılmaktadır.

Mor; Eskiden beri ihtişam ve lüksün son basamağı olarak düşünülür. Tarih, yüksek sınıfların, saray mensuplarının daima morla bezendiklerini kaydeder. Nevrotik duyguları açığa çıkardığından, insanların bilinçaltını korkuttuğu saptanmıştır. Genelde intihar hissi taşıyan insanların beğendiği renktir (www.kpss.com.tr, Erişim Tarihi: 04.01.2010).

Ulusal ve uluslararası pazarlardaki anlamlarının analiz edilmesi suretiyle renk, insanlar üzerindeki etkileri nedeniyle marka yönetimi konusunda başarıyla kullanılabilir bir araca dönüştürülebilir.

3.9.6. Amblem ve Logo

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, insanların fotografik hafızaları, şirketlerin özel olarak tasarlanmış çalışmalarını çok daha iyi hatırlamaktadır. Ayrıca günümüzde büyük olmayı, marka olmayı başarabilen şirketleri incelediğimiz zaman, hepsinin akılda kalıcı birer logo sahibi olduğunu görmekteyiz. Özellikle Türkiye’de ki birçok aile şirketi ve kobi, iyi dizayn edilmiş logonun önemini kavramış ve şirketleri için logo çalışması yaptırmışlardır. Böylece özellikle yurtdışı pazarlara da açılmayı başarmışlardır (www.ithakiajans.com, Erişim Tarihi: 05.02.2010).

Bir ürünün veya firmanın soyut bir sözcük olan isminin (markasının) somut hale gelmesi, diğerlerinden biçim olarak da ayırt edilmesi için ambleminin ya da logosunun yapılması gerekir. Latince kökenli olan “amblem ve logo” sözcüklerinin dilimizdeki karşılığı “simge ve özgün” yazıdır. Günümüzde her iki kavram ayrı ayrı anıldığı gibi tek bir sözcük olarak “logo” diye de kullanılmaktadır. **Amblem**, çizgi ve resimle yapılan işaretlerdir. **Logo** ise yazıyla ya da çizgi, resim ve yazıyla yapılan işaretlerdir. Her ikisinde de amaç, adını taşıdığı ürün veya firmayı en özgün biçimde ayırt etmesidir.

Amblemler ve logolar ilgili şirketin çalışma alanını, kişiliğini biçim ve renkleriyle ifade edebilmelidir (www.etmk.org.tr, Erişim Tarihi: 03.01.2010).

Başka bir ifade ile, amblem bir sembol olarak ifade edilirken, logo markanın sembol ile bütünleştirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Ferrari, marka adı, at ise onun sembolüdür. Birçok şirket, vasıflarının markaya yansıtacağını ümit ederek, çok tanınmış bir kişiyi sözcü olarak seçer ve bir anlaşma ile onu kendilerine bağlarlar. Nike, ayakkabılarının reklâmını yapmak için, dünya çapında tanınan ve sevilen bir kişi olan Michael Jordan'ı, Channel No.5, dünyanın en güzel kadınlarından biri olan Catherine Deneuve'ü sembol olarak kullanmıştır (Kotler, 2009: 86).

Amblem ve logolar, firmaları ve markaları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan, anlam yüklü özel dizayn edilmiş semboller ya da biçimlerdir. Bu doğrultuda marka yönetimi sürecindeki önemli aşamalardan biri olan markaya ait uygun görsel bir ifade tarzının belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken nokta, seçilen görsel ifadede kullanılan çizgiler, karakterler ve renkleri ile bunların kattığı anlamlardır.

Logo gibi görüntü kapsamında kullanılan hatlar veya çizgiler psikolojik algılama ve etkileme gücüne katkıda bulunabilmektedir. Böylece bu çizgiler yardımıyla hedef tüketicinin bilinçaltına psikolojik enformasyonlar gönderilebilmektedir. Coca-Cola'nın adı ve logosu eczacı Pemberton'un ortağı Frank Robinson tarafından bulunmuştur. Robinson'un çizdiği bu logo 1886'dan beri hiçbir değişikliğe uğramadan milyarlarca insanın beynine kazanmıştır. Robinson iki C harfinin estetik yaratacağını düşünmüş ve kendi el yazısıyla Coca-Cola'nın logosunu oluşturmuştur (Kırdar, 2007: 240).

Logo, marka ile sunulan, ürünün simgeleşmiş halidir, yani aslının resmidir. Resmine bakarken algılananlarının ışığında ürünün kendisi de, gerçek değerleriyle birlikte algılanmaktadır. Gerçeği bazı değerli unsurlarını öne çıkararak yorumlayan bir grafik anlayışla yaratılan logo, ürünün ve markanın sahip olduğu değerlerle birlikte görülmesini sağlar. Logoya bakıldığında, bir mesaj alınır. Bu mesajın gerçekliği ise, ürün kullanılmadan

doğrulamaz, ama doğrulandığında da, bu sıradan bir deneyim olmaz. Artık o logonun estetik olarak yorumladığı ve hoşta giden değerlerinin her defasında görülmesi düzeyine ulaşmıştır (Soylu, 2004: 41).

Logo yaratmak için kullanılan fontlar yeni tasarlandığı gibi mevcut fontlarda olabilirler. Logo yaratmak için belli başlı bazı kurallar işin uzmanları tarafından şöyle sıralanırlar (www.matbaaturk.org, Erişim Tarihi: 03.02.2010);

- Sade, kolay anlaşılır, hatırlanması kolay, mümkün olduğunca az sayıda renkten oluşmalıdır. Her çeşit baskı ve kesim tekniği ile sorunsuz kullanılabilir olmalı, çok küçük ölçülerde ayrıntılar kaybolmamalı, çok büyük ölçülerde dağınık görünmemelidir. Her türlü ölçüde ve yüzeyde okunabilir olmalıdır.
- Özgün olmalıdır. Başka firma ya da ürünlere ait logolar ile karışıklığa sebep vermemeli, hatta çağrıştırmamalıdır. Kopyalanan ya da esinlenen logolar o ürün ya da firmaya büyük zarar verir.
- Logo tasarımcıyı değil ürün ya da firmayı yansıtmalıdır. IBM logosunun tasarımcısı Paul Rand'e göre logoyu üreten tasarımcıdır ancak oluşturan firmanın kendisidir. İlgili kuruluşun ya da ürünün özelliklerini yansıtmalıdır. Seçilen ya da tasarlanan font şirketin içeriğine uygun olmalıdır. Ayrıca kurumun kendisini nasıl tanımladığı ve kurumu yansıtan kavramların neler olduğunu bilmek logonun tasarım aşamasında önemli unsurlardır.
- Logo sadeliğinin yanı sıra, gerek rengi gerek şekli itibariyle farklı koşullarda görüldüğü zaman bile akılda kalıcı olmalıdır.
- Farklı bir ülkeye ait ürün ya da firma için logo tasarlanacağı zaman, o ülkenin renklere yüklediği anlamlar ve kültürleri hakkında bilgi sahibi olunmalıdır. Özellikle bir simge kullanılacağı zaman simgenin taşıyacağı anlam bakımında bu bilgi çok önemlidir.

Gelişen bilgisayar sistemleri, resim ve animasyon programları ve paket programların sayesinde, firmalar logo seçerlerken yüzlerce farklı seçeneklerden yararlanmaktadır. Çok farklı tarz ve şekillerde logolar oluşturulmaktadır. Bunların en bilinen örnekleri aşağıda gösterilmektedir (www.bahdeniz.net, Erişim Tarihi: 05.02.2010);

San Şerif Stili Logolar: Bu stilde hazırlanan logolarda amaç, basit ama güçlü bir ifade sağlamaktır. Derli toplu, zarif, keskin hatlı ve güç dolu bir görünüşleri vardır. Bu stil logolar genelde modern tasarımcıyı yansıtır.



Şekil 7. San Şerif Stili Logolar

Tek Karakterden Oluşan Logolar: Çoğu yerde logo tanımı yapılırken en az iki karakter olmasından bahsedilir. Ancak işin aslı tek karakterden de logo olabileceğidir. Tek tip karakterden oluşan logolar, güçlü, modern karaktere sahip fikirler ve işaretleri temsil etmektedir.



Şekil 8. Tek Karakterden Oluşan Logolar

Çok Karakterden Oluşan Logolar: Birden fazla tipografik karakterden oluşan bu logoların en sık kullanım şekli iki karakterden oluşanıdır. Çok klasik bir kullanım şeklidir ve basit ya da son derece karışık sonuçlara ulaşmak mümkün olabilmektedir.



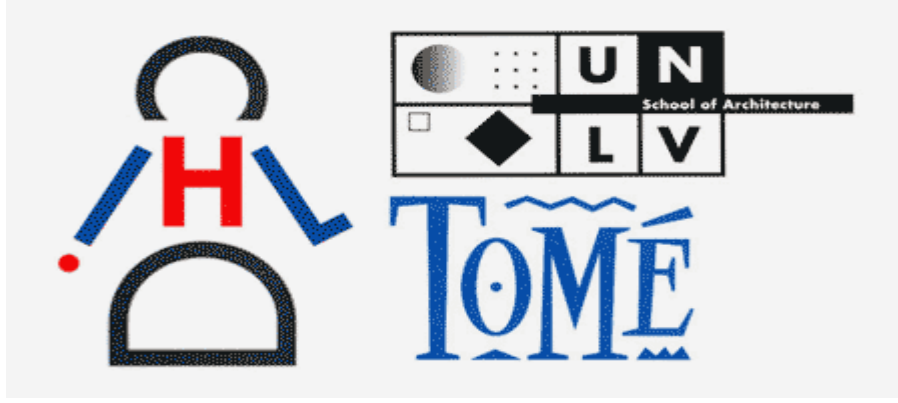
Şekil 9. Çok Karakterden Oluşan Logolar

Kombinasyon Tipi Logolar: Bu tip logolar genelde iki veya daha fazla, farklı etkileşimli logo tipinin kullanılmasından oluşurlar. Harflerin parçaları, gölgeler, deforme edilmiş karakterler, el çizimlerinin bilgisayarda bir araya getirilip yönlendirilmesinden oluşurlar. Ortaya çıkan logolar, genelde enerji doludurlar.



Şekil 10. Kombinasyon Tipi Logolar

Geleneksel Olmayan Logolar: Bu tip logolar, genelde bildik karakterlerden yararlanarak alışılmışın dışında hazırlanan logolardır. Büyük harf kullanımı, tekrardan kaçınma, yeni ve güçlü bir tarzı oluşturur. Geçmişini kullanarak geleceği tasarlamak olarak düşünülebilir.



Şekil 11. Geleneksel Olmayan Logolar

Yeni Tipografik Logolar: Bilgisayarların logo tasarımında kullanılması ve yeni fontların da hızla gelişiminden sonra tasarımcılara birçok imkân sağlanmıştır. Yaratmak, bozmak, bükmek, deforme etmek, eğmek gibi sonsuz seçenek tasarımcıların elinde olunca ortaya da mevcut fontların üzerinde oynanarak elde edilen yeni logolar çıkmıştır.



Şekil 12. Yeni Tipografik Logolar

Kaligrofik Logolar: El yazısı, el çizimi ve süslü çizgiler kullanarak yaratılan logolar, klasik bir yöntem olarak görünmesine rağmen çok modern ve etkileyici sonuçlar doğurabilmektedir.



Şekil 13. Kaligrafik Logolar

Rebus- Karmaşık Formdaki Logolar: Kelimeler, objeler ve sembollerin bir araya gelmesinden oluşan karmaşık yapıdaki logolar genelde anlaşılması güç logolardır.



Şekil 14. Rebus- Karmaşık Formdaki Logolar

Numaralardan Oluşan Logolar: Sadece rakamlardan ya da hem rakamlar hemde harflerden oluşan logolardır.



Şekil 15. Numaralardan Oluşan Logolar

Katmanlı, Gölgele, Merkezi Olmayan Logolar: Hem derinlik hemde algı sağlayan, hareketli bir logo tipidir. Sıra dışı, arkaplan ve gölgelemelerin kullanıldığı logolardır.



Şekil 16. Katmanlı, Gölgele, Merkezi Olmayan Logolar

Çatlak, Kırılğan, Agresif Logolar: Tipografik karakter ya da kullanılan sembollerin deforme edilerek, kırılarak, bükülerek, çizilerek oluşturulduğu logo çeşididir. Anlatılmak istenene, bu çeşit hareketler verilerek farklılık yaratmak isteyenlerin kullandığı bu logoya, farklı sektörlerde rastlamak mümkündür.



Şekil 17. Çatlak, Kırılğan, Agresif Logolar

İşletmeler, markalarına ait amblemleri oluştururken, marka yönetim stratejilerini ya da mevcut pazarlarındaki tüketicilerin demografik faktörlerini ve eğilimlerini göz önünde bulundurlar. Ralph Lauren markasının amblemi polo oynayan adamdır. Polo kraliyet ailesine mensup insanların oynadığı bir spor olduğu için yüksek statü ve ekonomik gücü ifade eder. Bu amblem, bu marka için önemli bir konumlandırma yapmakta, hatta hedef kitleyi

belirmektedir. Markanın logosu ise, markanın kimliğini tanımlamaya yardım edecek şekilde hazırlanmış bir baskı harf şeklinde olmalıdır. Harflerin eğik, ince, kalın, süslemeli ya da süslemesiz yazılmış olması kelimelere farklı anlamlar yüklemektedir (Alagöz, 2008: 62).

Grafik tasarımcısı Abdullah Taşçı, biçimsel olarak 4 farklı amblem çeşidinin içinden yapılmaktadır.

1- Formlarını Harflerden alan Amblemler: Bu tip amblemler sadece tek harften oluşuyorsa sıradan bir görünüşte olmaması için, o harf alışılmışın dışında bir formda olmak zorundadır. Birden fazla olan harften oluşan amblemlerde ise en önemli özellik, harflerin birbirleriyle çeşitli kombinasyonlar açısından dengeli kullanımı ve alışılmışın dışında olmalarıdır.



Şekil 18. Formlarını Harflerden alan Amblemler

2- Firma Hakkında İmaj Veren Biçimlerden Oluşan Amblemler: Bu tür amblemlerde firmanın ilgili olduğu sektör veya iş ile ilgili sembolik motiflerden yararlanır. Kitabın yayınevi sektörünü, baykuşun bilgeliği simgelemesi bu kısma örnek verilebilir.



Şekil 19. Firma Hakkında İmaj Veren Biçimlerden Oluşan Amblemler

Ayrıca firma adı özel bir şekilden oluşmakta ise, bu tip amblemlerde sembole yönelik tasarımlar yapılmaktadır. Pelikan, Üç Balık, Başak, Karaca, Aslan ve bunlar gibi.



Şekil 19.1.Firma Hakkında İmaj Veren Biçimlerden Oluşan Amblemler

3- Harf ve Firma Hakkında Bir İmaj Veren (harf ve resimsel biçimlerin birlikte kullanıldığı) Amblemler: Yukarıda saydığımız iki çeşidin kombinasyonundan oluşmaktadır. Bu amblemler firma hakkında imaj verirken firma adının baş harfi ile de diğer firmalardan ayrılmasını ve akılda kalmasını kolaylaştırır.



Şekil 20. Harf ve Resimsel Biçimlerin Birlikte Kullanıldığı Amblemler

4- Firma Hakkında Yeni Bir İmaj Veren (Soyut veya Somut)

Amblemler: Harflerle yapılan amblemler, genelde bir karmaşa doğurmaktadır. Yapılan tasarımın özgünlüğü amblemin yaşama süresini etkiler. Günümüzde harflerle yapılan amblemlerin çokluğu, akılda kalıcılık oranım büyük ölçüde düşürmüştür. Bu nedenle yeni bir imaj veren amblemler aranmaktadır (ilef.ankara.edu.tr, etmk.org.tr, Erişim Tarihi, 23.12.2009)



Şekil 21. Firma Hakkında Yeni Bir İmaj Veren Amblemler

Bunların yanında toplumsal veya kentsel özelliği yansıtan amblemlerde vardır. Bu amblemler, önemli bir toplumsal olayın anma yıldönümü veya bir yörenin, kentin özelliklerini yansıtan amblemlerdir. Daha çok öğeyi yan yana getirme zorunluluğu, bir karışıklığa meydan vermemeli, öğeler arası ilişki uyumlu olmalıdır.

Marka maskotu amblem ile sıklıkla karıştırılır. Bazen maskot aynı zamanda amblemdir. Örneğin, Migros'un kangurusu geniş cebine her şeyi doldurabilen sevimli bir maskot aynı zamanda bir amblemdir. Ancak Arçelik'in çelik tiplmesi sadece bir maskottur. Persil'in güçlü kuvvetli yeşil adamı da elbette ürünün konumlamasını yapan Persil'i güçlü bir temizleyici ve leke çıkarıcı olarak hatırlamamızı sağlayan bir maskottur (Alagöz, 2008: 62). Markanın amblem ve logosuna ilişkin kararı verecek olan birimler, bu kararlarının sonucunda firmalarının veya ürünlerinin hak ettiği değerden daha fazlasını kazanabileceğini veya tam tersinin de gerçekleşebileceğini

unutmamaları gerekmektedir. Bu sebeple bu kararların tüm yönleriyle hesap edildikten sonra verilmesi ve yanlış bir karar verildiyse bu karar üzerinde de ısrar etmemeleri gerekmektedir.

3.9.7. Reklâm Müziği (Jingle)

Müzik duyulduğu her yerde duygu ve düşünceleri harekete geçirip, bazı olgu ve olayların hatırlanmasını sağlayan sembolik bir iletişimdir. Bu üstün özelliğinden dolayı müzik pazarlamada pek çok şekilde kullanılır. Müzik reklâm endüstrisinde 1800'lerin sonunda geleneksel formlarda kullanılmaya başlanmış ve ilk dönemlerde yapılan reklâm müziği farklı amaçlara sahip olmuştur. Müzikâl reklâmlar 1950'li yıllarda radyodan televizyona geçiş yapmış ve günümüze kadar pazarlamada önemli bir rol üstlenerek gelmiştir. Reklâmın satış yapmasına yardımcı olabileceği inancıyla, müzik endüstrisine milyarlarca dolar harcanmaktadır (Argan ve Argan, 2004: 35–36).

Reklâmlarda müziğin kullanımı tüketici yönlü duygusal yaklaşım içinde yer alan bir unsurdur. Reklâmlarda mesajlar tüketicinin dikkatini çekmek için birlikte verilir. Bu esnada hem ürün görüntüsü hem de müzik bir arada hareket eder. Bu noktada reklâmcıların dikkat etmesi gereken nokta müzikte yer alan sözler ile ürün arasındaki bağlantının kurulmasıdır. Reklâmlarda müziğin kullanımı üzerindeki belli başlı öğeler şunlardır (Argan ve Argan, 2004: 38–41);

- **Eğlence:** Reklâmda müzik potansiyel olarak eğlendirme unsuru işlevi görür. Dahası bir mal ve hizmetin etkili bir rol oynaması ve yararlı bir fonksiyon sunması için, müziğin doğrudan mal veya hizmetle ilgili olmasına gerek olmayabilir. Müziğin buradaki rolü eğlendirerek ilgi çekmektir.
- **Yapı ve Süreklilik:** Müziğin en önemli yapısal rolü görsel imajların sonuçları veya dramatik olay serisinin ve ürün çekiciliğinin sonucu ile bağlantı kurmasıdır. Diğer bir yapısal fonksiyon ise, dramatik anların veya kesik olayların vurgulanması veya ön plana çıkartılması müzik ile gerçekleşir. Reklâmlarda ilginin çekilebilmesi ve istenilen imajın

vurgulanabilmesi amacıyla alışılmadık bir ritim ile açılış yapmak reklamı daha etkili kılar.

- *Hatırlanma:* Reklâmlarda müziğin en önemli fonksiyonu ürün veya markanın hatırlanmasını sağlamaktır. Bunun içinse reklâm müziğinin tüketicinin zihnine yerleşene kadar tekrar edilmesi gerekmektedir.
- *Lirik Dil:* Reklam müziğinde dil öğeleri basitçe söylenmekten çok müzikal bir şekilde ifade edildiği zaman, az söz ve daha güzel bir etki ile tüketici üzerinde izlenim bırakır.
- *Odaklanma:* Reklâmlarda özel bir kitle üzerine eğilme odaklanmayı tanımlar. Odaklanmada, müziğin hedef kitlenin demografik özelliklerine, yaşam biçimlerine uygunluğu önemlidir. Örneğin, Ford şirketi pikap türü araçlarını satın alan müşterileri arasında yaptığı araştırmaya göre onların hoşlandığı müzikleri belirleyerek, reklâmlarında bu müzik türlerini kullanmıştır.
- *Otorite Kurma:* Otorite kurmanın en basit yöntemi, uzman kanıtlığı veya uzman gücü ile reklâmı desteklemektir. Bunun yanında ürüne ilişkin uzmanlık eksikliğine rağmen, ünlü kişilerin kullanımı da ürünün tüketicinin zihninde otorite kurmasını kolaylaştırır. Etkili bir odaklanmanın yolu da uygun bir otorite kurmaktan geçer.

İyi bir reklâm müziği pratik düşünce yapısına sahip olarak oluşturulur. Basit melodilerle ürünü müzikle ifade etmek gerekir. Reklâm müziği yaparken, tanıtımı yapılan ürünün hitap ettiği kitleye de önem vermek gerekir. Tüketicilerin yaş, cinsiyet ve genel algılayışına uygun reklâm müzikleri her zaman ürünü farklı kılmaktadır. Bir diğer unsurda, özellikle televizyon reklâmcılığında kısa zamanda mümkün olan en çok etkiyi bırakabilmenin en önemli destekleyicilerinden biride reklâm müzikleridir.

3.10. Marka Konumlandırma Kavramı

Konumlandırma, önemli özellikleri itibariyle ürünün tüketiciler tarafından tanımlanmasını ve ürünün rakip ürünler ile beraber tüketici zihninde işgal ettiği yeri tanımlamaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997: 41). Bir

malın konumu, tüketicinin almak istediği mal ile ilgili kıyaslamalar yapmasına ve mala ilişkin ön duygu ve düşüncelerinin gelişmesine neden olmaktadır (Morgan ve Pritchard, 2006: 339). Konumlandırma, işletmenin içte ve dışta nasıl görülmek istediğini, pazarda hangi konuma gelmek istediğini, rekabetin neyle ayrıldığını ve çalışmalarından ne beklediğini ifade etmektedir. Hatta konumlandırma, işletmenin sosyal sorumluluklarından birisi olan çevre kaynaklarının kullanılmasını bunlara karşı olan davranış anlayışını ve saptadığı hedefleri de kapsar (Eymen, 2007: 30).

Konumlandırma, işletmelerin yoğun bir biçimde odaklandığı bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü konumlandırma, kurumun pazarlama stratejisi içerisinde markayı tüketiciye sergileme şeklidir. Marka kimliği oluşumunun içerisinde dâhil olma nedeniyse, konumlandırma marka kimliğinin bir bütün olarak ele alınmasından yola çıkmaktadır. Çünkü marka kimliği, tüketicinin zihnine yansıyan görüntülerin bütünü oluşturur.

Konumlandırma kavramı iki aşamadan geçmektedir. İlk aşamada üretici, markasını konumlandırmaktadır. Bu konumlandırma çalışması her zaman hedef kitlenin eğilimleri, tercihleri ve gereksinimleri doğrultusunda planlanmakta ve yapılandırılmaktadır. İkinci aşama ise, tüketici tarafından gerçekleştirilmektedir. Tüketiciler, kendilerine sunulmuş olan markaları zihinlerinde belli yerlere oturtmaktadırlar. Bu tür bir sınıflandırma yapmaları, sayısız marka arasından tercih yapabilmeleri için gerekmektedir (Kuşakçioğlu, 2003: 146–147).

Marka konumlandırma, işletmenin faaliyet göstereceği hedef pazarda mal ya da hizmetlerinin nerede duracağını tanımlanması sürecidir. Yani konumlandırma markanın rakip markalardan farklılaştırılmasıdır. Müşteri bakışıyla marka konumlandırması ise, hedef pazar olarak bilinen müşteri grubunun, markanın belirli bir pazarda elde ettiği yeri algılayış biçimidir (Cifci ve Cop, 2007: 73).

Konumlandırmanın esası özgünlük ve sahiplenmedir. Çünkü tüketicinin beyninde bir özellik, genelde bir marka ile eşleşebilir. Bir marka

sahiplenildiğinde onu tüketicinin beyninden çıkarmak zordur. Bu yüzden onu birebir taklit eden rakipleri herhangi bir tehdit oluşturmaz. Pazara ilk giren ve temel ürün konumlandırmasını sahiplenmenin doğal avantajı vardır. Saf sabun denilince Hacı Şakir, hafif ayçiçeği yağı denilince Yudum, açık sarı denilince Ona akla gelir. Bu gibi markaların bir sürü özellikleri olsa da hep aynı konuya odaklanarak tüketicinin beynine kazınmışlardır (Borça, 2004: 104). Marka konumu, hedef tüketicilerle iletişim kurabilen ve diğer rakip markalara göre daha fazla avantaj sunduğunu gösteren marka kimliği ve marka değerinin önemli bir parçası olarak tanımlanabilmektedir. Buna bağlı olarak bir marka konumu, hedef tüketici, avantaj yaratma, aktif iletişim ve kimlik değer ifadesi olarak dört bileşenden oluşmaktadır (Aktuğlu, 2004: 124).

Tüketicinin istemediği bir önerinin kabul edilmesi imkânsızdır. Skoda yoğun reklâm yapmasına rağmen, tüketicileri üst sınıf bir araba aldıklarına inandıramamıştır. Aynı şekilde ABD'deki süt üreticileri milyonlarca dolarlık reklâm yapmalarına rağmen sütü bir besin maddesi olarak konumlandıramamışlardır. Örneklerde görüldüğü üzere, tüketici konumlama önerisine sıcak bakmadığı sürece, işletmenin konumlama konusunda tam bir kontrolü yoktur ve tüketicinin marka gücünü beklenenin altında değerlendirmesi konusunda daima risk taşımaktadır (Upshaw, 1995: 112). Marka kimliği konumlandırılması sonucu tüketicilerin zihninde oluşan çağrışımları iki gruba sınıflandırmak mümkündür. Bunlar (www.pazarlamailkeleri.com, Erişim Tarihi: 07.02.2010;

a- Birincil (Ürün odaklı) Çağrışımlar: Ürün yada hizmeti betimleyen tanımlayıcı özelliklerdir. Bu anlamda ürün nitelikleri, tüketicilerin ürün ya da hizmetin ne olduğuna dair bilgisini ve satın alımı ya da tüketimi ile birlikte neyi elde edeceği düşüncesini içermektedir. Konumlandırma ve kimlik geliştirme stratejilerinde büyük olasılıkla en çok kullanılan çağrışım bir ürüne ait nitelik ya da özelliktir. Konumlandırma analizinde, 'niçin' ve 'ne' soruları, somut fiziksel özellikler bağlamında karşılayan ürün nitelikleri, algılanan kalite ve değer üzerindeki etkisi ile marka algılamasını yönlendirebilmektedir.

b- İkincil (Ürün odaklı olmayan) Çağrışımlar: Tüketicinin ürünün sunumu ve markaya yönelik iletişiminden çıkarsadığı, yorumladığı çağrışımlardır. Bu tür çağrışımlarda ürün ya da hizmetle (nitelikler) doğrudan ilişki bulunmamaktadır. İkincil çağrışımlar, markanın biçimlendirilmesi ve marka kişiliğinin geliştirilmesinde marka kimliği konumlandırılmasına temel oluşturabilmektedir. En temel ikincil çağrışımlardan biri, kurumsal (üretici) imajdır. Zaten marka imajının temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilen kurum imajı, kurumun toplumsal duyarlılığı, gücü, kalite ileri teknoloji gibi özelliklere sahip olması, markaya yönelik iletişimde önemli bir çağrışım kaynağı oluşturmaktadır. Ülke bölge ya da yöre, kullanılan malzeme ve yeterlilik açılarından marka ile ilişkilendirilerek, güçlü bir çağrışım olarak konumlandırmada kullanabilmektedir. Fransız şarapları, Alman arabaları, Japon elektronik araçları uluslar arası bağlamda bu tür çağrışımlara örnek olarak verilebilir. Türkiye’de Rize Çay, Pınar Şaşal gibi örnekler, yöreyle ilgili çağrışımların markaya taşınmasına örnek olarak verilebilmektedir (www.pazarlamailkeleri.com, Erişim Tarihi: 07.02.2010)

Pazarlama karması öğelerinden biri olan fiyat, diğer önemli ikincil çağrışımlardandır. Markanın algılanması ve fiyat arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Hedef pazar seçimi ile birlikte fiyat, tek başına konumlandırmaya temel olabilmektedir. Rekabetçi üstünlüğün yaratılmasında, satın alma nedenini destekleyen bir çağrışım olarak kullanabilmektedir. “Neden daha fazlasını ödeyeceksiniz”, “farkı fiyatı”, “kaliteyi ucuza alın” gibi sloganlar, bu tür bir konumlandırmaya örnek olarak verilebilir.

Fiyat ile birlikte diğer bir pazarlama karması öğesi olan dağıtım da önemli bir marka çağrışımı olarak görülmektedir. Örneğin, prestiji yüksek olan Ellese, Reebok gibi markaların, Türkiye’de semt pazarlarında girdiği hukuk savaşı, bu çağrışımın öneminin bir göstergesidir.

Son olarak konumlandırma yaklaşımının özü olarak değerlendirilebilecek olan rakipler, konumlandırma yaklaşımının açıklanmasında en sık kullanılan unsurdur. Literatürde sıklıkla kullanılan

örnek konumlandırma stratejisi, Avis'in Hertz'i dikkate alan "Biz iki numarayız" kampanyasıdır. AVIS, iki numara olmayı Hertz'ten daha fazla çalışmakla ilişkilendirilmiştir. Rekabet koşullarının zorlaştığı günümüzde bu tür konumlandırma oldukça yaygınlık kazanmıştır.

Marka konumlandırma açısından yarar, son derece önemli bir kavramdır. Yarar, tüketicinin ürün ya da hizmet nitelikleriyle ilişkilendirdiği kişisel değerlerdir. Yarar kavramı, tüketicilerin ürünlerden çok, yararları satın aldığı önermesi ile birlikte ürün ya da hizmetin tüketici için ifadesini içerir. Yarar, marka yapılandırma ve yönetimi açısından ele alınan marka eksen ve marka kimliği modellerinde ve eklenen değer yaratılmasında marka önermesinin temel çağrışımdır. Genelde akılcı yarar(işlevsel) ile psikolojik yarar olarak ikiye ayrılır. Bir ürün niteliği ile bağlantılı akılcı bir yarar, akılcı karar sürecinin bir parçası olurken, psikolojik yarar, duygusal olarak satın alma ya da kullanma kararı içinde değerlendirilir (www.pazarlamailkeleri.com, Erişim Tarihi: 07.02.2010)

Hedef olarak seçtikleri pazarda doğru ve iyi bir şekilde konumlanan markalar, kendilerine rakiplerine kıyasla temel olarak şu yararları sağlayabilirler; Marka konumlandırmasının başarısına bağlı olarak, ürünün fiyatını pazar koşulları değil, markanın değeri belirleyecektir. Böylelikle işletme ürünün fiyatı üzerinde kontrol sağlayabilir ve ilk fiyatı işletme belirleyebilir. İyi bir marka konumlandırması, markanın müşteriler gözünde çok iyi tanınmasını sağlayabilir. Bu sayede, markanın müşterilerin zihninde unutulmasında zorlaşabilir. Marka, müşterisine sunduğu başarılı hizmetlere bağlı olarak müşterinin gözünde iyi bir etki oluşturabilir. Bu sayede, yeni müşterilerin markayı tercih etmesi sağlanabilir (Elitok, 2003: 78).

3.10.1. Konumlandırma Süreci

Doğru bir şekilde gerçekleştirilen konumlandırma süreci, şirketin yönünü belirlemekte ve nasıl bir şirket olduğu, kimin için ne üretim yaptığı, hizmet verilen pazarın ihtiyaçlarının neler olduğu, kimlerle rekabet edildiği, yapılan işte yaratılan farklılıkların neler olduğu gibi sorulara yanıt

vermektedir. Konumlandırma sürecinin amacı, firmanın tüketicinin gözünde rakiplerine göre markalı ürünü nasıl algılayacağıdır. Dolayısıyla sağlam ve değerli bir marka kişiliğini konumlandırabilmek çok önemlidir. Eğer yaratılan markanın basit bir kişiliği varsa ya da bazı rakiplerin markaları ile aynı kişiliğe sahipse, konumlandırma markayı önder yapacak bir kişilik değişimi ile birlikte yürütülmelidir. Böylece tüketici nazarında bir marka imajı oluşturulur. Bu sayede markayı değerlendiren tüketici de marka kişiliği ile kendisini bütünleştirmiş olmaktadır (Eymen, 2007: 30–31). Markanın başarılı bir şekilde konumlandırılabilmesi için dört basamaktan oluşan bir sürecin izlenmesi yararlı olacaktır. Bu basamaklar;

BASAMAK – 1: Hedef alınan pazar araştırılmalıdır. Pazarın yapısı, pazarda kimlerin olduğu ve nelere ihtiyaç duydukları vs. iyi bilinmelidir. Bu araştırma safhası ‘inceleme’ olarak ifade edilmektedir.

BASAMAK – 2: Hedef pazardaki tüketiciler homojen olmadıklarından gruplara ayrılmalıdır. Tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlarını sadece bir farklılık yaratarak gidermek imkânsızdır. Dolayısıyla her farklı gruba farklı cevaplar verilmelidir. Bu nedenle bu aşama ‘bölümlere ayırma’ olarak nitelendirilmektedir.

BASAMAK – 3: Üçüncü aşamada firma, her müşteri ve grubunun ihtiyacını karşılayacak kaynağa sahip olmadığını farkına varmaktadır. Bu durumda ‘öncelik tanıma’ olarak adlandırılan hedefler belirlenmelidir.

BASAMAK – 4: Son aşamada ise firmalar, hedefleyecekleri her pazar için kendilerini konumlandırmalıdır. Pazarda kimler için olduklarına karar vermelidirler (Eymen, 2007: 32).

3.10.2. Konumlandırma Stratejileri

Her firma kendi içerisinde basit bir konumlandırma yöntemi geliştirebileceği gibi, kampanya ölçeğine göre çok daha karmaşık ve detaylı stratejiler de geliştirilebilir. Konumlandırma yapmadan önce firma ya da kurum objektif olarak kendi ürün markasının tüm özelliklerini tespit etmelidir (Örneğin, markanın ederi, rengi, kalitesi, hedef kitlesi, yaşamsal özellikleri,

prestiji, büyüklüğü, kullanım rahatlığı, imajı vb. özellikler) (Karaçor, 2009: 28–32).

Firmalar birçok konumlandırma stratejisini kullanarak rakiplerden farklılaşmanın yollarını aramaktadırlar. Aşağıda firmaların kullanabileceği belli başlı konumlandırma stratejileri ele alınmıştır.

1- Rakibe Göre Konumlandırma: Kafa kafaya konumlandırma stratejisi de denilen bu stratejide, firma temelde rakiplerinkine benzer yararlar sunar. Fakat ya fiyat maliyet liderliğini sağlayarak ya da daha üstün bir kalite sunarak rakip markaları geçmeye çalışır. Yani rakibinden daha üstün özellikleri olduğu konusuna ağırlık veren bir promosyon yapar. Ariel ile Omo arasındaki mücadele bu stratejiye örnek olarak verilebilir. Genellikle pazarda lider firmaların seçtiği bu strateji, devamlı yenilik çıkarmayı gerektirmek, rekabete açık olmak ve rekabeti fiyat yönüne kaydırmak gibi dezavantajlara da sahiptir (Özaslan, 2007: 34).

2. Ürün Sınıf ve Özelliklerine Göre Konumlandırma: Bazen işletmelerin konumlandırma stratejileri, ürünlerini bir ürün sınıfı veya özelliği ile ilişkilendirmek veya arada bulunan böyle bir ilişkiyi koparmak şeklinde de olabilir. Bu anlamda yapılan bir konumlandırma, ürün özellikleri ve tüketicinin ürün hakkındaki bilginsi vurgulayıp, satın alımı ya da tüketimi ile birlikte neyi elde edeceği düşüncesini de içerir. Bazı firmalar ya da ülkeler ürünlerini arzu edilen belli bir sınıfa aitmiş gibi göstermektedirler. “Made in Turkey”, Falım=Diş dostu, v.b. şekillerde yapılabilmektedir (Özaslan, 2007: 34).

3. Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma: Bu yaklaşımda firmalar iki alternatif ele alırlar. Birincisi düşük fiyatlı konumlandırma stratejisidir. Bunun için firmanın pazarda maliyet avantajına sahip olması ve fiyata karşı duyarlı bir hedef kitesinin bulunması gerekir. İkincisi ise, yüksek fiyatlı konumlandırma stratejisidir. Burada da yüksek kaliteyle iyi bir ünden yararlanarak üstün bir imaja sahip olmak gerekmektedir. Bu noktada kalite çok önemlidir ve asıl üzerinde durulması gereken nokta tüketicinin kaliteden

ne anladığıdır. Bazı üreticiler veya perakendeciler yüksek kalite ve yüksek fiyatla tanınmışlardır (Vakko, Beymen, Sarar) (Özaslan, 2007: 35).

4. Hedef Pazara Göre Konumlandırma: İzlenen her konumlandırma stratejisinde dikkate alınması gereken hedef pazarın ve tüketicilerin gereksinimleridir. Bu stratejinin farkı ise diğer stratejilere göre hedef pazarı odak noktası olarak almasıdır. Efes Pilsen'in ve Tuborg'un tat, alkol oranı, kalori ve fiyat bakımından farklı markalar sunması buna örnek olarak verilebilir (Özaslan, 2007: 35).

3.10.3. Markayı Yeniden Konumlandırma

Bir marka başlangıçta piyasaya iyi bir şekilde yerleşmiş olsa bile sonradan piyasaya rakiplerin girmesi, tüketici tercihlerinin değişmesi vb. nedenlerden dolayı, o markanın konumunun değiştirilmesi gerekebilir. Bazı dönemlerde markaların temaları eskiyebilir. Eğer, güncel yaşam biçimleri ulaştırılmak isteniyorsa, ürünün fiziksel sunumu (ambalaj, renkler ve logo dahil) değiştirilmelidir. Markayı temsil eden kimsenin ve imajının da zaman ilerledikçe modernleştirilmesine gerek duyulmaktadır. Bazen markaların pazarları aşınıyor olabilir ki bu, radikal yeniden konumlandırma eylemlerine gidilmesini gerektirmektedir (Doyle, 2004: 419–420).

Pazar koşullarına göre yeni bir marka yaratmak iyi bir alternatif değilse, yöneticiler mevcut markalarının gücünden nasıl yararlanacaklarını düşünmelidirler. Bu yollardan bir tanesi, yeni bir pazarda markayı yeniden konumlandırmaktır. Bunu gerçekleştirmenin de çeşitli yolları vardır. Örneğin firmalar, markanın fiyatını düşürebilirler. Ancak bu yol oldukça risklidir. Çünkü fiyat indirmenin işletmeye olan mali yükü çok büyüktür. Ayrıca rakiplerin hiç gecikmeden fiyat indirimi yaparak karşı atağa geçmeleri de kaçınılmazdır ve riski daha da arttırmaktadır. Bu mali yük riskinin de ötesinde fiyat indiriminden dolayı markanın imajı büyük zarar görebilir. Çünkü fiyat indirimi, fiyatı rekabetin esas konusu haline getirir ve tüketicilerde markanın özellikle kalite açısından farklı bir yanının olmadığı algısını güçlendirir. Firmalar fiyat indiriminin, marka imajını düşürme riskini azaltmanın yollarını aramalıdır.

Fiyat indiriminin, kaliteyi feda ederek yapılmadığını gösteren bir imaj geliştirmelidirler. Bu yüzden 1992’de Procter&Gamble firması, perakendeci ve tüketicilerin ürettiği ürünleri önceden almalarını engelleyici ve çeşitli mal satın alma gibi maliyetli yöntemleri kullanma gereğini azaltan, bir günlük ucuz fiyat programını devreye sokmuştur. Bu, hem tüketici hem de perakendeciler tarafından doğru konumlandırılmış bir program olmuştur (Eymen, 2007: 38-39). Eğer çekici bir pazarda, markanın konumu zayıfsa, onu yeniden konumlandırmak geçerli bir seçenektir. Yeniden konumlandırma seçenekleri de şunlardır (Doyle, 2004: 421–422);

- Gerçek Yeniden Konumlandırma: Markanın kalitesinin yükseltilip, fonksiyonlarının ve tasarımının güncelleştirilerek ürünün bugüne uygun hale getirilmesi işlemidir.
- Markayı Zenginleştirme: Ürüne ek ürün ya da hizmetler vermek markanın değerini artırabilir. Oteller temel ürünleri konaklamaya; boş zamanlar için mekânlar, barlar ve eğlenceler ekleyerek bunu gerçekleştirmektedirler.
- Psikolojik Konumlandırma: Satın alıcıların ürün özelliklerine, markanın statüsüne ya da felsefesine yönelik inanışlarının değiştirilmesidir. Ancak ne yazık ki, insanlar bir kez bir şeye inandılar mı, onu değiştirmek oldukça güçtür.
- Değerleri Yüceltme: Satın alıcıların, markanın sahip olduğu bazı üstün özelliklerin daha önemli olduğuna ikna edilmesi işlemidir.
- İhmal Edilen Değerleri Ekleme: Ender olarak markaya yeni özellikler eklenir.
- Tercihleri Değiştirme: Bazen alıcılar tercihlerini değiştirmeye ikna edilebilirler.
- Rekabetçi Konumlandırma: Bazı ülkelerde, rakip markaların sunduklarını aşağılayan kıyaslamalı reklamları kullanmak mümkündür.

Yeniden konumlandırma stratejileri, konumlandırma stratejilerine nazaran gerçekleştirmeleri daha zor ve riskli stratejilerdir. Çünkü tüketicinin bir ürün ya da bir marka ile ilgili algı ve inanışlarını değiştirmek çok güçtür. Ayrıca yeniden konumlandırma kararlarında yeni bir konumun başarılı olup

olmayacağı riski daima göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durumda çevresel dinamikleri sürekli izleyerek buradan gelebilecek tehdit ve fırsatlara karşı hazırlıklı olabilmek fırsatını sağlayan firmalar, markaları için pazardaki rekabet şanslarını, konumlandırma stratejileri aracılığıyla arttırabilmektedirler (Somaklar, 2006: 65).

Yeniden konumlandırma stratejileri imaj, ürün, soyut ve somut stratejiler olarak gruplandırılabilir (Birdoğan ve Aloğlu, 2007: 15);

- İmajı Yeniden Konumlandırma Stratejisi: Bu stratejide ürünün imajı değiştirilmekte, ürün ve hedef pazarda herhangi bir değişiklik yapılmamaktadır. Bu stratejide, ürünün faydaları üzerine yoğunlaşarak ürüne yeni bir imaj kazandırılmaya çalışılmaktadır.
- Ürünü Yeniden Konumlandırma Stratejisi: Bu stratejide hedef pazar aynı kalırken, ürün farklılaştırılmaktadır. Üründe değişiklikler yapılarak farklı kullanım alanları yaratılmaktadır. Böylece hedef pazarda ürüne yeni tüketiciler kazandırılmaktadır.
- Soyut Yeniden Konumlandırma Stratejisi: Bu strateji ile işletme ürünü ile farklı bir pazar bölümüne hitap etmektedir. Bu stratejide ürün aynı hedef pazar farklı olduğu için yeni tüketiciler söz konusudur. Dolayısıyla işletme kaynakları yeni tüketicileri etkileyebilmek amacıyla kullanılmaktadır. Ancak işletme, eski pazar bölümünü de unutmamalıdır. İşletme eski pazarında da faaliyet göstererek pazarını genişletmeye çalışmaktadır. Bu nedenle tutundurma faaliyetleri büyük önem taşımaktadır.
- Somit Yeniden Konumlandırma Stratejisi: Bu stratejide ise işletme hem ürünü hem de hedef pazarını aynı anda değiştirmektedir. Yeni hedef pazar için yeni ürün geliştirildiği için maliyetler oldukça yüksektir. İşletme hem yeni ürün geliştirmek için yatırım yapacak hem de yeni tutundurma çabalarında bulunacaktır.

3.11. Marka İmajı Kavramı

Gerek tüketici gerekse firma yönünden stratejik bir önem taşıyan ve geleneksel olarak marka ile ilişkili en temel ve bilinen kavramlardan biri de marka imajıdır (Selvi ve Temeloğlu, 2008: 95). İmaj kavramı, ilk kez Sidney Levy tarafından 1955 yılında kullanılmıştır. Günümüzde bu kavram değişik objeler için kullanılmaktadır (Akdoğan, Güllü ve Babayiğit, 2005: 38).

İmaj, tüketicinin bir ürün, hizmet ya da markaya yönelik olarak geliştirdiği çağrışım, duygu ve tutumların toplamı olarak tanımlanabilmektedir (www.cellotin.com, Erişim Tarihi: 11.12.2009). Bu tanıma göre bir işletme, ürün, marka, yer veya ülke, tüketicilerinin zihninde imaj kavramı oluşturabilecek unsurlar olabilmektedir (Zyman, 2000: 83). İmaj, zihinlerdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu ve olumsuz değerlendirmelerinden oluşur. İmaj akla gelen özet, resim ya da sembolik anlamdır. Bir ürünün teknik özellikleri ne olursa olsun, sembolik anlamı, teknik özelliklerinin nasıl algılandığını ve rakipleri arasındaki tercihleri etkiler. Sembolik anlam, bir nesnenin veya ülkenin benzerleriyle ya da rakipleriyle kıyaslanmasından oluşan pek çok unsuru taşıyan bir bütündür. Bu unsurlar birbiriyle ilişkili olarak zihinsel bir ağ oluşturur ve birbirlerini etkilerler. Bu zihinsel ağ yada imaj denilen etkiler ölçülebilir. Bu ölçümler ise imajın nasıl değiştirilebileceği hakkında fikir verir (pr.atilim.edu.tr, Erişim Tarihi:02.12.2009).

Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve ürünü değil imajı satın alırlar. Dolayısıyla marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkındaki algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır (www.etkinpatent.com, Erişim Tarihi: 11.12.2009). Bunun yanında marka imajı, değerler, renkler, isimler, semboller, kelimeler ve sloganlar gibi varlıklarla tamamlanır (Chernatony ve Horn, 2003: 1098).

Reklâmcılar ve pazar araştırmacıları marka imajını firmaların başarısının temeli olarak görmektedirler. Doğru iletilmiş marka imajı hem

markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar hem de markayı rakiplerinden ayırır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklâm kampanyaları ve de pozisyonlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürünün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmalı, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmalıdır. Marka imajı, tüketicilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve eminlik dereceleri ile ilgili olduğundan rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak satışları da olumlu etkileyecektir (Bedük, www.dtm.gov.tr).

Güçlü bir marka imajının yaratılması için markanın, tüketicinin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, kişilik ve şirket değerleri yaratabilmesi gerekmektedir. Tüketicinin zihninde yaratılmak istenen marka imajı, sadece malın maddi kalitesini göstermekle kalmayıp, onun belli bir sosyal statüye sahip tüketici zümresinin ihtiyacını tatmine yönelik olduğunu da ifade etmektedir. Böylece belli bir marka altında satılan mala bir şahsiyet devredilmiş olmaktadır. Coca-Cola'nın ilk defa 1928 Amsterdam Olimpiyat Oyunları olmak üzere, tüm olimpiyat oyunlarının ve 1930'dan sonrada Dünya Kupası'nın resmi sponsorluğunu yapması, Coca-Cola'nın marka imajıyla ilgili stratejisidir. Sprite markası, basketbol ile ilgili alanlarda sponsorluk yapmaktadır. NBA liginde sponsorluk faaliyetlerini sürdürürken, reklam çalışmalarında da bu lig kullanılmıştır. Coca-Cola markası ise, futbol ile ilgilenmesi yanında, 1990'lı yıllardan bu yana, 20 spor dalından fazla alanda anlaşmalar yapmıştır ve olimpiyatların da en önemli sponsorlarından biridir (Kırdar, 2007: 240).

Marka imajı planlamasında, öncelikle iletişim süreci göz önünde bulundurularak, iletişim sürecindeki öğeler aracılığıyla tüketicilerin marka ve ürünler ile ilgili bilgi toplama alışkanlıkları analiz edilmektedir. Tüketicilerin değer yargıları ve inançları doğrultusunda, araştırma yöntemlerinin katkısıyla,

firmanın ve ürünlerinin mevcut imajı açığa çıkarılmaktadır. Marka imajı planlaması süreci doğrultusunda, etkin bir marka imajının üç işlevinin bulunduğu ileri sürülebilir. Bunlar;

1. Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletmesi,
2. Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi,
3. Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır (Aktuğlu, 2004: 35–36).

Ürün imajı ile marka imajı arasında bir ilişki olmasına rağmen aslında bu kavramlar birbirlerinden farklıdır. Ürün imajı daha ziyade tüketicinin o ürün grubu hakkındaki düşünceleridir. Marka imajı ise bunun ötesinde, ürün grubu içinde markaya eklenen artı anlam ve değerlerdir. Zaten tüketiciler içinde ürünün kendisinden çok o ürünün manevi hissiyatı önemli olmaktadır. Özellikle sosyal yönden yaygın olan ürün gruplarında bu daha çok ön plana çıkmaktadır (Seyhan, 2007: 36). Yapılan çalışmalarda tüketicilerin, markaların işlevsel ve sembolik yönlerini bir arada gördüklerini, hem işlevsel hem de sembolik çekiciliğe sahip markaları kabullenmede bir sorun yaşamadıklarını göstermektedir. Yapılan bir çalışmaya göre, Nike işlevsel ve prestijli bir marka olarak algılanmaktadır. Zippo çakmakları sadece yakma işlevini değil, statü imajını da taşımaktadır. Harley-Davidson sahipleri için bu motosikletler sadece işlevsel olarak tatmin edici araçlar değil, bir deneyim, tutum, bir yaşam biçimi ve kim olduklarını açıklama araçlarıdır. Harley CEO'su Bleustein'e göre bir markayı taklit etmek çok kolaydır. Ancak motosikletin kendisinden tutunda, üzerinde Harley logosu taşıyan diğer tüm eşyaların ardındaki ruhu taşımak, o hayat tarzını, değerini yaratabilmek ve yıllar öncesine uzanan geçmişinden günümüze gelen mirasını tüketiciye yansıtmak o kadar basit değildir (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 74). İşte burada tüketicinin çevresinden gördüğü, algıladığı veya kendisi o markayı kullanarak yaşadığı manevi düşüncelerin, tüketici zihninde yaratmış olduğu imaj ile üründen çok markayı kullanarak toplum içinde farklı olma isteği bir araya gelerek, söz konusu markanın tercih edilirlilik oranını arttırmaktadır.

Marka imajı çalışmaları ne denli zor ise, marka imajının olumsuz yönde etkilenmesi o denli kolaydır. Markanın bir süpermarketin alt ve tozlu raflarında kalmış olması ya da çok nezih ve ünlü bir otelde müşterinin kaba bir görevliyle karşılaşması gibi olaylar marka imajını kolaylıkla olumsuz yönde etkiler. Bu nedenle müşterinin marka ile temas ettiği her noktanın yönetilmesi gerekmektedir. Tüm çalışanlar, dağıtımıcılar ve bayiler, tüketicinin marka deneyimlerini ve tecrübelerini etkileyebilir. Her bir çalışan, karşılaştığı her müşteriye marka hakkında doğru imajı vermelidir. Ancak bu süreçte satışı gerçekleştiren çalışanların bir adım öne çıktığını belirtmek gerekir. Firma müşterileri, işletmenin diğer bölümlerinde çalışan elemanları hemen hiç görmedikleri halde, satış elemanları ile çoğunlukla yüz yüze olarak daima temas halindedir. Bazen satış elemanı alıcılarla temasta bulunan firmadaki tek kişidir ve alıcı gözünde firma odur. Müşteri onun davranışlarına bakarak firma hakkında kanaat sahibi olur. Özelde pazarlama yönetimi, genelde ise işletme yönetimi açısından satışların ve satışçıların önemine gerekli değer verilmek zorundadır (Önce, 2002: 2).

İşletmeler yaratacakları güçlü marka ve marka imajı sayesinde pazardaki yerlerini koruyabilirler. Güçlü bir marka imajının sağladığı avantajlara ayrıntılı şekilde bakacak olursak, aşağıdaki sıralandığı gibidir (Ünlü, 2005: 66);

1- Prim fiyat düzeyleri sağlanabilir: Pozitif imaja sahip bir marka daha yüksek kâr marjları getirecek ve rekabete yönelik güçlerin de daha az etkisinde kalacaktır. Dolayısıyla düşük fiyata satmaya ya da indirme yönelik daha az bir baskı içinde olacaktır.

2- Ürün talep edilecektir: İnsanların iyi olduğunu düşündüğü bir marka, özellikle sorulacaktır. İnsanlar, gerçekten istedikleri markaları araştırarak ve bir şekilde onlara ulaşacaklardır.

3- Rakip markalar çaptan düşecektir: Güçlü bir marka, rakiplerin ürünlerini deneyen tüketiciler için bir bariyer görevini görecektir. Marka, sabit koşullara karşı bir savunma aracıdır.

4- İletişimler daha rahat kabul edilecektir: Bir ürüne ilişkin pozitif duygular, ürünün performansı ve yansıtılan pozitif nitelikleriyle ilgili yeni iddialar konusunda tüketicilerin daha kolay ikna olmasını sağlayacak, dolayısıyla tüketicilerin kafasında satın alma düşüncesi geliştirecektir.

5- Bir marka işlenebilir ve geliştirilebilir: İyi bilinen ve saygın bir marka, pozitif imajının bazı yönlerine ilişkin olarak yeni ürünlerin eklenmesi ve tanıtılması için iyi bir platform oluşturacaktır.

6- Tüketici tatmini geliştirebilir: Pozitif bir imaj, ürünü kullanan tüketicilere artan bir doyum kazandıracaktır. Tüketiciler, ürünü almaktan dolayı, kendilerini daha güvende hissedeceklerdir.

7- Dağıtım kanalındaki güç artacaktır: İnsanların sorduğu ve aradığı bir marka, tüketicilerin isteklerine karşı son derece duyarlı olan toptancı ve perakendecilere daha kolay satılacaktır.

8- Lisansörlük ve franchising olanakları açılabilir: Güçlü bir marka, firmalar arasındaki verimli evlilikleri destekleyecek ve yeni kullanımlar ya da yeni pazarlarda markanın kullanım yollarını açacaktır.

9- Firma satıldığında daha değerli olacaktır: İyi bir marka ismine sahip olan firma, markanın başka bir firmaya satılması durumunda da hava parası için çok yüksek primler belirleyebilir. Firmaların bilançosunda; maddi olmayan varlıkların değeri artacak ve aktifleri yükselecektir.

İşletmeler istedikleri marka imajını yaratmada bazı zorluklarla karşılaşabilmektedirler. Bu sorunlar, rakiplerin mesajları, etkin olmayan bir kimlik, markalara ait diğer mesajlar, etkin olmayan mesajlar, yanlış medya bilgileri ve ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım gibi diğer engellerdir. İşletmeler bu sıralanan engellerin etkilerini en aza indirebilmek için sürekli olarak rakiplerin davranışlarını ve tüketici isteklerini analiz ederek marka ve pazarlama kararlarına yön vermelidirler (Doyle, 2004: 411–414).

Bazı ürünlerin imajları tüketiciler için yüksek kaliteyi çağırır. Tüketiciler bizzat kendi deneyimleri ile de bu ilişkiyi kurabilir ve algılayabilirler. Ancak tüketici, reklâmı çok yapılan ürünler ile kalite arasında ilişki olduğunu düşünmektedir. Araştırmalar, reklâmı çok yapılan ürünlerin tüketiciler tarafından daha kaliteli algılandığını göstermektedir. Bu genelleme bazen

doğru olmayabilir. Önemli olan pazarlama iletişimcilerinin bu durumu göz önünde bulundurmalarıdır (Odabaşı, 1996: 141).

Etkin bir marka imajı için öncelikle iyi bir ürüne sahip olmak gerekir. Ürünün yeterince iyi olup olmadığını marka ismini belirtmeden, “Yayla lezzet testi” örneğinde olduğu gibi testler yaparak ölçebiliriz. Bazı deterjan firmalarının marka isimlerini kapatarak yaptığı yıkamadan sonra sonucun tespit edilmesi de yine buna örnektir. İkinci olarak, ürünün rakip işletmelerin ürünlerinden ayırt edilebilmesini sağlayacak bir kimlik kazanması gerekir. Üçüncüsü ise, bizim ürünlerimizin rakiplerin ürünlerinden daha iyi olduğuna müşterileri inandıracak bir ek değer sunulmalıdır (Alagöz, 2008: 64).

Satış sonrası hizmet, garanti koşulları vb. faydalar oldukça önemlidir. Ancak bunlarda taklit ve takip edilemez değildir. O halde sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için bu ek faydaların müşteriye güven vermesi, imaj katması ve statü yaratması son derece önemlidir. İyi bir marka müşterilerinin riski azaltmalarına yardımcı olmalı ve seçim yapmalarını kolaylaştırmalıdır. Günümüzde ürün ve hizmetlerin fonksiyonel ihtiyaçlardan çok, sosyal ihtiyaçları karşılaması gerekmektedir. Öyle ki tüketiciler bazen bir ürünün kendi kimliklerini ortaya koyduğuna inanırlar. Müşterinin zihnindeki marka imajı, marka ile ilgili olarak kendisine sunulan mesajları algılamasını bir sonucudur. Bu yüzden işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını müşterilerden gelen geri bildirimle tam olarak öğrenmesi ve satın almayı hatta sadık kalmayı sağlayacak değerler yaratması gerekmektedir (Alagöz, 2008: 64–65).

3.12. Marka Yönetimi Kavramı

İşletmeler günümüzde müşterilerine ulaşabilme, yeni pazarlara açılabilme gibi konularda her türlü pazarlama imkânlarından yararlanabilmekte, dağıtım kanallarından pazar oluşturmaya kadar her türlü alanda rakipleriyle sınırsız rekabet etmektedir. Bu nedenden dolayı, ürünlerin sadece reklâmlar yardımıyla pazarlara sunulamayacağı, onların isminden, renginden, fiyatından başlayarak birçok boyuttaki özelliğinin müşteri

tarafından farklı boyutlarda algılanmasını sağlayarak, rekabette lider konumlarda yer alınması düşüncesi, markalarında yönetilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Bir markanın yaratıldığı günden başlayarak, pazarda doğru yol alıp en iyi konuma gelebilmesi ve ömrünü sahibine en faydalı şekilde sürdürebilmesi için gösterilen tüm çabalar “marka yönetimi” olarak tanımlanmaktadır. Marka yönetimi markanın doğuş aşamasında başlayan ve marka yaşadığı sürece devam eden bir süreçtir. Markanın en yüksek değere çıkabilmesi, geniş alanlara yayılabilmesi, uzun yıllar hatırlanabilmesi ve markaya bağlı ürünlerden yüksek verim sağlanabilmesi için alınan kararlar, uygulanan stratejiler ve gösterilen çabalar marka yönetiminin konusunu oluşturmaktadır (Bursa Ekonomi Dergisi, 2004: 25).

Marka yönetim sisteminin rasyonel anlamda ilk kez 1931 yılında Procter & Gamble firmasında, Richard Deupre'nin başkanlığı döneminde kullanıldığı görülür. Deupre'nin başkanlığı döneminde yaratıcı ve girişimci bir yönetici olan Mc Elroy, her bir P&G markası için bir yönetici ve yardımcının olması gerektiğini vurgulayarak, bu kişilerin görevini reklam ve diğer pazarlama faaliyetlerini yürütmek olarak belirlemiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde marka yöneticiliği sistemine geçişin hızlandığı gözlenmiştir. Johnson & Johnson, General Electric, Heinz, Pillsbury gibi kuruluşlar 1930'larla birlikte bu süreci hızlandırmıştır (Uztuğ, 2003: 53).

Marka yönetim sisteminin bir örgütlenme şekli olarak popülerlik kazanması ise 1950 sonrasına rastlamaktadır. Bu dönem ABD ve daha sonra Avrupa'da pazarlama kavramının yaygınlaşmaya başladığı dönemdir. Pazarlama açısından devrimci bir nitelik de taşıyan bu dönemde, odak noktası firmadan müşteriye yönelmiş kurumun, tüm fonksiyonlarının pazara yönelik olması, tüketici istek ve ihtiyaçlarını ön plana geçirmiştir. O dönemde Nestle, P & G, Colgate, Palmolive dünya düzeyinde çağdaş pazarlamayı uygulayan firmalardır ve bu firmalardaki önemli içsel (örgütsel) etkilerden biri gücün, fonksiyonel örgütlerden pazarlama departmanlarına transfer edilmesi olmuştur. 1950 sonrasında uluslararası ticaretin önündeki engellerin belirgin

bir şekilde kalkması neticesinde, uluslararası pazarların büyük şirketler için yeni imkânlar sunması, söz konusu şirketlerin iç örgütsel oluşumlarında değişmelere sebep olmuş ve pazarlama departmanları ağırlık kazanmaya başlamıştır. Bununla birlikte uluslararası arenada artan rekabet sonucunda firmalar, kendilerini tanıtmak ve rakiplerinden bir adım öne geçmek için yeni stratejiler oluşturmaya başlamışlardır. Bu stratejilerin arasında, mevcut markaları tüm dünyaya tanıtmak ve yeni markalar yaratmak yer almıştır. Yaşanan bu sürecin doğal sonucu da, marka yönetiminin öneminin artması ve daha profesyonel bir iş alanı olarak değerlendirilmesi olmuştur.

Günümüzde ise ilk olarak yabancı ortaklı firmalar ve ilaç endüstrisi tarafından kullanılmaya başlayan marka yönetimi çalışmalarının, hızlı tüketim malları kategorisinden hizmet sektörüne kadar oldukça geniş bir alanda kullanıldığı görülmektedir. Hangi sektörde olursa olsun, işletmeler ürünlerinin, marka yönetimi çalışmaları ile rakiplerinden daha güçlü bir konuma geldiğini fark etmiştir (Aktuğlu, 2004: 48-49).

Modern pazarlamanın odak noktası müşteridir. Tüm pazarlama kararları müşteri ile başlar, müşteri ile biter. İşte, bu nedenle marka yönetiminin de temel odağı müşteridir. Marka yönetiminde iki karar alanı büyük önem taşımaktadır. Bunlar temel marka stratejileri kararları ve pazarlama karması kararlarıdır. İşletmeler mükemmel bir marka oluşturmak istiyorlarsa, bu karar alanlarını çok iyi analiz etmelidirler (Çifci ve Cop, 2007: 71). İşletmeler belli başlı nedenlerden dolayı marka yönetimi uygulamaktadırlar. Bu nedenlere bakacak olursak (Kayral, 2008: 29);

- Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması,
- Ürün özellikleri ve kalitesinde standartlaşma,
- Pazarlama yönetimlerinin yeni rekabet silahlarını aramaya yönelmesi,
- Tüketici yapısındaki değişim ve tüketicinin bilinçlenmesi,
- Tüketici istek ve beklentilerinin farklılaşması,
- Daha fazla bölümlenmiş bir pazar ve bu pazara yeni ürün girişlerinin artmasıdır.

Marka yönetiminin işletmelere sağladığı yararların önemli ölçüde artması, pazar rekabetinin daha da yoğunlaşması, markaların ulusal boyuttan çıkıp uluslar arası boyuta kayması sonucunda marka yönetimi hızla gelişme göstermiştir. Farklılaşan tüketici, istek ve beklentileri, tüketicinin daha bilinçli, hareket etmesi, tüketicilerin yaşam tarzlarındaki değişimler, daha bölümlenmiş bir pazar yapısı, pazarlarda artan ürün ve marka çeşitliliği marka yönetiminin gelişmesini hızlandıran faktörler arasında yer almaktadır (Kayral, 2008: 29).

Marka yönetimi, firmanın dış çevresi ile örgüt yapısının kapasitesini belirleyen ürünlerle ilgili girdilerin, tüketici algılamaları üzerindeki etkileri, kısa dönemde kârın arttırılması, uzun dönemli yatırım ihtiyaçları ve gelişim gibi konular arasında bir denge sağlama görevini üstlenir. Markanın karşıladığı ihtiyaç ve istekler, rekabet avantajının yapısı diğer tüm kararları şekillendirmektedir. Çok fazla önem taşıyan bu tür sorunların çözümü zor olmakla birlikte tamamen tüketici zihninde şekillenmektedir. Bu nedenle marka yönetiminde yapılabilecek en büyük hatalardan biri tüketici tepkilerini ve algılarını dikkate almadan, tamamen yöneticilerin sadece pazardaki kendi tecrübelerine yönelik kararlar almasıdır (Aktuğlu, 2004: 86).

Marka yönetiminin iki temel faaliyet alanı içerdiği söylenebilir. Bunlardan ilki, marka farkındalığını (hatırlanma ve tanınırlık) gerçekleştirerek, marka imajının yaratılması ile markayı zaman ve diğer etkilere karşı dayanıklı kılmaktır. İkincisi ise, markanın güçlendirilmesidir. Marka yönetiminde bu ikinci faaliyet, güçlü ve başarılı bir markanın, şirketin diğer ürünlerine genişletilme olanağı sağlaması nedeniyle günümüzde çok önem kazanmıştır. Çünkü bir ürün için yeni bir marka yapılandırmak, şirketler açısından büyük bir maliyeti gündeme getirmektedir (Uztuğ, 2003: 52). Marka yönetiminde dikkat edilmesi gereken bir takım temel noktalar aşağıda sıralandığı şekildedir (www.alcanmarka.com, Erişim Tarihi: 30.01.2010);

- Şirketin işbirliği yaptığı firmaların ve müşterilerinin marka algılamaları nelerdir?
- Şirkette çalışanların marka algılamaları nelerdir?

- Rakip markalarının iletişim stratejileri nelerdir?
- Markamızı kullanmayanların marka ile ilgili algılamaları ve düşünceleri nelerdir?
- Marka iletişiminin ve mesajlarının gözden geçirilmesidir.
- Marka ile ilgili bütçe ve yatırımların dağılımının gözden geçirilmesidir.
- Marka denetimi için ne kadar bir bütçe ayırmalıyız?
- Marka hangi ürün kategorisinde rekabet etmekte ve bu kategoride ne kadar marka bulunmaktadır?
- Markamızın rakip markalara göre üstün olduğu yönleri nelerdir?
- Markamız nerelerde dağıtılmaktadır?
- Markamız nasıl satılmakta ve nasıl satın alınmaktadır?
- Markanın müşteri kitlesi kimdir?
- Markamız yaşam eğrisinin neresindedir?
- Markanın satışı ve satış grafiği nasıldır?

Marka yönetimi açısından en büyük güçlüğü markanın gelecekteki konumuna ait bir vizyonun geliştirilememesi olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle marka yönetim sürecinde pazar testleri yapılmaktadır. Öncelikle her bir pazarlama karmasının kendi içinde test edilmesi ve böylelikle sadece tüketicilerin o markayı tercih etmeleri değil aynı zamanda pazarlama stratejilerinin de bütünleştirilmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Özellikle yeni bir marka oluşturma sürecinde daha fazla kullanılmasına rağmen, pazarın sınırlı bir bölümünde test yaparak pazarlama programının sağlayacağı yararları açığa çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu testler marka yapısının sürece katkısı, değişiklik gerekiyorsa bunun marka konumunu nasıl etkileyeceği, pazara girişlerde başarı şansının neler olduğunun belirlenmesi gibi yararlar sunarak marka yönetimine katkıda bulunur (Aktuğlu, 2004: 90)

Marka yönetimi çalışmalarıyla, işletmelerin arzuladıkları farklılığa sahip olmaları ve neticesinde rekabet üstünlüğüne kavuşmaları sağlanılmaya çalışılır. Akıllarda yer etmiş olan marka, tüketicinin bildiği, tanıdığı markadır ve markanın duygusal bir bağ ile müşterisini kendisine bağlaması çabaları da, etkin bir marka yönetimi ile sağlanır. Marka bağımlılığının yaratılması,

korunması ve devamlılığının sağlanması firmanın pazarlama ve marka yönetimi için amaç olmalıdır (Kavas, 2004: 16).

Marka yönetimi, öncelikle ürünü rakiplerinden farklılaştırarak tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmek, kısaca marka tanınırlılığını elde etmeyi ve satışları arttırmayı hedeflemektedir. Uzun dönemde ise marka imajının tüketici zihninde net olarak konumlandırılarak, marka tanınırlılığının da ötesinde marka sadakatini sağlamayı istemektedir. Bununla birlikte tanıtım çabalarının hedefi ise sadece satış ve tanınırlık elde etmek değil, markanın kişiliği ve konumu ile hatırlanmasını sağlamaktır. Bu hedefleri gerçekleştirecek markaların tüketici zihninde konumlandırılması ise iki etmene bağlanmaktadır. Bunlar, markanın içinde bulunduğu sektörün yapısı ve durumu ile markaya yönelik tanıtım faaliyetleridir (Başok, 2003: 209).

Sonuç olarak büyük firmalarda marka yönetimi, ortak benimsenmiş bir kültür üzerine kurulmalı ve bir proje gibi ele alınmalıdır. Orta ölçekli firmalar, hem bünye içinde bir ekip kurup hem de dışarıdan profesyonel destek alma yoluna gidebilirler. Küçük firmalar içinse, bir marka sorumlusu alıp onu zaman içinde yetiştirmekle (eğitim, seminer vs) doğru bir uygulama yapmış olabilir. Marka, her ne kadar bir kurum kültürü çerçevesinde ele alınması gereken bir konu olsa da, şirket içinde markayı herkesten daha çok düşünecek bir marka sorumlusunun olmasının daha sağlıklı bir yol olduğu söylenebilir (Seyhan, 2007: 68–69).

4. BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI VE MARKALAŞMASI

Turizm sektörü, içinde bulunduğumuz yüzyılda, yarattığı ekonomik ve sosyo kültürel etkileriyle, ülkelerin refah düzeylerinin artması ve gelişimlerini sürdürebilmeleri açısından önem arz eden bir sektör konumuna yükselmiştir. Turizm sektörünün bu özelliği turistik destinasyona sahip ülkelerin, sektörde hedefledikleri yüksek pazar paylarına ulaşabilmek için bu alanda yeni pazarlama stratejileri oluşturmalarına ve pazardaki rakipleri ile olanca güçleriyle rekabete girmelerini gerektirmiştir. Böylece destinasyon pazarlaması ve destinasyonların birer marka haline gelmesi, gittikçe çeşitlenen ve farklı alternatiflerle turizm sektöründe yer alan destinasyonlar açısından büyük önem taşıyan birer konu haline gelmiştir.

4.1. Destinasyon Pazarlaması Kavramı

Destinasyonlar farklı şehirlerden, bölgelerden, ülkelerden ve hatta kıtalardan turist çekebilmek için yoğun bir pazarlama faaliyetine ihtiyaç duyarlar. Destinasyon pazarlama faaliyetlerinin birçoğu sıfırdan başlamamakla birlikte, başlangıcını genelde turizm faaliyetlerinin dışında gelişen olumlu veya olumsuz durumlar belirler. Destinasyon pazarlaması turizm bakanlıkları ya da ulusal turizm örgütlerinin yanı sıra destinasyon yönetim örgütlerinin ağırlıklı görevlerinden biri olmakla beraber, destinasyon başarısını güçlendirmek için en çok finansal kaynağa ihtiyaç duyulan faaliyetlerdendir. Destinasyon marka kimliğini ve onu diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerini belirlemek ve pazarlama çalışmalarında bu belirlenen unsurları vurgulamak, bir destinasyonu uluslar arası turizm pazarında rekabetçi bir konuma taşıyacak temel unsurlardır. (Özdemir, 2008: 73).

Destinasyon pazarlaması bir yerin özniteliklerine uygun olarak oluşturulan bir destinasyon kimliğinin, o destinasyonu tercih etmesi beklenen seçili hedef kitlelere yönelik olarak etkin iletişim çalışmaları ile daha çekici hale getirilmesini amaçlar (Yavuz, 2007: 40). Bu hedef kitleler aşağıda sıralanan şekildedir (Ok, www.markam.biz);

- Destinasyonu ziyaret eden, bol gelir bırakan ve karşılığında istedikleri turistik ürün ve hizmetlerden faydalanmak isteyen “Turistler”,
- Destinasyon bölgesinde yaşayan yöre halkı için iş imkânları yaratan, bölgenin alt ve üst yapı bakımından gelişmesini sağlayarak, çeşitli kredi teşvikleri ile turizm tesisleri inşa eden, nitelikli çalışanların bölgeye gelmesini sağlayan “Yatırımcılar”,
- Destinasyonda verilen hizmeti en mükemmel şekilde yerine getirebilecek, alanında uzman “Nitelikli çalışanlar”,
- Altyapı ve coğrafi bakımdan diğer sektörlerin de bölgede var olması bakımından elverişli destinasyonlarda, sanayi gelişimi, halk için gelir kaynağı, yönetimler için vergi ve iş gücü sağlayan “Üreticiler”,
- Destinasyonda yer alan ticari kuruluşların merkez yönetimleri olarak adlandırılan “Şirket yönetimleri”,
- Destinasyona yerleşmesi istenilen ancak gerçek anlamda, birçok destinasyonda yöreye olumsuzluk katacağı düşünülen ve bu sebeple destinasyona yerleşmesinin istenmediği “İnsanlar”.

Gecekondulaşmaya, suçun artmasına ve kentin imajının zarar görmesine neden olan insanları cezp etmemeyi hedeflemek, destinasyonların temel hedefleri arasında olmalıdır. Bir destinasyonda yaşayan insanlar o destinasyonun en önemli pazarlama unsurudur. Bu sebeple, destinasyonların amaçladığı uzun vadeli hedeflere uygun insanların destinasyona yerleşmesi için kapsamlı çalışmalar yapılmalıdır (Ok, www.markam.biz).

Turizm sektöründe iyi bir başlangıç yapmak ve sağlam adımlarla ilerlemek için, destinasyonların sürekli olarak kendilerini gözden geçirmeleri gerekir. Destinasyonlar geçmişini oluşturan, tarihi ve kültürel değerlerini yeniden keşfedip yeni bir kimlik ve vizyonla dünyanın karşısına çıkmalıdır (Yavuz, 2007: 42). Destinasyonun çekici yönlerini ve farklı özelliklerini en

yüksek seviyede değerlendirmek ve optimum yararı sağlamak amacıyla, vizyonu ve yönü net bir şekilde belirlenmiş etkin bir pazarlama yönetimi ve stratejisi oluşturulması gerekir. Ayrıca destinasyonun etkili ve rasyonel bir biçimde pazarlanabilmesi, markanın en önemli bileşeni olan marka imajının da sürekli kontrol edilmesi destinasyon pazarlamasında ve markalaşmada temel bir unsur olarak yer almaktadır (Demir, www.turizmdebusabah.com).

Günümüzde, bir ülkenin tek bir destinasyon pazarlaması anlayışı terk edilerek, ülkelerin çeşitli bölgeleriyle bu bölgelerin belirli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri ortaya çıkartılarak, bölgesel ve şehirselleşerek, tanıtım ve pazarlama anlayışı giderek artmaktadır (İlban, 2008: 122). Bu sebepten dolayı, dünyada turizm sektöründe önde gelen birçok ülkenin, ortaya çıkarılan bu yeni destinasyonların pazarlanması için, destinasyon pazarlama departmanları ve çeşitli turizm konsorsiyumları oluşturduğu görülmektedir.

Pazarlamada büyük farklılıkların ürünlerde değil, üretici firma ve personelde saklı olduğu fikrinden yola çıkarak, bir yerin turistik destinasyon olarak pazarlanmasının başarısının, destinasyon paydaşlarının yaklaşımı ve anlayışı ile yakından ilgili olduğu sonucuna varılabilir. Destinasyon pazarlaması çalışmaları, gelir elde etmek, istihdam yaratmak ve dolayısıyla turizm sektörü aracılığı ile toplumun yaşam seviyesini daha yukarıya çıkarmak amacıyla yapılır. Destinasyon pazarlamasında, öncelikle pazarların analizinin yapılması, pazarlama stratejilerinin belirlenmesi açısından destinasyon pazarlamacısına ışık tutacak bilgileri kazandırır. Pazar analizinden elde edilecek bilgiler doğrultusunda en kazançlı hedef pazarların belirlenmesi ve stratejilerin söz konusu pazarların özelliklerine bağlı olarak geliştirilmesi gerekir. Bu doğrultuda, destinasyon pazarlama karmasının belirlenmesi ve sonuçların gözlemlenerek değerlendirilmesi, pazarlama çalışmalarına yön verir. Bununla birlikte turizm destinasyonu pazarlamasından sorumlu kurumlar en doğru pazarlama karmasını oluşturmak için araştırma yapmak zorundadırlar (Özdemir, 2008: 82–83).

Destinasyon pazarlaması, topluma dayalı ortaklıkların da istediği, önemi her geçen gün artan bir faktördür. Yerel halkında dahil olabileceği bu ortaklıklarda, bölgede yaşayanlar, düzenledikleri kampanyalarda,

destinasyon pazarlaması ile birlikte yaşadıkları bölgenin gelişmesine yardımcı olmak için, olumlu bir imajın oluşturulması gerektiğinden söz etmektedir. Kamu sektörü tarafından da, turizm promosyonlarına verilen destek ile birlikte, destinasyon insanların da turizmin gelişimi konusunda verdikleri destek, destinasyon pazarlaması için anahtar bir faktör olmaktadır (İlban, 2007: 26).



Şekil 22. Destinasyon Pazarlama Sürecinin Temel Aşamaları

Kaynak: Özdemir, Gökçe (2007), **Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir için Bir Model Önerisi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Doktora Tezi, sf.76

Destinasyon pazarlama faaliyetleri, ilgili destinasyonun bulunduğu yerden farklı alanlardaki pazarlara ve turistlere yönelik olarak “bölge dışı pazarlama” ve ilgili destinasyonun bulunduğu bölge içerisindeki yöre halkı ve turizm işletmelerine karşı destinasyonu geliştirme faaliyetlerinin belirli bir koordinasyon şeklinde yürütülmesi kapsamında “bölge içi pazarlama” olmak üzere ikiye ayrılabilir. Burada önemli olan, öncelikle kendi içerisinde koordineli bir şekilde örgütlenip, sahip olduğu kaynakları en verimli şekilde düzenleyerek yöre halkı ve işletmelerinde ciddi bir iletişimde olan destinasyonun, daha sonra bilinçli pazarlama araçları ve yöntemleriyle bölge dışındaki faktörlere tanıtılması ve pazarlanmasıdır (Özdemir, 2008: 73- 78).

Destinasyon pazarlama organizasyonları, turizmin gelişmeye başlaması ve turizm ile ilgili kuruluşların organize hale gelmesiyle ortaya çıkmıştır. İlk olarak bir yüzyıl önce görülen bir kavram olsa da, sayılarını 1970

ve 1980'lerde büyük ölçüde artış göstermiştir. Destinasyon pazarlama organizasyonları ilk olarak promosyon ağırlıklı olarak turizm seviyesini yükseltmeye ağırlık vermişlerdir. Daha sonra giderek, destinasyonun rekabetinin temelini oluşturan paydaşlar arasında menfaatlara dayalı işbirliği yapılarak ortaklıklar kurulmasının farkına varılmış, yerel çevre, etkili pazar konumu, turistlerin deneyimleri, turizm işletmelerinin karlılığı ve yerel halkın düşüncelerini önemseyerek çalışmalarını sürdürmeye yönelmişlerdir (Pike, 2008: 36).

Turizm sektöründe destinasyonların göze çarpan en önemli konuyu oluşturduğu kabul edilirse, bugüne kadar destinasyon pazarlama organizasyonları üzerine oldukça az sayıda araştırma yapılmıştır. Turizm faaliyetlerinin 19yy. sonlarından itibaren organize hale gelmeye başladığını düşünürsek, destinasyon pazarlaması, planlaması ve yönetimi ile ilgili metinler ancak 1990 yılından sonra ciddi anlamda ortaya çıkmıştır. 1998 yılında düzenlenen 48. Uluslararası Turizm Bilimsel Uzmanları Kongresi'nde (AIEST), destinasyon pazarlamanın kapsam ve sınırları üzerinde durulmuştur. 1999 yılında Seyahat ve Turizm Araştırmaları Derneği'nce düzenlenen (TTRA) Avrupa Konferansı'nda, turizmde destinasyonlar pazarlaması ve rekabet avantajı kazanma konulu araştırmaya yer verilmiştir. Ayrıca 1999 yılında Uluslararası Turizm Ekonomisi Çalışmaları Merkezi (CISSET) tarafından Venedik'te 5.si düzenlenen toplantıda, destinasyon pazarlaması ve destinasyon yönetimi üzerine bir konferans yapılmıştır. 2000 yılından itibaren ise, ana konu olarak destinasyon pazarlaması üzerine odaklanan çalışmalar ve konferanslar önemli ölçüde artış göstermiştir. 2005 yılında destinasyon markalaşması üzerine düzenlenen ilk konferansa, Perdue Üniversitesi (ABD) ile birlikte Makao Turizm Araştırmaları Enstitüsü (Çin) tarafından ev sahipliği yapılmıştır. Aynı zamanda bu konferanstan sonra her iki yılda bir konferans düzenlenmesi kararı alınmıştır (Pike, 2008: 3–4). Günümüzde uzun vadeli ve bütüncül bir bakış açısına sahip destinasyon pazarlama organizasyonları olmadan, destinasyon rekabetçiliğinin sürdürülebilmesi şüphelidir

4.2. Destinasyon Markası Kavramı

Dünya üzerinde ülkeler açısından büyük önem taşıyan sektörlerde rekabet edebilmek en önemli amaç haline gelmiştir. Ekonomik anlamda, birçok ülke, oluşturdukları çeşitli politikalarla bu amaç doğrultusunda hareket etmektedirler. Benzer şekilde turizm sektörünün gelişmesi, ülkeye büyük döviz girdisi sağlayarak, ödemeler dengesi ve milli gelirler üzerinde faydalar sağlayacağından, o ülkenin sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel v.b. varlıkların yapılacak çalışmalar ile uluslararası alanda ön plana çıkarılması, sektördeki rekabette bir adım önde yer alabilmek için çok büyük önem taşımaktadır.

Bu yüzden destinasyon pazarlamacıları, buldukları ülke, bölge yada yörenin pazarlanmasında daha hassas hale gelmekte ve kalıcı olabilmek için müşteri memnuniyeti yanında, markalaşmaya ve marka imajı oluşturabilmeye çalışmaktadırlar. Özellikle, bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı terk edilerek, ülkelerin çeşitli bölgeleri ve bölgelerin belli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılarak bölgesel ve şehirselle turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı gittikçe artmaktadır. Bu nedenle her bir turistik ürünün marka olması, marka değeri oluşturması ve bir kimlik kazanması rekabette bir adım önde olması anlamını taşımaktadır (İlban, 2008: 122).

Destinasyon markalama, yeni bir kavram olmasına rağmen akademisyenler ve araştırmacılar arasında, destinasyonların tüketici malları ve hizmetleri gibi aynı şekilde markalanabileceğine dair fikir birliği oluşmuştur. Ülkeler, bölgeler ve şehirler şimdiden destinasyon marka oluşturma kavramına ayak uydurmaya çalışmaktadırlar (İlban, 2008: 124). Destinasyon markalaması, odak noktasında marka kimliğinin geliştirilmesi olan, ilgili destinasyona ek çekiciliklerin kazandırılması sürecidir. Günümüzde, destinasyonlar arasındaki rekabet küresel nitelikli bir hal aldığından dolayı, tüm destinasyonlar bu rekabette ayakta kalabilmek için yeni kaynaklara sahip olmaya çalışırlar. Marka, destinasyonu sunduğu temel değer yönüyle farklılaştırır ve bu değer vaadini temsil eder. Destinasyon sahip olduğu üstyapı ve altyapı yatırımları, mimari vb. gibi fiziksel niteliklerle

de farklılaştırılabilir. Ancak bu nitelikler kolaylıkla kopyalanabilir olduklarından tüketiciyi her zaman ve yeterince motive etmekten uzaktır. Destinasyon markalaması, küresel rekabette yer alan çağdaş destinasyon pazarlamacılarının, en güçlü pazarlama silahı olarak görülmektedir. Çünkü destinasyonun farkı, ancak marka ile müşterilere iletilebilir. Potansiyeli güçlü olmasına rağmen, zayıf olarak algılanan bir destinasyonun ihtiyacı marka haline gelmektir (Yavuz, 2007: 45–46).

Destinasyonu çekici kılan özellikleri ile tanıtımını gerçekleştirmek ve potansiyel tüketicileri bölgeye yönlendirmek kenti bir cazibe merkezi haline getirecektir. Destinasyonun rekabet avantajını sürdürülebilir hale getirmesi sonucunda uluslar arası destinasyon markası oluşturulabilir. Aşağıda açıklanan üç önemli faktörü, stratejileriyle birleştirebilen destinasyonlar, bir dünya markası olabilmektedirler (Doğanlı, 2006: 48);

Birinci önemli faktör, destinasyonun yapısına ve yapısını etkileyen kuvvetlere uygun, sektör bazında stratejiler üretmek. Ortaya bir tema veya bir ürün getirilebilirse ve o ürün veya tema dünyaya kabul ettirilebilirse bir anda marka olunabilir.

İkinci önemli faktör, destinasyonun öz kabiliyetlerinin, yani yaratabilme gücünün (corpatens), rakipler tarafından kolayca kopyalanamaması gerekmektedir. Öyle bir öz kaynağa, öyle bir kabiliyete sahip olunmalıdır ki, rakip destinasyonlar bunları kopyalamaya kalksalar dahi başarı sağlayamamalıdır.

Üçüncü önemli faktör de, markayı etkileyen ve marka tarafından etkilenen kişi ve kuruluşlarla olan mükemmel derecedeki iyi ilişkilerdir.

Uluslararası destinasyon markası oluşturma da başarılı olan şehirlere örnek verecek olursak (Ateşoğlu, Adıgüzel, Çetintürk ve Selman, 2009: 3);

Bellingham: Stresli büyük şehir hayatından, doğal bir ortama kaçış, coşku verici outdoor spor alternatifleri,

Durham, North Carolina: Yerleşmek, ziyaret etmek, iş yapmak, eğitim görmek ve sağlık hizmeti almak için, yani her şeyin olabileceği bir yer,

Grant Pass: Klasik nehir şehri, nehirle toplumun yeniden buluşması, yazarların ve film yapımcılarının şehri, bedava şehir turu,

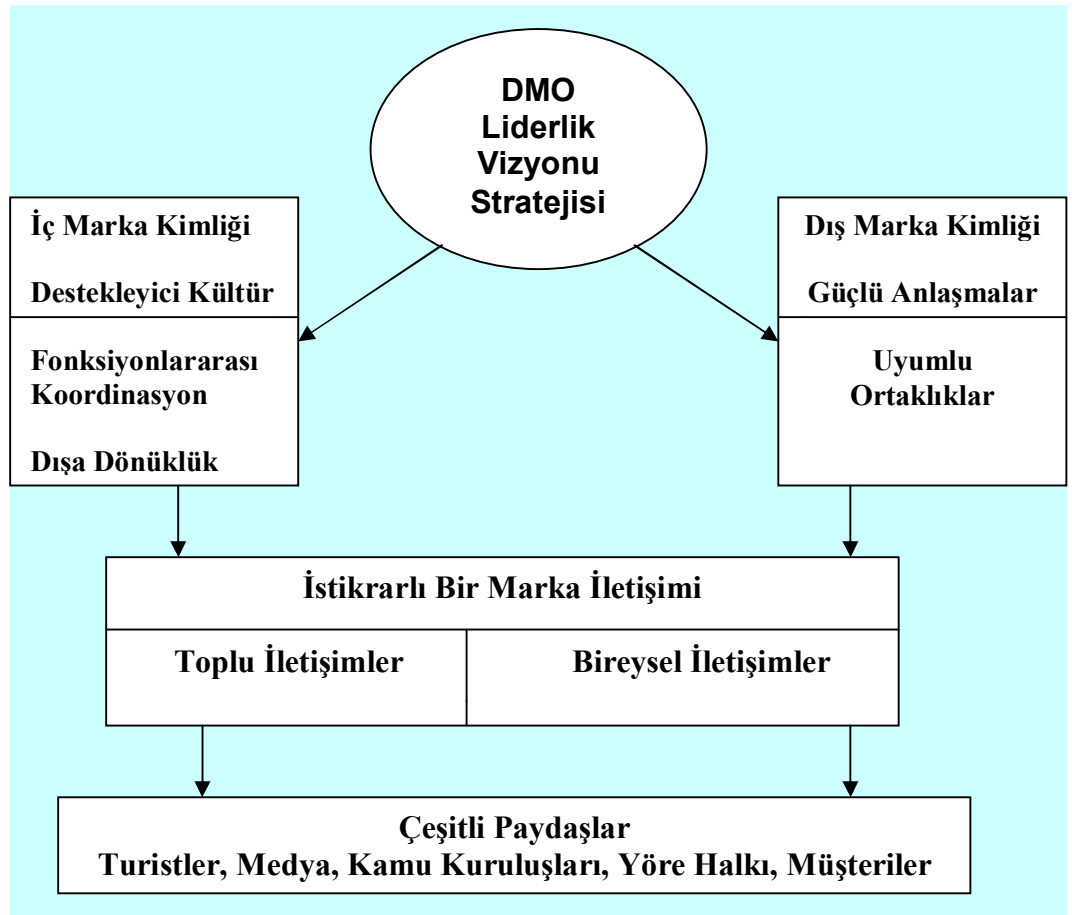
Historic Oregon City: Geleneklere bağlı, bozulmamış medeniyet girmemiş bir çevre, müze gezileri,

Silverton: Binlerce çeşit çiçek, çiftlik gezileri, Tacoma'yı keşfet sloganı,

Washington: Butik üzüm bağları, doğal bir ortam, spor aktiviteleri,

Lucca: İtalya'nın Toscana Bölgesi'nde surlarla çevrili bir ortaçağ şehri,

Tahoe: Tahoe gölü evlilik organizasyonu ve balayı tercihlerinde kullanılan bir marka kent.



Şekil 23. Destinasyon Markalarının Yönetimi İçin Bir Çerçeve

Kaynak: Hankinson, Graham, (2010), "The Management Of Destination Brands: Five Guiding Principles Based On Recent Developments In Corporate Branding Theory", **Brand Management** Vol. 14, No. 3, 240–254

Destinasyonu turistler için çekici hale getirmek, kendine özgü, diğer destinasyonlarda olmayan, yeri doldurulamayan özelliklerine dayanarak, pazarda bir konum elde etmeyi ve bunu gerçekleştirirken toplumsal değerlere saygılı olmayı gerektirmektedir. Güçlü destinasyon markaları potansiyel turistler için duygusal anlam, yüksek beklenti ve prestij unsuru taşımaktadırlar. Markalar, yaratılan fonksiyonel ve duygusal değerler seti ile bunların müşteriler tarafından algılanış biçimini yansıtan bir bağ olarak geliştirilmelidir. Destinasyon markalama, pozitif imaj geliştirmeye yönelik olarak; isim, sembol, logo, dizayn, slogan, renk, mimari, kültürel miras, dil, mitler ve efsaneler gibi marka elemanlarının tutarlı bir kombinasyonu ile meydana gelmektedir (Taşçı, 2007: 11). Bu marka elemanları, destinasyon marka oluşumu çalışmaları sırasında, ürün pazarlamasında uygulanan, aynı prensip ve teknikleri içermektedir. Bu doğrultuda bir destinasyon marka gelişimi için gerekli dört prensip şu şekilde sıralanır (Özdemir, 2007: 132);

- Turiste yönelik olmak: Marka oluşumu açısından destinasyonun sahip olduğu ya da turistin istediğini düşündüğü konuları değil bizzat turistlerin isteklerini temel almak.
- Odaklanmak: Belirli bir hedef pazara odaklanarak ona çekici gelecek şekilde teklif geliştirmek.
- Bağlılık kurmak: Turistlerin yalnızca rasyonel değil duygusal tepkilerine de odaklanmak.
- Temel almak: Destinasyon yönetim örgütlerinin ana stratejisini desteklemek.

Marka, rekabetçi ortamda bir ürünü farklılaştırmakta ve özel kılmaktadır. Markalar, ürünleri farklılaştırmanın ve değer vaad etmenin yanında, inançları harekete geçirmekte, duyguları uyandırmakta ve davranışa dönüştürmektedir. Destinasyon markaları, destinasyon imajı ile tüketicilerin kendi imajları ya da tüketici ihtiyaçları ile markanın sembolik değer ve fonksiyonel çekicilikleri arasındaki bağı ortaya çıkarır (Taşçı, 2007: 12). Turistler çoğu zaman, kendi hayat deneyimlerinin dışına çıkmak, başka kültürleri tanımak, görmek için seyahat ederler. Bir destinasyonun, ağırladığı turistlere kendi evlerindeki hayatı sunmaya çalışması, yerel değerlerini

yansıtmaması, turistin seyahat amacıyla tezat oluşturmakta ve destinasyonun çekiciliğini azaltmaktadır. Bu nedenle destinasyonlar belirli amaçları doğrultusunda seyahate çıkan turistlere kendi öz değerlerini yansıtarak, turistin destinasyondan memnun ayrılmasını sağlamalı ve bunun neticesinde destinasyon ve turist arasında sadakat (bağlılık) ilişkisi kurulmasında önemli rol oynamalıdır (Gartner, 2007: 15).

Destinasyon markası, merkezinde destinasyonun kimliği olan ve destinasyonun diğer rakiplerinden farkını belirten bir pazarlama aracıdır. Destinasyon marka kimliği çalışmalarıyla destinasyonun temel değeri öne çıkarılabilir ve destinasyona ek çekiciliklerin kazandırılması mümkün olabilir. Bu çalışmalar aracılığıyla destinasyon markasının diğer en önemli ögesi olan destinasyon marka imajının şekillenmesi mümkün olabilecektir (Yavuz, 2007: 47).

Çizelge 3. Destinasyon Markalamasının Adımları

Destinasyon Markalamada Başarının Şartları
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rekabet yerine işbirliği, ➤ Markanın, destinasyonun fiziksel ve tarihsel kapasitesi gibi değerlerle uyumu, ➤ Net belirlenmiş bir hedef kitleye yönelme, ➤ Destinasyonun kalkınmasını destekleme.
Destinasyon Markalamasının Aşamaları
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Güçlü bir markanın dayanağı olabilecek çekicilikleri tanımlama, ➤ Basit, çekici, inanılır ve farklılaştırıcı bir imaj tasarlama, ➤ Markalaşma faaliyetlerinin tümünü kapsayacak bir semsiye kavram belirleme, ➤ Çarpıcı bir slogan, ➤ Görsel semboller (Big Ben, Eiffel vb.).

Kaynak: Taşçı, Aslı (2007), Destinasyon Markası Geliştirmede Gerekli Ön Koşullar, **Turizmde Markalaşma Semineri Raporu** sf.13'ten uyarlanmıştır.

Başarılı bir destinasyon markası oluşturabilmek için, pazarlama tecrübesine sahip olmak, pazar hukukunu bilmek, ürün yönetimi tecrübesine ve ilginç güzel fikirlere sahip olmak, ama hepsinden önce de cesarete ihtiyaç vardır. Memnun ve yaşam kalitesi yüksek bir şehir halkı, şehrin gelişimi ve markalaşmasıyla yakından ilgilidir. Şehrin markalaşması, kısa sürede olabilen bir olay değildir. Uzun süren ve zahmetli çalışmalar sonunda elde edilen bir çalışmadır. Ancak markalaşmış bir destinasyonun, rakiplerden ayırt edilmede en önemli etmen olduğu unutulmamalıdır. Destinasyonları markalaştırma sürecinde, bu konuda uzmanlaşmış bilim adamları bir araya gelerek ortak çalışmalar yapmalıdır. Şehir ve bölge planlamacıları, coğrafyacılar, psikologlar, sosyologlar, ekonomistler, ziraatçılar, mimarlar, yerel yönetimler vb. birimlerin, yurt dışında tanınmak ve markalaşabilmek için, bir birlik içinde çalışılması gerekmektedir (Doğanlı, 2006: 72).

4.2.1. Destinasyon Markası Oluşturmada Slogan

Pazarlamada slogan kavramı, reklamda verilen mesajın özetini oluşturan ve reklamın sonunda söylenen kelime grubu ya da dize olarak da tanımlanabilir. Destinasyonların çoğu için bir destinasyonun sloganı marka konumlama stratejilerinin gerekli bir unsurudur. Mekânlar gittikçe ikame edilebilir ve farklılaştırılması zor bir hal almakta ve bir slogan ile marka kimliğinden yola çıkılarak mevcut marka imajı arasında bağ kurulmaktadır. Örneğin, Virginia Turizm Kurumu, “Virginia is for Lovers” sloganı ile yeni destinasyon markasını oluşturmuştur. Markanın konumlama açıklaması ise şu şekildedir: “Bir tatilde ne hoşunuza gidiyorsa onu Virginia’da bulabilirsiniz çünkü burada çok iyi vakit geçirebilirsiniz – eğlenceli, dinlendirici, ilginç ve sağlıklı”. Kanada ise “Yanı Başınızdaki Dünya” sloganıyla kendini göstermektedir. İyi bir slogan geliştirmek kolay değildir ve yanlış bir slogan seçimi markaya zarar verebilmektedir. Bu nedenle destinasyon imajını iyi yansıtan ve pazarlama hedeflerine uygun bir slogan belirlemek, destinasyon marka çabalarının başarıya ulaşması açısından önemlidir (Özdemir, 2007: 127).

Stockholm: Inspired in Stockholm	Chicago: Business Capital Of America
Singapore: Live it up Singapore!	Glasgow: An Arts Capital Of Europe
Hannover: The City Of International Fairs	Budapest: A City with Thousand Faces
Scotland: Silicon Glen	Amsterdam: Capital of Inspiration
Helsinki-Region: Europe's Magnetic North	Spain: Everything Under The Sun
Berlin: Capital of the New Europe	Copenhagen: Wonderful Copenhagen
St.Petersburg: Gateway to the West/East	Hong Kong: City of life/Asia's World City
Munich : Insurance City Number One in Europe	

Şekil 24. Dünyadan Ülke ve Bölgeler İçin Slogan Örnekleri

Kaynak: Rainisto, Seppo (2003), **Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States**, Doctoral Dissertation; Sf: 46

4.2.2. Destinasyon Markası Oluşturmada Logo ve Sembol

Çok sayıda ülke ve turizm destinasyonları, yurtiçi ve yurtdışı turizm tanıtımlarının hemen hemen tümünden sorumlu ulusal turist ofislerinde, kendi konumları, kültürel ve dilsel özelliklerine dikkat çekmek amacıyla resmi bir logo benimserler. Kural olarak, resmi turizm logosu, turizm kaynakları ve çekicilikleri hakkında inceleme yapılarak, dikkatli bir çalışmanın ardından oluşturulur. Logolar, ülkenin turizm sektörüne ait bir göstergesi olarak da kabul edilebilir. Ülke ve destinasyonlar, pazarlama stratejilerine göre logoları üzerinde değişim ve geliştirme yapabilirler. Ülkenin veya destinasyonun turistik imajına göre yeniden formüle edilebilmektedir (WTO, 2001: 172).

Destinasyon ve şehir markalarının sembolleri çoğunlukla bir anıt ve yapı olan simgelerdir. Buna verilecek en iyi örnek New York'un sembolü olan Hürriyet Anıtı'dır. Bu anıtın kendisi diğer pek çok anıt gibi başlı başına bir

cazibe odağıdır. Bununla birlikte çoğu yapıtta aynı görevi sürdürmektedir. Paris için Eyfel Kulesi, Roma için Kolozyum, Rusya için Kremlin Sarayı, Mısır denilince Piramitler buna örnek olarak gösterilebilir. Logo ve sembol yaratımında şehrin kimliğini yansıtacak ve somutlaştıracak kentsel imgelerin kullanılması hem zihinlerde kente ilişkin kalıcı bir imge yaratmak hem de kente ilişkin bir cazibe noktası oluşturmak bakımından büyük önem taşımaktadır (Başçı, 2006: 74).

Çizelge 4. Destinasyonlarda Logoların Önemi

Destinasyon imajını destekler.
Destinasyonu tanımlayan bir etiket sunar.
Diğer destinasyonlardan farklılaştırır.
Müşterilerin edinmeyi bekledikleri deneyim ile ilgili tutarlı bir imaj oluşturur.
Tüm destinasyon firma ve örgütlerini tek bir sembol altında toplar
Telif hakkı uygulaması sağlar.
Örgütün vizyonunu ve stratejik planını destekler

Kaynak: Özdemir, Gökçe (2007), **Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir için Bir Model Önerisi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Doktora Tezi, sf.127



Şekil 25. Çeşitli Ülke Logoları

Kaynak: <http://www.minivizyon.com>, Erişim Tarihi: 16.10.2010.

Bunlarla birlikte çeşitli ürünler ve dünyaca ünlü tanınmış kişiliklerde destinasyonlar için birer logo ve sembol olarak kullanılabilir. Louisiana en iyi sembolü, potansiyel müşteriler üzerindeki bir pilot uygulama ile, kırmızı dudak boyası olarak belirlemiştir. Avustralya ise, Batı bölgesini, farklılıklar oluşturarak tanımlamak için kullandığı canlı, taze, el değmemiş, vahşi konuksever halk, gibi kavramları, daha sonra bir logoya dönüştürerek marka haline getirmiştir. Avustralya, Olivia Newton John ve Mel Gibson gibi ünlü film yıldızlarını tanıtımlarında sembol olarak kullanmıştır. İngiltere'nin Manchester kenti, Beatles müzik gurubu ile birlikte tanınmış ve ABD'nin Chicago kenti de ünlü basketbol yıldızı Michael Jordan tarafından temsil edilmiştir (Doğanlı, 2006: 92).

Destinasyon için marka oluşum çabaları çerçevesinde bir logo ve slogan belirleme çalışmaları yapılmaktadır. Nitekim söz konusu logo ve sloganın tüm pazarlama faaliyetleri içinde kullanılabilir olması daha çok fark edilir ve akılda kalıcı olmasına olanak vermektedir. İspanya'nın güneş logosu en iyi bilinen destinasyon logolarındandır. Destinasyonun pazarlama konseptini yansıtan çarpıcı, çekici, etkileyici ve akılda kalıcı ama aynı zamanda sade bir logo ve slogan seçimi önemlidir (Özdemir, 2008:120).

4.2.3. Destinasyon Markası Oluşturmada İnternet

Turizm sektörü, internet teknolojilerini ve internet teknolojilerinin kazandırdığı esneklik ve avantajları ilk olarak kullanan ve buna göre kendisini düzenleyen sektörlerden biridir. Turizm firmalarının çok büyük bir bölümü şu anda internet teknolojilerini kullanmaktadırlar ve belirli seviyelerde otomasyona geçmiş firmalardır. Turizm sektöründeki bu otomasyon, ürünün yaratılması ile müşteriye sunulması arasında yer alan birçok aracının da koordinasyonunu sağlamaktadır (Gürses, 2006: 62). Turizm bölgeleriyle ilgili internette yürütülen birçok faaliyet söz konusudur. Bu faaliyetlerin en belirgin olanları, söz konusu turizm bölgesinin kültürel, tarihi ve turistik çekiciliklerine dikkat çekmek, bölgenin yöresel etkinliklerini tanıtmak, bölgeyle ilgili ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence vb. konularda bilgi vermek amacıyla İnternet

ortamında oluşturulmuş web siteleridir. Bazılarında online rezervasyon ve satış işlemlerinin de yürütüldüğü ve sayılarının onlarla ifade edildiği bu siteler, turizm bölgesi yerel yönetimleri, yerel turizm organizasyonları, bölgede faaliyet gösteren turizm ve bilgisayar firmaları, bölge tanıtımını görev bilen gönüllü kuruluşlar, bölgede yaşayan kişiler ve daha önce bölgeyi ziyaret etmiş turistler tarafından hazırlanmaktadır (Sarı ve Kozak, 2005: 258).

Destinasyonun algılanan imajına doğrudan etki ettiği ve tüketiciye önemli bir deneyim yaşattığı için destinasyon web sitelerinin içerikleri önemlidir. Bu deneyim sitenin interaktif özelliğini sunduğu oranda artmaktadır. Ayrıca rekabet hakkında kalabilmek için site görünümlerinin de değiştirilmesi, farklılık yaratılması gerekmektedir. Ayrıca destinasyon tabanlı web siteleri çoklu arama seçeneklerine de sahip olmaları gerekmektedir (Duran, 2008: 9). Uluslararası turizm pazarında rekabetçi kalmak isteyen destinasyonlar sunulan fırsatları en iyi şekilde değerlendirebilmek ve daha çok turiste ulaşabilmek için çeşitli hizmet sunabilecekleri destinasyon web sitelerini oluşturmuşlardır. Böylelikle web sitelerinin ziyaretçileri destinasyonla ilgili gerekli bilgiye en hızlı ve kolay şekilde ulaşabilmektedirler. Gün geçtikçe bağımsız seyahate yönelik artan ilgi ve insanların kendi yaptıkları araştırmalar ve kendi yaptıkları seyahat doğrultusunda yönünde hareket etme eğilimleri sonucunda, turistler gün geçtikçe paket turlara, tur operatörlerine ve seyahat acentelerine daha az ihtiyaç duymaktadır.

İnsanlar kendi yaptıkları organizasyonlara daha çok güven duymakta ve daha çok keyif almaktadırlar. Ayrıca internet üzerinde aradığı her türlü bilgiye kısa sürede ulaşan turist gerekli rezervasyonları da online yapmayı turizm deneyiminin bir parçası olarak hem eğlenceli hem de kullanışlı ve rahat bulmaktadır (Özdemir, 2007: 890). Turizm bölgeleriyle ilgili web siteleri ile ilgili Sarı ve Kozak Yaptıkları araştırmanın sonunda bazı olumsuzluklardan ve çözüm yollarından bahsetmiştir. Hemen hemen aynı içeriğe sahip, amatörce hazırlanmış ve güncel olmayan, görüntüleme gecikmeler, çeşitli diller bakımından zengin olmayan ve kaç kişi tarafından ziyaret edilmiş belli olmayan web siteleri, destinasyona olan talebi olumsuz etkilemekte, turizm potansiyelini düşürmektedir. Bu sebeple profesyonel olarak

hazırlanan, dil içeriği ve yöre ile ilgili çeşitli bilgi, resim, video bakımından zengin, dosya boyutu küçük hızlı açılan ve daha önceden ilgili web sitesini kaç kişi görüntülemiş belli olan siteler turistleri bölgeye yönlendirerek turizm talebinin artmasına ve web sitelerinin tam anlamıyla amaca uygun hale gelmesine etki edecektir (Sarı ve Kozak, 2005: 264–265).

Çizelge 5. Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternetin Sağlayacağı Yararlar

İşletmelere Sağlayacağı Yararlar	Nihai Tüketicilere Sağlayacağı Yararlar	Turizm Bölgelerine Sağlayacağı Yararlar
Bilgiye Eşit Erişim Olanığı	Detaylı Bilgi Edinme	Bilgiye Tüm Bölgelerde Eşit Erişim Olanığı
Düşük Maliyetli Tanıtım ve Pazarlama		Bölgesel Müşteri Profilini Kolay Elde Etme
Daha Ucuza Şirket İçi Bilgi Paylaşımı	Bilgi Edinmek İçin Araçlara Olan Bağımlılığı Azaltma	Bölgesel Düzeyde Kişiyeye Özel Ürün Geliştirme Olanığı
Daha Hızlı İşbirliği Stratejileri Geliştirme		Küresel Düzeyde Düşük Maliyetli Bölge Tanıtımı
Müşterilerle Daha Hızlı ve Düşük Maliyetli İletişim	Kişiyeye Özel Ürünlerden Yararlanma	Bölge İçi ve Bölgeler Arası Hızlı İletişim Olanığı
İndirimli Satış Politikaları ile Daha Çok Satış		Bölgesel İşletmelerin İşbirliği Stratejileri Geliştirmelerine Katkı Sağlama
Düşük Maliyetli Ürün Farklılaştırması	Alternatifleri Karşılaştırma	Kolay ve Sürekli Bilgilendirmek Suretiyle Müşteriyi Bölgeyle İlgili İkna Olanığı
Tanıtım İçin Fuar Katılımlarında ve Prototip Üretiminde Tasarruf		Çoklu Ortam Uygulamaları Seviyesinde Farklılaşma Olanığı
Elektronik Para ve Broşür ile Bürokrasiyi Azaltma	Bireysel Olarak Doğrudan Rezervasyon Yapma ve Satın Alma	İnternet Kullanan Milyonlarca Potansiyel Müşteriyeye Ulaşma Olanığı
Bilgisayarın ve Bilgi Ağlarının Hızından Yararlanarak Kısa Sürede Çok İş		Bölgesel Düzeyde Sanal Bir Rezervasyon Ağı Kurmak Suretiyle İşbirliği Olanığı
Kolay ve Sürekli Bilgilendirme ile Müşteriyi İkna Olanığı		Turizm Bölgesinin Giderek turistik Potansiyelinin Artmasını Sağlama

Kaynak: Sarı, Yaşar ve Metin Kozak, (2005), Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, **Akdeniz i.i.B.F. Dergisi** (9), sf.256

Bir iletişim aracı ve dağıtım kanalı olarak İnternet, turistlerin destinasyon hizmetleri hakkında kolayca bilgi sahibi olmalarını ve bu hizmetleri kendilerinin organize ederek seyahatlerini istekleri ve bütçeleri doğrultusunda planlamalarını sağlamaktadır. İnternet, turistlerin karar verme süreçlerine yardımcı olabilmek için kapsamlı, zamanlı ve gerekli bilgiyi sanal

çevreden rahatlıkla elde edebilmelerini sağlamaktadır. Destinasyon yönetim örgütleri internet aracılığı ile yalnızca olası turistlerle değil, seyahat acentaları ve tur operatörleri ya da otel, restoran gibi turizm işletmeleri ile de aynı kolaylık ve hızla iletişim kurabilmektedir. Destinasyon web siteleri, turizm işletmeleri için de bir bilgi kaynağı işlevini görmektedir. Potansiyel gücü bu kadar yüksek olan bir aracın en etkin şekilde kullanılması ve yönetilmesi gerekmektedir. Web sitesinde sunulan bilginin içeriği ve sunum şekli, potansiyel bir turisti ikna edebilmek için çok önemlidir (Özdipçiner, 2010: 16).

4.2.4. Destinasyon Markası Oluşturmada Filmler

Geçmişten günümüze dek hızla ilerleyen bir teknolojiyle gelen görsel iletişim araçları ve bunlardan biri olan sinema filmleri, insanların hayatlarını ve yaşam tarzlarını doğrudan etkileyen bir hal almıştır. Gösterime girdikten sonra, dünya üzerinde milyonlarca izleyicinin yakından takip ettiği, gişe ve hâsılat rekorları kırılan ve milyon dolarlar harcanarak tamamlanan sinema filmleri, bireylere neyin moda, neyin dikkate değer ve dünya üzerindeki çeşitli yerlerde ne gibi olumlu veya olumsuz durumların olduğu gibi bilgiler vermekte, filmlerin çekildiği mekân ve bölgeler hakkında birtakım fikirlere sahip olmalarını sağlamaktadır.

Dünya çapında yapılan araştırmalar, filmler ve televizyon programlarının turizm talebini uyarıcı etkisi olduğunu kanıtlamıştır. Destinasyon pazarlamacıları ve yöneticileri tarafından oluşturulan imaj ve çeşitli turist profilleri, çeşitli medya araçları ile desteklenmektedir. Birçok destinasyon, filmler ve televizyon programları sonucu oluşan yeni imaj sebebiyle, yoğun bir turist akınına uğramaktadır. Butler (1990) yılında yaptığı bir araştırmada, turizm hareketlerinin geçmişte de, çeşitli basılı veya görüntülü yayınlar ve kartpostal, fotoğraf ve afişlerde dâhil olmak üzere birçok görsel medya aracılığıyla etkilendiğini belirtmektedir. Filmler ve televizyon programları sayesinde turistler, çok fazla araştırma yapmaksızın evlerinde televizyon izlerken, destinasyon hakkında birçok önemli bilgi edinebilirler (Connell, 2005: 763–764).

Son yıllarda sinema ve televizyon filmlerinin turizm talebini ne ölçüde etkilediği araştırmaları büyük ilgi odağı haline gelmiştir. Bu araştırmalar, yapay sahnelerle oluşturulan, tarihi anlatan filmler üzerine de yoğunluk kazanmıştır. Örneğin, Gladyatör filminde yer alan kolozyum ile Roma'nın, Kovboy filmleri ile yaratılan Vahşi Batı imajının, iç savaşının anlatıldığı Gettysburg filmi ve aynı filmin yönetmeni tarafından çekilen sayısız tarihi ve kurgusal karakterin gözüktüğü büyük bir proje olan Tanrılar ve Generaller, Soğuk Dağ gibi Amerikan patentli filmler ile Cesur yürek, Şövalye gibi İskoç patentli filmler bunlara örnek gösterilebilir. Tarihi filmlerin destinasyonlara iki tür katkısı olabilmektedir. Birincisi, daha önce pek fazla bilinmeyen bir bölgede yapılan sinema ve filmlerin etkisiyle bölgenin çekicilik kazanması, ikincisi ise, zaten bilinen ve hakkında kitap, hikâye v.b. unsurlar olan yerlerde turistlerin beklentilerini de karşılayacak biçimde yapılan televizyon ve filmler sayesinde bölgede turizm hareketlerinin yoğunlaşmasıdır (Frost, 2006: 247–248).

Filmler ve destinasyonlar arasındaki ilişkinin en iyi halkla ilişkiler sayesinde kurulabileceği ifade edilmesine karşın, çok az sayıda destinasyon halkla ilişkiler uzmanı ile anlaşma yapmaktadır. Kanada ve Bahama adaları film turizmi adı altında filmleri tam bir destinasyon pazarlama fırsatı olarak görmüş ve destinasyonlarının en üst seviyede televizyon ve filmlerde gösterilmesi için dünyadaki en büyük halkla ilişkiler ajansı Weber Shandvick ile anlaşmışlardır (Yılmaz ve Yolal, 2008: 175–176). Yılmaz ve Yolal 'ın (2008), yapmış olduğu araştırmada aktardığı üzere, destinasyonların filmlerde kullanılmasına ve genel anlamda film turizmine ilişkin alan incelemelerinde bulunan Hudson ve Richie, yapılan çalışmaları, filmin seyahat kararlarına olan etkisi, film turistlerinin kendileri, film turizminin ziyaretçi sayısı üzerine etkileri ve film turizmiyle ilişkili olarak destinasyon faaliyetleri olmak üzere dört başlıkta toplamıştır.

Filmler ve televizyon dizileri ile turizm hareketlilikleri arasında imaja ilişkin bağ şu noktada karşımıza çıkmaktadır. Destinasyonların pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olan imajın oluşturulması süreci, popüler kültür ile alakalıdır ve filmler ile televizyon dizileri popüler kültürün önemli

unsurlarıdır. Filmler ve televizyon dizileri bu noktada potansiyel turistlere destinasyon ve onun çekicilik yaratan özellikleri ile ilgili bilinirlik sağlamaktadır. Potansiyel turistler destinasyona gitmeden ve dolayısı ile ilk elden bir tecrübe yaşamadan, destinasyonla ilgili bilgi, fikir ve imaj sahibi olabilmektedirler. Olumlu imajın oluşturulmasında filmler ve televizyon dizileri bu noktada da önemli faktörlerdendir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 32). Filmleri diğer tutundurma araçlarından farklı kılan önemli bir özellikte filmlerin uzun zaman sonrasında da turistleri destinasyona çekebilmesidir. Destinasyonların film içerisinde ne kadar süre ve zaman görüldüğü de diğer önemli bir unsurdur. Filmlerde destinasyonların yer alması geleneksel turizm tutundurma faaliyetleri ile asla ulaşılamayacak milyonlarca kişiye, destinasyonun reklamının yapılması olanağını sunmaktadır. Buna karşı çoğu turizm örgütü filmlerin destinasyona olan faydaları açıklayan bilgi, araştırma ve kanıt eksikliğinden dolayı bu konuya gereken önemi göstermemektedirler. Sonuç olarak giderek artan ve kalabalıklaşan pazarda, filmlerde, televizyon şovlarında ve dizilerde destinasyonların kullanılması ve gösterilmesi, olumlu destinasyon imajı oluşturan, ilgili bölge veya yer üzerindeki olumsuz etkileri azaltarak turist sayısı ve turistlerden elde edilen gelirlerde önemli artışlarla sonuçlanan kalıcı etkilere sahip bir uygulamadır (Yılmaz ve Yolal, 2008: 178–179).

Çizelge 6. Film Turizminin Destinasyona Etkileri

Film ya da Tv Dizisi	İlgili Destinasyon	Turist sayısındaki veya gelirindeki artış
Cesuryürek	Wallace Anıtı, İskoçya	Gösterime girdikten sonra turist sayısı %300 artmıştır.
Heartbeat	Goathland, Kuzey Yorkshire, İngiltere	1991'de turist sayısı 3 katına çıkmıştır.
Deliverance	Rayburn County, Gürcistan	Gösterime girdikten sonra turizm gelirleri 2 milyon \$ dan, 3 milyon \$ a çıkmıştır.
Kurtlarla Dans	Fort Hayes, Kansas	Önceki dört yıl ile karşılaştırıldığında turist sayısında %25 artış yaratmıştır.
Dallas	Southfork Ranch, Dallas	Yıllık 500.000 turist getirisi yaratmıştır.
Yüzüklerin Efendisi	Yeni Zelanda	1998–2003 arası yıllık %10 turist artışı yaşanmıştır.
Son Mohikan	Chimney Rock Park, Kuzey Carolina	Gösterime girdikten sonra turist sayısı %25 artmıştır.
Kaçak	Dillsboro, Kuzey Carolina	Gösterime girdikten sonra turist sayısı %112 artmıştır.

Harry Potter	Birleşik Krallık'ta çeşitli destinasyonlar	Turist sayısında ilgili tüm destinasyonlarda %50'lik artış olmuştur.
4 Düşün 1 Cenaze	The Crown Hotel, Amersham, İngiltere	Otelin odaları 3 yıl boyunca boş kalmamıştır.
Er Ryan'ı Kurtarmak	Normandy, İngiltere	Amerikalı turist sayısında %40 artış olmuştur.
Cheers	Boston	7 milyon\$'lık bedava reklam katkısı sağlamıştır.
Troy (Truva)	Çanakkale, Türkiye	Turist sayısında %73'lük bir artış olmuştur.
Görevimiz Tehlike 2	Sydney'deki milli parklar	2000'de %200 artış.

Kaynak: Yılmaz, Hakan ve Medet Yolal, (2008), Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:8 Sayı: 1, sf 178.

Filmlerde, olumlu ve olumsuz ülke imajlarının yaratılması, turistlerin seyahatlerini belirleyen en önemli faktör durumundadır. Filmler aracılığıyla yaratılan olumsuz imajlar filmlerden etkilenen potansiyel turistlerin olumsuz gösterilen ülkeye veya yöreye gerçekleştirecek olası turistik ziyaretlerini engelleyecektir. Bunun yanı sıra ülkenin tarihi ve doğal güzelliklerinin ön plana çıktığı filmlerdeyse turist akışı doğrudan çekicilik unsuru nedeniyle gerçekleşecektir. Filmlerin sinemalarda tekrar gösterime girmeleri ve televizyonlarda defalarca tekrarlanmaları ulaştıkları insan sayısını daha da arttıracak ve yörelere ilgiyi de uzun süre canlı tutacaktır. Bütün bu nedenlerle ülkemiz destinasyonlarının da bu gibi faaliyetler ile zaten yurtdışında genel olarak olumsuz olan imajımızı düzeltilmesi ve sağlam bir imaj yaratıldıktan sonra markalaşma çalışmalarına hız verilmesi gerekmektedir.

4.2.5. Destinasyon Markası Oluşturmada Fuar ve Festivaller

Gelişen ticari ilişkilerle birlikte, dünyada oluşan globalleşme olgusu, ister istemez tüm ülkeleri etkisi altına almaktadır. Fuarlar mal ve hizmet üretimi ile satış fonksiyonu arasındaki temel köprüyü oluşturmak için yapılmaktadır. Bir pazarlama aracı olan fuarlar, dünyadaki gelişmesine paralel olarak ülkemizde de gelişmektedir (Aymanıkuy, 2006: 207). Fuar, ticaretle ilgili ürün ya da hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, pazar bulunabilmesi ve satın alınabilmesi, teknik iş birliği, geleceğe yönelik ticari ilişki kurulması ve geliştirilmesi için belirli bir takvime

bağlı olarak düzenli aralıklarla genellikle de aynı yerlerde gerçekleştirilen bir tanıtım etkinliğidir (Megep, 2008: 3). Fuarlar yüksek bütçe ayrılarak gerçekleştirilen organizasyonlardır. Bu sebepten dolayı fuarların istenilen başarıya ulaşması için birtakım koşullar göz önünde bulundurulmalıdır. Bu koşulları sıralarsak (igeme.org.tr, Erişim Tarihi: 22.08.2010).

1. Doğru ve zamanında yapılmış planlama ve bütçeleme.
2. Hedef ve amaçların açık ve net bir şekilde belirlenmesi.
3. Uygun büyüklükte sergi alanının bulunması.
4. Etkili fuar standı tasarımı.
5. Fuar personelinin seçimi ve eğitimi.
6. Etkin fuar standı yönetimi.
7. Fuar sonrası değerlendirme.

Fuarlar, farklı yöre, ülke, çeşitli kültürden insanları bir araya getirmesi, bunlar arasında iletişim kurulmasına ve kültürel paylaşımlar gerçekleştirilmesine yardımcı olması bakımından önem kazanmaktadır. Günümüzde de fuar organizasyonları düzenledikleri alanlara ciddi anlamda bir canlılık getirmektedir. Fuar dönemi boyunca, fuarı ziyaret etmek için başka şehir ve ülkelerden gelen katılımcı ve ziyaretçiler sayesinde kısa süreli de olsa ticari bir hareketlilik yaşanmakta ve de ekonomilere ciddi katkılar sağlamaktadır. Katılımcı ve ziyaretçilerin konaklama, yeme, içme gibi temel ihtiyaçlarını fuarın düzenlendiği bölgede karşılama zorunluluğu o bölgede faaliyet gösteren birçok işletmenin gelirlerinin artmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca bölge halkı fuar dönemi boyunca gerçekleştirilen aktivitelere katılma şansını elde etmekte, sosyal ve kültürel aktivitelere katılabilmektedir (<http://www.marmarafuar.com>, Erişim Tarihi: 09.08.2010).

Ticari fuarların işletmeler açısından büyük önemi olduğu günümüzde, turizm sektörü açısından da, turizm sektöründe faaliyet gösteren birçok işletmenin yanı sıra, ülkelerin turizm ile ilgili kamu kuruluşlarınca da uluslararası turizm fuarları düzenlenmektedir. Ülkemizin sahip olduğu tarihi, turistik ve kültürel değerlerinin etkili ve geniş bir şekilde tanıtılması ve uluslararası turizm pazarındaki payımızın arttırılması amacıyla, Turizm Bakanlığı

tarafından katılım sağlanan uluslararası turizm ihtisas fuarlarında, Bakanlıkça gerçekleştirilmekte olan reklam kampanyalarında, özellikle destinasyonların ön plana çıkartılması amaçlanmaktadır. Bu çalışmalarda Turizm Bakanlığı, destinasyonların içerisinde faaliyet gösteren turizm sektörü kuruluşları için yer ayrılması, fuar sırasında yürütülen çeşitli hizmetlere maddi açıdan katkıda bulunulması karşılığında, bakanlık standında bağımsız olarak bulunmak isteyen işletmelere yer sağlanması, fuarlarda da tanıtım amaçlı dağıtılmak üzere tüm turistik merkezlerin katalog, broşür, CD, hediyelik eşya vb. tanıtım materyallerinin hazırlanması, resepsiyon ünitelerinin her birinde bölge destinasyonlarını tanıyan en az iki profesyonel turist rehberinin görevlendirilmesi gibi faaliyetleri yürütmektedir (www.tanitma.gov.tr, Erişim Tarihi: 10.08.2010).

2010 yılı içerisinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca 58 ülkede, 7 büyük, 104 kamu- özel sektör işbirliğiyle ve 33 yurtdışı temsilcisi aracılığıyla toplam 144 tane turizm ihtisas fuarına katılım sağlanmıştır. Düzenlenen bu fuarların, öncelikle ülke tanıtımına ve daha sonra işletmeler ve turizm bölgelerine büyük fayda sağlaması amaçlanmaktadır. Fuarlarda destinasyonların tanıtımı, çeşitli broşür ve hediyelik eşyalar ile gerçekleştirilirken, o destinasyonu çağrıştıran sembollerin ve unsurların kullanılmasına özen gösterilmesi gerekir. Bunun yanında ticari fuarlarında, bir destinasyonda olan turizm talebini dolaylı yoldan arttıracığını söyleyebiliriz. Ticari fuarlara katılan kişilerin, kısa sürede olsa şehirde yapacağı turlar ilerleyen yıllarda ilgili destinasyonu turizm amaçlı seyahat etmelerine ve çevrelerine de önermelerine sebep olacaktır. Ayrıca fuarlar gelir getirici özelliğinden dolayı da destinasyon paydaşlarının refah seviyesinin yükselmesine yardımcı olan turizm hareketleridir.

Festivaller: Festival, genellikle yerel bir topluluk tarafından belirlenmiş ve zaman geçtikçe geleneksel hale gelmiş gün ve tarihlerde kutlanan, yapıldığı yörenin ya da bölgenin simgesi haline gelmiş etkinlikler bütünüdür. Ayrıca, tek seferlik veya belli dönemlerde tekrarlanan gösteri ve etkinlikler bütünü olarak da kabul edilebilir (Çoruk, 2009: 35) Festivaller, hem dünya insanları arasındaki dostluğu pekiştirirken, hem de tanışılan yeni kültürlerle ve

yaşamlara duyulan merakı körükleyerek insanları yeni yerler görmeye teşvik etmektedir (Çulha, 2008: 1828).

Festivaller, kişilerin eğlenmek, gösteri izlemek, sanat faaliyetlerinden yararlanmak gibi ihtiyaçlarından doğduğuna göre, potansiyel talep oluşmuş demektir. Bu talebi karşılamak üzere, çeşitli kişi veya kuruluşların yeni hizmetler (konser vermek gibi) veya mallar (resimler, heykeller gibi sanat eserleri) üretmesi veya önceden üretilmiş olanları festivalin yapılacağı yere taşınması gerekir. Bu ürün ve hizmetlerin alınması yani tüketilmesi (örneğin, yapılan yemeklerin yenmesi, sergilenen tiyatro oyunlarının izlenmesi) için, talep sahipleri bir bedel öderler. Dolayısıyla, bu mal ve hizmetleri satanlar para kazanırlar. Ayrıca, bir festivalin düzenlenmesi için yapılan organizasyon faaliyetleri, tanıtımı için yapılan reklamlar, yeni hizmetlerin üretilmesinin gerektiği anlamına gelir. Hem gösteri sunacak, hem de bunları izleyecek kişilerin festival yerine gelmesi için ulaşım hizmetleri, konaklamaları için otel odalarının kiralanması, Örneğin; resimlerin sergilenmesi için galerilerin, konserler için salonların düzenlenmesi gibi faaliyetler, hepsi yeni hizmetlerin üretilmesi demektir. Üretim ve tüketimin birbirlerini tetikleyen zincirleme bir süreç olduğu gerçeğinden hareketle, bu etkinlikler dizisi sırasında, birçok kişi ve kuruluş, yeni mal ve hizmetler üretir, ek para kazanır. Sonuç olarak, ekonomide canlanma, ekonomik faaliyette ve kişilerin kazancında artış olur (www.turizmhaber.com, Erişim Tarihi: 12.07.2010).

Her ülkede kendi yörelerini tanıtıcı festivaller düzenlenir. Bu sayede ayrı topraklarda yaşayan insanlar aynı mekânda birbirlerine kendi kültürlerini, kendi yaşamlarını anlatma fırsatı bulurlar. Bu durum hem dünyadaki insanlar arasında dostluğu pekiştirir hem de tanışılan yeni kültürlere ve yaşamlara duyulan merakı körükleyerek insanları yeni yerler görmeye teşvik eder. Başka insanların hiç tanımadıkları, görmedikleri, fakat festivali olan ülke veya şehirleri festivallerde seyretmesi ve onların tarihlerini, coğrafyalarını bu sayede öğrenmesi de turizm açısından oldukça önemlidir. Milyarlarca liranın yapamadığını bir halk ezgisi, bir motif, festivalde tutulan bir dost eli, içten bir gülümseme yapar. İşte festivallerin önemi burada ortaya çıkar. Ülkelerin, illerin ve ilçelerin düzenlemiş olduğu festivallerin, ülke turizmine katkısı

azımsanamayacak kadar önemlidir. Hem de kültürlerin en iyi şekilde tanıtılmasının hem de yurt ve dünya barışı sağlamanın en önemli araçlarından biridir (www.gezikolik.com.tr, Erişim Tarihi: 12.07.2010).

Festivaller kültür turizmini artırırlar. Her yıl milyonlarca ziyaretçi farklı bölgelerde veya ülkelerdeki festivallere katılarak yeni ve farklı kültürlerle etkileşime geçer, yabancı gelenekleri ve tarihi öğrenirler. Alışılmadık eylemler ve sosyal aktiviteler festivallerin kültürel faaliyetlerine her tip katılımcı için kolay ve açık bir geçiş sağlar, her çeşit insanın ilgisini çeker böylece sosyal katılım sürecini hızlandırır. Giderek artan festival aktiviteleri engelli ve etnik ya da kültürel azınlıklar dâhil herkesin katılabileceği neşeli bir atmosferde ve açık alanlarda gerçekleşir. Öncelikle festivaller geniş kitlelere ulaşırlar. Festival çatısı altında organize edilen aktivitelere artan talep, festivallere katılan kişi sayısında devamlı bir artış olduğunu gösterir. Kişilerin birbirleriyle temas halinde olmaması durumunda her hangi bir kültürlerarası etkileşim olamayacağından dolayı kültürlerarası diyalogu desteklemek için geniş kitlelere ulaşmak önemli bir hedeftir (www.efa-aeu.eu, Erişim Tarihi: 13.07.2010).

Festivaller günümüzde mahalli idareler tarafından ulusal ve uluslar arası düzeyde gerçekleştirilmekte olup her yıl yenileri yapılmaktadır. Festivallerin bir ülkenin iç ve dış turizmini canlandıran, gerek bir turizm bölgesine yerli turist akışını gerekse o bölgeye gelen yabancı turist sayısını arttırarak, ekonomik gelir getirici özelliğe sahip etkinliklerdir. Dünya üzerinde pek çok ülke yerel ve ulusal festivalleri sayesinde her yıl on binlerce turist çekmektedir. İspanya'da Pamplona Festivali, Brezilya'da Rio Karnavalı, Fransa'da film festivalleri bunlara örnek gösterilebilir.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de, geleneksel özellikler taşıyan ve kültürel bir takım değerleri yaşatmak ve tanıtmak amacını güden festivaller düzenlenmektedir. Bu festivallerin büyük çoğunluğu çok amaçlı olup bünyesinde birden fazla etkinliği barındırmaktadır (Uzunkaya, 2009: 3). Ancak ülkemizde tüm dünyaya mâl olmuş festivaller ve sadece bu festivallere katılmak için ülkemize gelen turist sayısı yok denecek kadar azdır. Bu sonuç

ise ülkemizde turizm alanında destinasyon markası olma yolunda ilerlemekte olan bölge ve şehirler için büyük bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır.

4.2.6. Destinasyon Markası Oluşturmada Alt ve Üst Yapı Faaliyetleri

Potansiyel bir turist çekim ülkesinin yalnızca özgün kaynaklara sahip olması yeterli değildir. Bu kaynakların turistlere ulaştırılabilmesi için sorunsuz bir alt yapıya, fiziki olanaklara ve etkin bir turizm endüstrisine gereksinimi vardır. Alt yapı bakımından yetersiz ya da başarısız bir destinasyonun markalaşma sürecinde başarıya ulaşamayacağı kesin bir gerçekliktir. Markalaşma çabalarını başarı ile gerçekleştirmiş örneklerin, alt ve üst yapı problemlerinin bulunmaması ve ise bu alanları mükemmelleştirerek başlamış olmaları da, bunu doğrulamaktadır (Doğanlı, 2006: 93)

Taşıma ve ulaştırma sistemleri, kanalizasyon ve atık su sistemleri, elektrik, iletişim ve haberleşme sistemleri turizm bölgesinin alt yapı kaynaklarını oluşturmakta, havalimanları, tatil köyleri ve siteleri, otel, motel, lokanta, alışveriş merkezleri, eğlence ve dinlenme yerleri, casinolar, su ve eğlence parkları ve müzeler gibi kaynaklar ise turistik üstyapıyı oluşturmaktadır (<http://ekonomi2023.org>, Erişim Tarihi: 19.07.2010).

Bir destinasyonun markalaşmak adına yapacağı altyapı faaliyetlerini ayrıntılı olarak, tüm plan ve programlara yayacak olursak şu şekilde açıklayabiliriz (www.kultur.gov.tr ve <http://ekonomi2023.org>, Erişim Tarihi: 19.07.2010).

- Destinasyon oluşturabilecek şehir alanlarının tespiti, haritalandırılması ve buraların altyapı ve yenileme ihtiyaçlarının tespiti,
- Destinasyonları oluşturan tarihi değerlerin ve kültür varlıklarının döküm ve belgelendirme çalışmalarının tamamlanması,
- Destinasyon alanlarında geliştirilmesi düşünülen fonksiyonların ve kullanımların tespiti,
- Destinasyonların dışında belirlenen fonksiyonların tamamlayıcısı niteliğinde bulunan tarihi ve kültürel değerlerin tespiti,

- Ulaşım, güvenlik ve işletmelerin düzenlenmesi ve bu yönde yapılacak işlemlerin projelendirilmesi,
- Sanat köyleri ve otantik hediyelik eşya satış yerleri oluşturulması,
- Kongre ve sağlık turizminin geliştirileceği altyapı ve hizmet açısından en uygun yer seçimi yapılması.

Yukarıdaki faaliyetleri gerçekleştirmek için birtakım hizmetlerin de söz konusu şehirlerde sağlanması öngörülmektedir. Turizm Danışma Ofisleri, turistik ürünlerin sergilenip satıldığı alışveriş mekânları, kültürel ve tarihi yerler için pas kartı, şehir müzeleri, şehir turu yapan otobüsler, şehir haritaları uygulamalarına yönelik olarak yukarıda sayılan marka kentlerde yapılacakların belirlenmesi ve bir eylem öngörülmektedir. Marka kent projelerinin başarıyla hayata geçirilmesi gerek bu kentlerin, gerekse bu kentlerin içinde yer aldığı bölgelerin sosyo-ekonomik gelişmesine hızlandırıcı bir etki sağlayacağı kesindir (<http://ekonomi2023.org>, Erişim Tarihi: 19.07.2010).

Turizm fiziki olarak altyapı ve üstyapı çalışmalarını hızlandırır. Ülkeler bu altyapı ve üstyapı yatırımlarıyla dünya standartlarını yakalamaya çalışırlar. Örneğin; 2005 yılında Antalya havalimanına ikinci pist yapılmış, ulaşım ve telekomünikasyon alanında birçok yatırım yapılmış ve dünya standartları yakalanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, yapılan bu altyapı ve üstyapı yatırımlarından, polis, itfaiye, sağlık hizmetleri gibi çeşitli hizmetlerden bu bölgelerin insanları da faydalanacaktır. Çevreye önem verilerek hazırlanan tüm altyapı ve üstyapı çalışmaları, başlangıçta büyük giderler oluşturacak biçimde değerlendirilse de, ülkenin geleceği ve doğal çevrenin korunması açısından uzun vadeli gelire dönüşecektir. Bu nedenle, ülkeler sahip oldukları güzel çevre, iklim, deniz, dağlar, doğal yaşam, kültür gibi değerlere, bu değerlere yeterince sahip olmayan ülkelerin vatandaşlarını çekerek, ekonomilerini iyi bir konuma getirmeyi istemektedirler. Sonuç olarak da, bunu yapmak için altyapı ve üstyapıya önem verirler (Temür, truvadergisi.com).

4.2.7. Destinasyon Markası Oluşturmada Güvenlik

Turistler tatil tercihlerini yaparken, gidecekleri yerlerin seçiminde en etkili unsurlardan biri güvenlik olmaktadır. Gidilecek destinasyonlardaki sosyal ve siyasi durumların iyi seviyede olması, hırsızlık, mafya ve terör olaylarının olmaması, destinasyon insanların komşu ülkelerle ve destinasyona gelen turistin kendi ülkesiyle aralarındaki ilişkinin pozitif olması, söz konusu turistin o destinasyonda kalış süresini, o yeri daha sonra tekrar ziyaret etmesini ve çevresine de önererek bir nevi olumlu imaj yaratmasında en önemli etkidir. Gidecekleri yerlerde güvenle gezebilen, konakladıkları yerlerde herhangi bir fiziksel ya da psikolojik sorun yaşamamak turistler için en önemli konuların başında gelmektedir. Turistler, gidecekleri yerlerin sosyal yapısını genellikle internet, yazılı-basılı ve görsel yayınlardan öğrendikleri için, ilgili bölge hakkında çıkan olumsuz haberlerin varlığı daha tatil kararı verirken, turistin zihninde olumsuz bir izlenim ve güvensizlik unsuru yaratmaktadır.

Bilindiği gibi, turizm sadece ekonomik bir olay olmayıp sosyal, kültürel, siyasi ve çevresel yönleri de olan, sosyal yapının, ahlâk anlayışının ve giderek toplumsal davranış kalıplarının değişmesine yol açan bir harekettir. Bu nedenle, turizmin etkileri değerlendirilirken yalnız gelir getirici ve döviz kazandırıcı özellikleri gibi maddi ve ekonomik sonuçları değil aynı zamanda sosyal ve kültürel yansımaları gibi ekonomik olmayan yönlerinin irdelenmesi de önem arz eder. Birçok yabancı turist ziyaret ettiği ülkede iletişim problemiyle karşılaşır. Onlar gittikleri ülkenin dilini konuşamayabilir ve kültürlerini anlamayabilirler. Bu durumda turistler kendilerine söylenen sözleri ya da işaretlerle anlatılmaya çalışılanları anlamakta güçlük çeker. İletişim zorluğu, güvenlik ve emniyet konularında daha hassas olan turistlerin karşılaştıkları problemlerin çözümünü, hem turistler hem de yerli insanlar için zorlaştırmaktadır.

Turizmi olumsuz etkileyen önemli gelişmelerden biri alışverişte kandırılan turistin memnuniyetsizliğidir. Turistlerin gittikleri yerlerden halı, kilim, altın, takı gibi değerli ürünler alıp ülkelerine döndüklerinde

kandırıldıklarını fark etmeleri, o bölgenin imajına son derece zarar vermektedir.

Kendi araçlarıyla münferit seyahat eden turistlerin, sınırlarda yaşadığı sorunlar ciddi bir imaj zedelenmesine neden olmaktadır. Pasaport ve vize kontrol işlemleri nedeniyle saatlerce sınır kuyruklarında bekleyen turistler daha tatillerinin başlangıç aşamasında gidecekleri ülke için olumsuz düşüncelere kapılmaktadır. Bu durum onların gidecekleri yerde tatmin olmalarını zorlaştırmakta ve memnuniyetsiz turistler ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu durum onların gidecekleri ülkeye olan güvenlik algılamalarını olumsuz etkileyebilmektedir (Ünlüöner ve Seçilmiş, 2009: 68–69).

Güvenlik unsurunu tehdit eden en büyük faktör olan terör saldırılarını ele aldığımızda ise, özellikle turizm faaliyetlerinin barış ortamında daha fazla gelişme eğiliminde olması ve turistlerin kendilerini güvende hissedecekleri huzurlu ortamları tercih etmeleri eğilimi, terörist olaylardan en çok turizm sektörünün olumsuz olarak etkilenmesine zemin hazırlamaktadır. Terörizm ve savaş gibi durumlarda suç ve şiddet davranışlarının turizm destinasyonlarındaki turizm talebini birden bire olumsuz etkilemez. Talep önceden yavaşça düşmeye başlar daha sonra önemli derecede düşer ve bir sonraki adımda şiddetli bir düşüş olur ve son olarak turistik ziyaretler birden bire kesilir (Yeşiltaş, Öztürk ve Türkmen, 2008: 175–189)

Güvenlik riskleri, ülkelere, bölgelere ve yörelere göre çeşitli farklılıklar göstermektedir. Ülkeleri tehdit eden ve sonucunda turizm talebinde azalmaya neden olan faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Koyunoğlu, 2003: 285–286);

- Bölgenin içinde bulunduğu ekonomik ve siyasi durum,
- Genel yoksulluk,
- Yüksek oranda işsizlik,
- Aile kurumunun ve sorumluluğunun azalması,
- Silah kullanımının yaygınlaşması,
- Soygun, hırsızlık, gasp gibi olayların artması,
- Gelir dağılımındaki adaletsizlik,

- Radikal grupların şiddet yanlı tutumları,
- Terörün yaygınlaşması.

Turizm ve güvenlik konusu, yalnız savaş, terör, kriz gibi kitlesel olumsuzluklardan etkilenmez. Münferit olaylar da turizm talebi üzerinde önemli bir rol oynar. Örneğin bir hava yolu şirketine ait uçağın düşmesi ya da kaçırılması, ülkenin ulusal hava yollarına da zarar verebilmektedir. Ya da bir otelde meydana gelen terör eylemleri yine ülke genelinin güvenliği konusunda olumsuz düşüncelerin oluşmasına neden olmaktadır (Kuveloğlu, 2004: 141).

Sağlık güvenliği de, güvenli bir turizm için önemli sorunlardan biridir. Turistler gidecekleri bölgede, bulaşıcı bir hastalığa yakalanma, rahatsızlanma ya da çeşitli nedenlerden dolayı sağlığını kaybetme endişesini taşırlar. Böyle bir durumda turist hem tatilini dilediği gibi yaşayamayacak hem de yabancı bir ülkede zor durumda kalmış olacaktır. Bu nedenle turistler sağlık güvenliği olmayan ya da bu yönden riskli olarak algıladıkları ülkelere seyahat etmeyeceklerdir. Sağlık ve hijyen konusu uluslararası turizm pazarında ürün satışında önemli bir rekabet unsuru olarak da yer almaktadır. Sağlık ve hijyen konularında güven vermeyen bölgeler, ülkelerin turizm otoriteleri, seyahat acentaları ve tur operatörleri tarafından gidilmesi riskli bölgeler olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle tur operatörleri ve seyahat acentaları sağlık güvenliği olmayan bölgelere pazarlama kataloglarında yer vermemektedirler (Koyunoğlu, 2003: 20).

Sağlık güvenliği olmayan riskli bölgelere tanıtım kataloglarında yer verilmediği gibi turistin destinasyon seçiminde de yönlendirme yapılmamaktadır. “Örneğin turistin mavi bayraklı plajlara sahip tesisleri ve yöreleri seçmesi, salgın hastalık olan yerlere gitmesinin engellenmesi, çevre faktörünü göz önünde tutarak seçim yapmasının sağlanması, terör riski olan yöreler konusunda uyarılması gibi yönlendirmeler yapılarak pazarlamada ve destinasyon seçiminde caydırıcı faktör olarak değerlendirildiği gibi fiyat kırmada baskı aracı olarak da kullanılabilir” (Koyunoğlu, 2003: 34).

Her ülke sınırları dâhilinde turistlerin yaşam, sağlık, ekonomik çıkarlarını tehdit edecek alanları ve bunun derecelerini belirleyip izlemelidir. Yine turiste yönelik riskleri en aza indirecek olan turizm güvenliğine yönelik ulusal politika geliştirilmelidir. Buna yönelik olarak aşağıdaki tedbirlerin üzerinde durulmalıdır (Piçakçı, www.turizmdebusabah.com);

- Seyahat çeşitleri, turistlere hizmet veren alanlar ve özel turizm alanlarını kapsayan potansiyel turist riskleri belirlenmelidir.
- Turizm alanlarında ve destinasyon noktalarında, konaklama bölgelerinde yangın, yiyecek güvenliği, sağlık ihtiyaçları, çevre güvenliğine yönelik güvenlik standartları belirlenmelidir.
- Turistlere vardıkları ülkede her türlü güvenlik sorunlarını çözecek ve bilgilendirecek, acil durumlarda ihtiyaç duyacakları bilgileri sunacak bilgilendirme ofisleri bulunmalıdır.
- Turistlere yönelik herhangi bir suçu önlemek ve ortadan kaldırmak için turizm alanlarına yönelik kanun uygulayıcı merciler tarafından yeterli koruma sağlanmalıdır.
- Turist sağlığına yönelik hizmetler ve ulusal politikalar geliştirilmelidir.
- Turistlerin ulaşım noktalarında (havaalanları, tren ve otobüs terminalleri ve diğer ulaşım çeşitlerine yönelik) güvenlik eylemleri üst düzeyde alınmalıdır.
- Tüketicilerin korunması, turistler ve turizm hizmeti sağlayanlar arasında doğacak tüketici sorunlarının hukuki yollara başvurulmadan hızlı ve etkin bir biçimde çözülmelidir.
- Ülkeler turistlerin tüketici haklarına yönelik kurallar koymalı ve bunlara uyulmasını sağlamalıdır.
- Turistlerin ülkelerinin diplomatik ve konsolosluk temsilcileri ile dışişlerinde görev yapmakta olan kamu çalışanlarıyla temasa geçebilmeleri sağlanmalıdır.
- Turistlerin doğal afet, kaza, suç, sağlık sorunları olduğunda tatillerini bitirmek veya ülkelere dönmek zorunda olmaları halinde kendi memleketlerine gönderilmesi sağlanmalıdır.

- Tatil sırasında ölen bir turistin naşının gerekli hizmetlerin sağlanarak ülkesine gönderilmesi sağlanmalıdır.
- Suçun önlenmesi, suç işleyenlere muamele, acil durumlarda başa çıkmak amacıyla ülkelerin kabul ettiği prosedürler, ulusal mevzuat ve uluslar arası anlaşma ve sözleşmeler istinaden turizm güvenliğine yönelik bilgi paylaşımı, turizm güvenliği ile ilgili olarak hizmet verenlerin eğitilmesi, güvenlik standartlarının, turizm alan ve bölgelerindeki faaliyetlerin uluslararası uygunluğa paralel olmalıdır.
- Acil durumlarda turistlere sağlık desteği verilmelidir.
- Turizmle ilgili olarak uyuşturucu kullanımı ve trafiğinin engellenmesi, turizm tesislerinde güvenliğe yönelik yasadışı eylemlerin olması durumunda işbirliği sağlanarak gerekli koordinasyon etkin ve hızlı bir biçimde sağlanmalıdır.
- Turizm güvenliği turizm planlaması ve tanıtımı içine yerleştirilerek gerçekleştirilmelidir.
- Seyahat tehlike ve risklerinin kamuya duyurulurken sıkıntının olduğu coğrafi alanın ayrıntılı bir biçimde açıklanması ve alanın uzaklığının mesafesi harita gibi görseller kullanılarak kamuoyuna duyurulması önemlidir.
- Seyahat acentaları bir tehlike veya riskin ortaya çıkması halinde alarmda olmalıdır. Siyasi bir süreç, sosyal bağlamda suç veya kabahat, terörizm, doğal afetler, kimyasal ya da nükleer tehlikeler, bulaşıcı hastalıklar, salgın hastalıklar ve ulaşım sistemlerinde olabilecek sıkıntılarda güvenlik önlemleri hızlı bir şekilde uygulamaya konulmalıdır.

4.3. Destinasyon Konumlandırma Kavramı

Çalışmanın marka bölümünde de ayrıntılı olarak açıklandığı üzere, konumlandırma kavramının marka yönetimi sürecinde önemli bir yeri vardır. Özellikle rakip markalara karşı bir avantajı işaret eden konumlandırma kavramı, destinasyon markası yaratma sürecinde de önemli işleve sahiptir. Destinasyon konumlandırılması da ürün ve hizmet markalarının konumlandırmasına benzeyen çabalar sayesinde, destinasyonu ziyaret

edecek turistlerin akıllarında, o destinasyona yönelik özel noktaları yerleştirebilmek amacı taşır.

Pazarlamada konumlandırma, bir rakibe göre yapılır; boşlukta duran bir şey değildir. Başarılı konumlandırma rakipten farklılaşma ve giderek cepheleşmeyi içerir (Borça, 2004: 161). Ancak farklılaşması sayesinde, marka olmuş bir destinasyonun temel konumlandırılması genişletilmeye kalkılırsa, her başarılı markanın başına gelebilecek olan odağını yitirme ve inandırıcılığını kaybetme riski taşınacaktır (Doğanlı, 2006: 112–113).

Dünya üzerindeki birçok destinasyon (ülke veya şehir) planlı ya da plansız şekilde kitlelerinin zihinlerinde belli konumlarda bulunmaktadır. Las Vegas denince kumar, Paris denince aşk ve romantizm, İtalya denince moda ve Vietnam denince savaş akla gelmesi bu durumu açıklayan en açık örneklerdir. Vietnam, çok zengin bir mutfak kültürüne sahip bir ülke olmasına rağmen zihinlerdeki algılama otuz yıl önce bitmiş savaş konusunda takılmış durumdadır. Tüketiciler, çeşitli destinasyonlar ile ilgili olayları haberler, filmler ve etrafındaki kişilerden çok fazla araştırma yapmadan edinmektedir (Başçı, 2006: 69). Uluslar arası alanda basın çalışması ve haber seçimleri de, belirlenen konumlandırmaya dayanır. Örneğin, Kolombiya'nın ne kadar gelişmiş ve mükemmel bir ülke olduğuna yönelik bir haber, haber değeri taşımaz. Ne zaman orada bir uyuşturucu karteline darbe indirilse o haber olur. Brezilya futbol ve karnavalıyla gündeme gelir. Medya da Vietnam ile ilgili çıkan haberlerin tamamı hâlâ savaş kokar. Biteli otuz yıl olsa da savaş kokmayan bir Vietnam haberi görülmez. Dolayısıyla gece yarısı ekspresi ile başlayan süreç, Türkiye'den kaçanların yaptığı etkin çalışmalarla perçinleşmişse ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinde aleyhimize binlerce dava bekliyorsa, şu kesinlikle söylenebilir ki dış basında Türkiye hakkında seçilen tüm haberlerde bu faktör gözetilmektedir (Borça, 2004: 197). Turizm ve seyahat hizmetleri için iki tür konumlama vardır (Özdemir, 2008: 101);

- *Objektif Konumlama*; hizmetler ve ürünler seçili hedef pazardaki turistlerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda şekillenir. Bu durumda ürün ya da hizmetlere gerekli uyarılma ve eklemeler yapılabilmektedir.

- *Subjektif Konumlama*; ürünün ya da hizmetin fiziksel özelliklerine odaklanmadan potansiyel turistin aklındaki imajı şekillendirmek, değiştirmek ve güçlendirmektir.

Destinasyonlar ele alındığında her iki konumlama da zaman zaman kullanılmakla birlikte, subjektif konumlama en yaygın olanıdır. Bu durumda destinasyon markalaşma çabaları doğrultusunda belirli bir imajı turistlere benimsetmeye ve duygusal öğelerle destinasyon imajını şekillendirmeye çalışılmaktadır. Objektif konumlama ise daha çok yeteri kadar doğal çekiciliklere sahip olmayan ya da sahip olduğu halde yeni çekiciliklerle destinasyonun tecrübesini zenginleştirme amacını taşıyan destinasyonların uyguladığı bir konumlama türüdür (Özdemir, 2008: 101)

Çalışmamızın uygulama destinasyonu olan İstanbul'u ele alacak olduğumuzda, subjektif konumlama faaliyetleri çerçevesinde ve 2010 Avrupa Kültür Başkenti kapsamında yapılan konumlandırma çalışmalarıyla, yaşamın sınırlarını simgeleyen dört element, kentin özellikleriyle birleştirilerek, "İstanbul: 4 Elementin Kenti" başlıklı bir proje geliştirilmiştir. Ateş, hava, toprak ve su gibi yaşam için vazgeçilmez olan elementler, yine bu elementlerin adlarıyla anılan yılın 4 eşit zamanına ayrılarak, 1 Ocak - 20 Mart Toprak, 21 Mart - 21 Haziran Hava, 22 Haziran - 22 Eylül Su, 23 Eylül - 31 Aralık Ateş, tarihlerinde konumlandırma çalışmaları yürütülmüştür. İstanbul'un dünya için vazgeçilmez bir şehir olduğu vurgusu yapılarak, uluslar arası planda şehrin bu özelliklerle konumlandırılmasına çalışılmıştır.

Bir destinasyonun konumlanması söz konusu faktörlerin gelişim seyri ışığında gerçekleşmektedir. Dolayısıyla destinasyon yöneticilerinin ve pazarlamacılarının arzu edilen ve destinasyon için mümkün olabilecek en uygun konuma karar vererek bu yönde çalışmalar yapmaları önemlidir. Net bir pazar konumu sağlayabilmek için, bir destinasyonun kendisini rekabet ettiği destinasyonlardan ayıracak bir imaj seçmesi ve seçtiği imajın hedef pazarın istekleri ile örtüştüğüne emin olması gerekmektedir. Aynı zamanda tüm pazarlama karmasının gelişimi ile hedef müşterileri destinasyonla ilgili

bilgilendirmesi ve doğru fiyatla ulaşılabilir kılması gerekmektedir. (Özdemir, 2007: 101–102).

Destinasyonların konumlandırma sorunu en üst düzeyde ele alınması gereken uzun vadeli bir iştir. Hedef pazarlarda yapılacak reklamlarla, ülkeye gelen turist sayısı artırılabilir. Çünkü reklamlar konumlandırma planlarının alt unsurlarıdır. Ancak bu reklamlar, ajanslara verilirken gerçekleşmesi istenilen amaç, kesinlikle ülke imajını değiştirmeyi hedeflemek değil, sadece turist çekmeye odaklanmalarının gerektiğidir. Ancak bu durumda başarıya ulaşılabilir. Çünkü bir destinasyonun konumlandırmasının başarıya ulaşması reklamdan ziyade kapsamlı bir halkla ilişkiler çalışmasının sonucu ortaya çıkacak olan bir durumdur (Doğanlı, 2006: 113). Çünkü halkla ilişkiler, turizmde yaşanabilecek krizler karşısında dirençli ve güçlü bir destinasyon markası yaratılmasında son derece etkilidir. Halkla ilişkiler daha ikna edici, etkili ve güvenilirdir. Basında haber olarak yer almak, para karşılığı reklam vermeye oranla ürünü daha meşru kılmaktadır (Özsoy, www.turizmdebusabah.com)

4.4. Destinasyon İmajı Kavramı

Destinasyon imajı kavramı, turizm pazarlaması çalışmalarında, yeni bir kavram olmakla beraber son on yıldır önemli ölçüde çalışmalara konu olmuştur. Destinasyon imajı çalışmaları ilk olarak Hunt'ın (1975) turizm gelişiminde imajın rolünü test ettiği etkileyici çalışmasıyla başlamıştır. Daha sonraki yıllarda bu kavramı ele alan çalışmaların bir kısmı belirli destinasyonların, turistler tarafından algılanan imajlarını ölçmek üzerinde yoğunlaşmıştır. Diğer bir kısım çalışmalar ise, imaj algısını oluşturan etmenleri analiz edip kavramsal bir temel oluşturduktan sonra imaj algısını ölçmeye çalışmıştır (Yaraşlı, 2007: 5)

Destinasyon imajı çalışmalarının ilgilendiği bir başka konu da, iki turizm destinasyonu arasındaki güçlü ve zayıf yönlerin ortaya konmasıdır. Bunun sağlayacağı yarar, rekabet eden destinasyonların kendilerini yenileme ve iyi bir imaj oluşturmaya yönelmelerini sağlamak olacaktır. Seyahat

aracıları açısından ise, potansiyel müşterilerine doğru bilgi aktarması yapabilmesi ve rakiplerinin tercih ettiği destinasyonların zayıf yönlerini bilmesi açısından artı puan kazanmasıdır (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003: 5).

Destinasyon imajı, bir kişi ya da grubun belirli bir mekan hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin anlatımıdır. Turizm sektöründeki değişimler, ürünler ve destinasyonlar arası rekabet ve turistlerin beklentileri ile alışkanlıklarındaki değişimlerin hepsi turist destinasyonlarının stratejik bir bakış açısı ile yönetilmesini gerektiren bir marka olarak düşünülmesini zorunlu kılar. Bu perspektifle, marka imajı bir turizm destinasyonunun başarısında temel rol oynamaktadır. Destinasyon için olumlu fikir yaratan güçlü, tutarlı, farklı ve fark edilir bir marka imajı pazarlama faaliyetlerinin temeli konumundadır (Özdemir, 2007: 104).

Dünyadaki birçok turistik bölge, diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi, kendisini diğer bölgelerden farklı kılmak, tanımlamak ve potansiyel ziyaretçiler için güdüleyici, pozitif mesaj verebilmek ve tüketici üzerinde belirli bir güven yaratabilmek amacı ile marka imajı yaratmaya çalışmaktadır. Turizm pazarlarında isim olarak tanınmak ve diğer bölgelere göre farklılaşmak, bunun için en geçerli yöntemlerdir. Oysa ki, bir taraftan turistik mal ve hizmetlerin kolay taklit edilebilir olması ve rakiplerin birbirlerinin faaliyetlerini yakından izleme olanağı bulmaları turistik bölgelerdeki ürünler için marka imajı yaratmada önemli bir sorun olarak gündeme gelirken, diğer taraftan da her bölgenin kendine özgü özellikleri bu konuda önemli fırsatlar yaratabilmektedir. Bu nedenle bölgesel olarak marka imajı yaratmak, bölgesel farklılıkların da kullanılması ile, aslında ürüne bir anlam ve diğer rakip ürünlere göre de kalıcı bir farklılık katmak anlamını ifade etmektedir. Burada temel amaç, bölgeyi ziyaret konusunda mümkün olduğu kadar fazla sayıda insanı ikna etmek, bölgenin tam olarak kendi beklentilerine göre olduğuna inandırmaktır (Doğanlı, 2006: 84).

Çeşitli araştırmacıların tanımlarından yola çıkarak ürün, mekan ve destinasyonun imajı unsurlarının tanımları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Gallarza, Saura ve Garcia, 2002: 60).

Hunt (1971): Kişi ya da kişilerin, ikamet ettiği bölge dışındaki yerler hakkında aklında var olan izlenimlerdir.

Markin (1974): Ne bilindiği ile ilgili olarak kişiselleştirilmiş, özümsemiş ve düşüncesi oluşmuş anlayıştır.

Lason ve Bond-Bovy (1977): Belirli bir nesne ya da yerle ilgili bir bireyin sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı, hayal gücü ve duygusal düşüncelerin ifadesidir.

Crompton (1979): İmaj bir bireyin bir destinasyonla ilgili sahip olduğu inançlar, düşünceler ve izlenimler toplamıdır.

Dichter (1985): İmaj kavramı politik bir adaya, bir ürüne ve bir ülkeye uygulanabilir. Bireysel bir özelliği tanımlamaz ama başkalarının akıllarında oluşan izlenim ve varlıkların toplam ifadesidir.

Reynolds (1985): İmaj, toplam izlenimler arasından seçilmiş birkaç izlenime dayanan tüketici tarafından geliştirilen zihinsel bir yapıdır. Seçilmiş izlenimlerin detaylandırıldığı, süslendiği ve düzenlendiği yaratıcı bir süreçten geçmektedir.

Embachter ve Buttle (1989): İmaj, araştırma yapılan destinasyon hakkında sahip olunan bireysel ya da toplu değerler ve kavramlardan oluşur. İmaj hem kavramsal hem de duygusal bileşenlerden oluşabilir.

Gartner (1993, 1996): Destinasyon imajı kavramsal, duygusal ve teşvik edici olmak üzere hiyerarşik olarak ilişkisel üç bileşenden oluşmaktadır.

Santo Arrebola (1994): İmaj bir ürünün niteliklerinin ve yararlarının zihinsel temsilcisidir.

Parenteau (1995): İmaj, bir destinasyon ya da ürün hakkında insanların sahip olduğu olumlu ya da olumsuz önyargılardır.

Çeşitli bilim dallarındaki araştırmacılar imaj yapısının hem algısal hemde duygusal değerlendirmeyi kapsadığında hem fikirdirler. İmajın algısal ögesi bir destinasyon ile ilgili, insanların sahip olduğu inançları ve bilgiyi ifade eder. Algısal öge genellikle bir yerin fiziksel özelliklerini, o yerde yaşayan insanları ve yaşanan olayları değerlendirme sonucu ortaya çıkar. İmajın duygusal ögesi ise, insanların bir yer ile ilgili hissettikleri duyguları ifade eder.

Duygusal öge bir yerin insanlarda uyandırdığı duyguların ve anlamını değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkar. Bir yerin duygusal olarak değerlendirilmesinin genel olarak o yerin bilişsel bir şekilde değerlendirilmesine bağlı olduğu kabul edilmektedir. Daha açık bir şekilde bir yerin duygusal imajı, bir yeri sevip sevmeme, hoşlanıp hoşlanmama, o yer ile ilgili olarak insanların sahip olduğu bilgilere, inançlara, düşüncelere yani bilişsel imaja bağlı olduğu görüşü ağırlık kazanmaktadır. Bir destinasyonu bilişsel ve duygusal olarak değerlendirme sonucunda o destinasyonun genel imajı oluşmaktadır. Yani bir destinasyondaki farklı nitelikler ve özellikler etkileşim sonucunda bir genel imaj oluşturur (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008: 108).

Destinasyon imajının bileşenlerine baktığımızda, imajın somut bileşeni hava durumu, fiyat ve yerel halkın arkadaşlığıdır. İmajın psikolojik bileşeni ise tek bir unsuru; turistlerin bir ülkeyi ziyaretleri sırasında deneyim etmeyi bekledikleri atmosfer ya da ruhsal durumun tarifi olan heyecanlı, mutlu, eğlenceli gibi duygu tanımlarını içerir. İmajın fonksiyonel bileşeni ise bir destinasyonun fiziksel özellikleridir. Bununla birlikte coğrafik konumlarına göre bir ülkenin ya da bölgenin imajı da farklılık göstermektedir (Özdemir, 2007: 106).

Bir destinasyon imajı yaratılırken, destinasyonun potansiyel müşterisi konumundaki unsurların, öncelikle destinasyonun bulunduğu ülke hakkındaki akıllarında olan imaj en önemli faktördür. Aşağıda bazı ülkeler ve bu ülkeler hakkında Rainisto'nun araştırması sonucundaki imajları verilmiştir.

Çizelge 7. Bazı Ükelere Ait İmajlar

ÜLKE	ÜLKE HAKKINDAKİ İLK BEŞ İMAJ
Belçika	Brüksel, Çikolata, Tenten, Bira, Avrupa Başkenti
Danimarka	Vikingler, Hans Cristian Andersen, Kopenhag, Lego, Futbol
Almanya	Bira, Berlin, Karayolları, Goethe, Ciddiyet
İspanya	Barselona, Boğa Güreşi, Paella, Sanat, Juan Carlos
Fransa	Paris, Şarap, Gerard Depardieu, Yemek, Moda

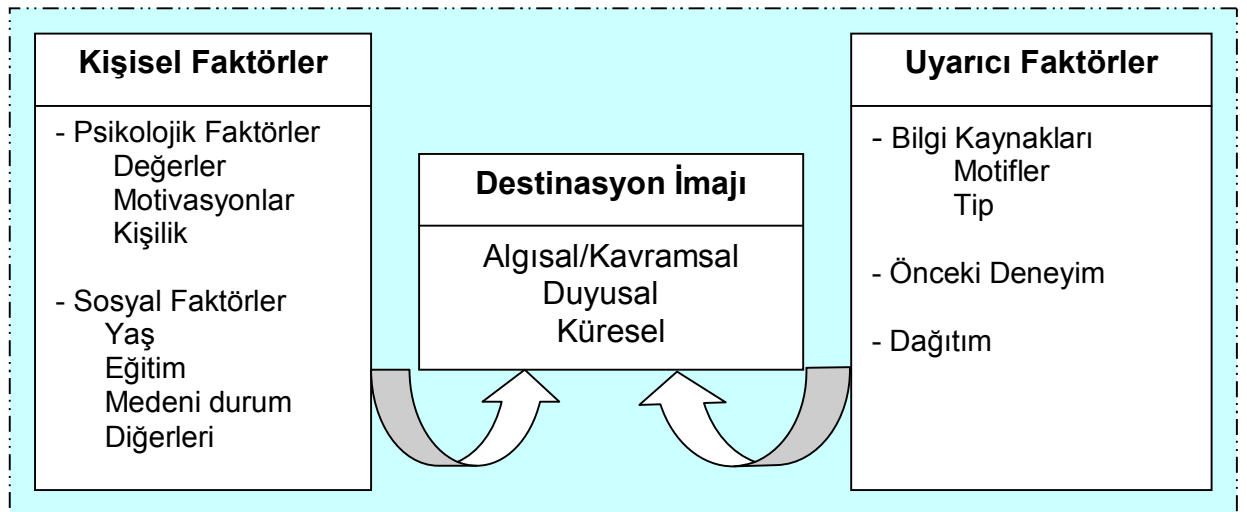
İrlanda	Yeşil, Irish Pub, James Joyce, Celtic tasarımı, U2
İtalya	Roma, Hamur işi yiyecekler, Sanat, Ayakkabı, Pavarotti
Lüksemburg	Kaleler, Bankalar, Adalet Sarayı, Echternach Dansı
Hollanda	Van Gogh, Lale, Uyuşturucu, Amsterdam, flat
Avusturya	Viyana, Klimt, Sissi, Kayak, Mozart
Portekiz	Şarap, Lizbon, Barcelos Horozu, Kaşifler, Algarve
Finlandiya	Lapland, Santa Claus, Ormanlar, Fin Hamamı, İletişim
İsveç	Sarışın Bayanlar, Soğuk, Nobel Ödülü, Ingmar Bergman, Pipi Longstocking
İngiltere	Shakespeare, Londra, BBC, Krallar, Beatles

Kaynak: Rainisto, Seppo (2003), **Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States**, Doctoral Dissertation; Sf: 51

Destinasyon pazarlama yöneticileri destinasyon imajını doğru algılamalı, müşterilerin bu konudaki algılarını doğru tespit edebilmeli ve destinasyonun zayıf-güçlü yönlerini ve gelecekteki olası tehditleri zamanında belirlemeleri gerekmektedir (Ateşoğlu, Adıgüzel, Çetintürk ve Selman, 2009: 5). Olumlu bir imaj yaratmak için bir milli marka stratejisi oluşturulmalı, bunu uygulamak için detaylı bir aksiyon planı yaratılmalı ve bu projede yer alan markayı hayata geçirecek ve ortaya koyacak projelere, etkinliklere ve aktivitelere yatırımlar yapılmalıdır (Başçı, 2006: 71).

Destinasyon imajı iki başlığa ayrılabilir. Birincisi, pazarlama olmadığında genel tarihi bilgilere ya da haberlere dayalı oluşan organik imajdır. Organik imaj gazete haberleri, dergi makaleleri, televizyon haberleri ve özellikle turistik olmayan diğer haberlerin etkisi altında oluşmaktadır. Böylece, bir ülkeyi hiç ziyaret etmediği ve hatta o ülke ile ilgili bir bilgi ile karşılaşmadığı halde potansiyel turistin kafasında tamamlanmamış bir tür imaj oluşmaktadır. İkinci olarak, uyarılmış imaj (yaratılan imaj), destinasyon pazarlama materyallerinin iletim sürecinde oluşur. Bu imaj reklamlar ve seyahat afişleri gibi doğrudan turisti hedefleyen bilgilerle oluşmaktadır. İlk önce organik imaj gelişmekte ve sonrasında pazarlama faaliyetlerinin etkisi ile uyarılmış imaj oluşmaktadır. Ancak imaj algılayışındaki değişim, uyarılmış imajın etkisi organik imajın etkisinden daha güçlü olduğu takdirde söz konusu olacaktır. Bununla birlikte, organik imajı etkilemek için yapılabilecek çok az

şey vardır. Pazarlamacılar sinema filmi çekimi, afişler ve reklamlar yoluyla belirli bir imajı benimsetmeye çalışmaktadırlar. Bir potansiyel turistin kafasında organik imaj oluştuğu takdirde, uyarılmış imaj önemsenmeyebilir. Nitekim organik imaj birey seyahate odaklanmadan önce belli bir dereceye kadar oluşmaktadır. Birey seyahate yöneldiğinde dikkate aldığı destinasyonlarla ilgili aktif bir bilgi araştırmasına girişmekte ve bu durum destinasyonların uyarılmış imajı ile sonuçlanmaktadır. Organik imaj daha güçlü olduğundan, uyarılmış imajın doğrultusunda alınan ek bilgi ile şekillenmektedir. Destinasyon bir kere seçildikten ve seyahate çıkıldıktan sonra, destinasyondaki gerçek kişisel deneyimler sonucunda oluşan imaj ise karışık imaj olarak tanımlanır. Bu imaj çeşidi gelecekteki tatil planlarının oluşumunda etkili olmaktadır (Özdemir, 2007: 111).



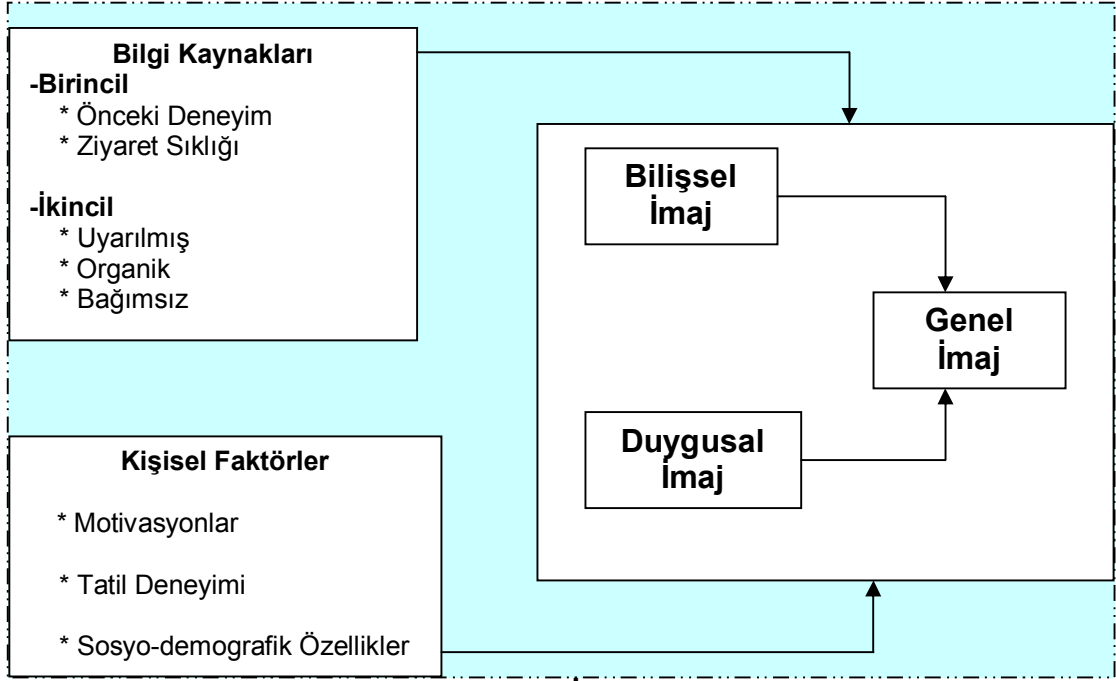
Şekil 26. Destinasyon İmajı Oluşumunun Genel Çerçevesi

Kaynak: Özdemir, Gökçe (2007), **Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir için Bir Model Önerisi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Doktora Tezi, sf.76

Destinasyon imaj yönetimi, hedef ziyaretçilerin satın alma davranışlarını etkilemek ve bölgeye yönelik imaj oluşumunu sağlayarak pazarlama stratejileri içerir süreçler şeklinde tanımlanabilir. Aynı hedef pazarlara yönelik yapılan tanıtım çalışmaları sonucunda, birbirine benzer birçok imaj yaratılmaktadır. Bu sebeple, destinasyon imajının sürekli kontrol edilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir. Bu süreçte, öncelikli olarak destinasyon imaj

yönetimi aşamalarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu aşamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Türkay ve Akyurt, 2007: 114–115);

- Hedef ziyaretçi kitlelerinden bilgi edinerek bu bilgi doğrultusunda mevcut imajı değerlendirmek, olumlu ve olumsuz ise bunun nedenlerini ortaya koymak,
- Rakip bölgelerin imajını tespit etmek,
- Hedef kitleyi etkileyecek ve çekecek imaj unsurlarını tespit etmek,
- Yerel otorite ve özel kuruluşlar arasında işbirliği sağlayarak ortak çalışma yürütmek,
- Net bir şekilde belirlenen bölge değerlerini tamamlayıcı bir şekilde yönetim anlayışı benimsemek,
- Yeniliklere ve teknolojik değişimlere açık bir yaklaşım oluşturmak,
- Ülke, bölge ve işletmeler yararına olacak pazarlama stratejileri geliştirmek,
- Belirlenen stratejilere en uygun kanalları belirlemek,
- Bazı kanallardan istenen imajın yerleşmesi için çalışmalar yürütmek (basın ve benzeri yolu ile); destinasyonun üstün yanlarını ön plana çıkararak hedef kitlelere duyurmak,
- İstikrarlı bir pazarlama politikası uygulamak ve imajın kontrolünü elden bırakmayacak yönetimde devamlılık sağlamak.



Şekil 27. Destinasyon İmaj Oluşum Modeli

Kaynak: Beerli, Asunción ve Josefa D. Martín., (2004), Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, Vol:31 No:3, sf. 660.

4.5. Destinasyon Yönetimi Kavramı

Turizm faaliyetleri dünya çapında milyonlarca insanı ve binlerce bölgeyi etkileyen bir potansiyele sahiptir. Yıllar geçtikçe insanların turizm faaliyetlerine karşı artan talebi dolayısıyla, giderek yükselen bir ivmeye sahip olan turizm sektörü, bu artış sebebiyle ülke ve bölgeleri sosyal ve kültürel baskı altına almakta bununla birlikte doğal faktörler, altyapı sistemleri ve şehirleşme gibi etkenlerle başa çıkmak zorunda bırakılmaktadır. Bunun yanında turizm faaliyetleri, çeşitli mesleklerin gelişimini olumlu yönde etkileyerek, döviz getirisi sağlayarak, yoksulluk ve cinsiyet ayrımını azaltarak, altyapıyı geliştirerek ve yaşam kalitesini üst seviyeye çıkartarak, ülke ve bölgelere çok büyük faydalar sağlar (Wilkinson, 2007: 549). Bu gibi sebeplerden dolayı turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği alanlarda turizmin yönetilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Turizm yönetimi kapsamında, turizm faaliyetlerinin tamamının gerçekleştiği ve turistik ürün olarak en önemli konumda bulunan destinasyonlarda, turizm faaliyetlerini etkili bir biçimde yürütmek, turizmin olumsuz etkilerini azaltarak, faydalarından en üst düzeyde

yararlanmak için destinasyon yönetimi kavramı geliştirilmiş ve destinasyon yönetim organizasyonları oluşturulmuştur.

Destinasyon yönetimi, destinasyon ürününü oluşturan bütün mal ve hizmetlerin uyum içinde yönetilmesi gerekliliğinden doğmuştur. Destinasyon yönetiminin amaçları arasında, destinasyon kaynaklarının sürdürülebilirliğini sağlamak, destinasyonun çekiciliklerini korumak ve geliştirmek, yerel halkı turizm konusunda bilinçlendirmek ve eğitmek gibi konular sayılabilirken, temel amacının ise; turistlerin seyahatleri sırasında yaşadıkları destinasyon deneyiminin kalitesini arttırmak olduğu söylenebilir. Destinasyon yönetiminin destinasyon pazarlaması ve destinasyon gelişimi olmak üzere iki fonksiyonu vardır. Destinasyon pazarlaması destinasyona turistleri çekmeye yönelik her türlü faaliyettir. Destinasyon gelişimi ise, destinasyon yönetim örgütü tarafından turizmi geliştirmek ve korumak için ele alınan pazarlama dışındaki tüm faaliyet şekilleridir (Özdemir, 2008: 46).

Destinasyon yönetimi turistik aktiviteleri kusursuz organize etmede ve ziyaretçilerin beklentilerini aşan bir şekilde yerine getirmede, pazarlama konusunda kritik bir rol oynar. Destinasyon yönetimi arazilerin kullanımı, yapıların planlanması ve imar izni, doğa ile ilgili çevresel düzenlemeler, işbirliği girişimleri ve turizm ile ilgili günlük faaliyetlerin yönetilmesi gibi faaliyetleri içerir (<http://www.gdrc.org>, Erişim Tarihi: 17.10.2010).

Destinasyon yönetimi, bölgelerin ve ülkelerin milyonlarca gelir elde etmesini sağlayan, binlerce kişiye iş olanağı veren günümüzün büyük bir endüstrisidir. Bununla birlikte, destinasyon yönetim faaliyetleri bir destinasyonu bütün yönleriyle ele alan ve destinasyondaki yapılanma ile en alt seviyeden en üst seviyeye kadar ilgilenen özellikte olduğu için bütçeleri kısıtlıdır. Bu sebepten dolayı, destinasyon ile ilgili harcamaların öncelikler doğrultusunda yapılması gerekliliği ortaya çıkar. Bu doğrultuda destinasyonları örgütsel modeller çerçevesinde yönetmeye çalışmak doğru değildir. Dolayısıyla her destinasyonun yerel ihtiyaçları doğrultusunda kendine özgü yönetim ve pazarlama politikaları mevcuttur (Özdemir, 2008: 50). Ayrıca turizmde destinasyon yönetimi turizmden kazanılan faydaların en

üst düzeyde olmasını sağlayan ve maliyetlerin de en aza indirilmesine yarayan bir araç olarak görülmektedir (Huang, Gray, Ko ve Thapa, 2010: 15).

Destinasyon yönetimi çağdaş turizm anlayışı ile ortaya çıkan ve çoğu zaman birbiriyle çelişen konularda anahtar rol oynar. Destinasyonlar turistler ve turizmle ilgili işletmelerin yanı sıra, yerel işletmeler ve sanayi işletmelerinin karmaşık sorunlarının da yönetilmesi ve geliştirilmesi gerekli olan yerlerdir. Turizm sektörü küresel pazarlarda gittikçe artan bir rekabet aracı haline gelmiştir. Destinasyonlar, dünya üzerindeki diğer turizm bölgeleri ile doğrudan rekabet halinde olduğundan turizmin devletler için de önemli bir sektör olduğu söylenebilir (Semerciöz, Dönmez ve Dursun, 2008: 90)

Belirli bir ülke, bölge, kent veya yörenin destinasyon yönetimi temelli bir turizm örgütlenmesine gitmesi, söz konusu yerin sistemli ve bir bütün olarak tanıtılabilmesi vasıtasıyla görece rekabet gücünün artmasına olanak tanır. Bu yolla, destinasyon olarak tanımlanmış söz konusu yere gelen turist sayısının artırılması, bölge ekonomisine canlılık kazandırılması, bölgede istihdam yaratımı veya artırımının sağlanması vb. amaçların daha etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi sağlanabilecektir (Yavuz ve Karabağ, 2007:14).

Bu sebeple destinasyonları yönetebilmek için oluşturulan, Destinasyon Yönetim Organizasyonları yani DMO'lar, turizm gelişimini kolaylaştırmak için çaba sarf ederek, destinasyonların da düzgün bir biçimde gelişimini de sağlamaktadır. Destinasyon Yönetim Organizasyonları, turizm sisteminde kaynakları geliştirmeye yarayan entegre bir sistem olarak çeşitli aktiviteleri koordine ederek, turizm destinasyonu alanları için yararlı topluluklar oluşturmada, merkez bir görev üstlenmektedir. Destinasyon Yönetim Organizasyonları turizm sisteminde, farklı destinasyon paydaşlarının çıkarlarını bir araya getiren, çeşitli aktiviteleri koordine eden ve gerçekleştiren, destinasyon alanında turizmin yararlı etkilerini arttırmada öncü olan ve entegre sistemler geliştirecek mali kaynakları elinde bulunduran temel bir oluşumdur. Bu nedenle destinasyon organizasyonları için en önemli sorun, birbiriyle rekabet halinde bulunan kurumları tek bir çatı altında toplayabilmektir (Semerciöz, Dönmez ve Dursun, 2008: 91).

Destinasyon Yönetimi, ziyaretçilerin tatmin durumunu düzenli olarak gözlemek ve endüstrinin performansını takip etmek ile yakından ilgilidir. Bu gözleme, izleme ve takip faaliyetlerden elde edilen bilgiler, destinasyon yöneticilerinin ziyaretçilerin isteklerini anlamasına ve daha etkili destinasyon ürünleri geliştirmesine yardımcı olmada kritik bir rol üstlenmektedir. Bu bilgiler, destinasyon verimliliğini ve etkinliğini sağlama açısından ayrıca önemlidir. Ek olarak, turizm destinasyonlarında destinasyon yönetim örgütlerinin fonksiyonu, destinasyonun tüm boyutları ve paydaşlarının iyiliği ve refahını temin etme sorumluluğunu yüklenme olarak düşünülmelidir. Destinasyonun rekabet etme yeteneği, ele geçen çeşitli fırsatların değerlendirilmesi ve yönetim çabaları aracılığıyla güçlendirilebilir (Yavuz ve Karabağ, 2007: 15).

Destinasyon yönetimi yerel turizm kurulları, belediyeler veya kalkınma kuruluşları şeklinde oluşmaktadır. Oteller, çekicilikler, taşımacılık sistemleri, rehberler ekipman kiralayıcılar ve restoranlar gibi servis sağlayıcıları gibi yerel turizm işletmeleri de destinasyon yönetiminde önemli bir ağ görevi üstlenmektedir (www.citybreak.com, Erişim Tarihi: 16.10.2010). Dünya Turizm Örgütüne göre destinasyon yönetim organizasyonu aşağıdaki kategorilerden biri içerisinde yer alır (WTO, 2004: 3);

- Ulusal Turizm Otoriteleri veya Örgütleri: Ulusal düzeyde turizm tanıtımı, pazarlaması ve yönetimi faaliyetlerinden sorumlu bir örgüttür.
- Bölgesel Turizm Örgütleri: Turizm yapma amacına bağlı olarak sınırları tanımlanan, her zaman değil fakat bazen bağlı bir devlet, eyalet veya bölgesel bir yerel idareyi ya da hükümeti kapsamı içine alan belirli bir coğrafik bölgenin turizm tanıtımı, pazarlaması veya yönetimi faaliyetlerinden sorumlu bir yönetim örgüttür.
- Yerel Destinasyon Yönetim Örgütleri: Küçük bir coğrafik alan, yöre veya kentlerin turizm tanıtımı, pazarlaması ve/veya yönetiminden sorumludur bir örgüttür.

Destinasyon yönetim örgütleri pazarlama faaliyetlerinde de merkezi bir rol oynamaktadır. Bu sebepten ziyaretçileri bölgeye veya kente çekmek için turizm tanıtımlarında bütün sorumluluğu üstlenirler. Bu özellikle sınırlı bütçeleri olan örgütler için zorlu bir görevdir. Destinasyon yönetim örgütlerinin, destinasyonda parçalanmış halde bulunan birçok paydaşın ortak çıkarlarına fayda sağlayacak şekilde faaliyetlerde bulunmak ve birçok engeli aşmaları gerekmektedir (Elbe, Hallen ve Björn, 2009: 283–284).

Yoon (2002), 900 destinasyon yönetim örgütünü temel alarak yaptığı çalışmaya göre destinasyon yönetim örgütlerinin, belirli bir bölgede turizmin gelişmesi için yerel idarelerin desteği ile kolaylaştırıcı rolü, bölgenin bir turizm destinasyonu olarak pazarlanmasında liderlik rolü ve çeşitli turizm deneyimleri için farklı kalite düzeyleri sunmanın alternatif maliyetlerinin tespitini içeren yatırım planlama rolü bulunmaktadır. Bir yerin turizm boyutunun tanıtımı, pazarlanması ve yönetimi fonksiyonunu üstlenen destinasyon yönetim örgütlerinin içinde bulunduğu pazar şartları, dünyada son on yılda dramatik bir şekilde değişmiştir. Artık bu örgütler ilgilenecek çok yeni konulara, işlevlere ve önceliklere sahip hale gelmiştir. Özellikle turizm destinasyon ürünlerinin internet üzerinden tanıtılabilir ve pazarlanabilir hale gelmesi, yeni faaliyetler yürütme ve yeni destekleyici teknolojiler kullanabilme yeteneğine yüksek gereksinim ortaya çıkarması bağlamında, destinasyon yönetim örgütlerinin önemini artırmaktadır (Yavuz ve Karabağ, 2007: 16).

5. BÖLÜM

İSTANBUL

5.1. İstanbul Hakkında Genel Bilgiler

İki kıtanın birbirine dokunacak kadar yaklaştığı Boğaziçi'yle... Hisar'ı, Emirgân'ı, Tarabya'sı, İstinye'si, Kanlıca'sı, Kavak'ı, vapuru ve martılarıyla... Küçük bir gezinti sırasında, Roma'dan, Bizans'tan, Ceneviz'den ve Mısır-Kadim'den hatıralar bulabildiğimiz eşsiz tarihiyle... Şehrin her tarafında, camiler, çeşmeler, türbeler, çarşılar, hamamlar, sebiller, medreseler, saraylar olarak karşımıza çıkan muhteşem Osmanlı mirasıyla; İSTANBUL...



Şekil 28. İstanbul'dan Bir Görünüm

"Orada, Tanrı ve insan, doğa ve sanat hep birlikte, yeryüzünde öylesine mükemmel bir yer yarattılar ki, görülmeye değer." Bir koluyla Asya'ya, diğeriyle Avrupa'ya uzanarak iki kıtayı da kucaklayan kenti "Lamartine" böyle tanımlamıştı (www.byegm.gov.tr, Erişim Tarihi: 01.09.2010).

Başkentler başkenti olarak bilinen, önce Roma, ardından Doğu Roma (Bizans) İmparatorluğu'na ve ardından kıtalara hükmederek büyük barış coğrafyaları yaratmış Osmanlı İmparatorluğu'na başkentlik yapan İstanbul, geçmişin ihtişamını gururla korurken modern bir geleceğe doğru ilerlemektedir. İstanbul'daki çeşitlilik ziyaretçileri gerçekten büyülemektedir. Müzeleri, kiliseleri, sarayları, camileri, pazar yerleri ve doğal güzellikleri bitmez tükenmez nüanslar sunmaktadır. Boğazı seyre dalınca, ufukta kızaran renklerin karşı sahildeki evlerin pencerelerine yansımaları görür, yüzyıllar öncesinde, insanların bu olağanüstü yeri neden seçtiklerini birden anlar ve İstanbul'un "dünyanın merkezindeki" şehir olduğunu hissedersiniz.

Şehrin en güzel anıtları, Haliç-Marmara Denizi-Surlar arasında kalan yarımada da yer alır. Kentin tepelerinden yükselen 500'ü aşkın caminin silueti baş döndürücü bir atmosfer yaratır. İnsan kendini geçmiş zamanla bugün arasında bir rüyada gibi hisseder. Altı minaresiyle İstanbul'un sembolü haline gelen, dekorasyonunda kullanılan mavi çiniler nedeni ile "Mavi Cami" diye anılan Sultanahmet Camii, karşısında, İmparator Justinien zamanında kilise olarak inşa edilmiş olan ünlü Ayasofya Müzesi, bir başka tepeden bu iki muhteşem abideyi seyreden Süleymaniye Cami görülmeye değer muhteşem eserlerdir.

Marmara'ya ve Boğaz'a hakim bir tepe üzerinde, 400 yıl boyunca Osmanlı sultanlarına konutluk ve siyasi merkezlik etmiş olan, çin porselenleri koleksiyonuyla, altın işlemeli ve değerli taşlarla süslü tahtlarıyla, sultan kostümleriyle, masallardakileri andıran mücevherleriyle, nadir elyazması kitaplarıyla, yüzyıllarca merak uyandırmış olan harem salonlarıyla Topkapı Sarayı yer alır (istanbul.e-sehir.com, Erişim Tarihi: 01.09.2010).

Ayasofya ile Sultanahmet Cami arasında araba yarışlarının yapıldığı Bizans Devrinin ünlü Hipodromu ve bu Hipodromun orta yerinde, bu dönemden kalma üç dikilitaş bulunur. Yerebatan Sarayı Bizans döneminde yapılmış en önemli su sarnıçlarından biridir. En güzel Bizans devri eserlerinden biri sayılan Kariye Müzesi mozaik ve fresklerle süslü orijinal dekorunu muhafaza etmektedir. İstanbul'da görülmeye değer bir başka mekân da Eyüp Camiidir. Burası, Eyüp Sultan'ı ziyaret edip manevi haz arayanlara güvercin sesleriyle her an cıvı cıvı bir ortam sunar.

İstanbul, aynı zamanda tarihsel yapıların yeniyle buluştuğu, yenilendiği bir şehirdir. Kapalıçarşı labirentvari yapısıyla geçmişin hülyalı günlerinin izlerini taşımakta ısrar ederken bir yandan da büyüleyici mücevherler, bakır eşyalar, halılar, çeşit çeşit deri ve süet giyim gibi modern dünyanın yepyeni ürünlerini içinde barındırır (istanbul.e-sehir.com, Erişim Tarihi: 01.09.2010).

İstanbul Boğazı birbirinden güzel sahilleri süsleyen yemyeşil koruları, parkları, sarayları, yalıları, camileri ve birer gerdanlığı andıran Boğaziçi ve Fatih Sultan Mehmet asma köprüleri ile görülmeye değer bir dünya

cennetidir. Boğazda yapılacak bir vapur gezisi tüm bu güzellikleri gözler önüne serer. İstanbul Boğazı ve adaları, yelken sporu için ideal yerlerden biridir. Yat turizminin de oldukça geliştiği kent uluslararası bir yatçılık merkezidir. Ataköy Marina, Kalamış ve Fenerbahçe marinaları yatçılara geceleme dâhil olmak üzere daha birçok imkânlar sunmaktadır.

İstanbul çevresinde bulunan yerler arasında, Kilyos ve Şile plajları ile tanınan tatil beldeleridir. Polonezköy ise 19. yüzyılda Polonyalı göçmenlerin gelip yerleştiği, çevresi ormanlarla kaplı ideal bir dinlenme yeridir. Belgrad Ormanları İstanbul'un akciğerleri olarak bilinir. Milli Park olan Belgrad Ormanları'nda ayrıca Atatürk Arboretumu ve Osmanlı döneminden kalma su kemerleri görülmeye değerdir. Silivri ve Kemer'de ise golf oynamaya elverişli geniş sahalar bulunmaktadır (www.byegm.gov.tr, Erişim Tarihi: 01.09.2010).

Eşsiz tarihi ve kültürel geçmişi ve sayısız cazibesine ilave olarak modern oteller, istisnai lokantalar, gece kulüpleri, kabareler, tarihi çarşılar ve dükkânlar İstanbul'u konferans ve kongreler içinde dört dörtlük bir mekân yapmaktadır. İstanbul'un kuzeyde Haliç, doğuda İstanbul Boğazı ve güneyde Marmara Denizi ile çevrilen 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 imparatorluklara başkentlik yapmıştır. Bu görkemli geçmişi ile farklı dinleri, kültürleri, toplulukları ve bunların ürünü olan yapıtları benzersiz bir coğrafyada bir araya getiren İstanbul, UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer almaktadır. İstanbul'un Tarihi Alanları, 6.12.1985 tarihinde Dünya Miras Listesine 4 ana bölüm olarak dahil edilmiştir. Bunlar; Hipodrom, Ayasofya, Aya İrini, Küçük Ayasofya Camisini içine alan Arkeolojik Park; Süleymaniye Koruma Alanı; Zeyrek Camisi ve çevresini içine alan Zeyrek Koruma alanı ve Tarihi Surlar Koruma alanını içermektedir (www.anadolurehberleri.com, Erişim Tarihi: 01.09.2010).

5.2. İstanbul'un Tarihçesi

İstanbul'da Marmaray Projesinin başlamasından önce, Haliç bölgesinde ve Asya kısmında yapılan kazılarda ele geçen buluntular bölgedeki ilk yerleşimin M.Ö. 3000 yıllarına dayandığını göstermekteydi. Ancak Marmaray çalışmaları kapsamında tesadüfen karşılaşılan insan izleri, şehrin bilinen tarihini binlerce yıl eskiye taşımıştır. 2004 yılında bulunan, 8.500 yıl öncesine tarihlenen mezarların yanı sıra yakılmış ölülerin küllerinin saklandığı çömlekler gün yüzüne çıkartılmıştır. Bu da İstanbul şehrinin tarihi geçmişinin yeniden yazılması için çalışmaların başlamasını sağlamıştır.

İstanbul ile ilgili bundan önceki buluntular, yerleşim tarihini 300 bin yıl önceye taşıyor ancak kentsel tarihini 2 bin 700 yıl ile sınırlıyordu. Tarihçiler bugünkü İstanbul'un temellerinin M.Ö. 7. yüzyılda atıldığını ve "Byzantion" şehrinin Atina'dan gelen Megaralılar tarafından; Tarihi Yarımada'nın doğusunda, Sarayburnu civarında kurulduğunu yazıyordu. Böylece kentin ilk sahiplerinin Megaralılar olduğu kabul ediliyor ve kuruluş öyküsü de ünlü "Körler Ülkesi Efsanesi" ile süsleniyordu. Marmaray Projesi'nin Yenikapı ayağındaki çalışmalar tüm hızıyla devam ederken, toprak altından çıkan bazı buluntular dikkat çekmeye, dikkat çektikçe de araştırmalar genişlemeye başladı. 2004 yılında başlayan arkeolojik kazılar sürdükçe, elde edilen bulgular dünya çapında bir keşfe dönüştü. Arkeolojik kazılar önce Bizans dönemine ait pek çok değerli buluntu ile Theodosius Limanı'ndaki yaşamı aydınlattı. Bugüne kadar Bizans'ın can damarı olan Theodosius Limanı'nın varlığı biliniyor, ancak bununla ilgili çok çarpıcı buluntular sunulamıyordu. Kazılar sırasında ortaya çıkarılan 33 gemi, arkeologların bile beklentisini aştı. Limanda demirlemiş yelkenli gemilerin yarattığı şaşkınlığa; bir iskele kalıntısı, Konstantin Surları'nın devamı olduğu sanılan duvar parçası, kilise kalıntısı, yüzlerce amfora, gemici aletleri, ahşap taraklar, Bizans ve Osmanlı döneminde kullanılan mutfak malzemeleri de katıldı. Bugün Langa olarak bilinen İstanbul'un bu küçük semti, tarihinin belki de en heyecanlı yıllarını yaşadı.



Şekil 29. Kazılarda Ortaya Çıkan Tekne Kalıntısı

Theodosius Limanının katmanı altında, deniz seviyesinin 6 metre aşağısında bulunan 4 insan iskeleti ise, İstanbul'un yazılı tarihini altüst etti. M.Ö. 6000–6500 yıllarına ait olduğu kanıtlanan iskeletlerin yanı sıra seramik eşyalar da bulundu. Uzmanlar kazı yapılan bölgenin Likhos deresinin, Marmara Denizi ile buluştuğu nokta olduğuna dikkat çekerek, 8 bin 500 yıl önce bu bölgede bir köy olduğuna ve insanların burada hayvancılık ve tarımla uğraştığına işaret etmektedir (Türsab, 2009: 20–22). Yukarıda açıklanan bulgular ile, son beş yıl içerisinde değişen, İstanbul'un bugüne kadarki bilinen tarihini de ana hatlarıyla açıklayacak olursak, bu kısmı genel olarak dört başlık altında inceleyebiliriz.

Byzantion Dönemi (M. Ö. 660 - M.S. 324)

Yunanistan'dan gelen Megara'lılar M.Ö. 680'lerde Marmara Denizi'ni geçerek İstanbul'a ulaştılar ve bugünkü Kadıköy'de "Kalkedon" adını verdikleri bir kent kurdular. "Körler Ülkesi" olarak da anılan Kalkedon'un halkı tarımla uğraşıyordu. M.Ö. 660'larda da Trak kökenli komutanları Bizans önderliğinde yola çıkan Megaralıların diğer bir kolu bugünkü Sarayburnu'nun olduğu yerde başka bir kent daha kurdu. Efsaneye göre Delfi Tapınağı'ndaki kâhinin öğüdüne uyarak burayı seçen Megaralıları, komutanlarının adından hareketle, kente "Byzantion " adını verdiler. Pek çok istilalara uğrayan Byzantion, M.Ö. 269'da Bithynialılar tarafından yağmalanarak ele geçirildi. M.Ö. 202'de Makedonyalılar'ın tehdidinden korkarak, Byzantion Roma'dan yardım isteğinde bulundu. Bu dönemden itibaren kentte Roma İmparatorluğu'nun etkisi başlamış ve M.Ö 146'da kent Roma'nın

egemenliğine girmiştir. Önceleri idari olarak varlığını sürdüren kent, daha sonra Bitinya-Pontus eyaletinin bir parçası haline gelmiştir. Böylece 700 yıllık kent devleti statüsü sona ermiştir.

M.S. 73 yılında Byzantion Roma'nın Bithynia-Pontus eyaletine bağlandı. İmparator Vespasianus kentin gelişimine katkıda bulundu. 193 yılına gelindiğinde, Roma İmparatoru Septimus Severus, Partlar'ın tarafını tutan Bizantion'u kuşatarak kenti yağmalayıp, surları da yıktırdı. Daha sonra ise surları yeniden inşa ettirip, kenti imar etti. Yeni binalarla sokakları düzenledi. Hipodrom inşaatını başlattı. 269'da kent bu defa Gotlar'ın saldırısına uğradı. Zafer kazanan Gotlar, deniz kıyısına yakın bir yere sütunlarını diktiler. 313'de Nicomedialılar kenti ele geçirdiler. I. Constantinus, Nicomedialılar'la yaptığı savaşı kazanarak kenti geri aldı (www.istanbulinvest.com, Erişim Tarihi: 02.09.2010).

Roma İmparatorluğu'nun Başkenti (324 – 395)

Byzantion, Doğu Roma'nın yönetim merkezi olarak seçildi. Bu yeni konumu, kentin dünya kültürü ve siyaseti içindeki önemli rolünü de belirledi. I. Constantinus, Romalı soyluları Bizantion'a çağırarak kentin Romalı nüfusunu artırdı. Yeni başkent konumuna yakışır bir imar hamlesi başlatıldı. Limanlar ve su tesisleri yeniden düzenlendi. Kent içi su dağıtım sistemlerinin temelleri atıldı. Savunma için yeni bir sur yaptırıldı. Önceleri Nea (Yeni) Roma adı ile anılan kenti, I. Constantinus kendi adıyla özdeşleştirdi. 11 Mayıs 330 tarihinde kentin adı Constantinopolis olarak ilan edildi. Önce Aya İrini, ardından 360 yılında da Ayasofya kiliselerini yaptıran I. Constantinus, kenti Hıristiyan dünyası için önemli bir merkez haline getirdi (www.istanbulinvest.com, Erişim Tarihi: 02.09.2010).

Bizans İmparatorluğu Dönemi (395 – 1453)

476'da Batı Roma'nın yıkılmasından sonra Doğu Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu'na dönüşmüş ve İstanbul da, bu yeni imparatorluğun başkenti haline gelmiştir. 6. yüzyılın ortaları, Bizans İmparatorluğu ve İstanbul için yeni bir yükseliş döneminin başlangıcıdır. İmparator I. Jüstinyen yönetimindeki bu dönemde daha önce tahrip edilmiş olan Ayasofya bugünkü

haliyle yeniden inşa edilmiş, 543'lerde kentte görülen ve nüfusun yarısının ölümüne sebep olan veba salgınının izleri silinmiştir. 7, 8 ve 9. Yüzyıllar İstanbul için kuşatılma yılları oldu. Yedinci yüzyılda Sasaniler ve Avarlar'ın saldırısına uğrayan kenti, sekizinci yüzyılda Bulgarlar ve Müslüman Araplar dokuzuncu yüzyılda ise Ruslar ve Bulgarlar kuşattılar.

1204'de kent Haçlılar tarafından ele geçirildi ve yağmalandı. Bu işgal ve yağma sonrasında ortaçağın en büyük kenti 40–50.000 nüfuslu, yoksul ve harabe bir kente dönüştü. Bu dönemden sonra İstanbul sürekli küçülmeye ve fakirleşmeye başladı. Şehrin soylu ve zenginleri İznik'e göç etti. Latin İmparatorluğu sadece İstanbul ve yöresinde egemenlik kurabildi. İznik (Nikia), Trabzon ve Yunanistan'daki Epiros'ta bir Bizans muhalefeti gelişti. 1254 yılına gelindiğinde Latin İmparatorluğu çepeçevre kuşatılmıştı. Bu esnada İstanbul çok fakirleşmiş hatta Latin İmparatoru II. Baudouin ısınmak için sarayının ahşap bölümlerini yakacak olarak kullanmaya başlamıştı. Nihayet 1261 yılında Palailogos Hanedanı İstanbul'u tekrar ele geçirdi ve böylece İstanbul'daki Latin dönemi sona erdi (www.istanbulinvest.com, Erişim Tarihi: 02.09.2010).

Osmanlı İmparatorluğu Dönemi (1453–1923)

Kent, 1391 yılından başlayarak Osmanlılar tarafından kuşatılmaya başlandı. 1396'da I. Bayezid, Karadeniz'den gelecek yardımları önlemek için kentin Anadolu yakasına bir hisar yaptırdı. Kenti almaya kararlı olan II. Mehmed de, Bizans'a Kuzey'den gelecek yardımları her iki taraftan Boğaz'ı tutarak önlemek için bu defa kentin Avrupa yakasına Rumeli Hisarı'nı inşa ettirdi. İki aya yakın süren bu kuşatma dönemi 29 Mayıs 1453 günü sabaha karşı başlayıp, öğleden sonra kentin ele geçirilmesiyle tamamlandı. Bu tarihten itibaren İstanbul bir Osmanlı kenti oldu.

Fetihten sonra şehrin kalkındırılması için yeni iskân bölgeleri oluşturuldu. Bizans'ın son dönemlerinde görkemini yitirmiş olan kentte, öncelikle eskiden kalma binalar ve surlar onarılmaya başlandı. Bizans altyapıları üzerinde Osmanlı'nın temel kurumlarının binaları yükselmeye

başladı. Büyük su sarnıçlarının da korunması sağlandı. Osmanlı kimliğine uygun bir gelişme gösteren İstanbul artık imparatorluğun başkenti idi.

16. yüzyıla büyük bir şehir olarak giren İstanbul, Küçük Kıyamet olarak anılan 14 Eylül 1509 depreminde çok zarar gördü. 8 Şiddetinde olduğu tahmin edilen ve artçı sarsıntıları 45 gün süren depremde binlerce bina yıkıldı, binlerce kişi öldü. İstanbul, 1510'da Sultan II. Bayezid tarafından 80.000 kişinin istihdamıyla neredeyse yeniden kuruldu. Bu yüzden günümüze gelebilen eserlerin büyük çoğunluğu bu devirden kalmıştır.

1520–1566 yılları arasında Kanuni Sultan Süleyman yönetiminde İstanbul birçok değerli esere ve izleri günümüze kadar ulaşan bir kent planına kavuşarak, gelişmiştir. Bu dönemde özellikle Mimar Sinan imzalı birbirinden değerli çok sayıda eser inşa edilmiştir. Veba salgını, yangınlar ve sellere rağmen Kanuni dönemi İstanbul için tam bir yükseliş dönemi sayılmıştır. Lale Devri olarak da anılan Nevşehirli Damat İbrahim Paşa'nın sadrazamlığındaki 1718–1730 yılları, itfaiye teşkilatının kurulması, ilk matbaanın açılması ve çeşitli fabrikaların inşasıyla İstanbul'un değişmeye başladığı dönemdir. 23 Aralık 1876'da I. Meşrutiyet ve 24 Temmuz 1908'de II. Meşrutiyet ilanlarına sahne olan ve halk arasında "Üçyüzon Depremi" denen 1894 depreminde büyük zarar gören İstanbul, II. Dünya Savaşı'nın ardından 13 Kasım 1918'de İtilaf Devletleri donanmasıyla işgal edildi. 1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuyla İstanbul'un başkent dönemi sona ermiş olsa bile hiçbir zaman büyük bir şehir olarak önemini yitirmemiştir (www.istanbulinvest.com, Erişim Tarihi: 02.09.2010).

5.3. İstanbul'un Turizm Potansiyeli

Ülkemiz nüfusunun %18'ini barındıran İstanbul, toplam verginin %40'ını, turizm gelirlerinin ise yaklaşık %35'ini ekonomiye kazandırmaktadır. 2002 ile 2008 yılları arasında %350 büyüme gösteren kent, 2007 yılında Londra ve Paris'ten sonra Avrupa'nın en çok ziyaret edilen 3. büyük kenti olmuştur. Sahip olduğu potansiyel ile çekiciliğini hiçbir zaman kaybetmeyen İstanbul, üç imparatorluğa başkentlik yapan, iki kıtayı birbirine bağlayan ve dünyada herkesin bir kez olsun görmeyi isteyeceği bir şehirdir. Napolyon'un;

“Eğer dünyada tek bir ülke olsa başkenti İstanbul olurdu”, sözünden anlaşılacağı üzere, İstanbul yüzyıllardır sahip olduğu çekiciliği ve konumunu korumaktadır (Bayındır, 2009: 239).

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

İstanbul'a gelen turist sayısının, Türkiye geneline oranı 2005 yılında %23, 2007 yılında %27,7, 2008 yılında %26,8 ve 2009 yılında %27,7 olarak gerçekleşmiştir.

İstanbul'a gelen turist sayısındaki artışa paralel olarak İstanbul'un turizm gelirleri de geçtiğimiz yıllar zarfında düzenli olarak artma eğilimi göstermiş, 2005 yılında yaklaşık 4,2 milyar dolar olan İstanbul'un turizm geliri 2007 yılına gelindiğinde 5,1 milyar dolara, 2008 yılında ise 5,9 milyar dolara çıkmıştır.

2009 yılında ise Türkiye'nin turizm geliri, 2008 yılına göre %3 oranında düşerken, İstanbul'un turizm geliri 5 milyar 865 milyon dolardan 5 milyar 893 milyon dolara yükselmiştir.

2010 yılına bakıldığında ise, 8 aylık dönemde toplam 4,5 milyonun üzerinde yabancı turist İstanbul'u ziyaret ederken, ziyaretçi sayısında geçen yıla göre toplamda %7,6 oranında azalış gözlenmiştir. Ancak, Eylül ayı sonunda bu sayı 5 milyon 256 bin kişi civarı olmuştur. Bu sayı ile birlikte turist sayısındaki gerileme %6'ya düşmüştür. (www.turizmguncel.com, Erişim Tarihi: 15.10.2010). Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB) Başkanlığı'ndan yapılan açıklamalarda, bu azalışa birçok şehre direkt uçuşların başlamasının etkili olduğu ancak bu gerilemeye rağmen otellerin doluluk oranlarında değişiklik olmadığı belirtilmiştir (www.toplumsalhafiza.com, Erişim Tarihi, 10.09.2010).

Tarih, kültür, eğlence, alışveriş, iş, kongre, fuar, inanç, gastronomi, sağlık, kruvaziyer gibi çeşitli turizm potansiyeline sahip olan İstanbul, her yaş ve grubuna hitap etmektedir. Türk misafirperverliği, güler yüzlü hizmet kalitesi ve teknoloji ile donatılmış otellere sahip olan İstanbul'da Kültür ve Turizm Bakanlığının verilerine göre 2009 yılı sonunda işletme belgeli konaklama tesislerinde toplam yatak sayısı 61.899 olmuştur.

Çizelge 8. Kültür ve Turizm Bakanlığı Verilerine Göre İstanbul'daki "İşletme Belgeli" Konaklama Tesisleri

YERİ TÜRÜ	Tesis Sayısı		Oda Sayısı		Yatak Sayısı		TOPLAM Yatak S.
	Avrupa	Anadolu	Avrupa	Anadolu	Avrupa	Anadolu	
Özel Tesis	59	8	1917	216	3882	438	4320
Butik Otel	3	2	162	69	340	138	478
Beş Yıldızlı Otel	33	2	9379	434	19321	894	20215
Dört Yıldızlı Otel	74	2	8256	140	16591	275	16866
Üç Yıldızlı Otel	88	8	5813	260	11294	501	11795
İki Yıldızlı Otel	60	13	1808	811	3400	1596	4996
Tek Yıldızlı Otel	12	1	352	23	667	43	710
Apart Otel	1	1	10	40	34	80	114
Golf Tesisleri	2	0	755	0	2322	0	2322
Pansiyon	0	1	0	10	0	19	19
Motel	1	0	32	0	64	0	64
	333	38	28484	2003	57915	3984	61899

Kaynak: www.kultur.gov.tr, Erişim Tarihi: 13.09.2010.

İstanbul'da ayrıca Belediye belgeli konaklama tesisleri de bulunmaktadır. Bunların sayısı: tesis: 770, oda: 23.588, yatak: 44.945 tir. Toplamlarına bakarsak İstanbul'daki yatak kapasitesi 106.844 yataktır.

Çizelge 9. Kültür ve Turizm Bakanlığı Verilerine Göre İstanbul'daki "Yatırım Belgesi" Konaklama Tesisleri

YERİ	Avrupa	Anadolu	Avrupa	Anadolu	Avrupa	Anadolu	TOPLAM
TÜRÜ	Tesis Sayısı		Oda Sayısı		Yatak Sayısı		Yatak S.
Özel Tesis	3	2	64	193	156	526	682
Butik Otel	2	0	124	0	292	0	292
Beş Yıldızlı Otel	19	14	5136	3323	11108	6800	17908
Dört Yıldızlı Otel	20	3	2401	376	4801	756	5557
Üç Yıldızlı Otel	6	2	791	78	1570	156	1726
İki Yıldızlı Otel	1	1	10	55	20	110	130
Tek Yıldızlı Otel	1	0	23	0	48	0	48
Apart Otel	2	0	204	0	752	0	752
Golf Tesisleri	1	0	340	0	990	0	990
Pansiyon	2	0	10	0	20	0	20
Motel	1	0	100	0	260	0	260
	59	22	9431	4025	20241	8348	28365

Kaynak: www.kultur.gov.tr, Erişim Tarihi: 13.09.2010

Yukarıdaki tabloda ise turizm bakanlığından yatırım belgesi almış olan tesislerin sayıları görülmektedir. İstanbul'da inşası devam eden toplam 28.365 yatak kapasiteli konaklama tesisi bulunmaktadır. Buradan çıkarılacak sonuca göre, kısa zaman sonra tahmini olarak İstanbul'da ki konaklama tesislerindeki yatak sayısı 130.000 civarına ulaşacaktır.

Hilton, Conrad, Four Seasons, Novotel, Ibis, W otels, Ramada, Swissotel, Kempinski, Hyatt, Best Western, Inter Continental, Barcelo, Mövenpick, Holiday Inn, Radisson Sas gibi uluslar arası zincirlere sahip turizm kuruluşları da İstanbul'a büyük değer katmaktadırlar (Bayındır, 2009: 240).

İstanbul turlarında turistlerin büyük kısmı Kapalıçarşı, Sultanahmet, Ayasofya ve Topkapı sarayı ile bu bölgeler dışında boğaz turu gezilerine

rağbet etmektedir. Bunların dışında, İstanbul'da 2008 yılından itibaren bölgesel olan gelişmelere baktığımızda (Ulusoy, 2009: 235);

- Nişantaşı kültür sanat aktivitelerinin yoğunluğu, dünyaca tanınan markaların dizildiği şık caddeleri, cafe, bar ve restoranları ile yeniden dirilmekte,
- Bakırköy ve havaalanı civarında kongre ve fuar turizmi sonucunda giderek çekici hale gelmekte,
- Kruvaziyer turizmdeki yoğunluk Karaköy rıhtımı civarında her yıl artan bir canlılık yaratmakta,
- Fener ve Balat Bölgesinde gerçekleşen restorasyonlar, yeni açılan kaliteli restoranlar ve sanat galerileri, bölgeyi 2008 yılından bu yana turizm açısından daha fazla etkin hale getirmekte,
- Eyüp müslüman yabancılar tarafından her zamankinden daha fazla ilgi görmekte, minyatürk, feshane, teleferik ve Piyerloti gibi bileşen sayısı arttıkça bölge yükselişi sürmekte,
- Fatih camisi, zeyrek, fener ve balat, kariye, tekfur sarayı, anemas zindanlarının olduğu fatih güzergâhları dikkat çekmekte, bazı bölgelerin trafiğe kapama çalışmaları ve gezi güzergâhlarının artması turistlere olumlu yansımaktadır.

İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayısında, yukarıdaki paragraflarda belirtildiği gibi, yılbaşından beri devam etmekte olan düşüş, sekiz ayın sonunda son bulmuş, eylül ayında önceki yılın eylül ayından fazla ziyaretçi gelmesiyle gerileme %6 ya düşmüştür. Ekim ayında ise turist sayısında bir önceki yıla göre tekrar düşüş yaşanmıştır. Ekim ayı ile birlikte İstanbul'a gelen yabancı sayısı 10 ayda, 5 milyon 971 bin 127 kişiye ulaşmıştır.

2010 yılı ilk dokuz ayında İstanbul'a gelen yabancıların toplamdaki yüzdeleri şöyledir; Almanlar:%12.9, İtalyanlar:%5.9, Ruslar:%5.7, Amerikalılar:%5.3, İngilizler:%5.2, Fransızlar:%4.9, İranlılar:%4.0, İspanyollar:%3.0, Hollandalılar:%3.0, Japonlar:%2.5, Azeriler:%2.0, Ukraynalılar:%1.9, Avusturyalılar: %1.6, Belçikalılar:%1.6, Türkmenler:%1.5, Diğer ülkeler: 38,9. İtalyanlar, uzun yıllardır ikinci sırada yer alan Rusları

geçerek ikinci sırada yer almıştır. (www.turizmguncel.com, Erişim Tarihi: 15.10.2010).

Çizelge 10. İstanbul'a Gelen Yabancı Sayıları

	TÜRKİYE		İSTANBUL	
	2009	2010	2009	2010
Ocak	751.817	809.974	339.897	294.352
Şubat	898.927	953.848	408.083	372.713
Mart	1.207.729	1.414.616	485.607	489.884
Nisan	1.750.281	1.744.628	632.209	588.601
Mayıs	2.718.788	3.148.337	700.123	688.821
Haziran	3.263.089	3.500.024	698.648	659.117
Temmuz	4.343.025	4.358.275	915.620	819.420
Ağustos	3.760.372	3.719.180	747.674	630.636
Eylül	3.136.010	3.486.319	679.686	712.583
Ekim	2.617.193	?	761.692	715.567
			5.607.547	5.971.694

Kaynak: www.turizmguncel.com, Erişim Tarihi: 03.01.2011

İstanbul'un ağırlıklı olarak kültür, kongre ve alışveriş turizmine ev sahipliği yapmasından dolayı kalış süreleri kısa olmasına rağmen, kişi başı turizm geliri yüksektir. Ayrıca kültür alışveriş ve kongre turizminin konaklama ve ulaşım dışındaki sektörlerle yaptığı olumlu katkı, şehir ekonomisine önemli derecede girdi sağlamaktadır. Kongre turizminden elde edilen gelir, diğer turizm türlerinden elde edilen gelire göre 3 kat daha fazladır.

İstanbul dünya mirası niteliğindeki doğal kültürel ve tarihi zenginlikleri ile dünyanın her tarafından konukların ilgi odağı durumundadır. İstanbul ve tarihi alanlarının UNESCO tarafından dünya miras listesinde yer alması ve 2010 yılı Avrupa kültür başkenti seçilmesi kente olan ilgiyi arttırmaktadır. Dünyada pek az kentin sahip olduğu zenginliklerin yanı sıra iki kıta üzerinde yer alması ve tarihten günümüze farklı etnik kültürel ve dini kökenlerden

toplulukları barındırması ile çok özel bir niteliğe sahiptir. Uluslararası kültür-sanat, spor etkinlikleri, seçkin otel ve restoranları gece kulüpleri, konser, konferans, tiyatro, sinema salonları ile her kesimden ziyaretçinin beğenisine hitap edecek donanımdadır. İstanbul'da hem Türkiye'nin hem de dünyanın farklı zenginliklerini bir arada gözlemlemek ve farklı lezzetler tatma olanağı bulunmaktadır (Yenen, 2009; 243).

Küresel bir merkez olma potansiyeline sahip olan İstanbul, ulaşım altyapısı ve sistemleri açısından son yıllarda büyük bir gelişme göstermiş, şehir içi ulaşımında toplu taşımanın payı artmış ve kişi başı günlük yolculuk süresi önemli ölçüde kısalmıştır. Devam ettirilen ve birkaç yıl içinde başlanacak olan projelerin tamamlanması ile birlikte, İstanbul dünyada raylı sistem uzunluğu en fazla olan şehirlerarasına girecektir. Karayolu, deniz ulaşımı ve otoparklar konusunda da önemli iyileşmeler olmuştur.

Merkezi idare tarafından yürütülen Marmaray projesi, kruvaziyer liman, üçüncü köprü ve Boğaz'ın altından lastik tekerlikli araçlar için bir tünelin yapılması, şehrin ulaşım altyapısına önemli katkılar sağlayacaktır. Şehrin eğitim, kültür-sanat, sağlık, spor, turizm ve ticaret altyapısının geliştirilmesi konusunda yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri ve özel sektör tarafından önemli çalışmalar yapılmıştır. Şehirdeki otuz üniversite, birçok vakıf meslek yüksek okulu, uluslararası nitelikteki kolejler ve okullar önemli bir potansiyele sahiptir. Son yıllarda birbiri ardına açılan müzeler, kültür-sanat tesisleri, kongre merkezleri, alış-veriş merkezleri, plazalar, fuar merkezleri, oteller, sağlık ve spor tesisleri küresel bazı taleplere önemli ölçüde cevap verecek niteliktedir.

İstanbul, şehir güvenliği açısından da emsal şehirlerden daha iyi durumdadır. Bütün bunlara karşın, İstanbul'un en azından bir Prag kadar turist çekememesi, olimpiyatlar gibi büyük küresel organizasyonlara yeterli düzeyde ev sahipliği yapamaması, sahip olduğu bütün değerlere ve avantajlara rağmen yurt dışında hak ettiği şekilde tanınmaması, küresel bir finans merkezi olmaması, uluslararası veya küresel kuruluşların (iki tanesi hariç) merkezlerinin bulunmaması üzerinde durulması gereken temel hususlardır (Bozlağan ve Daoudov, 2009: 28–29).



Şekil 30. İstanbul'un Tarihi ve Mimari Güzellikleri- Simgeleri

5.4. İstanbul'un Turizm yönünden SWOT Analizi

5.4.1. Güçlü Yönler

- ❖ Kongre Turizmine uygun tesislerin, kongre merkezlerinin ve potansiyel tarihi yapıların bulunması,
- ❖ Boğaziçi, Tarihi Yarımada ve Haliç'in turizm Potansiyeli,
- ❖ İstanbul'da kültür turizmi potansiyeli taşıyan mekânların bulunması,
- ❖ Uluslar arası kültür ve sanat festivallerinin düzenlenmesi,
- ❖ Özel sektörün müze girişimleri (Koç, Sabancı, Kıraç Müzeleri),
- ❖ Şile, Riva, Kilyos gibi kuzey kıyıları, Adalar ve Silivri bölgesinin yaz turizmi (deniz-kum-güneş) için kıyı kenti olması avantajlarının kullanılması,
- ❖ Formula 1 Organizasyonu ve çeşitli şampiyonalara ev sahipliği yapması ve yapacak olması (2009'da UEFA Şampiyonası Finali, 2010'da Dünya Basketbol Şampiyonası, 2012'de Dünya Atletizm Şampiyonası)
- ❖ Orman Alanlarının günübirlik kullanımı (Belgrad Ormanı/trekking, kamping),
- ❖ Tarihi mesire yerlerinin yeniden canlandırılmasına yönelik çalışmalar,
- ❖ Kış sporları merkezlerine(Kartepe, Uludağ), termal turizm merkezlerine(Adapazarı, Yalova), rafting, yürüyüş gibi doğa sporlarının yapıldığı yerlere yakınlık,
- ❖ Yeni Koruma Yasalarının Varlığı,
- ❖ Eminönü Platformu gibi turizm örgütlenmesine yönelik sivil toplum kuruluşlarının varlığı,
- ❖ TÜRSAB, İKSV gibi kuruluşların varlığı,
- ❖ Tarihi yarımada'da sektör kümelenmelerinin olması,
- ❖ İstanbul'un iklim açısından 4 mevsim turizme uygun olması,
- ❖ Tarihi yarımada-Galata-Beyoğlu'ndaki kültürel ve tarihi varlıkların, Kızkulesi, Galata Kulesi, Saraylar, Boğazköyleri,

yalılar, fenerler, hisarların yarattığı turizm çeşitliliği ve potansiyeli,

- ❖ Kentin tarihi ve kültürel canlılığını 24 saat yaşıyor olması (www.planlama.org, Erişim Tarihi: 12.09.2010).

5.4.2. Zayıf Yönler

- ❖ Kongre turizminin yetersiz olması,
- ❖ Tarihi kent olan tarihi yarımada'nın potansiyelinin değerlendirilememesi,
- ❖ Benzer kentler ile karşılaştırıldığında İstanbul'a gelen turistlerin ortalama kalış süresinin kısa olması,
- ❖ Sektördeki paydaşlar arasındaki koordineli olmayan çalışmalar,
- ❖ Müzelere olan ziyaretlerin sınırlı sayıda olması,
- ❖ İstanbul'un, özellikle Boğaz ve Marmara kıyılarının kirli olması ve yüzmek için yeterli kalitede olmaması,
- ❖ Yasaların uygulanmasındaki zayıflıklar,
- ❖ AB-UNESCO gibi kurumların fonlarının değerlendirilememesi,
- ❖ Turizmde rekabet edebilirliği yüksek olan sektörlerin desteklenmemesi,
- ❖ Avrupa Birliği'nin birlik içi seyahatleri destekleyici politikaları,
- ❖ Turizm belgeli tesislerin düşük nitelikte olması,
- ❖ Turizm faaliyetleri nedeniyle kentin çeşitli bölgelerinde değer artışı yaşanması ve kentlinin mekânlara yabancılaşması,
- ❖ İstanbul'un reklam ve tanıtım stratejilerinin turist çekmede yeterli olmaması,
- ❖ Uluslar arası turizm firmaları ve tur organizasyonları ile ilişkilerin zayıf olması,
- ❖ Turizm danışma bürolarının ve kent içinde turisti yönlendirecek ve bilgilendirecek, yazılı ve görsel malzemenin yetersiz olması (www.planlama.org, Erişim Tarihi: 12.09.2010).

5.4.3. Fırsatlar

- ❖ Uluslar arası teknik işbirliği olanaklarının varlığı,
- ❖ Yeni paydaşların sektörde yer almaya başlaması,
- ❖ Fonların ve kaynakların etkin kullanımına yönelik AB kentlerinin deneyimlerinden yararlanma fırsatı,
- ❖ Turizm sektörünün Türkiye ve İstanbul için küresel rekabet ortamında yarışması gerektiği konusunda toplumun geniş kesimlerinin fikir birliği içinde olması,
- ❖ Yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının İstanbul'u tanıtımada ve turist sayısını arttırmada bir fırsat olması (www.planlama.org, Erişim Tarihi: 12.09.2010).

5.4.4. Tehditler

- ❖ Komşu ülkelerdeki savaş ve benzeri koşullar,
- ❖ İstanbul'da turistlerin konaklama süresinin azalıyor olması,
- ❖ Formula 1 pistinin havza içerisinde konumlanması ve doğal alanların tahrip edilmesi,
- ❖ Golf turizmi için havza alanlarında yer seçilmesi,
- ❖ Turizm Teşvik Yasası,
- ❖ Kamunun turizm açısından İstanbul'daki alt yapı yatırımlarına kısıtlı kaynak ayırması,
- ❖ AB üyesi rakip ülkelerin birliğin bilgi ve finans desteklerinden yararlanarak rekabet güçlerini hızla arttırmaları,
- ❖ Turizm nedeniyle yaşam maliyetlerinin artması,
- ❖ Kentteki suç oranlarının artması (www.planlama.org, Erişim Tarihi: 12.09.2010).

5.5. 2010 Avrupa Kültür Başkenti Olarak İstanbul

Avrupa Kültür Başkenti, Avrupa Birliği tarafından periyodik olarak her yıl belirlenen kent veya kentlere verilen unvandır. Seçilen kentin kültürel yaşamını ve kültürel gelişimini sergilemesi için oldukça iyi bir fırsattır. Bu kentler, uluslararası platformda kendi kültürlerine has özellikleri sergilemeleri

için bir takım değişimler yaşamaktadırlar. Öncelikle, Avrupa Kültür Kenti kavramı 13 Haziran 1985'te Yunanistan Kültür Bakanı Melina Mercouri tarafından ortaya atılmıştır. Aynı yıl Avrupa Birliği Bakanlar Konseyi projenin kapsamını belirlemiş ve uygulamaya koymuştur. 1999 yılında Avrupa Kültür Kenti, Avrupa Kültür Başkenti olarak değiştirilmiştir. 1985'ten 2000 yılına kadar Avrupa Birliği'ne üye olan ülkelerin kentlerinden biri Avrupa Kültür Başkenti olarak seçildi. 2000 yılına gelindiğinde, yeni binyıl nedeniyle Avrupa Kültür Başkenti unvanı hem birden fazla kente verilmeye başlandı. 2005-2019 yılları arasında ise yeni seçim sistemi belirlenerek AB üyesi olmayan Avrupa ülkelerini de kapsayacak şekilde genişletildi. Bu kararla İstanbul, 2010 yılı için Avrupa Kültür Başkenti adayı olarak başvurma şansını yakaladı. Aynı yıl 13 sivil toplum kuruluşundan oluşan Girişim Grubu çalışmalarına başladı.

Kentin kültür ve sanat insanları, akademisyenler, yöneticiler ve yeni STK temsilcilerinin katılımıyla genişleyen Girişim Grubu, Başbakanlık, Dışişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul Valiliği, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'nın da desteklerini alarak İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti olarak seçilmesi için ortak bir dosya hazırladı. "İstanbul: 4 Elementin Kenti" başlıklı dosya 13 Aralık 2005'te, Brüksel'de Avrupa Konseyi'nin Eğitim ve Kültür Genel Müdürlüğü'ne sunuldu (www.istanbul.gov.tr; tr.wikipedia.org, Erişim Tarihi: 09.09.2010).

14 Mart 2006 günü, Avrupa'da kültür ve sanat alanında uzman yedi kişiden oluşan seçici kurulun önünde başarılı bir sunum gerçekleştirildi. 11 Nisan 2006'da, seçici kurul, İstanbul'un, Macaristan'ın Pecs ve Almanya'nın Essen kentleriyle beraber 2010 Avrupa Kültür Başkenti olarak seçildiği yönündeki kararını açıkladı. 13 Kasım 2006 günü Avrupa Parlamentosu'nun görüşü ve Avrupa Birliği Kültür Bakanları Konseyi'nin onayıyla İstanbul'un, 2010 Avrupa Kültür Başkenti olduğu ilan edildi (www.istanbul2010.org, Erişim Tarihi: 09.09.2010).

Avrupa Kültür Başkentleri

Yıl Şehir - Ülke

2010 İSTANBUL-TÜRKİYE

2010 Essen-Almanya
 2010 Pecs-Macaristan
 2009 Vilnius –Litvanya
 2009 Linz -Avusturya
 2008 Liverpool -İngiltere
 2008 Stavanger –Norveç
 2007 Sibiu –Romanya
 2007 Lüksemburg
 2006 Patras - Yunanistan
 2005 Cork – İrlanda
 2004 Genova - İtalya, Lille - Fransa
 2003 Graz - Avusturya
 2002 Bruges - Belçika, Salamanca - İspanya
 2001 Porto - Portekiz, Rotterdam - Hollanda
 2000 Avignon - Fransa,
 2000 Bergen - Norveç,
 2000 Bologna - İtalya,
 2000 Brüksel - Belçika,
 2000 Helsinki – Finlandiya

Yıl Şehir - Ülke

2000 Krakov - Polonya,
 2000 Reykjavik - İzlanda,
 2000 Prag - Çek Cumhuriyeti,
 2000 Santiago de Compostela - İspanya
 1999 Weimar - Almanya
 1998 Stockholm - İsveç
 1997 Selanik - Yunanistan
 1996 Kopenhag - Danimarka
 1995 Lüksemburg
 1994 Lizbon - Portekiz
 1993 Anvers - Belçika
 1992 Madrid - İspanya
 1991 Dublin - İrlanda
 1990 Glasgow - İskoçya
 1989 Paris - Fransa
 1988 Berlin - Almanya
 1987 Amsterdam - Hollanda
 1986 Floransa - İtalya
 1985 Atina - Yunanistan

Avrupa Kültür Başkenti olmak, İstanbul'un sadece tarihi birikimi ile değil, kültür sanat etkinlikleri ile de uluslararası arenada etkin tanıtımın yapılması sayesinde, gerçek bir kültürel deneyim yaşamak isteyen ziyaretçilerin İstanbul'a yönlendirilmesi ve ziyaretçilerin kentteki ortalama kalış sürelerinin uzatılmasına katkı sağlamıştır. Böylece hem İstanbul'un tanıtımına katkıda bulunmuş hem de çeşitli ticari faaliyet kollarında daha fazla gelir elde edilmesi sağlanmıştır. Bu durumun sonucu olarak da İstanbul, ekonomik anlamda turizm hareketliliğinden daha fazla yararlanmaya başlamıştır.



Şekil 31. İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Logosu

2010 Avrupa Kültür Başkenti olmanın sağladığı katkılara bakacak olursak (www.istanbul2010.org, Erişim Tarihi: 11.09.2010),

- İstanbul'un adı, 2006 yılından başlayarak dünya kültür sanat gündeminin merkezinde yer almaya başlamış,
- Tarihi boyunca farklı kültürleri bir arada yaşatan İstanbul, sahip olduğu dünya kültür mirasını tüm zenginliğiyle Avrupa'yla paylaşmaya başlamış,
- İstanbul, kültür varlıklarımızın korunacağı ve çağdaş müzecilik anlayışıyla sergileneceği yeni müzeler kazanmış,
- Katılımcı bir yaklaşımla oluşturulacak kentsel dönüşüm projeleri bir yandan kentin çehresini değiştirmiş, öte yandan kentlinin yaşam kalitesini yükseltmiş,
- İstanbul yeni kültür mekânlarına sahip olmuş ve böylece kentin kültür altyapısı güçlendirilmiş,
- İstanbullular farklı sanat disiplinleriyle buluşarak, İstanbullu gençler sanatsal yaratıcılıkla daha yakın bir ilişki kurma olanağı sağlanmış,
- İletişimden organizasyona, eğitimden tasarıma pek çok yeni iş sahaları açılarak, Avrupa'yla kültürel ilişkilerin gelişmesinin yanı sıra ekonomik ilişkiler de geliştirilmeye çalışılmış,
- İstanbullu sanatçılar ve alanlarında yaratıcı ustalar uluslararası alana açılma imkânı bulmuş,
- Uluslararası projeler bir yandan Avrupa ülkelerine Türk kültürünü tanıtmış, öte yandan Avrupalı ve Türk sanatçılar arasında esin paylaşımına olanak sağlamış.

- İstanbul, 2006 yılından başlayarak, Avrupa ve dünyanın dört bir yanından pek çok kültür sanat insanının yanı sıra pek çok seçkin medya temsilcisini de misafir ederek uluslar arası imajını güçlendirmeye olanak bulmuş,
- İstanbul'un Avrupa Kültür Başkentliği'nden en önemli kazanımı, yöneten ve yönetilenlerin İstanbul için birbirlerine dayanarak, güvenerek, bilgi, birikim ve deneyimlerini paylaşarak ortak refahları için el ele çalışıp üretecekleri yepyeni bir yönetim anlayışına kavuşmaları olacak.
- Kentlilik bilincinin geliştirilerek, İstanbulluların kentlerinin sahip olduğu değerleri keşfetmesi ve böyle bir kentte yaşama şansına sahip oldukları için mutluluk duyacağı çalışmalar yapılmıştır.

5.6. İstanbul'un Turizm Çeşitliliği

Bilindiği üzere turizm, birçok sektörden beslenen ve birçok sektöre kaynak yaratan özelliği dolayısı ile ticari anlamda ortak bir sektör durumundadır. İstanbul ise bu çerçevede turizmin hem bütün bir yıla yayılma hem de çeşitliliği anlamında merkezi bir konuma sahiptir. Birçok temalı destinasyonların oluşturulabileceği potansiyeli barındırmaktadır. Bu bağlamda İstanbul'un söz konusu merkezi konumu, turizm çeşitliliği ve özellikleri açısından bütün dünyaya sunulan eşsiz bir ürün olmaktadır. Kültürel ve sanatsal etkinlikler açısından İstanbul'un ulusal ve bölgesel zenginliği bilinmektedir.

Kültür turizmi, kongre turizmi, sağlık turizmi, alışveriş turizmi, spor turizmi ve eğlence turizmi, şehir turizmi kapsamında öne çıkan turizm çeşitlilikleri olarak görünmektedir. İstanbul, dünya şehirleri arasında istatistikler açısından henüz çok önlerde olmasa da potansiyeli itibariyle ilkler arasında olma imkânına sahip görünmektedir. İstanbul'un şehir turizmi açısından sahip olduğu yüksek potansiyel, doğru konumlandırma ve vizyon çerçevesinde planlanarak harekete geçirebilirse, İstanbul çok kısa bir zaman içerisinde şehir turizmi alanında dünyanın ilkleri arasına girebilir. Bu süreci aynı zamanda bu alanda bilgi üretmek suretiyle değer yaratarak geçirebilirse

de taçlandırmış olur. Böylece İstanbul, bu alanda izleyen değil izlenen bir konuma gelmiş olur (www.turizmdebusabah.com, Erişim Tarihi: 15.09.2010).

İstanbul'un bilinen turizm kollarının dışında, birçok henüz yoğun olarak ilgi gösterilmeyen ancak potansiyel birçok alternatif turizm kaynaklarına da sahip bir şehirdir. İstanbul'un sahip olduğu turizm çeşitliliği aşağıda kısaca belirtilmiştir.

Kültür Turizmi: Kültür turizminin içeriği oldukça geniştir. Bu turizm çeşidine katılan turistler, arkeolojik alanları ve müzeleri, mimari yerleri, sanatsal galerileri, festivalleri, heykelleri, müzik ve dans etkinliklerini, tiyatro gösterilerini, sportif faaliyetleri, dini festivalleri izlemek ve katılmak amacını taşımaktadırlar (Uygur ve Baykan, 2007: 33–34). Bu bağlamda İstanbul, sahip olduğu tarihi binaları, müzeleri, mimari bakımdan eşsiz camileri, külliyesi, türbeleri, kiliseleri, han ve hamamları, çarşıları, çeşmeleri, kuleleri ve hisarları, sarayları, köşkleri ve kasırları ile Dünya'nın en önde gelen kültür turizmi şehri olmaya adaydır.

Resmi rakamlara göre, İstanbul'da toplam 2.562 cami ve ziyarete açık durumda 119 türbe vardır. Fatih, tarihi dokusundan dolayı cami ve türbe sayısında ilk sırada yer almakta, onu İlginç bir şekilde, kentin "eski" ilçelerinden biri değil, Ümraniye izlemektedir. Kızkulesi'nden surlara, saraylardan türbelere kadar, İstanbul tarihi eserleriyle dünyanın en önemli kentlerinin başında gelmektedir. Ancak bir kültür başkenti olarak, örneğin konser, gösteri salonları açısından aynı şeyi söylemek zordur. Açık hava Tiyatrosu ile yazın, Cemal Reşit Rey ile kışın talepleri karşılamaya çalışmakta olan kente, TİM gibi birkaç özel merkez de katkı sağlamasına rağmen yine de ihtiyaç karşılanamamaktadır. Müzecilikte ise, tablo çok daha parlak görünmektedir. Dolmabahçe ve Topkapı saraylarının dışında, İstanbul'da 40 kadar müze bulunmaktadır. Bunların bazıları Koç, Sabancı, Eczacıbaşı, Kıraç gibi Türkiye'nin önemli aileleri tarafından işletilmektedir. TÜRSAB da, özellikle İstanbul Arkeoloji Müzeleri atağıyla 2010 yılı ve sonrası için çok önemli bir görev üstlenmektedir (Şen ve Konyar, 2010: 18–20).

Ayrıca şehirde düzenlenen uluslar arası festivaller (sinema, müzik v.b.), çeşitli sergiler (resim, kitap v.b.), konserler (opera, jazz, klasik müzik), sportif yarışma ve müsabakalar (Haliç Offshore sürat tekneleri yarışması, yine Haliç'te Air Race Uçak yarışması, Boğazda Yelkenli tekne yarışmaları, Basketbol ve Futbol müsabakalarının Dünya ve Avrupa Finalleri v.b.), kültür turizmi kapsamında ele alındığında uluslar arası çapta büyük tanıtım fırsatı sağlayan ve İstanbul'u ayrı bir konuma taşıyacak unsurlardır.

Deniz Turizmi: İstanbul şehrinde Büyükkada, Beykoz, Poyrazköy, Kilyos ve Sarıyer'de plajlar mevcuttur. Ayrıca İstanbul, yatçılar için popüler bir başlangıç noktasıdır. Yatçılar kuzey denizinden başlayarak Avrupa içinden kanallar yoluyla Ren ve Tuna nehirlerini kullanarak Karadeniz'e, İstanbul Boğazı marinalarına açılabilirler. İki kıta arasında uzanan köprülerin altındaki İstanbul Boğazı ve Adalar'ın güzel koyları yatçıların tercih ettiği bir güzergâhtır. Bölgenin iki büyük marinası bulunmaktadır. Bunlardan biri Ataköy'de, diğeri Fenerbahçe'dedir (www.istanbulkulturturizm.gov.tr, Erişim Tarihi, 14.09.2010).

Golf Turizmi: Uluslararası yarışmalarda kullanılabilir nitelikte iki adet golf tesisi bulunmaktadır. Bunlardan biri Silivri'de diğeri ise Sarıyer'dedir (Kemerburgaz).

Termal Turizm: Tuzla içmeleri, ilçe merkezine 2 km. uzaklıkta bulunan merkez, deniz kenarında iki ayrı kaynak halindedir. Büyük içme denize yakın ve mineralizasyonu yoğundur. Küçük içme deniz kenarından 300 m. kadar içerdedir. İçilmesi kolay olan içmeler klorür, sülfat, sodyum, kalsiyum ve magnezyum açısından zengindir. Çeşitli hastalıklara da iyi geldiği bilinmektedir.

Kongre Turizmi: Dünyanın büyük metropolleri arasında önemli bir yeri olan İstanbul'un Kongre Turizmine yönelik ciddi bir potansiyeli bulunmaktadır. İstanbul'un uluslararası bir sanat ve kültür merkezi olması, kültür ve sanat gösterileri ve konferansların şehrin kültürel paletinde yer almasına neden olmuştur. Ülkemizde düzenlenen kongrelerin %85'i İstanbul'da yapılmaktadır. Ulaşım ve telekomünikasyon kolaylıkları, gelişmiş

konaklama tesisleri, alışveriş imkânları, çevre gezileri açısından çok çeşitli alternatifler taşıması nedeniyle kongre düzenlemek isteyenlerin tercih ettikleri önemli bir merkez durumundadır.

İstanbul'da nitelikli tesislerde yer alan çeşitli büyüklüklerde toplam 190 salon, 4000 kişilik kapasiteye sahiptir. Mevcut kapasiteye ek olarak toplam 4.100 metrekarelik geniş bir alana inşa edilen Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Merkezi 5000 kişi kapasitelidir.

Kamp- Karavan Turizmi: Silivri, Büyükçekmece, Küçükçekmece, Florya, Ataköy, Bakırköy, Kilyos, Şile'de kamping yerleri bulmak mümkündür.

Kuş Gözlemciliği: Büyükçekmece, İstanbul'un batısında, Karasu Çayı'nın Marmara Denizi'ne döküldüğü yerde oluşmuş bir tatlı su gölüdür. Kuzeyde Karasu ve diğer dereler boyunca uzanan bataklık ve sulak çayırlar da önemli kuş alanı sınırları içindedir. Boğaziçi ise, göçmen kuşlar için Avrupa'daki en önemli, göç yollarından biri üzerinde yer almaktadır. İlk ve sonbahar aylarında gerçekleşen kuş göçünün en iyi izlendiği yerlerin başında, Avrupa yakasında Sarıyer sırtları, Asya yakasında Küçük ve Büyük Çamlıca tepeleri gelir. Bu iki yerin dışında Küçükçekmece ve Şile de kuş gözlemciliği bakımından önemli yerlerdir (www.istanbulkulturturizm.gov.tr, Erişim Tarihi, 14.09.2010).

Bitki Gözlemciliği: Belgrad Ormanları, şehir merkezine araba ile 30-45 dakika mesafede olup, İstanbul için adeta nefes alınabilecek bir ortam konumundadır. Doğa severlerin ve bitki inceleme tutkunlarının en çok rağbet ettikleri alanlardan biridir. Belgrad Ormanı kışın yaprak döken çok sayıda ağaç ve bitki türünün oluşturduğu bir ormandır.

Arboretumlar, bilimsel araştırma ve gözlem amacıyla, orijini ve yaşları belli, her biri doğru ve dikkatli bir şekilde bir araya getirilmiş olan, çoğunluğu ağaç ve diğer bitki taksonlarının uygun seçilmiş alanlarda yetiştirilip sergilendiği tabiat parçalarıdır. Başka bir deyişle arboretumlar eğitim ve bilimsel yanları ağır basan canlı bitki müzeleridir. Atatürk Arboretumu, Belgrad Ormanı'nın güneydoğusunda 345 hektarlık bir orman parçası

üzerinde kurulmuştur. Bugüne kadar sayısı 1500'ü aşan tür üzerinde sergileme yapılmaktadır.

Yamaç Paraşütü: İstanbul'da temel derslerden başlayıp profesyonel sporcuların yararlanacağı özelliktekilere kadar pek çok yamaç paraşütü alanı bulunmaktadır. Bunlar arasında Çatalca, Karaburun, Çiftalan, Silivri, Aydos en çok tercih edilen sahalardır.

Yaban Hayatı: İstanbul-Sarıyer-Feneryolu Yaban Hayatı Koruma Sahası, İstanbul-Çatalca, Yalıköy (Çilingöz) Yaban Hayatı Koruma Sahası, İstanbul-Arnavutköy-Şamlar Ağaçlandırması Yaban Hayatı Koruma Sahası, İstanbul-Silivri, Sinekli Sülün Yerleştirme Sahası bulunmaktadır. Bunların yanı sıra çeşitli baraj gölleri civarında da yaban hayatına yönelik alanlar bulunmaktadır.

Korunan Alanlar- Tabiat Parkları: Göknarlık Tabiat Koruma Alanı, Polonezköy Tabiat Parkı, Türkmenbaşı Tabiat Parkı, Subaşı Havuzlar Çınarı Tabiat Anıtı gibi, yeryüzü için önemli ve değerli ağaç ve yaban hayvanları türlerini barındıran, bununla birlikte doğa sporları için alternatif imkânlar sunan, içerisinde çeşitli piknik alanları ve ören yerlerini bulunduran alanlar mevcuttur (www.istanbulkulturturizm.gov.tr, Erişim Tarihi, 14.09.2010)

Kruvaziyer Turizm: 2007 yılında, Türkiye limanlarına 102 gemi, 887 sefer düzenlenmiş ve 1.050.000 yolcu gelmiştir. İstanbul'a ise aynı yıl 338 sefer ile 423 bin yolcu gelmiştir. 2008 yılında, Türkiye limanlarına 96 gemi, 1255 sefer düzenlenmiş ve 1.500.000 turist gelmiştir. İstanbul'a ise aynı yıl 367 sefer ile 532 bin yolcu gelmiştir. 2009 yılında, Türkiye limanlarına 107 geminin, 1340 sefer düzenleyerek, 1.750.000 turist gelmesi bekleniyordu. İstanbul'a ise 410 sefer ile 600 bin yolcu gelmesi tahmin ediliyordu (Tuncel, 2009: 269).

Özellikle kruvaziyer turizm olanakları bakımından İstanbul'un ciddi sorunları vardır. Bunlara bakacak olursak en başta, güvenlik, rıhtımların teknik yetersizliği, liman ücretleri ve yolcular için şehir turu alternatifleri gelmektedir.1088 metre uzunluğundaki Salı Pazarı ve Karaköy rıhtıma aynı

anda sadece 3 büyük gemi yanaşabilmektedir. Diğer rakip şehirler Atina ve Marsilya limanlarında bu rakam 6, Barcelona limanında ise 8 dir. Bu durum öyle bir noktaya gelmiştir ki, bazı gemiler açıkta bekletilerek, turistler teknelerle karaya çıkartılmak zorunda kalmıştır. Ayrıca, aynı büyüklükteki gemilerin Yunanistan'da limana yanaşmasının maliyeti 10.000 \$ civarındayken İstanbul'da bu rakam 40.000 \$ a kadar çıkmaktadır. Bunlarla birlikte sefer sayılarında artış gözlemlenmiştir. Üç bin yolcu kapasiteli bir geminin yaklaşık %70'i İstanbul'da organize tur satın almaktadır. Bu da yaklaşık 55 otobüsün kiralanması, 55 rehberin ve 25 personelin istihdam edilmesi, günlük 4000'e yakın müze bileti satın alınması demektir (Tuncel, 2009: 271).

Dünya üzerinde konumu bakımından eşsiz bir güzelliğe sahip İstanbul, bu konumu sayesinde denizin ikiye böldüğü harika bir şehir olma özelliği taşımaktadır. İstanbul'un tarihi ve modern yapısının deniz ile bütünleştiği böyle bir şehirde kruvaziyer turizm anlamında büyük potansiyel olmasına karşın, altyapı ve çeşitli operasyonel eksiklikler yüzünden yeterince bu turizm çeşidinden turist sayısı ve turizm gelirleri olarak kazanç sağlayamamaktadır. Bu sebeple kruvaziyer turizm kapsamında İstanbul'da birçok yeni proje geliştirilmekte ve uygulanması için çaba sarf edilmektedir.

6.Bölüm Araştırmanın Yöntemi

6.1. Yöntem

Yapılan araştırma, niceliksel (kantitatif) araştırma yöntemleri içerisine girmektedir. Niceliksel araştırma, önceden hazırlanmış bir soru formuna bağlı kalınarak, sayısal yorum ve genelleme yapılabilen araştırma türüdür. Niceliksel araştırma yönteminde, araştırılan konuya ilişkin, evreni temsil edecek örneklemden sayısal sonuçlar elde edilmektedir elde edilen sonuçlar üzerinde gerekli istatistiki ve matematiksel analizler yapılabilmektedir (www.turkcebilgi.com, Erişim Tarihi: 15.10.2010).

Bu araştırmada, yabancı turistlerin İstanbul hakkındaki görüşlerinin öğrenilmesinde gerekli verilerin toplanabilmesi için anket yöntemi tercih edilmiştir. Hazırlanan anket formu Ek 1'de sunulmuştur. Ayrıca veriler, bizzat araştırmacı tarafından, birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze mülakat yöntemi ile ve tesadüfî örnekleme yolu ile toplanmıştır. Anketlerin cevaplanması sırasında gerekliliği görüldüğü takdirde sorular ve ifadeler hakkında açıklamalarda bulunulmuş ve yapılan yorumların anında alınması sağlanarak, bu yorumlara göre gerekli düzenleme ve düzeltmeler yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket üç sayfa ve 32 sorudan oluşmaktadır. Bu soruların ilk altısı turistlerin demografik özelliklerini ölçmeye yöneliktir. Daha sonra yabancı turistlerin İstanbul'a daha önce kaç kez geldikleri, gelişlerinde İstanbul'u hangi nedenle ziyaret ettikleri ve bu ziyarete etki eden unsurun ne olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlayan sorular, İstanbul'a tekrar gelmeyi isteyip istemedikleri, ülkelerine döndüklerinde çevrelerine İstanbul'u görülmesi gereken bir destinasyon olarak önerip önermeyecekleri ve İstanbul'u daha önce ziyaret ettikleri hangi şehir ile aynı seviyede gördüklerini öğrenmeyi amaçlayan sorular, İstanbul'u düşündüklerinde akıllarına gelen ilk olumlu ve olumsuz sözcüklerin ne olduğunu, İstanbul'da alternatif turizm faaliyetlerinin yeterli ölçüde var olup olmadığı hakkındaki görüşlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan kapalı uçlu sorular yer almaktadır. Bu soruların yanı sıra ileride İstanbul ile ilgili bir logo yaratıldığında bu logoda ağırlıklı olarak

hangi renkler kullanılmasını ortaya çıkarmak amacıyla ve tanıtım kampanyalarında hangi sembollerin ön planda yer almasını önem derecesine göre belirlemek amacıyla kapalı uçlu sorular sorulmuştur. Anketin 3. sayfasında İstanbul hakkında, 5'li Likert ölçeği türünde 14 adet önerme verilerek, turistlerin bu önermeleri "1:Kesinlikle katılmıyorum ile 5 kesinlikle katılıyorum" arasında cevaplamaları istenmiştir.

6.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, 2010 yılının son sekiz ayında, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmada özellikle İstanbul'un seçilmesinin nedenleri, dünyada iki kıtayı bir köprüyle bağlayan tek şehir olması, ticaret, kültür ve inancın merkezi bir konumda bulunması, tarihte iki dünya imparatorluğuna başkentlik yapmış olması, boğaz kıyısı yerleşim yerlerinin doğal ve tarihi güzelliklere sahip olması gibi özellikleri bir arada bulundurması ve 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi ile birlikte, İstanbul'un dünyanın her ülkesinden gelen turistler için görülmesi gereken bir destinasyon haline gelmesidir. Kültür ve Turizm Bakanlığının verilerine göre 2010 yılının ilk sekiz ayında İstanbul'u ziyaret eden yabancı turist sayısı 4,5 milyon kişidir (<http://www.turizmguncel.com>, Erişim Tarihi: 15.10.2010). Bu evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü için, Krejcie ve Morgan tarafından geliştirilen, büyük kitleler için örneklem genişlikleri tekniği ve tablosu kullanılarak, % 95 güven aralığında ve %5 hata payı göz önüne alınarak, 384 kişinin yeterli olduğu düşünülmüştür (Krejcie ve Morgan, 1970: 608). Ancak araştırmanın güvenilirliğini arttırmak amacı ile anket 413 turiste uygulanmıştır.

6.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Veri toplama aracı olarak, konuyla ilgili akademik çalışmalar incelenerek, araştırmada kullanılacak sorular ve değişkenler oluşturulmuş, İngilizce ve Almanca olarak iki dilde anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda, kapalı uçlu demografik sorular, yabancı turistlerin İstanbul hakkındaki görüşlerini öğrenmeye yönelik kapalı uçlu ve sıralama soruları ile 14 adet 5'li likert ölçeği türünde sorular bulunmaktadır (EK: 1). Anket formları

hazırlandıktan sonra, 20 yabancı turist üzerinde bir pilot uygulama yapılarak, soruların anlaşılabilirliği ve anket formunun cevaplanma süresi kontrol edilmiş, anlam güçlüğü yaratan ifadeler düzeltilmiştir. Ayrıca anket formunun güvenilirlik analizi yapılarak, Cronbach Alfa katsayısının (0,648) geçerli güvenilirlik düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.

6.4. Veri Toplama Süreci

Belirlenen örneklem sayısına, 25 Eylül ve 20 Ekim 2010 tarihleri arasında, İstanbul'un yabancı turistler tarafından en çok ziyaret edilen ve birçok milliyetten turistin ziyaret ettiği, camilerin, müzelerin, tarihi eserlerin yoğun olduğu alan olarak en uygun yerler olan Sultanahmet, Ayasofya, Beyazıt Meydanı ve Galata bölgesi gibi turistik alanlarda ulaşılmıştır. Anket uygulaması yüz yüze mülakat yöntemi ile yapıldığından ve gerekli durumlardaki açıklamalar sayesinde, anket formlarının tümü kayıpsız şekilde geri dönmüştür.

6.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizi SPSS 16.0 for Windows paket programı ile değerlendirilmiştir. Değişkenlerin ve 5'li Likert ölçekli soruların, yüzde dağılımları, frekans dağılımları ve aritmetik ortalamaları hesaplanarak yorumlanmış ve yine 5'li Likert ölçekli soruların korelasyon analizi (Pearson Korelasyonu) yapılarak aralarındaki pozitif veya negatif anlamlı ilişkiler tespit edilerek yorumlanmıştır. Ayrıca 5'li Likert ölçekli sorulara güvenilirlik analizi de uygulanmış, ölçeğin güvenilirlik sınırları içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Analizlerde, örneklem sayısı 30'dan büyük olduğundan, ayrıca verilerin normal dağılımı ve homojenliği de incelenerek parametrik analiz yöntemleri kullanılması uygun görülmüştür. Hipotez testleri olarak "Bağımsız örneklem iki yönlü varyans analizi" ile "İlişkili örneklem tek yönlü varyans analizi" kullanılmıştır. Tüm bu analizlerde kabul edilebilir hata payı; bir başka ifadeyle, istatistiksel anlamlılık düzeyi üst sınırı (p değeri) % 5 olarak tayin edilmiştir.

7. BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde İstanbul'u ziyaret eden turistlere yönelik olarak uygulanan anket formundan elde edilen istatistikî analiz ve yorumlara yer verilmektedir. Elde edilen bulgulara dayanarak, bulguların ortaya koyduğu sonuç ve çalışmanın hipotezleri yorumlanmıştır.

7.1. Önermelere Ait Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik kısaca; bir değişken içindeki sorular arasındaki ortalama ilişki göz önüne alınarak yapılan ölçümün içsel tutarlığı anlamına gelir (Erdem, 2007: 256). Güvenirlilik katsayısı, hatanın değil ölçümedeki hatasızlığın bir ölçüsüdür ve bireysel bir istatistik değil, bir grup istatistiğidir (Ercan ve Kan, 2004: 212).

Anketlerin güvenirlilik nitelikleri biraz da cevapların analizi ile ilgilidir. Anketlerde yer alan her soru genellikle birbirinden bağımsızdır. Yani, konu ile ilgili olmakla beraber, diğer sorulardan çok farklı bir bilgi ya da düşüncüyü konu edinmektedir. Örneğin, bir soru kişinin yıllık gelirini sorarken, başka bir soru onun tatlıyı sevip sevmediği ile ilgili olabilmektedir. Bunun için, bir anketteki tüm cevapları hesaba katarak; ortalama, standart sapma vb. gibi istatistikleri hesaplamak ve bulguları bu açıdan yorumlamak, çoğu kez mümkün olmamaktadır (akademikdestek.net, Erişim Tarihi: 27.10.2010).

Uluslararası yazında yazarlar, anket ölçeklerinin güvenirlilikleri için kabul edilen en düşük alt sınır olarak farklı oranlar öne sürmektedirler. Örneğin Nunnaly (1978), içsel güvenirlilik için 0.70 ve üzerindeki alfa katsayısını kabul ederken, Kathuria (2000), ölçeklerin güvenirliliği açısından 0.60 ve üzerindeki alfa katsayısının kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir (Erdem, 2007: 256). Güvenirlilik katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Yayla, Yıldız ve Akyüz, 2009: 22; İlban, 2008: 130);

- $0.00 < x < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 < x < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 < x < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0.80 < x < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında test edilen tüm önermelerin Cronbach's Alfa katsayıları $0,60 < x < 0,80$ aralığında olup, Cronbach's Alfa Sayısı 0,648 (Standardize edilmiş: 0,655) olan önermelerden oluşan ölçeğin geçerli olduğunu göstermektedir. Önermeler EK:1 deki anket formunda yer aldığı sırasıyla, "İfade 19" ile "İfade 32" arasındaki değerlerle belirtilmiştir.

Çizelge 11. Önermelere ait Güvenilirlik Analizi Tablosu

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Öge Sayısı
49,8450	21,636	4,65146	14
Cronbach's Alpha		Standardize Edilmiş Cronbach's Alpha	Öge Sayısı
,648		,655	14

<u>Değişkenler</u>	Standart Sapma	Cronbach Alfa Katsayısı
İfade 19	,64402	,635
İfade 20	,85570	,639
İfade 21	,91652	,627
İfade 22	,50892	,645
İfade 23	,98440	,634
İfade 24	,59880	,619
İfade 25	,90992	,633
İfade 26	,70829	,612
İfade 27	,64475	,637
İfade 28	,87052	,626
İfade 29	,79934	,619
İfade 30	,85993	,639
İfade 31	,84933	,621
İfade 32	,66479	,642

7.2. Turistlere Ait Demografik Faktörlerin Analizi

Çizelge 12. İstanbul'a gelen yabancı turistlerin cinsiyetlerine göre dağılımı

Cinsiyet	N	%
Bay	219	53,0
Bayan	194	47,0
Toplam	413	100.0

İstanbul'a gelen turistlerin, %53'lük orana denk gelen 219 kişilik kısmı bay, %47'lik orana denk gelen kısmı ise bayandır. Bu oranlara baktığımızda, İstanbul'u ziyaret eden turistler arasında, cinsiyet değişkeni bakımından pek farklılık olmadığı görülmektedir.

Çizelge 13. İstanbul'a gelen turistlerin yaşlarına göre dağılımları

Yaş	N	%
18-38	193	46,7
39-58	160	38,7
59 ve üzeri	60	14,5
Toplam	413	100,0

İstanbul'a gelen turistlerin, %46,7'lik orana denk gelen 193 kişilik kısmı 18-38 yaş arasında, %38,7'lik orana denk gelen 160 kişilik kısmı 39-58 yaş arasında, %14,5'lik orana denk gelen 60 kişilik kısmı ise 59 ve üzeri yaşta. Araştırmaya katılan turistlerden, genç ve orta yaş grubunda yer alanların sayısının, 3. yaş grubu olarak kabul edilen turist grubundan oldukça fazla olduğu görülmektedir.

Çizelge 14. İstanbul'a gelen turistlerin eğitim düzeylerine göre dağılımı

Eğitim Düzeyi	N	%
İlköğretim	15	3,6
Lise	79	19,1
Üniversite	254	61,5
Yüksek Lisans/Doktora	65	15,7
Toplam	413	100,0

İstanbul'a gelen turistleri eğitim seviyelerine bakıldığında, en büyük payı % 61,5'lik oran ile üniversite mezunları oluşturmaktadır. İkinci sırada %19,1 ile lise mezunları, üçüncü sırada %15,7 ile yüksek lisans-doktora mezunları ve son sırada ise %3,6 ile ilköğretim mezunları bulunmaktadır. Anket formunu cevaplayan, İstanbul'u ziyaret eden turistlerden büyük bölümünün eğitim seviyesinin yüksek olduğu, bu oranlardan görülmektedir.

Çizelge 15. İstanbul'a gelen turistlerin mesleklerine göre dağılımı

Meslek	N	%
Öğrenci	24	5,8
İşsiz	1	,2
Doktor	23	5,6
Mühendis	41	9,9
Öğretmen	43	10,4
Esnaf	12	2,9
İş Adamı	42	10,2
Çiftçi	3	,7
Hemşire	18	4,4
Ev Hanımı	10	2,4
Memur	31	7,5
Yönetici	30	7,3
Emekli	38	9,2
Diğer	97	23,5
Toplam	413	100,0

İstanbul'a gelen turistleri meslek değişkenine göre sıralandığında, en büyük oranı %23,5 ile diğer meslekler oluşturmaktadır. Diğer meslek grupları

içerisinde, pazarlama sektöründe çalışanlar, eczacılar, sporcular, gazeteciler, avukatlar, polisler, askerler, tüccarlar, işçiler, tasarım uzmanları, fizyoterapist ve bilim uzmanları, psikolog-pedagog-eğitim uzmanları, müzisyenler, serbest çalışanlar, muhasebeci ve finans uzmanları, halkla ilişkiler alanı, sekreterler ve çeşitli alanlardaki doktorlar bulunmaktadır. Daha sonra en büyük paydayı oluşturan meslek grupları, %10,4 öğretmen, %10,2 işadamı, %9,9 mühendis, %9,2 emekli, %7,5 memur, %7,3 yönetici, %5,8 öğrenci, %5,6 doktor, %4,4 hemşire, %2,9 esnaf, %2,4 ev hanımı, %0,7 çiftçi ve %0,2 işsiz olarak sıralanmaktadır.

Elde edilen veriler, İstanbul'un, turistler için meslek şartı gözetilmeksizin ziyaret edilebilen bir destinasyon olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Çizelge 16. İstanbul'a gelen turistlerin memleketlerine göre dağılımı

Ülkeler	N	%
Alman	97	23,5
İngiliz	67	16,2
Hollandalı	39	9,4
Amerikan	26	6,3
Rus	22	5,3
Fransız	17	4,1
İtalyan	15	3,6
İspanyol	14	3,4
Belçikalı	14	3,4
Diğer	102	24,7
Toplam	413	100,0

İstanbul'a gelen turistler memleket değişkenine göre sıralandığında, birinci sırada %24,7 oranı ile diğer ülkeler gelmektedir. Diğer kategorisindeki ülkelerden gelen turistlerin sayısını sıraladığımızda; Avusturya:11, Avustralya:11, Norveç ve Çek Cumhuriyeti:7, Yeni Zelanda-İsveç Macaristan:6, Danimarka-Ukrayna-Güney Afrika:5, Kanada ve Lübnan:4, Finlandiya ve Romanya:3, Bahreyn-Polonya-Kolombiya-Belarus-Kore-İrlanda:2,İran-Portekiz-Kanada-İsviçre-Singapur-Bulgar-Yunan:1 verilerini görmekteyiz. Bu oranı takip eden turistlerin, %23,5'i Alman, %16,2'si İngiliz,

%9,4'ü Hollanda, %6,3'ü Amerikan, %5,3'ü Rus, %4,1'i Fransız, %3,6'sı İtalyan, %3,4'ü İspanyol, %3,4'ü Belçika'dan geldiği görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistleri memleket bakımından incelendiğinde büyük çoğunluğunun Alman turistlerden oluştuğu görülmektedir. Ancak diğer memleketlerden gelenler ile birlikte genel duruma bakıldığında, İstanbul'un çok çeşitli milletlerden belirli oranlarda, turist aldığı görülmektedir.

Çizelge 17. İstanbul'a gelen turistlerin aylık gelir düzeylerine göre dağılımı

Aylık Gelir	N	%
500-1000 \$	40	9,7
1001-2500 \$	106	25,7
2501-4000 \$	142	34,4
4001-6500 \$	75	18,2
6500 \$ ve üzeri	50	12,1
Toplam	413	100,0

İstanbul'a gelen turistlerin aylık gelir seviyesini incelediğimizde, % 34,4'lük oran ile 2501–4000\$ arası aylık gelir sahibi olanların ilk sırada bulunduğunu görmekteyiz. Bu grubu %25,7 ile 1001–2500\$, %18 ile 4001–6500\$, % 12,1 ile 6500\$ ve üzeri, %9,7 ile de 500–1000\$ aylık gelir sahibi olanlar takip etmektedir.

Veriler, İstanbul'u gelir durumu yüksek olan turistler tarafından ziyaret edildiğini ortaya koymaktadır. En düşük gelir seviyesini daha çok öğrencilerin işaretlediğini, yüksek gelir seviyesini ise daha çok saygın meslek gruplarından kişilerin oluşturduğu söylenilebilir.

7.3. Turistlerin, İstanbul ile İlgili Kapalı Uçlu ve Sıralama Sorularına Verdikleri Cevapların Analizi

Çizelge 18. İstanbul'a gelen turistlerin, "İstanbul'u daha önce kaç kere ziyaret ettiniz?" sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımı

Ziyaret Sayıları	N	%
İlk Kez	275	66,6
Bir kez	89	21,5
İki Kez	26	6,3
Üç ve üzeri	23	5,6
Toplam	413	100,0

İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin daha önce kaç defa İstanbul'a geldiği soruna verdikleri cevapların yüzdelerine göre dağılımını incelendiğinde, %66,6'sının ilk kez, %21,5'inin daha önce bir kez, %6,3'ünün daha önce iki kez, %5,6'sının ise daha önce üç ve daha fazla sayıda geldiği görülmektedir.

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun İstanbul'a ilk kez geldiği görülmektedir. Daha önce gelen turistler ise, ilk kez gelenlerin hemen hemen yarısını oluşturmakta olup, bu tablo İstanbul'un birden fazla tercih edilebilen bir destinasyon olduğu gibi olumlu bir durumu da ortaya koymaktadır.

Çizelge 19. İstanbul'a gelen turistlerin, "İstanbul'u ziyaret etme sebebiniz" sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımı

Sebepler	N	%
Kültür, tarih, sanat, mimari	284	68,7
Eğlence	55	13,3
Doğal Güzellik	34	8,2
Kongre, Seminer v.b	9	2,2
Diğer	31	7,4
Toplam	413	100

İstanbul'a gelen turistlerin ziyaret sebeplerinin yüzdelerine göre dağılımları incelendiğinde, en büyük miktarı %68,7'lik oran ile kültür-tarih-

sanat-mimari sebebiyle gelenler oluşturmaktadır. Daha sonraki sıralama, %13,3 eğlence sebebiyle gelenler, %8,2 doğal güzellikler sebebiyle gelenler, %7,4 ile diğer sebeplerle gelenler ve %2,2 kongre, seminer v.b. etkinlikler sebebiyle gelenler şeklindedir. Diğer seçeneği işaretleyen turistlerin en çok cevap verdikleri nedenler ise, sanatsal etkinlikler (konser, resim v.b.), okul çalışmaları, iş kaynaklı, kruvaziyer gemi turu nedeniyle, aile ziyareti şeklindedir.

Turistlerin geliş sebeplerindeki en büyük yoğunluk 284 kişi ve % 68,7'lik bir oranla kültür-tarih-sanat-mimari alanında görülmektedir. Bu verilerden, İstanbul'un tarihin eski dönemlerinden beri sahip olduğu konum dolayısıyla, kültür-tarih-sanat-mimari odaklı turizm hareketlerine büyük oranlarda, ev sahipliği yaptığı görülmektedir.

Çizelge 20. İstanbul'a gelen turistlerin, "İstanbul'a seyahatinizde etkili olan unsur nedir?" sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımı

Etkileyen Unsurlar	N	%
İnternet reklamları	32	7,7
Ekonomik fiyatlar	40	9,7
Seyahat Acentası Reklamları	42	10,2
Arkadaş Tavsiyesi	179	43,3
Sey.Acentası Pers.Tavsiyesi	19	4,6
Diğer	101	24,5
Toplam	413	100,0

İstanbul'a gelen turistlerin, İstanbul'a seyahatlerinde etkili olan unsur sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde en büyük yoğunluğun %43,3 ile arkadaş tavsiyesi seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu oranı sırasıyla, %24,5 diğer, %10,2 seyahat acentası reklamları, %9,7 ile ekonomik fiyatlar, %7,7 ile internet reklamları ve %4,6 ile seyahat acentası personelinin tavsiyesi seçenekleri izlemektedir. Diğer seçeneğini işaretleyenlerin belirttiği unsurlara baktığımızda, İstanbul'u sevmek, beğenmek ve kendi seçimi dolayısıyla ziyaret etmek istemek unsurları ilk sırada yer almaktadır. Daha sonra gelenler ise, yabancı öğrencilerin tez çalışmaları nedeniyle, Avrupa seyahati ve Türkiye turu kapsamlı ziyaretler, iş toplantıları ve sanatsal aktiviteler dolayısıyla ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır.

Verilerde, arkadaş tavsiyesinin büyük oranda ön planda olduğu görülmektedir. Bu seçeneğin oranının yüksek olması, daha önce İstanbul'u ziyaret etmiş ve ülkesine dönmüş turistlerin, çevresine İstanbul hakkında olumlu görüş bildirdiğinin ve görülmesi gereken bir yer olarak tavsiye ettiğinin bir göstergesidir.

Çizelge 21. İstanbul'a gelen turistlerin, "İstanbul'a tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz" sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımı

<u>Tekrar Gelmeyi Düşünüyorsunuz</u>	N	%
Evet	327	79,2
Hayır	86	20,8
Toplam	413	100,0

İstanbul'a gelen turistlerin, % 79,2'lik kısmını oluşturan 327 kişi tekrar İstanbul'u ziyaret etmek istediklerini belirtirken, %20,8'lik kısmı İstanbul'u tekrar ziyaret etmek istemediklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanların çok büyük bir kısmının, bu soruya evet yanıtını vermesi ve yapılan yüzde ve frekans dağılımı sonucu, "Yabancı turistler, İstanbul'u tekrar ziyaret etmeyi istemektedirler" şeklindeki **1. Hipotez kabul edilmiştir.**

Çizelge 22. İstanbul'a gelen turistlerin, "Ülkenize döndüğünüzde aile ve arkadaş çevrenize İstanbul'u görülmesi gereken bir destinasyon olarak tavsiye edecek misiniz?" sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımı

<u>İstanbul'u Önerirmisiniz</u>	N	%
Evet	407	98,5
Hayır	6	1,5
Toplam	413	100,0

İstanbul'a gelen turistlerin, %98,5'lik kısmını oluşturan 407 kişi, seyahatleri sonrasında memleketlerine döndüklerinde aile bireyleri ve yakın çevresine İstanbul'u görülmesi gereken bir destinasyon olarak tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. %6'lık kesim ise, İstanbul'u görülmesi gereken bir destinasyon olarak aile ve arkadaş çevresine tavsiye etmeyeceklerini bildirmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin neredeyse tamamı, "İstanbul'u tekrar ziyaret etmek ister misiniz" sorusuna evet cevabı vererek, İstanbul'u önemli ve mutlaka tekrar ziyaret edilmesi gereken bir destinasyon olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Ortaya çıkan bu sonuca göre, "Yabancı turistler, ülkelerine döndüklerinde, yakın çevrelerine İstanbul'u görülmesi gereken bir destinasyon olarak önermektedirler" şeklindeki **2. Hipotez kabul edilmiştir.**

Çizelge 23. İstanbul'a gelen turistlerin, "Daha önce ziyaret ettiğiniz turistik destinasyonları göz önünde bulundurduğunuzda, sahip olduğu özellikler itibarıyla İstanbul'a 1 ile 10 arasında kaç puan verirsiniz?" sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımı

Puan	N	%
İki	1	,2
Üç	3	,7
Dört	6	1,5
Beş	12	2,9
Altı	39	9,4
Yedi	93	22,5
Sekiz	126	30,5
Dokuz	108	26,2
On	25	6,1
Toplam	413	100,0

İstanbul'a gelen turistlerin, İstanbul'a daha önce ziyaret ettikleri turistik destinasyonları dikkate alarak verdikleri puanlar incelendiğinde, en yüksek puanın % 30,5 oranıyla sekiz puan olduğu görülmektedir. Bu puanı sırasıyla, %26,2 dokuz, %22,5 yedi, %9,4 altı, %6,1 on, %2,9 beş, %1,5 dört, %0,7 üç

ve %0,2 iki puan izlemektedir. Turistlerden bir puan seçeneğini işaretleyen olmamıştır.

Puanlama verilerinin yoğunlaştığı 8 ve 9 puan seçeneklerinden, İstanbul'un turistlerin görüşlerinde olumlu bir konumda bulunduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 24. İstanbul'a gelen turistlerin, "İstanbul size hangi üç rengi çağrıştırmaktadır?" sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımı

Renk	N	%
Kırmızı	211	17,02
Yeşil	174	14,04
Siyah	110	8,87
Mavi	206	16,62
Koyu mavi	37	2,98
Beyaz	168	13,55
Sarı	97	7,82
Kahverengi	25	2,01
Pembe	60	4,84
Mor	46	3,71
Turuncu	105	8,47
Toplam	1239	100,0

Bu soruda ankete katılan turistlerden üç seçenek işaretlemeleri istenmiştir. Ankete katılan 413 turist olduğundan, renk seçenekleri analiz edilirken ayrı birer veri olarak hesaplanmış ve cevap sayısı toplamı 1239 üzerinden dağılım yapılmıştır. Buna göre en çok işaretlenen renk % 17,02 ile kırmızı olmuştur. Bu oranı sırasıyla %16,62 ile mavi, %14,04 ile yeşil, %13,55 ile beyaz, %8,87 ile siyah, %8,47 ile turuncu, %7,82 ile sarı, %4,84 ile pembe, %3,78 ile mor, % 2,98 ile koyu mavi ve %2,01 ile kahverengi takip etmiştir.

Çizelge 25. İstanbul'a gelen turistlerin, "İstanbul'u daha önce ziyaret ettiğiniz hangi şehirle aynı kategoride değerlendirirsiniz?" sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımı

Şehirler	N	%
Roma	107	25,9
Venedik	39	9,4
Paris	34	8,2
Londra	9	2,2
Barcelona	24	5,8
Madrid	15	3,6
Atina	54	13,1
Viyana	39	9,4
Prag	30	7,3
Diğer	62	15,0
Toplam	413	100,0

İstanbul'a gelen turistler, İstanbul'u, cevapların yüzdelik dağılımında ilk sırada yer alan %25,9 oranında Roma şehri ile aynı kategoride yer aldığını belirtmiştir. Bu oranı % 15 ile diğer şehirler, %13,1 ile Atina, %9,4 oranını paylaşan Venedik ve Viyana, %8,2 ile Paris, %7,3 ile Prag, %5,8 ile Barcelona, %3,6 ile Madrid ve %2,2 ile Londra takip etmektedir. Diğer şehirler seçeneğinde ise, 15 kişi Kahire, 8 kişi Moskova, 5 kişi Berlin, 4 kişi Dubai ve geriye kalanlar ise, Belgrad, Kiev, Floransa, Marsilya, Zagreb, Üsküp, Selanik, St. Petersburg, Leningrad, Milano, Monaco, Salzburg ve Edinburgh şehirlerini işaretlemişlerdir.

Araştırmaya katılan turistlerin, İstanbul'u turizm potansiyeli bakımından Avrupa'nın önde gelen şehirleri içerisinde görmektedirler.

Çizelge 26. İstanbul'a gelen turistlerin, "İstanbul'u simgeleyen unsuru önem derecesine göre sıraladığınız" sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımı

<u>Semboller</u>	Bir Puan		İki Puan		Üç Puan		Dört Puan		Beş Puan		Boş		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Ayasofya	209	50,6	65	15,7	39	9,4	28	6,8	21	5,1	51	12,3	413	100,0
Sultanahmet	75	18,2	92	22,3	77	18,6	32	7,7	26	6,3	111	26,9	413	100,0
KızKulesi	7	1,7	17	4,1	33	8,0	42	10,2	46	11,1	268	64,9	413	100,0
GalataKulesi	25	6,1	60	14,5	54	13,1	58	14,0	26	6,3	190	46,0	413	100,0
BoğazKöprüsü	17	4,1	22	5,3	47	11,4	45	10,9	52	12,6	230	55,7	413	100,0
Ortaköy Camii	1	,2	8	1,9	2	,5	11	2,7	8	1,9	383	92,7	413	100,0
Topkapı Sarayı	47	11,4	83	20,1	68	16,5	58	14,0	45	10,9	112	27,1	413	100,0
D.bahçe Sarayı	1	,2	7	1,7	7	1,7	11	2,7	15	3,6	372	90,1	413	100,0
Kapalıçarşı	12	2,9	26	6,3	44	10,7	63	15,3	74	17,9	194	47,0	413	100,0
Galata Köprüsü	3	,7	12	2,9	11	2,7	25	6,1	23	5,6	339	82,1	413	100,0
Rumeli Hisarı	1	,2	5	1,2	8	1,9	9	2,2	14	3,4	376	91,0	413	100,0
Haliç	13	3,1	16	3,9	20	4,8	35	8,5	61	14,8	268	64,9	413	100,0

İstanbul'a gelen turistlerin, İstanbul'u simgeleyen unsurları önem derecesine göre sıralamalarının analizli sonucunda yukarıdaki tablo oluşturulmuştur. Önem derecesine göre sıralamada 1'den 5'e kadar puanlama yapılmış ve 1 en yüksek 5 en düşük puan olarak belirtilmiştir. Bu tabloda her sembol öncelikle tek başına değerlendirilmiş, en yüksek kaç puan verilmiş ise dolgu rengi ile işaretlenmiştir. Burada görüldüğü üzere genel olarak bakıldığında, 413 kişiden 209'u Ayasofya'ya bir puan vermiştir. Aynı kişi sayısı üzerinden değerlendirmeye devam ettiğimizde, Sultanahmet 92 kişi ile 2.sırada, Topkapı Sarayı 83 kişi ile 3. sırada, Kapalıçarşı 74 kişi ile 4. sırada, Haliç 61 kişi ile 5.sırada, Galata Kulesi 60 kişi ile 6.sırada, Boğaz

Köprüsü 52 kişi ile 7.sırada, Kız Kulesi 46 kişi ile 8.sırada, Galata Köprüsü 25 kişi ile 9.sırada, Dolmabahçe Sarayı 15 kişi ile 10.sırada, Rumelihisarı 14 kişi ile 11.sırada ve Ortaköy camii 11 kişi ile 12.sırada yer almaktadır.

Burada ilk 5 unsurun sıralanmasını dikkate aldığımız için sıralama; 1- Ayasofya, 2- Sultanahmet, 3- Topkapı Sarayı, 4- Kapalıçarşı ve 5- Haliç ve Galata Kulesi (bir kişi farkı göz önüne almazsak) şeklinde olmaktadır.

Ayasofya'nın tarihi değeri ve öneminin turistlerin gözünde çok büyük anlam ifade ettiğini, bunun yanı sıra eşsiz mimari yapıyla Sultan Ahmet Camiinin, içerisinde Dünya üzerinde paha biçilemez eşyaların yer aldığı ve Osmanlı Devleti'nin yönetim merkezi olan Topkapı Sarayı'nın, Dünya'nın en eski ve en büyük kapalı çarşılarından biri olan ve içerisinde gün içindeki yoğunluğuna göre 500.000 kişinin olabildiği Kapalı Çarşı'nın, tarih boyunca doğal liman, ticaret ve çeşitli dinlerin merkezi konumunda bulunan ve günümüzdeki projeler ile bataklık hale gelen durumundan eski haline getirilen Haliç'in ve Cenevizlilerin muhteşem yapısı olan Galata Kulesi'nin turistler için büyük önem taşıyan değerler olduğu verilerden anlaşılmaktadır.

Çizelge 27. İstanbul'a gelen turistlerin, "İstanbul denilince aklınıza gelen olumlu sözcük nedir?" sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımı

Olumlu Kelime	N	%
Güvenilirlik	21	5,1
Huzur	6	1,5
Ucuzluk	9	2,2
Konukseverlik	123	29,8
Doğal Güzellikler	58	14,0
Eğlence	16	3,9
İmparatorluklar Başkenti	161	39,0
Diğer	19	4,6
Toplam	413	100,0

İstanbul'a gelen turistlerin, İstanbul denildiğinde aklınıza gelen olumlu sözcük nedir sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında, ilk sırada %39 oranıyla imparatorluklar başkenti seçeneğinin yer aldığı görülmektedir. Bu

cevabın ardından ise, yine yüksek ölçüdeki %29,8 oranıyla konukseverlik seçeneği gelmektedir. Daha sonraki sıralamalar ise, % 14 doğal güzellikler, %5,1 güvenilirlik, %4,6 diğer, %3,9 eğlence, %2,2 ucuzluk ve %1,5 huzur seçenekleri sıralanmaktadır. Diğer seçeneklerinde ise, zengin kültür ve tarih, ticaret kenti gibi kavramlar yer almaktadır.

Verilerden, İstanbul'un tarih içerisindeki konumunun yanı sıra içerisinde barındırdığı unsurlar sayesinde de turistler tarafından İmparatorluklar başkenti olarak algılandığı, ayrıca Türk halkının en önemli özelliği olan misafirperverliğin de, İstanbul'u ziyaret eden turistlerce yine önemli ölçüde İstanbul'a atfedildiği görülmektedir.

Çizelge 28. İstanbul'a gelen turistlerin, "İstanbul denilince aklınıza gelen olumsuz sözcük nedir?" sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımı

Olumsuz Kelime	N	%
Trafik	173	41,9
Gasp-Hırsızlık	19	4,6
Kalabalık	58	14,0
Düzensiz Şehirleşme	106	25,7
Güvensizlik	13	3,1
Pahalılık	22	5,3
Diğer	22	5,3
Toplam	413	100,0

İstanbul'a gelen turistlerin, İstanbul denildiğinde aklınıza gelen olumsuz sözcük nedir sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında, ilk sırada %41,9 gibi büyük bir oranla trafik seçeneği yer almaktadır. Daha sonra ise yine büyük bir oranla %25,7 düzensiz şehirleşme seçeneği gelmektedir. Bu iki seçeneğin ardından, % 14 kalabalık, %5,3 oranını paylaşan pahalılık ve diğer seçenekleri, %4,6 gasp-hırsızlık ve %3,1 güvensizlik seçenekleri sıralanmaktadır. Diğer seçenekleri ise, tamamıyla anketin yapıldığı alanlarda turistlerin deyişleriyle, "rahatsız edildikleri" satıcılardan (işportacılar, hanutçular) oluşmaktadır.

Veriler, turistlerin İstanbul'u büyük oranda trafik sorunu olan bir kent olarak gördükleri ve düzensiz şehirleşme algılarının da büyük oranlarda olduğunu göstermektedir.

Çizelge 29. İstanbul'a gelen turistlerin, "İstanbul'da alternatif turizm faaliyetleri sizce yeterli düzeyde midir?" sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımı

Alternatif Tur. Faaliyetler Yeterli Seviyededir	N	%
Evet	329	79,7
Hayır	84	20,3
Toplam	413	100,0

İstanbul'a gelen turistler, yukarıdaki soruya verdikleri cevaplarda %79,7 oranında evet seçeneğini işaretlerken, %20,3 oranında hayır cevabını vermişlerdir.

Alternatif turizm alanında, sağlık turizmi, din turizmi, kruvaziyer turizm, kongre ve spor turizmi v.b türler bakımından, İstanbul'un turistler tarafından yeterli olarak algılandığı verilerden anlaşılmaktadır.

7.4. Turistlerin, İstanbul ile İlgili Önermelere Verdiği Cevapların Analizleri

Çizelge 30. İstanbul'a gelen turistlerin, "İstanbul bir destinasyon markasıdır" önermesine verdiği cevapların dağılımları

Destinasyon markası	N	%
Katılmıyorum	4	1,0
Kararsızım	70	16,9
Katılıyorum	254	61,5
Kesinlikle Katılıyorum	85	20,6
Toplam	413	100,0

Geçerli Kişi	413
Art. Ortalama	4,0169
Std. Sapma	,64402
En düşük	2,00
En yüksek	5,00

İstanbul'a gelen turistlerin, yukarıdaki önermeye verdikleri cevaplar, %61,5 katılıyorum, %20,6 kesinlikle katılıyorum, %16,9 kararsızım ve %1

katılmıyorum şeklinde sıralanmaktadır. Turistler kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretlememişlerdir. Ayrıca ortalamanın 4,0169 oranında olduğu yani katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Bu verilerin ortaya çıkardığı sonuca göre, “İstanbul’u ziyaret eden yabancı turistler, İstanbul’u bir destinasyon markası olarak görmektedirler” şeklindeki **temel hipotez kabul edilmiştir.**

Çizelge 31. İstanbul’a gelen turistlerin, “İstanbul altyapı bakımından sorunsuzdur” önermesine verdiği cevapların dağılımı

<u>Altyapı durumu</u>	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	38	9,2
Katılmıyorum	165	40,0
Kararsızım	152	36,8
Katılıyorum	56	13,6
Kesinlikle Katılıyorum	2	,5
Toplam	413	100,0

Geçerli Kişi	413
Art. Ortalama	2,5617
Std. Sapma	,85570
En küçük	1,00
En büyük	5,00

İstanbul’a gelen turistlerin, yukarıdaki önermeye verdikleri cevaplar, % 40 katılmıyorum, %36,8 kararsızım, %13,6 katılıyorum, %9,2 kesinlikle katılmıyorum ve % 0,5 kesinlikle katılıyorum şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca ortalamanın 2,5617 oranında yani kararsızım seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Çizelge 32. İstanbul’a gelen turistlerin, “İstanbul üstyapı bakımından sorunsuzdur” önermesine verdiği cevapların dağılımı

<u>Üstyapı durumu</u>	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	12	2,9
Katılmıyorum	73	17,7
Kararsızım	141	34,1
Katılıyorum	164	39,7
Kesinlikle Katılıyorum	23	5,6
Toplam	413	100,0

Geçerli Kişi	413
Art. Ortalama	3,2736
Std. Sapma	,91652
En düşük	1,00
En yüksek	5,00

İstanbul’a gelen turistlerin, yukarıdaki önermeye verdikleri cevaplar, %39,7 katılıyorum, %34,1 kararsızım, %17,7 katılmıyorum, %5,6 kesinlikle katılıyorum ve %2,9 kesinlikle katılmıyorum şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca

ortalamanın 3,2736 oranında yani kararsızım seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Çizelge 33. İstanbul'a gelen turistlerin, "İstanbul bir kültür ve tarih şehridir" önermesine verdiği cevapların dağılımı

<u>İst. Kültür ve Tarih Şehridir</u>	N	%		
Kararsızım	9	2,2	Geçerli Kişi	413
Katılıyorum	111	26,9	Art. Ortalama	4,6877
Kesinlikle katılıyorum	293	70,9	Std. Sapma	,50892
Toplam	413	100,0	En düşük	3,00
			En yüksek	5,00

İstanbul'a gelen turistlerin, yukarıdaki önermeye verdikleri cevaplar, % 70,9 kesinlikle katılıyorum, %26,9 katılıyorum ve %2,2 kararsızım şeklindedir. Turistler katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini işaretlememişlerdir. Ayrıca ortalamanın 4, 6877 oranında yani kesinlikle katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Yukarıda yapılan frekans ve yüzde dağılımı ile aritmetik ortalama sonuçlarına göre, "Yabancı turistler, İstanbul'u bir kültür ve tarih şehri olarak görmektedirler" şeklindeki **3. Hipotez kabul edilmiştir.**

Çizelge 34. İstanbul'a gelen turistlerin, "İstanbul dünya turizminde hak ettiği yeredir" önermesine verdiği cevapların dağılımı

<u>İstanbul dünya turizminde hak ettiği yeredir</u>	N	%		
Kesinlikle katılmıyorum	8	1,9	Geçerli Kişi	413
Katılmıyorum	71	17,2	Art. Ortalama	3,5036
Kararsızım	92	22,3	Std. Sapma	,98440
Katılıyorum	189	45,8	En düşük	1,00
Kesinlikle katılıyorum	53	12,8	En yüksek	5,00
Toplam	413	100,0		

İstanbul'a gelen turistlerin, yukarıdaki önermeye verdikleri cevaplar, % 45,8 katılıyorum, %22,3 kararsızım, % 17,2 katılmıyorum, %12,8 kesinlikle

katılıyorum ve %1,9 kesinlikle katılmıyorum şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca ortalama 3,5035 oranında yani katılıyorum seçeneğinde yoğunlaşmaktadır.

Yukarıdaki analizlerin sonuçlarına göre, “Yabancı turistler, İstanbul’un dünya turizminden yeterince pay aldığı görüşündedirler” şeklindeki **4. Hipotez kabul edilmiştir.**

Çizelge 35. İstanbul’u ziyaret eden turistlerin, “İstanbul insanları kibar ve misafirperverdir” önermesine verdiği cevapların dağılımı

<u>İst. insanları kibar ve misafirperverdir</u>	N	%		
Katılmıyorum	6	1,5	Geçerli Kişi	413
Kararsızım	37	9,0	Art. Ortalama	4,1017
Katılıyorum	271	67,6	Std. Sapma	,59880
Kesinlikle katılıyorum	91	22,0	En düşük	2,00
Toplam	413	100,0	En yüksek	5,00

İstanbul’a gelen turistlerin, yukarıdaki önermeye verdikleri cevaplar, % 67,6 katılıyorum, %22 kesinlikle katılıyorum, %9 kararsızım, %1,5 katılmıyorum şeklinde sıralanmaktadır. Turistler kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretlememişlerdir. Ayrıca ortalama 4,1017 oranında yani katılıyorum seçeneğinde yoğunlaşmaktadır.

Çizelge 36. İstanbul’a gelen turistlerin, “İstanbul için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterli seviyededir” önermesine verdikleri cevapların dağılımı

<u>Tanıtım faaliyetleri</u>	N	%		
Kesinlikle katılmıyorum	8	1,9	Geçerli Kişi	413
Katılmıyorum	88	21,3	Art. Ortalama	3,1961
Kararsızım	158	38,3	Std. Sapma	,90992
Katılıyorum	133	32,2	En düşük	1,00
Kesinlikle katılıyorum	26	6,3	En yüksek	5,00
Toplam	413	100,0		

İstanbul’a gelen turistlerin, yukarıdaki önermeye verdikleri cevaplar, % 38,3 kararsızım, %32,2 katılıyorum, %21,3 katılmıyorum,%6,3 kesinlikle

katılıyorum ve %1,9 kesinlikle katılmıyorum şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca ortalama 3,1961 oranında yani kararsızım seçeneğinde yoğunlaşmaktadır.

Çizelge 37. İstanbul'a gelen turistlerin, "İstanbul'daki restoranlar kaliteli hizmet vermektedir" önermesine verdikleri cevapların dağılımı

Restoranlar kalitelidir	N	%		Geçerli Sayı	
Kesinlikle katılmıyorum	3	,7			413
Katılmıyorum	25	6,1		Art. Ortalama	3,5787
Kararsızım	134	32,4		Std. Sapma	,70829
Katılıyorum	232	56,2		En düşük	1,00
Kesinlikle katılıyorum	19	4,6		En yüksek	5,00
Toplam	413	100,0			

İstanbul'a gelen turistlerin, yukarıdaki önermeye verdikleri cevaplar, % 56,2 katılıyorum, %32,4 kararsızım, %6,1 katılmıyorum, %4,6 kesinlikle katılıyorum, %0,7 kesinlikle katılmıyorum şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca ortalama 3,5787 oranında yani katılıyorum seçeneğinde yoğunlaşmaktadır.

Çizelge 38. İstanbul'a gelen turistlerin, "İstanbul'daki konaklama tesisleri profesyonel ve kaliteli hizmet veren mekânlardır" önermesine verdikleri cevapların dağılımı

Konaklama tesisleri kaliteli ve profesyoneldir	N	%		Geçerli kişi	
Kesinlikle katılmıyorum	3	,7			413
Katılmıyorum	13	3,1		Art. Ortalama	3,7603
Kararsızım	90	21,8		Std. Sapma	,64475
Katılıyorum	281	68,0		En düşük	1,00
Kesinlikle katılıyorum	26	6,3		En yüksek	5,00
Toplam	413	100,0			

İstanbul'a gelen turistlerin, yukarıdaki önermeye verdikleri cevaplar, % 68 katılıyorum, % 21,8 kararsızım, %6,3 kesinlikle katılıyorum, %3,1 katılmıyorum ve %0,7 kesinlikle katılmıyorum şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca ortalama 3,7603 oranında yani katılıyorum seçeneğinde yoğunlaşmaktadır.

Yukarıdaki iki önermeye verilen cevaplara uygulanan analizlerin sonucu, “Yabancı turistler, İstanbul’da hizmet veren restoran ve konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlerin kaliteli ve profesyonel standartlara uyduğu görüşündedirler” şeklindeki **5. Hipotez kabul edilmiştir.**

Çizelge 39. İstanbul’a gelen turistlerin, “Eşit koşullar olması durumunda Paris, Londra, Roma, Barcelona gibi şehirler yerine İstanbul’u tercih ederim” önermesine verdikleri cevapların dağılımı

<u>Eşit koşullarda İst. tercih</u>	N	%		
Kesinlikle katılmıyorum	24	5,8	Geçerli kişi	413
Katılmıyorum	133	32,2	Art. Ortalama	2,7651
Kararsızım	183	44,3	Std. Sapma	,87052
Katılıyorum	62	15,0	En düşük	1,00
Kesinlikle katılıyorum	11	2,7	En yüksek	5,00
Toplam	413	100,0		

İstanbul’a gelen turistlerin, yukarıdaki önermeye verdikleri cevaplar, % 44,3 kararsızım, %32,2 katılmıyorum, %15 katılıyorum, %5,8 kesinlikle katılmıyorum, %2,7 kesinlikle katılıyorum şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca ortalama 2,7651 yani kararsızım seçeneğinde yoğunlaşmaktadır.

Yukarıdaki önermeye verilen cevaplara yapılan analizin sonucunda kararsızım seçeneğinde yoğunluk olduğu görülmektedir. Ancak önermeye olumsuz olarak cevap veren kişilerin sayılarını ve yüzde oranlarını hesapladığımızda, olumlu cevap verenlerden daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, “Yabancı turistler, turizm açısından genel olarak eşit koşullar olması durumunda dünya çapında markalaşmış şehirler yerine İstanbul’u tercih etmeyi istemektedirler” şeklindeki **6.Hipotez reddedilmiştir.**

Çizelge 40. İstanbul'a gelen turistlerin, "İstanbul'da turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkârdır" önermesine verdiği cevapların dağılımı

<u>Rehberlik Hizmetleri</u>	N	%		
Kesinlikle katılmıyorum	7	1,7	Geçerli kişi	413
Katılmıyorum	55	13,3	Art. Ortalama	3,3608
Kararsızım	141	34,1	Std. Sapma	,79934
Katılıyorum	202	48,9	En düşük	1,00
Kesinlikle katılıyorum	8	1,9	En yüksek	5,00
Toplam	413	100,0		

İstanbul'a gelen turistlerin, yukarıdaki önermeye verdikleri cevaplar, %48,9 katılıyorum, %34,1 kararsızım, %13,3 katılmıyorum, %1,9 kesinlikle katılıyorum ve %1,7 kesinlikle katılmıyorum şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca ortalama 3,3608 oranında yani kararsızım seçeneğinde yoğunlaşmaktadır.

Çizelge 41. İstanbul'a gelen turistlerin, "İstanbul için hazırlanmış hatıra ve hediyelik eşyalar orijinal ve satın almaya değerdir" önermesine verdikleri cevapların dağılımı

<u>Hediyelik Eşyalar</u>	N	%		
Kesinlikle katılmıyorum	7	1,7	Geçerli Kişi	413
Katılmıyorum	70	16,9	Art. Ortalama	3,3947
Kararsızım	101	24,5	Std. Sapma	,85993
Katılıyorum	223	54,0	En düşük	1,00
Kesinlikle katılıyorum	12	2,9	En yüksek	5,00
Toplam	413	100,0		

İstanbul'a gelen turistlerin, yukarıdaki önermeye verdikleri cevaplar, % 54 katılıyorum, %24,5 kararsızım, %16,9 katılmıyorum, %2,9 kesinlikle katılıyorum ve %1,7 kesinlikle katılmıyorum şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca ortalama 3,3947 oranında yani kararsızım seçeneğine yakındır.

Çizelge 42. İstanbul'a gelen turistlerin, "İstanbul, değerli takılar, elbiseler v.b. kişisel eşyaların alım gücünün, fiyat bakımından uygun olduğu bir şehirdir" önermesine verdikleri cevapların dağılımı

Alım gücü uygundur	N	%		
Kesinlikle katılmıyorum	4	1,0	Geçerli kişi	413
Katılmıyorum	48	11,6	Art. Ortalama	3,4891
Kararsızım	140	33,9	Std. Sapma	,84933
Katılıyorum	184	44,6	En düşük	1,00
Kesinlikle katılıyorum	37	9,0	En yüksek	5,00
Toplam	413	100,0		

İstanbul'a gelen turistlerin yukarıdaki önermeye verdikleri cevaplar, %44,6 katılıyorum, %33,9 kararsızım, %11,6 katılmıyorum, %9 kesinlikle katılıyorum ve %1 kesinlikle katılmıyorum şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca ortalama 3,4891 oranında yani kararsızım seçeneğinde yoğunlaşmaktadır.

Çizelge 43. İstanbul'a gelen turistlerin, "İstanbul'da turistik mekânlarda ve alanlarda alınan güvenlik önlemleri yeterli ve güven verici düzeydedir" önermesine verdiği cevapların dağılımı

Güvenlik Önlemleri	N	%		
Katılmıyorum	3	,7	Geçerli Kişi	413
Kararsızım	55	13,3	Art. Ortalama	4,1550
Katılıyorum	230	55,7	Std. Sapma	,66479
Kesinlikle katılıyorum	125	30,3	En düşük	2,00
Toplam	413	100,0	En yüksek	5,00

İstanbul'a gelen turistlerin, yukarıdaki önermeye verdiği cevaplar, % 55,7 katılıyorum, % 30,3 kesinlikle katılıyorum, % 13,3 kararsızım ve %0,7 katılmıyorum şeklinde sıralanmaktadır. Turistler kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretlememişlerdir. Ayrıca ortalama 4,1550 yani katılıyorum seçeneğinde yoğunlaşmaktadır.

Bu verilerin sonuçlarına göre, "Yabancı turistler, İstanbul'da turizm mekânlarında alınan güvenlik önlemlerini yeterli görmektedirler" şeklindeki **7. Hipotez kabul edilmiştir.**

Çizelge 44. İstanbul'u ziyaret eden turistlerin, cinsiyet ve gelir durumlarına göre, "İstanbul bir destinasyon markasıdır" önermesine verdikleri cevapların "Varyans analizi"

Bağımlı Değişken: İstanbul Destinasyon Markasıdır

Source	Type III Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Corrected Model	4,551 ^a	9	,506	1,225	,278
Intercept	4739,186	1	4739,186	1,148E4	,000
Cinsiyet	1,252	1	1,252	3,034	,082
Gelirdurum	,876	4	,219	,531	,713
Cinsiyet * Gelirdurumu	3,071	4	,768	1,860	,117
Error	166,331	403	,413		
Total	6835,000	413			
Corrected Total	170,881	412			

a. R Kare değeri = ,027 (Düzeltilmiş R Kare değeri = ,005)

Yukarıdaki tabloda sonuçları görülen, "Bağımsız örneklem iki yönlü varyans analizi", belli bir bağımlı değişken üzerinde (İstanbul destinasyon markasıdır), birden fazla bağımsız değişkenin ortak etkisini ölçmek için kullanılır.

Tablodaki cinsiyet*gelirdurumu satırındaki değerlerden, cinsiyet ve gelir durumunun, İstanbul destinasyon markasıdır önermesi üzerindeki ortak etkisinin ($p = ,117$, $p > 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu veriler, bay veya bayan turistler tarafından, İstanbul destinasyon markasıdır önermesine verilen cevapların, gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır.

Bu durumu açıkladığımızda, bay veya bayan olsun, düşük gelirli turistlerde, yüksek gelirli turistlerde, İstanbul destinasyon markası önermesine gelir durumlarından bağımsız olarak cevap vermişlerdir.

Tüm bu sonuçlara göre, “Bay ve bayan turistlerin, İstanbul’u destinasyon markası olarak görmeleri ile gelir durumları arasında anlamlı bir fark vardır” şeklindeki **8. Hipotez reddedilmiştir.**

Çizelge 45. İstanbul’u ziyaret eden turistlerin, “İstanbul destinasyon markasıdır”, “İstanbul kültür ve tarih şehridir”, “İstanbul dünya turizminde hak ettiği yerededir” önermelerine verdikleri cevapların Varyans Analizi çizelgeleri

Ölçüm sayısının ikiden fazla olduğu durumlar ile ikiden fazla konuya ilişkin görüşlerin karşılaştırılmasında ise, “İlişkili Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi” yöntemi kullanılmaktadır.

Çizelge 45.1. Tanımlayıcı İstatistikler

	Art. Ortalama	Std. Sapma	Kişi
İstanbul destinasyon markasıdır	4,0169	,64402	413
İstanbul kültür ve tarih şehridir	4,6877	,50892	413
İstanbul dünya turizminde hak ettiği yerededir	3,5036	,98440	413

Yukarıdaki çizelgede turistlerin üç önermeye verdikleri cevapların ortalamaları görülmektedir. Bu cevaplardan, “İstanbul kültür ve tarih şehridir” önermesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğunu, ikinci olarak “İstanbul destinasyon markasıdır” önermesinin geldiğini, son olarak da İstanbul dünya turizminde hak ettiği yerededir” önermesinin yer aldığını görülmektedir.

Ancak bu önermelerin arasında anlamlı bir fark olup olmadığını incelemek için değişkenlerin arasındaki zıtlıkları gösteren tabloyu incelememiz gerekmektedir.

Çizelge 45.2. Değişkenlerin Arasındaki Zıtlıklar

Measure: MEASURE_1

Source	Factor1	Type III Kareler	df	Kareler	F	Sig.
		Toplamı		Ortalaması		
Factor1	Linear	54,412	1	54,412	103,503	,000
	Quadratic	236,786	1	236,786	596,500	,000
Error(factor1)	Linear	216,588	412	,526		
	Quadratic	163,547	412	,397		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, anlamlılık sütunundaki değerlerden ($p = 0,00$, $p < 0,01$), söz konusu değişkenlerin ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Turistlerin, bir önermeye verdikleri cevaplar ile diğer önermeye verdikleri cevaplar arasında farklılık bulunmaktadır. Söz konusu farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını belirlemek, diğer bir ifade ile değişkenler arasındaki farklılıkları ikişerli gruplar halinde karşılaştırmak için “Bonferroni” testi sonuçları incelenmiştir.

Çizelge 45.3. İkili Karşılaştırmalar

Measure:MEASURE_1

(I) factor	(J) factor	Mean Difference (I-J)	Std. Sapma	Sig. ^a	95% Güven Aralığı (for Difference ^a)	
					Alt sınır	Üst Sınır
1	2	-,671 [*]	,037	,000	-,760	-,581
	3	,513 [*]	,050	,000	,392	,635
2	1	,671 [*]	,037	,000	,581	,760
	3	1,184 [*]	,053	,000	1,057	1,311
3	1	-,513 [*]	,050	,000	-,635	-,392
	2	-1,184 [*]	,053	,000	-1,311	-1,057

Based on estimated marginal means

*. Ortalama fark ,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

a. Çoklu karşılaştırmalar için ayarlama: Bonferroni.

Yukarıda yer alan “İkili karşılaştırmalar” tablosunun, anlamlılık (sig.) sütunundaki değerlerden ($p= 0,00$), ($p < 0,01$) her üç değişken arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu bulgulardan hareketle, İstanbul’u ziyaret eden ve çalışmaya katılan yabancı turistlerin, İstanbul destinasyon markasıdır, İstanbul kültür ve tarih şehridir, İstanbul dünya turizminde hak ettiği yeredir önermelerine verdikleri cevaplar arasında, anlamlı fark olduğu sonucuna varılmıştır. Turistler İstanbul’u bir marka şehir olarak görmelerine rağmen kilit önermelere verdikleri cevaplar arasındaki istatistiksel fark, güçlü bir destinasyon markası olması yolunda sorunlar olabileceğini göstermektedir.

Tüm bu sonuçlara göre, “Yabancı turistlerin, İstanbul bir destinasyon markasıdır, İstanbul kültür ve tarih şehridir ve İstanbul dünya turizminde hak ettiği yeredir önermelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır” şeklindeki **9. Hipotez kabul edilmiştir.**

7.5. Önermelere ait Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi; İki değişken arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılan istatistik yöntemlerden birisidir. Değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olması dikkate alınmaz. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değişen değerler alır ($-1 \leq r \leq +1$). Katsayı, ilişkinin olmadığı durumda 0, tam ve kuvvetli bir ilişki varsa 1, ters yönlü ve tam bir ilişki varsa -1 değerini alır. Bazı durumlarda, hesaplanan korelasyon katsayısının belirli bir büyüklüğe sahip olması ya da sıfırdan farklı bir değer alması değişkenler arasında ilişki olduğunu göstermez. SPSS ile yapılan basit korelasyon analizi ile hesaplanan korelasyon katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı da belirli bir anlamlılık (0,01 ve 0,05 gibi) düzeyinde test edilmektedir (fikretgultekin.com, Erişim Tarihi: 01.11.2010). SPSS programı geçerli olan korelasyon katsayılarının yanına (**) işareti koymaktadır. Tabloda önermelerdeki değişkenlerin isimleri sırasıyla “İfade 19” ile “İfade 32” arasında kodlanmıştır.

Tabloya baktığımızda, pozitif anlamlılık düzeyinde en güçlü ilişki ($p < 0.01$ düzeyinde), İstanbul için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterli seviyededir ile İstanbul Dünya turizminde hak ettiği yerededir değişkenleri arasında ($r: 0,456$) bulunmuştur. Daha sonra, İstanbul'da ki konaklama tesisleri profesyonel ve kaliteli hizmet vermektedir ile İstanbul'da ki restoranlar kaliteli hizmet vermektedir ($r: 0,443$); İstanbul üstyapı bakımından sorunsuzdur ile İstanbul marka bir destinasyondur ($r: 0,336$); İstanbul değerli takı, elbise v.b. kişisel eşyaların alım gücünün fiyat bakımından uygun olduğu bir şehirdir ile İstanbul için hazırlanmış hatıra ve hediyelik eşyalar orijinal ve satın almaya değerdir ($r: 0,333$) değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ancak yukarıdaki değişkenler her ne kadar pozitif yönde doğrusal (anlamlı) ilişkili olsa da aralarındaki ilişki orta derecede kuvvetlidir. Yani bir değişkenin değeri arttıkça veya azaldıkça diğerinin ki de bu değişkene bağlı olarak artabilir veya azalabilir.

Ayrıca tablodaki değişkenlerden, İstanbul'da turistik mekânlarda ve alanlarda alınan güvenlik önlemleri yeterli ve güven verici düzeydedir ile İstanbul Dünya Turizminde hak ettiği yerededir ($r: -0,209$); İstanbul için hazırlanmış hatıra ve hediyelik eşyalar orijinal ve satın almaya değerdir ile İstanbul Dünya Turizminde hak ettiği yerededir ($r: -0,175$); İstanbul'da turistik mekânlarda ve alanlarda alınan güvenlik önlemleri yeterli ve güven verici düzeydedir ile İstanbul için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterli seviyededir ($r: -0,159$) değişkenleri negatif (ters) yönde anlamlı ilişki düzeyindedir. Yani bir değişkenin değeri arttıkça diğeri azalmakta veya bir değişkenin değeri azaldıkça diğerinin ki artmaktadır.

Çizelge 46. Önermelere ait Korelasyon Analizi

	Ifade 19	Ifade 20	Ifade 21	Ifade 22	Ifade 23	Ifade 24	Ifade 25	Ifade 26	Ifade 27	Ifade 28	Ifade 29	Ifade 30	Ifade 31	Ifade 32
Ifade 19 Pearson Correlation	1													
Sig. (2-tailed)														
Ifade 20 Pearson Correlation	0,071	1												
Sig. (2-tailed)	0,151													
Ifade 21 Pearson Correlation	,148**	,336**	1											
Sig. (2-tailed)	0,003	0												
Ifade 22 Pearson Correlation	,157**	-0,03	0,08	1										
Sig. (2-tailed)	0,001	0,609	0,106											
Ifade 23 Pearson Correlation	,262**	,165**	,164**	0,082	1									
Sig. (2-tailed)	0	0,001	0,001	0,095										
Ifade 24 Pearson Correlation	,203**	0,026	,179**	,264**	,222**	1								
Sig. (2-tailed)	0	0,604	0	0	0									
Ifade 25 Pearson Correlation	,148**	0,086	0,081	-0,04	,456**	,164**	1							
Sig. (2-tailed)	0,003	0,082	0,1	0,413	0	0,001								
Ifade 26 Pearson Correlation	0,09	0,087	0,096	,173**	0,093	,273**	,159**	1						
Sig. (2-tailed)	0,067	0,077	0,052	0	0,06	0	0,001							
Ifade 27 Pearson Correlation	0,004	0,06	0,029	,126*	-,104*	,132**	-0,04	,443**	1					
Sig. (2-tailed)	0,936	0,225	0,555	0,01	0,035	0,007	0,472	0						
Ifade 28 Pearson Correlation	,163**	,122*	0,078	-0,01	,277**	,195**	,282**	,150**	-0,06	1				
Sig. (2-tailed)	0,001	0,013	0,115	0,885	0	0	0	0,002	0,245					
Ifade 29 Pearson Correlation	-0,04	0,09	,180**	-0,02	,139**	,151**	,179**	,188**	,107*	,241**	1			
Sig. (2-tailed)	0,472	0,068	0	0,676	0,005	0,002	0	0	0,03	0				
Ifade 30 Pearson Correlation	0,005	0,064	0,094	-0,02	,175*	0,077	-0,07	,230**	,272**	0,03	,216**	1		
Sig. (2-tailed)	0,913	0,194	0,057	0,729	0	0,116	0,167	0	0	0,542	0			
Ifade 31 Pearson Correlation	0,087	0,005	0,068	,118*	0,012	,131**	0,064	,186**	,219**	,129**	,283**	,333**	1	
Sig. (2-tailed)	0,078	0,918	0,169	0,016	0,802	0,008	0,194	0	0	0,008	0	0		
Ifade 32 Pearson Correlation	0,039	0,086	0,094	,136**	-,209*	,186**	-,159*	,191**	,228**	-0,05	0,073	,326**	,278**	1
Sig. (2-tailed)	0,427	0,083	0,057	0,006	0	0	0,001	0	0	0,351	0,14	0	0	

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. (2-üçlü)
* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur (2-üçlü).

8. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlere yönelik olarak yapılan bu çalışmada, İstanbul'un turistik anlamda, turistler tarafından olumlu ve olumsuz nitelendirilen yönleri, İstanbul'a ait değerler ile ilgili düşünceleri ve İstanbul'u destinasyon markası olarak kabul edip etmedikleri, turistlere ilgili sorular ve önermeler halinde sorulmuş, verilen cevaplar, istatistiksel olarak incelenerek, sonuçlar açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla İstanbul'un turizm hareketliliği bakımından yoğun olan, Sultanahmet, Ayasofya, Beyazıt Meydanı ve Galata Bölgelerinde turistlere yönelik anket çalışması yapılmıştır. Bu araştırmada elde edilen sonuçlar ve geliştirilen öneriler aşağıda sunulmaktadır. Ayrıca 2009 yılı içerisinde başlatılan ve halen devam etmekte olan birtakım alt ve üstyapı çalışmalarının, turistlerin anket soruları ile ilgili verdikleri cevaplar üzerinde ne gibi etkileri olacağı belirtilmiştir.

Çalışma kapsamında ankete katılan, İstanbul'a gelen turistlerin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde, az bir fark ile erkeklerin bayanlardan fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalamalarına bakıldığında ise, 3. yaş turist grubunun en az olduğu, daha çok 18-38 ve 39-58 yaş turistlerin yoğunluğu görülmektedir. Katılımcılara eğitim seviyeleri boyutundan baktığımızda, büyük bir çoğunluğunun (319 kişi) eğitim seviyesi yüksek kişilerden oluştuğu görülmektedir. Diğer bir demografik unsur olan meslek durumu olarak bakıldığında ise, çok çeşitli mesleklerden turistlerin, İstanbul'a turizm amaçlı ziyaret ettiği görülmektedir. Bunun yanı sıra öğretmen, iş adamı, mühendis gibi meslek gruplarının yoğunluğu göze çarpmaktadır. Katılımcıların memleketlerine göre değerlendirildiğinde, 35'i geçkin değişik ülkenin vatandaşlarından oluşan bir tablo görülmektedir. En fazla yoğunluk ise Alman, İngiliz ve Hollandalı turistlerden oluşmaktadır. Demografik özelliklerin sonuncusu olan gelir durumu açısından ise, katılımcıların genelinin gelir seviyesi yüksek olan kişilerden oluştuğu görülmektedir. 267 kişinin gelir seviyesi 2500 \$ üzerindedir.

Araştırmadaki sosyo-demografik sonuçlara bakıldığında, katılımcılardan yola çıkarak bir genelleme yapılırsa, öncelikle genç ve orta yaş turistlerin fazlalığı göze çarpsa da, çalışmanın ilk bölümündeki sınırlılıklar içerisinde bahsedilen, kruvaziyer gemiler ile gelen ve çoğunluğunun 3. yaş grubuna giren turistlerin geneline, anket uygulanamadığını belirtmek gerekir. Ayrıca, ankete katılan turistler dışında farklı ülkelerden gelen turistlerinde, bu kruvaziyer turlarda yer alabileceği göz önüne alınmalıdır. Bu kapsamda, anket çalışması sırasında gözlemlenen durum ile birlikte, her yaştan ve birçok farklı memleketten turist grubunun, İstanbul'u turistik bakımdan ziyaret ettiğini kabul edebiliriz. İstanbul'u ziyaret eden turistlerin, eğitim ve gelir seviyeleri yüksek ve meslekleri bakımından itibarlı konumda olan kişilerden oluşmaları İstanbul'un marka değerini de yükseltmektedir.

Ankete katılan turistlerin, İstanbul ile ilgili kapalı uçlu ve sıralama sorularına verdikleri cevaplara baktığımızda, çoğunluğunun İstanbul'u ilk kez ziyaret eden turistler olduğu, toplamda 138 kişinin de İstanbul'u, birden fazla ziyaret ettiği görülmektedir. Kültür, tarih, sanat ve mimari bakımından, İstanbul'u tercih eden turistlerin sayısı, anket formunda belirtilen diğer sebeplerden ziyaret edenlerden oldukça yüksektir. Bu seçeneğin içerisinde, 2010 Avrupa Kültür Başkenti kapsamında gelenler, mimari ve tarihi konular bakımından incelemeler yapmak için çeşitli şehir ve ülkeleri ziyaret eden turistler ve öğrenciler, İstanbul'un ev sahipliği yaptığı çeşitli organizasyonlara katılmak üzere gelen turistler bulunmaktadır.

Ankete katılan turistlerin, İstanbul'u ziyaret etmeleri, çoğunlukla arkadaşlarının tavsiyesi ile olmuştur. Ayrıca, İstanbul'u ziyaret etmelerinin tamamıyla kendi seçimi ve İstanbul'a ilgi duymaları olduğunu belirten turistler de yoğunluktadır. Turistlerin %79 oranında büyük bir kısmı, İstanbul'u tekrar ziyaret etmek istemektedir ve tamamına yakını İstanbul'u görülmesi gereken bir destinasyon olarak yakın çevrelerine önereceklerini belirtmiştir. Daha önce ziyaret ettikleri destinasyonlara göre, İstanbul'a puan vermesi istenen turistlere, en yüksek değer olarak 10 puan verilmiş ve büyük bir kısmı 8 ve 9 puan vererek, İstanbul'un değerli bir turizm destinasyonu olduğunu ortaya

koymuşlardır. İstanbul'u daha önce ziyaret ettikleri destinasyonlar içerisinde, Avrupa'nın önde gelen turizm şehirleri arasında gören turistler, diğer şehirlerden daha büyük farkla Roma'yı ve daha sonra Atina'yı, İstanbul ile en yakın buldukları şehir olarak belirtmişlerdir. Ayrıca turistlerin, daha önce ziyaret ettikleri şehirlere bakacak olursak, İstanbul'a verdikleri puanlar ışığında, İstanbul'u Avrupa'nın önde gelen turizm şehirleri ile aynı seviyede gördüklerini anlamak mümkün olacaktır.

Ankete katılan turistler, cevap sayısına göre en fazla işaretledikleri, kırmızı, mavi, yeşil, beyaz, turuncu ve sarı olarak sıralanan renklerin, İstanbul'a en uygun olan renkler olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmanın marka konusu bölümünde anlatılan renkler bölümünden faydalanarak, turistlerin en çok işaretledikleri ilk üç rengi, İstanbul'un yoğun ve hareketli yaşam tarzından oluşan bir şehir olmasından ve güneşin batmasına yakın insanın üzerinde bıraktığı etkiden dolayı *kırmızı*, İstanbul Boğazı'nın yarattığı hissiyat ve tarihi dokusuyla huzur veren özelliğinden dolayı *mavi*, tarihi yarımada bölgesi ve sahip olduğu Yıldız Parkı, Gülhane Parkı, Haliç gibi alanları ile boğaz kıyısındaki doğal ortama sahip bölgelerinden dolayı yeşil olarak seçtikleri söylenebilir.

Ankete katılan turistlerin, İstanbul'u sembolize eden değerler arasında, büyük bir fark ile Ayasofya'yı göstermesinin, Ayasofya'nın tarihi ve mimari özelliğinin yanı sıra, Hristiyan dünyasındaki öneminin de etkili olduğu söylenebilir. Bunun dışında tarihi yarımada üzerinde bulunan bir başka mimari şaheser ve İslam dini bakımdan önemli olan Sultan Ahmet Camii ve Topkapı Sarayı'nın da İstanbul'a değer katan ve İstanbul'u sembolize eden önemli unsurlardan olduğu bir kere daha doğrulanmıştır. Ayrıca, Kapalıçarşı ve Galata Kulesi'nin tarihi ve mimari önemi ile Haliç Bölgesi'nin de asırlardır sahip olduğu konum itibarıyla, İstanbul'a değer kattıkları turistlerce de belirtilmektedir.

Ankete katılan turistler, İstanbul'u olumlu biçimde anımsadıklarında düşüncelerinde "İmparatorluklar Başkenti" olarak canlandırdıklarını, ikinci olarak ise, İstanbul'u, "Konuksever" bir şehir olarak algıladıklarını

belirtmişlerdir. Turistlerin İstanbul'u anımsadıklarında güvenilirlik unsurunun olumlu seçenekler arasında düşük bir pay alması, ancak güvenlik düzeyleri ile ilgili önermeye büyük ölçüde olumlu yanıt verilmesindeki çelişkinin, bu soruya cevap verirken, İstanbul'un tarihi önemi ve insanların davranışlarını daha çok ön plana aldıklarını söylenebiliriz. Turistlerin İstanbul'u olumsuz anımsamalarında ilk sırada gelen unsur ise, "trafik" ve ikinci sırada "düzensiz şehirleşme" olmuştur. Katılımcılar, tarihi, kültürel, mimari, sanatsal, dini, sportif, doğal ve sektörel (kongre, fuar v.b.) olarak gerçekleşen alternatif turizm imkânlarının, İstanbul'da yeterince var olduğunu düşünmektedirler.

Ankete katılan turistlerden toplam %82,1 oranındaki büyük bir bölümü (339 kişi), İstanbul'u bir destinasyon markası olarak görmektedirler. Ancak, turistlerin sayıca yarısına yakın kısmı, İstanbul'un altyapı bakımından (şehir içi yolcu taşımacılığı, su ve elektrik sistemleri v.b.) sorunlu olduğunu, geri kalan kısmının büyük çoğunluğu da bu konuda fikri olmadığını belirtmektedir. Bu sonuçların yanında, ankete katılan turistlerin toplamda %45,3 oranındaki bölümü, İstanbul'un üstyapı bakımından (tarihi ve modern binaların dış görünümü, park ve bahçe gibi rekreasyon alanları v.b.) sorunsuz olduğunu, %34,1 oranındaki kısmı ise bu konuda fikri olmadığını belirtmektedir.

Ankete katılan turistlerin, tamamına yakını, İstanbul'un bir kültür ve tarih şehri olduğunu belirtmektedir. Katılımcıların toplamda %58,6 oranındaki bölümü, İstanbul'un turizm bakımından hak ettiği yerde olduğunu belirtirken geri kalan kısmı ise bu durum hakkında fikri olmadığını veya kentin turizm bakımından hak ettiği yerde olmadığını belirtmektedir. Her ne kadar turistleri rahatsız eden durumlar bulursa da, toplamda %89,6 oranındaki kısmı, İstanbul insanının kibar ve misafirperver olduğunu düşünmektedir. İstanbul için yapılan tanıtım faaliyetlerinin yeterli olduğunu belirten turistler (%38,5), yeterli olmadığını belirten veya bu konuda fikir beyan etmeyen turistlerin toplamından (%61,5) azdır. Katılımcı turistler, İstanbul'daki restoran ve otellerin sundukları hizmetlerden memnun olduklarını, ilgili önermelere yüksek oranda katılarak belirtmişlerdir.

İstanbul, turistler tarafından, imparatorluklar başkenti, konuksever bir şehir, destinasyon markası, kültür ve tarih şehri, kibar ve misafirperver insanları olan, kaliteli hizmet veren restoranları ve otelleri olan bir yer olarak değerlendirilse de, Avrupa ve Dünya'nın önde gelen diğer destinasyonları ile eşit koşullarda bulunması durumunda, turistlerin tercihini İstanbul'u ziyaret etme olarak kullanacağı konusunda kararsız(%44,3) olduğu görülmektedir. Kararsız olan turistleri dışarıda bırakıp olumlu ve olumsuz seçenekler arasında değerlendirme yaptığımızda, toplamda %38,8 oranında turist İstanbul'u tercih etmeyeceği görülmektedir. Her ne kadar %17,7 lik kısmı böyle bir durumda tercihini İstanbul'dan yana kullanacağını belirtse de, bu turist grubunun olumsuz cevap verenlerin oranının, yarısı kadar olduğu görülmektedir.

Ankete katılan turistlerin, İstanbul'da verilen rehberlik hizmetleri hakkında, aritmetik ortalama olarak hesaplandığında, herhangi bir fikri olmadıkları sonucu ortaya çıksa da, olumlu cevap veren toplam kişi sayısı ve yüzdesi olarak bakıldığında (210 kişi, %50,8) rehberlik hizmetlerin yeterli olduğu görüşündedirler. Katılımcıların, İstanbul'u simgeleyen hatıra ve hediyelik eşyaların orijinal olduğu ve satın almaya değer olduğu konusunda aritmetik ortalamaya göre fikirlerinin olmadığı görülse de, olumlu cevap veren toplam kişi sayısı ve yüzdesi olarak bakıldığında (235 kişi, %56,9), bu eşyaları satın almaya değer bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların, mücevher, takı ve bunlar gibi değerli kişisel eşyaların alım gücünün uygunluğu konusunda, aritmetik ortalamaya göre herhangi bir fikirlerinin olmadığı görülse de, olumlu cevap veren kişi sayısı ve yüzdesi olarak bakıldığında (221 kişi, %53,6) değerli kişisel eşyaların satın alınabilecek uygunlukta olduğunu belirtmişlerdir. Turistlere göre, İstanbul'daki turistik alanlarda ve mekânlarda alınan güvenlik önlemleri tatmin edici düzeyde yeterlidir.

Sonuç olarak İstanbul'u ziyaret eden turistler, İstanbul'u hem destinasyon markası bir şehir hem de kültür ve tarih şehri olarak görmektedirler. Bu sonuç, turistlerce olumlu olarak değerlendirilen diğer destekleyici sonuçlar ile birlikte, temelde gayet önemli ve pozitif kapsamda

değerlendirilecek bir durumdur. Ancak, diğer yandan turistler tarafından destinasyon markası olarak kabul edilen İstanbul'un, sahip olduğu olumlu değerlendirmelerinin yanında, bütün çalışmalara ve projelere rağmen giderilmemiş eksikleri bulunmaktadır. Turistlerce algılanan olumlu yönlerinin dağılımının sadece iki unsur üzerine yoğunlaşması, altyapı sorunlarının bulunduğu belirtilmesi ve üstyapı olarak da kararsız ve olumsuz cevap verenlerin bulunması, İstanbul'un büyük ölçüde, trafik ve düzensiz şehirleşme sorunu olduğunun turistlerce vurgulanması, turizm ve ekonomik alanlar gibi durumlarda eşitlik olduğunda, İstanbul'un dünya üzerindeki diğer marka destinasyonların yerine tercih edilirliğinin düşük olması sonucu ve İstanbul'daki turistik unsurlar hakkında turistlerin birtakım kararsızlıklarının olması, İstanbul'un güçlü bir destinasyon markası haline gelmesi için, düzeltilmesi gereken birçok sorunun olduğunu göstermektedir.

Gerçek ve güçlü bir marka olan ve diğer rakipleri ile sağlam bir şekilde rekabet yeteneğine sahip olan destinasyonlar, turizm faaliyetleri ile ilgili olarak sürekli bir arayış içerisindedirler. Sahip olduğu turistik ürünleri bir araya getirip, bunları özelliklerine göre farklılaştıran destinasyonlar, öncelikle yerel halkın kültür seviyesinin artarak turizm bakımından bilinçlenmesine öncülük etmekte ve ardından içerisinde bulunduğu ülkenin diğer destinasyonlarına örnek olmaktadır. Böylece söz konusu destinasyon kendi içerisinde gelişirken bulunduğu ülkedeki farklı özelliklere sahip destinasyonlara örnek olmakta ve genel olarak ülkenin imajını olumlu yönde etkilemektedir. Bu tip destinasyonlar, buldukları ülkeye, dünyanın diğer memleketlerinde yaşayan insanların daha olumlu bakmasını sağlayarak, medeniyetler arasında da birer köprü görevi üstlenmektedirler.

Bu sebeplerle, İstanbul'da, Avrupa'nın ve Dünya'nın güçlü marka destinasyonları ile rekabet edebilmesi ve eksiklerinin giderilerek, dünya turizminde büyük bir marka haline gelebilmesi aşamasında yapılması gerekenlere yönelik geliştirilen bir takım özgün öneriler aşağıdaki şekildedir;

- Araştırmanın anket analizleri sonucu ortaya çıkan, eğitim ve gelir seviyesi yüksek, meslekleri bakımından itibar sahibi olan turist

grubunun, İstanbul'u ziyaret etmesinin, turizm açısından birçok olumlu yanları bulunmaktadır. Bu tip turistler daha az harcama, daha çok tatil düşüncesi yerine, kendilerine fazla miktarda tatil bütçesi ayırıp, ziyaret ettikleri yerleri daha ayrıntılı olarak gezebilme düşüncesine sahiptirler. Küçük gruplar halinde veya bireysel olarak turizme katılarak, büyük bir çoğunluğu kültür, tarih, sanat ve mimari unsurları inceleyerek bilgi birikimlerini arttırmak amacı taşırlar. Ayrıca alternatif turizme yönelen grubu oluşturmaktadırlar. Bu sebeplerden dolayı, ziyaret ettikleri turistik destinasyonlar için büyük bir gelir getirici özelliğe sahiptirler. Bu noktaların dikkate alınarak İstanbul'a bakacak olduğumuzda, kentin sahip olduğu özellikleri bölümlere ayırıp farklılaştırarak ve daha orijinal ve özgün bir biçimde turistlere sunarak potansiyel halde bulunan bu grup için kent daha cazibeli hale getirilebilir. Deniz-kum-güneş faktörleri ile turizme hizmet veren destinasyonlar da, birbirinden lüks 5 yıldızlı otellerde konaklayan, sadece deniz ve gece hayatı için tatile gelmiş olan turistler, daha az harcama yaparak daha uzun kalabilmek için ve her şey dâhil turizm imkânlarından faydalanmak sebebiyle, bu bölgeleri tercih etmektedir. Dolayısıyla alternatif turizm yönünden geliştirilmeyen bu tarz destinasyonlara turistler, gelir bakımından pek fazla bir katkı sağlamamaktadırlar. Şehir otelciliğinde, doğal olarak lüks otellere ihtiyaç duyulur. Ancak İstanbul'u göz önüne aldığımızda, böylesine önemli bir turist grubunun bu tarz otellerde konaklaması, kent için büyük bir kayıptır. Bu sebeple, 5 yıldızlı lüks otellerin kent için yeterliliği göz önüne alınarak, hâlâ restore çalışmaları sürdürülen veya henüz bu kapsama alınmamış sayısız tarihi binaya sahip İstanbul'da, bu tarz binaların butik tarzı otellere dönüştürülerek, şehrin tarihi ve kültürel dokusu içerisinde mütevazı ve konukseverlik unsurlarıyla bir bütün oluşturarak hizmet vermesi sağlanmalıdır. Böylece İstanbul'u turizm bakımından tercih eden turistlerin harcamaları yükselecek diğer yandan, marka bağımlılığı yaratılarak tekrarlı gelişler sağlanacaktır.

- İstanbul'da kent yapısı ve turizm bakımından belirli projelerin yürütülmesinde, bakanlık, büyükşehir belediyesi, kamu ve özel sektör kuruluşları ile sivil toplum örgütleri zaman zaman ortaklaşa çalışmalar

yapsa da ilerleyen süreçte bu ortaklaşa çalışmalarda çeşitli problemler oluşmaktadır. Özellikle, kamu ve özel sektör kuruluşlarının, pazarlama ve tanıtım konularında son zamanlarda olduğu gibi, gelecekte de devamlılık sağlayacak biçimde, bir araya gelerek sistemli bir şekilde yapacağı projeler İstanbul' un uluslar arası alanda tanıtımı için çok daha faydalı olacaktır. Her türlü çalışmada ilgili müdürlükler ve konusunda uzman kişilerin dışında akademisyenlerin görüşlerinden de faydalanılması gerekmektedir. Bu konular ile birlikte, İstanbul'a rakip destinasyonlarda da ne gibi oluşumlar ve organizasyonların yapıldığı incelenmeli gerekli yerlerde, rakip destinasyonların kendilerine göre oluşturdukları yenilikler, İstanbul'a özgü şekilde geliştirilmelidir. Ayrıca merkez yönetime bağlı bir şekilde, kentin potansiyel turizm çeşitlerine yönelik alt birimler oluşturulmalıdır. (İstanbul Kongre Turizmi Komisyonu, İstanbul Eko-turizm Komisyonu, İstanbul Türk Mutfağı ve Gastronomi Komisyonu v.b.)

- İstanbul'a yıllara göre gelen turist sayılarının, ilgili kaynaklar incelendiğinde, her yıl giderek arttığını görebiliriz. Özellikle binlerce turisti taşıyan kruvaziyer gemileri ve yurtdışından çeşitli turlar ile gruplar halinde gelen turistler bu sayı içerisinde büyük rol oynamaktadır. Ancak her ne kadar turist sayısı, yıllara göre artış gösterse de, ziyaretçiler İstanbul'da en yoğun olarak, Sultan Ahmet, Ayasofya, Topkapı bölgeleri ile Haliç, Eminönü, Galata ve Boğazlar bölgesini gezmektedirler. Süre olarak ise, sadece bir iki gün içerisinde şehri gezerek geri dönen turistlerin, kente gelir bakımından pek fazla katkı sağladığı söylenemez. Oysaki İstanbul'un kültürel, tarihi ve turistik değerleri, kesinlikle bu yerlerden ibaret değildir. Bu sonuçtan dolayı, bir önceki öneride de belirttiğimiz gibi, İstanbul'un turizm ve şehir pazarlaması konusunda oluşturulacak profesyonel bir organizasyon tarafından alt destinasyonlara ayrılması, tanıtım kampanyalarında da bu alt destinasyonlara ayrı bir önem verilmesi gerekmektedir. Örneğin; İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından hazırlanan en son tanıtım filmindeki gibi, genel olarak bir destinasyon için hazırlanan videoda mümkün olan en kısa sürede, kentin en

etkileyici yanları gösterilmektedir. Ancak oluşturan alt destinasyonların kendi içerisindeki özelliklerinin anlatıldığı tanıtım videoları da turistlerin İstanbul hakkındaki düşüncelerinin genişlemesine büyük fayda sağlayacaktır. Bununla birlikte her bir destinasyon için ayrıntılı bilgileri olan turist rehberleri yetiştirilmesi de gereklidir.

- İstanbul'un sahip olduğu kültür potansiyelini, sadece turistlerin kiliseler, müzeler, camiler v.b. turistik alanları gezmeleri şeklinde algılamamak gerekmektedir. Kültür varlıklarımız içerisinde çok büyük önem arz eden, giyim, hat sanatı, el yazmaları, musiki, el sanatları ve ebru sanatı gibi Osmanlı dönemi eserleri, alternatif bir turizm ürünü olarak mutlaka profesyonelce ortaya bir araya getirilmeli ve bunların etkin bir biçimde yurt dışında pazarlanması sağlanmalıdır. Seramik, çinicilik, bakır, sedef malzemeleri üzerine kurulu el sanatları da bu kapsam içerisine dahil edildiğinde ortaya çıkan eşsiz turistik ürün, özellikle neredeyse unutulmaya yüz tutmuş bu sanatlara olan ilgiyi, İstanbul halkı bakımından da arttıracak ve bu değerlerimizin devamlılığını sağlama yolunda çok büyük faydası olacaktır. Ayrıca hediyelik veya hatıra eşya bakımından yapılacak satın alımlarla da büyük ölçüde gelir getirici özellikte olacaktır.
- Ülkelerin dünya üzerinde tanınmalarında en önemli etkenlerden biri, o ülkelerin yemek kültürüdür. Bu bakımından İstanbul'u değerlendirdiğimizde, aynı yukarıdaki öneride olduğu gibi eşsiz bir zenginliğe sahip mutfak kültürümüz, hak ettiği önemi hala görebilmiş değildir. İstanbul'da Türk yemekleri genel olarak, lahmacun, döner, köfte, kebab v.b. tek düze unsurlardan oluşuyor gibi görünmektedir. Oysa Türk mutfağı denildiğinde binlerce yıl geçmişe giden bir kültürden söz edilmektedir. Bunun dışında da Osmanlı Mutfağı ise, Türk Mutfağı içerisinde en zengin konumda yer alan özelliktedir. Bu zenginlik sadece yiyecek olarak değil, sofrada adabı ve kullanılan malzemeleri de kapsamaktadır. Çeşitli araştırmalarda Türk Mutfağı üzerine sadece 15 yıl gibi kısa bir süreden beri çalışmalar yapıldığı belirtilmektedir. 470 sene Osmanlı'ya başkentlik yapmış İstanbul'un,

böylesine bir zenginlikten yeteri kadar yararlanamaması gerçekten düşündürücü bir konudur. Bu konu ile ilgili, ulusal düzeyde yapılan yarışma ve festivallerin, uluslararası düzeye taşınması gerekmektedir. Yapılan tanıtma ve pazarlama faaliyetleri sonrasında, bu kapsamda oluşturulacak bir tur programı ile aynı eko turizm alanında olduğu gibi, küçük turist gruplarını İstanbul'a çekmek mümkün hale gelecektir.

Yukarıdaki iki öneriye biraz daha geniş açıdan bakacak olursak, İstanbul'un tarihi bakımdan önem taşıyan ve Osmanlı zamanının önemli alanlarından birisi, mütevazı bir Osmanlı Mahallesi olarak düzenlenebilir. İçerisinde tamamıyla o dönemi yansıtan dükkânları, neyzenleri, kahvehaneleri, yemekhaneleri ve el sanatları atölyeleri ve Osmanlı'nın giyim tarzı ile iş başında olacak çalışanlarıyla oluşturulacak olan böylesine bir mahalle, şüphesiz ki turistlerin epeyce ilgisini çekecek, onları bu kültür unsurları ile daha da bütünleştirecektir.

- Ankete katılan turistlerin olumsuz olarak işaretlediklerinin yanı sıra anket formunda belirtmeseler bile yakındıkları en önemli konu, etrafta kaçak satış yapan satıcılardır. Her ne kadar kaliteli olan dükkânlarda ve belediye tarafından izin verilen satıcılar bu şekilde davranmasa da, turistleri rahatsız eden ve yarım yamalak yabancı dil konuşmalarıyla onlara bir şeyler satmaya çalışan kişilere kesinlikle izin verilmemeli, sıkı tedbirler uygulanarak bu şekilde davrananlara cezai yaptırımlar getirilmelidir. Ayrıca hanutçuluk yapan esnafta ciddi bir şekilde uyarılmalıdır.
- Kruvaziyer gemiler ile gelen turistler için mümkün olan kısa zamanda tesis anlamında gelişmiş ve modern bir liman yapılarak, içerisinde turistlerin hem ihtiyaçlarını karşılayacakları hem de döviz girdisi sağlayacakları birimler yapılmalıdır. Galataport projesinin rafa kalkması ile uygulanamayan bu proje mümkün olan en kısa zamanda konum itibarıyla de sıkıntı yaratmayacak bir yerde faaliyete geçirilmelidir.

- Tarih, kültür, sanat, mimari v.b. turistik unsurların yanı sıra İstanbul'un alt destinasyonlara bölünmesi önerisi çerçevesinde, Karadeniz'e uzanan bölümünde bulunan Sarıyer ve Beykoz ilçelerindeki şirin köyleri, tabiat parkları ve Belgrad ormanı gibi doğal güzellikleri, eko turizm kapsamında değerlendirilerek, gerekli alt ve üstyapının oluşturulup, bu alanlarda faaliyet gösterecek birimlerin, İstanbul turizminde daha etkin bir biçimde rol alması sağlanmalıdır.
- İstanbul'un geçmişte ev sahipliği yaptığı uluslar arası toplantılar, kongreler ve spor etkinlikleri sayesinde, Avrupa ve Dünya'da bilinirliği artmıştır. Bununla birlikte bu gibi organizasyonlara ev sahipliği yapmanın, alt ve üst yapı düzenlemeleri bakımından olduğu kadar bu organizasyonların nasıl düzenleneceğinin tecrübesi bakımından da getirisi büyüktür. Her yapılan organizasyonda kazanılan deneyimler ile bir sonraki organizasyonun daha başarılı olmasını sağlayacaktır. Bütün bu nedenler sebebiyle, uluslar arası alanda düzenlenen yarışma, kongre ve toplantı gibi faaliyetlere ev sahibi olarak başvurular yapılmalı, rakiplerden üstün konumda olabilmek için ilgili alanda çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca ev sahipliği yapılan bu organizasyonların hem döviz girdisi sağladığı hem de milyonlarca lira harcanarak yapılacak tanıtım faaliyetleri yerine geçen değerde olduğu unutulmamalıdır.
- Turizm alanında yapılacak yeni düzenlemeler kapsamında oluşturulan projeler, ilgili bölgede yaşayan yerel halk ve esnafında fikirleri alınarak yapılmalıdır. Ayrıca bu projeler hakkında hazırlanan anket, görüşme v.b. yöntemlerle, turistlerinde görüşleri alınırca, yapılacak çalışmaların sağladığı faydalar büyük ölçüde artacaktır.

2009–2010 yılları içerisinde ağırlık verilen, kentsel dönüşüm projeleriyle, aralarında Süleymaniye-Sultanahmet bölgesi, Eyüp-Haliç Bölgesi

gibi turistik alanlarında bulunduğu birçok yerleşim alanında, köklü değişiklikler yapılmış ve yapılmaya da devam etmektedir. Bu çalışmaların sonucunu, turizme katkıları bakımından değerlendirdiğimizde, hem harap halde bulunan tarihi eserlerin onarılıp, restore edilerek sayılarının artması, hem mimari açıdan düzensizliğin giderilmesi, hem de düzensiz olarak yapılan derme çatma yerlerin yıkılması ile açılan alanların, trafik sorununun çözümünü sağlayacağını söyleyebiliriz. Ayrıca yapım sürecinin sonuna doğru gelen ve yakın bir gelecekte faaliyete girmesi planlanan Marmaray projesinin yanı sıra yeni metro hatlarının açılması ve sokaklara gelişigüzel park edilerek trafikte sıkıntıya yol açan araçların, dönüşüm projeleri içerisinde belirlenecek yeni otopark alanlarına yönlendirilmesi, turistler tarafından da en olumsuz durumlar olarak görülen trafik ve düzensiz şehirleşme problemlerinin giderilmesinde büyük rol oynayacaktır. Ankete katılan turistler tarafından belirtilen altyapı ve üstyapı hakkında kararsızlık veya olumsuz beyan edilen fikirlerin de yine bu projeler sonrası daha olumlu hale geleceği düşünülmektedir. Gasp, hırsızlık ve güvensizlik gibi olumsuz unsurların, İstanbul'un turistlerce değerlendirilirken en alt seviyede kalmalarının nedeni olarak, genel ve yerel yönetimlerce turistik ve kamuya açık alanlarda, üst düzey güvenlik tedbirleri alınması gösterilebilir. Ayrıca çalışmanın uygulama kısmında verilen, turistlerin güvenlik algılamaları ile ilgili 7.Hipotezin doğrulanması, turistlerin İstanbul'da kendilerini güvende hissettiklerinin bir göstergesidir.

Bütün bu önerilerin yanı sıra, 2010 yılının aylarında gündeme gelen, Taksim Meydanı ve Çağlayan Meydanı düzenlemelerinin yapılması, Haliç'ten kuzeye doğru giden ve yine İstanbul boğazına bağlanan bir kanal açılarak çeşitli açılardan faydaları olacağı düşünülen bir projenin uygulanabilirliğinin tartışılması, yüzyıllardır denizcilik bakımından Bizans, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerinin en önemli limanı olmuş Haliç Tersanesi'nde büyük bir gemicilik müzesi kurulmasının amaçlanması, İstanbul'un kısa bir zaman sonra güçlü bir destinasyon markası olabilmesi yolunda emin adımlarla ilerlediğinin bir göstergesidir.

İstanbul'un halen eksiklikleri bulunan ancak bu haliyle bile turistleri cezbeden bir destinasyon olduğu göz önüne alınırsa, bu çalışmada yapılan önerilerin, ilgili yazın ile birlikte dikkate alınarak ve gündemde olan projelerin yanı sıra geliştirilecek yeni alternatif projelerin uygulanması ile, Avrupa'nın on yıllardır en çok rağbet gören kentlerini, turist sayısı ve turizm gelirleri bakımından kısa süre sonra yakalayacağı görülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, David A. (1996). *“Building Strong Brands”*. New York: The Free Press.
- Aaker, David. (1991). *“Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name”*. USA: The Free Press.
- Akat, Ömer. (2003). *“Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi”*. (4. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi.
- Aktuğlu, Işıl Karpat. (2004). *“Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler”*. (1.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altunışık, Remzi., Özdemir, Şuayıp., ve Torlak, Ömer. (2001). *“Modern Pazarlama”*, Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Anholt, Simon. (2004). *“Global Markaların Yere Çuvallamaları”*. (Çev. Gonca Canan). (2.Basım). İstanbul: MediaCat.
- Ar, Aybeniz Akdeniz. (2004). *“Marka ve Marka Stratejileri”*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, Cevdet. (1999). *“Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme”*. Balıkesir: Alem Basım Yayım.
- Avcıkurt, Cevdet., Demirkol, Şehnaz., ve Zengin, Burhanettin. (2009). *“Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C”*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aymankuy, Yusuf. (2006). *“Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları”*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayındır, Timur. (2008). *“Turistik Oteller Açısından İstanbul ve Turizm”*. İstanbul Kültür Turizm 2008 Değerlendirmesi. İstanbul: Ebru Matbaacılık. (Şubat 2009)
- Borça, Güven. (2004). *“Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?. (Marka Olmanın ABC’si)”*. (7. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Bozkurt, İzzet. (2004). *“İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak”*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Bozkurt, İzzet. (2005). *“Bütünleşik Pazarlama İletişimi”*. İstanbul: MediaCat.
- Bozlağan, Recep., ve Daoudov, Murat. (2009). *“Uluslararası Perspektif, İstanbul’un Küresel Yüzü”*. *Birlik Dergisi*. Yıl:34. Sayı: 64.
- Cemalcılar, İlhan. (2001). *“Pazarlama Yönetimi”*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Cereci, Sedat. (2004). *“Reklam Sanatı”*. İstanbul: Metropol Yayınları.

- Cravens, David W., Piercy, Nigel F., (2003). *“Strategic Marketing”*. New York: McGraw Hill.
- Çabuk, Serap., ve Yağcı, Mehmet İsmail. (2003). *“Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım”*. Adana: Nobel Kitabevi.
- Çakır, Vural. (2001). *“Geleceğe Bir Dokunuş”*. Ankara: MediaCat.
- Çoruk, Salim. (2009). *“Festival Güncesi”*. *Birlik Dergisi*. Sayı: 17. Haziran.
- Dereli, Türkay., ve Baykasoğlu, Adil. (2007). *“Toplam Marka Yönetimi”*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Doyle, Peter. (2004). *“Değer Temelli Pazarlama”*. (Çev. Gülfidan Barış). (2.Basım). İstanbul: MediaCat.
- Duanne, E. Knapp., (2003). *“Marka Aklı”*. (Çev. Azra Tuna Akartuna). (1.Basım). İstanbul: MediaCat.
- Elitok, Bülent. (2003). *“Hadi Markalaşalım”*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erol, Mikdat. (2001). *“Turizm Pazarlaması”*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Erol, Mikdat. (2003). *“Turizm Pazarlaması”*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Evans, Joel R., ve Berman, Barry. (1992). *“Marketing”*. New York: McMillan Publishing Company.
- Evlıyaoğlu, Sait. (1989). *“Genel Turizm Bilgileri”*. Ankara.
- Eymen, U. Erman. (2007). *“Marka Nedir?”*. Ankara: Kalite Ofisi Yayınları. No: 13.
- Eymen, U. Erman. (2007). *“Marka Yaratmak”*. Ankara: Kalite Ofisi Yayınları. No:12.
- Gartner, William. (2007). *“Marka Değerini Oluşturan Nedir?”*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Genel Müdürlüğü. Turizmde Markalaşma Semineri Raporu. Palma De Mallarco, İspanya.
- Godin, Seth. (2003). *“Mor İnek”*. (Çev. Serpil Demirci). (2.Baskı). Ankara: Elma Yayınevi.
- Göksel, Ahmed Bülend. ve Baytekin, E.Pelin. (2007), *“Temel Pazarlama Bilgileri”*, (2.Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Hacıoğlu, Necdet. (2008). *“Turizm Pazarlaması”*. (6.Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- İçöz, Orhan. (1996). *“Turizm İşletmelerinde Pazarlama”*, Ankara: Anatolia yayıncılık.
- İstanbul Sanayi Odası. (İSO). (2007). *“Markalaşma Kılavuzu”*. İstanbul: Dünya Yayıncılık.

- Kalaycı, Şerif. (2005). *“SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karafakıoğlu, Mehmet. (1997). *“Uluslararası Pazarlama Yönetimi”*. İstanbul: Beta Basım, Yayım, Dağıtım A.Ş.
- Karafakıoğlu, Mehmet. (2006). *“Pazarlama İlkeleri”*. (1.Basım). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Keller, Kevin Lane. (1998). *“Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity”*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Keller, Kevin Lane, (2003), *“Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity”*, New Jersey: Prentice Hall, 2.th Edition.
- Kocabaş, Füsün., ve Elden, Müge. (1997). *“Reklam ve Yaratıcı Strateji”*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kotler, Philip. (2009). *“Kotler ve Pazarlama”*. (Çev: Adnan Onur Acar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, Philip., ve Armstrong, Gary. (1996). *“Principles of Marketing”*, (7.th Edition). London: New York: Prentice-Hall International Inc.
- Koyunoğlu, Sevim. (2003). *“Turist Sağlığı, Turist Sigortası ve Tüketicinin Korunması”*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi. (2006). *“Turizm Pazarlaması”*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi., Kozak, Meryem Akoğlan., ve Kozak, Metin. (2001). *“Genel Turizm”*. (5.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuveloğlu, Dursun. (2004). *“Turizm@Gelecek.Tr”*. Ankara: Elips Kitap.
- Lindstrom, Martin. (2007). *“Duyular ve Marka”*. (Çev. Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist.
- Megep. (2007). *“Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, Turizm İşletmeleri”*. Milli Eğitim Bakanlığı. Ankara.
- Megep. (2008). *“Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri”*. Sergi ve Fuarlarda Firma Tanıtımı, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- Moon, Michael., ve Millison, Doug. (2003). *“Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Bağımlılığı”*. (Çev. Tanju Kalkay), (2.Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Morgan, Nigel., ve Pritchard, Annette. (2006). *“Turizm Sektöründe Reklamcılık”*. (Çev. Deniz Demirtaş). İstanbul: MediaCat.
- Moser, Mike. (2004). *“Marka Yaratmanın 5 Adımı”*. (Çev: İnci Berna Kalinyazgan). (1.Basım). İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Yavuz. (1996). *“Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi”*. Anadolu Üniversitesi Yayınları. No: 908. (İşletme Fakültesi Yayınları No: 2)

- Odabaşı, Yavuz. ve Oyman, Mine. (2005). *"Pazarlama İletişimi Yönetimi"*. Eskişehir: MediaCat.
- Olalı, Hasan., ve Timur, Alp. (1988). *"Turizm Ekonomisi"*, İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Olalı, Hasan. (1990). *"Turizm Politikası ve Planlaması"*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını.
- Önce, Günal. (2002). *"Satış Yönetimi"*. Anadolu Matbaası. İzmir.
- Özdemir, Gökçe. (2008). *"Destinasyon Pazarlaması"*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pamir, Sitare. (2009). "İstanbul'un Yazılı Tarihi Değişti". *Türsab Dergisi*. Sayı: 285 (http://www.tursab.org.tr/yayin/22/285_22_3292214.pdf)
- Perry, Alycia., ve Wisnom. David. (2004). *"Markanın DNA'sı"*. (Çev. Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat.
- Pira, Aylin., Kocabaş, Füsün., Yeniçeri, Mine. (2005). *"Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler"*. İstanbul: Dönence.
- Rızaoğlu, Bahattin. (2004). *"Turizm Pazarlaması"*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ries, Al., ve Ries, Laura. (2005). *"Markaların Evrimi"*. (Çev. Neşe Tayanç, Dinç Tayanç). (1. Basım). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ries, Al., ve Ries, Laura. (2004). *"Marka Yaratmanın 22 Kuralı"*. (Çev. Atakan Özdemir). (3.Basım). İstanbul: MediaCat.
- Serter, Nuray. (1989). *"Konaklama Tesislerinde Çalışanlar İçin Genel Turizm Bilgisi"*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yaygın Eğitim Merkezi Yayını.
- Şen, Aylin., ve Konyar, Rasim. (2010). "2010 İstanbul'un Yılı Olacak". *Türsab Dergisi*. Sayı:295.
- Taşçı, Aslı. (2007). *"Destinasyon Markası Geliştirmede Gerekli Ön Koşullar"*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Genel Müdürlüğü. Turizmde Markalaşma Semineri Raporu. Palma De Mallarco. İspanya.
- Tavşancıl, Ezel. (2006). *"Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi"*. (3.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Taylan, Esin Çamlıbel. (2001). *"Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi"*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Tek, Ömer Baybars. (2005). *"Modern Pazarlama İlkeleri"*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekeli, Hasan. (2001). *"Turizm Pazarlaması ve Planlaması"*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tosun, Nurhan Babür. (2003). *"Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam"*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Treacy, Michael., ve Wiersama, Fred. (2003). *“Pazar Liderlerinin Öğretileri”*. (Çev. İnci Berna Kalinyazgan). Ankara: MediaCat.
- Tuncel, Necla. (2008). *“Kruvaziyer Turizm ve İstanbul”*. İstanbul Kültür Turizm 2008 Değerlendirmesi. İstanbul: Ebru Matbaacılık. Şubat 2009.
- Tuncer, Doğan. (1986). *“Turizm Dağıtım Sistemleri ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi”*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları. No: 14.
- Ulusoy, Başaran. (2008). *“Seyahat Acentaları Açısından İstanbul 2008 Değerlendirmesi”*. İstanbul Kültür Turizm 2008 Değerlendirmesi. İstanbul: Ebru Matbaacılık. Şubat 2009.
- Upshaw, Lynn B. (1995). *“Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace”*. New York: John Wley&sons Inc.
- Usta, Öcal. (2001). *“Genel Turizm”*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Uztuğ, Ferruh. (2003). *“Marka Dolu Marka”*. Ankara: MediaCat.
- Uztuğ, Ferruh. (2003). *“Markan Kadar Konuş”*. (2.Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Ürger, Savaş. (1993), *“Genel Turizm Bilgisi”*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Basımevi. Yayın No:53.
- Perreault, William D., ve McCarthy, E.Jerome. (1999). *“Basic Marketing, A Global- Managerial Approach”*. NewYork: Irwin, Mc Graw Hill.
- Walker, David. (2003). *“AB Pazarlarına Giriş İçin Milli ve Uluslar Arası Marka Yaratılması”*, iTO Yayınları, No.2003–52, İstanbul.
- Winkler, Agnieszka M. (2003). *“Işık Hızıyla Markalama”*. (Çev. Fevzi Yalım). İstanbul: MediaCat.
- World Tourism Organization. (WTO). (2001). *“Tourism Sign and Symbols”*. Published by the World Tourism Organization.
- Yenen, Şerif. (2008). *“İstanbul Turizminde Rehberler”*. İstanbul Kültür Turizm 2008 Değerlendirmesi. İstanbul: Ebru Matbaacılık. Şubat 2009.
- Zyman, Sergio. (2000). *“Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu”*. (Çev. İlkay Sevgi Çopur). Ankara: MediaCat.

Makaleler

- Aaker, Jennifer L. (1997). *“Dimensions Of Brand Personality”*. *JMR, Journal of Marketing Research*, 34 (3).
- Akdeniz, Aybeniz. (2003). *“Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi”*. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. Yıl.17.

- Akdoğan, M. Şükrü., Güllü, Kenan., ve Babayiğit, Selma. (2005). "Tüketicilerin Süpermarket Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı. 19 (2). sf: 37-70.
- Aktepe, Cemalettin., ve Baş, Mehmet. (2008). "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt.10, Sayı.1, sf: 81-96.
- Alagöz, Selda Başaran. (2008). "Girişimcinin Sihirli Anahtarı: Marka", *Çanakkale Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Cilt.3, Sayı.1, sf: 59-69.
- Argan, Metin., ve Argan, Mahpere Tokay. (2004). "Duygu Dünyasına Giden Yolu Aralayan Araç Olarak Reklâm Müziği". *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*. Cilt. 3, Sayı. 7.
- Ateşoğlu, İrfan. (2003). "Marka İnşasında Slogan". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt.8, Sayı.1, sf: 259-264.
- Ateşoğlu, İrfan., Adıgüzel, Orhan., Çetintürk, İbrahim., ve Selman, Adnan. (2009). "Uluslar Arası Destinasyon Markası Oluşturma Stratejileri: Isparta Örneği"
- Avcılar, M. Yüksel, (2008). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt. 17, Sayı.1, s.11-30.
- Barich, Howard. ve Kotler, Philip. (1991). "A Framework for Marketing Image Management". *Sloan Management Review*. sf. 94–104.
- Başok, Yurdakul Nilay. (2003). "İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi". *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı.8, sf. 205–211.
- Baydaş, Abdulvahap., ve Çakmak, Ali Çağlar. (6-8 Ekim 2004). "Marka ve Markanın Finansal Değerini Oluşturma Çalışmaları: Dış Ticaret Firmalarında Amprik Bir Uygulama". 9. Ulusal Pazarlama Kongresi. Gazi Üniversitesi Yayınları. Ankara.
- Beerli, Asunciòn., ve Josefa, D. Martín. (2004). "Factors Influencing Destination Image, *Annals Of Tourism Research*. Cilt.31, Sayı.3, sf. 657–663.
- Benli, Ayşe Oya. (2006). "İhracatta dağıtım kanallarının seçimi ve kurulması". *T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi*. www.dkib.org.tr/dosya/pratik_dagitim.pdf, Erişim Tar: 28.03.2010.
- Chernatony, Leslie de., ve Riley, Francesca Dall'Olmo. (1998). "Modelling the components of the Brand". *European Journal of Marketing*. Cilt.32, Sayı.11/2, sf. 1074-1090.

- Chernatory, Leslie de., ve Segal-Horn, Susan. (2003). "The Criteria for Successful Services Brands". *European Journal of Marketing*. Cilt.37 Sayı.7/8, sf. 1095-1118.
- Connell, Joanne. (2005). "Toddlers, Tourism and Tobermory: Destination Marketing Issues And Television-Induced Tourism". *Tourism Management*. Cilt.26, sf. 763-776.
- Cop, Ruziye., ve Bekmezci, Mustafa. (2005). "Marka Bilinirliği ve Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanları Üzerine Bir Uygulama". *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı.1, sf. 66-81.
- Çiçek, Saynur. (23-24 Kasım 2006). "Buldan Tekstil Firmalarının Marka Kavramına Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi". Buldan Sempozyumunda Sunuldu. Denizli: sf. 455-467.
- Çifci, Sertaç., ve Cop, Ruziye. (2007). "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma". *Finans Politika&Ekonomik Yorumlar Dergisi*. Yıl.44, Sayı.512, sf. 69-88.
- Çulha, Osman. (2008). "Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması". *Journal Of Yasar University*. Cilt.3(12). Sf. 1827-1852.
- Datta, Palto Ranjan. (2003). "The determinants of brand loyalty", *Journal of American Academy of Business, Cambridge*. Cilt.3, Sayı.1/2, sf.138-143.
- Elbe, Jörgen., Hallen, Lars., ve Axelsson, Björn. (2009). "The Destination-Management Organisation and the Integrative Destination-Marketing Process". *International Journal Of Tourism Research*. Cilt.11, sf. 283-296.
- Emgin, Övgü. ve Süngü, Ahmet. (2004). "Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu". *Mevzuat Dergisi*. Yıl.7, Sayı.78. <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm>, Erişim Tar: 29.03.2010.
- Ercan, İlker., ve Kan, İsmet. (2004). "Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlilik". *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*. Cilt.30(3), sf. 211-216.
- Eroğlu, A.Hüsrev., Kanıbir, Hüseyin., ve Eker, Nadir. (2008). "Endüstriyel İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.13, Sayı.1, sf. 95-110.
- Eser, Zeliha., ve Sümer, Selay Ilgaz. (2006). "Pazarlama Karması Mal ve Hizmetler İçin Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirilir? Betimleyici Bir Araştırma". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt.8, Sayı.3, sf.111-132.
- Farquhar, Peter H. (1990). "Managing Brand Equity", *Journal of Advertising Research*. Aug/Sep90. Cilt.30, Sayı.4, sf. RC-7-RC-12, 6p.

- Frost, Warick. (2006). "Braveheart-Ed Ned Kelly: Historic Films, Heritage Tourism and Destination Image". *Tourism Management*. Cilt.27, sf. 247–254.
- Gallarza, Martina G., Saura, Irene Gil., Garcia, Haydee Calderon. (2002). "Destination Image: Towards A Conceptual Framework". *Annals Of Tourism Research*. Cilt.29, Sayı.1, sf. 56–78.
- Gordon, Geoffrey L., Calantone, Roger J., ve di Benedetto, C.Anthony. (1993). "Brand equity in the business-to-business sector: an exploratory study". *The Journal of Product and Brand Management*. Cilt:2, Sayı.3, sf. 4–16.
- Güleç, Banu. (2006). "Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt.9, Sayı.15, sf. 127–158.
- Hankinson, Graham. (2010). "The Management Of Destination Brands: Five Guiding Principles Based On Recent Developments in Corporate Branding Theory". *Brand Management*. Cilt.14, Sayı.3, sf. 240–254
- Homburg, Christian., ve Gierging, Anette. (2001). "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis". *Psychology&Marketing*. Cilt.18(1), sf. 43–66.
- Huang, Chenchen., Pennington-Gray, Lori., Ko, Yong Jae., ve Thapa, Brijesh. (2010). "Engaging Timeshare Owners In Tourism Destination Management: Tourism Planning And Tourism Marketing Implications". *Journal Of Travel & Tourism Marketing*. Sayı.27(1), sf. 14–30.
- İlban, Mehmet Oğuzhan. (2008). "Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları". *Ege Akademik Bakış*. Cilt.8(1), sf. 121–152
- İlban, Mehmet Oğuzhan., Köroğlu, Ahmet., ve Bozok, Düriye. (2008). "Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Yıl.7, Sayı.13, sf. 105 -129
- Karaçor, Süleyman. (2009). "Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri". *Ankara Sanayi Odası Dergisi*, sf. 26-39. Dosya 2009. <http://www.aso.org.tr/b2b/asobilgi/sayilar/dosyaocak2009.pdf> Erişim Tarihi: 14.01.2010.
- Kavak, Bahtişen., ve Karabacakoğlu, Çağla. (2007). "Endüstriyel Ürünler İçin Markalama Süreci: Küçük İşletmeler Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma". *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt.62, Sayı.2, sf. 111–133.
- Kavas, Alican. (2004). "Marka Değeri Yaratma". *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*. Cilt.3, Sayı.8.

- Keller, Kevin Lane. (1993). "Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Cilt.57, Sayı.1, sf. 1–22.
- Kırdar, Yalçın. (2007). "Marka Stratejilerinin Oluşturulması ve Coca-Cola Örneği". *Review of Social, Economic & Business Studies*, Cilt.3/4, sf. 233–250.
- Kızılırmak, İsmail., ve Kurtuldu, Hüseyin. (2005). "Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma". *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı.1, sf. 100–120
- Krejcie, R.V., ve Morgan, D.W. (1970). "Determining sample size for research activities". *Educational and Psychological Measurement*. Cilt.30, sf. 607–610.
- Kurtuldu, Hüseyin Sabri., ve Şahin, Çiğdem. (2006). "Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Davranışsal Modellere Yönelik Bir İnceleme ve Değerlendirme". *Pazarlama Dünyası*. 20(3), sf. 42–52.
- Morgan, Nigel J., Pritchard, Annette., ve Piggott, Rachel. (2003). "Destination Branding and The Role of The Stakeholders: The Case of New Zealand". *Journal of Vacation Marketing*. Cilt.9(3), sf. 285–299.
- Nandan, Shiva. (2005). "An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective". *Journal of Brand Management*. Cilt.12 (4), sf. 264–278.
- Okumuş, Abdullah. (2007). "Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı. 17.
- Öktemgil, Mehmet. (2003). "İngiliz Şirketlerindeki Marka Yönetimi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma: AB Pazarlarına Giriş için Milli Ve Uluslar Arası Marka Yaratılması". *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, No: 52.
- Öter, Zafer. ve Özdoğan, Osman N. (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. Cilt.16, Sayı.2, sf. 127–138.
- Özdemir, Gökçe. (2007). "Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü". *Journal Of Yaşar University*. Cilt.2(8), sf. 889–898
- Özdipçiner, Nuray Selma. (2010). "Turizmde Elektronik Pazarlama" *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. Cilt. 1, Sayı. 1, sf. 5-22.
- Palumbo, Fred., ve Herbig, Paul. (2000). "The Multicultural Context of Brand Loyalty". *European Journal of Innovation Management*. Cilt.3(3), sf. 116–124.
- Pappu, Ravi., Quester, Pascale G., ve Cooksey, Ray W. (2005). "Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement - Empirical Evidence". *The Journal of Product and Brand Management*. Cilt.14, Sayı.2/3, sf. 143–154.

- Pike, Steven. (2008). “ Destination Marketing, An Integrated Marketing Communication Approach”. Elsevier.
- Pitta, Donnis A., ve Katsanis, Lea Prevel. (1995). “Understanding Brand Equity For Succesful Brand Extensions”. *Journal of Consumer Marketing*. Cilt.12, Sayı.4, sf. 51–64.
- Romaniuk, Jenni., Sharp, Byron., Paech, Samantha., ve Driesener, Carl. (2004). “Brand and Advertising Awareness: A replication and Extension of a Known Empirical Generalisation”. *Australasian Marketing Journal*. Cilt. 12, Sayı. 3, sf. 70–80.
- Rossiter, John R. (2003). “How to Construct a Test of Scientific Knowledge in Consumer Behavior”. *Journal of Consumer Research*. Cilt.30, Sayı.2, sf. 305–310.
- Sarı, Yaşar., ve Kozak, Metin. (2005), “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi”. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt.9, sf. 248–271.
- Seçilmiş, Cihan., ve Ünlüönen, Kurban. (2009). “İstanbul’u Ziyaret Eden Turistlerin Güvenlik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. Cilt.1/1, sf. 65–84
- Selvi, M.Selim., ve Temeloğlu, Erdem. (2008). “Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. Cilt.8, Sayı.1, Sf. 93–120.
- Semerciöz, Fatih., Dönmez, Dilek., ve Dursun, Meral. (2008). “Relationships Between Destination Management Organizations And Destination Stakeholders A Research In Regions Of Marmara, Aegean And Mediterranean In Turkey”. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı.1, sf. 87–101.
- Sezgin, Mete., Haşiloğlu, Selçuk B., ve Zerenler, Muammer. (2008). “Pazarlamada Ambalajlama ve Un Mamulü Ambalajının Müşteri Üzerindeki İmajını Belirlemeye Yönelik Bulanık Mantık Yaklaşımı”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.25, Sayı.2, sf. 721–742.
- Şahbaz, R. Pars., ve Kılıçlar, Arzu. (2009). “Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. Cilt. 1/1, sf. 31–52
- Şahin, Ç. (2005). “Markan Kadar Konuş”. *Standart Dergisi*. T.S.E. Yayını, Sayı.525, sf. 53–58.
- Tarakçıoğlu. Serdar., ve Aydın, İbrahim. (2003). “Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye’de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentaları Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama”. *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı. 1, sf. 166–189.

- Taşgın, Özden., ve Tekin, Murat. (29 Kasım- 1 Aralık 2007). “Futbol Taraftarlarının Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”. *Fenerbahçe Spor Kulübü 100.Yıl Spor ve Bilim Kongresinde Sözel Bildiri Olarak Sunulmuştur*. İstanbul.
- Temizkan, Rahman., ve Temizkan, Saadet Pınar. (2005). “Rehber, Acenta, Mağaza ve Turistler Açısından Türkiye’de Turistlerin Alışveriş Faaliyetleri”. Çanakkale Turizm Biyenalinde sunuldu. 5–7 Mayıs 2005 Çanakkale, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.
- Tıgılı, Mehmet., Pirtini, Serdar., ve Çelik, Candan. (2007). “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”.
http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf Erişim Tarihi: 08.12.2009.
- Türemez, Yüksel., ve Kalpaklıoğlu, Nur Ündey. (2008). “Bozcaada’da Turistik Ürün Geliştirme ve Çeşitlendirme Üzerine Bir Çalışma”. *Çanakkale İli Değerleri Sempozyumunda sunulmuştur*. On sekiz Mart Üniversitesi. 25–28 Ağustos 2008. sf. 57–69.
- Türkay, Oğuz., ve Akyurt, Hakan. (2007). “Turizm Bölgesi İmajının Yönetilmesi: Türkiye Turizm Bölgeleri Açısından Sorunlar ve Çözüm Açısından Kritik Noktalar”. *1. Ulusal Türkiye Turizm Kongresinde sunulmuştur*. 07–08 Eylül Sakarya, sf. 109–125
- Ugla, Henrik. (2004). “The Brand Association Base: A Conceptual Model For Strategically Leveraging Partner Brand Equity”. *Journal of Brand Management*, Cilt.12/2, sf. 105–123.
- Uygur, Selma Meydan., ve Baykan, Eda. (2007). “Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri”. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı.2, sf. 30–49.
- Uzunkaya, Eyüp. (2009). “Türkiye’nin Uluslararası Platformlardaki Tanıtım Faaliyetleri İçinde Halk Oyunları Festivallerinin Rolü”. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. Sayı.16.
- Ünüsan, Çağatay., Pirtini, Serdar., ve Bilge, Osman Faik. (2004). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”.
http://www.ampd.org/images/tr/Arastirmalar/Makaleler/tuketici_davranislari.pdf , Erişim Tar: 03.01.2010.
- VanAuken, Brad, (2003), “Brand Aid: An Easy Reference Guide To Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Marketing Position”,
- Wilkinson, Paul F. (2007). “Community Destination Management İn Developing Economies”. *Annals Of Tourism Research*. Cilt.34, Sayı. 2, sf. 549–550 .
- Wood, Lisa. (2000). “Brands and Brand Equity: Definition and Management”. *Management Decision*. Cilt.38, Sayı.9, sf. 662–667.

World Tourism Organization (WTO). (2004). "Survey Of Destination Management Organisations Report" April.

Yavuz, Mehmet Cihan., ve Karabağ, Solmaz Filiz. (2007). "Hızla Değişen Dünyada Türkiye'nin Tanıtımı ve Örgütlenme Modeli Nasıl Olmalı?". *Mehmet Kemal Dedeman Araştırma ve Geliştirme Proje Yarışması*. Turizm Sektörü İkincilik Ödülü.

http://www.dedeman.com.tr/Resources/Common/Documents/MKD_2007_TURIZM_IKINCILIK_ODULU.pdf

Yayla, Yeşim., Yıldız, Aytaç., ve Akyüz, Birol. (2009). "İşletmenin Örgütsel Özellikleri ile Ürün Geliştirme Ekiplerinin Başarısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Seramik Sektöründe Bir Saha Araştırması". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*. Yıl.8, Sayı.16, Güz.2009/2, sf. 13-30

Yeşiltaş, Murat., Öztürk, İlker., ve Türkmen, Fatih. (2008). "Terör Faaliyetlerinin Turizm Sektörüne Etkilerinin Çözüm Önerileri Perspektifinde Değerlendirilmesi". *Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt.X, Sayı.1, sf. 175-189.

Yılmaz, Hakan., ve Yolal, Medet. (2008). "Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt.8, Sayı.1, sf. 175-192.

Yurdakul, Müberra., ve Kiracı, Hakan. (2008). "Sanal Pazarlama Karmaşı Bileşimi". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt.13, Sayı.2, sf. 165-185.

Tezler

Başçı, Ahmet. (2006). "*Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Birdoğan, Burcu., ve Aloğlu, Yunus Oğuzhan. (2007). "*Stratejik Açısından Konumlandırma*". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Bişkin, Ferdi. (2004). "*Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma*". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çakmak, Ali Çağlar. (2004). "*Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Doğanlı, Bilge. (2006). "*Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*". Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü, Antalya.

Erdem, Barış. (2007). "*İşletmelerde bir performans yönetimi aracı olarak kıyaslanama tekniğinden yararlanma: Konaklama İşletmelerinde Kat*

Hizmetleri Yönetimine Yönelik Bir Araştırma". Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Ersoy, İsmet. (2007). *"Uluslar Arası Rekabet Avantajı Kazanmada Marka Yönetimi"*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Gürses, Ali Tolga. (2006). *"İnternet Perakendeciliği ve Türkiye'de Turizm Sektöründe Uygulamaları"*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İlban, Mehmet Oğuzhan. (2007). *"Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma"*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Karacan, Dilek. (2006). *"Müşteri-Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama"*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Kayral, Burcu. (2008). *"Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma"*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kuşakçioğlu, Arzu. (2003). *"Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı"*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özaslan, Nevra. (2007). *"İşletmelerde Marka Konumlandırma: Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama"*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özdemir, Gökçe. (2007). *"Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Model Önerisi"*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Powpaka, Samart. (1993). *"Consumer Responses to Brand Equity An Empirical Investigation"*, Doctor of Philosophy, The University of Texas at Arlington, USA.

Rainisto, Seppo. (2003). *"Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States"*. Doctoral Dissertation, Helsinki University of Technology, Finland.

Seyhan, Elif. (2007). *"Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi"*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Somaklar, Fulya Özpınar. (2006). *"İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama"*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Şenel, Yasin. (2001). *“Turizm Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Karşılaşmış Oldukları Sorunlara İlişkin Nevşehir Bölgesi’nde Bir Uygulama”*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Ünlü, Nurbanu. (2005). *“Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama”*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Yaraşlı, Göker Yarkın. (2007). *“Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma”*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yavuz, Mehmet Cihan. (2007). *“Uluslar arası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği”*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

İnternet Kaynakları

Aldoğan, Hüseyin. “Markalaşma”.
http://www.baltalimani.com/index.php?option=com_content&view=article&id=275&Itemid=50, Çevrimiçi. 27.02.2010.

Bazzal, Fadime. (2005). “Marka İsmi Değişir Mi?”. Capital.
http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3025, Çevrimiçi. 05.01.2010.

Bedük, Aykut. Marka İmajı ve İhracata Etkileri.
<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/marka.doc>, Çevrimiçi. 02.02.2010.

Borça, Güven. (2004). “Güven Borça Külliyyatı/ İnsanları Daha çok para ödeyip markalı ürünleri almaya iten nedir?”. 01.01.2004. Moda Osmanbey Dergisi. <http://www.markam.com.tr/MakaleDetay.asp?MakaleId=89>, Çevrimiçi. 18.02.2010.

Borça, Güven. (2005). “Markaların Geleceği 3”.
http://www.marketingturkiye.com/yeni/Yazarlar/Yazar_Detay.aspx?id=368, Çevrimiçi. 28.01.2010.

Cebeci, Ufuk., ve Sansarcı, Arzu. “Ts16949 Standardında Süreç Yönetimi Uygulamaları”. http://www.ufukcebeci.com/Portals/57ad7180-c5e7-49f5-b282-c6475cdb7ee7/16949_surec.pdf, Çevrimiçi. 16.04.2010.

Çak, M.Ceyhun. “ Sınai Mülkiyet”.
<http://www.danismend.com/konular/bilgiveteknoyon/BILGI-SINAI%20MULKIYET.HTM>, Çevrimiçi. 11.01.2010.

Demir, Emrah Ömer. (2009). “Destinasyon Pazarlaması ve Markalaşma”.
http://www.turizmdebusabah.com/Haber_Detay.Asp?Haberno=48081, Çevrimiçi. 16.09.2010.

- Duran, Mustafa. "Pazarlama Karmasının İletişim Halkası: Tutundurma".
<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=203&Itemid=57&Rtabid=1678>, Çevrimiçi. 29.03.2010.
- Filiz, Atilla, "Kurumsal Süreç Yönetimi",
<http://ppm-turkiye.blogspot.com/2005/11/kurumsal-sre-ynetimi.html>,
Çevrimiçi. 13.04.2010.
- Filiz, Atilla, "Kurumsal Süreç Yönetimi",
<http://www.biyomed.com/pages/makaleler/makale5.htm>, Çevrimiçi.
13.04.2010.
- Gültekin, Fikret. "Korelasyon Analizi".
fikretgultekin.com/yukseklisans/Korelasyon%20Analizi.pdf, Çevrimiçi,
01.11.2010.
- Gürdoğan, Nazif. "Global Çarşıda Silahlarla Değil Markalarla Savaşılır".
www.eflatun.com.tr/makaleler/globalcarsidasilahlarladedgil.doc,
Çevrimiçi. 12.01.2010.
- <http://akademikdestek.net/kutuphane/anket-evren-ornekem/an-ev-or-dosyalar/Anket-quven.doc>, Çevrimiçi. 27.10.2010.
- <http://bahdeniz.net/showthread.php?t=53970>, Çevrimiçi. 05.02.2010.
- http://ekonomi2023.org/index.php?option=com_content&view=article&id=88:marka-kueltuer-turzm-kentler-&catid=20:turzm&Itemid=91, Çevrimiçi.
19.07.2010.
- <http://etmk.org.tr/news/makaleler-ve-yazilar/tipografi-uzerine/>, Çevrimiçi.
03.01.2010.
- <http://girisim2.ilanediyoum.com/?p=246>, Çevrimiçi. 05.03.2010.
- <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=84>, Çevrimiçi. 23.12.2009.
- <http://istanbul.e-sehir.com/>, Çevrimiçi. 01.09.2010.
- <http://matbaaturk.org/masaustu-yayincilik/grafik-tasarim/logo-ve-amblem/>,
Çevrimiçi. 03.02.2010.
- <http://mts509.tripod.com/noylumfinal.pdf>, Çevrimiçi. 17.12.2009.
- http://pazarlamailkeleri.com/index.php?option=com_content&view=article&id=58:marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-&catid=37:makaleler&Itemid=57, Çevrimiçi. 07.02.2010.
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Avrupa_K%C3%BClt%C3%BCr_Ba%C5%9Fkenti#Genel, Çevrimiçi. 09.09.2010.
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Pazarlama>, Çevrimiçi. 28.03.2010.
- http://turkiyeturizm.com/author_article_print.php?id=24, Çevrimiçi. 26.03.2010.
- <http://www.5m.com.tr/surec-yonetim-modeli.html>, Çevrimiçi. 16.08.2010.

<http://www.alcanmarka.com/page5.aspx>, Çevrimiçi. 30.01.2010.

<http://www.ambalajsektoru.com/ambalaj-hakkinda/ambalaj-nedir.html>, Çevrimiçi. 21.01.2010.

<http://www.ambalajsektoru.com/ambalaj-sektoru/ambalaj-seciminde-10-altin-kural.html>, Çevrimiçi. 21.01.2010.

<http://www.anadolurehberleri.com>, Çevrimiçi. 01.09.2010

http://www.arcelikas.com.tr/images/ppt/Arcelik_Kurumsal_Sunum_2008.ppt, Çevrimiçi, 23.01.2010.

<http://www.bilgininadresi.net/Madde/12739/Marka-%C3%A7e%C5%9Fitleri>, Çevrimiçi. 16.01.2010.

<http://www.biymed.com/pages/surecyonetimi.htm>, Çevrimiçi. 13.04.2010.

<http://www.byegm.gov.tr/YAYINLARIMIZ/kitaplar/isteturkiye/turkce/cografi35.htm>, Çevrimiçi. 01.09.2010.

http://www.bykanber.com/makale_detay.asp?id=35&baslik=Marka%20%DDsmi%20Olu%FEturma%20Kriterleri, Çevrimiçi. 06.02.2010.

http://www.cellotin.com/forum/reklamcilik_pazarlama/marka_imaji-t1392.0.html, Çevrimiçi. 11.12.2009

<http://www.citybreak.com/solutions/dmo/>, Çevrimiçi. 16.10.2010.

<http://www.efa-aef.eu/festivalsdeclaration/documents/declaration/declaration.tr.pdf>, Çevrimiçi. 13.07.2010.

<http://www.etietieti.com/EtiDunyasi/iletisim12.asp>, Çevrimiçi. 26.01.2010.

<http://www.etkinpatent.com/marka-konuylendirma.html>, Çevrimiçi. 11.12.2009.

<http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/destination-mgmt.html>, Çevrimiçi. 17.10.2010.

http://www.gezikolik.com/tr/Genel_Bilgiler/Turkiye/SIVAS/Gurun/Gurun_Festiv_ali/e_3693.aspx, Çevrimiçi. 12.07.2010.

http://www.gezikolik.com/tr/Macera_Spor/Genel_Bilgiler/Spor_turizmi/e_8864.aspx, Çevrimiçi. 25.03.2010.

<http://www.istanbul.gov.tr/?pid=7412>, Çevrimiçi. 09.09.2010.

<http://www.istanbul2010.org/AVRUPAKULTURBASKENTI/istanbulakatkilari/index.htm>, Çevrimiçi. 11.09.2010.

<http://www.istanbul2010.org/SSS/index.htm>, Çevrimiçi. 09.09.2010.

- <http://www.istanbulinvest.com/page.php?s=11>, Çevrimiçi, 02.09.2010.
- <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF4329F0A36BFEFBCDFAD0F3EC46DDE116>, Çevrimiçi, 14.09.2010.
- <http://www.ithakiajans.com/logo-tasarimi.html>, Çevrimiçi, 05.02.2010.
- <http://www.izafet.com/is-dunyasi/411535-markalarin-korunmasi-hakkinda-khkda-degisiklik.html>, Çevrimiçi, 16.01.2010.
- http://www.jenerik.com.tr/marka_tur.html, Çevrimiçi, 10.01.2010.
- <http://www.kirbas.com/?id=95>, Çevrimiçi, 15.01.2010.
- <http://www.kobifinans.com.tr/tr/sector/010102/12900>, Çevrimiçi. 06.02.2010.
- <http://www.kobifinans.com.tr/tr/sector/011605/8567>, Çevrimiçi. 26.03.2010.
- <http://www.kpss.com.tr/news-tr/16859.cgi>, Çevrimiçi. 04.01.2010
- <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-85538/istanbul-turizm-istatistikleri---2009.html>, Çevrimiçi, 13.09.2010
- <http://www.maraspatent.com/iso.html>, Çevrimiçi. 11.01.2010.
- <http://www.markatescilim.net/icerik/749/markalasma.htm>, Çevrimiçi. 17.01.2010.
- <http://www.marmarafuar.com.tr/?page=101>, Çevrimiçi. 09.08.2010.
- <http://www.minivizyon.com/Turizm-Logolari/>, Çevrimiçi. 16.10.2010.
- http://www.mobilyamarka.com/index.php?option=com_content&task=view&id=74&Itemid=35, Çevrimiçi. 11.01.2010.
- http://www.planlama.org/new/images/stories/Dokuman/istanbul_cdp/4_swot_analizi.pdf, Çevrimiçi. 12.09.2010.
- <http://www.sanalkurs.net/olusumundaki-bicimlere-gore-ablemler-bolum-6-1478.html>, Çevrimiçi. 05.02.2010.
- <http://www.taksimdanismanlik.com/Faydali-Bilgiler/12/CE-Markalama.aspx>, Çevrimiçi. 11.01.2010.
- <http://www.tanitma.gov.tr/Genel/Belgegoster.aspx?F6E10F8892433CFF6E536CF3C88A66F6062599667F6B2282r.com.tr/?page=101>, Çevrimiçi. 10.08.2010.
- <http://www.tekplatform.com/meslek-ve-kariyer/377643-marka-denkligi.html>, Çevrimiçi. 17.01.2010.
- <http://www.tkgm.gov.tr/egitim/belgeler/kurumsal%20kimlik.pdf>, Çevrimiçi. 07.02.2010.

<http://www.toplumsalhafiza.com/Haber/Ekonomi/21082010/Istanbul-ekonomiyi-tek-basina-sirtliyor.php>, Çevrimiçi. 10.09.2010.

<http://www.triotasarim.com/kurumsal.htm#marka>, Çevrimiçi. 07.02.2010.

http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay.asp?ref=rss&haberNo=44701, Çevrimiçi. 15.09.2010.

<http://www.turizmguncel.com/?tg=guncel&i=3078>, Çevrimiçi. 10.09.2010.

<http://www.turizmguncel.com/?tg=guncel&i=3454>, Çevrimiçi. 15.10.2010.

<http://www.turizmhaber.com/index.php/genc-turizmciler/1522-duenya-turizmnde-oeneml-br-pasta-dlm-festvaller->, Çevrimiçi. 12.07.2010.

<http://www.turizmtatilseyahat.com/turizm/alisveris>, Çevrimiçi. 26.03.2010.

<http://www.turkcebilgi.com/kantitatif/ansiklopedi>, Çevrimiçi. 15.10.2010.

<http://www.turkticaret.net/marka/cesit.php>, Çevrimiçi. 10.01.2010.

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/CESIT/02ocSpor.pdf>, Çevrimiçi. 25.10.2010.

<http://www.umitkenanbingol.com/ekitaplar/turizm.pdf>, Çevrimiçi. 03.04.2010.

<http://www.wikiturkey.com/archive/t-17122.html>, Çevrimiçi. 22.03.2010.

<http://www.zoque.net/makaleler/11594-amblem-logo-marka-renk/>, Çevrimiçi. 04.01.2010.

<http://yolculook.net/2009/10/pazarlamada-ambalajin-onemi/>, Çevrimiçi. 20.01.2010.

<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/bby401-2010-5.pdf>, Çevrimiçi. 28.03.2010.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, “Avrupalı Seçkin Destinasyonlar”,
http://eden.kulturturizm.gov.tr/images/EDEN_basvuru_rehberi.doc,
Çevrimiçi. 23.03.2010.

Ok, Serhan. (2009). “Destinasyon Pazarlama Nedir”.
<http://Serhanok.Blogspot.Com/2009/08/Destinasyon-Pazarlama-1.Html>,
Çevrimiçi, 18.09.2010.

Özsoy, Eda. (2008). “Sadece Para Harcayarak Marka Olunmuyor”.
http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haberNo~38494~rsayi~1.htm, Çevrimiçi,

Piçakçı, Esra. (2009). “Turizm Güvenliği”.
http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay.asp?haberNo=48277,
Çevrimiçi, 16.08.2010.

<pr.atilim.edu.tr/yayinlar/imaj.doc>, Çevrimiçi, 02.12.2009.

- Reclies, Dagnar. (2010), “Branding services: Selected Questions at the Example of the Accounting and Auditing Industry”.
http://www.themanager.org/Marketing/branding.htm#_Toc510846612,
Çevrimiçi. 12.02.2010.
- Şener, A.Faruk. (2009). “Reel Kaliteden Algılanan Kaliteye Kalitenin Pazarlama Boyutu”. <http://www.markam.biz/index.php?metin=110>, Çevrimiçi.
09.02.2010.
- Tatlıdil, Rezan. “Marka Kavramı”.
http://www.tedariksistemi.com/jm/index.php?option=com_content&view=article&id=113:marka&catid=50:marka&Itemid=2, Çevrimiçi.
26.02.2010.
- Temür Hayri. (2009). “Turizm Neden Önemli”. <http://truvadergisi.com/?p=2476>,
Çevrimiçi. 22.07.2010.
- Tepe. Afken. Destinasyon Stratejileri, TAV, İzmir, 2008.
- Tiryakioğlu. Yavuz. “Markanın Tarihçesi”.
<http://www.istekpatent.com/koseyazisi.php?lang=tr>, Çevrimiçi. 16.01.2010.
- Uztuğ, Ferruh. (2009). “Marka Kimliği”,
<http://www.siyasaliletisim.org/ariv/makale/562-marka-kimlii.html>,
Çevrimiçi. 24.01.2010
- Üngüren, Engin., ve Cengiz, Funda. “Her Şey Dahil Sisteminin Pazarlama Karması Unsurları Kapsamında Değerlendirilmesi”.
<http://www.alanya.com.tr/en/Tourism-Research-/726-Hersey-Dahil-Sistemi.html>, Çevrimiçi. 01.04.2010.
- www.akerpatent.com/MARKANIN%20TARİHÇESİ%20nedir.doc, Çevrimiçi.
19.01.2010.
- www.kultur.gov.tr, Çevrimiçi. 13.09.2010.
- www.miibf.com/files/işletmeye%20qiris.doc, Çevrimiçi. 23.01.2010.

EK: Anket Formu**Sayın Misafirimiz, İstanbul'a Hoş geldiniz.**

2010 yılında İstanbul'u ziyaret eden yabancı konuklarımızın, İstanbul hakkındaki düşünce ve görüşlerini öğrenmeyi, bununla birlikte konuklarımızın İstanbul'u turistik destinasyon olarak bir marka olarak görüp görmediklerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bir akademik çalışma gerçekleştirmekteyiz. Bu sebeple, aşağıdaki anket sorularına vereceğiniz cevaplar ile bizlere çok büyük katkıda bulunacağınızı belirtmek isteriz. Cevaplayacağınız sorular kesinlikle gizli tutulacak ve sadece çalışmamızda veri olarak kullanılacaktır. Ayıracağınız vakit için şimdiden teşekkür eder, sizleri Türkiye ve İstanbul'da görmekten her zaman mutlu olacağımızı belirtmek isteriz.

“Saygılarımızla”

Yüksek Lisans Öğrencisi: Mehmet Sedat İPAR
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY.
Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lütfen, aşağıdaki soruları, sizce uygun olan seçeneğin karşısındaki () içine X işareti koymak suretiyle cevaplayınız.

1- Cinsiyetiniz

() Bay () Bayan

2- Yaşınız: () 18–38 () 39–58 () 59 ve üzeri**3- Eğitim durumunuz?**

() İlköğretim
() Lise
() Üniversite
() Lisans üstü – Doktora

4- Mesleğiniz: () Öğrenci () İşsiz () Doktor

() Mühendis () Öğretmen () Esnaf
() Sanayici () Çiftçi () Hemşire
() Ev Hanımı () Memur () Yönetici
() Emekli () Diğer (belirtiniz).....

5- Milliyetiniz?

() Alman () Fransız
() Rus () İspanyol
() İtalyan () Hollandalı
() İngiliz () Belçikalı
() Amerikan () Diğer (belirtiniz).....

6- Aylık Gelir Durumunuz?

() 500–1000 \$
() 1001–2500 \$
() 2501–4000 \$
() 4001–6500 \$
() 6500 \$ ve üzeri

7- İstanbul'u daha önce kaç kere ziyaret ettiniz?

() İlk ziyaretim () 1 () 2 () 3 ve üzeri

8- İstanbul'u ziyaret etme sebebiniz nedir?

() Kültür-Tarih-Sanat () Mimari
() Doğal Güzellik () Sağlık
() Din () Kongre, seminer, panel vb. etkinlikler
() Spor () Fuar- Festival
() Eğlence () 2010 Avrupa Kültür Başkenti Olması
() Alışveriş-Moda () Diğer (belirtiniz).....

9- İstanbul'a seyahatinizde etkili olan unsur nedir?

- () İnternet Reklamları () Arkadaş Tavsiyesi
 () Fiyatların Uygunluğu () Seyahat Acentası Çalışanlarının Tavsiyesi
 () Seyahat Acentalarının Reklamı () Diğer (belirtiniz).....

10- İstanbul'a tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz?

- () Evet () Hayır

11- Ülkenize döndüğünüzde aile ve arkadaş çevrenize İstanbul'u görülmesi gereken bir destinasyon olarak tavsiye edecek misiniz?

- () Evet () Hayır

12- Daha önce ziyaret ettiğiniz turistik destinasyonları göz önünde bulundurduğunuzda, sahip olduğu özellikler itibarıyla İstanbul'a 1 ile 10 arasında kaç puan verirsiniz? (En düşük:1, En yüksek:10).

- () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10

13- İstanbul, size hangi üç rengi çağrıştırmaktadır?

- () Kırmızı () Yeşil () Siyah () Mavi () Lacivert
 () Beyaz () Sarı () Kahverengi () Pembe () Mor
 () Turuncu

14- İstanbul'u daha önce ziyaret ettiğiniz hangi şehirle aynı kategoride değerlendirirsiniz?

- () Roma () Venedik () Paris () Londra () Barselona
 () Madrid () Atina () Viyana () Prag () Diğer (belirtiniz).....

15- İstanbul'u simgeleyen unsur sizce aşağıdakilerden hangisidir? (Önem derecesine göre 1 ile 5 arasında numaralandırınız? (1 en yüksek, 5 en düşük)

- () Ayasofya () Sultan Ahmet Camii () Kız Kulesi
 () Galata Kulesi () Boğaz Köprüsü () Ortaköy Camii
 () Topkapı Sarayı () Dolmabahçe Sarayı () Kapalı Çarşı
 () Galata Köprüsü () Rumeli Hisarı () Haliç

16- İstanbul denilince aklınıza gelen olumlu sözcük nedir?

- () Güvenilirlik () Huzur () Ucuzluk
 () Konukseverlik () Doğal Güzellik () Eğlence
 () İmparatorluklar Başkenti () Moda () Diğer.....

17- İstanbul denilince aklınıza gelen olumsuz sözcük nedir?

- () Trafik () Düzensiz Şehirleşme () Kalabalık () Pahalılık
 () Güvensizlik () Hırsızlık () Gasp () Diğer.....

18- İstanbul'da alternatif turizm faaliyetleri sizce yeterli düzeyde midir?

(Sağlık turizmi, Din Turizmi, Kruvaziyer Turizm, Kongre Turizmi, Spor Turizmi v.b.)

- () Evet () Hayır

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
19	İstanbul, bir marka destinasyondur.					
20	İstanbul, altyapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: Şehir içi (yerel) taşımacılık, su&elektrik sistemleri v.b.					
21	İstanbul üstyapı bakımından sorunsuzdur. Örnek: Rekreasyon alanları, Parklar, Tarihi ve Modern binaların dış görünümü v.b.					
22	İstanbul, bir kültür ve tarih şehridir.					
23	İstanbul, Dünya turizminde hak ettiği yerdedir.					
24	İstanbul'un insanları kibar ve misafirperverdir.					
25	İstanbul için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterli seviyededir.					
26	İstanbul'daki restoranlar kaliteli hizmet vermektedir.					
27	İstanbul'daki konaklama tesisleri profesyonel ve kaliteli hizmet veren mekânlardır.					
28	Eşit koşullar olması durumunda Paris, Londra, Roma, Barcelona gibi şehirler yerine İstanbul'u tercih ederim.					
29	İstanbul'da turist rehberliği hizmetleri yeterli ve tatminkârdır.					
30	İstanbul için hazırlanmış hatıra ve hediyelik eşyalar orijinal ve satın almaya değerlidir.					
31	İstanbul, değerli takılar, elbiseler v.b. kişisel eşyaların alım gücünün, fiyat bakımından uygun olduğu bir şehirdir.					
32	İstanbul'da turistik mekân ve alanlarda alınan güvenlik önlemleri yeterli ve güven verici düzeydedir					

Dear Guest, Welcome to Istanbul.

We are carrying out an academic research to learn our foreign guests visiting Istanbul thoughts and views about Istanbul in 2010 and if they see Istanbul as a destination brand. For this reason, we would like to state that you will contribute to us immensely with your answers to the questionnaire. Your answers to the questions will be kept confidential and only be used as data in our survey. We would like to thank you for taking your time and point out that we will always be happy to see you in Turkey and here in Istanbul.

“Yours Sincerely”

Master Student: Mehmet Sedat İPAR.
Consultant: Asst. Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY.
Balıkesir University, Institute Of Social Sciences.

Place an "x" for the appropriate choice please.

1- Your gender

Male Female

2- Your age: 18–38 39–58 59 and older

3- Your education level

Primary School
 High School
 University
 Master –PhD

4- Your job:

Student Unemployed Doctor
 Engineer Teacher Artisan
 Businessman Farmer Nurse
 Housewife Officer Manager
 Retired Other (please specify)...

5- Your Nationality?

German French
 Russian Spanish
 Italian Dutch
 British Belgium
 American Other.....

6- Your monthly income status?

500- 1000\$
 1001-2500\$
 2501-4000\$
 4001- 6500\$
 6500\$ and more

7- How many times have you visited Istanbul before?

This is my first visit 1 2 3 and more

8- What is the reason to visit Istanbul?

Culture -History-Art Architecture
 Natural Beauties Health
 Religion Events such as Congress, seminar, panel etc
 Sport Fair- Festival
 Entertainment Because of the 2010 European Capital of Culture
 Shopping-Fashion Other (Please specify).....

9- What is an effective element in the journey to Istanbul?

- Advertisement on Internet The recommendation of a friend
 Economic Prices The recommendation of travel agency staff
 Advertisement of travel agency Other (Please specify).....

10- Would you like to come to Istanbul again?

- Yes No

11- Are you going to recommend İstanbul, as a must-see destination in to your family and friends, when you return to your country?

- Yes No

12- Considering the tourist destinations you have been to before, how would you rank Istanbul from 1 to 10? (1 the lowest, 10 the highest)

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13- Which three colors do you associate Istanbul with?

- Red Green Black Blue Dark-blue White
 Yellow Brown Pink Purple Orange

14- Which of the cities you have been to do you put Istanbul in the same category with?

- Rome Venice Paris London Barcelona
 Madrid Athens Vienna Prague Other

15- Which one of the followings symbolizes Istanbul? Please rank them in order of importance from 1 to 5. (1 the highest, 5 the lowest)

- Hagia Sophia Blue Mosque Maiden's Tower
 Galata Tower Bosphorus Bridge Ortaköy Mosque
 Topkapı Palace Dolmabahçe Palace Grand Bazaar
 Galata Bridge Rumelian Castle Golden Horn

16- What is the positive word that comes to mind when you think Istanbul?

- Trustfulness Comfortable Cheapness
 Hospitality Natural Beauties Entertainment
 Capital of the Empires Fashion Other (Please specify).....

17- What is the negative word that comes to mind when you think Istanbul?

- Traffic Usurper Robbery Crowded
 Irregular Urbanization Mistrust Expensiveness
 Other (Please specify).....

18- Are there enough alternative tourism activities for tourists in Istanbul?

(Health tourism, Religious tourism, Cruise tourism, Congress Tourism, Sports tourism, etc.)

Yes

No

		Strongly Disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
19	Istanbul is a destination brand.					
20	Istanbul has no problems concerning its infrastructure. Ex: local transportation, water&electric system etc.					
21	Istanbul has no problems concerning its superstructure. Ex: recreation areas, parks, appearing the historical&modern buildings etc.					
22	Istanbul is a cultural and historical city.					
23	Istanbul is in the place it deserved in the world tourism					
24	People living in Istanbul are kind and hospitable					
25	Publicity campaigns for Istanbul are in a satisfactory level.					
26	The restaurants in Istanbul serve in a very quality manner.					
27	The hotels in Istanbul are professional and quality places.					
28	I prefer Istanbul to Paris, London, Rome, and Barcelona if it has equal conditions with the other cities.					
29	Tourist guiding services in Istanbul are satisfactory.					
30	It is worth buying souvenirs symbolizing Istanbul.					
31	Istanbul is a city where one can buy jewellery and clothes in return for a reasonable amount of money.					
32	The security precautions taken in touristic places and locations in Istanbul are enough and satisfactory.					

Liebe Gäste, Willkommen in Istanbul.

Wir sind daran eine wissenschaftliche Studie über die Eindrücke und Erfahrungen der Gäste, die aus verschiedenen Gründen im Jahre 2010 Istanbul besucht haben, zu erarbeiten. Unsere Arbeit zielt insbesondere daraufhin, herauszufinden, ob Istanbul eine Weltstadt-Renommé genießt und in jedem Fall eine Reise wert ist. Ihre Mitwirkung ist für unsere Arbeit von grösster Bedeutung. Ihre Antworten werden selbstverständlich streng vertraulich und ohne persönliche Daten anonym bewertet. Wir bedanken uns im Voraus ganz herzlich bei Ihnen und hoffen, Sie wieder in Istanbul begrüßen zu dürfen..

“Mit freundlichen Grüßen”

Magisterstudent: Mehmet Sedat İPAR.
Betreuer: Doz. Dr. Yusuf AYMANKUY.
Balıkesir Universität, Institut für Sozialwissenschaften.

Bitte kennzeichnen Sie die folgenden fragen mit einem “X”

1- Anrede: () Herr () Frau **2- Alter:** () 18–38 () 39–58 () 59 oder mehr

3- Schulbildung	4- Beruf:
() Hauptschule	() Schüler () Arbeitslos () Arzt
() Gymnasium	() Ingenieur () Lehrer () Handwerker
() Universität	() Industrieller () Landwirt () Hausfrau
() MA-PhD	() Krankenschwester () Rentner
	() Beamte () Verwalter
	() Andere (bitte angeben).....

5- Nationalität?

() Deutsch () Französisch
() Russisch () Spanisch
() Italienisch () Niederländisch
() Britisch () Belgisch
() Americanisch () Andere.....

6- Monatliches Einkommen?

() 500–1000 \$
() 1001–2500 \$
() 2501–4000 \$
() 4001–6500 \$
() 6500 \$ oder mehr

7- Wie oft haben Sie İstanbul schon besucht?

() Erster Besuch () 1 () 2 () 3 oder mehr

8- Was ist der Grund für Ihren Besuch in İstanbul?

() Kultur-Geschichte-Kunst	() Architektur
() Natürliche Schönheit	() Gesundheit
() Religion	() Kongress, Seminar, andere Aktivitäten
() Sport	() Messe - Festival
() Unterhaltung	() für das Jahr 2010 Kulturhauptstadt Europas
() Einkaufen-Mode	() Andere (bitte angeben).....

		Ich stimme absolut nicht zu	Ich stimme nicht zu	Neutral	Ich stimme zu	Ich stimme absolut zu
19	Istanbul ist ein Marken Reiseziel/eine Tourismusmarke für Sie.					
20	In İstanbul gibt es keine Infrastrukturprobleme. Z.B. Lokaltransport, Wasser und Stromsysteme und ähnliche.					
21	In İstanbul gibt es keine oberflächliche Strukturprobleme. Z.B. Rekreationplätze, Parks, die Aussicht der historischen und modernen Gebäuden und ähnliche.					
22	Istanbul ist eine Kulturstadt, die historisch ausgeprägt ist.					
23	Istanbul hat einen anerkannten Platz im Weltweiten-Tourismus.					
24	Die Bevölkerung von İstanbul ist höflich und gastfreundlich.					
25	Der Bekanntheitsgrad von İstanbul ist ausreichend.					
26	Die Restaurants von İstanbul haben hohes Niveau je nach Ansprüche der Besucher.					
27	Die Unterkünfte in İstanbul entsprechen den Erwartungen von Preis- Leistungsverhältnis.					
28	Unter den gleichen Bedingungen würde ich İstanbul gegenüber Paris, London, Rom und Barcelona bevorzugen.					
29	Die Reiseführer sind kompetent und der Informationsdienst ist hervorragend.					
30	Es lohnt sich die originalen Souvenirs und wertvolle Geschenkartikel von İstanbul, zu kaufen.					
31	Schmuck, Bekleidung und persönliche Gegenstände kann man in Istanbul, verglichen mit anderen Grosstätten der Welt, günstiger. erwerben.					
32	Die Sicherheitsmaßnahmen von Istanbul sind ausreichend und geben ein Gefühl der Sicherheit für Besucher.					