

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**KÜLTÜR PAZARLAMASI:
İSTANBUL'DAKİ KÜLTÜR MİRASLARININ ALGILANAN
HİZMET KALİTESİNİN, DESTİNASYON İMAJ TÜRLERİNE
ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Nevin KARABIYIK

İstanbul, 2013

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**KÜLTÜR PAZARLAMASI:
İSTANBUL'DAKİ KÜLTÜR MİRASLARININ ALGILANAN
HİZMET KALİTESİNİN, DESTİNASYON İMAJ TÜRLERİNE
ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Nevin KARABIYIK

Danışman: Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ

İstanbul, 2013

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

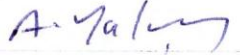
TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
DOKTORA öğrencisi NEVİN KARABIYIK'ın KÜLTÜR
PAZARLAMASI:İSTANBUL'DAKİ KÜLTÜR MİRASLARININ ALGILANAN HİZMET
KALİTESİNİN,DESTİNASYON İMAJ TÜRLERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 06.12.2013 tarih ve 2013-
45/26 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Doktora Tezi olarak
kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi ...16.../12.../2013...

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1. Tez Danışmanı	Prof. Dr. AHMET ERCAN GEGEZ	
2. Jüri Üyesi	Prof. Dr. FATMA ASUMAN YALÇIN	
3. Jüri Üyesi	Prof. Dr. MEHMET YAMAN ÖZTEK	
4. Jüri Üyesi	Prof. Dr. FATMA MÜGE ARSLAN	
5. Jüri Üyesi	Doç. Dr. ÖZGÜR ÇENGEL	

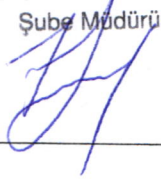
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA PROJELER
ASIL

Proje Türü	Lisansüstü Tez Projeleri - Doktora [C-DRP]
Alanı / Ana Bilim Dalı	Sosyal
Proje Numarası	SOS-C-DRP-101012-0329
Proje Başlığı	KÜLTÜR PAZARLAMASI AÇISINDAN KÜLTÜR MİRASLARININ HİZMET KALİTESİNİN, DESTİNASYON İMAJINA ETKİSİ VE İSTANBUL KÜLTÜR MİRASLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA
Proje Yürütücü	Prof.Dr. A. ERCAN GEGEZ % 50
Araştırmacılar	Öğr.Gör. NEVİN KARABIYIK % 50
Proje Süresi	12 Ay
Proje Bütçesi	9.133,60 TL
Başlama ve Bitiş Tarihi	10.10.2012 - 10.10.2013

Rapor Dönemleri

Gelişme Raporu	18.04.2013	Bekleniyor
Nihai Rapor	18.10.2013	Bekleniyor

İrfan ARICAN
Şube Müdürü



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Nevin Karabıyık
Anabilim Dalı	: İşletme
Programı	: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ
Tez Türü ve Tarihi	: Doktora – Aralık 2013
Anahtar Kelimeler	: Kültür Endüstrisi, Kültür Ekonomisi, Kültür Pazarlaması, Destinasyon İmajı, Marka İmajı

ÖZET

Küreselleşmenin hızlı gelişimi, birçok alanı etkilediği gibi ekonomi ve pazarlama alanını da etkilemektedir. Küreselleşme ve rekabetin etkisi ile ortaya çıkan yeni endüstriler, güçlü ekonomiler oluşturma yolunda hızla ilerlemektedir.

Yeni gelişen alanlardan biri ise kültür endüstrileri olarak görülmektedir. Turizmden kültür miraslarına kadar birçok alanı kapsayan kültür endüstrileri oluşturdukları ekonomik değer ile kültür ekonomilerini güçlendirmektedir. Pazarlamanın ve pazarlama stratejisinin kültür ekonomilerine uyarlanması ile oluşan kültür pazarlaması, kültür ekonomileri için oldukça önemli bir noktaya gelmektedir.

Bu çalışmanın temelini oluşturan kültür pazarlaması ve kültür pazarlama stratejisi, kültür mirasları üzerinde gerçekleştirilen araştırma ile ortaya koyulmaktadır.

Bu çalışma, kültür pazarlaması açısından kültür miraslarının hizmet kalitesinin destinasyon imaj türleri üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla araştırma İstanbul’da bulunan ve UNESCO tarafından kültür mirası ilan edilen tarihi yarımada da yer alan üç tarihi yapının algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul’un destinasyon imajına olan etkisini araştırmaktadır.

Bu amaçla araştırma, Topkapı Sarayı Müzesi, Ayasofya Müzesi ve Yerebatan Sarnıcı’nın ziyaretçilerini kapsamaktadır. Bu kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul’un imajına olan etkisi araştırılmaktadır. İstanbul’un destinasyon imajı ise bilişsel, benzersizlik ve duygusal destinasyon imajı olarak üç farklı imaj türüne göre değerlendirilmektedir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Nevin Karabıyık
Field	: Business Administration
Programme	: Production Management and Marketing
Supervisor	: Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ
Degree Awarded and Date	: Ph.D – December 2013
Keywords	: Culture Industry, Culture Economy, Culture Marketing, Destination Image, Brand Image

ABSTRACT

The rapid development of globalization has influenced economy and marketing as well as many other fields. New industries coming up with the effect of globalization and competition are swiftly proceeding to constitute powerful economies.

One of the other developing fields is considered to be culture industries. Culture industries that include many fields from tourism to cultural heritages reinforce their culture economies with the economical value they create. Culture marketing which is formed by marketing and adaptation of marketing strategies into culture economies, comes to a highly significant point for culture economies.

Culture marketing and culture marketing strategy which forms the basics of this study are revealed with the research which is made about cultural heritages.

This study aims at researching the effect of service quality of cultural heritages in the sense of culture marketing on destination image types. To that end, the study researches the impact of perceived service quality of three historical structures which are in the historical peninsula that is in Istanbul and declared as culture heritage by UNESCO.

With this design, the study includes people who visit Topkapı Palace Museum, Hagia Sophia Museum and Basilica Cistern. The impact of the perceived service quality of these cultural heritages on the image of Istanbul city is being researched. However, destination image of Istanbul should be evaluated according to three different types of image which are cognitive, incomparability and emotional destination images.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde bana değerli bilgilerinden yararlanma imkânı vererek beni yönlendiren, her türlü destek ve yardımını hiçbir zaman benden esirgemeyen, tüm yoğunluğun rağmen her zaman bana zaman ayıran değerli tez danışmanım sayın Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ'e değerli katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

İhtiyaç duyduğum her an gerek akademik yaşantısından gerekse tecrübelerinden yararlanma fırsatı sunan ve desteğini her zaman hissettiğim değerli hocam sayın Prof. Dr. F. Asuman YALÇIN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Çalışmama değerli yönlendirmeleri ile katkı sağlayan, her ihtiyaç duyduğumda desteğini içtenlikle hissettiğim hocam ve jüri üyem sayın Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK'e, çalışmamın tümünü detaylı olarak inceleyerek bana değerli katkılarda bulunan ve tez çalışmamın adının belirlenmesinde önemli katkısı olan değerli hocam ve jüri üyem sayın Prof. Dr. F. Müge ARSLAN'a ve desteklerini benden esirgemeyen hocam ve jüri üyem sayın Doç. Dr. Özgür ÇENGEL'e teşekkürlerimi sunarım. Çalışmam süresince desteklerini ve yardımlarını esirgemeyen hocam sayın Prof. Dr. Mert UYDACI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmam süresince her ihtiyaç duyduğumda desteğini hissettiğim sevgili çalışma arkadaşım, dostum Öğr. Gör. Dr. Başak DEĞERLİ'ye, doktora ders aşamasından itibaren her an yanımda oluklarını hissettiren sevgili arkadaşlarım Öğr. Gör. Dr. Ferahnur ÖZGÖREN'e ve Öğr. Gör. Ebru BİLGİN'e ayrı ayrı teşekkür ederim. Çalışmamın her anında bana karşılıksız destek olan ve motivasyonumu her zaman arttıran sevgili dostlarım Birgül DEMİR'e, Evrim KAPLAN'a, Elif ERGENÇ'e ve Esra ÇELİK'e teşekkür ederim. Çalışmam boyunca sürekli yanımda olan maddi ve manevi desteklerini karşılıksız ve büyük bir sevgi ile veren ve her anımda yanımda olduklarını bildiğim sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak bu çalışmanın konusunun belirlenmesinde önemli katkıları olan, fikirleri ve önerileri ile vizyonumu genişleten, her zaman desteğini gördüğüm fakat maalesef şu anda aramızda olmayan hocam sayın Öğr. Gör. Dr. İ. Füsun ERŞEN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hocam sayın Dr. İ. Füsun ERŞEN'in bir yerlerde görmesi ve gurur duyması dileği ile bu çalışmanın tüm ilgililere yarar sağlamasını dilerim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR.....	ix
GİRİŞ	1

BÖLÜM I KÜLTÜR PAZARLAMASI

1.1. Kültür Endüstrisi Kavramı	4
1.1.1. Kültür Endüstrisinin Gelişimi.....	5
1.1.2. Kültür Endüstrisi Kavramının Kapsamı	7
1.2. Kültür Politikaları	11
1.3. Kültür Ekonomisi	16
1.4. Kültür Pazarlaması	18
1.4.1. Kültürel Tüketiciler (Kültür Tüketicileri).....	19
1.4.2. Kültürel Üreticiler (Kültür Üreticileri).....	20
1.4.3. Kültür Pazarlamasının Kapsamı	22
1.4.4. Kültür Pazarlamasının Önemi.....	26
1.5. Kültür Pazarlama Stratejisi	29
1.5.1. Kültür Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme	34
1.5.2. Kültür Pazarlamasında Hedefleme (Hedef Pazar Seçim) Stratejileri.....	36
1.5.3. Kültür Pazarlamasında Ürün	38
1.5.4. Kültür Pazarlamasında Fiyat.....	45
1.5.5. Kültür Pazarlamasında Tutundurma	51
1.5.6. Kültür Pazarlamasında Dağıtım.....	53
1.5.7. Kültür Pazarlamasında Hizmet	54

BÖLÜM II DESTİNASYON İMAJİ

2.1. Destinasyon Kavramı	65
2.2. Destinasyon Pazarlaması Kavramı	66
2.3. Destinasyon Pazarlama Stratejisi.....	69
2.4. Destinasyon Markalaması Kavramı	73
2.5. Destinasyon İmajı Kavramı	76
2.5.1. İmaj Kavramı	77
2.5.2. Marka İmajı Kavramı	79

2.5.3.	Destinasyon İmajı Oluşturma Süreci	80
2.6.	Kültür Mirasları ve Destinasyon İmajı İlişkisi	85
2.7.	Kültür Miraslarının Hizmet Kalitesi ile Destinasyon İmajı İlişkisi.....	88
2.8.	Kültür Pazarlamasında Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesinin, Destinasyon İmajına Etkisi	90

BÖLÜM III

İSTANBULDAKİ KÜLTÜR MİRASLARININ ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN İSTANBUL DESTİNASYON İMAJ TÜRLERİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.	Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	93
3.2.	Araştırmanın Önemi	93
3.3.	Araştırmanın Sınırlamaları	94
3.4.	Araştırmanın Metodolojisi.....	94
3.4.1.	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	94
3.4.2.	Ana Kütle ve Örneklem Seçimi	97
3.4.3.	Veri Toplama Yöntemi ve Araştırma Değişkenleri	97
3.4.4.	Araştırmada Kullanılan Ölçekler	98
3.5.	Araştırmanın Güvenilirliği	99
3.5.1.	Histoqual: Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Güvenilirlik Analizi	99
3.5.2.	Destinasyon İmaj Türlerine İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	102
3.6.	Araştırma Verileri ve Veri Analizi.....	107
3.6.1.	Araştırmanın Demografik Özelliklerine İlişkin Veri Analizi	107
3.6.2.	Araştırma Sorularına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	109
3.6.3.	Araştırma Sorularına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	116
3.6.4.	Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi ve Regresyon Analizi Sonuçları	122
3.7.	Araştırmanın Sonucu	136
SONUÇ.....		143
KAYNAKÇA		147
EKLER.....		157

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1 Kent Politik Ekonomisi ve Kent Çalışmalarının Dönemsel Bazda Çalışma Alanları	28
Tablo 2 Kültür Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme Kriterleri.....	36
Tablo 3 Kültür Endüstrilerine Göre Kültür Ürünleri Türleri	43
Tablo 4 Türkiye'de Hizmet Sektörünün Gayri Safı Milli Hasıla İçerisindeki Katma Değeri.....	55
Tablo 5 Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	62
Tablo 6 SERVQUAL-Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Boyutları	63
Tablo 7 HISTOQUAL Ölçeği'nin Boyutları	64
Tablo 8 Mal, Hizmet ve Destinasyon Pazarlaması Arasındaki Farklar	71
Tablo 9 Destinasyon Markası Kavramının Gelişimine Katkı Sağlayan Eserler	74
Tablo 10 Histoqual: Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesi Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	100
Tablo 11 Histoqual: Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	101
Tablo 12 Bilişsel Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	102
Tablo 13 Bilişsel Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonucu	103
Tablo 14 Benzersizlik Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	104
Tablo 15 Benzersizlik Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonucu	105
Tablo 16 Duygusal Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	106
Tablo 17 Duygusal Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	106
Tablo 18 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Özet Sonuç Tablosu	107
Tablo 19 Katılımcıların Demografik Özellikleri	108
Tablo 20 Histoqual: Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımı	110
Tablo 21 Bilişsel Destinasyon İmajı Ölçeğine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	112
Tablo 22 Benzersizlik Destinasyon İmajı Ölçeğine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	114
Tablo 23 Duygusal Destinasyon İmajı Ölçeğine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımı	116
Tablo 24 Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Sonuçları	170

Tablo 25 Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi leği'ne Yönelik Açıklanan Varyans Sonuçları.....	170
Tablo 26 HISTOQUAL: Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi leği Faktör Analizi	171
Tablo 27 HISTOQUAL: Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi leği'ne Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	172
Tablo 28 Bilişsel Destinasyon İmajı leği KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	173
Tablo 29 Bilişsel Destinasyon İmajı leği'ne Yönelik Açıklanan Varyans Sonuçları	173
Tablo 30 Bilişsel Destinasyon İmajı leği'ne Yönelik Faktör Yükleri.....	174
Tablo 31 Bilişsel Destinasyon İmajı leği'ne Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	175
Tablo 32 Benzersizlik Destinasyon İmajı leği KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	175
Tablo 33 Benzersizlik Destinasyon İmaj leğine Yönelik Açıklanan Varyans Analizi Sonuçları .	176
Tablo 34 Benzersizlik Destinasyon İmajı leği Faktör Analizi Sonuçları.....	176
Tablo 35 Benzersizlik Destinasyon İmaj leğine Yönelik Faktör ve Güvenilirlik Oranları.....	177
Tablo 36 Duygusal Destinasyon İmajı leği KMO ve Bartlett's Test Sonuçları	177
Tablo 37 Duygusal Destinasyon İmajı leğine Yönelik Açıklanan Varyans Analizi Sonuçları.....	178
Tablo 38 Duygusal Destinasyon İmajı leği Faktör Analizi ve Faktör Güvenilirlik Sonuçları.....	178
Tablo 39 Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesinin, Bilişsel Destinasyon İmajı zerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	123
Tablo 40 Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesinin, Benzersizlik Destinasyon İmajı zerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	124
Tablo 41 Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesinin, Duygusal Destinasyon İmajı zerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	125
Tablo 42 Topkapı Sarayı Müzesi'nin Algılanan Hizmet Kalitesinin, Bilişsel, Benzersizlik ve Duygusal Destinasyon İmaj Türleri zerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	127
Tablo 43 Ayasofya Müzesi'nin Algılanan Hizmet Kalitesinin, Bilişsel, Benzersizlik ve Duygusal Destinasyon İmaj Türleri zerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	130
Tablo 44 Yerebatan Sarnıcı'nın Algılanan Hizmet Kalitesinin, Bilişsel, Benzersizlik ve Duygusal Destinasyon İmaj Türleri zerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	133
Tablo 45 Araştırmada Kullanılan leklerin Güvenilirlik Analizi Sonuç Tablosu.....	138
Tablo 46 Araştırmada Kullanılan leklere Ait Faktör Adları	139
Tablo 47 Hipotez Testleri, R, R ² ve Anlamlılık Düzeyi Sonuçları	141

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Kültürel Elmas.....	24
Şekil 2: Kültür Döngüsü	25
Şekil 3: Bütünsel Pazarlama Bileşenleri	30
Şekil 4: Pazarlama Stratejisi ve Pazarlama Karması	32
Şekil 5: Kültür Pazarlama Stratejisi	33
Şekil 6: Makro Pazarlama Sistemleri.....	35
Şekil 7: Çevresel Faktörler, Kültür Üreticileri, Pazarlama Bölümlendirmesi/Hedefleme ve Pazarlama Karması Arındaki İlişki	38
Şekil 8: Ürün Düzeyleri	40
Şekil 9: Fiyatlandırma Süreci.....	46
Şekil 10: Tutundurma Alt Karması.....	51
Şekil 11: Yeni Medya İletişim Araçları	52
Şekil 12: Tedarik Zinciri Yönetimi.....	53
Şekil 13: Kültür Pazarlamasında Tedarik Zinciri Yönetimi	53
Şekil 14: Stratejik Hizmet Vizyonu Unsurları	58
Şekil 15: Turistlerin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler	68
Şekil 16: Destinasyon Pazarlama ve Markalama Süreci.....	72
Şekil 17: Marka Kimliği Bileşenleri	76
Şekil 18: Destinasyon İmajı Oluşturulmasında Etkili Olan Faktörler	81
Şekil 19: Destinasyon İmaj Türleri	82
Şekil 20: Destinasyon İmajı Türleri.....	83
Şekil 21: Destinasyon İmajı Oluşturma Süreci	84
Şekil 22: Kültür Miraslarının Tanıtımında Kampanya Planlama Süreci	86
Şekil 23: Hizmet Organizasyonlarında Mesajın Hedef Kitleye İletilmesi	88
Şekil 24: Kültür Mirası Paylaşımı.....	89
Şekil 25: Araştırma Modeli.....	95
Şekil 26: Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	95
Şekil 27: Araştırma Ölçeği.....	96

KISALTMALAR

SERVQUAL	: Service Quality Scale (Hizmet Kalitesi Ölçeği)
HISTOQUAL	: Historic Houses Assessment Scale (Tarihi Yapıların Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği)
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)

GİRİŞ

Hızla gelişen ve değişen dünyada rekabet gün geçtikçe artmakta ve birçok alanda varlığını hissettirmektedir. Geleceğin dünyasında ekonomik yapıların tekrar tekrar şekillendiği ve pazarlamanın, birçok alana yayılarak ekonomik değer sağladığı görülmektedir.

Günümüzde mal ve hizmetler piyasasının oluşturduğu ekonomik yapıların yanı sıra farklı alanlarda da çeşitli endüstrilerin ve bu endüstrilerin yarattığı ekonomilerin oluştuğu görülmektedir. Bu endüstrilerin en önemlilerinden ve yüksek gelişme potansiyeline sahip olanlarından biri “*kültür endüstrileri*” olarak ortaya çıkmaktadır. Kültür endüstrisi; kültürel varlıkların kar amacı ile üretilen ürünlere dönüştürüldüğü ve talep ile arza göre fiyatın belirlendiği bir kavram olarak açıklanmaktadır. Kültür endüstrileri incelendiğinde sanat, müze, kültür mirasları, kültür turizm bölgeleri, televizyon, sinema, tiyatro, görsel sanatlar, dil, edebiyat, takı, tasarım, yazılım vb. birçok alanı kapsadığı görülmektedir. Gün geçtikçe birçok alanda varlığını gösteren kültür endüstrilerinin, yarattığı ekonomik katma değer ile kültür ekonomileri oluşmaktadır. Kültür ekonomisi, kültür endüstrilerinde bulunan kültür ürünlerine olan talep ve arzın oluşturduğu ekonomiler olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyiş ile kültür üreticilerinin ve kültür tüketicilerinin, oluşturduğu ekonomiler olarak ortaya çıkmaktadır. Kültür ekonomileri, günümüzde ülkelere önemli derecede ekonomik ve sosyal kalkınma sağlamaktadır. Bu sebeple birçok ülke kültür ekonomisi oluşturmak ya da kültür ekonomilerini geliştirmek amacı ile kültür endüstrilerine yatırım yapmakta ve politikalarını bu şekilde belirlemektedir.

Pazarlamanın ve pazarlama stratejisinin kültür ekonomilerine uyarlanması ile oluşan kültür pazarlaması kavramı, pazarlama literatüründe yeni bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak kültür ekonomilerinin sağladığı ekonomik ve sosyal kalkınma sebebi ile giderek önemi artmaktadır. Günümüzde ülkeler ne kadar kültür üretiminde bulunabilirler ve kültür ürününe olan talebi oluşturabilirler ise o kadar gelişmişlik düzeyleri artmaktadır. Bununla birlikte kültür ürünlerinin, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım çalışmalarının planlanması, kültür tüketicilerinin, kültürel üretimi anlamasına ve o üretime ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Bu anlamda kültür

pazarlaması kapsamında birtakım strateji ve politikaların geliştirilmesi ve uygulanması, ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmasına katkı sağlamaktadır.

Bununla birlikte yapılan araştırmalar kültür ekonomilerindeki pazarlama çalışmalarının içinde bulunulan destinasyonun ekonomik ve sosyal kalkınmasına destek olduğunu ve birçok farklı unsuru da etkilediğini göstermektedir. Kültür pazarlamasının, destinasyon markaları yaratılması, destinasyonun gelişimi, destinasyon imajı, destinasyon bilinirliği vb. birçok unsuru etkilediği görülmektedir. Bu unsurların en önemlilerinden biri destinasyon imajı olarak ele alınmaktadır. Bir destinasyonun kültür yapısı, o destinasyonun imajını etkilemektedir. Destinasyon imajı, herhangi bir destinasyonun hedef pazarının zihninde edindiği duyguya ya da düşünceye dayalı algı olarak açıklanmaktadır. Günümüzün rekabetçi koşulları, destinasyonların da rekabetin içinde yer almalarını gerekli hale getirmektedir. Dünyadaki birçok önemli destinasyonun stratejik olarak yönetildiği ve pazarlandığı görülmektedir. Dünyanın en benzersiz kentlerinden biri olan İstanbul'un ise diğer dünya kentleri gibi stratejik olarak yönetilmesi ve pazarlama stratejilerinden yararlanılarak, rekabet avantajı yaratması gerekmektedir. Bir destinasyonun; temel olarak turistler, yatırımcılar ve destinasyonda yaşayan halk olmak üzere üç farklı hedef pazarı bulunmaktadır. Destinasyon imajı ise bu üç hedef pazar tarafından algılanmakta ve bu hedef pazarlar için etkili hale gelmektedir. Bu anlamda kültür pazarlama stratejisi ve uygulamalarının, bu hedef pazarlar üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Kültür pazarlaması açısından kültür ürünleri değerlendirildiğinde, sinema, tiyatro, görsel sanatlar, gastronomi, kültür mirasları vb. birçok ürün kategorisi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kültür ürünlerinin içeriği incelendiğinde sadece somut mallardan oluşmadığı aynı zamanda kültür tüketicilerine, bir hizmetin de verildiği anlaşılmaktadır. Bu anlamda kültür pazarlamasında yer alan birçok kültür ürününün hizmet kalitesinin, tüketicilerin algılarını etkilediği görülmektedir. Özellikle bu araştırmanın konusunu oluşturan kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesi, hedef pazarı oluşturan tüketicilerin, başta kültür miraslarını ve kültür miraslarının içinde bulunduğu destinasyonu algılamalarını etkilemektedir.

Bu çalışma, kültür pazarlaması içinde yer alan kültür mirasları ürün kategorisinin, destinasyon imaj türlerine etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu anlamda hedeflenen turistlerin, kültür miraslarından algıladıkları hizmet kalitesinin, kültür miraslarının bulunduğu destinasyon hakkında bir imaj oluşturacağı düşünülmektedir. Bu amaçla İstanbul'daki kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un imaj türleri üzerindeki etkisi araştırılmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde kültür ekonomisi ve kültür endüstrisi kavramlarına dayanılarak geliştirilen kültür pazarlaması kavramı açıklanmakta ve kültür pazarlaması stratejisi ortaya koyulmaktadır. Bununla birlikte kültür pazarlaması kavramının yeni gelişen bir kavram olması sebebi ile kültür tüketicileri, kültür üreticileri ve kültür pazarlamasında ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, hizmet, hizmet kalitesi ve kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesi kavramları açıklanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde destinasyon imajı ve destinasyon imaj türleri ele alınmaktadır. Daha önceki çalışmalar incelendiğinde imajın, pazarlama açısından tüketicilerin bir destinasyona yönelik olarak zihinlerinde yer alan duyguya ve düşünceye dayalı algı olarak ortaya koyulduğu ve bilişsel destinasyon imajı ile duygusal destinasyon imajının araştırıldığı görülmektedir. Bu çalışmada bilişsel ve duygusal destinasyon imajlarına ek olarak benzersizlik destinasyon imajı eklenmekte ve araştırma; bilişsel, duygusal ve benzersizlik destinasyon imaj türleri üzerine gerçekleştirilmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın amacı, kapsamı, sınırlamaları, metodolojisi, verileri ve sonucu açıklanmaktadır. Bu anlamda kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin, destinasyon imaj türlerine etkisi, belirlenen kültür miraslarını ziyaret eden yabancı turistlerin katılımı ile elde edilen araştırma verileri, veri analiz sonuçları ve yorumları bulunmaktadır.

BÖLÜM I

KÜLTÜR PAZARLAMASI

Günümüzün hızlı rekabet koşulları ve küreselleşme olgusu birçok alanı etkileyen önemli unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Rekabet, globalleşme, iletişim, bilişim vb. alanlardaki hızlı değişim, pazarlama alanını da etkilemekte ve pazarlama kavramının kapsamını her geçen gün daha da genişletmektedir. Günümüzde pazarlama, işletmelerin temel fonksiyonlarından biri olmanın ötesinde birçok alana uyarlanabilir ve birçok sektörde uygulamaları olan bir disiplin haline gelmektedir.

Dünyadaki hızlı değişim ile birlikte ortaya çıkan yeni alanlardan biri olan kültür endüstrilerinde pazarlamanın uygulanması, bu endüstrilerin güçlü kültür ekonomilerini oluşturmalarını sağlamaktadır. Bu anlamda kültür endüstrilerinin, kültür pazarlaması kapsamında değerlendirilmesi ve kültür pazarlaması stratejisinin belirlenmesi gerekmektedir.

1.1.Kültür Endüstrisi Kavramı

Kültür endüstrisi kavramı İkinci Dünya Savaşı sonrasında Frankfurt Okulu (Eleştirel Teori) temsilcilerinden Theodor Adorno ve Max Horkheimer tarafından ortaya atılan bir kavram olup; kültürün endüstrileştirilmesine bir eleştiri olarak kavramlaştırılmıştır. Adorno'ya göre *“kültür endüstrisi, eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştiren bir kavramdır.”*¹Adorno, kültür endüstrisi kavramını; endüstrinin *“doğrudan doğruya üretim sürecini değil, kültürel malın standardizasyonunu ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesini anlatmak amacı”* ile ortaya atmaktadır. Brecht ve Suhrkamp, kültürel malların, pazarda gerçekleşen değerlere göre yönetildiğini, bu durumun ise ekonomik ve yönetsel yapı ile gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.² Adorno'nun ortaya çıkardığı kültür endüstrisi kavramı; kültürel varlıkların kar dürtüsüyle üretilen standartlaştırılmış mallara dönüştüğü³ ve talep ve arzaya göre fiyatın belirlendiği bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Kavram ilk ortaya çıktığı dönemlerde Adorno ve Frankfurt

¹ Theodor W. Adorno, **Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken**, GÖGİTO, Çev: Bülent O. Doğan, 2003, s. 36

² Ş. Abdurrahman Çelik, **Kültür Endüstrisi**, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2011, s.113.

³ Theodor W. Adorno, age, Aktaran: Murat Kayıkçı, Adorno'nun Kültür Endüstrisi Kavramı Üzerine, *Üniversite ve Toplum*, Cilt:7, Sayı:2, Haziran 2007.

Okulu'nun diğer temsilcileri tarafından kültür ve sanatın eşsizliği ve yaratıcılığının yok edilmesi gerekçesiyle eleştirilse de günümüzde kültürün endüstrileştirilerek önemli bir ekonomik değer yarattığı görülmektedir. Kavram, film endüstrisinden mimariye, sanattan kitle iletişim araçlarına kadar birçok alanı kapsamakta olup; kavramın temsilcilerinin bu alanlardaki uygulamaları eleştirmesine sebep olmaktadır.

Kültür endüstrisi, toplumları birbirine benzeten, farklılığı, özgünlüğü ve eşsizliği ortadan kaldıran bir sistem olarak ortaya çıkmakta ve bu anlamda eleştirilmektedir. Aynı zamanda kar amacı güden ve ekonomik bir değer yaratması sebebiyle de eleştirilen kültür endüstrisi kavramı; sanatın ve kültürün gerçek değerinin verilemediği, sadece kar amaçlı politika ve stratejiler ile yönlendirilmesi sebebi ile özgünlükten uzak olduğu savunulmaktadır. Adorno, kültürün, her şeye benzerlik bulaştırdığını, bunu ise film, radyo ve dergiler ile bir sistem halinde ortaya çıkardığını savunmaktadır. Kültür endüstrisi içerisinde birçok farklı endüstrinin iç içe geçtiğini ve ekonomik değer oluşturduğunu belirtmektedir. Adorno kültür endüstrisi üreticilerini suçlayıp, eleştirdiği kadar kültür endüstrisi tüketicilerini de suçlamakta ve eleştirmektedir.⁴

1.1.1. Kültür Endüstrisinin Gelişimi

Max Horkheimer, Thedor W. Adorno, Herbert Marcuse, Leo Lowenthal, Erich Fromm gibi düşünürlerden oluşan Frankfurt Okulu tarafından, Avrupa'da baş gösteren siyasal olaylardan kaçıp sürgün olarak gittikleri A.B.D'de kitle toplumu, kültür endüstrisi ve tüketim toplumu konusundaki ilk sistematik çalışmalar yapılmıştır.⁵

Kültür endüstrisi eleştirisinin temelleri Avrupa'da atılmış olsa da asıl gelişim yeri Amerika'dır. Frankfurt düşünürlerinin hayatlarının bir bölümünde yaşadıkları Amerika deneyimi onların kültür eleştirilerinde son derece belirleyici olarak görülmektedir. Bu anlamda 1930'lu yıllarda başlayan Amerika günleri onların bu konuda daha önceden potansiyel olarak var olan düşüncelerini daha sistematik olarak ortaya koymalarına imkân vermiştir. Nitekim onların Amerika'da iken kitle toplumunun

⁴ Thedor W. Adorno (2011), **Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi**, İstanbul: İletişim Yayınları, Çev.: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, 6. Baskı, s. 47-50

⁵ Kellner, D. (1989), **Critical Theory, Marxism and Modernity**, Cambridge and Baltimore: Polity Press and Johns Hopkins University Press, 147.

bekli de ilk versiyonu sayılabilecek Amerikan toplumu, Avrupa'dan farklı bir noktada bulunmaktadır. Fordist kitlesel üretim mekanizmalarının tetiklediği tüketim toplumu olgusu, kitle iletişim araçlarının artan baskısı ve özellikle politik amaçlar için kitle iletişim araçlarının kullanılıyor olması, yeni sanat kolu olarak hızlı bir sürecin içinde olan sinemanın geniş kitleler nezdindeki itibarı, eğlencenin bir endüstri halini almış olması, sonuç olarak Amerikan ekonomisinin ve hayat tarzının gelişim süreci, onların kültür endüstrisi konusunda düşüncelerinin netleşmesini sağlamıştır.⁶

Kültür endüstrisi kavramı sosyal bilimler literatürüne Frankfurt Okulu üyelerinin, modernlik paradigmasının *kültürü* standartlaştırıcı etkisine yönelik bir eleştiri olarak girmektedir. Bu anlamda aslında modern yaşamın bir eleştirisi niteliğine dönüşen kültür endüstrisi, günümüzde toplumlar için ekonomik değer yaratan önemli bir güç haline gelmektedir. Kültürel ve yaratıcı endüstriler olarak literatürde yerini alan kavram, maddi ve manevi kültürün var olması, oluşturulması vb. ile toplumların tarihten sanata, üretimden moda kadar gelişimine olanak vermekte ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Ancak diğer taraftan kültür üretimi sırasında kültürün yozlaştırılması, kültürün özerk yapısının bozularak kültürel farklılığın giderek azalmasına sebep olmaktadır.

Eleştirel teorisyenler geniş bir toplumsal fenomenler silsilesini analiz etmek ve çağdaş kapitalizmin bütünleştirici eğilimlerini ve yeni tahakküm biçimlerini betimlemek için *metalaşma*, *mübadele*, *şeyleşme* ve *fetişleşme* gibi Marksçı kategorileri kullanmışlardır. Eleştirel teorisyenlere göre kapitalist modernlik, *bireyin sonunu* hazırlama tehdidini içermekte ve yeni bir tahakküm biçimi olarak kültür endüstrisi ile tek boyutlu bir toplum yaratmaktaydı. Bu toplum modeli, Foucault'un çözümlemesini yaptığı modernlik pratikleriyle paralellik göstermektedir. Foucault post-hümanist bir çerçevede, modern dönemde *bireyin ölümü* metaforuyla, bireyin modern teknolojiler tarafından üretilen bir nesne durumuna indirgendiğini vurgulamaktadır. Aynı şekilde eleştirel teoriye göre de bireyin sönükleşmesi, nesneleşmesi; kapitalist sistemin kültür

⁶ Krogh, T.(1999), **Frankfurt Okulunun Kültür Analizi: Medya İktidar İdeoloji**, (Der:Mehmet Küçük). Ankara: Ark, 259.

endüstrilerinin, bürokrasilerinin ve toplumsal denetim tarzlarının bir ürünü şeklinde ortaya koyulmaktadır.⁷

Kültür endüstrisi, günümüzde kültür üretici ile kültür tüketicilerinin buluştuğu ve ekonomik değer yaratan bir alan haline gelmektedir. Bu anlamda yeni gelişen bu alanda kültür ekonomisi, kültür pazarlaması gibi kavramların araştırılması ve açıklanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

1.1.2. Kültür Endüstrisi Kavramının Kapsamı

Sosyoloji literatüründe kültür kavramı ya da olgusu geçmişten günümüze farklı bakış açıları ve yaklaşımlara göre tanımlanmaktadır. Williams'a göre tarihsel süreç içerisinde günümüzdeki kültür tanımları şu şekilde gerçekleşmektedir.⁸

- Bir birey, grup ya da toplumun entelektüel, ruhsal ve estetik gelişimini ifade etmek
- Bir dizi entelektüel ve sanatsal faaliyeti ve bunların ürünlerini (film, resim, tiyatro) saptamak
- Bir insan grubunun ya da toplumun yaşam biçiminin tümünü, faaliyetlerini, inançlarını ve göreneklerini belirtmek

Antropoloji alanında yapılan kuramsal kültür tanımları ise altı temel yaklaşıma göre ele alınmaktadır.⁹

- **Betimleyici Tanımlar:** Kültürü, sosyal hayatın bütünü oluşturarak kapsamlı bir bütün olarak görme ve kültürü oluşturan çeşitli alanları belirleme eğiliminde olan bu tür tanımlar 1871 yılında Tylor'ın yaptığı bir tanımla ortaya çıkmaktadır. Tylor'a göre “*kültür, bir toplumun üyesi olarak, insanın edindiği bilgi, inanç, sanat, yasalar, ahlak, gelenekler ve diğer yetenekleri ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür.*”, şeklinde tanımlanmaktadır.
- **Tarihsel Tanımlar:** Bu tür tanımlar kültürü, kuşaklar yoluyla zaman içerisinde aktarılan bir miras görme eğiliminde olmaktadır. Park ve Burgess'in tanımlarına göre “*kültür; grubun / toplumun ırksal yaradılışı ve tarihsel yaşamından dolayı*

⁷ Best, S. ve Kellner, D. (1998), **Postmodern Teori-Eleştirel Soruşturmalar-** (Çev. M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı, s. 263-264.

⁸ Philip Smith, **Kültürel Kuram**, Çev., Selime Güzelsarı-İbrahim Gündoğdu, İstanbul: 2007, s.14.

⁹ Philip Smith, 2007, s.15-16.

toplumsal bir anlam kazanan, toplumsal mirasların örgütlenmesi ve toplam bütünlüğü” şeklinde tanımlanmaktadır.

- **Normatif Tanımlar:** Normatif kültür tanımları iki yaklaşıma göre tanımlanmaktadır. İlk yaklaşıma göre *kültür; somut davranış ve eylem yapılarını biçimlendiren bir kural ya da yaşam biçimi* olarak tanımlanmaktadır. İkinci yaklaşıma göre ise kültür, davranışa başvurmaksızın değerlerin rolüne vurgu yapmaktadır. W.I. Thomas’ın 1937 yılında yaptığı tanıma göre *kültür, ilkel ya da medeni her insan grubunun maddi ve toplumsal değerleri* olduğu şeklinde ifade edilmektedir.
- **Psikolojik Tanımlar:** Bu tür tanımlar kültürün, insanların iletişim kurmasına, öğrenmesine ya da maddi ve duygusal ihtiyaçlarını karşılayabilmesine imkan veren bir kavram olarak tanımlanmaktadır.
- **Yapısal Tanımlar:** Bu tür tanımlarda kültür, somut davranıştan farklı olarak bir soyutlama şeklinde olarak ortaya çıkmaktadır.
- **Genetik Tanımlar:** Kültürün nasıl var olduğuna ve var oluşunu nasıl sürdürdüğüne dair tanımlar olup, bu tür tanımlar kültürü, insani etkileşimden meydana gelen ya da kuşaklararası aktarımın bir ürünü olarak ele almaktadır.

Kültür, her toplumun kendi iç dinamikleri tarafından üretilen örf, adet, estetik, sanat, edebiyat, hukuk, din, ahlak gibi değerlerini içeren dinamik bir sürece işaret etmektedir. Bu tanıma göre kültür, üretildiği toplumu diğerlerinden ayıran ve farklı kılan bir boyuta sahiptir.¹⁰

Kültürün farklı bakış açılarına ve amaçlara göre farklı tanımlarının olduğu görülmektedir. Ancak kültürün tanımlarında dikkati çeken en önemli unsurlar; süreklilik, dinamik bir yapıda olması, geçmişten geleceğe doğru devam eden bir süreç olması ve normlara bağlılık şeklinde sıralanabilmektedir. Bu anlamda *kültür; toplumların geçmişten, günümüze getirdikleri ve geleceğe devam ettirecekleri, inanç değer, norm, davranışlar, sanat, yasalar, gelenekler, görenekler gibi birçok somut ve*

¹⁰ Mustafa Kemal Şan-İsmail Hira, Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi, http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/frankfurt_okulu_ve_kultur_endustrisi_elestirisi.pdf, Erişim Tarihi: 18.06.2012

soyut ögeyi kapsayan ve toplumların yaşam biçimlerini oluştursan bir bütün olarak tanımlanabilmektedir.

Sanayi öncesi geleneksel toplum yapılarında kültür, birçok alt-kültür öğelerini de içeren bir çeşitliliğe sahipken, modern sanayi toplumlarında, standart ve seri üretim gibi sanayinin doğasına uygun bir duruma gelmiştir. Artık, kültür olgusu çağımız üretim gereklerine uygun bir sanayi kültürüdür. Oysa sanayinin kuralları kültürün özü ile çelişmektedir. Sanayinin rasyonalitesi seri ve standart bir üretimi gerektirmektedir. Dolayısıyla söz konusu sanayinin kuralları yaratıcılığı verimsizleştirmekte, yaratıcılığı aklın dar sınırları içine kapatmakta ve özgünlüğün giderek kaybolmasına yol açmaktadır.

Teorisyenler, kitle kültürü kavramını; kültürün kapitalist örgütlenişinin, gerçekte olduğu gibi sermayenin ihtiyaçlarına değil de, kitlelerin ihtiyaçlarına hizmet ettiği izlenimini verdiği için, kitle kültüründen değil de kültür endüstrisinden söz etmektedirler. Kültür endüstrisinin etkisi altına aldığı toplumların bilinçli ve bilinçsiz durumlarını inkâr etmek mümkün olmasa da, kitleler aslında teknolojinin bir aygıtı konumunda bulunmaktadır.¹¹

Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisi kavramını 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında Amerika ve Avrupa’da yükselmeye başlayan eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerinin metalaşmasını vurgulamak amacıyla kullanmışlardır. Söz konusu düşünürlere göre, eğlence endüstrisinin yükselmesi kültürel ürünlerin standartlaşması ve rasyonalizasyonu ile sonuçlanmıştır. Üretilen bu kültürel veya sanatsal ürünler kapitalist birikim ve kâr elde etme amaçlarına uygun olarak kitlelerin tüketimi için hazırlanmıştır.¹² Bu ürünler, tüketici bireye; bir yaşam biçimi, bir dünya görüşü benimsetmekte, şartlandırmakta ve değişik toplum sınıfları içinde çok sayıda insan tarafından benimsenir duruma geldikleri zaman, reklam değerleri bir yaşam biçimi yaratmaktadır. Böylece tek boyutlu düşünce ve davranışlar biçimlenmiş olmaktadır.¹³

¹¹ West, D.(1998), **Kıta Avrupası Felsefesine Giriş** (Çev. A. Cevizci), İstanbul: Paradigma, 95- 96.

¹² Çağan, K.(2003), **Popüler Kültür ve Sanat**, Yayınları, Ankara: Altinküre, 183.

¹³ Marcuse, H.(1975), **Tek Boyutlu İnsan** (Çev. A. Timuçin, T. Tunçdoğan). İstanbul: May.,27.

Kitle iletişim araçları sanatı, siyaseti, dini, felsefeyi, ticareti uyumlu bir biçimde göstermekle birlikte, kültür alanlarını aynı zamanda ortak bir duruma ve bir ticari biçime indirgemektedir. Sadece alışveriş değerleri önemli hale gelmekte, bunun dışında her şey önemini kaybetmektedir.¹⁴ Horkheimer ve Adorno Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eserlerinde, geliştirmiş oldukları "Kültür Endüstrisi" kavramını, bir kültür kuramından ziyade bir endüstri kuramı olarak geliştirmektedirler (Adorno ve Horkheimer, 1996:7-8). Bu bağlamda endüstri sözcüğü doğrudan doğruya üretim sürecini değil, kültürel bir ürünün standardizasyonunu ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleştirilmesini anlatmak amacıyla kullanılmaktadır.^{15,16}

Adorno, *“Kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketicinin yapısını belirleyen ürünler, tüm sektörlerde az çok bir plana göre üretilmektedir. Tüm sektörler yapısal olarak benzerdir ya da en azından birbirinin açıklarını kapatarak, neredeyse tamamen sorunsuz bir sistem oluşturmaktadır. Bunu olanaklı kılan sadece çağdaş teknik olanaklar değil, aynı zamanda ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmadır. Kültür endüstrisi ise tüketicileri kendisine uyarlamaktadır.”* şeklinde düşünmekte ve kültürel ürünlerin standartlaştırıldığı görüşünü savunmaktadır.¹⁷

Kültür endüstrisi; Adorno ve arkadaşları tarafından ortaya atılmış olan ve kültürün standartlaştırılarak, tüketicilerin yönlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan bir endüstri şeklinde düşünülmektedir. Frankfurt Okulu tarafından eleştirilen kavram, günümüzde sinema, yazılım, tarih, kültür mirasları vb. birçok alanı ve kültür ekonomisi, kültür pazarlaması, kültür üretimi konularını kapsayan bir kavram haline gelmektedir. Bununla birlikte kültür endüstrileri; kültür politikalarının etkisi ile kültür ekonomilerinin oluşumunu sağlayarak, önemli bir yatırım ve istihdam alanı haline gelmiştir.

¹⁴ Marcuse, H.,1975, 76.

¹⁵ Theodor W. Adorno, **Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken**, s.78.

¹⁶ Mustafa Kemal Şan-İsmail Hira, Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi, http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/frankfurt_okulu_ve_kultur_endustrisi_elestirisi.pdf, Erişim Tarihi: 18.06.2012

¹⁷ Theodor W. Adorno, **Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken**, GÖĞİTO, Çev: Bülent O. Doğan, 2003, http://www.halksahnesi.org/yazilar/kultur_endustrisi/kultur_endustrisi.htm

1.2. Kùltür Politikaları

Kùltür politikaları kavramı ilk olarak 1960'lı yıllarda UNESCO toplantılarında, UNESCO Genel Müdürü olan René MAHEU (1905-1975) tarafından ortaya atılmaktadır. Maheu, kùltür politikalarını, 1948 yılında kabul edilen İnsan Hakları Bildirgesi'nin 27. Maddesindeki kùltür hakkına dayandırmaktadır. Bu maddede “*her kişinin toplumun kùltürel yaşamına özgürce katılma hakkı*”¹⁸ olduğu belirtilmektedir. Maheu, her insanın eğitim hakkı, çalışma hakkı var ise bir kùltür hakkı olduğunu savunmaktadır. Bu haktan yararlanılması ise kùltür politikaları ile mümkün olabilmektedir. Maheu, kùltür hakkının, seçkinlerin, varlıklı bir azınlığın ya da kùltür uzmanlarının tekelinde lüks bir aracı olamayacağını belirtmektedir. Bu anlamda devletin görevinin herkesin kùltürden yararlanmasını, bir başka deyişle kùltürün demokratikleşmesini sağlamak olduğu belirtilmektedir. Bu durum ise kùltür politikaları ile mümkün olmaktadır. 1960'lı yıllarda UNESCO “Gelişmenin On Yılı” Programını uygulamıştır. Bu dönemde gelişmenin ve kalkınmanın sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve kùltürel olarak mümkün olacağı anlaşılmıştır. Gelişimin temelinde insanın olduğu ve insanın sadece ekonomik alanda değil, sağlık, eğitim, çalışma ve kùltür alanlarında da geliştirilmesi gerekliliğı ortaya çıkmıştır. Maheu, “*insanlar, gelecekte bir gün gerçek demokratik politikaların, kùltüre dayandığını ve kùltürün, gelişmedeki üstünlüğünü anlayacaklardır*”, şeklinde düşünmektedir. Bu anlamda gelişme ve kalkınma sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve kùltürel alanda da olmaktadır. Bu durumdan sonra UNESCO, kùltür politikalarının tartışıldığı bir dizi toplantı ve konferans düzenleyerek, kùltür politikalarını tartışmaya açmıştır. Bu konferanslardan en önemlisi 88 devletin katıldığı Venedik Konferansı olmaktadır. Venedik Konferansı, ilk kez kùltür politikalarının devletlerarası bir konferans konusu olması ve her devletin kendi vatandaşlarına yönelik önerilerinin getirilmesi sebebiyle önem arz etmektedir. Bu konferansta tartışılan ve sonuca bağlanan bir diğer konu ise kùltür politikasını devletin saptayıp saptamayacağı olmuştur. Bu konuda alınan karar; “*devletin, kùltürel olaylara hiç yön vermeye kalkmadan, yaratıcı nitelikte olan sanatçının çalışmalarına hiç karışmadan kamusal güçler kùltürü desteklemeli, onların*

¹⁸ <http://www.un.org/en/documents/udhr/index.shtml>, Erişim Tarihi: 17.11.2012

örgütlenmelerine ve gelişmelerine yardımcı olmalıdır”, şeklinde olmuştur. Venedik Konferansı’nda alınan önemli kararlar şu şekildedir:¹⁹

- ✓ Devlet, yaratıcı sanatçıların yeteneklerinin geliştirilmesinde ve uygulanmasında katkılarını sağlamalıdır. (Karar no: 5).
- ✓ Devlet, yaratıcı sanatçıların yeteneklerinin geliştirilmesine yardımcı olmalıdır. (Karar no:5)
- ✓ Öğretim üyelerinin eğitiminde ve sürekli eğitimde sanat ve kültüre yer ayrılmalıdır. (Karar no: 6-7)
- ✓ Geniş kitlelerin yaratıcı kültüre katılmalarını sağlamak için devlet sivil toplum örgütleriyle sıkı bir işbirliği kurmalıdır. (Karar no: 12)
- ✓ Kültürel amaçlı vakıfların kurulup geliştirilmeleri için devlet yasal önlemler almalıdır.
- ✓ Devlet ulusal bütçenin yeterli bir oranını kültürel gelişmelere ayırmalıdır.
- ✓ Devlet kültür yaratıcılarının/sanatçıların, anlatım özgürlüğüne hiç engel olmadan filmlerde ve televizyon programlarında eğitici ve ahlaksal ilkelere saygı gösterilmesini isteme hakkına sahip olmalıdır.

UNESCO, Venedik Konferansı’nın ardından 19-28 Haziran 1972 tarihinde Helsinki’de Avrupa Kültür Politikaları Konferansı’nı (Jokjakasta,1973), Afrika Kültür Politikaları Konferansı’nı (Accra, 1975), Latin Amerika Kültür Politikaları Konferansı’nı (Bogota, 1978), Arap Ülkeleri Kültür Politikaları Konferansı’nı (Bağdat, 1981) ve Meksika Kültür Politikaları Konferansı’nı (26 Temmuz - 6 Ağustos 1982) gerçekleştirmiştir. Bu Konferans’ta 180 karar alınmış olup; 1982 yılından 9 yıl sonra UNESCO Kültür Politikaları konusunu yeniden gündemine almıştır. Birleşmiş Milletler Eski Genel Sekreteri Perez de Cuellar başkanlığında kurulan Kültür ve Gelişme Evrensel Komisyonu adında oluşturulan kurul, kültür politikalarına “yaratıcı çeşitliliğimiz (creative diversity) ” başlığı ile daha farklı bir açıdan yaklaşmıştır. Bu başlık altında kültür varlığının korunması, çoğulculuk, kültürel haklar, yaratıcı

¹⁹ Çelik, 2011, 101-103.

sanatçılık, medyanın etkileri, gençlik ve kadın konuları ele alınmaktadır. Bu toplantı ile şu konulara ilişkin kararlar alınmıştır:²⁰

- ✓ Kültürel çeşitlilik: İnsanlığın ortak mirası,
- ✓ Kültürel çeşitlilikten kültürel çoğulculuğa,
- ✓ Gelişmede bir faktör olarak kültür,
- ✓ Kültürel çeşitliliğin garantisi olarak insan hakları,
- ✓ Kültürel çeşitlilik için elverişli bir ortam olarak kültürel haklar,
- ✓ Tüm kültürel çeşitlilik için erişim.

Paris Kongresi'nde, arazi düzenleme ve altyapı sorunları kapsamında turizm konusu gündeme gelmiş ve tarihi yapıların ekonomik potansiyelleri ele alınmıştır. Büyümekte olan kentlerin sorunlarına dikkat çekilerek, koruma uzmanları konseyinin kurulması önerilmiştir. Bu konferans sonrasında, UNESCO tarafından 1957 yılında Roma'da Kültürel Değerler Uluslararası Koruma ve Restorasyon Araştırmaları Merkezi (ICCROM) kurulmuştur.²⁰ Bu dönemde, UNESCO Genel Konferansları'nın 1972 yılında Paris'te düzenlenen 17. oturumunda Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme hazırlanmıştır. Sözleşmede, kültürel ve doğal mirasın sosyal ve ekonomik şartlardaki değişimlerin de etkisiyle bir çürüme ve tahrip olgusuyla karşı karşıya olduğu belirtilerek gittikçe artan bir yok olma tehdidi altında bulunduğu dikkat çekilmiştir. Mirasın bir parçasının bozulmasının ya da yok olmasının dünya mirası için bir yoksullaşma anlamına geldiği belirtilerek bu varlıkların, tüm insanlığın dünya mirasının bir parçası olarak muhafaza edilmesi gerektiği kabul edilmiştir. Sözleşmeye taraf olan devletlerin kültürel miraslarının saptaması ve korunması çalışmalarına destek sağlamak için bir uluslararası işbirliği ve yardım sistemi kurmak amaçlanmıştır. Böylece, hükümetler arası Dünya Mirası Komitesi kurulmuştur (RG: 17959, 14.02.1983).

Kültürel ve doğal mirasın parçasını oluşturan varlıkların listesinin hazırlanması ve Dünya Miras Listesi başlığı altında yayınlanması kararlaştırılmıştır. Evrensel değeri olan Dünya Kültürel ve Doğal Mirasını korumak amacıyla Dünya Mirası Fonu

²⁰ Z. Ahunbay (1999), **Tarihi Çevre Koruma ve Restorasyon**, İstanbul, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.

oluşturulmuştur. Fonun kaynaklarının tahsisi ve kullanılmasına dair ilkeler sözleşmede kararlaştırılmıştır (RG: 17959, 14.02.1983).

UNESCO Genel Kurulunun 1976 yılında Nairobi’de bir araya geldiği 19. toplantısında “Tarihi Alanların Korunması ve Çağdaş Roller Konusunda Tavsiyeler” hazırlanmıştır. Tarihi çevrelerin; insanların günlük çevrelerinin bir parçası olarak kabul edildiği belgede, geçmişin yaşayan varlığını temsil ettiği, toplumdaki çeşitliliğe cevap verebilmek için gerekli çeşitliliği sağladığı, insancıl bir boyut ve değer kazandırdığı vurgulanmıştır (UNESCO, 1976).

Tarihi alanlar ve çevreleri, insan faaliyetlerini de içeren bir bütün olarak ele alınmıştır. Bu varlıkların özgünlüklerini zarar veren, uygun olmayan kullanımlara, gereksiz eklemelere, yanlış ve duyarsız değişikliklere ve kirlenme gibi zararlı etkenlere karşı korunmaları gerektiği belirtilmiştir. Mimarların ve şehir planlamacılarının, tarihi çevreler ile çağdaş yaşamın uyumlu bir biçimde bütünleştirilmesine özen göstermeleri beklenmiştir. Tek tip çevre yaratılması tehlikesinin bulunduğu dönemin koşullarında tarihi alanların korunmasının, ülkelerin kültürel ve sosyal değerlerinin korunması ve geliştirilmesine yardımcı olabileceği belirtilmiştir (UNESCO, 1976).

1970’li yıllarda kültür miraslarının aynı zamanda ekonomik bir değer olarak da kabul edildiği yaklaşımlar ortaya çıkmış ve bu durum korumaya yeni bir boyut kazandırmıştır. Kültür miraslarının korunmasının sadece ortak tarih bilincinin sürdürülmesi konusu olmadığı, ekonomik bir kaynağın korunması için de gerekli olduğu fikri üzerinde durulmaya başlanmıştır. Koruma yaklaşımları, sadece fiziksel mekânın korumasını esas alırken, bu yaklaşım işlevsel olarak canlandırma ve ekonomik bir değer olarak yeniden ortaya çıkarma yönünde değişmeye başlamıştır.

Türkiye’de kültür politikalarının gelişimine bakıldığında kültür kavramının ilk kez 1. Bayar Hükümeti’nin (1 Kasım 1937-11 Kasım 1938) programında yer aldığı görülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulması ile Bayar Hükümeti döneminde “milli kültür”, “milli sahne” kavramlarının programa girdiği ve bu alanlarda çalışmaların başlatıldığı görülmektedir. Hasan Ali Yücel tarafından birçok dünya eserinin Türkçe’ye çevrildiği bilinmektedir. Hasan Ali Yücel’in Londra’da UNESCO

toplantısında yaptığı konuşmada kültür politikası ile ilgili bilgileri şu şekilde aktarılmaktadır:²¹

İnkılapçı Türk Devleti'nde milli eğitimin esasları şöyle olmuştur:

- a) *Bütün dünya milletlerini tanımak, anlamak ve saymak*
- b) *Kapalı bir kültürde mahpus kalmayarak insanlığın ortak kültür kaynaklarını görmek*
- c) *Vatandaşlar arasında ırk, din, dil, sınıf ayrılıkları gözetmemek*

Bu durum, kültürün, hükümet politikalarında yer aldığını göstermektedir.

Birleşmiş Milletlerin gündeminde kültürel kalkınmanın, ekonomik kalkınma için gerekli olduğunun belirtilmesi üzerine Dr. Refik Saydam Hükümeti'nin de (25 Ocak 1939 – 3 Nisan 1939) bu konuyu ele aldığı görülmüş olup, kültür seviyesi ile ekonomik seviye ilişkilendirilmiştir. Birçok hükümet tarafından önemli bir çalışma alanı olan kültür ve kültürel kalkınma kavramı, pek çok çalışmayı da beraberinde getirerek, 2003 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı adı altında bakanlık şeklinde çalışmalarına devam etmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı 16.04.2003 tarih ve 4848 sayılı kanun ile kurulmuştur. Bu kanunun amacı; kültürel değerleri yaşatmak, geliştirmek, yaymak, tanıtmak, değerlendirmek ve benimsetmek, tarihî ve kültürel varlıkların tahribini ve yok edilmesini önlemek, yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacak şekilde değerlendirmek, turizmin geliştirilmesi, pazarlanması, teşvik ve desteklenmesi için gerekli önlemleri almak, kültür ve turizm konularıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek ve bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak üzere Kültür ve Turizm Bakanlığının kurulmasına, teşkilât ve görevlerine ilişkin esaslarını düzenlemektir.

²¹ Çelik, S.A., 2011, 106.

1.3. Kültür Ekonomisi

Kültür ekonomisi kavramı, son çeyrek asırda belirginle meye ba lamı  olup; görsel-işitsel medya, bilişim, kayıt/dijital teknolojiler ve turizm gibi farklı kültür endüstrileri ve sektörlerindeki yaşamı dönüştüren hızlı ve köklü de i melerin etkisi ile ortaya çıkmaktadır. Toplumların hızla elektronik, sanal ve dijital kültür ba amlarına ge i i, belirtilen dinamiklerin bir nedeni ve sonucu olarak görülmektedir.

Yeni kültür ba amları; yeni sistemleri, araçları, ürün ve hizmetlerle aktörleri de beraberinde getirmektedir. Var olan kültürel bellek hızla elektronik, sanal ve dijital ortama aktarılmaya ba lanmaktadır. Kültürel yaratım, aktarım ve tüketim, bir başka deyişle kültür üretimi ve tüketimi günden güne farklılaşmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de kültür ekonomisi kapsamında pek çok mal, hizmet, faaliyet, kurum, aktör ve sistem dâhil edilmekte ve değerlendirilmektedir. İktisat biliminin bir alt alanı olarak kültür ekonomisi (cultural economics) ise, Journal of Cultural Economics tarafından; *“iktisadi analiz uygulamalarının özel ya da kamusal olarak sahip olunan kültür sektörleri, kültür mirası ve sanatsal uygulamaların tümüne uygulanmasıdır.”* şeklinde tanımlanmakta ve *“ alı ma alanının temel u ra ısı kültür sektörünün iktisadi organizasyonu ve sektörde yer alan tüketicilerin, üreticilerin ve devletin davranışları ile ilgili olduğu”* ifade edilmektedir.²²

Kültür yatırımcılı ı, sponsorluk, kültür patronajlı ı, kültürel tasarım, kültür yönetimi, tiyatrodaki talep artırma politikaları ve verimlilik analizi, internetten bilet satışı, kültürel sermayenin oluşumu ve geliştirilmesi, kültürel hizmetlerin üretimi, sunumu ve tüketimi, kültürel atmosferin oluşturulması, kültürel miras bölgeleri, kültürel mirasın kültür endüstrisinde etkin bir şekilde değerlendirilmesi, sanat fonları, müzeler için fiyatlandırma ve indirim stratejileri, film da ıtıcıları ve eleştirmenleri, küresel/ulusal kültür endüstrileri, ekonomisi ve rekabeti, medyada üretim ve yönetim, film sektörü, kültür ekonomisinde risk yönetimi ve geri kazanım yaklaşım ve yöntemleri, yarışmalar (edebiyat, güzellik,  arkı, müzik, film yarışmaları vb.) ve ödüller, medya piyasası, kültürel talep yaratım dinamikleri ve yöntemleri, müzayedeler ve açık artırmalar, antika pazarları, sahaflar, kültür ekonomisinin hukuki boyutu, eğlence makinesi olarak kentler,

²² T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, **Ankara Kültür Ekonomisi**, <http://www.envanter.gov.tr/files/kultur-ekonomisi/ake.pdf> , 10 Nisan 2013

kültür endüstrisi çalışanları ve yöneticileri, kâr amacı gütmeyen kültürel etkinlikler, kamusal ve özel bağışlar, kültürel/ coğrafi tescil ve telif hakları, sanal kültür ekonomisi, müzik sektörü, korsan yayıncılık, kitap ve süreli yayınlar piyasası, kent kültürü ekonomisi, denizaltındaki tarihi-kültürel mirasın ekonomik değeri ve işlevi, kültür turizmi, küresel/ ulusal/ yöresel/kentsel kültür destinasyonları, kültürel coğrafya haritacılığı ve rehber yayıncılığı, kültürel ekonomik havzalar, kent dokusu ve kültür ekonomisi, kentte kültürel anlam, ürün ve mekân üretimi, ulusal ve kentsel imge üretimi ve kültür endüstrisi kapsamında ürüne dönüştürülmesi, kültürel ürün reklamcılığı, müze koleksiyonlarının değerlerinin belirlenmesi ve yeniden üretim-satış stratejileri/uygulamaları, kültürel taklit piyasası, poster sektörü, kamusal kültür harcamaları, kamuda kültür projelerinin verimlilik analizi, eğlence sektörü, radyo-televizyonlar için yayın frekansı tahsis/kiralama ücretleri, festivallerin ve şenliklerin mali boyutu, sinema bilet ücretleri, çevirmen ve seslendirme ücret politikaları, kültür endüstrisinde kamu-özel sektör ilişkileri, sokak gösterileri, yaşa-cinsiyete-toplumsal konuma göre kültürel tüketim analizi, ticarileşen kültür, moda, kültür ekonomisinde kalite kontrolü, alternatif tıp, kültürel restorasyonların maliyeti ve sanal kitap ya da dergi yayıncılığı ve kütüphanecilik, sanal yayın ve bilgi bankalarından yararlanma ücretleri, kültür ekonomisi danışmanlığı, mutfak ekonomisi, diğer ekonomik sektörlerle kültür sektörü bağlantıları, küresel krizler ve ulusal kültür ekonomisi, halı çiftlikleri, turistik deri-kuyum-taş işlemeciliği yerleşkeleri, hediyelik eşya sektörü, turistik ve kültürel animasyonlar, çinicilik, çömlekçilik ve diğerleri, kültür ekonomisinin faaliyet alanları ve bilimsel araştırma konuları olarak ortaya çıkmaktadır.²³

²³ Özdemir, Nebi, 2007, Tüketim- Kültür İlişkisi ve Kültür Ekonomisi, *Tüketici Yazıları 1*, H.Ü.TÜPADEM: 223-240., Aktaran: Nebi Özdemir, Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi, **Millî Folklor**, 2009, Yıl 21, Sayı 84, 75-76.

1.4. Kültür Pazarlaması

Kültür pazarlaması, kültür ekonomisine bağlı olarak gelişmiş bir kavram olup, ekonomik ve sosyal kalkınma amacıyla arkeoloji, sanat, kültür mirasları, sinema, turizm vb. alanları kapsamaktadır.²⁴ Kültür endüstrisine, pazarlama ve pazarlama stratejisinin uyarlanması ile ortaya çıkan kültür pazarlaması, kültür endüstrisini oluşturan birçok alanda uygulanmaktadır. G. Hofstede genel anlamda kültür kavramını şu şekilde tanımlamaktadır:

*“Kültür, bir insan grubunu, diğer insan gruplarından ayıran düşünceler bütünüdür. Bu anlamda kültür, toplu olarak sahip  ıkilan değer sistemidir”*²⁵

Kültür, bir toplumun yaşam biçimi şeklinde ifade edilebilir; insanlar tarafından yaratılmakta ve kendi özelliklerini taşımaktadır. ²⁶ Kültür, dinamik bir özelliğe sahip olup, sürekli gelişen bir yapıdadır. Bu sebeple günümüzde kültür başlı başına bir endüstri haline gelmiştir. Her ne kadar Adorno ve arkadaşları kültür endüstrisine eleştirel yaklaşmış olsalar da günümüzde önemli bir endüstri olarak işlerliğini korumaktadır. Kültür pazarlaması kavramının yeni gelişen bir kavram olması sebebiyle literatürde üzerinde fikir birliği sağlanmış net bir tanım bulunamamaktadır. Bununla birlikte kültür pazarlaması ve kültür endüstrisi çalışmalarına bakıldığında kültür pazarlamasının, pazarlama kavramı ve pazarlama stratejisinin, kültür endüstrisine uyarlanması ile oluşan bir kavram olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Kültür endüstrisinin ise kitap, sanat, sinema, dergi-gazete vb. basılı araçlar gibi birçok farklı sektöre ayrıldığı görülmektedir.²⁷ Bu anlamda bu endüstri dalında pazarlama ve pazarlama stratejisinin uygulanması sosyal ve ekonomik kalkınma için gerekli bir hale gelmektedir. Bu duruma göre kültür pazarlaması şu şekilde tanımlanabilmektedir:

Kültür pazarlaması; kültür endüstrisinde kültür tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla pazar bölümlendirilmesi ve hedef pazarın se ilmesi, kültür alanında ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarının alınarak,

²⁴ Miller, C. Joseph & Pitagula, Patricia, 2008, Cultural Marketing and Archaeology: The Case of Brazil, **Journal of Non-Profit & Public Sector Marketing**, 8:4, 63

²⁵ Greet Hofstede, http://www.changeminds.org/explanations/culture/what_is_culture.htm, Erişim Tarihi: 03.11.2012

²⁶ İpek Altınbaşak vd., **K resel Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları, 2008, 124.

²⁷ Ali Shahhosseini & Fateme Tohid Ardahaey, 2011, Marketing Mix Practices in the Cultural Industry, **International Journal of Business and Management**, Vol. 6, No. 8; August ,230., www.ccsenet.org/ijbm.

*kültür üreticileri ile kültür tüketicilerinin bir araya gelerek kültür ürününün tüm paydaşlara (tüketiciler, üreticiler, aracılar...) değer yaratarak değişiminin sağlanması olarak tanımlanabilmektedir.*²⁸

Kültür pazarlamasında kültürel üründen yararlanan tarafın kültürel tüketiciler (kültür tüketicileri) olduğu görülmektedir.

1.4.1. Kültürel Tüketiciler (Kültür Tüketicileri)

Kültürel tüketiciler; sanat, kitap, müzik ve bir toplum içinde canlı kültürel etkinlikleri tüketen kişiler olarak tanımlanmaktadır.²⁹ Bununla birlikte bu kültürel etkinlikler günümüzde teknolojiye turizme kadar tüm yaratıcı endüstrileri kapsamaktadır. Kültürel tüketiciler, nüfusun küçük bir kısmını oluşturuyor görünse de bu tip tüketiciler teknolojiye erişim ve internet üzerinden gün geçtikçe genişlemektedir.³⁰ Son araştırmalar, kültürel tüketicilerin kendi toplulukları ve yaratıcılıkları sayesinde birbirleri ile iletişim halinde olduğunu göstermektedir. 2009 yılında Amerikan halkı üzerinde yapılan yaşam ve kültür araştırması sonuçlarına göre özellikle 46 yaş altı genç kültürel tüketicilerin internet üzerinden sosyal ağlara yönelik kültür ürünlerini kullandıkları; blog yazma, müzik vb. internet üzerinden ulaşılabilen yaratıcı kültür ürünlerini tercih ettikleri; 46-65 yaş olgun kültürel tüketicilerin ise yaratıcılıklarının düşük olmasına karşın daha çok kültürel deneyim elde edebilecekleri ve sanat objelerinin bulunduğu kültür ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir. Olgun kültürel tüketiciler, tiyatro ve dans gösterimlerini takip etmekte ve sanat galerilerini ziyaret etmektedirler. Bununla birlikte kültürel tüketicilerin aynı zamanda sağlıklı yaşamı benimsemiş, daha yeşil tüketiciler olduğu ortaya çıkmaktadır. Kültürel tüketicilerin, organik yiyecekleri tüketen, geri dönüşümü destekleyen ve çevreye dost ürünleri tercih eden tüketiciler olduğu görülmektedir. Bununla birlikte sahip oldukları

²⁸ Bu tanım; İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Yayınevi, 18. Basım, 2010,s.5 – Philip Kotler&Garry Armstrong, **Principles of Marketing**, USA: New Jersey: Pearson Prentice Hall, 20. Ed.,2008, s.5- Ali Shahhosseini & Fateme Tohid Ardahaey, Marketing Mix Practices in the Cultural Industry, s.230, O'Reilly Daragah, 2010, Cultural Brands / Branding Cultures, *Journal of Marketing Management*, 21:5-6, 573. - http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M eserlerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

²⁹ Patricia Martin, (2007). Rengen: The Rise Of The Cultural Consumer And What It Means To Your Business, LaCrosse, WI: Platinum Press.

³⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Cultural_consumer , Erişim Tarihi: 13.11.2013

geniş iletişim ağı ve birçok sosyal çevrede bulunmaları sebebiyle kültürel tüketiciler, çarpan etkisine sahip tüketici grubu olarak açıklanmaktadır.³¹ Bu sonuçlar, kültürel tüketicilerin, diğer sektörler için de doğru birer referans grubu ve potansiyel hedef pazar olduğunu göstermektedir.

1.4.2. Kültürel Üreticiler (Kültür Üreticileri)

Kültürel üreticiler, kültür etkinliklerini tüketicilerin kullanımına sunan organizasyonlar ya da kişiler olarak tanımlanabilir. Antropologlara göre tüketim, kültürel üretimden oluşmaktadır. Bu anlamda kültür üreticilerinin sosyal konumu, tüketicilerden farklı olarak ortaya çıkmaktadır. Kültür üreticileri, tüketicilere kültür ürünlerini ulusal ya da ticari çıkarlara bağlı olarak sunan organizasyonlar olarak tanımlanabilmektedir.³² Kültür üretimi, kültür ürünlerinin yaratımını etkileyen kültürel ve kurumsal unsurları incelemektedir. Becker'a göre kültürel üretici, bireysel sanatçıdır ve bireysel sanatçı, *“çalışmalarının tümü, son ürüne temel olan işbirliğindeki insanların oluşturduğu bir ağın merkezinde çalışan kişi”* olarak tanımlanmaktadır.³³ Bu anlamda kültür üreticisi kavramının tanımlanmasında kültür üreticisinin ticari çıkarları düşünen kişi ya da organizasyon mu yoksa kültür ürününü ortaya koyan sanatçı mı olduğu sorunu ortaya çıkmaktadır. Horkhemier ve Adorno kültür üreticisi kavramına geçmişte başarılı olduğu kanıtlanan, formüle dayalı ürünlerin kopyalanması gerekçesiyle eleştirel yaklaşmaktadır. (Aynı film senaryolarının taklit edilmesi ya da birçok yerde defalarca gösterilen filmler gibi).³⁴ Bir başka yaklaşım ise kültür üreticisini; kültürel girişimcilik kavramı ile açıklamaktadır. Buna göre kültür üreticisi, kültürel girişimcidir ve iki türlü kültür girişimcisi olduğu belirtilmektedir:³⁵

(1) Kültür ürününü doğrudan ortaya koyan yaratıcı kişi,

(2) Kültür üretiminin oluşmasını sağlayan, kâr beklentisi ve zarar riski olan kişi ya da organizasyonlar.

Becker'ın ortaya koyduğu gibi bireysel sanatçı olsa da ekonomik yapı içerisinde bir endüstri olarak ele alınan kültürün üreticileri tanımlanırken sadece

³¹ Patricia Martin, (2009), **American Life & Culture Survey**, USA: Chicago, s.3-5-12.

³² Maureen Mahon (2000), **The Visible Evidence of Cultural Producers**, Annual Reviews, Anthropol. 29:467-92

³³ Howard Becker, (1982), **Art Worlds**, Berkeley, University of California Press, s.25

³⁴ Philip Smith, Kültürel Kuram, s.240.

³⁵ Michael Scott (2012), Cultural Entrepreneurs, Cultural Entrepreneurship: Music Producers Mobilising And Converting Bourdieu's Alternative Capitals, **Poetics**, V(40), I(3), 237-256

“sanatçı”nın kültür üreticisi olarak belirtilmesi yeterli olmamaktadır. Her ne kadar Frankfurt Okulu kültür ekonomisi, kültür endüstrisi ve kültür pazarlaması kavramlarına eleştirel yaklaşıp da günümüzde kültür; pazarlaması yapılabilen bir endüstri durumundadır. Kültürel üreticiler, kültür ekonomisi kapsamında ele alındığında sanatçıyı da içine alan daha kapsamlı kişi ve organizasyonlardan oluşmaktadır.

Kültür üretimini ve kültür üreticilerini etkileyen temel unsurlar aşağıda görülmektedir:³⁶

- ✓ Teknoloji
- ✓ Belirsizlik
- ✓ Kültürel Girişimciler ve Aracılar
- ✓ Hükümet Politikası ve Devlet Kurumları
- ✓ Toplumsal Koşullar

Teknoloji: Teknoloji yaratıcı olanaklar alanı ve kültürel ürünler üzerinde önemli sınırlamalar oluşturmaktadır. Teknolojik gelişmeye bağlı olarak kültür üretimi etkilenmektedir. Örneğin bir senfoni orkestrasının bestesi, orkestranın enstrümanları olmaksızın ortaya koyulamamaktadır. Bununla birlikte basım teknolojisi olmasaydı, birçok roman, kitap vb. yayınlanamazdı. Kültür üretimi teknolojik gelişmelerden etkilenmekte ve bu şekilde gelişmektedir.

Belirsizlik: Kültür yaratım ortamının belirsizliği ya da netliği de kültür üretimini ve kültür üreticilerini etkileyen bir diğer unsur oluşturmaktadır. Özellikle kültürel ürünlerin başarılı olup olamayacağı konusundaki belirsizlik kültür üretimini etkilemektedir.

Kültürel Girişimciler ve Aracılar: Genellikle değerli ya da kârlı olduğuna inandıkları yaratıcı eylem biçimlerinin ya da kültürel ürünlerin sponsorluğunu yapmak amacıyla ekonomik ve sosyal sermaye ile destekte bulunan organizasyonlar, kültür üretimini etkilemektedir.

Hükümet Politikası ve Devlet Kurumları: Kültürel ürünlerin üretimi, devlet desteği ile gerçekleştirilmektedir. Sanatçılara yönelik doğrudan ödenekler ya da kültürel gösterim

³⁶ Philip Smith, **Kültürel Kuram**, s.238-242.

için ihtiyaç duyulan yerleri (müze binası, tiyatro binası, galeri, sergi alanı vb...) ve diğer alt yapı çeşitlerinin hükümet politikası olarak ele alınması ve devlet kurumları tarafından desteklenmesi, kültür üretimini etkilemektedir.

Toplumsal Koşullar: Sanatçıların ve kültür yaratıcılarının içinde çalıştıkları yaratıcı ortam, toplumun yapısı ve sanatçılara sağlanan ortamın koşulları, kültür üretimini etkilemektedir.

1.4.3. Kültür Pazarlamasının Kapsamı

Kültür pazarlamasının kapsadığı alanlar, pazarlama biliminin gelişimine paralel olarak açıklanabilir. Pazarlama biliminin gelişimi incelendiğinde pazarlama biliminin başlangıcının 19. yüzyılın sonu 20. yüzyılın başı olarak kabul edildiği görülmektedir. Bartles’a (1976) göre, pazarlama düşüncesinin gelişim basamakları şu dönemlerden oluşmaktadır³⁷;

- ✓ 1900-1910 Keşif dönemi,
- ✓ 1910-1920 Kavramlaştırma dönemi,
- ✓ 1920-1930 Bütünleşme dönemi,
- ✓ 1930-1940 Gelişme dönemi,
- ✓ 1940-1950 Yeniden değerlendirme dönemi,
- ✓ 1950-1960 Yeniden kavramlaşma dönemi,
- ✓ 1960-1970 Farklılaşma dönemi,
- ✓ 1970- Toplumsallaşma dönemi.

Akademik deneyimlerin aktarıldığı Hagerty’nin “Experiences of an Early Marketing Teacher (1936)” eseri ilk olmasına karşın, pazarlama tarihi ile ilgili ilk kapsamlı çalışma olarak Hotchkiss’in “Milestones of Marketing (1938)” eseri kabul edilmektedir. Diğer kapsamlı çalışmalar Bartels’in “Development of Marketing Thought (1962)” ve Shapiro ve Doody’nin “Readings in the History of American Marketing (1968)” eserleridir (Bartels, 1962; Savitt, 1980).³⁸

³⁷ Robert Bartels, (1976), **The History of Marketing Thought**, Second Edition, Grind Inc., Ohio, USA.

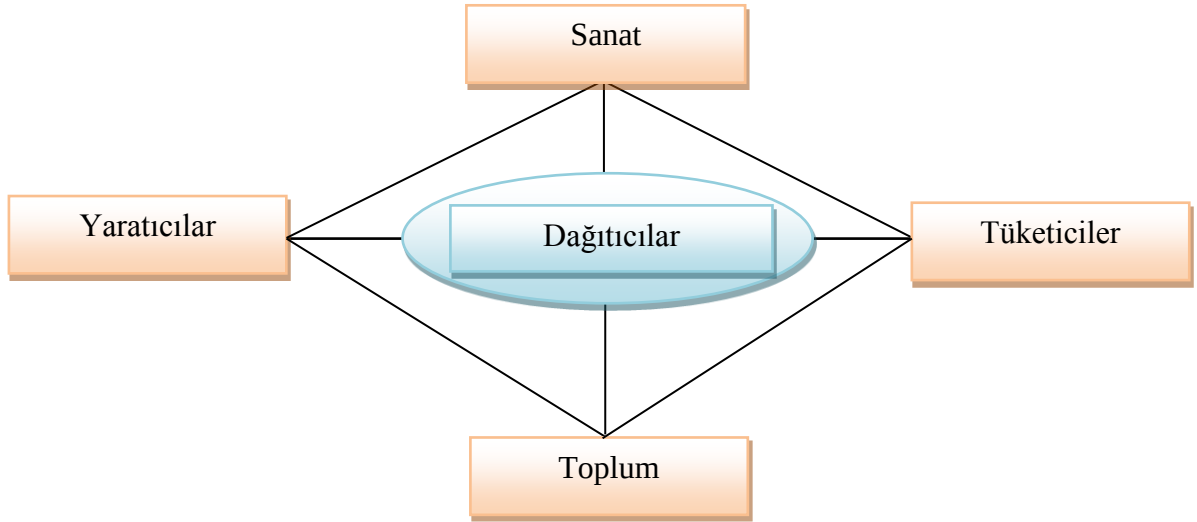
³⁸ Nevin Karabıyık & Ferahnur Özgören & Burcu Sümer İnci (2010), Uygulama Ve Akademik Yönüyle Pazarlama Tarihine Bir Bakış, **15. Ulusal Pazarlama Kongresi**, İzmir, s.32

Pazarlama kavramı, Felton tarafından 1959'da *“pazarlama fonksiyonlarının tümünün, bütünleştirilmesi ve koordinasyonu ile rekabet edebilirlik”* olarak tanımlanmaktadır. 1971 yılında Kanapo ve Cilabro tarafından müşteri odaklılık dışında, üretime ve ürüne odaklı ve kâr amaçlı olarak tanımlanmaktadır. 1984'de McCarthy tarafından yapılan pazarlama tanımında ise *“organizasyonların çabalarını, müşterilerinin memnuniyeti için harcamaları ve bunu amaçlamaları”* gerekliliği şeklindedir. Kotler, 1980'de pazarlama tanımının içine hedef kitle, istekler, ihtiyaçlar ve organizasyonel amaçlar gibi kavramları eklemiştir. Kotler ve Zaltman 1971'de pazarlamayı tanımlarken, *“hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun olarak ürün ya da hizmet oluşturma çabaları”* şeklinde ifade etmektedir.

Pazarlamanın gelişiminde farklı olaylar kavramın oluşmasını etkilemektedir. Kavramın, 1970'lerde Ackoff tarafından kâr amacı gütmeyen gruplarda da kullanılabileceği ortaya atılmakta ve pazarlamanın topluma karşı politik amaçlarla da kullanılabileceği görülmektedir. Ayrıca pazarlama karması kavramının ilk defa 1964 yılında Borden tarafından kullanıldığı belirtilmektedir. Bununla birlikte pazarlama kavramının kapsamına bilgi ve değişim de eklenmektedir.³⁹ Ayrıca Kotler ve Levy 1969 yılında yayınladıkları *“Broadening the Concept of Marketing”* isimli makalelerinde pazarlamanın sınırlarının genişletildiği ve organizasyonlar için pazarlama kavramının geliştirildiği ortaya atılmaktadır. Makalede açıklanan bu kavram, kâr amacı güden organizasyonların olduğu kadar, kâr amacı gütmeyen organizasyonların da pazarlama yapabileceği şeklindedir. Bu organizasyonların amaçları, tabii ki işletmelerdeki gibi kâr ve kârlılığın dışında daha farklı bir fayda beklentisi olacaktır. Bu organizasyonlar, her ne kadar geleneksel organizasyonlar gibi çalışsalar da amaçları sosyal (toplumsal) fayda olmaktadır. Yine bu çalışmada kâr amacı gütmeyen organizasyonların performanslarının ölçümünün de geleneksel organizasyonlara benzediği belirtilmektedir. Özellikle de geleneksel organizasyonlar gibi performanslarının göstergesi olarak finansal yeterliliklerinin olması gerekliliği belirtilmektedir. Bu anlamda kâr amacı gütmeyen organizasyonların da pazarlamadan yararlandığı açıkça görülmektedir. Kamusal alanda fayda sağlayan organizasyonlardan, sivil toplum

³⁹ Franklin S. Houston, “The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not?”, *Journal of Marketing*, Vo:50, Nisan 1986, 81-87

kuruluşlarına kadar farklı organizasyonlar için pazarlamanın uygulanabileceği belirtilmektedir.⁴⁰ Bu durum pazarlama çalışmalarının, kültür ve sanat alanlarında da yapılabileceğini göstermektedir. Gerek sosyal fayda gerekse kültür endüstrisi açısından kültür pazarlaması uygulamaları gerçekleştirilmektedir. Birçok çalışma; işletme ve kültür arasındaki ilişkilerin varlığını desteklemektedir. Klein'e (2000) göre "21. yüzyılda her şey satış içindir, her şey markadır ve markalar kültürdür." Günümüz ekonomik koşullarında kültür ve pazarlama birçok alanda ilişkili olarak uygulanmaktadır. Opera, medya, güzel sanatlar, film, moda, rock müzik, tiyatro gibi kültür aktiviteleri ile birlikte, politika, spor, eğitim, din ve bilim gibi birçok alanda pazarlamadan yararlanılmaktadır. Özellikle ünlüler, bu alanlardaki pazarlama çalışmalarında görülmekte ve marka yaratılmaktadır. Alexander (2003)'e göre kültür, kültürü sunan unsurlar tarafından dağıtılmaktadır. Alexander, sanat, yaratıcılar, tüketiciler ve toplum arasında kültürel aktivitelerin dağıtımını kapsayan bu modele "kültürel elmas" adını vermektedir. Kültürel Elmas Şekil-1'de görülmektedir.

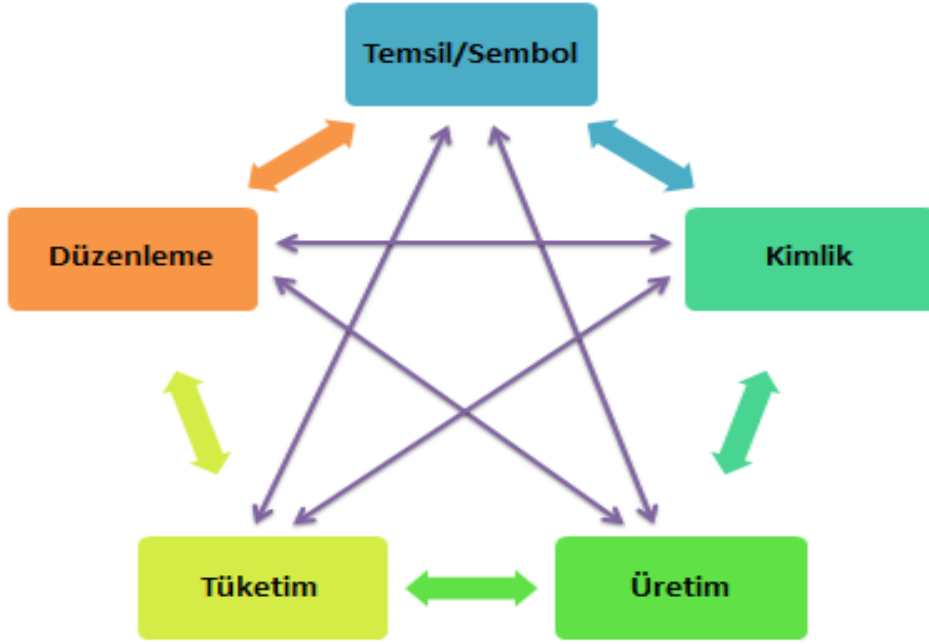


Şekil 1: Kültürel Elmas

Kaynak: Alexander, Victoria (2003), *Sociology of the Arts: Exploring fine and popular forms*. Oxford. Blackwell Publishing. Aktaran: , O'Reilly Daragah, 2005, "Cultural Brands /Branding Cultures", *Journal of Marketing Management*, 21:5-6, 578.

⁴⁰ Philip Kotler-Sidney Levy, "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol:33, Jan-1969, 10-16.

Kültürel ürünlerin sunumu için bütünleşik bir teorik yapı oluşturulduğunda sanat, yaratıcılar, tüketiciler ve toplumdan oluşan dört unsura ihtiyaç duyulmaktadır. Kültürel Elmas Modeli'nin uyarlanması ile gerçekleşen kültür döngüsü Şekil-2'de gösterilmektedir.



Şekil 2: Kültür Döngüsü

Kaynak: O'Reilly Daragah, 2005, "Cultural Brands /Branding Cultures", **Journal of Marketing Management**, 21:5-6, 579.

Kültür Döngüsü, Du Gay vd. (1997) tarafından ortaya koyulmuş bir model olup kültürün; sembol, düzenleme, kimlik, üretim ve tüketimden oluşan beş unsuru kapsayan bir döngü olduğu belirtilmektedir.

Du Gay vd. (1997)'ye göre kültür üretimi ve kültür tüketimi yapısal olarak birbirinden ayıramayan unsurlar olarak ortaya koyulmaktadır. Her organizasyon, kültür üretimi ile ilgilenmektedir. Kültür tüketimi ise Frankfurt Okulu'nun "tüketimin üretilmesi" yaklaşımına göre tüketimin üretim tarafından belirlendiğini ortaya

koymaktadır. Bununla birlikte sosyal ve kültürel farklılıklar, tüketimin belirleyicisi olarak kullanılmaktadır.

1.4.4. Kültür Pazarlamasının Önemi

Kültür, bireyin toplumun bir üyesi olarak, iletişim kurmasına, belirli davranışları ve olayları yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olan değerler, fikirler ve semboller dizisi olarak tanımlanmaktadır.⁴¹ Bir başka tanıma göre kültür, “insanların yarattığı değer sisteminin ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımı” şeklinde tanımlanmaktadır.⁴²

Kültür, özel anlamda kültür ürünlerinin üretimi ve tüketimi olarak açıklanabilir.⁴³ Ancak kültür pazarlamasının önemi; kültür politikalarının gelişmesiyle, kültür politikalarının, kültür endüstrisini ve kültür ekonomisini etkilemesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda kültür pazarlamasının öneminin, kültür politikaları ile açıklanması gerekliliği belirtilmektedir. Eagleton, kültür ve politika arasındaki ilişkiyi şu şekilde açıklamaktadır: “Politika kültürün itaatkâr hizmetçisi değildir; kültür politikanın ürünüdür”⁴⁴. Bu anlamda kültürün, politikanın bir sonucu olduğu görüşü ortaya çıkmaktadır. Kültür pazarlaması, kültür politikaları sonucunda oluşturulan kültür ekonomisinin somutlaştırılmış biçimi olarak belirlenmektedir. Kültür ekonomisinde ve kültür endüstrilerinde pek çok kültür üreticisi ve kültür tüketicisi bir araya gelebilmektedir. Bu sayede oluşan ekonomik katma değer kültür ekonomisinin dinamik bir yapı almasını sağlayarak var olan kültürün sosyal ve ekonomik yönden gelişmesine olanak tanımaktadır.

Miller ve Yüdice’e göre kültürün nasıl finanse edileceği, yönetimde ne şekilde kullanılacağı, kültürle ilgili hangi konuların diğerlerine göre daha öncelikli olduğu gibi

⁴¹ Engel, Blackwell ve Miniard, (1990), Consumer Behavior, The Dryden Press International Edition. Aktaran: Tunç Erem, Ö. Baybars Tek, A. Ercan Gegez, Deniz Börü, (2000), “Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarımı ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü”, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya, 22-23.

⁴² Ömer Baybars Tek (1999), Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, İstanbul: Beta Basım Yayın A.Ş., 198.

⁴³ Nikoomaram, H., Soltani, M., and Kavousy, E. (2010). The Cession of Cultural Activities to the Private Sector in Iran. *European Journal of Social Sciences*, Volume 12, Number 4.

⁴⁴ Terry Eagleton, (2005), *Kültür Yorumları*, (Ö. Çelik, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 75. (Orijinali 2000’de yayımlanmıştır). Aktaran: Oğuz, E. S., Kültür Politikaları ve Kütüphaneler: Kuramsal Bir Yaklaşım, http://www.bby.hacettepe.edu.tr/e-bulten/dosyalar/file/mart2011/oguz_HUSAED.pdf, Erişim Tarihi: 05.11.2012

alanlar, kültürün politika ile ilişkisini ortaya çıkarmaktadır.⁴⁵ Aynı zamanda bu alanlarda kültür pazarlaması çalışmalarının yapılması, kültürün finanse edilme yöntemlerinin belirlenmesi vb. ortaya çıkarmaktadır. Kültür pazarlaması ile birçok kültürel alanın tanıtımı, fiyatlandırılması, dağıtımı sağlanabilmektedir. Bu sayede var olan bölgelerin sosyal ve ekonomik kalkınması gerçekleştirilmektedir. Kültürün öğelerinin ve kültür aktivitelerinin pazarlanabilmesi, kültür ürünlerinin birçok kişi tarafından bilinmesini sağlarken; aynı zamanda ilgili ülkedeki sosyal ve ekonomik kalkınmanın sağlanmasına da hizmet etmektedir. Birçok araştırma kültür ve ekonomi arasında bir ilişki olduğunu ve her geçen gün kültür – ekonomi ilişkili çalışmaların arttığını göstermektedir.⁴⁶ Kültür pazarlaması; kültürün öğeleri olan dil, din, norm, gelenek vb. alanlardan kentler, müzeler, kültür mirasları, filmler vb. birçok alanı kapsamaktadır. Bu anlamda ABD’de kent ekonomileri ve kültürleri üzerine yapılan bir araştırma 1990’lardan itibaren kültür ekonomisi alanında çalışıldığını ortaya koymaktadır.

⁴⁵ Miller, T. ve Yudice, G. (2002). Cultural Policy. London: Sage. Moles, A. (1983), **Kültürün Toplumsal Dinamiği**, (N. Bilgin, Çev.). İzmir: Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Yayınları, 4-5.

⁴⁶ Ramon Ribera-Fumaz (2009), From Urban Political Economy To Cultural Political Economy: Rethinking Culture And Economy In And Beyond The Urban, Progress in Human Geography 33(4), 447-448.

Tablo 1
Kent Politik Ekonomisi ve Kent Çalışmalarının Dönemsel Bazda Çalışma Alanları

ÇIKTI	KENT SORULARI	TEMEL YAKLAŞIM	BASKIN YAKLAŞIM	COĞRAFI YAYILIM	ALAN	ZAMAN
Kent Biçimi İçin Tanımlayıcı ve Taksonomi Analizler.	Kent Çevresi	Pozitif Kalitatif Yöntemler	Chicago School Of Urban Ekolü	ABD'den Avrupa'ya	Kent Çalışmaları Alanı	1920...
Kent Modellerinin Bilimsel Formülasyonu	Bölgesel ve Yapısal Analizler	Pozitif Kantitatif Yöntemler	Boyutsal ve Bölgesel Analizler Yaklaşımı	Avrupa'dan ABD'ye ABD'den Avrupa'ya	Kent Coğrafyasının Birleştirilmesi	1960...
Kapitalist Çelişkiler ve Sosyal Yargılar	Dengesiz Gelişme	Diyalektik, Kalitatif ve Kantitatif Yöntemler	Kent Politik Ekonomisi Yaklaşımı	Avrupa ve ABD'de eş zamanlı	Kent Politik Ekonomisi Artışı	1970...
Kentsel ve Kültürel Özgünlük	Üretimin, Tüketimin ve Dağıtımın Kültürü	Belirli Bir Yöntem Yok: Analitik Çözümleme Yöntemi ve Çözümleme	Post Modern Yaklaşım	Avrupa'dan ABD'ye	Post Modern Dönüşüm	1990...

Kaynak: Ramon Ribera-Fumaz (2009), **From Urban Political Economy To Cultural Political Economy: Rethinking Culture And Economy In And Beyond The Urban**, Progress in Human Geography 33(4), 450.

Tablo 1’de görüldüğü üzere kültür ve ekonomi çalışmaları post modern yaklaşım alanında ele alınan ve kültürel özgünlük alanlarına dayandırılan bir ilişkiyi içermektedir. Bu durum, kültür ekonomisinin, kültür pazarlaması ile uygulama alanı bulan bir alan olduğunu göstermektedir. Kültür pazarlamasının ise post modern yaklaşım kapsamında birçok uygulama alanı olduğu, kültürün ülkelerin kalkınmaları için doğru pazarlama stratejisi ile yönetilmesi gerektiğini göstermektedir.

Dünyanın birçok bölgesinde yapılan çalışmalar kültüre dayalı ekonomilerin giderek güçlendiğini ve gelecekte sosyal ve ekonomik kalkınmaya en büyük çıktıyı kültür ekonomilerinin getireceği şeklinde belirtilmektedir. Çin’in Henan bölgesinde bulunan Shaolin Tapınağı, Shaolin kültürünü tanımak isteyen birçok kişiyi bu bölgeye çekmektedir. Shaolin tapınağında 2006 yılında başlatılan büyük törene binlerce kişi katılmaktadır. Bu sebeple birçok yatırımcı bu bölgede yeni alanlar inşa etmektedir. Bu katılımın sonucunda Hong Kong’da 50.000 metre karelik alana, 54.2 milyon dolarlık bir yatırım ile Shaolin Tapınağı inşa edilmiştir. Bu yapı, Shaolin Tapınağı’nın Hong Kong Şubesi olarak konumlandırılmaktadır. Birçok ülkede üretilen sanat, tiyatro, bale, film,

kuyumculuk, kültür mirası, gelenekler, normlar gibi kültür ürünleri, kültür pazarlamasının faaliyet alanlarını oluşturmaktadır.⁴⁷ Globalleşme, hızlı iletişim ve hareketlilik ile birlikte kültür pazarlaması oldukça önemli bir kavram haline gelmektedir. Kültür yönetimini ve pazarlamasını doğru yapan ülkeler gelecekte başarılı ve güçlü olarak kalabilecek ülkeler olacaktır.

1.5. Kültür Pazarlama Stratejisi

Pazarlama, Sanayi Devrimi ile ortaya çıkmış olup sırasıyla aşağıdaki aşamalardan geçmiştir⁴⁸:

1. Üretim Aşaması
2. Ürün Aşaması
3. Satış Aşaması
4. Pazarlama Aşaması
5. Sosyal Sorumluluk Anlayışına Dayalı Pazarlama Aşaması
6. Bütünsel (Holistik) Pazarlama Aşaması

Üretim Aşaması: Sanayi Devrimi'nin gerçekleşmesi sonucunda 1800'lerin sonlarına doğru yaşanan pazarlamanın üretim anlayışı dönemi en eski pazarlama aşamasıdır. Bu aşamada önemli olan düşük fiyat ile kitlesel üretim yapabilmek idi.⁴⁹

Ürün Aşaması: Bu aşamada müşterilerin üründen kalite, yüksek performans ve yenilik bekledikleri aşamadır. Genellikle üründe yenilik ve değişikliklerin yapıldığı bir aşama olup; tutundurma, dağıtım ve fiyat kararları geri planda bırakılmıştır.⁵⁰

Satış Aşaması: 1929 Büyük Ekonomik Krizi'nin bir sonucu olarak ortaya çıkan satış aşaması, mal ve hizmetler için üretimden çok satışın önemini vurgulayan bir aşamadır. Bu sebeple reklam ve satış stratejilerinin ön plana çıktığı bir aşamadır.

Modern Pazarlama Aşaması: 1950'lerin ortalarında gelişen modern pazarlama aşaması, müşteri odaklı bir yaklaşım olup, müşteri memnuniyeti tüm pazarlama çalışmalarının odak noktası haline gelmiştir.⁵¹ Levitt (1960); “satış aşamasının,

⁴⁷ Feng Jianhua (2009), Cultural Industry in Henan Central China's Henan Province Harnesses Its Ancient Culture for Development, **Nation, Beijing Review** April 16, <http://www.bjreview.com> , Erişim Tarihi: 22.08.2009

⁴⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), **Marketing Management**, New Jersey: Pearson International Edition, 13th Edition, 58-61. İsmet Mucuk, 2010, 8-9.

⁴⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, 58.

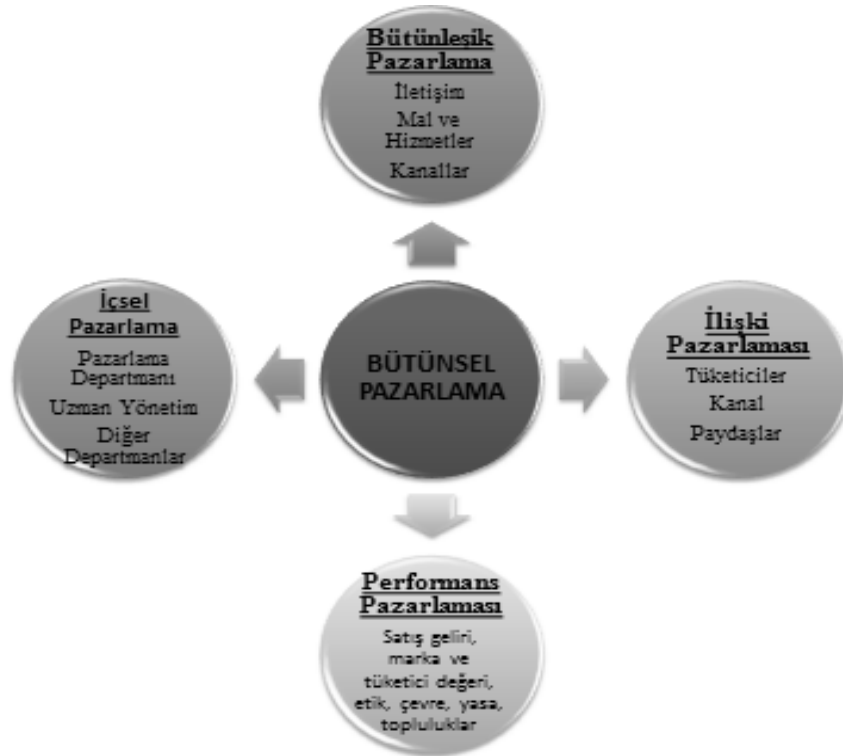
⁵⁰ Ömer Baybars Tek, 1999, 12.

⁵¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, 59.

satışçıların ihtiyaçlarına; modern pazarlama aşamasının ise alıcıların ihtiyaçlarına odaklandığını” belirtmektedir.⁵²

Sosyal Sorumluluk Anlayışına Dayalı Pazarlama Aşaması: Bu aşama, pazarlama kavramının; tüketicinin kısa dönemli istekleri ile uzun dönemli tüketici refahı arasındaki çatışmayı göz ardı ettiği eleştirilerini karşılayan, daha ileri ve geniş bir yönetim felsefesini ifade etmektedir. Bu aşamada işletmenin kârları, tüketici istekleri ve toplumun çıkarlarının dengede olması gerekmektedir.⁵³

Bütünsel (Holistik) Pazarlama Aşaması: Bu aşama, pazarlama programlarının, süreçlerinin ve faaliyetlerinin gelişme, tasarım ve uygulamalarının geniş ve birbiri ile ilgili olmasını öneren bir aşama olmaktadır. Bütünsel pazarlama aşaması “tüm konularda” pazarlama çalışmalarının yapılması gerekliliğini vurgulamaktadır. Bütünsel pazarlama aşağıda yer alan dört temel bileşenden oluşmaktadır.⁵⁴



Şekil 3: Bütünsel Pazarlama Bileşenleri

Kaynak: Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), Marketing Management, New Jersey: **Pearson International Edition**, 13th Edition, 58-61.

⁵² Theodore Levitt (1960), “The Marketing Myopia”, **Harvard Business Review**, July-August, 50.

⁵³ Mucuk, 2010, 9.

⁵⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, 60-61.

Bütünsel Pazarlama Aşamasında bu aşamanın unsurlarını oluşturan bütünleşik pazarlama, ilişki pazarlaması, performans pazarlaması ve içsel pazarlama üzerinde çalışılması gerekliliği belirtilmektedir.

Kotler ve Levy tarafından 1969 yılında yayınlanan “Broadening the Concept of Marketing (Pazarlamanın Sınırlarının Genişlemesi Kavramı)” isimli makale ile başlayan ve günümüzde bütünsel pazarlama aşamasına gelen pazarlamanın, birçok konuyu kapsadığı ve birçok alanda kullanıldığı görülmektedir. Kotler ve Levy'nin makalesinde pazarlama kavramının sadece kâr güden değil, kâr gütmeyen organizasyonlar için de uygulanacağı vurgulanmaktadır.⁵⁵ Bütünsel pazarlama aşamasında ise Kotler ve Keller, pazarlamanın alanını daha da genişleterek, her yerde ve her konuda pazarlama yapılabileceği, ancak bütünsel pazarlamanın bileşenleri olan bütünleşik pazarlama, ilişki pazarlaması, performans pazarlaması ve içsel pazarlamaya dikkat edilerek yapılabileceği ileri sürülmektedir.⁵⁶

Pazarlama açısından kültür ekonomisi ve kültür endüstrisi literatürü incelendiğinde ulaşılan noktanın kültür pazarlaması ve stratejisi olduğu görülmektedir. Pazarlama kavramının gün geçtikçe genişlediği ve bütünsel bir yaklaşım içerisinde ele alındığı görülmektedir. Bu anlamda kültür pazarlama stratejisi, pazarlama stratejisinin, kültür endüstrisi alanına uyarlanması ile ortaya çıkmaktadır.⁵⁷

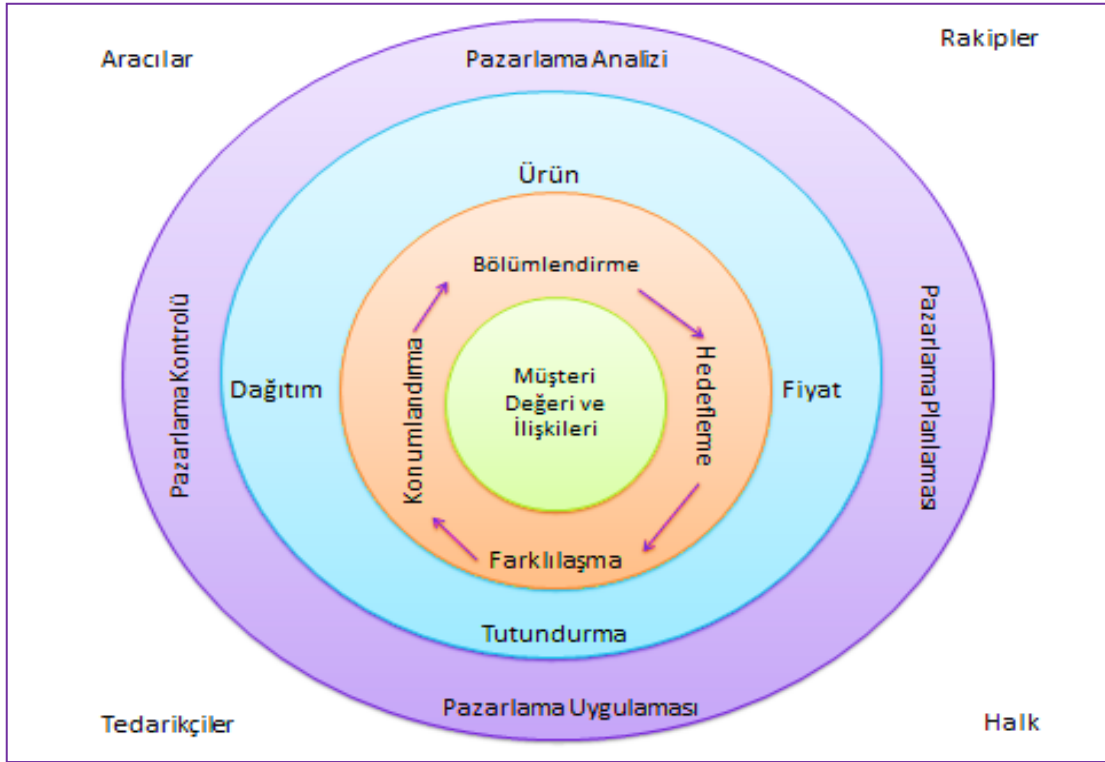
Pazarlama stratejisinde müşteri, organizasyonun merkezinde yer almaktadır. Pazarlama stratejisi; müşteri değeri yaratmak için güçlü ve kârlı müşteri ilişkileri oluşturmayı amaçlamaktadır. Pazarlama stratejisi;

- ✓ Pazar bölümlendirme
 - ✓ Hedef pazar seçim stratejisi
 - ✓ Konumlandırma
 - ✓ Pazarlama karması
- süreçlerinden oluşmaktadır.

⁵⁵ Philip Kotler-Sidney Levy, 1969, 10-16.

⁵⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009,60-61.

⁵⁷ Ali Shahhosseini & Fateme Tohid Ardahaey, 2011, 231.



Şekil 4: Pazarlama Stratejisi ve Pazarlama Karması

Kaynak: Philip Kotler&Garry Armstrong (2008), “Principles of Marketing”, USA:
New Jersey: Pearson Prentice Hall, 20. Ed., 47

Kültür pazarlama stratejisi ise, pazarlama stratejisinin, kültür endüstrilerine uyarlanması ile açıklanmaktadır. Kültür pazarlama stratejisi Şekil 5’de görülmektedir.



Şekil 5: Kültür Pazarlama Stratejisi

Kaynak: Ali Shahhosseini & Fateme Tohid Ardahaey, 2011, “**Marketing Mix Practices in the Cultural Industry**”, International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 8; August ,230., www.ccsenet.org/ijbm. İsimli eserden uyarlanmıştır.

Şekil 5’de görüldüğü üzere kültür pazarlama stratejisi için öncelikle, kültür pazarında pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçim stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması gerekmektedir. Bir sonraki aşamada konumlandırma çalışmaları yapılmaktadır. Son olarak kültür pazarlama karmasını oluşturan kültürel ürün, kültürel tutundurma, kültürel fiyatlandırma ve kültürel dağıtım kararlarının verilmesi gerekmektedir. Kültür miraslarından film endüstrisine kadar oldukça kapsamlı bir pazara sahip olan kültür pazarlamasında pazarlama karmasını oluşturan tüm bileşenlerin doğru tasarlanması ve kültür tüketicilerinin beğenilerine sunulması önemli bir noktaya gelmektedir.

1.5.1. Kültür Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme, W.R.Smith'in (1956) "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies"⁵⁸ isimli makalesinde farklılaşma ve bölümlendirme kavramlarına yer vermesi ile ortaya çıkan bir kavram olup, T.Levitt (1960)⁵⁹'in hedefleme, J. Trout ve A. Ries (1970-1980'ler)⁶⁰ konumlandırma kavramlarını ortaya koyması ile gelişmektedir.

Smith (1956)'e göre var olan klasik ve neo klasik ekonomi teorileri arz ve talebi, homojen pazar yapılarında açıklamaktadır. Ancak pazar yapısının heterojen olduğu durumlarda farklılaşmaya ve bölümlendirmeye dayalı bir modelin kullanılması gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu amaçla ortaya çıkan kavramlar farklılaştırma ve pazar bölümlendirme kavramları olmuştur. Ürünün farklılıkları belirlenerek, heterojen pazarın çeşitli kriterlere göre bölümlendirilmesi gerekliliği ortaya koyulmaktadır.⁶¹

Heterojen pazar, birbirinden farklı tipte ürünlere ihtiyaç duyan tüketim birimlerinden oluşan pazarlar olarak tanımlanmaktadır. Mal ve hizmet pazarlarının genellikle heterojen pazarlar olduğunu söylemek mümkündür.⁶² Pazar bölümlendirme ise, "*heterojen bir pazarın, benzer ürünleri tercih eden homojen tüketici gruplarına ayrılması işlemi*" olarak tanımlanmaktadır.⁶³ Bu anlamda kültür pazarları da heterojen pazarlar olup, farklılaştırma ve pazar bölümlendirme çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Kültür ve sanat aktiviteleri; kültür ve sanat sektörlerine göre bölümlendirilmektedir. Bu anlamda kitaplar ve diğer okuma materyalleri, filmler, basılı materyaller gibi kriterler, kültür pazarları için bir bölümlendirme göstergesi olsa da kültür pazarlaması açısından yeterli olmayabilir.⁶⁴

Bir ülkede toplumun, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere faaliyet gösteren kişi ve işletmeler, pazar bölümlendirilmesi ve makro pazarlama sistemleri açısından önem taşımaktadır. Kültür pazarlaması, makro pazarlama sistemlerinden etkilenecek ve

⁵⁸ Wendell R. Smith, (1956), "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies", **Journal of Marketing**, 21 (1), 3-8.

⁵⁹ Theodore Levitt, (1960), "Marketing Myopia", **Harvard Business Review**, Jul-Aug, 26-37.

⁶⁰ Jack Trout & Al Ries, "**Positioning: The Battle for Your Mind**", USA, New York, McGrawHill, 1981.

⁶¹ Wendell R. Smith, 1956, 3.

⁶² Mucuk, 2010, 106.

⁶³ Wendell R. Smith, 1956, 6.

⁶⁴ Ali Shahhosseini & Fateme Tohid Ardahaey, 2011, 231.

bu sistemlere uyum sağlayarak faaliyetlerini yürütmektedir. Şekil 6’da görüldüğü gibi sistemin bir tarafında üreticiler, diğer tarafında ise tüketiciler bulunmaktadır. Üreticiler için önemli olan doğru pazar ya da pazarları belirleyebilmek, kitlesel üretimle maliyetleri azaltmak ve aracılar ile işbirliği gerçekleştirerek müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Tüketiciler için ise önemli olan istedikleri yerde, miktarda, kalitede ve fiyatta ürün bulabilmektir.⁶⁵



Şekil 6: Makro Pazarlama Sistemleri

Kaynak: Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Literatür Yayınları, 2005, 12.

Şekil 6’da görüldüğü üzere üreticiler homojen bir pazarda faaliyet gösterirken, tüketiciler heterojen bir pazar yapısında bulunmaktadır. Dolayısıyla kültür pazarları heterojen bir yapıya sahip olduklarından pazar bölümlendirme kriterlerine göre bölümlendirilmeleri gerekmektedir.⁶⁶ Kültür pazarlamasında son tüketicilere yönelik ve endüstriyel tüketicilere yönelik bölümlendirme kriterleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

⁶⁵ Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Literatür Yayınları, 2005, 12.

⁶⁶ Ali Shahhosseini & Fateme Tohid Ardahaey, 2011, 231.

Tablo 2
Kültür Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme Kriterleri

Son Tüketicilere Yönelik Kriterler*	Endüstriyel Tüketicilere Yönelik Kriterler**
Bölge ve Coğrafi Alana Göre Kriterler	Son Kullanıcının Sektörüne Göre Kriterler
Demografik Faktörlere Göre Kriterler	Organizasyon Türüne Göre Kriterler
Psikografik Faktörlere Göre Kriterler	Alıcı İşletmenin Büyüklüğüne Göre Kriterler
Ürüne İlişkin Faktörlere Göre Kriterler	Alıcı İşletme Tarafından Ürünün Kullanım Oranına Göre Kriterler
	Satın Alma Davranışına Göre Kriterler
	Kullanılan Teknolojiye Göre Kriterler
	Kullanım Alanına Göre Kriterler

Kaynak: *İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, İstanbul: 2010, 109.

** F. Müge Arslan, **Endüstriyel Pazarlama: Rekabetsel Yaklaşım**, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2012, 184.

1.5.2. Kültür Pazarlamasında Hedefleme (Hedef Pazar Seçim) Stratejileri

Pazarlama stratejisinin temelini oluşturan hedefleme stratejileri, kitlesel hedeflemeden bireysel hedefleme stratejilerine doğru farklı stratejileri kapsamaktadır. Bu stratejileri kültür pazarlamasına uyarlamak mümkün olup, genellikle kültür ürünlerinin türüne göre hedefleme stratejisi seçiminin değişebileceğini söylemek mümkündür. Hedef pazar seçim stratejileri şu şekilde açıklanabilmektedir:⁶⁷

1. **Farklılaştırılmamış Hedefleme Stratejisi:** Tüm pazara aynı pazarlama karması ile ulaşılan strateji olup, genellikle ürünün aynı şekilde algılandığı hedef pazarlarda uygulanmaktadır. Kültür pazarlaması açısından uluslararası

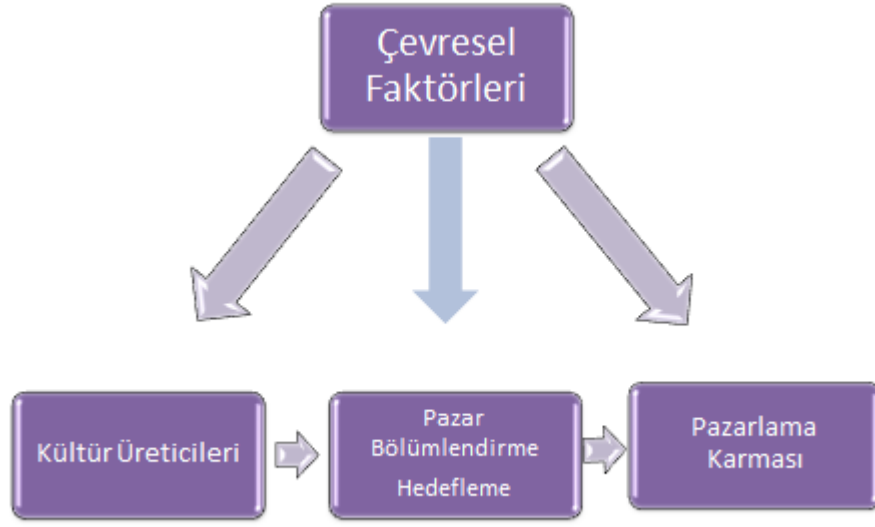
⁶⁷ Mucuk, 2010,112-113; Karafakıoğlu, 2005, s. 31-33

sanatçıların konserleri, sergileri vb. bu hedefleme stratejisine örnek verilebilmektedir.

2. ***Farklılaştırılmış Hedefleme Stratejisi:*** Homojen gruplara bölünmüş olan pazardaki her grup için farklı pazarlama karması tasarlanması ve her bir bölüme farklı pazarlama karması ile ulaşılan stratejidir. Özellikle müzelerde sergilerin dışında mini konserlerin, söyleşilerin olması vb. farklılaştırılmış hedefleme stratejisine örnek verilebilmektedir.
3. ***Yoğunlaştırılmış Hedefleme Stratejisi:*** Bu stratejiye göre pazarda başka homojen grupların olduğu bilinse de sadece bir ya da birkaç bölüme odaklanan strateji olarak uygulanmaktadır. Bu strateji; büyük bir pazarın küçük bir kısmını hedeflemektense; küçük bir pazarın büyük bir kısmını hedeflemeyi amaçlamaktadır.
4. ***Mikro Hedefleme Stratejisi:*** Bu strateji de kendi içerisinde şu şekilde alt stratejilere ayrılmaktadır.
 - a. ***Yerel Hedefleme Stratejisi***
 - b. ***Niş Hedefleme Stratejisi***
 - c. ***Bireysel Hedefleme Stratejisi***
 - d. ***Kendi Kendine Hedefleme Stratejisi***

Kültür pazarlamasında hedefleme stratejileri, pazarın yapısına ve kültürel ürüne göre değişebilmektedir. Film endüstrisindeki bir film ile farklılaştırılmamış hedefleme stratejisi kullanılabilirken; kuyumculuk ürününde bireysel hedefleme stratejisi kullanılabilmektedir.

Kültür pazarlamasında kültür sağlayıcıları (kültür üreticileri), pazar bölümlendirme, hedefleme stratejisi ve pazarlama karması, çevre faktörlerinden etkilenmektedir. Bu unsurların arasında aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere birbirini etkileyen bir ilişki söz konusudur.



Şekil 7: Çevresel Faktörler, Kültür Üreticileri, Pazarlama Bölümlendirmesi/Hedefleme ve Pazarlama Karması Arındaki İlişki

Kaynak: Shashi Misiura, (2005), **Heritage Marketing**, Jordan Hill, GBR: Routledge, Elsevier, <http://site.ebrary.com/lib/bilgi2/Doc?id=10138754&ppg=4> p.4

1.5.3. Kültür Pazarlamasında Ürün

Ürün, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan her şey olarak tanımlanmaktadır. Ürün; mal ve hizmetin toplamı olarak değerlendirilmektedir. Ürünler; somut mallardan oluşabileceği gibi; soyut hizmetlerden de oluşabilmektedir.⁶⁸ Bir başka tanıma göre ürün; fiziksel objeyi, hizmeti, insanları, yerleri ve fikirleri içeren; istek ve ihtiyaçların tatminine yönelik olması ile birlikte pazara ilgi için, edinme için, kullanma için ya da tüketim için sunulan herhangi bir şey olarak tanımlanmaktadır.⁶⁹

Birçok işletme kendisini bir ürünle tanımlamaktadır. Ancak bu durum, pazarlama miyopluğuna yol açabilmektedir. Coca-Cola'nın alkolsüz içecek kategorisine fazla yoğunlaşırken; rakip ürünleri olan meyve sularının, sağlık ve enerji içeceklerinin ya da su sektöründeki fırsatları görememesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bu sebeple ürünler ile verilmek istenen mesaj ne ise ve ne hedeflenmekte ise bu durum

⁶⁸ Karafakıoğlu, 2005, 113.

⁶⁹ F. Asuman Yalçın & İ. Füsun Erşen, (1995), **Pazarlama Bilgileri**, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, s.90.

doğru bir biçimde belirlenmelidir. Günümüz dünyasında sadece bir ürün satmak ya da bir ürün üzerine konumlandırılmak doğru bir strateji olmamaktadır. Bir deneyimin satılabilmesi daha önemli hale gelmektedir. Örneğin Harley Davidson bir motosikletten fazlasını satmaktadır. Harley Davidson, marka deneyimi ve bir yaşam tarzını müşterilerine sunmaktadır. Dolayısıyla ürün düzeylerine göre bakıldığında Harley Davidson marka motosikletler, bir üründen daha fazla anlamlar içermektedir.⁷⁰

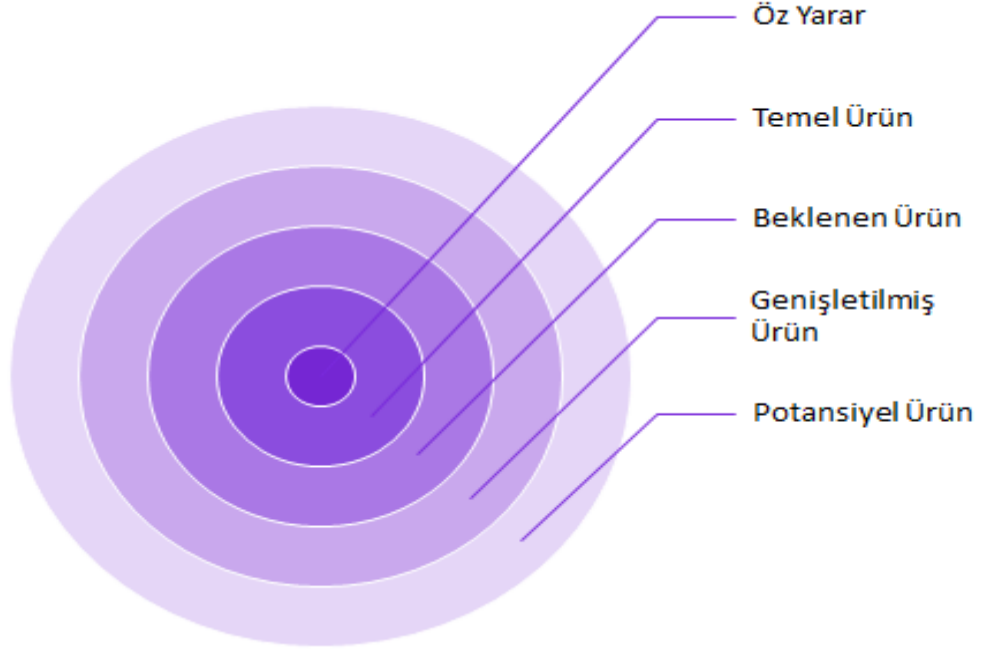
Kültür ürünleri yaratıcı ya da sanatsal unsurları içermektedir. Kültür ürünleri sanatsal çalışmalar, kitap, takı, moda gibi somut ürünlerden oluşabildiği gibi müzik performansı, müze ziyareti gibi soyut ürünlerden de oluşmaktadır.⁷¹ Kültür ürünlerinin belirlenmesi kültür düzeylerinin oluşturulmasını gerekli kılmaktadır.

1.5.3.1.Kültür Pazarlamasında Ürün Düzeyleri

Kültür pazarlaması açısından değerlendirildiğinde, sadece kültür turizmi, kültür mirasları, kitap, dergi, film, tiyatro oyunu, festivaller vb.den daha fazla unsurlar içeren bir ürün tanımlamak gerekmektedir. Kültür tüketicilerinin bu ürünleri satın almasındaki gerçek motivler bulunarak öz ürün ile ilişkilendirilebilmelidir. Bu anlamda ürün düzeyleri aşağıdaki şekilde görülmektedir.

⁷⁰ Philip Kotler, (2005), **A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2. Basım.

⁷¹ Ruthe Towse, (2003), **"A Handbook of Cultural Economics"**, UK:Edward Elgar Publishing, s.2.



Şekil 8: Ürün Düzeyleri

Kaynak: Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), **Marketing Management**, New Jersey: Pearson International Edition, 13th Edition, s.358.

Öz Yarar: Ürünün temelde tüketiciye vereceği yararı sağlayan, ürün düzeyidir. Örneğin otel misafirleri, temelde konaklama ve uyuyabilecekleri bir hizmet satın almaktadırlar. Bir matkap satın alanlar ise aslında delik açmayı satın almaktadırlar. Aynı şekilde bir müze ziyaretçisi ise tarih deneyimi satın almayı beklemektedir.

Temel Ürün: Temel ürün, ürünün içerdiği her şey olarak tanımlanmaktadır. Örneğin otel odasındaki yatak, banyo, havlu, masa vs... Kültür ürününün temel ürün düzeyi ise kültür mirasları, müzeler, film, tiyatro, sergi vb. kültür ürünlerinin içeriği, biçimi, yapısı, teması vb. unsurlar olarak açıklanmaktadır.

Beklenen Ürün: Ürünün bu düzeyi, pazarlamacılar tarafından hazırlanan ürünün çekicilik ve ürünün durumunu oluşturan düzeydir. Otel misafirlerinin beklentileri; temiz bir oda, günlük havlular, çalışan lambalar vb... Kültür tüketicileri ise tarihsel değer, tarihsel deneyim, eğlence, estetik, bilgi artışı vb. unsurların gerçekleşmesini beklemektedir.

Genişletilmiş Ürün: Var olan ürüne yeni özelliklerin ve faydaların eklenmesi ile oluşturulan ürün düzeyidir. Gelişmiş ülkelerde marka konumlandırma bu seviyede yer almaktadır. Kültür ürünlerinin, tüketicilerine sunduğu ekstra özellikler bu düzeye girmektedir. Örneğin sergi açılışında verilen kokteyller, müzelerde çocuk oyun alanlarının olması gibi.

Potansiyel Ürün: Mevcut ürünlerin, gelecekte genişletilebilecek ya da dönüştürülebilecek olasılıklarının olduğu düzey olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, sanat galerilerine gelecekte kısa film gösterim salonlarının eklenme potansiyeli, kültür ürününün potansiyel ürün düzeyi olarak gösterilebilmektedir.⁷²

1.5.3.2.Kültür Ürünü Türleri

Kültür ürünleri, kültür ekonomilerinin birer çıktısı olarak ele alınmakla beraber kültür ürünlerini sıralamak ve kategorize edebilmek pek kolay olamamaktadır. Kültür ürünlerine bakıldığında toplumların dilleri, dinleri, gelenekleri, adetlerinden sinema, tiyatro oyunları, mimari yapıları, güzel sanatların tüm dallarındaki ürünler (heykel, resim, fotoğraf...), kültür mirasları vb. birçok unsur kültür ürünü içerisinde sıralanabilmektedir. Kültür ürünleri somut mallar olabildiği gibi kültür alanındaki hizmetler olarak da değerlendirilebilmektedir. Özellikle kültür pazarlaması açısından ürünün, hizmet yönü daha önemli hale gelmektedir. Kültür ürünlerinin tanımlanmasında ve kategorizasyonundaki temel soru “*Hangi ürünler kültür tarafından oluşturulur ve ekonomik değer taşır?*” sorusudur. Kültür ürününün, kültür tarafından oluşturulan ve ekonomik değer taşıyan ürünler olması gerekmektedir. Kültür ekonomisinin başlıca araştırma alanları; din, ideoloji, sosyal normlar, toplumsal nefret, kimlik, ekonomi, kültür, edebiyat, sanat, turizm gibi alanlar olup, buradaki çıktılar kültür ürünleri olarak tanımlanmaktadır.⁷³

Ürünler fiziksel, fonksiyonel ve sembolik olmak üzere üç farklı şekilde tanımlanabilmektedir.⁷⁴

⁷² Kotler & Keller, 2009, 358.

⁷³ Rasa Levickaitė (2012), Interlinks Of Cultural And Creative Economies Through Creative Products And Services, **Mokslas – Lietuvos Ateitis Science** – Future of Lithuania ISSN 2029-2341 print / ISSN 2029-2252 online, ois:10.3846/mla.2012.40, 4(3): 258

⁷⁴ Shashi Misiura, 2005, 131.

Fiziksel Ürün; somut ve görünebilen üründür. Örneğin, müze binası ya da otantik yemekler gibi. Fiziksel ürünlerin tam tersi ise hizmetler olarak ortaya çıkmaktadır.

Fonksiyonel Ürün; ürünün yapabilecekleri olarak tanımlanmaktadır. Örneğin bir yemeğin ya da şarabın tadının eşsiz olması gibi durumlar kültür pazarlaması açısından fonksiyonel ürünü ortaya koymaktadır.

Sembolik Ürün; ürünün bazı konuları temsil etmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Özellikle kültür mirası turizmi gibi alanlarda daha fazla görülebilmektedir. Tokaji markalı şarapların ülkeyi sembolize etmesi, sembolik ürün olarak nitelendirilebilmektedir. Sembolik ürünler, ülkelerin ulusal kimlikleri ile ilişkilendirilmektedir.

Kültür unsurlarının tüketim ürünü olarak algılanması, bilinçli bir şekilde nesiller boyu korunmasına ve ekonomik katma değer yaratılmasına yol açmaktadır.⁷⁵ Bu anlamda kültür ürünleri oldukça geniş bir şekilde ele alınabilen pek çok üründen oluşabilmektedir. 2004 yılında Çin’de Ulusal İstatistik Bürosu tarafından kültür endüstrisi; *halk kültürü, eğlence mal ve hizmetleri, faaliyetleri ve aktiviteleri sağlayan faaliyetlerin toplanması ile ilişkili bir kavram* olarak tanımlanmış ve bu tanım yayımlanmıştır. Bu tanıma göre kültür endüstrileri 9 kategoride toplanarak, bu alanlardaki ürünlerin kültür ürünleri olabileceği ortaya çıkmaktadır.⁷⁶

- (1) Haber hizmeti (Ajansı / Servisi)
- (2) Yayın ve telif hizmetleri
- (3) Radyo, televizyon, film hizmetleri
- (4) Sanat ve kültürel hizmetler
- (5) Kültür hizmetleri ağı
- (6) Kültürel ve eğlence hizmetleri
- (7) Diğer kültürel hizmetler
- (8) Kültürel mallar, teçhizat ve bunlarla ilgili kültürel ürünler
- (9) Kültürel mallar, teçhizat ve kültürel ürünlerin satışı ile ilgili ürünler.

⁷⁵ Ahmet İncekara-Elif Haykır Hobikoğlu,(2012), Kültür Ekonomisi Kapsamında Kültür Sektörlerinin Türkiye’de Gelişim ve Yansımaları, İktisadi Araştırmalar Vakfı, <http://www.iav.org.tr/makale.asp?id=17>, Erişim Tarihi: 07.07.2012

⁷⁶ Li Shu-sheng, (2012), Culture Industry Development and Regional Economy - Case Study of Tianjin, 2012 **International Conference on Solid State Devices and Materials Science, Physics Procedia** 25 , 1353.

Bununla birlikte kültür ürünleri, kültür endüstri türlerine göre Tablo 3’de görüldüğü üzere kategorize edilebilmektedir. Bu kategorizasyon, daha geniş ve endüstri alanına göre ürünleri ele almaktadır.

Tablo 3
Kültür Endüstrilerine Göre Kültür Ürünleri Türleri

KÜLTÜR ENDÜSTİLERİ	KÜLTÜR ÜRÜNLERİ
Film Endüstrisi	Sinema
	Televizyon
	Reklam Filmi
	Dizi Film
Müzik Endüstrisi	Müzik Eseri
	Müzik Kayıtları
	Dijital Müzikler
	Radio
	Canlı Performans
	Müzik Albümleri
	Konserler
Tasarım Endüstrisi	Mimari Yapılar
	Moda Ürünleri
	Kuyumculuk Ürünleri
	Mobilyalar
	Aksesuarlar
	Ambalaj
	Elektronik Ürünler
	Ev ve Ofis Gereçleri
	Kamusal ve Ticari Ürünler
	Spor, Hobi, Oyun, Kişisel Ürünler
	Ulaşım ve Taşıma Araçları
Müze ve Ören Yerleri Endüstrisi	Müze Binaları
	Müze Eserleri
	Kültür Mirasları
	Ören Yerleri
Gösteri Sanatları Endüstrisi	Tiyatro Oyunları
	Bale Gösterileri
	Operalar
	Operetler
	Dans Gösterileri
	Pantomim
	Müzikaller
	Konserler
Görsel Sanatlar Endüstrisi	Resim
	Heykel
	Fotoğraf
	Mimari Yapılar
	Özgün Baskı Sanatları
	Ebru
	Hat
	Vitray

	Minyatür
Turizm Endüstrisi	Kültür Turizm Alanları
	Ören Yerleri
	Müze Binaları
	Müze Eserleri
	Kültür Mirasları
Dil-Edebiyat Endüstrisi	Dil
	Romanlar
	Hikaye Kitapları
	Diğer Edebiyat Eserleri
	Yazar Söyleşileri
	Kütüphane
Teknoloji Endüstrisi	İnternet
	Dijital Kitaplar
	Dijital Müzikler
	Dijital Filmler
	Dijital Müzeler
	Yazılım Programları
	Web Siteleri
	Sosyal Medya Siteleri
Gastronomi Endüstrisi	Yemek
	İçki

Kaynak: Ahmet İncekara-Elif Haykır Hobikoğlu,(2012), **Kültür Ekonomisi Kapsamında Kültür Sektörlerinin Türkiye’de Gelişim ve Yansımaları**, İktisadi Araştırmalar Vakfı, <http://www.iav.org.tr/makale.asp?id=17>, Erişim Tarihi: 07.07.2012; Zeynep Enlil vd., (2011) **İstanbul’da Kültür Turizmi İçin Yenilikçi Stratejiler**, İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri, 2010, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları eserlerinden yararlanılarak geliştirilmiştir.

Tablo 3’de görüldüğü üzere kültür pazarlamasında farklı kategorilerde birçok ürün bulunmaktadır. Bununla birlikte kültür ürünü olarak belirlenmiş birçok ürün, birbirinden yararlanabilmekte ve yenilik yapılabilmektedir. Kültür ekonomisi ve kültür pazarlaması alanında dijital arşivlere, veri bankalarına, sanal yayın ve kütüphanelere, sanal dijital müzelere, otomatik çeviri sistemlerine, süreklilik kazandırılacak kapalı ağ sistemlerine duyulan ihtiyaçlar, birçok kültür ürününün birbirini destekleyici ve geliştirici nitelikte olduğunu göstermektedir. Her bir kültür ürününün profesyonel olarak yönetilebilmesi ve pazarlama stratejilerinin uygulanması, ekonomik ve kültürel kalkınmaya katkı sağlamaktadır.

1.5.4. Kültür Pazarlamasında Fiyat

Fiyat, tüketicilere bir bedel karşılığı sunulan tüm pazarlama karmasını temsil eden önemli bir pazarlama karması unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Fiyat, bir ürünün potansiyel satışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisi olup, tüketicide kalite algısı oluşturmaktadır.

Pazarlamanın tek gelir getiren unsuru olan fiyat; *tüketicilerin bir mal ya da hizmeti elde etmek için ödemeye razı oldukları bedel* olarak tanımlanmaktadır.⁷⁷

Makro ekonomik sistem, pazarlama fonksiyonu ve tüketicilerin satın alma kararları üzerinde fiyatın oldukça önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu etki şu şekilde açıklanmaktadır:⁷⁸

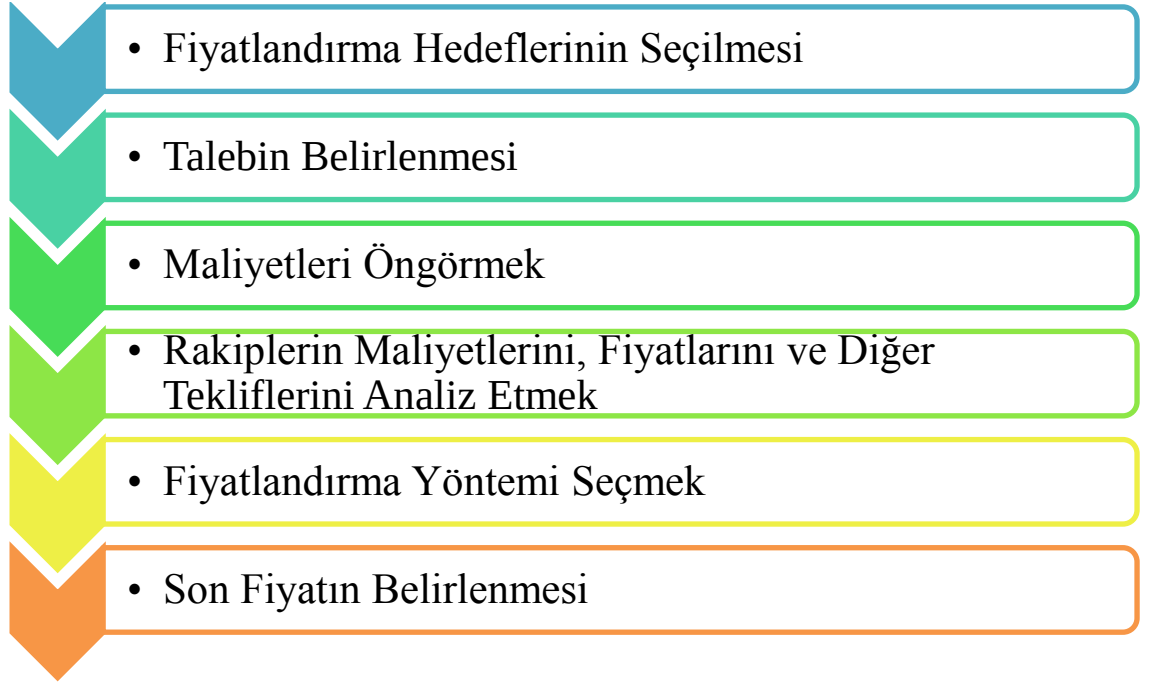
- Fiyat ekonomik sistemin temel düzenleyicisi niteliğinde olup, mal ve hizmetlerin fiyatları; üreticilerin ve üretim faktörlerinin fiyatlarının belirlenmesinde etkili olmaktadır.
- Fiyat, bir mal ya da hizmetin talebini etkileyen önemli bir faktör olup, pazar payının, rekabet durumunun, gelirin ve kârın belirlenmesinde de rol oynamaktadır.
- Fiyat, tüketicilerin mal ya da hizmeti algılamasında önemli bir faktör olarak görülmektedir. Tüketiciler mal ya da hizmeti; fiyat ile kaliteyi ilişkilendirerek algılamaktadır. Fiyat uygulamaları son yıllarda gittikçe değişmektedir.

⁷⁷ .Baybars Tek, 1999,448.

⁷⁸ F.Asuman Yalçın-İ. Füsun Erşen, **Pazarlama Bilgileri**, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 1995, 129-130.

1.5.4.1.Fiyatlandırma Süreci

Kotler ve Keller'e (2009)'a göre fiyat belirlenirken aşağıdaki sürecin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.



Şekil 9: Fiyatlandırma Süreci

Kaynak: Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), **Marketing Management**, New Jersey: Pearson International Edition, 13th Edition, 423-435.

Fiyatlama hedefleri şu şekilde sıralanmaktadır:⁷⁹

- Hayatta kalmak,
- Maksimum kârlılık,
- Maksimum pazar payı,
- Pazarın kaymağını almak,
- Ürün – kalite liderliği,
- Diğer hedefler (Kar amacı gütmeyen diğer organizasyonların beklediği yararlar; tiyatrolar için maksimum oyun bileti satılması gibi).

⁷⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, 423-424.

Kültür pazarlaması açısından bakıldığında her endüstri ve bu endüstriler içinde bulunan her bir kültür ürünü için fiyatlandırma hedeflerinin farklılaşacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte kültür endüstrilerinin de temelinde fiyatlandırma hedeflerinin her biri yer almaktadır.

Kültür ve ekonomi alanında son dönemlerde yapılan araştırmalar, kültür temelli gelişme ile sosyo-ekonomik gelişme arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Tubadji tarafından Almanya’da gerçekleştirilen bir araştırmada kültür temelli gelişmenin, ekonomik büyümeye etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.⁸⁰ Bu durum, kültür pazarlamasının ve kültür ekonomisinin fiyatlandırmanın hedeflerinden etkilendiğini ve ekonomik kalkınmaya etkisi olduğunu göstermektedir. Kültür endüstrileri hızla büyümekte olan bir endüstri alanı olup, gelişmiş ülkelerde ekonomiye, gayri safi milli hasılanın %10’undan fazla bir katma değer sağlamaktadır.⁸¹ Bu durum kültür endüstrilerinde kültür pazarlaması ve kültür ürünlerinin fiyatlandırılması çalışmalarını önemli bir noktaya getirmektedir. Kültür pazarlamasında fiyatlandırma stratejileri ve politikalarının, kültür ekonomisinin ve kültür endüstrisinin gelişimine katkı sağlayacağı görülmektedir.

1.5.4.2.Kültür Pazarlamasında Fiyatlandırma Karar Alanları

Kültür pazarlamasında fiyatlandırma, kültür ürünlerinin türüne göre değişiklik gösterse de heterojen bir yapıdadır. Kültür pazarlamasında fiyatlandırma genellikle aşağıda belirtilen iki temel kategoride ele alınmaktadır.⁸²

- Kültür ürünlerinin fiyatları
- Telif ücretleri ve fiyatlara yansımaları

1.5.4.2.1. Kültür Ürünlerinin Fiyatlandırılması

Kültür ürünleri, sanat ve kültür alanlarında yer alan ürünler olarak ortaya çıkmakta olup, bu ürünlerin fiyatlandırılması genellikle tek (eşsiz) olması sebebi ile kolay olamamaktadır. Bununla birlikte bir kültür üreticisinin ya da sanatçının eserine fiyat belirlemesi de bu kategorideki ürünlerin fiyatlandırılmasında ortaya çıkan diğer

⁸⁰ Annie Tubadji, (2012), Culture-Based Development: Empirical Evidence For Germany, **International Journal of Social Economics**, Vol. 39 Iss: 9 , 699. 690 - 703

⁸¹ Li Shu-sheng, 2012 , 1356.

⁸² Shahhosseini, A. & Ardahaey,F.T. (2011), “Marketing Mix Practices in the Cultural Industry”, **International Journal of Business and Management**, Vol. 6, No. 8; August ,230., www.ccsenet.org/ijbm.

zor unsurlar olarak görülmektedir. Sanat eserleri genellikle hedonik ürünler olarak nitelendirilmektedir. Dolayısı ile bu tür ürünlerin talebi, arzı ve fiyatı kendine özgü nitelikler göstermektedir.⁸³

Kültür pazarlaması açısından farklı fiyatlandırma yöntemleri kullanılabileceği gibi en uygun olan fiyatlandırma yöntemi hedonik fiyatlandırma yöntemi olarak görülmektedir. Bu anlamda fiyatlandırma yöntemleri şu şekilde açıklanmaktadır.

1.5.4.2.2. Kültür Pazarlamasında Fiyatlandırma Yöntemleri

Kültür pazarlamasında klasik fiyatlandırma yöntemlerinden yararlanılabileceği gibi yeni gelişen ve kültür pazarlaması alanına uyarlanan diğer fiyatlandırma yöntemlerinden de yararlanılmaktadır. Bununla birlikte fiyatlandırma sürecinde ürün fiyatını etkileyebilecek unsurlar şu şekilde sırlanmaktadır:⁸⁴

- Ürünün üretim veya alım maliyeti,
- Ürüne olan talep,
- Rekabet durumu,
- Hedef alınan pazar payı,
- Pazarın kaymağını alma ya da pazara derinliğine girme stratejisi,
- Pazarlama karmasının diğer unsurları.

Fiyatlandırma yöntemleri şu şekilde açıklanmaktadır:⁸⁵

1.5.4.2.2.1.Maliyete Dayalı Fiyatlandırma

Bu yöntemle göre ürünün üretim maliyeti üzerine belirli bir kâr marjı eklenerek fiyatın belirlenmesi sağlanmaktadır.

- Maliyet + kâr
- Hedef fiyatlandırma yöntemlerine göre iki farklı şekilde gerçekleştirilmektedir.

Kültür ürünlerinin fiyatlandırılması açısından değerlendirildiğinde maliyete dayalı yöntemin tek başına kullanılması doğru olmamaktadır. Kültür ürününün

⁸³ Karacan, A. (2002), “Sanat, Tablolar ve Ekonomi, Sanat Dünyamız”, No:82, s.237, Aktaran: Orhan Cebailoğlu, Plastik Sanatlarda Sanatçı Üretiminin Ekonomik Boyutları, **Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi** Sayı 28, Sayfa 241 -251

⁸⁴ Mucuk, 2010,158.

⁸⁵ Mucuk, 2010,161-166.

maliyetinin belirlenmesi gerekse de maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemi tek başına yeterli olmamaktadır.

1.5.4.2.2.2. Talebe Dayalı Fiyatlandırma

Bu yönteme göre, müşterinin / tüketicinin, ürünün değerine ilişkin değerlendirilmesi esas alınmaktadır. Fiyat, tüketicinin, ürün değerine ilişkin algılaması doğrultusunda belirlenmektedir. Kültür ürünlerinin fiyatlandırılmasında kültür tüketicilerinin algılaması ve talebi, ürün fiyatlarının belirlenmesinde etkili olmaktadır.

1.5.4.2.2.3.Rekabete Dayalı Fiyatlandırma

Bu yöntem, rakiplerin fiyatlarına göre fiyatın belirlendiği bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır. Sinema, tiyatro oyunları gibi kültür ürünlerinde bu yöntem kullanılabilirken, resim, heykel gibi ürünlerde bu yöntemin kullanılması pek kolay olmamaktadır.

- Cari fiyat (piyasa fiyatı) temel alma
- Kapalı zarf (eksiltme veya ihale) usulü olmak üzere iki yönteme göre uygulanmaktadır.

1.5.4.2.2.4.Hedonik Fiyatlandırma

Hedonik fiyatlandırmaya göre ürünün sunduğu, fayda; ürünün özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Lancaster'a göre ürün fiyatı, ürünün değişik özelliklerinin gizli fiyatlarının toplamı olarak tanımlanmaktadır. Lancaster'ın yaklaşımına göre fiyatlandırmanın özellikleri şöyle açıklanmaktadır:⁸⁶

- Ürün tüketiciye doğrudan fayda sağlamamakta, özelliklerinden dolayı fayda sağlamaktadır.
- Genel olarak ürün birden fazla özelliğe sahiptir ve bir özellik birden fazla üründe bulunabilmektedir.
- Bir ürünün birleşik olarak sahip olduğu özellikler, ayrı ayrı ürünlerde tamamen farklı olabilmektedir.

⁸⁶ Lancaster, K. J. (1966) , “A New Approach to Consumer Theory” **Journal of Political Economy**, 74: 132-57. Aktaran: Ercan Baldemir - C.Yenal Kesbiç-Mustafa İnci (2007), Emlak Piyasasında Hedonik Talep Parametlerinin Tahminlenmesi (Muğla Örneği), **8. Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi**, 24-25 Mayıs 2007 – İnönü Üniversitesi , Malatya, 2-3, <http://web.inonu.edu.tr/~eisemp8/bildiri-pdf/baldemir-kesbic-inci.pdf>

Lancaster (1966), ürün heterojenliğinden hareketle ürünü oluşturan temel unsurları analiz etmekte ve ürün talebinin, ürünün kendisine değil, özelliklerine bağlı olduğunu iddia etmektedir. Heterojen ürünler, birleşik birçok özelliğe sahip olmakta ve ürünler, barındırdıkları özelliklerin bir toplamı olarak satılmaktadır. Söz konusu özellikler tüketicinin fayda fonksiyonunun birer değişkeni olarak belirlenmektedir. Bu anlamda, elde edilen faydanın düzeyi farklı özelliklerin miktarına bağlı olmaktadır. Geleneksel ekonomik modellerle bu tür ürünlerin piyasasını analiz etmek oldukça zor olmaktadır. Çünkü tek bir toplam fiyat bunu sağlayamamaktadır. Bu sebepler ürün özelliklerini ifade etmek için bir fiyat dizisi (hedonik fiyat) benimsemek gerekmektedir. Bu nedenle ürün fiyatı hedonik fiyatların toplamından oluşmakta ve ürünün her özelliği kendi gizli fiyatına sahip olmaktadır.⁸⁷

Kültür pazarlamasında fiyatlandırmanın hedonik ürünlerin fiyatlandırılması yöntemine göre gerçekleştirilmesi daha doğru olarak ortaya çıkmaktadır.

1.5.4.3. Telif Ücretleri ve Fiyatlara Yansımaları

Sanat eserleri ya da kültür ürünleri, iktisat biliminde hazzcı ürünler / zevk ürünleri (hedonic goods) olarak isimlendirilen ürünler grubuna girmektedir. Bu ürünlerin özellikleri, talebi, arzı ve fiyat oluşumunu kendine has nitelikler göstermektedir. Bu ürün grubuna bazen koleksiyon ürünleri (collectable goods) da denilmektedir. Bu durumda çoğu kez resim, heykel gibi sanat ya da kültür ürünlerinin yanı sıra pul, eski eser, mobilya, halı gibi ürünler de bu gruba dâhil edilmektedir.⁸⁸

“*Telif hakları, marka ve tescil*” konusu, kültür ekonomisi ve endüstrileriyle birlikte önemli bir noktaya gelmektedir. Telif hakkı; “*kişinin her türlü fikri emeği ile meydana getirdiği ürünler üzerinde hukuken sağlanan hakları*” olarak tanımlanmaktadır.

⁸⁷ Lancaster, K. J. (1966) , “A New Approach to Consumer Theory” **Journal of Political Economy**, 74: 132-57. Aktaran: Ercan Baldemir - C.Yenal Kesbiç-Mustafa İnci (2007), Emlak Piyasasında Hedonik Talep Parametrelerinin Tahminlenmesi (Muğla Örneği), **8. Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi**, 24-25 Mayıs 2007 – İnönü Üniversitesi , Malatya, 2-3, <http://web.inonu.edu.tr/~eisemp8/bildiri-pdf/baldemir-kesbic-inci.pdf>

⁸⁸ Karacan,2002,s.237

1948 Tarihli Birleşmiş Milletler Genel Kurulu’nda kabul edilen İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi’nin 27’inci Maddesi’nde telif hakları ile ilgili şu ifadeler yer almaktadır:⁸⁹

“1. Herkes toplumun kültürel faaliyetine serbestçe katılmak, güzel sanatları tatmak, bilim alanındaki ilerleyişe katılmak ve bundan yararlanmak hakkına sahiptir.
2. Herkesin sahibi bulunduğu (yarattığı) her türlü bilim, edebiyat veya sanat eserinden doğan manevi ve maddi yararlarını korunmasını isteme hakkı vardır.”

Buradan anlaşılacağı üzere, kültür ve sanat ürünleri, insan hayatını yaşamaya değer kılan bir güvence niteliğinde olmaktadır. Kültür ürünlerinin tek ve özel olarak oluşturulması ise kültür ürününü oluşturan kişilere fikri hakları ile ilgili ödemelerin yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bu ödemeler, ilgili kültür ürününün fiyatına yansıyan bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.⁹⁰

1.5.5. Kültür Pazarlamasında Tutundurma

Kültür pazarlamasında tutundurma çalışmaları; pazarlama tutundurma karması ve yeni medya araçları kullanılarak gerçekleştirilmektedir.⁹¹ Pazarlama tutundurma karması araçları Şekil 10’da görüldüğü üzere 5 farklı unsurdan oluşmaktadır.



Şekil 10: Tutundurma Alt Karması

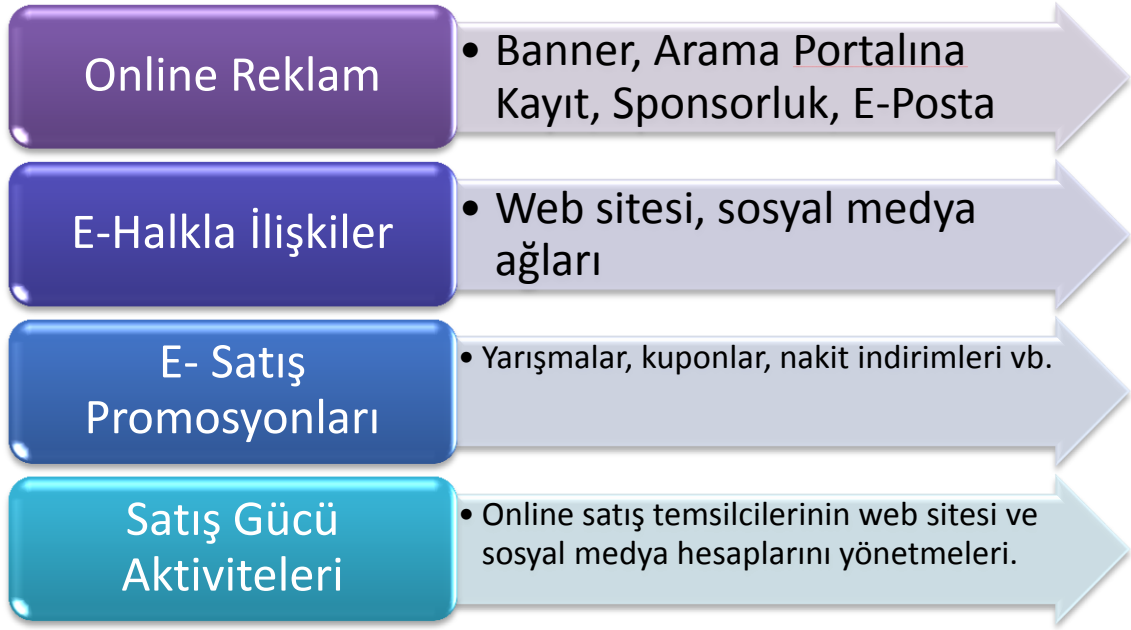
Kaynak: İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, İstanbul: 2010, 181.

⁸⁹ T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Telif Hakları Genel Müdürlüğü, <http://www.telifhaklari.gov.tr/ana/sayfa.asp?id=394> , Erişim Tarihi: 09.03.2013

⁹⁰ Mucuk, 2010, 181.

⁹¹ Shahhosseini - Tohid Ardahaey, 2011, 231.

Kültür pazarlamasında reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonları ve doğrudan pazarlamadan oluşan geleneksel tutundurma alt karması kullanılabileceği gibi yeni medya araçları da kullanılabilmektedir. Yeni medya iletişim araçları Şekil 11’de yer almaktadır:⁹²



Şekil 11: Yeni Medya İletişim Araçları

Kaynak: Ramazan Aksoy, **İnternet Ortamında Pazarlama**, Ankara: Seçkin Yayınları, 2006, s.142-150

Elektronikleşme ile birlikte birçok organizasyon, kitle iletişim araçları ile iletişim kurmaktansa bire bir ve etkileşimli iletişimi tercih etmektedir. ⁹³Bu anlamda kültür pazarlaması yapan birçok organizasyon da yeni medya iletişim araçlarını kullanmaktadır. Kamu ya da özel sektör, kültür tanıtımı amacı ile yeni medyanın gücünden ve pazarlama strateji ve tekniklerinden yararlanmaktadır. ⁹⁴

Pazarlama stratejilerinin / tekniklerinin genişlemesi ile kamu alanında yeni medyanın gücü ile dönüşümün önemi ortaya çıkmaktadır. Günümüzde sosyal ve kültürel iletişim girişimleri, daha önceki yıllara göre artmaktadır; belediyeler büyük

⁹² Ramazan Aksoy, **“İnternet Ortamında Pazarlama”**, Ankara: Seçkin Yayınları, 2006, 142-150

⁹³ Ramazan Aksoy, 2006, 142

⁹⁴ Shahhosseini - Tohid Ardahaey, 2011, 232.

ölçekte kültürel etkinlikler oluşturabilmek için uluslararası sanatçılar ile çalışmaktadırlar.⁹⁵

1.5.6. Kültür Pazarlamasında Dağıtım

Dağıtım, pazarlama literatüründe “*üretilen ürünlerin, tüketicilere ulaştırılması ile ilgili tüm çabalar*” olarak tanımlanmaktadır.⁹⁶ Bu anlamda kültür pazarlamasında dağıtım; kültür ürünlerinin, kültür tüketicilerine ulaştırılması ile ilgili tüm çabaları kapsamaktadır. Kültür pazarlamasında dağıtım kanalının belirlenmesi, tedarik zinciri yönetiminin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Ancak kültür pazarlamasında dağıtım politikası ve dağıtım stratejisi; kültür ürününün niteliğine göre belirlenmektedir. Müze, sergi, kültür mirası, sinema gibi kültür ürünlerinin birbirinden farklı olması, dağıtım kanal yapılarının da farklı olması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Dağıtım kanalında tedarik zinciri yönetimi aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 12: Tedarik Zinciri Yönetimi

Kaynak: İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, İstanbul: 2010, s. 264 Eserinden yararlanılarak geliştirilmiştir.

Tedarik zinciri yönetimi sürecinin, kültür pazarlamasına uyarlanması aşağıdaki şekilde görülmektedir.



Şekil 13: Kültür Pazarlamasında Tedarik Zinciri Yönetimi

Kaynak: İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, İstanbul: 2010, s. 264 Eserinden yararlanılarak geliştirilmiştir.

⁹⁵Sylvie Durán Salvatierra, UNESCO Secretariat (2008) , Diversity of Cultural Expressions, Intergovernmental Committee for The Protection and Promotion Of The Diversity Of Cultural Expressions, 1.EXT.IGC, CE/08/1.EXT.IGC/INF.5 Paris, 5 May 2008 Original: Spanish, Article 7, First Extraordinary Session Paris, UNESCO Headquarters 24-27 June 2008, p.6 <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159869e.pdf> , Erişim Tarihi: 01.01.2013

⁹⁶ Mucuk, 2010, 263.

1.5.7. Kültür Pazarlamasında Hizmet ve Hizmet Kalitesi Kavramı

Kültür, rn olarak düşünüldüğünde somut bir maldan öte bir hizmet olarak sunulmaktadır. Bu anlamda kültür pazarlamasında hizmet kavramı ve sunulan hizmetin kalitesi, kültürün algılanmasını, yorumlanmasını ve deneyimlenmesini etkilemektedir. Özellikle kültür pazarlamasında sunulan hizmetin kalitesi, içinde bulunulan kültürün, ülkenin ve kentin imajını etkilemektedir. Bu gerekçe ile hizmet, hizmet pazarlaması ve hizmet kalitesi kavramlarının, kültür pazarlaması açısından değ erlendirilmesi gerekmektedir.

1.5.7.1.Hizmet ve Hizmet Pazarlaması Kavramı

Dünya ve Türkiye ekonomisinde en büyük payı alan hizmet sktrnn, globalleşme ile birlikte daha hızlı bir geliş im gösterdiğ i görülmektedir. Hizmet sktrnn Türkiye’deki geliş imine bakıld ığında yükselen bir ivme içerisinde olduğ u görülmektedir.

Tablo 4
Türkiye'de Hizmet Sektörünün Gayri Safi Milli Hasıla İçerisindeki Katma Değeri

YIL	KATMA DEĞER (%)
1980	50
1981	48
1982	49
1983	51
1984	52
1985	53
1986	48
1987	49
1988	48
1989	49
1990	50
1991	52
1992	52
1993	53
1994	51
1995	50
1996	51
1997	53
1998	51
1999	55
2000	57
2001	60
2002	60
2003	60
2004	61
2005	61
2006	62
2007	63
2008	64
2009	65
2010	63
2011	63

Kaynak: Dünya Bankası Verilerinden derlenmiştir. (2012-2013 Yıllarına ait veri bulunmamaktadır).<http://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TETC.ZS/countries?display=default>, Erişim Tarihi: 28.05.2013

Tablo 4’de görüldüğü üzere Türkiye’de hizmet sektörü giderek büyümektedir. Türkiye’de hizmet sektörünün, GSMH içerisindeki katma değerinin %60’larda olduğu görülmektedir. Sektörün büyümesi, hizmet kavramının önemini arttırmakta ve birçok alanda hizmet kalitesi uygulamaları gerçekleşmektedir.

Hizmet, değerli bir yaratıcı aktivite olarak tanımlanmaktadır.⁹⁷ Hizmet kavramı, dokunulamaz bir yapısı olan, müşteri, çalışan ve fiziksel kaynaklar ile sistemler arasındaki etkileşim anında oluşarak müşteri problemlerine çözüm sunan, faaliyetler dizisi olarak tanımlanmaktadır.⁹⁸ Kotler ve Armstrong'a göre hizmet kavramı; *“bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda”* şeklinde tanımlanmaktadır.⁹⁹ Bir başka tanıma göre hizmet, insanların ya da insan gruplarının, ihtiyaçlarını gidermek amacıyla belirli bir fiyattan satışa sunulan, elle tutulamayan, koklanamayan, kolay heba olabilen, standartlaştırılmayan, yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır.¹⁰⁰

Hizmet, fiziksel mallardan farklı olarak birtakım özellikler taşımaktadır. Hizmetin özellikleri şöyle sıralanmaktadır.¹⁰¹

1. **Soyutluk;** hizmetlerin görülememesi, dokunulamaması, tadılamaması özelliklerine sahip olmasıdır.
2. **Ayrılmazlık;** hizmetlerin hizmeti veren ile hizmeti alanın eş zamanlı olarak ayrılamaması özelliğidir.
3. **Değişkenlik (Heterojenlik);** hizmetin kalitesinin kimin, nerede, ne zaman, nasıl verildiğine göre değişkenlik göstermesi özelliğidir.
4. **Dayanıksızlık;** hizmetin depo edilememesi, stoklanamaması ve kolay heba edilmesi özelliğidir.

Hizmet, pazarlama açısından fiziksel mallara göre farklılık göstermektedir. Bu anlamda hizmet pazarlaması, hizmetlerin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik pazarlama stratejisinin geliştirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Hizmet sunarken hizmetin tüketicilerin beklediği kalitede, değerinde ve hizmet kalitesinde olması tüketici

⁹⁷ C. Guo, Market orientation and business performance: A framework for service organizations,” **European Journal of Marketing**, 2002, 36, pp. 1154-1163.

⁹⁸ Christian Grönroos , Service Management and Marketing,Massachusetts: Lexington Boks, 1990, 27.

⁹⁹ Philip Kotler- Gary Armstrong, Principles of Marketing

¹⁰⁰ Ferhat Sayım- Volkan Aydın, “Hizmet Sektörü Özellikleri Ve Sistemati Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Nisan 2011, Sayı: 29, 246.

¹⁰¹ İsmet Mucuk, 2010, 307, Ghobadian, 1994 , 44-46, Bergman –Klefsjö,1994, 266,

sadakatini oluşturmaktadır.¹⁰² Hizmetler farklı sınıflandırmalara göre ayrılırlar da Kotler ve Armstrong'a göre hizmetler, devletin sağladığı hizmetler ve özel sektörün sağladığı hizmetler olarak farklılık göstermektedir. Devletin sağladığı hizmetler; hastane, koruma, güvenlik, posta, eğitim / okul, itfaiye vb. hizmetler olmaktadır. Özel sektörde ise kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen organizasyonlar hizmet pazarlamasını uygulamaktadır. Özel sektörde; müze, yardım kuruluşları, okullar, hastaneler gibi kâr amacı gütmeyen organizasyonlar olabileceği gibi banka, hava yolu, otel, sigorta, eğlence işletmeleri gibi kâr amacı güden organizasyonlar da bulunmaktadır.¹⁰³

Hizmet pazarlama stratejisi, mal pazarlama stratejisinden farklı olarak uygulanmaktadır. Bir başka deyişle McCarthy'nin 4P'den oluşan pazarlama karmasına, 3P daha eklenerek gerçekleştirilmektedir. Hizmet pazarlamasına eklenen üç unsur aşağıdaki şekilde görülmektedir ¹⁰⁴:

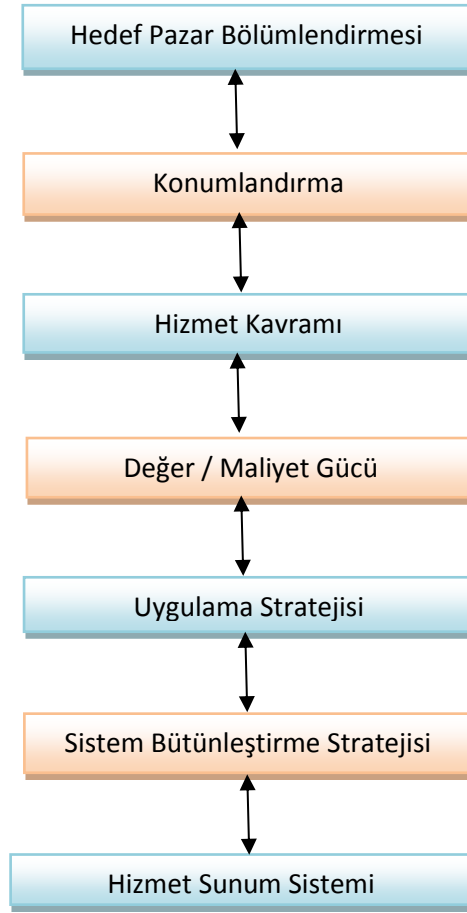
1. İnsan (People)
2. Fiziksel Delil (Physical Evidence)
3. Süreç (Process)

Hizmet pazarlamasında stratejik yönetimin doğru uygulanabilmesi önemli bir konu haline gelmektedir. Hizmet sunumunda stratejik hizmet vizyonunun belirlenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda geliştirilmiş olan stratejik hizmet modeli, hizmet sunumunda stratejik planın oluşturulmasına ve uygulanmasına destek olmaktadır.

¹⁰² M. Yaman Öztekin, Özgür Çengel ve Ulun Akyürek, (2008), **Hizmet Pazarlaması ve Bireysel Emeklilik Sektöründe Bir Araştırma**, İstanbul: Bigart Yayınları, 37-38.

¹⁰³ Philip Kotler-Gary Armstrong, 2008, 239.

¹⁰⁴ A.J. Magrath, When marketing services, 4 Ps are not enough. **Business Horizons**, 1986 May-June, 44-50.



Şekil 14: Stratejik Hizmet Vizyonu Unsurları

Kaynak: James L. Heskett-W.Earl Sasser,Jr –Christopher W. L. Hart, **Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game**, USA, New York: The Free Press, 1990, 26

Hizmet pazarlamasında stratejik hizmet vizyonunun belirlenmesi, hizmet sunumu açısından önemli bir durum olarak görülmektedir. Bununla birlikte stratejik hizmet vizyonu, hizmet kalitesinin oluşmasına yol açan bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Kültür pazarlaması açısından değerlendirildiğinde, kültür endüstrisinin, kültür tüketicilerine sunduğu tüm ürünlerin, kültür hizmetleri olduğu görülmektedir. Bu anlamda kültür pazarlamasına konu olan film, tiyatro oyunu, kültür mirasları, müzeler, yemekler vb. tüm kültür ürünlerinin sunumunda hizmet kalitesine önem verilmesinin, tüketiciyi olumlu yönde etkileyeceği ve kültür üreticileri / sunucuları hakkında olumlu bir imaja sahip olacakları düşünülmektedir.

1.5.7.2.Hizmet Kalitesi

Kalite kavramı incelendiğinde, içeriğine ve farklı yaklaşımlara göre tanımlanan bir kavram olduğu görülmektedir. David A.Garvin kalite kavramını 5 farklı yaklaşıma göre tanımlamaktadır.¹⁰⁵

1. *Genel yaklaşıma göre kalite*; keskin standartların ve yüksek başarının var olması anlamına gelmektedir. Bu yaklaşım genellikle sahne ve görsel sanatlarda uygulanmaktadır.
2. *Ürün temelli kalite*; net ve ölçülebilir bir değişken olarak ele alınmaktadır. Bununla birlikte farklı hedef kitleler ve farklı tüketiciler sebebi ile kalite, tüketicilerin isteklerini, ihtiyaçlarını ve tercihlerini karşılayan ürünler olarak nitelendirilmektedir.
3. *Kullanıcı temelli yaklaşıma göre kalite*; tüketicinin en yüksek seviyede tatmin olması anlamına gelmektedir. Bu tanımların temelinde kalite ve tatmin dengesi bulunmaktadır. Kalitenin, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılaması ve tüketici tatmini olduğu belirtilmektedir.
4. *Üretim temelli yaklaşıma göre kalite*; mühendislik ve üretim uygulamaları ile ilgili olmaktadır. Bu tanımlar, özellik geliştirme, verimlilik ve maliyete odaklanmaktadır.
5. *Değer temelli yaklaşıma göre kalite*; fiyat ve değer dengesi ile ilgili olmaktadır. Kalite, ürün performansı ve fiyat arasındaki ilişkiye göre açıklanmaktadır.

Garvin, yukarıda açıklanan kalite yaklaşımlarının dışında yönetsel açıdan kalitenin bileşenlerinin iki temel yaklaşıma göre açıklanabileceğini ve kalitenin bu bileşenler ile ölçülebileceğini belirtmektedir.¹⁰⁶

¹⁰⁵ David A. Garvin (1988), **Managing Quality**, New York: The Free Press, especially chapter 3. Aktaran: Christopher Lovelock – Jochen Wirtz (2007), **Service Marketing: People, Technology, Strategy**, USA, New Jersey: Pearson Prentice Hall, p.418-419.

¹⁰⁶ David A. Garvin (1988), **Managing Quality**, New York: The Free Press, especially chapter 3. Aktaran: Christopher Lovelock – Jochen Wirtz (2007), **Service Marketing: People, Technology, Strategy**, USA, New Jersey: Pearson Prentice Hall, p.418-419.

1. *Üretim temelli kalite bileşenleri*; performans (üretim), özellikler, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet verilebilirlik, estetik, algılanan kalite şeklinde sıralanmaktadır.
2. *Hizmet temelli kalite bileşenleri*; somutluluk, güvenilirlik, yanıt verilebilirlik, vaad, empati şeklinde sıralanmaktadır.

Kalite, farklı yaklaşımlara göre değerlendirilmekle birlikte bu çalışmada kalite, hizmet kalitesi temeline göre ele alınmaktadır.

Hizmet kalitesi, verilen hizmetin tüketici beklentileri açısından tatmin düzeyinin bir ölçüsü olarak tanımlanmaktadır.¹⁰⁷ Bir başka tanıma göre hizmet kalitesi; bir organizasyonun müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da beklentilerinin üzerine çıkma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Burada önemli olan unsurlardan biri de müşteri tarafından algılanan kalitedir. Hizmet kalitesi, kalitenin tüketici tarafından algılanan performans düzeyi olarak da tanımlanabilmektedir.¹⁰⁸ Hizmet kalitesi, hizmet organizasyonlarının, rekabet avantajı amacı ile pazarlama stratejisine odaklanmasını gerektirmektedir.¹⁰⁹ Hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile fiili hizmet performansının karşılaştırılması ile oluşmakta ve maliyet ile ilişkili bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır.¹¹⁰ Araştırmalar, hizmet kalitesinin; müşteri sadakatini sağladığını, yeni müşterilerin çekilmesini, pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı, çalışan tatmini ve sadakatini, organizasyon imajını, düşen maliyetleri ve artan iş performansını sağladığını göstermektedir.¹¹¹ Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmetin soyut ve zor yapısı sebebi ile mal kalitesi ölçümünde olduğu kadar objektif olamamaktadır. Araştırmalar, hizmetlerin,

¹⁰⁷ İnci Varinli, **Üreticilerin ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentileri ve Algılamaları**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995 ,4.Aktaran: Eyüp Zengin & Ayhan Erdal, 2000, Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi, **Journal of Qafqaz University**, V:3, N:1,49.

¹⁰⁸ Ömer TORLAK, "Hizmet Kalitesini İyileştirmede Belediye Hizmet Kullanıcılarının Şikayet Sürecinin Düzenlenmesi", Kamu Yönetiminde Kalite **I. Ulusal Kongresi,Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını** 289, Aktaran: Eyüp Zengin & Ayhan Erdal, 2000, Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi, **Journal of Qafqaz University**, V:3, N:1,49.

¹⁰⁹ Lewis, 1993

¹¹⁰ Eyüp Zengin & Ayhan Erdal, Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi, 2000, 48.

¹¹¹ Berry, L. L., Bennett, D. R., & Brown, C. W. , 1989, **Service quality:A proxst strategy for xnancial institutions**. Homewood, IL: Dow - Jones-Irwin. Aktaran: Isabelle Frochot & Howard Hughes, 2000, HISTOQUAL: The Development Of A Historic Houses Assessment Scale, Tourism Management, 21, 157.

deneyimler ile ya da kişilerarası ve kişi-çevre etkileşimi ile somutlaştırılabildiği ölçüde daha iyi değerlendirildiğini göstermektedir.¹¹²

1.5.7.3.Kültür Pazarlamasında Hizmet Kalitesi

Kültür pazarlaması açısından hizmet kalitesi değerlendirildiğinde kültür ürünü olarak nitelendirilen ve kültür endüstrisi içerisinde bulunan birçok ürünün hizmet kalitesinin ölçülmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Kültür ürünleri olarak belirtilen; film, tiyatro oyunu, bilgisayar yazılımları, müze ve ören yerleri, gastronomi, tasarım ürünleri, teknoloji ürünleri, görsel sanat ürünleri vb. birçok ürünün kültür pazarlaması açısından hizmet kalitesinin ölçümlenebileceğini söylemek mümkündür. Bu anlamda kültür mirasları değerlendirildiğinde, kültür mirası alanlarının da bir hizmet olarak sunulduğu ve kültür mirası alanlarının hizmet kalitesinin ölçülebildiği görülmektedir. Kültür miraslarının hizmet kalitesi, destinasyon imajı, ülke imajı, kültür miras alanının performansı vb. birçok unsuru etkilemektedir. Kültür miras alanının hizmet kalitesinin ölçülmesi, bazı araştırmacılar tarafından bir ya da birkaç unsur bazında ölçülmüş olsa da kültür miraslarının hizmet kalitesi bütünsel bir yaklaşım ile ölçülmemiştir. Ziyaretçi deneyimi kadar önem verilme de açılış kapanış saatleri, yön işaretleri (levhaları), personelin tutumu ve davranışı, restoran ve kafeler, perakende hediye mağazaları, engelli ya da özel bakıma ihtiyacı olan ziyaretçilere yönelik alanların tümü, kültür mirası alanının hizmet kalitesi içerisinde yer almakta ve kültür mirasının, hizmet kalitesini etkilemektedir. Kültür mirası hizmet kalitesi, ziyaretçilerin bina içindeki deneyimleri ile ölçülse de kültür mirası alanının ve kültür mirası alanının hizmet kalitesinin, bütünsel olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Hizmet kalitesi, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında geliştirilen 10 boyutlu bir ölçek ile ölçülmektedir. Bu boyutlar aşağıdaki şekildedir.¹¹³

¹¹² Isabelle Frochot & Howard Hughes, 2000, HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale, **Tourism Management**, 21, 157-167

¹¹³ Parasuraman-Zeithaml & Berry, A (1985), Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, **Journal of Marketing**, Vol. 49, No. 4 (Fall), pp. 41-50, 47.

Tablo 5
Hizmet Kalitesinin Boyutları

BOYUTLAR	
Güvenilirlik	Performans ve güvenilirliğin tutarlılık içermesidir. Spesifik olarak şu anlamları içermektedir. Doğru kayıtların tutulması, planlanmış zamanda hizmetin verilmesi gibi kavramları içermektedir.
Yanıt Verilebilirlik	Hizmet veren personelin, yardım etmeye istekli olmasıdır. Hızlı cevap verebilmesi, hızlı arama, hizmetin hızlı yapılabilmesi gibi uygulamaları açıklamaktadır.
Yeterlilik	Hizmetin gerçekleştirilmesi için gereken bilgi ve beceriye sahip olmak anlamına gelmektedir.
Erişebilirlik	İletişim ve ulaşım kolaylığını içermektedir. Hizmete telefon ile kolay ulaşım, bekleme süresi, hizmetin elverişliliği kavramlarını kapsamaktadır.
Nezaket	İletişime geçen personelin, saygılı, kibar ve arkadaş canlısı olmasını içermektedir.
İletişim	Müşterilerin anlayabilecekleri dilde onlara bilgi verilmesi anlamına gelmektedir. Hizmetin açıklanması, hizmetin maliyetinin açıklanması, hizmet ve maliyet arasındaki dengelerin açıklanması ve müşterilerin sorunun çözüm yollarının açıklanması gibi uygulamaları içermektedir.
Güvenilirlik (İtibar)	İnandırıcılık, dürüstlük ve güven unsurlarının işletmede bulundurulmasını gerektirir. İşletmenin adı, işletmenin itibarı, iletişim kuran personelin özellikleri gibi unsurları içermektedir.
Güvenlik	Özgürlüğü tehdit eden şüphe, risk ya da tehlikenin olmasıdır. Fiziksel güvenlik, finansal güvenlik ve gizlilik kavramlarını içermektedir.
Müşteriyi Anlamak / Bilmek	Müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etmek anlamına gelmektedir. Müşterinin özellikli ihtiyaçlarının öğrenilmesi, sadık müşterilerin tanınması gibi kavramları içermektedir.
Somutluk	Hizmetin fiziksel kanıtlarını ifade etmektedir. Fiziksel özellikler, personelin dış görünüşü, donanımı, hizmetin sunumu gibi kavramları içermektedir.

Kaynak: Parasuraman, A. Zeithaml, V. A., & Berry, L., 1985, **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**, *Journal of Marketing*, Vol. 49 , Fall, 47 (pp. 41-50).

Parasuraman, Zeithaml, ve Berry (1985) tarafından geliştirilmiş olan hizmet kalitesinin 10 boyutu, 1988 yılında yine aynı araştırmacılar tarafından 5 boyuta indirgenerek SERVQUAL – Hizmet Kalitesi Ölçeği olarak geliştirilmiştir. Servqual

Ölçeği; somutluk, güvenilirlik, duyarlılık, vaat ve empati olmak üzere hizmet kalitesini 5 boyut üzerinden ölçmektedir.¹¹⁴

Tablo 6
SERVQUAL-Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Boyutları

BOYUTLAR	
Somutluk	Fiziksel özellikler, personelin dış görünüşü ve donanımı.
Güvenilirlik	Hizmetin vaat edildiği şekilde doğru ve güvenilir olarak gerçekleştirilebilme yeteneği.
Yanıt Verilebilirlik	Tüketicilere yardım etmeye istekli olmak.
Vaad (Teminat)	Çalışanların güven verici nezaket davranışları ve bilgileri.
Empati	Müşterilerin önemsenmesi ve ilgilenilmesi.

Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-İtem Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37, 23.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1991). Refinement And Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-449.

Servqual Ölçeği 22 ifadeden ve 5 boyuttan oluşan bir ölçek olarak geliştirilmiştir. Ölçek, birçok hizmet alanında kullanılmış ve farklı alanlara da uyarlanmıştır. Kültür hizmetlerinin ölçülmesi açısından ise yine Servqual Ölçeği'nden yararlanılarak geliştirilen HISTOQUAL-Tarihi Yapıların Hizmet Kalitesi Ölçeği kullanılmaktadır.

Kültür miraslarının çekiciliği, ziyaretçi deneyimlerinin kalitesine bağlı bulunmaktadır. Bu ise kültür mirası alanlarında verilen hizmet kalitesi ile ilgili olmaktadır. Kültür miraslarının hizmet kalitesi, kültür mirasının çekiciliğini, imajını, bulunduğu destinasyonun imajını vb. birçok unsuru etkilemektedir. Frochot ve Hughes tarafından 2000 yılında geliştirilen Histoqual Ölçeği, Servqual Ölçeği'ndeki benzer metodoloji kullanılarak geliştirilmiştir. Ölçek, İngiltere ve İskoçya'da seçilen 3'er adet

¹¹⁴ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-İtem Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37, 23.

kültür mirasının (tarihi yapının) ziyaretçilerine uygulanmıştır. Ölçek, 24 ifadeden oluşan 5 boyutu kapsamaktadır. HISTOQUAL Ölçeği'nin boyutları aşağıda görülmektedir.

Tablo 7
HISTOQUAL Ölçeği'nin Boyutları

BOYUTLAR	
Yanıt Verilebilirlik	Personelin yardım severliği, bina ve bahçe açılış kapanış saatleri, personelin ilgisi, kalabalık seviyesi, ziyaretçi ihtiyaçlarının kısa sürede karşılanabilmesi gibi kavramları ifade etmektedir.
Somutluk	Alanın ilgi çekici olması, binaların ve bahçelerin iyi korunmuş olması, otantik bir alan olması, genel temizliğin sağlanmış olması, yol gösterici işaret tabelalarının olması gibi kavramları kapsamaktadır.
İletişim	Yazılı belgeler (broşür vs.), ziyaretçilerin yeterince bilgilendirilmesi, farklı dillerde yazılı materyallerin olması gibi kavramları kapsamaktadır.
Tüketilebilirlik	Kültür miraslarının etrafında bulunan restoran, kafe, hediyelik eşya mağazaları ve bunların hizmetlerini ifade etmektedir
Empati	Çocuk ve engelli ziyaretçilerin ihtiyaçlarının karşılanmasını ifade etmektedir.

Kaynak: Isabelle Frochot & Howard Hughes, 2000, HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale, *Tourism Management*, 21, 157-167

BÖLÜM II

DESTİNASYON İMAJI

Pazarlamanın hızlı gelişimi ve genişleyen kapsamı, işletmelerin ötesinde destinasyonları da içine alan bir noktaya gelmektedir. Destinasyonların tanıtılması ve cazibelerinin artırılması, imajlarının geliştirilmesi ve yönetilmesine bağlı olmaktadır. Bu anlamda dünyanın birçok destinasyonunun yönetiminde pazarlama disiplininin yoğun biçimde yararlanılmaktadır.

Destinasyon pazarlaması ve destinasyon imajı, kültür pazarlaması açısından bir kültür endüstrisi olarak ele alınmaktadır. Bu anlamda destinasyon imajının oluşturulması ve destinasyonun cazibesinin artırılması, kültür pazarlamasının önemli çalışma alanlarından birini oluşturmaktadır.

2.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon, kavram olarak varılacak olan yer anlamına gelmektedir.¹¹⁵ Ancak geniş anlamda destinasyon, “*yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin birleşimi*” olarak tanımlanmaktadır.¹¹⁶

Destinasyon; ülke, ada veya kent gibi iyi tanımlanmış bir coğrafi bölge olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte destinasyon, tüketicilerin seyahat güzergahlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim seviyelerine ve geçmiş tecrübelerine göre öznel olarak yorumlanabilen, algısal bir kavram olarak da görülmektedir.¹¹⁷

Destinasyon; bir kent, tatil yeri ya da kasaba olabileceği gibi; bir ülke ya da bir kıta da olabilmektedir. Ülkelerin, bölgelerin ve kıtaların birer destinasyon olarak pazarlanması son yıllarda gelişen bir faaliyet olarak ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir gelişimini sağlayamayan, çekiciliklerini çeşitlendirerek sunamayan, kaynaklarını en iyi şekilde değerlendiremeyen, yeni ve yaratıcı pazarlama faaliyetleri gerçekleştiremeyen destinasyonlar, gelecekte uluslararası pazardaki paylarını kaybetmeye mahkûm olacaklardır.¹¹⁸ Destinasyonların pazarlanabilmesi ve tanıtımlarının gerçekleştirilmesi, ilgili destinasyonun imajından, kimlik çalışmalarına kadar birçok unsuru kapsamaktadır.

¹¹⁵ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.51f4c616179de9.53251814

¹¹⁶ Buhalis, Dimitrios, (2000), Marketing The Competitive Destination Of The Future, **Tourism Management**, 21, 97-116.

¹¹⁷ Buhalis, Dimitrios, (2000), Aktaran: Karabıyık – İnci., Marketing The Competitive Destination Of The Future, **Tourism Management**, 21, 97-116.

¹¹⁸ Özdemir Gökçe (2008), **Destinasyon Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 6-12.

Bu anlamda destinasyonlar, bir ürün olarak değerlendirilmeli ve pazarlama stratejisine uygun olarak yapılandırılmalıdır.

2.2.Destinasyon Pazarlaması Kavramı

Destinasyon pazarlaması, 1990’lı yıllardan itibaren gelişmeye başlayan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Destinasyon pazarlaması ile ilgili ilk araştırmalar, destinasyon imajına yönelik olup, turistlerin destinasyon algılamalarının ölçülmesine dayanmaktadır.¹¹⁹ Sonrasında gerçekleştirilen araştırmalar ise destinasyonun pazarlama ve markalama stratejilerine yönelik gerçekleştirilmiştir.

Destinasyon pazarlaması, “*belirli bir bölgenin popüleritesinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi*” olarak tanımlanmaktadır.¹²⁰ Bir başka tanıma göre destinasyon pazarlaması, bir destinasyon için hedef pazarda yer alan insanların istedikleri zaman, para ve seyahat için istedikleri diğer imkanlar ile destinasyon bölgesine gelmesi için isteklendirilmesi ve ikna edilmesidir şeklinde tanımlanmaktadır.¹²¹

Destinasyon pazarlaması; bir turistik destinasyonun en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak ürettiği turistik ürünlerin hedef pazarlarda yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı amaçlayan ve bu konulara ilişkin karar ve uygulamaları kapsayan bir yönetim felsefesi olarak tanımlanmaktadır.¹²²

Destinasyon pazarlaması, belirlenen hedef pazarın istek, ihtiyaç ve talebine uygun olarak destinasyon ürününün tanıtılması, fiyatlandırılması ve dağıtımının gerçekleştirilerek satış sonrası hizmetlerinin takip edilmesi olarak tanımlanabilir. Destinasyon pazarlamasında temel amaç; destinasyon çekiciliğinin arttırılması ve destinasyonun sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır. Bu anlamda günümüz destinasyonlarının zorlu bir rekabet ortamında olduğunu söylemek mümkündür.

¹¹⁹ Fakaye, P. C. & Crompton, J. L. (1991) Image Differences Between Prospective, first-Time And Repeat Visitors To The Lower Rio Grande Valley, **Journal of Travel Research**, 30(2), pp. 10–16

¹²⁰ Jim Bergstorm, Lawrence Yu and Edgar Medweth (1994), Destination Maintenance; Why Sedona Needs Schnebly Hill, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 36, No.2, August, 29. Aktaran: Philip Kotler, John T. Bowen and James C. Makens, **Marketing for Hospitality and Tourism**, New Jersey; Pearson International Edition, Fourth Edition, 2006, 729.

¹²¹ Elisabeth Kastenholtz (2004), 'Management of Demand' as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development, **Journal of Sustainable Tourism**, Volume 12, No.5, 389-390.

¹²² İÇÖZ, O. (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2. Basım. Aktaran

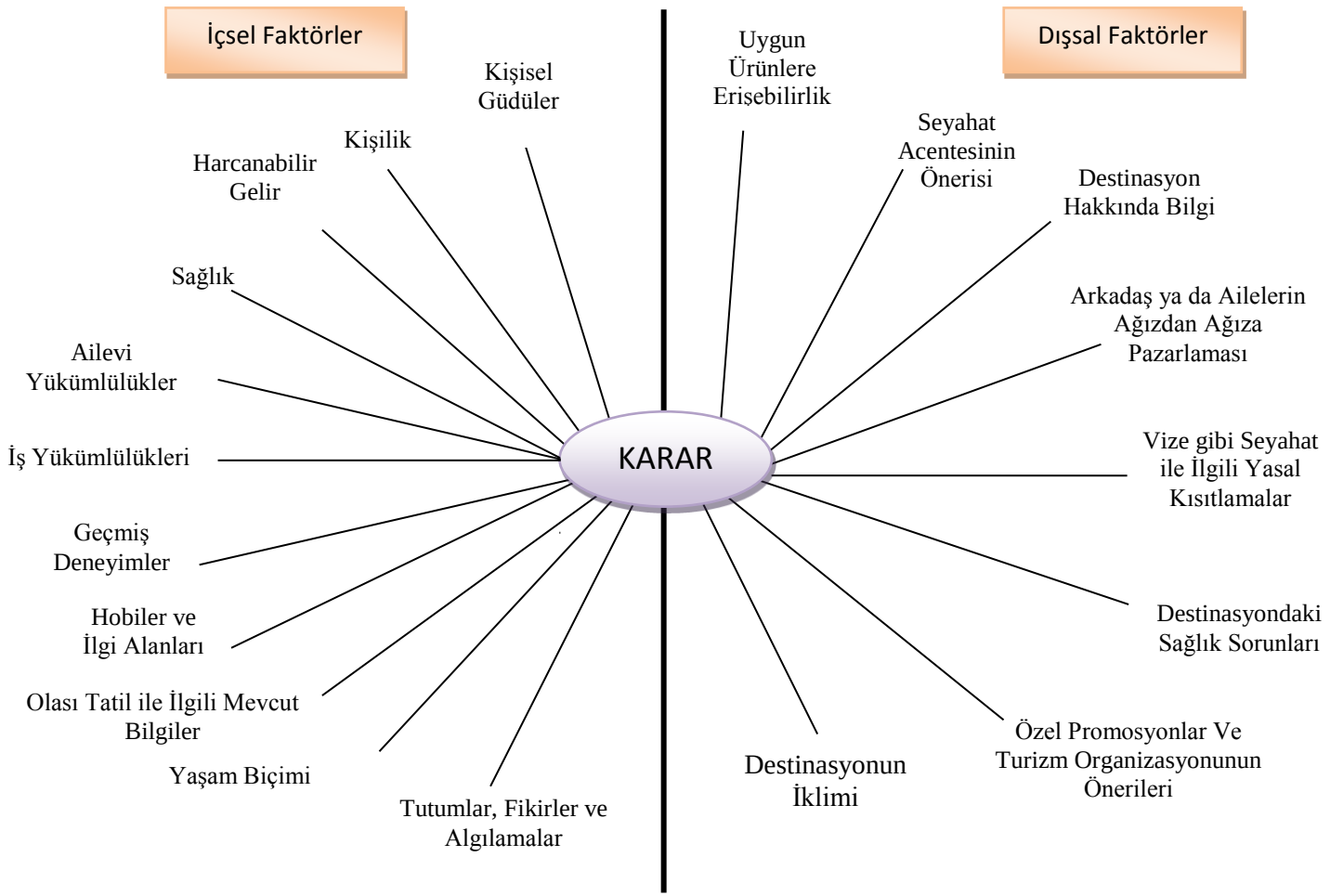
Destinasyonun rekabet avantajı sağlayabilmesi için destinasyon markasının, imajının ve itibarının pazarlama stratejisine uygun olarak yönetilmesi gerekmektedir. Bir destinasyonun rekabet edebilirliği; ziyaretçi, yerel halk ve yatırımcı cazibelerini arttırmasını gerektirmektedir. Bu sebeple bir destinasyon için; kaynaklar, destinasyonda bulunan insanlar ve iş dünyası hakkında pozitif bir imaj ve itibar yaratılmalıdır. Bu amaç ile destinasyon markalamasında ekonomi ve turizm gelişimi anlamında bütünleşik bir yaklaşım izlenmektedir. Destinasyon pazarlaması; destinasyonun imajı, kimliği ve itibarı ile ilişkili durumda bulunmaktadır.¹²³ Bununla birlikte destinasyonlar bir ürün olarak değerlendirilerek, ürün hayat seyri modelinden yararlanılmalı ve destinasyon ile ilgili tüm alt yapılar büyüme döneminde tamamlanmalıdır.¹²⁴

Destinasyon tercihinde bulunan turistlerin satın alma kararı vermeleri kişisel, ailevi, destinasyon bölgesinin uygunluğu, ağızdan ağıza pazarlama gibi içsel ve dışsal birçok faktörden etkilenmektedir.¹²⁵ Bu faktörler aşağıda görülmektedir.

¹²³ Nigel Morgan-Anette Pritchard-Roger Pride (Ed), **Destination Brands: Managing Place Reputation**, Oxford; Elsevier, 2011, s.21-22

¹²⁴ Philip Kotler, John T. Bowen and James C. Makens, **Marketing for Hospitality and Tourism**, New Jersey; Pearson International Edition, Fourth Edition, 2006, 729-730.

¹²⁵ John Swarbrooke and Susan Horner, **Consumer Behaviour In Tourism**, Oxford: Elsevier, 2011, 75.



Şekil 15: Turistlerin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Kaynak: John Swarbrooke and Susan Horner, **Consumer Behaviour In Tourism**, Oxford: Elsevier, 2011, 75.

Turistlerin, destinasyona olan ilgilerinin arttırılması, birçok faktörden etkilenmektedir. Destinasyon pazarlaması ve markalamasında ise bu faktörler göz önüne alınarak stratejiler geliştirilmektedir.

Destinasyon pazarlaması temelde üç tür pazarı hedeflemektedir ki bu pazar türleri, aynı zamanda destinasyonun çekiciliğini de arttırmaktadır. Bu pazar türleri; turistler, yerel halk ve yatırımcılardan oluşmaktadır. Bu çalışmada, destinasyon pazarlaması, turizm açısından değerlendirilmektedir. Destinasyon pazarlaması, hedef pazar bazında turizmin geliştirilmesi için destinasyon kaynaklarının ve bölgenin analiz

ile başlayan bir süreç olarak açıklanmaktadır.¹²⁶ Destinasyon pazarlaması, destinasyon imajının ve destinasyon markasının oluşturulmasını gerekli kılmaktadır.

2.3.Destinasyon Pazarlama Stratejisi

Destinasyon pazarlaması, belirli bir destinasyonun rekabet avantajı yaratabilmesi için yapılan önemli bir stratejik yapılanma olarak açıklanmaktadır. Bu anlamda yapılan araştırmalar destinasyon pazarlama stratejisinin şu özellikleri taşımasının gerekli olduğunu vurgulamaktadır:¹²⁷

1. Bütünleşik destinasyon pazarlama ve markalama sisteminin koordinasyonunu yapacak bir planlama grubu oluşturulmalıdır. Ayrıca bu planlama grubunun uzun süreli finansmanı sağlanmalıdır.
2. Destinasyon pazarlama stratejisi süreci, SWOT analizini de kapsayan destinasyonun stratejik analizi ile başlamalıdır. Bu aşamada, destinasyonun misyonu ve vizyonu, temel değerleri, destinasyonun kimliği, hedef pazarı ve konumlandırma stratejileri geliştirilmelidir.
3. Hedeflere ulaşmak amacı ile uzun dönemli, sistematik, uygun ve bütünleşik bir hareket planı yapılmalıdır.
4. Hedefler ve hedeflere ulaşıp ulaşamadığı ölçülmelidir.
5. Karşı pazarlama ve rekabet stratejileri ile kazan-kazan durumu yaratılmalıdır.
6. Kritik durumlarda devlet ve özel sektör ortaklığı sağlanmalıdır.
7. Politik bütünlük ve tutarlılık sağlanmalıdır.
8. Destinasyon pazarlaması ve destinasyon markalaması, destinasyonun ekonomik gelişimi ile bütünleştirilmelidir.
9. Kaynakların sınırlı olması sebebi ile etkili stratejiler seçilmelidir.

¹²⁶ Elisabeth Kastenholtz (2004), 'Management of Demand' as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development, **Journal of Sustainable Tourism**, Volume 12, No.5, 390.

¹²⁷ Teemu Moilanen & Seppo Rainisto, **How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding**, New York: Palgrave Macmillan, 2009, s.23-24.

10. Destinasyonun temel varlıklarına odaklanılmalıdır.
11. Destinasyon markalaması, stratejik pazarlama planı ile uyumlu olmalıdır.
12. Destinasyon ile uyumlu bir destinasyon markası geliştirilmelidir.
13. Destinasyon için liderlik geliştirilmelidir.
14. Farklı hedef pazarlarda destinasyon için yeni değerlere ihtiyaç duyulmaktadır.
15. Destinasyondaki paydaşlar aktif rol oynamalıdır.
16. Destinasyonun pazarlama ve markalama planlaması etkili ve profesyonelce yapılmalıdır.
17. Destinasyonun imajı diğer unsurlara göre oldukça önemli olup, üzerinde detaylı çalışılmalıdır.
18. Destinasyondaki işletmelerin imajları, destinasyonun imajını etkilemektedir. Destinasyonda bulunan işletmelerin yüksek karlı ve başarılı bir imajı var ise iş dünyasından birçok kişi için çekici ve pozitif bir imaj sağlayacaktır.
19. Uluslararası işletmelerin olduğu bir destinasyondaki en iyi pazarlar, yerel olanlardır. Bu sebeple yerel pazarlara ve yerel ögelere yatırım yapılmalıdır.
20. Destinasyon pazarlaması ve markalaması için en iyi ya da tek bir çözüm ve strateji olmamakla birlikte destinasyon imajının sürekli yenilenmesi ve yaratıcılığının güçlenmesi gerekmektedir.

Kotler ve Armstrong (2012)'ye göre pazarlama mal ve hizmetlerin dışında çok daha geniş bir alan olan destinasyonlar, kişiler, olaylar, etkinlikler ve fikirler gibi birçok alanı kapsamaktadır.¹²⁸ Ancak mal ve hizmet pazarlaması ile destinasyon pazarlaması arasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır.

¹²⁸ Philip Kotler and Garry Armstrong (2012), Principles of Marketing,

Tablo 8
Mal, Hizmet ve Destinasyon Pazarlaması Arasındaki Farklar

Kriterler	Mal	Hizmet	Destinasyon	Literatür
Somutluluk	Somut	Soyut	Somut + Soyut	Berry (2000), de Chernatony and Segal-Horn (2001)
Sinerji	Orta Sinerji	Yüksek Sinerji	Yüksek Sinerji	De Chernatony and Cottam (2006)
İç Pazarlama	Önemli	Önemli	Çok Önemli ve Karmaşık	Brodie et al. (2009), Hankinson (2007)
Kurumsal Kültür	İşletme yöneticileri ve çalışanlar etkilenir.	İşletme yöneticileri ve çalışanlar etkilenir.	Özel ve kamu kurumları ve destinasyonun tüm paydaşları etkilenir.	Hankinson (2007)
Markalama	Yeni mal ve hizmet markalama stratejilerini gerektirir.	Yeni mal ve hizmet markalama stratejilerini gerektirir.	Destinasyonların geliştirilmesini ve yeniden markalama stratejilerini gerektirir.	Hankinson (2007)
Çatışma	İşletme yönetimi sorumludur.	İşletme yönetimi sorumludur.	Kamu yönetimi, yerel, bölgesel, ulusal çatışmalardan ve yasal sınırlamalardan sorumludur.	Hankinson (2001)
Koordinasyon	İşletmenin vizyon ve imajı ile departmanlar arası koordinasyonu gerektirir.	İşletmenin vizyon ve imajı ile departmanlar arası koordinasyonu gerektirir.	Destinasyonun vizyonu ve imajı ile destinasyonun tüm paydaşları arasındaki koordinasyonu gerektirir ve daha karmaşık yapıdadır.	Hankinson (2007, 2009)

Kaynak: Juan A. García, Mar Gómez, Arturo Molina (2012), A Destination-Branding Model: an Empirical Analysis Based on Stakeholders, Tourism Management 33 646-661, 649 eserinden yararlanılarak geliştirilmiştir.

Destinasyon pazarlama ve markalama stratejisi aşağıdaki şekilde görülmektedir.



Şekil 16: Destinasyon Pazarlama ve Markalama Süreci

Kaynak: Teemu Moilanen & Seppo Rainisto, **How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding**, New York: Palgrave Macmillan, 2009, s.84-85.

Destinasyonların, pazarlanması ve tanıtılabilmesi, destinasyonun ilgi çekici hale getirilebilmesi açısından oldukça önemlidir. Bir destinasyonun pazarlanabilmesi uzun dönemli stratejik bir süreci gerekli kılmaktadır. Bu süreçteki en önemli aşamalar ise destinasyon markalaması ve destinasyon imajı olarak görülmektedir. Destinasyonların markalaşması ve hedef pazarları üzerindeki imajları, destinasyonları daha değerli kılarak cazibe noktaları haline gelmelerini sağlamaktadır.

2.4. Destinasyon Markalaması Kavramı

Destinasyon markalaması, dünya kentlerinin rekabet gücünü ortaya çıkaran en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. Bir destinasyonun markalaması, marka kavramının tanımlanması ile mümkün olmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin marka tanımına göre marka; *“satıcıların ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bir kombinasyonudur”* şeklinde ifade edilmektedir.¹²⁹

Destinasyon *markalaması*; birbirine rakip tüm destinasyonlar arasında farklılık yaratacak tek bir destinasyon kimliği ve kişiliği belirlenmesi süreci olarak tanımlanmaktadır.¹³⁰

Destinasyon markalaması ile ilgili birçok araştırmacı konuya farklı açılardan yaklaşmaktadır. Bu bakış açıları ve araştırma sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

¹²⁹ AMA, <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>, Erişim Tarihi: 02.08.2013

¹³⁰ Morrison, A. M., & Anderson, D. J. (2002). Destination Branding. Paper Presented at the Missouri Association of Convention & Visitor Bureaus Annual Meeting, June 10, MO, s.17. Aktaran: Stathia Zouganeli, Nikolaos Trihas, Maria Antonaki, Stella Kladou, (2012)“Aspects of Sustainability in the Destination Branding Process: A Bottomup Approach”, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, September, 21, s.739-740.

Tablo 9
Destinasyon Markası Kavramının Gelişimine Katkı Sağlayan Eserler

Gnoth	Branding Tourism Destinations. <i>Annals of Tourism Research</i> , 25(3), 758-760.	1998	Destinasyon Pazarlaması kavramı, ilk kez <i>American Marketing Science</i> Konferansında ileri sürülmüştür.
Keller, L.	<i>Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand equity</i> . Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.	1998	Markanın bileşenlerini ortaya koymuştur ve marka imajı ile marka başarısını ilişkilendirmiştir.
Olivia H. Jenkins	Understanding and Measuring Tourist Destination Images, <i>International Journal Of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.</i> 1, 1-15	1999	Turist destinasyon imajının, kantitatif ve kalitatif yöntemler göre ölçülmesini ve her iki yöntemin kullanılmasını önermektedir.
Morgan, N., & Pritchard, A.	Power And Politics At The Seaside : The Development Of Devon's Resorts In The Twentieth Century. Exeter: University of Exeter Press	1999	Destinasyon markalamasında çevresel faktörlerin etkisi ortaya çıkmıştır.
Framke, W.	The Destination As A Concept: A Discussion Of The Business-Related Perspective Versus The Socio-Cultural Approach In Tourism Theory. <i>Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism</i> , 2(2), 92-108.	2002	Destinasyon kavramını, turizm teorisinde işletme yaklaşımı ile değerlendirmiştir.
Hankinson, G.	Relational Network Brands: Towards A Conceptual Model of Place Brands. <i>Journal of Vacation Marketing</i> , 10(2), 109-121.	2004	Destinasyon markasının gelişmesinde yatırımcıların rolünü ortaya koymuştur.
Morgan, Pritchard and Piggot	Destination Branding And The Role Of Stakeholders: The Case of New Zealand. <i>Journal of Vacation Marketing</i> , 9(3), 285-299.	2003	Destinasyon markalamasında özel sektör ve devlet alanındaki ihtiyaçları ve farklılıkları ortaya koymuştur.
Pike	<i>Destination Marketing Organisations</i> . Amsterdam: Elsevier.	2004	Destinasyon Pazarlaması Organizasyonlarını ortaya koymuştur.
Marzano and Scott	<i>Dimensions of Power And Collaboration In The Context of Destination Branding: A Theoretical Framework</i> , CAUTHE 2006 Conference	2006	Turim destinasyonunun markalaşma sürecinde güç ve iş birliği arasındaki ilişki ortaya koyulmuştur.
SooCheong (Shawn) Janga,1, Ruomei Fengb,1	Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking And Satisfaction, <i>Tourism Management</i> 28 (2007) 580–590	2007	Turist tatmini ve destinasyona tekrar gitme niyeti ile ilgili bir model ortaya koymaktadır.
Pike	<i>Consumer-Based Brand Equity for Destinations</i>	2008	Destinasyonlar için tüketici temelli marka denkliği modelini ortaya koymuştur.
Elliot, Statia; Papadopoulos, Nicolas; Kim, Samuel Seongseop	An Integrative Model of Place Image: Exploring Relationships between Destination, Product, and Country Images, <i>Journal of Travel Research</i> . Sep2011, Vol. 50 Issue 5, p520-534. 15p.	2011	Destinasyon pazarlamasında ürün, ülke imajı ve destinasyon olmak üzere bütünleşik destinasyon imajını açıklamaktadır.

Safak Sahin and Seyhmus Baloglu	Brand personality and destination image of Istanbul, <i>Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research</i> Vol. 22, No. 1, April 2011, 69–88	2011	İstanbul'un destinasyon imajı ve kişiliği ortaya koyulmuştur.
Hailin Qu , Lisa Hyunjung Kim , Holly Hyunjung Im	A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, <i>Tourism Management</i> , 32 (2011) 465-476	2011	Destinasyon imaj türleri olan, bilişsel, benzersizlik ve duygusal destinasyon imajına yönelik destinasyon imajı modelini ortaya koymaktadır.
Xie and Lee	<i>Toward The Perspective Of Cognitive Destination Image And Destination Personality: The Case Of Beijing</i> , <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i> , Volume 30, Issue 6	2013	Bilişsel destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi açıklamıştır.

Kaynak: Stathia Zouganeli, Nikolaos Trihas, Maria Antonaki, Stella Kladou, (2012)“Aspects of Sustainability in the Destination Branding Process: A Bottomup Approach”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, September, 21, s.739-740. Eserinden uyarlanarak geliştirilmiştir.

Tablo 9’da görüldüğü üzere birçok çalışma, destinasyon markalamasının; destinasyonun kimliği, kişiliği ve imajı ile ilgili olduğunu göstermektedir. Bu anlamda destinasyon markalamasının gerçekleştirilmesi, destinasyon imajının geliştirilmesi ile ilgili olmaktadır. Marka imajı oluşturulurken, marka kimliği üzerine çalışılması gerekmektedir. Marka kimliğinin birtakım bileşenleri bulunmaktadır. Bu bileşenler aşağıdaki şekilde görülmektedir.



Şekil 17: Marka Kimliği Bileşenleri

Kaynak: Giep Franzen and Sandra Moriarty; **The Science and Art of Branding**, New York: Armonk, M.E. Sharpe Inc., 2009, 119.

Marka kimliği, markanın temel mal ve hizmetini, işletmenin kurucularını, reklam, yayınlar, markaya ait işletme binası ve binanın iç ve dış dizaynını ve marka ile ilgili diğer özelliklerini kapsamaktadır.¹³¹

2.5.Destinyasyon İmajı Kavramı

Destinyasyon markalaması, bir destinyasyonun, rakiplerine göre farklılıkları ile benzersiz olarak belirlenmesi anlamına gelmektedir. Bununla birlikte marka hakkında bilgi, marka kimliğinin oluşturulması ve markanın farklılıklarının ortaya koyulması açısından önemli olmaktadır. Marka kimliğinin belirlenmesi, marka imajının oluşturulması açısından gerekli bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Bir destinyasyon markasının kimliğinin belirlenmesi, destinyasyon ile ilgili somut ve soyut

¹³¹ Giep Franzen and Sandra Moriarty; **The Science and Art of Branding**, New York: Armonk, M.E.

birçok unsurun, destinasyonu temsil etmesini gerektirmektedir. Bir destinasyon, tarihi sit alanları, doğal güzellikleri gibi birçok somut çekicilik unsuruna sahip olduğu gibi; tarih, kültür, gelenekler gibi birçok soyut çekicilik unsuruna da sahip olmaktadır.¹³² Bu çekicilik unsurları; destinasyonun imajını oluşturan önemli faktörler olarak görülmektedir. Bir başka deyişle destinasyon imajı, destinasyonda yer alan birçok somut ve soyut unsurun yönetilmesi ile oluşturulmaktadır.

Destinasyon imajı, “bir bölge hakkında kişilerin inançları, etkileşimleri ve fikirleri toplamı” olarak tanımlanmaktadır.¹³³ Bir başka tanıma göre destinasyon imajı, “zaman içerisinde farklı kaynaklardan elde edilen bilgiler sonucu oluşan algılamalar ve inançlar bütünü” olarak tanımlanmaktadır.¹³⁴ Gartner’a göre destinasyon imajı ise “herhangi bir bölge ile ilgili algılamalar, bilgi, his ve düşünceler bütünü” olarak ifade edilmektedir.¹³⁵ Bu anlamda imaj kavramının genel yapısının değerlendirilmesi; destinasyon imajının oluşturulabilmesi açısından önemli bir noktada yer almaktadır.

2.5.1. İmaj Kavramı

İmaj, günümüzde çok fazla kullanılan ve farklı araştırmacılar tarafından pek çok defa tanımlanmış bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. İmaj ilk kez, bilimsel olarak 1922-1981 yılları arasında yaşamış olan sosyolog Erving Goffman tarafından geliştirilmiştir. Goffman, sosyal yaşamı bir tiyatro sahnesi olarak hayal etmiştir. Sahne, dünyayı temsil etmektedir ve insanlar hem oyuncu, hem de seyircidirler. Oyuncular rollerini oynamaktadırlar. Başka bir deyişle onlar, başkalarının onlarla nasıl ilişki kuracağını, verdikleri etki ile kontrol etmektedirler. Buna göre sosyal yaşam iki kategoriye ayrılabilen; birincisi sahnedeki yaşam, ikincisi ise sahne arkasındaki yaşamdır. İnsanlar, sahne arkasında daha güvende ve savunmasızlardır. Oysaki insanlar, sahnede daha belirgindir ve diğerlerinin görüşü ön planda bulunmaktadır.¹³⁶ 1960’lı ve 1970’li yılların en etkili mikrososyoloğu olan Goffman sosyolojide dramaturjik bakış

¹³² Hailin Qu, Lisa Hyunjung Kim & Holly Hyunjung Im, A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image, **Tourism Management**, 32 (2011) 465-476

¹³³ Aslı Taşcı (2003). Determinants of Destination Image, Michigan State University, Yayınlanmamış Doktora Tezi, USA. Aktaran: Hakan Akyurt - Lütfi Atay. Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci, Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, Ocak 2009, Cilt: 1, Sayı: 1 <http://iibf.aksaray.edu.tr/dosyalar/dergi/sayi1.pdf#page=13> , Erişim Tarihi: 14.08.2013.

¹³⁴ Martina G Gallarza,.; I.Gill Saura, .; H.Calderon Garcia,.(2001), Destination Image: Towards a Conceptual Framework, **Annals of Tourism Research**, Volume:29, No:1, 56.

¹³⁵ W.C. Gartner (1993), Image Formation Process, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Vol: 2, 191.

¹³⁶ Türkiye Dereli – Adil Baykasoğlu (2007), **Toplam Marka Yönetimi**, İstanbul, Hayat Yayınları, 2007, 314.

açısının öncülüğünü yapan sosyolog olarak bilinmektedir. Toplumsal yaşamı tiyatro metaforuyla, insanların rollerini nasıl oynadıklarıyla ve farklı ortamlarda birbirlerinde hangi izlenimi bıraktıkları ile analiz etmektedir.

Bununla birlikte pazarlama alanında imaj kavramını ilk kez 1955 yılında Sidney Levy kullanmış olup, imajı; *“bir olay ya da durumun bizim inancımızda ve anlayışımızda ifadesini bulması ya da duyular ile alınan bir uyaran söz konusu olmaksızın, bilinçte beliren nesne ve olaylardır”* şeklinde tanımlamaktadır.¹³⁷

İmaj, zihinlerdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu veya olumsuz değerlendirmelerinden oluşmaktadır; akla gelen özet-resim ya da sembolik anlamların hepsi imaj olarak tanımlanmaktadır. İmaj, bireyin zihninde yarattığı ve gelecekte olmasını çok istediği durumun, amaç ve değerlerin gerçekleşmesi halinde neler olacağının resmi şeklinde de tanımlanmaktadır.

İmaj, tüketicilerin bir kurum hakkında öngörülen algılamalarının tümü olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin kafasında oluşan imaj, onların herhangi bir kurum, mal ya da hizmet hakkında bilinçaltında ne beklediklerini veya beklemediklerini ortaya koyan bir süreç olarak tanımlanmaktadır.

İmaj kavramı kendisine olumlu ve olumsuz yönden yaklaşılmış, üzerinde farklı tanımların yapıldığı bir konu olmuştur. Konuya olumlu yaklaşanlar, imajı başarılı olmanın kilit noktası olarak tanımlarken, olumsuz düşünceye sahip olanlar imajın sahte, gerçekçilikten uzak ve yapay özellikler ya da davranış kalıpları içine girerek oluşturulduğu görüşünü savunmaktadırlar.¹³⁸ Bununla birlikte imaj; pazarlamanın birçok alanında kullanılan bir kavram haline gelmektedir.

¹³⁷ Sidney Levy, (1955), The Product and The Brand, **Harvard Business Review**, March-April.

¹³⁸ Örer, Lale, *“Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi’nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması”* , **Yüksek Lisans Tezi**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi SBE, İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş, 2006, 4.

2.5.2. Marka İmajı Kavramı

Marka imajı, bir kişi ya da grubun bir markayla ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerinin tümü, bir başka deyişle markanın, kişiye çağrıştırdığı duygular ve düşünceler bütünü şeklinde tanımlanmaktadır.¹³⁹

Keller (1993) marka imajını, tüketicinin zihninde yer alan marka hakkındaki duyguya ve düşünceye dayalı algı olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda Keller (1993)'e göre marka imajı; markanın özellikleri, markaya karşı tutumları, markanın yararları hakkındaki inançları ve çağrışımları da kapsamaktadır.¹⁴⁰

Aaker ve Myers (1975)'e göre imaj, uzun süreli satışları ve kârlılığını arttırıcı önemli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Pazarlama alanında imaj kavramının ilk kullanıldığı alanlar, halkla ilişkiler ve reklam olmakla birlikte Aaker ve Myers (1975) imajın, bu alanlarla sınırlı olmadığını, *“Biz kimiz? Ne olmak istiyoruz? Bizim işimiz nedir? Rakiplerimiz nasıl olacaklar?”* sorularının sorulması gerektiğini gündeme getirmektedir.¹⁴¹

Kotler (2005)'e göre ise marka imajının şekli değişmektedir. Mantıktan öte duygulara kaymaktadır. Artık, *“Volvo en güvenli arabadır.”* ya da *“Tide, diğer bütün deterjanlardan daha iyi temizler.”* gibi yararlar yerine duygulara hitap eden imajların oluşturulması gerekmektedir. Kotler'e göre, günümüzde daha çok işletme, beyin yerine, kalbi harekete geçiren imajlar geliştirmektedir.¹⁴²

Gruing'e göre pazarlama teorisyenlerinin ve pratisyenlerinin üzerinde anlaşılabildiği net bir marka imajı kavramı olmasa da yapılan farklı tanımların içinde bulunan ve marka imajının olmazsa olmazı olan birtakım kavramlar vardır ki bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:¹⁴³

“Tutumlar, inançlar, bilişsel unsurlar, algılamalar ve bunların ölçümü.”

¹³⁹ Filiz Balta Peltekoğlu (2007), **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Yayınları, 5. Baskı, 583.

¹⁴⁰ Wi-Suk Kwon, - J. Sharron Lennon (2008), “What Induces Online Loyalty? Online Versus Offline Brand Images”, *Journal of Business Research*, June.

¹⁴¹ David Aaker (1975), **Adversiting Management**, John G. Myers, Prentice-Hall, 138.

¹⁴² Philip Kotler, **A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2005.

¹⁴³ John M.T. Balmer, – A. Stephen Greyser (2003), **“Revealing The Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate- Level Marketing**, New York: Roudledge, 210.

Bir başka tanıma göre ise marka imajı, marka kişiliğinin tüketicilere çağrıştırdığı ve hatırlattığı anlamlar olarak görülmektedir. Örneğin Levi's markasına bakıldığında pazarda rahat ve modern bir marka imajı yarattığı görülmektedir. Bu imaj, markanın kişiliği ile yakından ilgili olmaktadır.¹⁴⁴

Kısaca marka imajı, tüketicinin, marka hakkında sahip olduğu inançlar bütünü olarak tanımlanabilir. Marka imajı tüm paydaşlar açısından stratejik öneme sahip bulunmaktadır. Marka imajı, tüketicinin, bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimler sonucunda oluşmaktadır.¹⁴⁵

Destinasyon markaları için de imaj, o destinasyon hakkındaki inançlar ve algılamalar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte destinasyonun imajı somut ve soyut birçok unsurdan etkilendiği gibi destinasyonda gelişen olaylardan, etkinliklerden vb. unsurlardan da etkilenmektedir. Birtakım etkinlikler, özellikle mega olaylar, destinasyonun imajını etkilemekte ve destinasyona ekonomik yararlar sağlamaktadır. Destinasyon imajı; objektif bilgiler ve o destinasyon ile ilgili subjektif fikirler ve yargılar ile ilgili bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır.¹⁴⁶

2.5.3. Destinasyon İmajı Oluşturma Süreci

Destinasyon imajı oluşturmak, destinasyonun hedefleri ile hedef pazarının istek, ihtiyaç ve taleplerini ilişkilendirmeyi gerekli kılmaktadır. Özellikle turizm açısından bir standart süreç oluşturmak her destinasyon bölgesinin içsel ve dışsal çevre faktörleri ve hedef pazarının taleplerinin farklı olması açısından kolay olamamaktadır. Örneğin Avusturalya'nın destinasyon imajı olimpiyatlar gibi etkinlikler üzerine kurgulanmışken; Danimarka'nın imajı, iş dünyasına yönelik olarak kurgulanmaktadır.¹⁴⁷

Destinasyon imajının oluşmasında birçok faktör etkili olmak ile birlikte temelde etkili olan faktörler; sosyal, kişisel ve harekete geçiren faktörlerden oluşmaktadır.

¹⁴⁴ Kevin Lane Keller (2003), **Best Practice Cases in Branding**, New Jersey: Pearson Education, 7.

¹⁴⁵ Ese, İsmail, "Sinema Reklamlarının, marka imajı üzerindeki Etkisi: Sinema İzleyicileri üzerine Bir Araştırma", M.Ü., SBE, işletme ABD, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, **Doktora Tezi**, 2006, 119.

¹⁴⁶ Magdalena Florek & Andrea Insch (2011), When Fit Matters: Leveraging Destination and Event Image Congruence, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 29 April, 265-267.

¹⁴⁷ Teemu Moilanen & Seppo Rainisto, 2009, s.39 & 64.



Şekil 18: Destinasyon İmajı Oluşturulmasında Etkili Olan Faktörler

Kaynak: Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897, s. 870.

Destinasyon imajının oluşumunu etkileyen faktörlerin; yaş, eğitim, kişilik gibi kişisel faktörlerden; sosyal yapı, aile gibi sosyal faktörlerden ve bilgi kaynakları, bilgi miktarı, deneyimler gibi harekete geçirici faktörlerden oluştuğu görülmektedir.

Destinasyon imajını inceleyen araştırmacıların ortak araştırmalarında ifade ettikleri temel nokta, imajın oluşmasında algısal, bilişsel ve etkin değerlendirmelerin rol oynaması olmaktadır. Destinasyon imajı, tatil yeri seçiminde karar verme aşamasında önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir.¹⁴⁸ Baloglu & McCleary (1999)’a göre destinasyonların rekabet avantajı kazanmasında pozitif destinasyon imajı oldukça önemli bir etkiye sahip olmaktadır.¹⁴⁹

Destinasyon imaj türleri birçok araştırmada bilişsel ve duygusal destinasyon imajı olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Ancak son dönemde yapılan araştırmalar, bu destinasyon türlerine “benzersizlik imajını” da eklemektedir. Bu çalışmada ele alınan destinasyon imaj türleri aşağıdaki şekilde görülmektedir.¹⁵⁰

¹⁴⁸ Hakan Akyurt - Lütfi Atay. Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci, Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, Ocak 2009, Cilt: 1, Sayı: 1 <http://iibf.aksaray.edu.tr/dosyalar/dergi/sayi1.pdf#page=13>, Erişim Tarihi: 14.08.2013.

¹⁴⁹ Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897, s. 868.

¹⁵⁰ Hailin Qu, Lisa Hyunjung Kim & Holly Hyunjung Im, 2011, 468.



Şekil 19: Destinasyon İmaj Türleri

Kaynak: Hailin Qu, Lisa Hyunjung Kim and Holly Hyunjung Im, (2011), A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding and Destination Image, *Tourism Management*, 32, s. 468.

Bir destinasyon hakkındaki imaj sadece bilişsel ya da duygusal olarak oluşmamaktadır. Son dönemlerde yapılan araştırmalar, destinasyon imajının bütünsel olarak değerlendirilmesi gerekliliğini göstermektedir. Bu anlamda ortaya çıkan kavram ‘bütünleşik destinasyon imajı kavramı’ olarak nitelendirilmektedir. Bütünleşik destinasyon imajına ait imaj türleri aşağıda görülmektedir:¹⁵¹

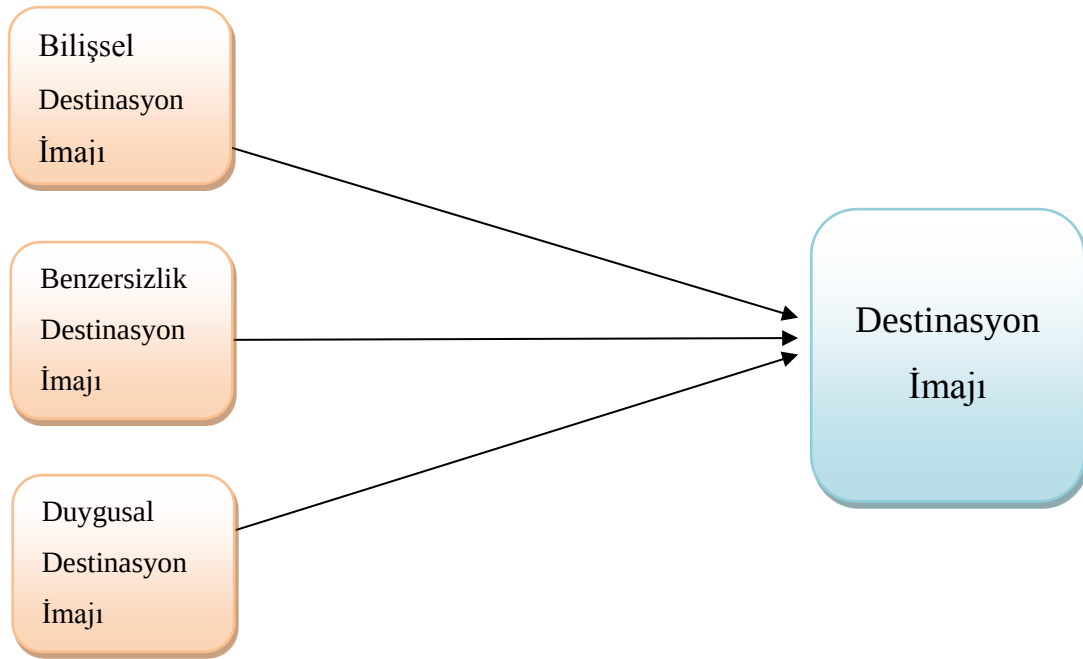
Bilişsel Destinasyon İmajı: Bir nesneye ilişkin tüketicinin zihninde, bilgi ve inançlar sonucunda oluşan imaj olarak açıklanmaktadır. Destinasyonun doğal güzellikleri, yerel mutfağı, kültürel etkinlikleri gibi unsurlar bilişsel destinasyon imajını oluşturmaktadır.

Duygusal Destinasyon İmajı: Bir nesneye ilişkin tüketicinin zihninde, hisler sonucunda oluşan imaj olarak açıklanmaktadır. Destinasyon ile ilgili deneyim kalitesi, rahat hissetme, heyecanlandırma gibi unsurlar duygusal destinasyon imajını oluşturmaktadır.

¹⁵¹ Hailin Qu, Lisa Hyunjung Kim & Holly Hyunjung Im, 2011, 467.

Benzersizlik Destinasyon İmajı: Bir nesneye ilişkin tüketicinin zihninde tek, eşsiz ve benzersiz olarak oluşan imajdır. Destinasyondaki kültürel ve tarihi çekicilik unsurları, gece hayatı, açık hava aktiviteleri gibi destinasyona ait tek olan ve başka bir destinasyonda bulunamayacak unsurlar benzersizlik destinasyon imajını oluşturmaktadır.

Destinasyon imajı ile ilgili birçok araştırma destinasyonun bilişsel ve duygusal imajını açıklamakla birlikte destinasyonun bütünsel imajının oluşmasında en önemli destinasyon imaj türlerinden biri benzersizlik destinasyon imajı olmaktadır. Bu anlamda destinasyon imajı türleri şu şekilde görülmektedir.

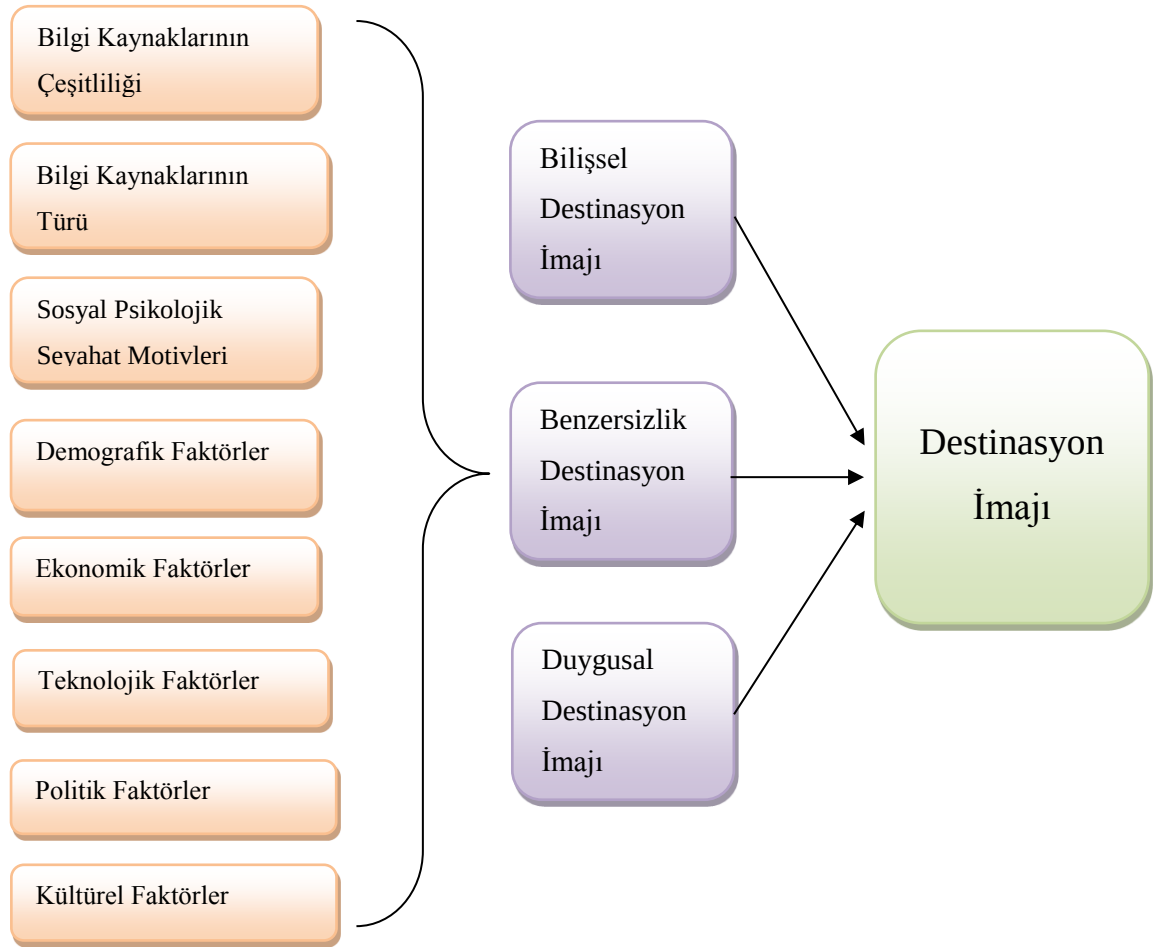


Şekil 20: Destinasyon İmaj Türleri

Kaynak: Hailin Qu, Lisa Hyunjung Kim and Holly Hyunjung Im, (2011), A Model Of Destination Branding: Integrating The Concepts Of The Branding And Destination Image, *Tourism Management*, 32, s. 468.

Destinasyon imajının oluşum süreci birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde ele alınmaktadır. Destinasyon imajı ile ilgili araştırmalardan hareket ile destinasyon imajının oluşumunun demografik faktörlerden, sosyal ve kültürel faktörlerden, ekonomik faktörlerden, politik faktörlerden, teknolojik faktörlerden,

sosyal ve psikolojik seyahat motivlerinden, bilgi kaynaklarının çeşitliliği ve türünden etkilenecek oluşan bilişsel, duygusal ve benzersizlik boyutları ile oluştuğunu söylemek mümkün olmaktadır. Bu anlamda destinasyon imajı oluşumu, bu faktörlerin etkilenebilirliğini ve bu faktörlere yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini gerektirmektedir. Destinasyon imajı oluşum süreci aşağıdaki şekilde görülmektedir.



Şekil 21: Destinasyon İmajı Oluşturma Süreci

Kaynak: Hailin Qu, Lisa Hyunjung Kim and Holly Hyunjung Im, (2011), A Model Of Destination Branding: Integrating The Concepts Of The Branding And Destination Image, *Tourism Management*, 32, s. 468 ve Seyhmus Baloglu - Ken W. McCleary (1999), A Model Of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 868-897 , 871 eserlerinden yararlanılarak geliştirilmiştir.

Destinasyon imaj oluşumu; kişisel ve çevresel birçok faktörden etkilenererek; bilişsel, duygusal ve benzersizlik destinasyon imajı olarak üç türden oluşmaktadır. Bu anlamda destinasyon imajının oluşum stratejileri, bu imaj türleri üzerine odaklanarak gerçekleşmektedir.¹⁵²

2.6. Kültür Mirasları ve Destinasyon İmajı İlişkisi

Destinasyon imajı, bir destinasyonun cazibesini ve o destinasyona olan talebi arttıran en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. Destinasyon imajı, somut ve soyut olmak üzere iki bileşeni kapsamaktadır.¹⁵³ Bir destinasyonun pazarlanmasında, markalaşmasında ve imajının oluşumunda o destinasyona ait somut ve soyut tüm oluşumlar etkili olmaktadır. Destinasyonlarda yer alan kültür mirasları değerlendirildiğinde, kültür miraslarının yapısının, tarihinin, içeriğinin ve kültür miraslarından alınan hizmetin; destinasyon imajına olumlu ya da olumsuz etkisinin olduğu görülmektedir.

Kültür pazarlaması açısından kültür miraslarının pazarlanması önemli bir çalışma alanını oluşurmaktadır. Özellikle kültür miraslarının tanıtılması ve halkla ilişkiler çalışmaları, bütünleşik pazarlama iletişimini gerekli kılmaktadır. Kültür miraslarının hedef pazarlarına ulaşmalarında destinasyonun imajı ve kültür miraslarının destinasyon ile ilişkisini ortaya koyabilecek medya çalışmalarının, yazılı ve görsel tanıtım araçlarının kullanılması oldukça önemli görülmektedir. Pazarlama iletişiminin alt bileşenleri olan reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları, kişisel satış ve doğrudan pazarlamanın yanı sıra yeni ekonominin önemli iletişim bileşenleri olan, sosyal medya, web sitesi, e-mail listeleri, banner tanıtımları gibi bileşenler de kültür miraslarının ve destinasyon imajının oluşumunda önemli etkiye sahip araçlar olarak görülmektedir. Bununla birlikte kültür miraslarının tanıtımında halkla ilişkiler çalışmalarının önemi daha fazla olarak ortaya çıkmaktadır. Kültür mirasının ve kültür mirasının bulunduğu destinasyonun imaj çalışmaları, yoğun halkla ilişkiler ve medya kampanya planlamalarını gerektirmektedir.

¹⁵² Hailin Qu, Lisa Hyunjung Kim & Holly Hyunjung Im, 2011, 467.

¹⁵³ Juan A. Garca, Mar Gmez, Arturo Molina (2012), A Destination-Branding Model: an Empirical Analysis Based on Stakeholders, *Tourism Management* , 33, 646-661, 649

Kültür miraslarının medya kampanya planlama süreci şu aşamalardan oluşmaktadır:¹⁵⁴



Şekil 22: Kültür Miraslarının Tanıtımında Kampanya Planlama Süreci

Kaynak: Shashi Misiura, (2005), **Heritage Marketing**, Jordan Hill, GBR: Routledge, Elsevier, <http://site.ebrary.com/lib/bilgi2/Doc?id=10138754&ppg=4> p.114.

Kültür miraslarının halkla ilişkiler çalışmalarında, medya ilişkileri ön planda yer almaktadır. Medya ilişkileri; basın bildirileri, basın toplantıları, röportajlar, tanıtım etkinlikleri, lobicilik, kurumsal tanıtım gibi çeşitli araçlardan yararlanmak mümkün olmaktadır. Bu çalışmaların tümünün, aynı mesajı hedef pazara iletebilmesi önem kazanmaktadır.¹⁵⁵

¹⁵⁴ Shashi Misiura, (2005), 114.

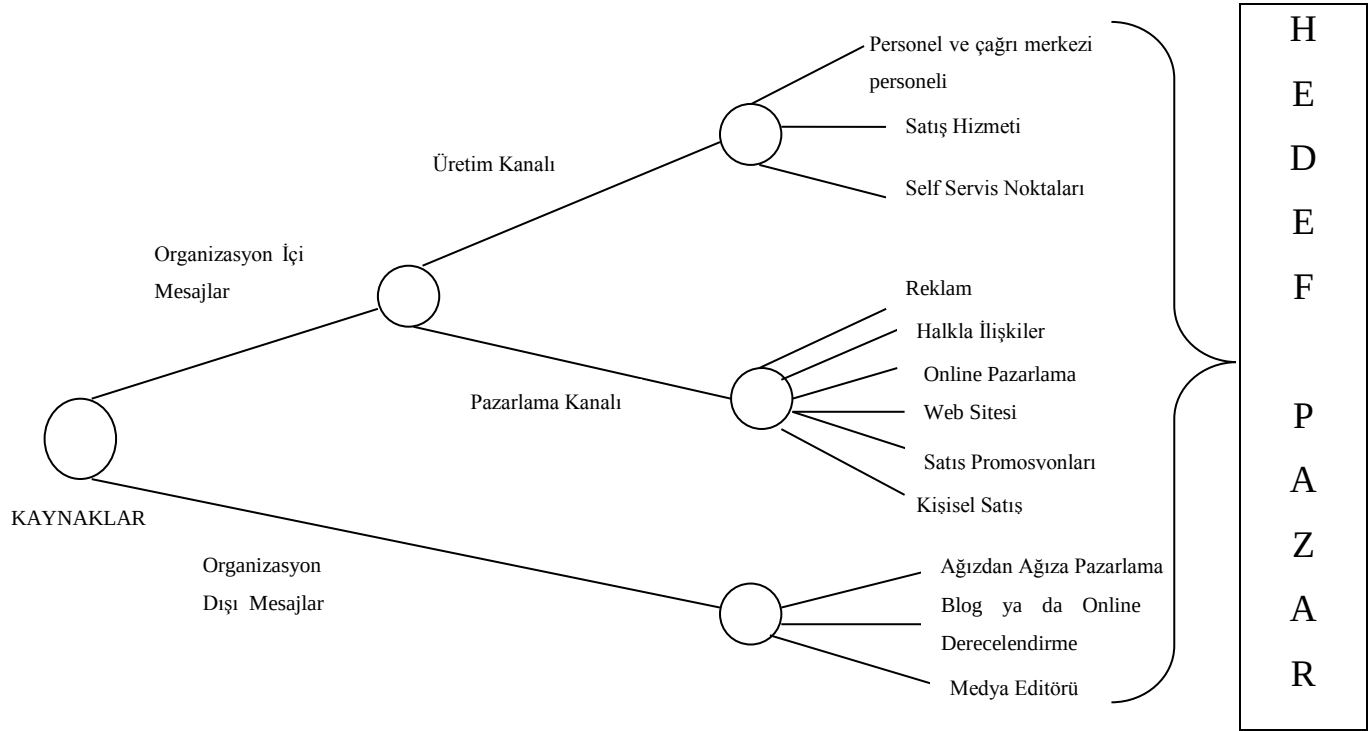
¹⁵⁵ Chriss Fill (2009), **Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content**, England, Essex: Pearson Education: FT Prentice Hall, 576-581.

Kültür pazarlamasında kültür miraslarının medya ilişkileri ile ilgili aşağıdaki sürecin takip edilmesi kampanyaların başarılarını olumlu yönde etkilemektedir:¹⁵⁶

1. Öncelikli olarak basında yer alan mesajda “*ne, nerede, neden, ne zaman ve kim*” sorularının cevapları yer almalıdır.
2. Basın mesajında yer alan her cümle basit ve anlaşılır olmalıdır.
3. Açık, canlı ve gerçekçi bir dil kullanılmalıdır.
4. Mesajlarda özel terimler kullanılmamalıdır.
5. Hedef kitlenin isteğine uygun ve açık mesajlar olmalıdır.
6. Basın bildirilerinin ilk sayfasının üstünde “*Basın Bildirisi*” ifadesi bulunmalıdır.
7. Basın bildirisinde tüm iletişim bilgileri yer almalıdır.
8. Basın bildirileri en fazla A4 boyutunda olmalıdır ve hiç bir risk unsurunu içermemelidir.
9. Resimler ve yazılar doğru kombine edilmelidir.

Kültür pazarlaması açısından kültür mirasları değerlendirildiğinde, kültür miraslarının hizmet organizasyonları olduğu ve tüm kültür miraslarının hizmet kalitesinin, destinasyon imajını etkilediği görülmektedir. Bir hizmet organizasyonu olan kültür miraslarında mesaj, kaynaktan hedef kitleye şu kanallar aracılığı ile ulaşmaktadır.

¹⁵⁶ Shashi Misiura, (2005), 115.



Şekil 23: Hizmet Organizasyonlarında Mesajın Hedef Kitleye İletilmesi

Kaynak: Christopher Lovelock – Jochen Wirtz, Services Marketing: People, Technology, Strategy, USA: Pearson Prentice Hall,

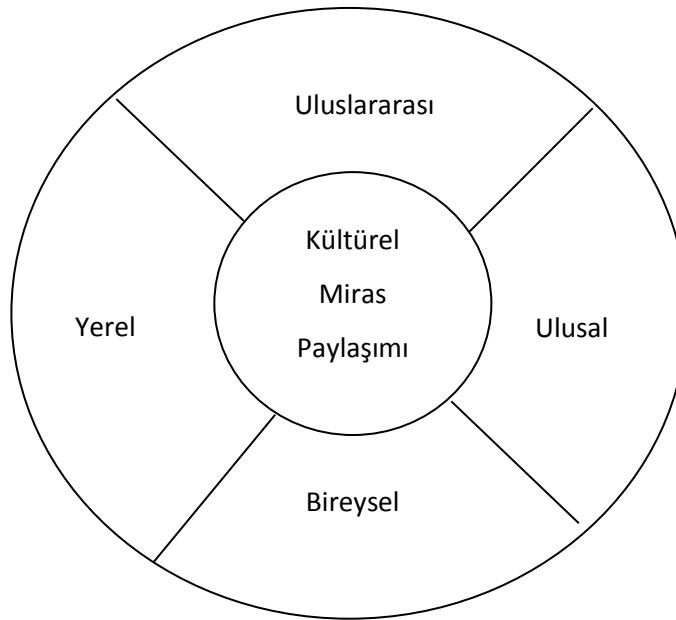
Kültür miraslarının hizmet kalitesinin, hedef pazara ulaşılan her noktada etkili olduğu ve kültür mirasının bulunduğu destinasyonun imajını; verilen hizmetin kalitesinin olumlu ya da olumsuz etkilediği düşünülmektedir.

2.7.Kültür Miraslarının Hizmet Kalitesi ile Destinasyon İmajı İlişkisi

Hizmet kalitesi, birçok iş alanında yüksek rekabet avantajı sağlayan pazarlama stratejisinin önemli bir unsuru haline gelmektedir. Yapılan araştırmalar, hizmet kalitesinin, tüketici sadakati, ağızdan ağıza pazarlama ve imaj üzerinde etkili olduğu ve organizasyonun kârlılığını arttırdığını göstermektedir.¹⁵⁷ Bu durum kültür miraslarının hizmet kalitesinin, kültür miraslarının ve bulunduğu destinasyonun imaj algılamasını, satın alma kararını, tüketici sadakatini ve ağızdan ağıza pazarlamayı etkilediğini göstermektedir.

¹⁵⁷ Isabelle Frochot & Howard Hughes, 2000, 157.

Kültür miraslarının ziyaret nedenlerine bakıldığında geçmiş inançlar ve duygular sebebi ile olduğu görülmektedir. Kültür mirası aktiviteleri, bireyselden genele doğru giden pek çok alanı kapsamaktadır. Kültür mirası ziyaretlerinin, tarih, kültür, meslek ya da din amaçlı yapıldığı görülmektedir.¹⁵⁸ Bununla birlikte kültür mirası alanında alınan hizmet kalitesinin turistlerin destinasyon imajı algılamalarını etkiledikleri ortaya çıkmaktadır. Kültür mirasları, dünyanın birçok alanında paylaşılan bir yapıya sahip bulunmaktadır. Kültür miraslarının paylaşımı şu şekilde belirtilmektedir.



Şekil 24: Kültür Mirası Paylaşımı

Kaynak: Metin Işık & Emel Tanyeri, "Contribution of Starı Most To Turkey's Reputation in Terms of Culture And Heritage Tourism, *İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi*, Güz 2010, Sayı:31 ilet.gazi.edu.tr/posts/download?id=13712, Erişim Tarihi: 02.04.2013, p.62.

Turistler birçok değişik sebep ile motive olmakta ve farklı destinasyonları ziyaret etmektedir. Yapılan araştırmalar, ziyaretçilerin farklı destinasyon bölgelerine gitme kararı vermelerinin, o destinasyon ile ilgili hatıralarına ve destinasyonun imajına bağlı olduğunu göstermektedir. Destinasyonların tanıtımında ve markalaşmasında

¹⁵⁸ Metin Işık & Emel Tanyeri, "Contribution of Starı Most To Turkey's Reputation in Terms of Culture And Heritage Tourism, *İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi*, Güz 2010, Sayı:31 ilet.gazi.edu.tr/posts/download?id=13712, Erişim Tarihi: 02.04.2013

olumlu imaj yaratılması için, destinasyonun kültür miraslarından ya da kültür yapısından yararlanılmaktadır. Kültür mirasları; destinasyonun güçlenmesi, iş imkânlarının artması, turizmin ve ekonominin gelişimi açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır.¹⁵⁹

Kültür miraslarının hizmet kalitesi, birçok araştırmada vurgulanmaktadır. Kültür mirası alanlarının temizliği, çalışanların tutumu, açılış kapanış saatleri, hediye mağazaları, yön gösterme işaretleri gibi birçok unsur kültür mirasının hizmet kalitesini ortaya koymaktadır.¹⁶⁰ Bu unsurlar, kültür mirasının ve kültür mirasının bulunduğu destinasyonun imajını, verilen hizmetin kalitesine göre olumlu ya da olumsuz etkilemektedir.

2.8.Kültür Pazarlamasında Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesinin, Destinasyon İmajına Etkisi

Kültür endüstrisinin, somutlaşmış bir çalışma alanı olarak ortaya çıkan kültür pazarlaması; kültürlerin ürünlerini, tanıtımlarını, fiyatlandırmalarını ve dağıtımını gerektiren bir stratejiyi gerekli kılmaktadır. Kültür ürünleri; kültür miraslarından, mimariye kadar uzanan çok farklı ürün türlerini kapsamaktadır.

Kültür pazarlamasında ürün, genellikle kültürün yapısından dolayı hizmet olarak ele alınmaktadır. Kültür mirasları olarak nitelendirilen alanların ve yapıların, bulunduğu destinasyondaki turist sayısını arttırmak, destinasyonun cazibesini ve imajını olumlu yönde etkilemektedir. Ancak bu durum, kültür mirasının doğru yönetilmesini gerektirmektedir. Bir başka deyişle kültür mirasları, hedef kitlesine bir hizmet sunmakta ve sadece tarihi ya da kültürel yapının, turist tatmini için yetmeyeceği; bununla birlikte hizmet kalitesinin de tatmin edici düzeyde olması gerektiği düşünülmektedir. Kültür miraslarının hizmet kalitesinin, birçok faktörü etkilediği görülmektedir. Hizmet kalitesinin yüksek seviyede olması, tüketici tatmini, tüketici sadakati, ağızdan ağıza pazarlama gibi birçok faktörü etkileyerek, kültür mirasına ve destinasyona çeşitli

¹⁵⁹ Metin Işık & Emel Tanyeri, "Contribution of Starı Most To Turkey's Reputation in Terms of Culture And Heritage Tourism, **İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi**, Güz 2010, Sayı:31 ilet.gazi.edu.tr/posts/download?id=13712, Erişim Tarihi: 02.04.2013, p.62.

¹⁶⁰ Isabelle Frochot & Howard Hughes, 2000, 157.

yararlar sağlayacaktır.¹⁶¹ Bununla birlikte kültür mirasında ziyaretçilere verilen hizmet kalitesi, destinasyon imajını etkileyerek gelen ziyaretçilerde destinasyon hakkında bir imajın oluşmasına sebep olacaktır.

Günümüzün post modern turist yapısı değerlendirildiğinde bu turistlerin aşağıdaki 4 destinasyonu ziyaret eğiliminde olduğu görülmektedir.¹⁶²

- ✓ Tarım alanları,
- ✓ Kültür mirası alanları,
- ✓ Manzara, doğal güzellikler,
- ✓ Tema Parkları

Özellikle son yıllarda kültür mirası alanlarının, günümüz turistleri tarafından tercih edildiği görülmektedir. Kültür mirası alanlarına olan bu yoğun ilgi, ilerleyen zamanlarda kültür miraslarının hizmet kalitelerini arttırmalarını gerektirmektedir. Bu durum ise olumlu bir destinasyon imajı oluşmasına destek olmaktadır. Hizmet kalitesi, turist deneyimlerinin oluşmasını sağlamaktadır. Turistlerin, kültür mirası alanlarında yaşadıkları deneyimler, onların destinasyon imajını algılamasını etkilemektedir. Bu sebeple kültür mirası alanlarında turist deneyimlerinin yaşanacağı bilinerek kültür mirası ile ilgili yeni deneyim alanları oluşturulmalı, hizmet kalitesinin, turist deneyimlerini ve destinasyon imajını etkileyeceği bilinmelidir. İskoçya Turist Kurulu (Scodish Tourist Board) ile İskoçya Ziyaretçi Cazibe Yerleri Derneği'nin (Scottish Visitor Attractions ASVA), birlikte yapmış olduğu çalışmaya göre ziyaretçi cazibe yerleri kriterlerinde hizmet kalitesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte kültür mirası yöneticilerinin, kültür miraslarının hizmet kalitesinin geliştirilmesi ihtiyacı doğmaktadır.¹⁶³

Kültür miraslarının hizmet kalitesi, destinasyon imajını etkileyen önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır. Bununla birlikte bir destinasyondaki kültür politikalarının, destinasyon ekonomisini geliştirecek tarihi, kültür mirasları, sanat, medya, spor, turizm gibi aktiviteleri desteklemesi gerekmektedir. Moda ve tasarım,

¹⁶¹ Bo Edvardsson, Research and Concepts Service Quality Improvement, **Managing Service Quality** Volume 8 · Number 2 · 1998 · pp. 142-149, 144.

¹⁶² M. Işık – E. Tanyeri, 2010,.

¹⁶³ Isabelle Frochot & Howard Hughes, 2000, 158.

mimari ve destinasyon manzarası, kültür mirası, yerel tarih, yerel yemekler, eğlence gibi aktiviteler, kültür endüstrilerinin güçlenmesini sağlayarak, destinasyonun imajının belirlenmesinde katkıda bulunmaktadır. Uluslararası deneyimler, turizm, kültür, destinasyon imajı ve destinasyon bölgesinin ekonomik gelişimi arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. İspanya’da Pamplona ve Holstebro, Yunanistan’da Allonisos ve National Marine Park, İtalya’da Apulia gibi dünyadaki pek çok destinasyonda kültür endüstrilerine bağlı olarak imaj değişikliği gerçekleşmektedir. Tüm bu destinasyon örneklerine bakıldığında temel amaca ulaşmak için özel hareket planlarının kullanıldığı görülmektedir. Destinasyon imajının belirlenmesindeki stratejik planlama aşağıdaki şekilde gerçekleştirilmektedir:¹⁶⁴

1. Destinasyonun çevresel faktörleri, güçlü ve zayıf yönleri belirlenmelidir.
2. Destinasyonun temel özellikleri ve ayırt edici özellikleri belirlenmelidir.
3. Pazarlama araştırması gerçekleştirilmeli ve sonuçları değerlendirilerek kullanılmalıdır.
4. Destinasyon için tanıtım politikaları geliştirilmelidir.
5. Destinasyonda bulunan stratejik ortaklar belirlenmeli ve bunlar ile iş ilişkileri geliştirilmelidir.

Bu süreç kültür mirası yönetiminde oldukça önemli olmaktadır. Kültür, destinasyonun gelişim politikaları ile ilişkili olup, destinasyonun potansiyel hedef pazarının belirlenmesi, hedef pazarın istek, ihtiyaç ve taleplerinin karşılanması, destinasyon markasının ve imajının oluşturulması ve rekabet avantajı sağlaması açısından önemli role sahip bulunmaktadır.

Ekonominin gelişimi açısından pozitif destinasyon imajı oldukça önemli bir yer tutmaktadır.¹⁶⁵ Bu yaklaşım ile destinasyonlar rekabet avantajı sağlayarak global ekonomi içerisinde pazar paylarını arttırmaktadırlar. Kültür politikaları, kültür endüstrilerinin gelişerek, pozitif destinasyon imajının oluşmasını ve bu durum da ekonomik gelişimin güçlenmesini sağlamaktadır.

¹⁶⁴ Gregory Ashworth – Mihalis Kavaratzis (2010), **Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions**, Cheltenham, Gloucestershire, UK: Edward Elgar, p.50.

¹⁶⁵ T. Hall (1998 – 2001), *Urban Geography*, London and New York: Routledge, p. 115.

BÖLÜM III

İSTANBULDAKİ KÜLTÜR MİRASLARININ ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN İSTANBUL DESTİNASYON İMAJ TÜRLERİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışmada İstanbul'daki kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul destinasyon imaj türlerine etkisi araştırılmaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırmanın önemi, araştırmanın sınırlamaları, araştırmanın metodolojisi, modeli, hipotezleri, araştırma veri analizi ve araştırmanın sonucu açıklanmaktadır.

3.1.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışma, kültür pazarlaması açısından kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imaj türleri üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla araştırma İstanbul'da bulunan ve Unesco tarafından kültür mirası ilan edilen tarihi yarımada da yer alan üç tarihi yapının algılanan hizmet kalitesi algısının, İstanbul Kenti'nin imajına olan etkisini araştırmaktadır. Bu amaçla araştırma, Topkapı Sarayı Müzesi, Ayasofya Müzesi ve Yerebatan Sarnıcı'nın ziyaretçilerini kapsamaktadır. Bu kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un imajına olan etkisi araştırılmaktadır.

3.2.Araştırmanın Önemi

Dünya'da gelişen yeni endüstri alanlarından biri olan kültür endüstrileri, gelecekte giderek büyümesi beklenen kültür ekonomilerini oluşturmaktadır. Kültür tüketicileri ile kültür üreticilerini bir araya getiren kültür ekonomileri; üretilen kültür ürünlerinin, hedef pazarlara ulaştırılması için kültür pazarlaması kavramına ve kültür pazarlaması stratejisine ihtiyaç duymaktadır.

Kültür endüstrileri ve kültür ekonomisi kapsamında gelişen kültür pazarlaması kavramı; turizmden sanata, tasarımdan kültür miraslarına kadar birçok alanda hizmet veren bir uygulama alanı olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma, “kültür pazarlaması” ve “kültür pazarlama stratejisi” kavramlarını açıklaması ve kültür ürünlerini kategorileştirmesi sebebi ile önem arz etmektedir. Bununla birlikte kültür mirasları, kültür pazarlamasında kültür ürünü kategorisinde değerlendirilerek, kültür miraslarının algılanan kalitelerinin, destinasyon imaj türlerini etkilediği düşünülmektedir. Bu anlamda daha önceki araştırmalar incelendiğinde destinasyon imaj ölçümlerinde, bilişsel ve duygusal destinasyon imajının ölçüldüğü görülmektedir. Bu çalışmada bu iki destinasyon imajına ek olarak benzersizlik destinasyon imajı eklenmiş olup; araştırma kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul’un bilişsel, benzersizlik ve duygusal destinasyon imajına etkisini araştırmaktadır.

Bu çalışma, kültür pazarlaması ve kültür pazarlama stratejisi kavramlarını açıklaması ile destinasyon imaj türlerinden benzersizlik destinasyon imaj türünü ölçmesi açısından önemli görülmektedir.

3.3.Araştırmanın Sınırlamaları

Bu çalışma, İstanbul Kenti’nde bulunan ve Unesco tarafından kültür mirası olarak ilan edilen tarihi yapıda yer alan Topkapı Sarayı Müzesi, Ayasofya Müzesi ve Yerebatan Sarnıcı’nın ziyaretçileri ile sınırlandırılmaktadır. Aynı zamanda çalışma, kolayda örneklem yöntemi ile seçilen ziyaretçiler ile sınırlı olup, araştırmada 723 kullanılabilir anket formu analiz edilmiştir. Bununla birlikte araştırmanın bir diğer sınırlaması, sadece İngilizce bilen yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilmesidir. Araştırma, İngilizce dilinin dünyada en yaygın ve en çok kullanılan dil olması sebebi ile İngilizce bilen turistler ile gerçekleştirilmiştir.

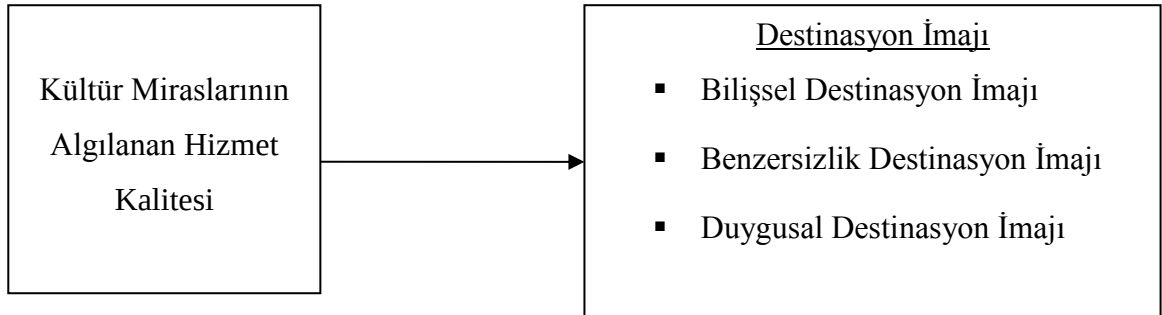
3.4.Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi; araştırmanın modeli ve hipotezleri, anket formunun hazırlanması ve araştırmanın değişkenleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve verilerin analizi bölümlerinden oluşmaktadır.

3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Kültür pazarlaması açısından kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin, destinasyon imajına etkisinin araştırıldığı çalışmada; kültür miraslarının algılanan

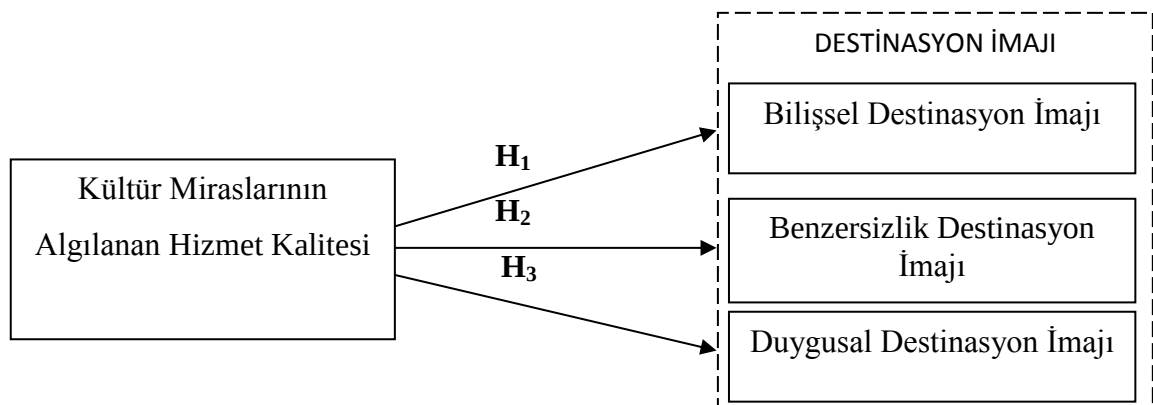
hizmet kalitesi bağımsız değişken, destinasyon imaj türleri ise bağımlı değişkenler olarak ele alınmaktadır. Araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde kurgulanmıştır.



Şekil 25: Araştırma Modeli

Bağımsız değişken olarak ele alınan “*kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesi*” değişkeninin;

- ✓ Bilişsel destinasyon imajı,
- ✓ Benzersizlik destinasyon imajı,
- ✓ Duygusal destinasyon imajı üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Araştırmanın modeli ve hipotezleri; aşağıdaki şekilde görülmektedir.



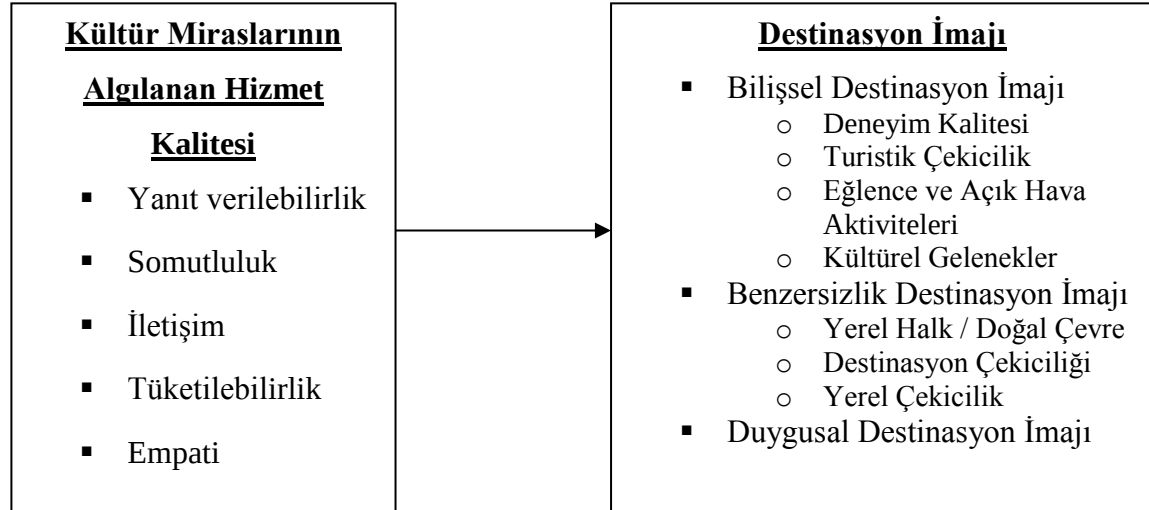
Şekil 26: Araştırma Modeli ve Hipotezleri

H₁: Kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesi, bilişsel destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂: Kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesi, benzersizlik destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₃: Kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesi, duygusal destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Araştırmada kullanılan kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesi  l eği ve destinasyon imajı türleri aşağıdaki şekilde görülmektedir. Bu  l eklere göre bağımsız değişken olan kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesi değişkeni; *yanıt verilebilirlik, somutluk, iletişim, t ketebilirlik* ve *empati* boyutlarından oluşmaktadır. Bağımlı değişkenler ise; *bilişsel destinasyon imajı, benzersizlik destinasyon imajı* ve *duygusal destinasyon imajı* olmak üzere üç farklı imaj türünden oluşmaktadır. Bu çalışmada destinasyon imajı; bilişsel, benzersizlik ve duygusal destinasyon imajı olarak ele alınmakta ve araştırmanın bağımlı değişkenlerini oluőurmaktadır.



şekil 27: Araştırma  l eği

Araştırmanın modeli, kültür mirası bazında detaylandırılarak araştırma hipotezleri Topkapı Sarayı Müzesi, Ayasofya Müzesi ve Yerebatan Sarnıcı bazında test edilmiştir. Kültür mirası bazında oluşturulan hipotezler aşağıda görülmektedir.

H₄: Topkapı Sarayı Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesi, bilişsel destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₅: Topkapı Sarayı Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesi, benzersizlik destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₆: Topkapı Sarayı Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesi, duygusal destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₇: Ayasofya Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesi, bilişsel destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₈: Ayasofya Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesi, benzersizlik destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₉: Ayasofya Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesi, duygusal destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₀: Yerebatan Sarnıcı'nın algılanan hizmet kalitesi, bilişsel destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₁: Yerebatan Sarnıcı'nın algılanan hizmet kalitesi, benzersizlik destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₂: Yerebatan Sarnıcı'nın algılanan hizmet kalitesi, duygusal destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

3.4.2. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütlelerini 2012 yılında Nisan-Eylül ayları arasında İstanbul'a gelen yabancı turistler oluşturmaktadır.¹⁶⁶ Bu ana kütlede kolayda örneklem yöntemi ile örneklem elde edilmiştir. Araştırmada 752 anket formu toplanmış, kullanılabilir anket sayısı ise 723 olmuştur. 723 anket formu analize dâhil edilebilmiştir.

3.4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırma Değişkenleri

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Yüz yüze anket yöntemi; anketörlerin, katılımcılar ile birebir ve karşılıklı olarak iletişime geçerek gerçekleştirdikleri veri toplama yöntemi olup, birçok

¹⁶⁶“Türkiye’ye 2012 Yılında Gelen Toplam Turist Sayısı”, <http://www.turizmdebusabah.com/haberler/turkiye-2012-yilinda-gelen-toplam-turist-sayisi-netlesti-63391.html> , Erişim Tarihi: 01.07.2013
http://rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?turizm=&report=TRS003.RDF&p_yil1=2012&p_kapi1=340133&p_kapi2=340333&p_vol3=3&p_kod=2&p_dil=1&p_sinir=1&desformat=sheet&ENVID=turizmEnv_12.08.2013

avantajından dolayı en güvenilir veri toplama yöntemi olarak kabul edilmektedir.¹⁶⁷ Anket formunda yer alan sorular, Topkapı Sarayı Müzesi, Ayasofya Müzesi ve Yerebatan Sarnıcı'nı ziyaret eden yabancı turistlere, ziyaretlerinin sonlarında yöneltmiştir. Anketler, Topkapı Sarayı Müzesi ve Ayasofya Müzesi'nin bahçesinde ve kapı giriş çıkışlarında; Yerebatan Sarnıcı'nın ise sarnıcın içinin uygun olmaması sebebi ile sadece kapı giriş çıkışlarında yapılmıştır.

Yüz yüze anket yöntemi; yabancı turistlere ulaşmada kolaylık sağlaması ve araştırmanın kapsamını oluşturan Topkapı Sarayı Müzesi, Ayasofya Müzesi ve Yerebatan Sarnıcı ziyaretçilerinin, bu kültür miraslarını ziyaretlerinin hemen ardından görüşlerini alabilmek amacı ile seçilmiştir.

Anket formu; I. Frochot ve H. Hughes tarafından geliştirilen HISTOQUAL (Historic Building Service Quality Scale) ile H. Qu, L.H. Kim ve H.H. Im (2011)" geliştirilen destinasyon imaj ölçeklerinin anket formu haline getirilmesi ile ölçülmektedir.

3.4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada, dört farklı ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkeni; kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesi; bağımlı değişkenleri ise bilişsel destinasyon imajı, benzersizlik destinasyon imajı ve duygusal destinasyon imajı olarak ortaya koyulmaktadır. Bir başka deyişle bağımlı değişkeni oluşturan destinasyon imaj türleri; bilişsel destinasyon imajı, benzersizlik destinasyon imajı ve duygusal destinasyon imajı olmak üzere üç farklı imajdan oluşmaktadır. Her destinasyon imaj türü için ayrı ölçek kullanılmaktadır.

Bu çalışmada; bağımsız değişkenin ölçülmesi için Histoqual; Tarihi Yapıların Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği kullanılmaktadır. Bağımlı değişkenlerin ölçümü için ise bilişsel destinasyon imaj ölçeği, benzersizlik destinasyon imaj ölçeği ve duygusal destinasyon imaj ölçeği kullanılmıştır. Histoqual, bilişsel ve benzersizlik destinasyon imajı ölçekleri; 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak; duygusal destinasyon imajı ölçeği ise semantik farklılıklar ölçeği kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

¹⁶⁷ A. Ercan Gegez (2005), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Yayınları, s.67.

Bununla birlikte araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirlik analizleri, ölçek bazında ayrı ayrı yapılarak ortaya koyulmaktadır.

3.5. Araştırmanın Güvenilirliği

Güvenilirlik, bir araştırmada kullanılan ölçeğin, farklı gruplarda ve farklı zamanlarda uygulandığında, aynı sonuçları ne derece verebildiğinin bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır.¹⁶⁸ Araştırmanın güvenilirliğinin test edilmesi amacı ile 84 katılımcı üzerinde pilot araştırma yapılmıştır. Pilot araştırmanın sonuçlarına göre Cronbach Alfa değeri 0,90 çıkmıştır. Bu sonuca göre araştırma, yüksek güvenilirlik düzeyinde gerçekleştirilmektedir. Croanbach Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler almakta ve 0,60'dan büyük değerlerin kabul edilebilir, 0,70'den büyük değerlerin güvenilirlik düzeylerinin iyi ve 0,90'dan büyük değerlerin güvenilirlik düzeylerinin çok iyi olduğu kabul edilmektedir.¹⁶⁹

Araştırmada kullanılan Histoqual Ölçeği ve Bilişsel, Benzersizlik ve Duygusal Destinasyon İmaj Ölçekleri, Türkçe 'ye çevrilerek ifadeler revize edilmiş ve tekrar İngilizce' ye çevrilmiştir. Bununla birlikte her iki ölçek için turizm akademisyenlerinden ve İngilizce okutmalarından görüş alınmış, uzman görüşüne başvurularak hazırlanmıştır.

3.5.1. Histoqual: Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesi 30 ifadeden oluşan Histoqual Ölçeği ile değerlendirilmiştir. Ölçek, 5'li Likert Tipi ölçek olup, bu ölçeğe ait istatistik değerleri ve güvenilirlik sonuçları aşağıda yer almaktadır.

¹⁶⁸ Kemal Kurtuluş (2004) , **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul: Literatür Yayıncılık, s.303.

¹⁶⁹ Jum C. Nunnally & Ira H. Bernstein (1967), *Psychometric Theory*, USA: McGrawhill, s.267

Tablo 10
Histoqual: Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesi Güvenilirlik Analizine
İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	�rnek Büyüklüğü
1	Kültür Miraslarında �alışanlar daima yardımseverdir.	4,083	0,81623	723
2	Kültür Miraslarında �alışanlar naziktir.	3,9806	0,80143	723
3	Kültür Miraslarında �alışanlar, ziyaretçiler ile zaman geçirmek konusunda isteklidir.	3,9059	0,91282	723
4	Kültür Miraslarında ziyaretçiler hoş karşılındığını hissederler.	4,0304	0,82493	723
5	Kültür Miraslarında yoğunluk seviyesi katlanılabilir (idare edilebilir) �l��dedir.	3,9046	0,93739	723
6	Kültür Miraslarında �alışanlar , ziyaretçilerin ihtiyaçlarını iyi seviyede cevaplandıracak bilgi düzeyindedir.	3,8893	0,91853	723
7	Kültür Miraslarında, ziyaretçiler , keşfetmek için �zg�r olduklarını hissederler, erişim konusunda hiçbir kısıtlama yoktur.	3,9419	0,90057	723
8	Kültür Miraslarında binanın ve bahçenin açılış saatleri uygundur.	4,0595	0,86518	723
9	Kültür Miraslarında, �alışanlara ihtiyaç duyulan her an ulaşılabilir.	3,9101	0,88787	723
10	Kültür Mirasları günümüze kadar iyi korunmuştur.	4,1051	0,8454	723
11	Kültür Mirasları iyi restore edilmiştir.	4,029	0,86993	723
12	Kültür Mirasının bina ve bahçesinin genel temizliğı tatmin edicidir.	4,1245	0,80922	723
13	Kültür Mirasının bina ve bahçesinin bakımı tatmin edicidir.	4,0954	0,82248	723
14	Kültür Mirası alanı dikkat çekicidir.	4,1024	0,82585	723
15	Kültür Mirasları otantik bir alan olarak kalmıştır.(Bu alan otantik bir alan olarak günümüze kadar gelebilmiştir.)	4,0858	0,84102	723
16	Kültür Mirası alanında ve binada y�n gösterici işaretler anlaşılır niteliktedir.	4,0138	0,85667	723
17	Kültür Mirası alanında ve binada y�n gösterici işaretler yardım edici niteliktedir.	4,018	0,85901	723
18	Kültür Mirasının bahçe ve / veya park alanlarındaki bitkiler büyük bir çeşitlilik göstermektedir.	3,8423	0,90858	723
19	Kültür Mirasının içinde ilgi çekici birçok şey bulunmaktadır.	4,0415	0,8177	723
20	Kültür Mirasındaki basılı broşürlerde yeterli bilgi bulunmaktadır.	3,8645	0,91367	723
21	Kültür Mirası binasındaki ve alandaki bilgiler yeteri kadar detaylandırılmıştır.	3,8243	0,92719	723

22	Ziyaretçiler, Kültür Mirasının farklı olanakları ile ilgili iyi bilgilendirilmektedir.	3,8119	0,89196	723
23	Ziyaretçiler, Kültür Mirasının farklı çekicilikleri ile ilgili iyi bilgilendirilmektedir.	3,8423	0,88854	723
24	Kültür Mirası Alanında yabancı dildeki kitapçıklar yeterlidir.	3,9654	0,91625	723
25	Kültür Mirası Alanındaki restoranlarda yemekler geniş bir yelpazede sunulmaktadır.	3,8423	0,90553	723
26	Kültür Mirası Alanındaki restoranlarda içecekler geniş bir yelpazede sunulmaktadır.	3,8354	0,92324	723
27	Kültür Mirası Alanındaki mağazada ürünlerde çeşit imkanı sunulmaktadır.	3,9101	0,90792	723
28	Kültür Mirası Alanındaki restoran çalışanları, hızlı ve verimli bir hizmet sunmaktadırlar.	3,8589	0,88196	723
29	Kültür Mirası Alanında engelli ziyaretçilerin ihtiyaçları dikkate alınmaktadır.	3,8326	0,8718	723
30	Kültür Mirası Alanında çocuklar için olanaklar sağlanmaktadır.	3,7344	0,97831	723

Tablo 10’de görüldüğü üzere, Histoqual: Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesini ölçmeye yönelik 30 değişken ile elde edilen aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır. Bu değerler incelendiğinde Histoqual ölçeği için en yüksek ortalamaya sahip ifadenin **4,125** ortalama ile “*Kültür mirasının bina ve bahçesinin genel temizliği tatmin edicidir.*” ifadesi olduğu ve en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifadenin ise **3, 734** ortalama ile “*Kültür mirası alanında çocuklar için olanaklar sağlanmaktadır.*” ifadesi olduğu görülmektedir.

Tablo 11
Histoqual: Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Ortalama	Minimum	Maximum	Varyans	Değişken Sayısı	Cronbach’s Alpha Katsayısı
3,950	3,734	4,124	,012	30	0,917

Tablo 11’de görüldüğü üzere Histoqual: Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonucu Croanbach’s Alpha Katsayısı **0,917** olarak bulunmuştur. Bu değer, Histoqual Ölçeği’nin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

3.5.2. Destinasyon İmaj Türlerine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın bağımlı değişkenlerini oluşturan ‘Destinasyon İmaj Türleri’ 3 ayrı şekilde ve 3 ayrı ölçek ile ölçülmüştür. Bu çalışmada destinasyon imajı;

- ✓ Bilişsel destinasyon imajı ölçeği
- ✓ Benzersizlik destinasyon imajı ölçeği
- ✓ Duygusal destinasyon imajı ölçeği ile ölçülmektedir.

Bu sebeple bağımlı değişkenlere yönelik ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları ölçek bazında ayrı ayrı değerlendirilerek ortaya konulmaktadır.

3.5.2.1. Bilişsel Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin bilişsel destinasyon imajı algılaması 33 ifadeden oluşan Bilişsel Destinasyon İmajı Ölçeği ile değerlendirilmiştir. Ölçek, 5’li Likert Tipi ölçek olup, bu ölçeğe ait güvenilirlik sonuçları ve istatistik değerleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 12
Bilişsel Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
31	İstanbul’a ulaşım kolaydır.	3,6957	1,14651	723
32	İstanbul, rahatlatıcı atmosfere sahip bir şehirdir.	3,5795	1,1592	723
33	İstanbul, dinlendirici atmosfere sahip bir şehirdir.	3,5021	1,16905	723
34	İstanbul’da otellerin fiyatları uygundur.	3,6791	0,97727	723
35	İstanbul’da restoranların fiyatları uygundur.	3,769	0,96074	723
36	İstanbul manzaraya sahip bir şehirdir.	4,1549	0,85244	723
37	İstanbul doğal güzelliklere sahiptir.	4,0816	0,88867	723
38	İstanbul’da çok miktarda açık hava alanı mevcuttur.	3,9806	0,92797	723
39	İstanbul’da yerli halk, dost canlısıdır.	4,1604	0,86112	723
40	İstanbul yerel mutfığa sahiptir.	4,2144	0,7625	723
41	İstanbul’da kamuya ait parklar vardır.	3,9474	0,88853	723
42	İstanbul’da temalı (eğlence) parklar vardır.	3,7635	0,95505	723
43	İstanbul’da çocuklar ve aileleri için uygun yerler vardır.	3,8797	0,92108	723

44	İstanbul'da karşılama merkezleri vardır.	3,9018	0,84541	723
45	İstanbul'un havası iyidir.	4,2462	0,77725	723
46	İstanbul kültürel etkinliklere / festivallere sahip bir şehirdir.	4,1051	0,8503	723
47	İstanbul'da alış veriş olanakları mevcuttur.	4,1549	0,86053	723
48	İstanbul temiz bir çevreye sahiptir.	3,6113	1,09885	723
49	İstanbul bozulmamış bir çevreye sahiptir.	3,5989	1,1274	723
50	İstanbul iyi bir altyapıya sahiptir.	3,787	1,01047	723
51	İstanbul'da seyahat konusunda bilgi edinilebilir.	3,8645	0,91063	723
52	İstanbul'da şehir içi ulaşım kolaydır.	3,8105	0,91995	723
53	İstanbul güvenli bir çevreye sahiptir.	3,7386	0,97304	723
54	İstanbul, eğlence aktivitelerinin olduğu bir şehirdir.	3,9212	0,81069	723
55	İstanbul, gece hayatı olan bir şehirdir.	3,9308	0,87005	723
56	İstanbul, su sporları olan bir şehirdir.	3,4606	1,05107	723
57	İstanbul, farklı türlerde açık hava etkinlikleri olan bir şehirdir.	3,6777	0,96469	723
58	İstanbul'da Antik Roma Kültürü mevcuttur.	3,4813	1,23572	723
59	İstanbul'da Bizans Kültürü mevcuttur.	3,6141	1,2748	723
60	İstanbul'da Osmanlı Kültürü mevcuttur.	4,2628	0,8086	723
61	İstanbul'da Modern Türk Kültürü mevcuttur.	4,1701	0,80345	723
62	İstanbul'da Modern Türk Yaşantısı mevcuttur.	4,1618	0,81712	723
63	İstanbul'da Modern Türk Kültür yapısı mevcuttur.	4,2019	0,77934	723

Tablo 12’de görüldüğü üzere, Bilişsel Destinasyon İmajını ölçmeye yönelik 33 ifade ile elde edilen aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır. Bu değerler incelendiğinde Bilişsel Destinasyon İmajı Ölçeği için en yüksek ortalamaya sahip ifadenin **4,2628** ortalama ile “*İstanbul'da Osmanlı Kültürü mevcuttur.*” ifadesi olduğu ve en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifadenin ise **3, 4606** ortalama ile “*İstanbul, su sporları olan bir şehirdir.*” ifadesi olduğu görülmektedir.

Tablo 13
Bilişsel Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Ortalama	Minimum	Maximum	Varyans	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı
3,853	3,734	4,263	,058	30	0,889

Tablo 13’de görüldüğü üzere Bilişsel Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonucu Croanbach’s Alpha Katsayısı **0,889** olarak bulunmuştur. Bu değer, Bilişsel Destinasyon İmajı Ölçeğinin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

3.5.2.2. Benzersizlik Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin benzersizlik destinasyon imajı algılaması 17 ifadeden oluşan Benzersizlik Destinasyon İmaj Ölçeği ile değerlendirilmiştir. Ölçek, 5’li Likert Tipi ölçek olup, bu ölçeğe ait istatistik değerleri ve güvenilirlik sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 14
Benzersizlik Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
64	İstanbul'da Türkler ve Modern Türk Kültürü mevcuttur.	4,1853	0,81466	723
65	İstanbul'da Modern Türk Kültürü yaşanmaktadır.	4,1909	0,79268	723
66	İstanbul'daki yerli halk dost canlısıdır.	4,177	0,82829	723
67	İstanbul'daki yerli halk yardımseverdir.	4,1369	0,81149	723
68	İstanbul'un manzarası eşsizdir.	4,0968	0,87851	723
69	İstanbul'un doğal güzellikleri eşsizdir.	4,0194	0,9007	723
70	İstanbul'da rahatlatıcı bir atmosfer vardır.	3,6321	1,10785	723
71	İstanbul'da dinlendirici bir atmosfer vardır.	3,5795	1,12154	723
72	İstanbul, temiz bir çevreye sahiptir.	3,5781	1,07498	723
73	İstanbul'daki seyahat destinasyonları caziptir.	4,0609	0,84811	723
74	İstanbul'da eğlence hayatı mevcuttur.	4,0581	0,81159	723
75	İstanbul'da gece hayatı mevcuttur.	4,0249	0,82679	723
76	İstanbul'da açık hava etkinliklerinde birçok seçenek sunulur.	3,9364	0,83473	723
77	İstanbul'da alışveriş imkanları mevcuttur.	4,1923	0,77556	723
78	İstanbul, güvenli bir çevreye sahiptir.	3,9654	0,91171	723
79	İstanbul'da birçok turistik yer bulunmaktadır.	4,2683	0,76808	723
80	İstanbul'da Kültürel / Tarihsel cazibe merkezleri bulunmaktadır.	4,39	0,78596	723

Tablo 14’de görüldüğü üzere, Benzersizlik Destinasyon İmajını ölçmeye yönelik 17 ifade ile elde edilen aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır. Bu değerler incelendiğinde Benzersizlik Destinasyon İmajı Ölçeği için en yüksek ortalamaya sahip ifadenin **4,39** ortalama ile *“İstanbul’da Kültürel / Tarihsel cazibe merkezleri bulunmaktadır.”* ifadesi olduğu ve en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifadenin ise **3, 5781** ortalama ile *“İstanbul, temiz bir çevreye sahiptir.”* ifadesi olduğu görülmektedir.

Tablo 15
Benzersizlik Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Ortalama	Minimum	Maximum	Varyans	İfade Sayısı	Cronbach’s Alpha Katsayısı
4,051	3,578	4,390	,049	20	0,864

Tablo 15’da görüldüğü üzere Benzersizlik Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonucu Croanbach’s Alpha Katsayısı **0,864** olarak bulunmuştur. Bu değer, Benzersizlik Destinasyon İmajı Ölçeğinin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

3.5.2.3.Duygusal Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin duygusal destinasyon imajı algılaması 4 ifadeden oluşan Duygusal Destinasyon İmaj Ölçeği ile değerlendirilmiştir. Ölçek semantik farklılıklar ölçeği olup, bu ölçeğe ait istatistik değerleri ve güvenilirlik sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 16
Duygusal Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Güzel Çirkin	2,4606	1,43927	723
Canlı.....Sakin	2,9059	1,44598	723
Huzur verici.....Huzur Bozucu	3,3333	1,51569	723
Heyecan Verici.....Sıkıcı	2,5284	1,49707	723

Tablo 16’da görüldüğü üzere, Duygusal Destinasyon İmajını ölçmeye yönelik 4 ifade ile elde edilen aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır. Bu değerler incelendiğinde Duygusal Destinasyon İmajını Ölçeği için en yüksek ortalamaya sahip ifadenin **3,3333** ortalama ile “*Huzur Verici.....Huzur Bozucu*” sıfatlarının olduğu ve en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifadenin ise **3, 4606** ortalama ile “*Güzel.....Çirkin* ” sıfatlarının olduğu görülmektedir.

Tablo 17
Duygusal Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Ortalama	Minimum	Maximum	Varyans	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı
2,807	2,461	3,333	,161	4	0,788

Tablo 17’de görüldüğü üzere Duygusal Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonucu Croanbach’s Alpha Katsayısı **0,788** olarak bulunmuştur. Bu değer, Duygusal Destinasyon İmajı Ölçeğinin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

3.5.2.4. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi Özet Tablo Sonuçları

Bu çalışmada kullanılan ölçeklere yönelik güvenilirlik analizleri özet sonuç tablosu aşağıda görülmektedir.

Tablo 18
Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Özet Sonuç Tablosu

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuç Tablosu			
Ölçekler	Croanbach's Alpha Katsayısı	Aritmetik Ortalama	İfade Sayısı
Histoqual: Kültür Miraslarının Hizmet Kalitesi Ölçeği	0,917	3,95	30
Bilişsel Destinasyon İmajı Ölçeği	0,889	4,051	33
Benzersizlik Destinasyon İmajı Ölçeği	0,864	4,051	17
Duygusal Destinasyon İmajı Ölçeği	0,788	2,807	4

3.6.Araştırma Verileri ve Veri Analizi

Bu çalışmada öncelikli olarak demografik özellikler, betimleyici istatistik analizi olan frekans dağılımı ile incelenmektedir. Sonrasında araştırmada kullanılan tüm ölçekler bazında faktör analizi yapılmış olup, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin araştırılması amacı ile regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları kapsamında İstanbul'da bulunan kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un destinasyon imajına olan etkisi ortaya koyulmaya çalışılmaktadır.

3.6.1. Araştırmanın Demografik Özelliklerine İlişkin Veri Analizi

Bu çalışma, UNESCO tarafından Kültür Mirası ilan edilen İstanbul Tarihi Yarımada'sında bulunan Topkapı Sarayı Müzesi, Ayasofya Müzesi ve Yerebatan Sarnıcı ziyaretçileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 19
Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	329	45,5
	Erkek	394	54,5
	Toplam	723	100
Yaş	14-20	51	7,1
	21-30	220	30,4
	31-40	231	32
	41-50	113	15,6
	51-60	63	8,7
	61 +	45	6,2
	Toplam	723	100
Eğitim	İlköğretim	13	1,8
	Lise	167	23,1
	Üniversite	377	52,1
	Yüksek Lisans	125	17,3
	Doktora	41	5,7
	Toplam	723	100
Gelir	0-500 \$	70	9,7
	501-1000\$	97	13,4
	1001-3000\$	268	37,1
	3001-5000\$	194	26,8
	5000\$ ve üzeri	94	13
	Toplam	723	100
Medeni Durum	Evli	347	48
	Bekâr	376	52
	Toplam	723	100
Çocuk Sahibi Olup Olmama	Var	268	37,1
	Yok	455	62,9
	Toplam	723	100
Çocuk Sayısı	0	469	64,9
	1	73	10,1
	2	111	15,4
	3	47	6,5
	4	16	2,2
	5	4	0,6
	6 ve üstü	3	0,4
	Toplam	723	100

Geldiği Bölge	Amerika	198	27,4
	Avrupa	358	49,5
	Orta doğu	51	7,1
	Afrika	22	3
	Asya	54	7,5
	Uzak Doğu	26	3,6
	Avusturalya	12	1,7
	Diğer	2	0,3
	Toplam	723	100

Tablo 19'a göre katılımcıların, %45'4'ü kadınlardan, %54,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların % 32'si 31-40 yaş arasında, %52,1'i üniversite mezunu, %37,1'i, 1001\$ ile 3000\$ arasında gelire sahip, %52'si bekâr, %62,9'u çocuk sahibi değil ve %49,5'i Avrupa ülkelerinden gelmektedir. Bu istatistiki sonuçlar, İstanbul'a gelen ve Kültür Miraslarını ziyaret eden turistlerin çoğunun Avrupa ülkelerinde ikamet eden, bekâr ve orta gelir grubunda olan üniversite mezunu turistlerden oluştuğunu göstermektedir.

3.6.2. Araştırma Sorularına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Bu çalışmada frekans ve yüzde dağılımları, araştırmada kullanılan ölçek bazında ortaya koyulmaktadır.

3.6.2.1.Histoqual: Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımı

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesine yönelik soru bazında frekans ve yüzde dağılımı aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 20
Histoqual: Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesi  l eğine Yönelik
Frekans ve Yüzde Dağılımı

		Kesinlikle Katılıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
1	Kültür Miraslarında �alışanlar daima yardımseverdir.	229	31,7	359	49,7	111	15,4	14	1,9	10	1,4
2	Kültür Miraslarında �alışanlar naziktir.	191	26,4	352	48,7	164	22,7	7	1	9	1,2
3	Kültür Miraslarında �alışanlar, ziyaretçiler ile zaman geçirmek konusunda isteklidir.	202	27,9	307	42,5	170	23,5	32	4,4	12	1,7
4	Kültür Miraslarında ziyaretçiler hoş karşılandığını hissederler.	217	30	343	47,4	139	19,2	16	2,2	8	1,1
5	Kültür Miraslarında yoğunluk seviyesi katlanılabilir (idare edilebilir) �l��dedir.	202	27,9	322	44,5	139	19,2	48	6,6	12	1,7
6	Kültür Miraslarında �alışanlar , ziyaretçilerin ihtiyaçlarını iyi seviyede cevaplandıracak bilgi düzeyindedir.	200	27,7	296	40,9	190	26,3	21	2,9	16	2,2
7	Kültür Miraslarında, ziyaretçiler , keşfetmek için �zg�r olduklarını hissederler, erişim konusunda hiçbir kısıtlama yoktur.	208	28,8	319	44,1	153	21,2	32	4,4	11	1,5
8	Kültür Miraslarında binanın ve bahçenin açılış saatleri uygundur.	239	33,1	331	45,8	121	16,7	21	2,9	11	1,5
9	Kültür Miraslarında, �alışanlara ihtiyaç duyulan her an ulaşılabilir.	197	27,2	316	43,7	164	22,7	40	5,5	6	0,8
10	Kültür Mirasları günümüze kadar iyi korunmuştur.	256	35,4	322	44,5	119	16,5	17	2,4	9	1,2
11	Kültür Mirasları iyi restore edilmiştir.	231	32	326	45,1	131	18,1	26	3,6	9	1,2
12	Kültür Mirasının bina ve bahçesinin genel temizliği tatmin edicidir.	246	34	353	48,8	101	14	14	1,9	9	1,2
13	Kültür Mirasının bina ve bahçesinin bakımı tatmin edicidir.	238	32,9	352	48,7	105	14,5	20	2,8	8	1,1
14	Kültür Mirası alanı dikkat çekicidir.	241	33,3	351	48,5	105	14,5	16	2,2	10	1,4

15	Kültür Mirasları otantik bir alan olarak kalmıştır.(Bu alan otantik bir alan olarak günümüze kadar gelebilmiştir.)	249	34,4	320	44,3	128	17,7	19	2,6	7	1
16	Kültür Mirası alanında ve binada yön gösterici işaretler anlaşılır niteliktedir.	220	30,4	337	46,6	128	17,7	32	4,4	6	0,8
17	Kültür Mirası alanında ve binada yön gösterici işaretler yardım edici niteliktedir.	224	31	331	45,8	131	18,1	31	4,3	6	0,8
18	Kültür Mirasının bahçe ve / veya park alanlarındaki bitkiler büyük bir çeşitlilik göstermektedir.	180	24,9	314	43,4	169	23,4	55	7,6	5	0,7
19	Kültür Mirasının içinde ilgi çekici birçok şey bulunmaktadır.	228	31,5	324	44,8	146	20,2	23	3,2	2	0,3
20	Kültür Mirasındaki basılı broşürlerde yeterli bilgi bulunmaktadır.	184	25,4	321	44,4	165	22,8	42	5,8	11	1,5
21	Kültür Mirası binasındaki ve alandaki bilgiler yeteri kadar detaylandırılmıştır.	169	23,4	330	45,6	169	23,4	38	5,3	17	2,4
22	Ziyaretçiler, Kültür Mirasının farklı olanakları ile ilgili iyi bilgilendirilmektedir.	163	22,5	322	44,5	185	25,6	45	6,2	8	1,1
23	Ziyaretçiler, Kültür Mirasının farklı çekicilikleri ile ilgili iyi bilgilendirilmektedir.	176	24,3	312	43,2	186	25,7	43	5,9	6	0,8
24	Kültür Mirası Alanında yabancı dildeki kitapçıklar yeterlidir.	222	30,7	308	42,6	154	21,3	24	3,3	15	2,1
25	Kültür Mirası Alanındaki restoranlarda yemekler geniş bir yelpazede sunulmaktadır.	190	26,3	279	38,6	212	29,3	34	4,7	8	1,1
26	Kültür Mirası Alanındaki restoranlarda içecekler geniş bir yelpazede sunulmaktadır.	192	26,6	276	38,2	209	28,9	36	5	10	1,4
27	Kültür Mirası Alanındaki mağazada ürünlerde çeşit imkanı sunulmaktadır.	215	29,7	274	37,9	195	27	32	4,4	7	1
28	Kültür Mirası Alanındaki restoran çalışanları, hızlı ve	185	25,6	296	40,9	204	28,2	31	4,3	7	1

	verimli bir hizmet sunmaktadırlar.										
29	Kültür Alanında Mirası engelli ziyaretçilerin ihtiyaçları dikkate alınmaktadır.	169	23,4	310	42,9	207	28,6	28	3,9	9	1,2
30	Kültür Alanında Mirası çocuklar için olanaklar sağlanmaktadır.	180	24,9	250	34,6	230	31,8	47	6,5	16	2,2

Tablo 20 incelendiğinde katılımcıların çoğunun, Histoqual Ölçeği'ndeki tüm ifadeleri, “katılıyorum” şeklinde değerlendirdikleri görülmektedir. Bu sonuçlar, İstanbul'daki Kültür Mirası Alanlarının Algılanan Hizmet Kalitesinin tüm faktörler bazında olumlu algılandığını göstermektedir.

3.6.2.2. Bilişsel Destinasyon İmajı Ölçeğine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımı

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan Bilişsel Destinasyon İmajına yönelik soru bazında frekans ve yüzde dağılımı aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 21
Bilişsel Destinasyon İmajı Ölçeğine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımı

		Kesinlikle Katılıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
31	İstanbul'a ulaşım kolaydır.	190	26,3	282	39	141	19,5	61	8,4	49	6,8
32	İstanbul, rahatlatıcı atmosfere sahip bir şehirdir.	177	24,5	241	33,3	173	23,9	88	12,2	44	6,1
33	İstanbul, dinlendirici atmosfere sahip bir şehirdir.	153	21,2	255	35,3	169	23,4	94	13	52	7,2
34	İstanbul'da otellerin fiyatları uygundur.	143	19,8	307	42,5	192	26,6	60	8,3	21	2,9
35	İstanbul'da restoranların fiyatları uygundur.	162	22,4	323	44,7	163	22,5	59	8,2	16	2,2
36	İstanbul manzaraya sahip bir şehirdir.	287	39,7	295	40,8	113	15,6	22	3	6	0,8
37	İstanbul doğal güzelliklere sahiptir.	274	37,9	274	37,9	138	19,1	34	4,7	3	0,4

38	İstanbul'da çok miktarda açık hava alanı mevcuttur.	238	32,9	290	40,1	147	20,3	39	5,4	9	1,2
39	İstanbul'da yerli halk, dost canlısıdır.	288	39,8	300	41,5	108	14,9	17	2,4	10	1,4
40	İstanbul yerel mutfağa sahiptir.	287	39,7	319	44,1	104	14,4	11	1,5	2	0,3
41	İstanbul'da kamuya ait parklar vardır.	216	28,9	296	40,9	176	24,3	27	3,7	8	1,1
42	İstanbul'da temalı (eğlence) parklar vardır.	178	24,6	266	36,8	225	31,1	38	5,3	16	2,2
43	İstanbul'da çocuklar ve aileleri için uygun yerler vardır.	200	27,7	292	40,4	187	25,9	32	4,4	12	1,7
44	İstanbul'da karşılama merkezleri vardır.	180	24,9	331	45,8	180	24,9	25	3,5	7	1
45	İstanbul'un havası iyidir.	304	42	313	43,3	91	12,6	10	1,4	5	0,7
46	İstanbul kültürel etkinliklere / festivallere sahip bir şehirdir.	260	36	313	43,3	125	17,3	16	2,2	9	1,2
47	İstanbul'da alışveriş olanakları mevcuttur.	286	39,6	299	41,4	112	15,5	16	2,2	10	1,4
48	İstanbul temiz bir çevreye sahiptir.	162	22,4	271	37,5	172	23,8	83	11,5	35	4,8
49	İstanbul bozulmamış bir çevreye sahiptir.	174	24,1	248	34,3	173	23,9	93	12,9	35	4,8
50	İstanbul iyi bir altyapıya sahiptir.	179	24,8	316	43,7	147	20,3	57	7,9	24	3,3
51	İstanbul'da seyahat konusunda bilgi edinilebilir.	175	24,2	342	47,3	154	21,3	37	5,1	15	2,1
52	İstanbul'da şehir içi ulaşım kolaydır.	172	23,8	310	42,9	183	25,3	48	6,6	10	1,4
53	İstanbul güvenli bir çevreye sahiptir.	161	22,3	310	42,9	167	23,1	72	10	13	1,8
54	İstanbul, eğlence aktivitelerinin olduğu bir şehirdir.	179	24,8	337	46,6	181	25	23	3,2	3	0,4
55	İstanbul, gece hayatı olan bir şehirdir.	204	28,2	305	42,2	180	24,9	28	3,9	6	0,8
56	İstanbul, su sporları olan bir şehirdir.	126	17,4	232	32,1	246	34	87	12	32	4,4
57	İstanbul, farklı türlerde açık hava etkinlikleri olan bir şehirdir.	152	21	273	37,8	229	31,7	51	7,1	18	2,5

58	İstanbul'da Antik Roma Kültürü mevcuttur.	151	20,9	272	37,6	158	21,9	58	8	84	11,6
59	İstanbul'da Bizans Kültürü mevcuttur.	197	27,2	265	36,7	135	18,7	37	5,1	89	12,3
60	İstanbul'da Osmanlı Kültürü mevcuttur.	322	44,5	295	40,8	88	12,2	10	1,4	8	1,1
61	İstanbul'da Modern Türk Kültürü mevcuttur.	273	37,8	326	45,1	104	14,4	14	1,9	6	0,8
62	İstanbul'da Modern Türk Yaşantısı mevcuttur.	271	37,5	329	45,5	99	13,7	17	2,4	7	1
63	İstanbul'da Modern Türk Kültür yapısı mevcuttur.	282	39	326	45,1	98	13,6	13	1,8	4	0,6

Tablo 21 incelendiğinde katılımcıların çoğunun, Bilişsel Destinasyon İmajı Ölçeğindeki 33 ifadeden 29 ifadeyi, “*katılıyorum*” şeklinde değerlendirdikleri görülmektedir. Ancak “*İstanbul'da Osmanlı Kültürü mevcuttur.*” İfadesinin %44,5 (322 kişi) ile “kesinlikle katılıyorum” şeklinde değerlendirildiği görülmektedir.

3.6.2.3. Benzersizlik Destinasyon İmajı Ölçeğine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımı

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan Benzersizlik Destinasyon İmajına yönelik soru bazında frekans ve yüzde dağılımı aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 22
Benzersizlik Destinasyon İmajı Ölçeğine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımı

		Kesinlikle Katılıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
64	İstanbul'da Türkler ve Modern Türk Kültürü mevcuttur.	288	39,8	308	42,6	104	14,4	19	2,6	4	0,6
65	İstanbul'da Modern Türk Kültürü yaşanmaktadır.	283	39,1	316	43,7	108	14,9	11	1,5	5	0,7

66	İstanbul'daki yerli halk dost canlısıdır.	289	40	301	41,6	111	15,4	16	2,2	6	0,8
67	İstanbul'daki yerli halk yardımseverdir.	262	36,2	326	45,1	111	15,4	20	2,8	4	0,6
68	İstanbul'un manzarası eşsizdir.	265	36,7	310	42,9	106	14,7	37	5,1	5	0,7
69	İstanbul'un doğal güzellikleri eşsizdir.	242	33,5	303	41,9	136	18,8	34	4,7	8	11
70	İstanbul'da rahatlatıcı bir atmosfer vardır.	178	24,6	255	35,3	163	22,5	100	13,8	27	3,7
71	İstanbul'da dinlendirici bir atmosfer vardır.	171	23,7	245	33,9	166	23	114	15,8	27	3,7
72	İstanbul, temiz bir çevreye sahiptir.	148	20,5	272	37,6	184	25,4	88	12,2	31	4,3
73	İstanbul'daki seyahat destinasyonları caziptir.	238	32,9	329	45,5	125	17,3	24	3,3	7	1
74	İstanbul'da eğlence hayatı mevcuttur.	224	31	345	47,7	134	18,5	12	1,7	8	1,1
75	İstanbul'da gece hayatı mevcuttur.	220	30,4	331	45,8	148	20,5	18	2,5	6	0,8
76	İstanbul'da açık hava etkinliklerinde birçok seçenek sunulur.	193	26,7	323	44,7	180	24,9	22	3	5	0,7
77	İstanbul'da alışveriş imkanları mevcuttur.	283	39,1	310	42,9	119	16,5	8	1,1	3	0,4
78	İstanbul, güvenli bir çevreye sahiptir.	214	29,6	333	46,1	124	17,2	41	5,7	11	1,5
79	İstanbul'da birçok turistik yer bulunmaktadır.	313	43,3	310	42,9	85	11,8	11	1,5	4	0,6
80	İstanbul'da Kültürel / Tarihsel cazibe merkezleri bulunmaktadır.	371	51,3	271	37,5	68	9,4	8	1,1	4	0,6

Tablo 22 incelendiğinde katılımcıların çoğunun, Benzersizlik Destinasyon İmajı Ölçeğindeki 17 ifadeden 16 ifadeyi, “katılıyorum” şeklinde değerlendirdikleri görülmektedir. Ancak *İstanbul'da Kültürel / Tarihsel cazibe merkezleri bulunmaktadır.*

İfadesinin %51,3 (371 kişi) ile “*kesinlikle katılıyorum*” şeklinde değerlendirildiği görülmektedir.

3.6.2.4. Duygusal Destinasyon İmajı Ölçeğine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımı

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan Duygusal Destinasyon İmajı, semantik farklılıklar ölçeğine göre ölçülmektedir. Bu ölçekte yer alan sıfatlara yönelik frekans ve yüzde dağılımı aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 23
Duygusal Destinasyon İmajı Ölçeğine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımı

Sıfatlar	1		2		3		4		5		6		7	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Güzel.....Çirkin	212	29,3	233	32,2	133	18,4	70	9,7	38	5,3	27	3,7	10	1,4
Canlı.....Sakin	128	17,7	190	26,3	181	25	122	16,9	62	8,6	28	3,9	12	1,7
Huzur ...Huzur Verici Bozucu	89	12,3	142	19,6	163	22,5	181	25	88	12,2	36	5	24	3,3
Heyecan.....Sıkıcı Verici	230	31,8	180	24,9	141	19,5	93	12,9	46	6,4	18	2,5	15	2,1

Tablo 23’de görüldüğü üzere katılımcıların %32,2’si İstanbul’un yüksek düzeyde güzel bir kent olduğunu; %26,3’ü yüksek düzeyde canlı bir kent olduğunu, %25’i orta düzeyde huzur verici bir kent olduğunu ve %31,8’i çok yüksek düzeyde heyecan verici bir kent olduğunu düşünmektedir.

3.6.3. Araştırma Sorularına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, çok sayıdaki değişkenin birbirleri ile olan ilişkisini analiz etmek amacı ile kullanılan bir istatistiksel yaklaşımdır.¹⁷⁰ Bir başka tanıma göre faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan birçok değişkenli istatistiksel bir analiz türü olarak tanımlanmaktadır.¹⁷¹ Faktör analizinin genel amacı, çok sayıda orijinal değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybıyla, yeni ve karma bir daha az sayıda

¹⁷⁰ Ercan Gegez, 2005, 288.

¹⁷¹ Kurtuluş, 2010, 189.

boyutlar veya faktörler seti oluşturmaktır.¹⁷² Faktör analizi bir veri indirgeme yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Birbiri ile yüksek korelasyona sahip verileri gruplayarak veri indirgemesini ortaya koyan bir istatistiksel analiz olarak tanımlanmaktadır.¹⁷³

Bu çalışmada faktör analizi, araştırmada kullanılan ölçek bazında ortaya koyulmaktadır.

3.6.3.1.Histoqual: Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Histoqual Ölçeği, tarihi yapıların hizmet kalitesinin ölçülmesi ile ilgili olarak geliştirilmiş olan bir ölçek olup aşağıdaki 5 faktörden oluşmaktadır.

- Yanıt Verilebilirlik
- Somutluk
- İletişim
- Tüketilebilirlik
- Empati

Bu çalışmada ilk olarak veri setinin, faktör analizine uygunluğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) oranı değerlendirilmiş olup; bu oran, 0,915 olarak bulunmuştur. Bu değer en az 0,50 olması beklenmektedir. Bu çalışmada KMO değeri, Tablo 24’de (Ek-2’de) görüldüğü üzere beklenen en az değerin, oldukça üzerinde çıkmış ve veri setinin faktör analizine uygunluğu ortaya koyulmuştur. Bununla birlikte Bartlett Testi’nin önem seviyesinin ise 0,05’ten küçük olduğu ortaya koyulmaktadır. Bu değerler göz önünde bulundurulduğunda, verilerin faktör analizi uygulanması için yeterli büyüklüğe ve niteliğe sahip olduğu görülmektedir.

¹⁷² Joseph F. Hair, Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black,(1998), “ **Multivariate Data Analysis**”, USA: Prentice Hall, Fifth Edition, s. 95

¹⁷³ Raymond Kent (2001), “**Data Construction and Data Analysis For Survey Research**”, Palgrave, s.130

Yapılan faktör analizi sonucunda 5 faktör elde edilmiştir. Tablo 25’de (Ek-2’de) görüldüğü üzere, Histoqual: Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği’ni oluşturan 5 faktörün açıklanan varyans değeri %66,05 olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç, 5 faktörün, toplam varyansın %66,05’ini açıkladığını göstermektedir.

Bu çalışmada kültür pazarlaması açısından kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesi Histoqual Ölçeği ile değerlendirilmiş olup; 5 faktör tespit edilmiştir. Bu faktörlere ilişkin faktör yükleri aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 26’da (Ek-2’de) görüldüğü üzere İstanbul’daki kültür mirasları kapsamında yapılan bu çalışmaya göre HISTOQUAL: Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği 5 faktör olarak belirlenmiştir. Ancak bu çalışmada faktörlerin bazıları farklı maddelerden (sorulardan) oluştuğundan faktör isimleri, orijinal ölçekten farklı olarak aşağıdaki şekilde oluşmaktadır. Orijinal ölçekte yer alan “Empati” faktörü yerine “Bilgilendirme” faktörü oluşmaktadır.

- Tüketilebilirlik
- Somutluk
- İletişim
- Yanıt Verilebilirlik
- **Bilgilendirme**

Histoqual Ölçeğine yönelik 5 faktörün güvenilirlik değerleri Ek-2’de bulunan Tblo 27’de görülmektedir.

Tablo 27’de (Ek-2’de) görüldüğü üzere Histoqual Ölçeği 5 faktör olarak belirlenmektedir. Ancak orijinal ölçekte yer alan 5 faktörden farklı olarak “empati”, faktörü yerine “*bilgilendirme*” faktörü oluşmaktadır. Yapılan analiz, 0,65 ve daha yüksek olan faktör yükleri baz alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada faktörler; Faktör 1 Yanıt verilebilirlik; 0,776, Faktör 2 Somutluk; 0,719, Faktör 3 Bilgilendirme; 0,749, Faktör 4 İletişim; 0,80 ve Faktör 5 Tüketilebilirlik; 0,83 güvenilirlik düzeyinde olarak ortaya çıkmaktadır. Bu faktörlerin güvenilirlik düzeyleri değerlendirildiğinde; tüm faktörlerin güvenilirlik düzeylerinin 0,70 değerinin üstünde olması sebebi ile Histoqual Ölçeği’nin yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu görülmektedir.

3.6.3.2. Destinasyon İmaj Türü Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Bu çalışmanın bağımlı değişkenleri; bilişsel destinasyon imajı, benzersizlik destinasyon imajı ve duygusal destinasyon imajı olarak belirlenmiştir. Bu üç bağımlı değişkene ait faktör analizi sonuçları aşağıda açıklanmaktadır.

3.6.3.2.1. Bilişsel Destinasyon İmaj Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Bilişsel Destinasyon İmaj Ölçeği, aşağıda belirtilen 5 boyuttan oluşan bir ölçek olarak geliştirilmiştir:¹⁷⁴

- Deneyim Kalitesi
- Turistik Çekicilik
- Çevre ve Alt Yapı
- Eğlence ve Açık Hava Aktiviteleri
- Kültürel Gelenekler

Bu çalışmada Bilişsel Destinasyon İmaj Ölçeği veri setinin, faktör analizine uygunluğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) oranı değerlendirilmiş olup; bu oran, 0,873 olarak bulunmuştur. Bu değer en az 0,50 olması beklenmektedir. Bu çalışmada KMO değeri, Tablo 28’de (Ek-2’de) görüldüğü üzere beklenen en az değerin, oldukça üzerinde çıkmış ve veri setinin faktör analizine uygunluğu ortaya koyulmuştur. Bununla birlikte Bartlett Testi’nin önem seviyesinin ise 0,05’ten küçük olduğu ortaya koyulmaktadır. Bu değerler göz önünde bulundurulduğunda, verilerin faktör analizi uygulanması için yeterli büyüklüğe ve niteliğe sahip olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada, Tablo 29’da (Ek-2’de) görüldüğü üzere, Bilişsel Destinasyon İmajı Ölçeği’ni oluşturan 5 faktörün açıklanan varyans değeri %71,21 olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç, 5 faktörün, toplam varyansın %71,21’ini açıkladığını göstermektedir.

¹⁷⁴ Qu – Kim - Im, 2011, s. 470.

Tablo 30’da (Ek-2’de) görüldüğü üzere İstanbul’daki kültür mirasları kapsamında yapılan bu çalışmaya göre İstanbul’a yönelik Bilişsel Destinasyon İmajı Ölçeği 5 faktör olarak belirlenmiştir. Bu faktör isimleri aşağıdaki şekilde görülmektedir.

- Çevre ve Alt Yapı
- **Türk Kültür Yapısı**
- Deneyim Kalitesi
- **Roma Kültür Yapısı**
- Turistik Çekicilik

Bilişsel Destinasyon İmajı Ölçeği 5 faktörün faktör yükleri, Ek-2’de bulunan Tablo 30’da görülmektedir.

Bilişsel Destinasyon İmajı Ölçeği’ne yönelik 5 faktörün güvenilirlik değerleri Ek-2’de bulunan Tablo 31’de görülmektedir.

3.6.3.2.2. Benzersizlik Destinasyon İmaj Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Benzersizlik Destinasyon İmaj Ölçeği, aşağıda belirtilen 3 faktörden oluşan bir ölçek olarak geliştirilmiştir:¹⁷⁵

- Yerel Halk / Doğal Çevre
- Destinasyon Çekiciliği
- Yerel Çekicilik

Bu çalışmada Benzersizlik Destinasyon İmajı Ölçeği veri setinin, faktör analizine uygunluğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) oranı değerlendirilmiş olup; bu oran, 0,837 olarak bulunmuştur. Bu değer en az 0,50 olması beklenmektedir. Bu çalışmada KMO değeri, Tablo32’de (Ek-2’de) görüldüğü üzere beklenen en az değerin, oldukça üzerinde çıkmış ve veri setinin faktör analizine uygunluğu ortaya koyulmuştur. Bununla birlikte Bartlett Testi’nin önem seviyesinin ise 0,05’ten küçük olduğu ortaya koyulmaktadır. Bu değerler göz önünde bulundurulduğunda, verilerin

¹⁷⁵ Qu – Kim - Im, 2011, s. 470.

faktör analizi uygulanması için yeterli büyüklüğe ve niteliğe sahip olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada, Benzersizlik Destinasyon İmajı Ölçeği 4 faktör altında dağılmıştır. Tablo 33'da (Ek-2'de) görüldüğü üzere, Benzersizlik Destinasyon İmajı Ölçeği'ni oluşturan 4 faktörün açıklanan varyans değeri %70,2 olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç, 4 faktörün, toplam varyansın %70,2'sini açıkladığını göstermektedir.

Benzersizlik Destinasyon İmajı Ölçeği 'ne ait 4 faktör ve faktör yükleri Ek-2'de bulunan Tablo 34'de görülmektedir.

Bu çalışmada Benzersizlik Destinasyon İmajı Ölçeği Faktörleri aşağıdaki şekilde görülmektedir. İstanbul'un imajına yönelik yapılan bu çalışmada İstanbul'un benzersizlik imajı, aşağıda sıralanan 5 unsur ile ortaya koyulmaktadır.

1. Yerel halk
2. **Doğal Çevre**
3. Destinasyon Çekiciliği
4. **Doğal Güzellikler**
5. Yerel Çekicilik

Benzersizlik Destinasyon İmajı Ölçeğine yönelik 5 faktörün güvenirlik değerleri Ek-2'de bulunan Tablo 35'de görülmektedir.

3.6.3.2.3. Duygusal Destinasyon İmajı Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Duygusal Destinasyon İmajı Ölçeği, diğer ölçeklerden farklı olarak semantik farklılıklar ölçeğine göre gerçekleştirilmektedir. Ölçek, 4 farklı zıt anlamlı sıfattan oluşmaktadır ve tüm ifadeler tek faktörden oluşmaktadır. Duygusal Destinasyon İmajına yönelik KMO değeri ve açıklanan varyans Ek-2'de bulunan Tablo 36 ve Tablo 37'de görülmektedir.

Bu çalışmada Duygusal Destinasyon İmajı Ölçeği veri setinin, faktör analizine uygunluğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) oranı değerlendirilmiş olup; bu

oran, 0,738 olarak bulunmuştur. Bu değerin en az 0,50 olması beklenmektedir. KMO değeri, Tablo36'da (Ek-2'de) görüldüğü üzere beklenen en az değerin, oldukça üzerinde çıkmış ve veri setinin faktör analizine uygunluğu ortaya koyulmuştur. Bununla birlikte Bartlett Testi'nin önem seviyesinin ise 0,05'ten küçük olduğu ortaya koyulmaktadır. Bu değerler göz önünde bulundurulduğunda, verilerin faktör analizi uygulanması için yeterli büyüklüğe ve niteliğe sahip olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada Duygusal Destinasyon İmajı Ölçeği, tek faktör altında toplanmıştır. Tablo 37'de (Ek-2'de) görüldüğü üzere Duygusal Destinasyon İmajı Ölçeği'ni oluşturan tek faktörün açıklanan varyans değeri, %61,5 olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç, tek faktörün, toplam varyansın %61,5'ini açıkladığını göstermektedir.

Tablo 38'de (Ek-2'de) görüldüğü üzere Duygusal Destinasyon İmajı Ölçeği, tek faktör altında dağılmış olup, bu tek faktörün güvenilirliği, ölçeğin güvenilirlik düzeyi olmaktadır. Bu oran 0,788 olup, ölçeğin ve faktörün güvenilirlik oranının yüksek düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

3.6.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi ve Regresyon Analizi Sonuçları

Bu çalışmada kültür pazarlamasında kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin, destinasyon imaj türlerine etkisi araştırılmış ve ilk olarak buna yönelik regresyon analizi sonuçları, sonrasında ise Topkapı Sarayı Müzesi'nin, Ayasofya Müzesi'nin ve Yerebatan Sarnıcı'nın algılanan hizmet kalitelerinin, İstanbul'un bilişsel, benzersizlik ve duygusal imaj türlerine olan etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları ortaya koyulmaktadır.

3.6.4.1. Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmaj Türlerine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bu çalışmada kültür pazarlamasında kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin, destinasyon imaj türlerine etkisi araştırılmaktadır. Bu araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde görülmektedir.

H₁: Kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesi, bilişsel destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂: Kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesi, benzersizlik destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₃: Kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesi, duygusal destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Bu çalışmada araştırma hipotezleri basit doğrusal regresyon regresyon ile test edilmektedir. Basit doğrusal regresyon; bir bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamaktadır.¹⁷⁶

Tablo 39
Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesinin, Bilişsel Destinasyon İmajı  zerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	R Değeri	R ² Değeri	B Değeri	Beta Değeri	t Değeri	F Değeri	Anlamlılık Değeri (Sig.)
Bağımsız Değişken Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesi	0,366	0,134	0,328	0,366	10,576	111,850	0,00
Bağımlı Değişken Bilişsel Destinasyon İmajı	Sabit Katsayı: 2,578						

Tablo 39’de görüldüğü üzere, anlamlılık düzeyinin 0,05’den küçük olması, regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,366 olması, kültür pazarlaması açısından kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin, bilişsel destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte R² değerinin 0,134 olması, bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni, %13 oranında açıkladığını göstermektedir. Bir başka deyişle kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin, benzersizlik destinasyon imajı üzerinde %13 oranında etkisi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte B değeri incelendiğinde kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinde gerçekleşen bir birimlik değişimin, bilişsel destinasyon imajı üzerinde 0,328 birimlik değişiklik gerçekleştirdiğini göstermektedir. Bu sonuçlara göre H₁ kabul edilmiştir. Kültür pazarlaması açısından kültür miraslarının algılanan hizmet

¹⁷⁶ Kurtuluş, 2010, 187.

kalitesinin, bilişsel destinasyon imajı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Regresyon denklemi aşağıdaki şekilde oluşmaktadır.

Regresyon Denklemi-1

$$Y_1 = 2,578 + 0,328 X$$

Y_1 : Bilişsel Destinasyon İmajı (Bağımlı Değişken)

X : Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesi (Bağımsız Değişken)

Tablo 40
Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesinin, Benzersizlik Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	R Değeri	R² Değeri	B Değeri	Beta Değeri	t Değeri	F Değeri	Anlamlılık Değeri (Sig.)
Bağımsız Değişken Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesi	0,478	0,228	0,476	0,478	14,605	213,301	0,00
Bağımlı Değişken Benzersizlik Destinasyon İmajı	Sabit Katsayı: 2,143						

Tablo 40’da görüldüğü üzere, anlamlılık düzeyinin 0,05’den küçük olması, regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,478 olması, kültür pazarlaması açısından kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin, benzersizlik destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte R² değerinin 0,228 olması, bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni, %22 oranında açıkladığını göstermektedir. Bir başka deyişle kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin, benzersizlik destinasyon imajı üzerinde %22 oranında etkisi olduğu görülmektedir. B değeri incelendiğinde kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinde gerçekleşen bir birimlik değişimin, benzersizlik destinasyon imajı üzerinde 0,476 birimlik değişiklik gerçekleştirdiğini göstermektedir. Bu sonuçlara göre H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Kültür pazarlaması açısından kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin, benzersizlik destinasyon imajı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Regresyon denklemi aşağıdaki şekilde oluşmaktadır.

Regresyon Denklemi-2

$$Y_2 = 2,143 + 0,476 X$$

Y_2 : Benzersizlik Destinasyon İmajı (Bağımlı Değişken)

X : Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesi (Bağımsız Değişken)

Tablo 41
Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesinin, Duygusal Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	R Değeri	R² Değeri	B Değeri	Beta Değeri	t Değeri	F Değeri	Anlamlılık Değeri (Sig.)
Bağımsız Değişken Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesi	0,171	0,029	0,396	0,085	4,662	21,732	0,00
Bağımlı Değişken Duygusal Destinasyon İmajı	Sabit Katsayı: 4,377						

Tablo 41’de görüldüğü üzere, anlamlılık düzeyinin 0,05’den küçük olması, regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değerinin 0,171 olması, kültür pazarlaması açısından kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin, duygusal destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte R² değerinin 0,029 olması, bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni, %2 oranında açıkladığını göstermektedir. Bir başka deyişle kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin, duygusal destinasyon imajı üzerinde %2 oranında etkisi olduğu görülmektedir. B değeri incelendiğinde kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinde gerçekleşen bir birimlik değişimin, duygusal destinasyon imajı üzerinde 0,396 birimlik değişiklik gerçekleştirdiğini göstermektedir. Bu sonuçlara göre H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Kültür pazarlaması açısından kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin, duygusal destinasyon imajı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Regresyon denklemi aşağıdaki şekilde oluşmaktadır.

Regresyon Denklemi-3

$$Y_3 = 4,377 + 0,396 X$$

Y₃: Duygusal Destinasyon İmajı (Bağımlı Değişken)

X: Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesi (Bağımsız Değişken)

Bu çalışmada İstanbul kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin, destinasyon imaj türlerine etkisi araştırılmaktadır. Bu anlamda İstanbul'daki kültür miraslarından Topkapı Sarayı Müzesi, Ayasofya Müzesi ve Yerebatan Sarnıcı'nın ziyaretçileri ile görüşülmüştür. Bu anlamda her üç kültür mirasına yönelik regresyon analizi sonuçları aşağıdaki şekilde ortaya koyulmaktadır.

3.6.4.2.Topkapı Sarayı Müzesi'nin Algılanan Hizmet Kalitesinin İstanbul'un Destinasyon İmaj Türlerine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Topkapı Sarayı Müzesi'nin Algılanan Hizmet Kalitesinin İstanbul'un Destinasyon İmaj Türlerine Etkisine Yönelik Hipotezler ve Regresyon Analizi Sonuçları aşağıda görülmektedir.

H₄: Topkapı Sarayı Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesi, bilişsel destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₅: Topkapı Sarayı Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesi, benzersizlik destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₆: Topkapı Sarayı Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesi, duygusal destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tablo 42
Topkapı Sarayı Müzesi'nin Algılanan Hizmet Kalitesinin, Bilişsel, Benzersizlik ve Duygusal Destinasyon İmaj Türleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	R Değeri	R ² Değeri	B Değeri	Beta Değeri	t Değeri	F Değeri	Anlamlılık Değeri (Sig.)
Bağımsız Değişken Topkapı Sarayı Müzesi'nin Algılanan Hizmet Kalitesi	0,452	0,204	0,453	0,118	7,595	57,684	0,00
Bağımlı Değişken Bilişsel Destinasyon İmajı	Sabit Katsayı: 2,083						
Bağımsız Değişken Topkapı Sarayı Müzesi'nin Algılanan Hizmet Kalitesi	0,475	0,226	0,465	0,475	8,095	65,523	0,00
Bağımlı Değişken Benzersizlik Destinasyon İmajı	Sabit Katsayı: 2,146						
Bağımsız Değişken Topkapı Sarayı Müzesi'nin Algılanan Hizmet Kalitesi	0,256	0,066	0,523	0,256	3,979	15,834	0,00
Bağımlı Değişken Duygusal Destinasyon İmajı	Sabit Katsayı: 4,765						

Tablo 42’de görüldüğü üzere, anlamlılık düzeyinin 0,05’den küçük olması, regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Topkapı Sarayı Müzesi’nin algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul’un bilişsel destinasyon imajı üzerindeki etkisine yönelik R değerinin 0,452, benzersizlik destinasyon imajı üzerindeki etkisine yönelik R değerinin 0,475 ve duygusal destinasyon imajı üzerindeki etkisine yönelik R değerinin 0,256 olması H₄, H₅ ve H₆ hipotezlerinin kabul edildiğini ve Topkapı Sarayı Müzesi’nin algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul’un bilişsel, benzersizlik ve duygusal destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir.

Topkapı Sarayı Müzesi’nin algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul’un bilişsel destinasyon imajı üzerindeki etkisine yönelik R² değerinin 0,204 olması; Topkapı Sarayı Müzesi’nin algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul’un bilişsel destinasyon imajı üzerinde %20 oranında etkisinin olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte B değeri

incelendiğinde Topkapı Sarayı Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesinde gerçekleşen bir birimlik değişimin, İstanbul'un bilişsel destinasyon imajı üzerinde 0,453 birimlik değişiklik gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Topkapı Sarayı Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un benzersizlik destinasyon imajı üzerindeki etkisine yönelik R^2 değerinin 0,226 olması; Topkapı Sarayı Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un benzersizlik destinasyon imajı üzerinde %22 oranında etkisinin olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte B değeri incelendiğinde Topkapı Sarayı Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesinde gerçekleşen bir birimlik değişimin, İstanbul'un benzersizlik destinasyon imajı üzerinde 0,465 birimlik değişiklik gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Topkapı Sarayı Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un duygusal destinasyon imajı üzerindeki etkisine yönelik R^2 değerinin 0,066 olması; Topkapı Sarayı Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un duygusal destinasyon imajı üzerinde %6 oranında etkisinin olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte B değeri incelendiğinde Topkapı Sarayı Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesinde gerçekleşen bir birimlik değişimin, İstanbul'un duygusal destinasyon imajı üzerinde 0,523 birimlik değişiklik gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Bu sonuçlar, Topkapı Sarayı Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un destinasyon imaj türlerinden en fazla benzersizlik imajını (%22), sonrasında bilişsel destinasyon imajını (%20) ve en az duygusal destinasyon imajını (%6) etkilediğini göstermektedir. Bu anlamda Topkapı Sarayı Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un benzersiz bir kent imajı oluşturduğunu ve bu şekilde algılandığını göstermektedir.

H_4 , H_5 ve H_6 Hipotezlerine yönelik regresyon denklemleri sırası ile aşağıda görülmektedir:

Regresyon Denklemi-4

$$Y_4 = 2,083 + 0,453X_1$$

Y₄: İstanbul'un Bilişsel Destinasyon İmajı (Bağımlı Değişken)

X₁: Topkapı Sarayı Müzesi'nin Algılanan Hizmet Kalitesi (Bağımsız Değişken)

Regresyon Denklemi-5

$$Y_5 = 2,146 + 0,465X_1$$

Y₅: İstanbul'un Benzersizlik Destinasyon İmajı (Bağımlı Değişken)

X₁: Topkapı Sarayı Müzesi'nin Algılanan Hizmet Kalitesi (Bağımsız Değişken)

Regresyon Denklemi-6

$$Y_6 = 4,765 + 0,523X_1$$

Y₆: İstanbul'un Duygusal Destinasyon İmajı (Bağımlı Değişken)

X₁: Topkapı Sarayı Müzesi'nin Algılanan Hizmet Kalitesi (Bağımsız Değişken)

3.6.4.3. Ayasofya Müzesi'nin Algılanan Hizmet Kalitesinin İstanbul'un Destinasyon İmaj Türlerine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Ayasofya Müzesi'nin Algılanan Hizmet Kalitesinin İstanbul'un Destinasyon İmaj Türlerine Etkisine Yönelik Hipotezler ve Regresyon Analizi Sonuçları aşağıda görülmektedir.

H₇: Ayasofya Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesi, bilişsel destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₈: Ayasofya Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesi, benzersizlik destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₉: Ayasofya Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesi, duygusal destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tablo 43
Ayasofya Müzesi'nin Algılanan Hizmet Kalitesinin, Bilişsel, Benzersizlik ve
Duygusal Destinasyon İmaj Türleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon
Analizi Sonuçları

Değişkenler	R Değeri	R ² Değeri	B Değeri	Beta Değeri	t Değeri	F Değeri	Anlamlılık Değeri (Sig.)
Bağımsız Değişken Ayasofya Müzesi'nin Algılanan Hizmet Kalitesi	0,400	0,16	0,35	0,4	7,312	53,462	0,00
Bağımlı Değişken Bilişsel Destinasyon İmajı	Sabit Katsayı: 2,54						
Bağımsız Değişken Ayasofya Müzesi'nin Algılanan Hizmet Kalitesi	0,524	0,275	0,546	0,524	10,307	106,242	0,00
Bağımlı Değişken Benzersizlik Destinasyon İmajı	Sabit Katsayı: 1,926						
Bağımsız Değişken Ayasofya Müzesi'nin Algılanan Hizmet Kalitesi	0,118	0,014	0,283	0,118	1,996	3,984	0,004
Bağımlı Değişken Duygusal Destinasyon İmajı	Sabit Katsayı: 3,921						

Tablo 43'de görüldüğü üzere, anlamlılık düzeyinin 0,05'den küçük olması, regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Ayasofya Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un bilişsel destinasyon imajı üzerindeki etkisine yönelik R değerinin 0,400, benzersizlik destinasyon imajı üzerindeki etkisine yönelik R değerinin 0,524 ve duygusal destinasyon imajı üzerindeki etkisine yönelik R değerinin 0,118 olması H₇, H₈ ve H₉ hipotezlerinin kabul edildiğini ve Ayasofya Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un bilişsel, benzersizlik ve duygusal destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir.

Ayasofya Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un bilişsel destinasyon imajı üzerindeki etkisine yönelik R² değerinin 0,16 olması; Ayasofya Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un bilişsel destinasyon imajı üzerinde %16 oranında etkisinin olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte B değeri incelendiğinde Ayasofya Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesinde gerçekleşen bir

birimlik değişimin, İstanbul'un bilişsel destinasyon imajı üzerinde 0,546 birimlik değişiklik gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Ayasofya Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un benzersizlik destinasyon imajı üzerindeki etkisine yönelik R^2 değerinin 0,275 olması; Ayasofya Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un benzersizlik destinasyon imajı üzerinde %27 oranında etkisinin olduğunu göstermektedir. Ayasofya Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesinde gerçekleşen bir birimlik değişimin, İstanbul'un benzersizlik destinasyon imajı üzerinde 0,35 birimlik değişiklik gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Ayasofya Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un duygusal destinasyon imajı üzerindeki etkisine yönelik R^2 değerinin 0,014 olması; Ayasofya Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un duygusal destinasyon imajı üzerinde %1 oranında etkisinin olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte Ayasofya Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesinde gerçekleşen bir birimlik değişimin, İstanbul'un duygusal destinasyon imajı üzerinde 0,283 birimlik değişiklik gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Bu sonuçlar, Ayasofya Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un destinasyon imaj türlerinden en fazla benzersizlik imajını (%27), sonrasında bilişsel destinasyon imajını (%16) ve en az duygusal destinasyon imajını (%1) etkilediğini göstermektedir. Bu anlamda Ayasofya Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un benzersiz bir kent imajı oluşturduğunu ve bu şekilde algılandığını göstermektedir.

H₇, H₈ ve H₉ Hipotezlerine yönelik regresyon denklemleri sırası ile aşağıda görölmektedir:

Regresyon Denklemi-7

$$Y_7 = 2,54 + 0,35X_2$$

Y₇: İstanbul'un Bilişsel Destinasyon İmajı (Bağımlı Değişken)

X₂: Ayasofya Müzesi'nin Algılanan Hizmet Kalitesi (Bağımsız Değişken)

Regresyon Denklemi-8

$$Y_8 = 1,926 + 0,546X_2$$

Y_8 : İstanbul'un Benzersizlik Destinasyon İmajı (Bağımlı Değişken)

X_2 : Ayasofya Müzesi'nin Algılanan Hizmet Kalitesi (Bağımsız Değişken)

Regresyon Denklemi-9

$$Y_9 = 3,921 + 0,283X_2$$

Y_9 : İstanbul'un Duygusal Destinasyon İmajı (Bağımlı Değişken)

X_2 : Ayasofya Müzesi'nin Algılanan Hizmet Kalitesi (Bağımsız Değişken)

3.6.4.4. Yerebatan Sarnıcı'nın Algılanan Hizmet Kalitesinin İstanbul'un Destinasyon İmaj Türlerine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Yerebatan Sarnıcı'nın Algılanan Hizmet Kalitesinin İstanbul'un Destinasyon İmaj Türlerine Etkisine Yönelik Hipotezler ve Regresyon Analizi Sonuçları aşağıda görülmektedir.

H₁₀: Yerebatan Sarnıcı'nın algılanan hizmet kalitesi, bilişsel destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₁: Yerebatan Sarnıcı'nın algılanan hizmet kalitesi, benzersizlik destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₂: Yerebatan Sarnıcı'nın algılanan hizmet kalitesi, duygusal destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tablo 44
Yerebatan Sarnıcı'nın Algılanan Hizmet Kalitesinin, Bilişsel, Benzersizlik ve Duygusal Destinasyon İmaj Türleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	R Değeri	R ² Değeri	B Değeri	Beta Değeri	t Değeri	F Değeri	Anlamlılık Değeri (Sig.)
Bağımsız Değişken Yerebatan Sarnıcı'nın Algılanan Hizmet Kalitesi	0,239	0,057	0,194	0,239	3,587	12,865	0,00
Bağımlı Değişken Bilişsel Destinasyon İmajı	Sabit Katsayı: 3,038						
Bağımsız Değişken Yerebatan Sarnıcı'nın Algılanan Hizmet Kalitesi	0,440	0,193	0,421	0,44	7,124	50,756	0,00
Bağımlı Değişken Benzersizlik Destinasyon İmajı	Sabit Katsayı: 2,322						
Bağımsız Değişken Yerebatan Sarnıcı'nın Algılanan Hizmet Kalitesi	0,152	0,023	0,372	0,152	2,238	5,008	0,026
Bağımlı Değişken Duygusal Destinasyon İmajı	Sabit Katsayı: 4,425						

Tablo 44'de görüldüğü üzere, anlamlılık düzeyinin 0,05'den küçük olması, regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Yerebatan Sarnıcı'nın algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un bilişsel destinasyon imajı üzerindeki etkisine yönelik R değerinin 0,239, benzersizlik destinasyon imajı üzerindeki etkisine yönelik R değerinin 0,440 ve duygusal destinasyon imajı üzerindeki etkisine yönelik R değerinin 0,152 olması H₁₀, H₁₁ ve H₁₂ hipotezlerinin kabul edildiğini ve Yerebatan Sarnıcı'nın algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un bilişsel, benzersizlik ve duygusal destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir.

Yerebatan Sarnıcı'nın algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un bilişsel destinasyon imajı üzerindeki etkisine yönelik R² değerinin 0,057 olması; Yerebatan Sarnıcı'nın algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un bilişsel destinasyon imajı üzerinde %5 oranında etkisinin olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte Yerebatan Sarnıcı'nın algılanan hizmet kalitesinde gerçekleşen bir birimlik değişimin, İstanbul'un bilişsel destinasyon imajı üzerinde 0,194 birimlik değişiklik gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Yerebatan Sarnıcı'nın algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un benzersizlik destinasyon imajı üzerindeki etkisine yönelik R^2 değerinin 0,193 olması; Yerebatan Sarnıcı'nın algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un benzersizlik destinasyon imajı üzerinde % 19 oranında etkisinin olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte Yerebatan Sarnıcı'nın algılanan hizmet kalitesinde gerçekleşen bir birimlik değişimin, İstanbul'un benzersizlik destinasyon imajı üzerinde 0,421 birimlik değişiklik gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Yerebatan Sarnıcı'nın algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un duygusal destinasyon imajı üzerindeki etkisine yönelik R^2 değerinin 0,023 olması; Yerebatan Sarnıcı'nın algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un duygusal destinasyon imajı üzerinde % 2 oranında etkisinin olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte Yerebatan Sarnıcı'nın algılanan hizmet kalitesinde gerçekleşen bir birimlik değişimin, İstanbul'un duygusal destinasyon imajı üzerinde 0,372 birimlik değişiklik gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Bu sonuçlar, Yerebatan Sarnıcı'nın algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un destinasyon imaj türlerinden en fazla benzersizlik imajını (%19), sonrasında bilişsel destinasyon imajını (%5) ve en az duygusal destinasyon imajını (%2) etkilediğini göstermektedir. Bu anlamda Yerebatan Sarnıcı'nın algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un benzersiz bir kent imajı oluşturduğunu ve bu şekilde algılandığını göstermektedir.

H_{10} , H_{11} ve H_{12} Hipotezlerine yönelik regresyon denklemleri sırası ile aşağıda görülmektedir:

Regresyon Denklemi-10

$$Y_{10} = 3,038 + 0,194X_3$$

Y_{10} : İstanbul'un Bilişsel Destinasyon İmajı (Bağımlı Değişken)

X_3 : Yerebatan Sarnıcı'nın Algılanan Hizmet Kalitesi (Bağımsız Değişken)

Regresyon Denklemi-11

$$Y_{11} = 2,322 + 0,421X_3$$

Y_{11} : İstanbul'un Benzersizlik Destinasyon İmajı (Bağımlı Değişken)

X_3 : Yerebatan Sarnıcı'nın Algılanan Hizmet Kalitesi (Bağımsız Değişken)

Regresyon Denklemi-12

$$Y_{12} = 4,425 + 0,372X_3$$

Y_{12} : İstanbul'un Duygusal Destinasyon İmajı (Bağımlı Değişken)

X_3 : Yerebatan Sarnıcı'nın Algılanan Hizmet Kalitesi (Bağımsız Değişken)

3.7.Araştırmanın Sonucu

Bu araştırma, kültür pazarlaması açısından İstanbul'daki kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un destinasyon imajı üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Bu anlamda araştırmanın bağımsız değişkenini oluşturan kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesi Histoqual Ölçeği: Tarihi Yapıların Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği ile ölçülürken, bağımlı değişkenleri olan Destinasyon İmaj Türleri; Bilişsel, Benzersizlik ve Duygusal Destinasyon İmajı Ölçekleri ile ölçülerek İstanbul'daki kültür miraslarının, İstanbul'un bilişsel, benzersizlik ve duygusal destinasyon imajını nasıl etkilediği ortaya koymaya çalışmaktadır.

Araştırma; bağımsız ve bağımlı değişkenlerin açıklandığı teorik bölümü ile veri analizinin gerçekleştirildiği uygulama bölümlerinden oluşmaktadır. Bununla birlikte kültür pazarlaması kavramının, Pazarlama Literatüründe kullanılmasını sağlamakta ve İstanbul'un kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un destinasyon imajını nasıl etkilendiğini bilişsel, benzersizlik ve duygusal imaj türlerine göre ortaya koymaya çalışmaktadır.

Araştırma veri analizi; araştırma modeli ve hipotezlerin oluşturulması, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları, araştırmaya katılanların demografik özellikleri, araştırma sorularının faktör analiz sonuçları ve araştırmanın hipotezlerine yönelik regresyon analizi sonuçlarını kapsamaktadır.

Araştırma; toplam 12 hipotezden oluşmaktadır. Bu hipotezlerin ilk 3'ü, "*Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesinin, Bilişsel, Benzersizlik ve Duygusal Destinasyon İmaj Türlerine Etkisini*" iddia eden hipotezlerden oluşmaktadır. Bu hipotezler aşağıdaki şekilde görülmektedir.

H₁: Kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesi, bilişsel destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂: Kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesi, benzersizlik destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₃: Kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesi, duygusal destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Araştırmanın diğer 9 hipotezi ise İstanbul Tarihi Yarımadası'nda bulunan ve UNESCO tarafından kültür mirası ilan edilen “*Topkapı Sarayı Müzesi, Ayasofya Müzesi ve Yerebatan Sarnıcı'nın Algılanan Hizmet Kalitesinin, İstanbul'un Destinasyon İmajına Etkisini*” iddia eden hipotezlerden oluşmaktadır. Bu hipotezler kültür mirasları bazında ayrı ayrı oluşturularak test edilmekte olup, aşağıdaki şekilde görülmektedir.

H₄: Topkapı Sarayı Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesi, bilişsel destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₅: Topkapı Sarayı Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesi, benzersizlik destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₆: Topkapı Sarayı Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesi, duygusal destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₇: Ayasofya Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesi, bilişsel destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₈: Ayasofya Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesi, benzersizlik destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₉: Ayasofya Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesi, duygusal destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₀: Yerebatan Sarnıcı'nın algılanan hizmet kalitesi, bilişsel destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₁: Yerebatan Sarnıcı'nın algılanan hizmet kalitesi, benzersizlik destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₂: Yerebatan Sarnıcı'nın algılanan hizmet kalitesi, duygusal destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Bu hipotezlerin test edilmesine yönelik olarak öncelikle araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirlik analizleri test edilmiş, olup, tüm ölçeklere yönelik güvenilirlik analizi sonuçlarının 0,70'den yüksek olduğu görülmektedir. Bu sebep ile araştırmada kullanılan ölçeklerin yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu belirlenmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 45
Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuç Tablosu

Ölçekler	Croanbach's Alpha Katsayısı	Aritmetik Ortalama	İfade Sayısı
Histoqual: Kültür Miraslarının Hizmet Kalitesi Ölçeği	0,917	3,95	30
Bilişsel Destinasyon İmajı Ölçeği	0,889	4,051	33
Benzersizlik Destinasyon İmajı Ölçeği	0,86	4,051	17
Duygusal Destinasyon İmajı Ölçeği	0,788	2,807	4

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların, %54,5'inin erkek, %45,4'ünün ise kadın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kültür miraslarını en fazla ziyaret eden katılımcılar %32 oranında olmaktadır. Araştırmaya katılanların %32'sinin üniversite mezunu olduğu, %37,1'inin 1001-3000 \$, %52'sinin bekar ve %62,9'unun çocuk sahibi olmayan ziyaretçiler olduğu görülmektedir. Bununla birlikte araştırmaya katılan ziyaretçilerin, %49,5'inin Avrupa ülkelerinden geldiği görülmektedir.

Bu araştırmada yapılan bir diğer istatistiksel analiz faktör analizi olup; araştırmada kullanılan ölçeklerin aynı faktörlere dağılıp dağılmadığı test edilmektedir. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Tablo 46
Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Faktör Adları

ÖLÇEKLER	ORİJİNAL FAKTÖR ADLARI	ARAŞTIRMA KAPSAMINDA OLUŞAN FAKTÖR ADLARI
Histoqual	Yanıt Verilebilirlik	Yanıt Verilebilirlik
	Somutluk	Somutluk
	İletişim	İletişim
	Tüketilebilirlik	Tüketilebilirlik
	Empati	Bilgilendirme
Bilişsel Destinasyon İmajı Ölçeği	Deneyim Kalitesi	Deneyim Kalitesi
	Turistik Çekicilik	Turistik Çekicilik
	Çevre ve Alt Yapı	Çevre ve Alt Yapı
	Eğlence ve Açık Hava Aktiviteleri	Roma Kültür Yapısı
	Kültürel Gelenekler	Türk Kültür yapısı
Benzersizlik Destinasyon İmajı Ölçeği	Destinasyon Çekiciliği	Destinasyon Çekiciliği
	Yerel Çekicilik	Yerel Çekicilik
	Yerel Halk / Doğal Çevre	Yerel halk
		Doğal Çevre
		Doğal Güzellikler
Duygusal Destinasyon İmajı Ölçeği	Duygusal Destinasyon İmajı Faktörü	Duygusal Destinasyon İmajı Faktörü

Tablo 46’da görüldüğü üzere Histoqual Ölçeği’nde yer alan *Empati Faktörü*; İstanbul’daki kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde *Bilgilendirme* faktörü olarak değerlendirilmekte ve araştırma kapsamında yer alan kültür mirası ziyaretçilerinin *Empati Faktöründen* ziyade *Bilgilendirme Faktörüne* göre kültür miraslarının hizmet kalitesini algıladıklarını ve değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır.

Bilişsel destinasyon imajı ölçeğinde yer alan *Kültürel Gelenekler Faktörünün* ise araştırma kapsamında yer alan kültür mirası ziyaretçileri tarafından İstanbul’un bilişsel destinasyon imajının *Roma Kültürü* ve *Türk Kültürü* olarak algılandığını göstermektedir. Bu sonuç, araştırmaya katılan yabancı turistlerin, İstanbul’un kültürel geleneklerini; *Roma Kültürü* ve *Türk Kültürü* olmak üzere iki farklı şekilde algıladığını göstermektedir. Bir başka deyiş ile araştırma kapsamında Topkapı Sarayı Müzesi, Ayasofya Müzesi ve Yerebatan Sarnıcı’nı ziyaret eden yabancı turistlerin belirtilen kültür miraslarında algıladıkları hizmet kalitesinin etkisi ile İstanbul’un bilişsel

destinasyon imajı kapsamında bulunan kültür geleneklerini; İstanbul'un Roma ve Türk Kültür Geleneklerine göre algıladıklarını göstermektedir.

Benzersizlik destinasyon imajı ölçeğinde bulunan *Yerel Halk / Doğal  evre Faktörünün*, ayrıldığı ve yeni bir faktör olarak *Doğal Güzellikler Faktörünün* ortaya çıktığı görülmektedir. Bu sonuç araştırmaya katılan katılımcıların İstanbul'un benzersizlik destinasyon imajını *Yerel Halk*, *Doğal  evre* ve *Doğal Güzellikler* faktörüne göre algıladığını ve diğer iki faktöre ek olarak bu faktörler ile birlikte benzersiz (eşsiz) olarak algıladığını göstermektedir.

Duygusal Destinasyon İmajı  l eği semantik farklılıklar  l eği ile  l  mek ile birlikte bu ölçeğe de faktör analizi uygulanarak, faktör dağılımının olup olmadığı değerlendirilmektedir. Faktör analizi sonucunda bu ifadelerin tek faktör altında toplandığı görülmekte ve *Duygusal Destinasyon İmajı Faktörü* olarak adlandırılmaktadır.

İstanbul'daki Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesinin, İstanbul'un Destinasyon İmajına Olan Etkisinin araştırılmasına yönelik olarak ortaya koyulan hipotezlerin tümü, anlamlılık düzeyinin 0,05'den k  k olması sebebi ile kabul edilmektedir. Araştırmanın tüm hipotezlerine yönelik R, R² ve anlamlılık düzeyi değerleri aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 47
Hipotez Testleri, R, R² ve Anlamlılık Düzeyi Sonuçları

HİPOTEZLER	R	R²	Anlamlılık Düzeyi
H₁: Kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesi, bilişsel destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	0,336	0,134	0,00
H₂: Kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesi, benzersizlik destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	0,478	0,228	0,00
H₃: Kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesi, duygusal destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	0,171	0,029	0,00
H₄: Topkapı Sarayı Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesi, bilişsel destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	0,452	0,204	0,00
H₅: Topkapı Sarayı Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesi, benzersizlik destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	0,475	0,226	0,00
H₆: Topkapı Sarayı Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesi, duygusal destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	0,256	0,066	0,00
H₇: Ayasofya Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesi, bilişsel destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	0,400	0,160	0,00
H₈: Ayasofya Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesi, benzersizlik destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	0,524	0,275	0,00
H₉: Ayasofya Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesi, duygusal destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	0,118	0,014	0,04
H₁₀: Yerebatan Sarnıcı'nın algılanan hizmet kalitesi, bilişsel destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	0,239	0,057	0,00
H₁₁: Yerebatan Sarnıcı'nın algılanan hizmet kalitesi, benzersizlik destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	0,440	0,193	0,00
H₁₂: Yerebatan Sarnıcı'nın algılanan hizmet kalitesi, duygusal destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	0,152	0,023	0,02

Tablo 47'de görüldüğü üzere kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin, diğer imaj türlerine göre en fazla benzersizlik destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. (R=0,478). Bununla birlikte, kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin, benzersizlik destinasyon imajını %22 oranında açıkladığı ve diğer destinasyon türlerine göre göreceli olarak en fazla benzersizlik destinasyon imajı

algılamasını açıkladığını söylemek mümkün olmaktadır. Bu sonuç, benzersizlik destinasyon imajının, kültür miraslarının, algılanan hizmet kalitesi, dışında daha farklı faktörler tarafından da etkilendiğini göstermektedir.

Topkapı Sarayı Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un imajı üzerindeki etkisine bakıldığında göreceli olarak en fazla İstanbul'un benzersizlik destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. (0,475). Bununla birlikte Topkapı Sarayı Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesinin, göreceli olarak en fazla İstanbul'un benzersizlik destinasyon imajını % 22 oranında açıkladığı görülmektedir. Bu sonuç, İstanbul'un benzersizlik imajını, Topkapı Sarayı Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesi, dışında daha farklı faktörler tarafından da etkilendiğini göstermektedir.

Ayasofya Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un imajı üzerindeki etkisine bakıldığında göreceli olarak en fazla İstanbul'un benzersizlik destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. (0,524). Bununla birlikte Ayasofya Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesinin, göreceli olarak en fazla İstanbul'un benzersizlik destinasyon imajını % 27 oranında açıkladığı görülmektedir. Bu sonuç, İstanbul'un benzersizlik imajının, Ayasofya Müzesi'nin algılanan hizmet kalitesi, dışında daha farklı faktörler tarafından da etkilendiğini göstermektedir.

Yerebatan Sarnıcı'nın algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un imajı üzerindeki etkisine bakıldığında göreceli olarak en fazla İstanbul'un benzersizlik destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. (0,440). Bununla birlikte Yerebatan Sarnıcı'nın algılanan hizmet kalitesinin, göreceli olarak en fazla İstanbul'un benzersizlik destinasyon imajını % 19 oranında açıkladığı görülmektedir. Bu sonuç, İstanbul'un benzersizlik imajını, Yerebatan Sarnıcı'nın algılanan hizmet kalitesi, dışında daha farklı faktörler tarafından da etkilendiğini göstermektedir.

Kültür pazarlaması açısından gerçekleştirilen bu araştırma sonucuna göre kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin, destinasyon imaj türleri üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin, göreceli olarak en fazla benzersizlik destinasyon imajı üzerinde, sonrasında ise bilişsel ve duygusal destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Rekabetin hızlı gelişimi birçok alanda gücünü hissettirmektedir. Hızla küreselleşen dünyada rekabet sadece işletmeler ya da markalar arasında değil, birçok farklı alanda da gerçekleşmektedir. Bu alanlardan biri de kültür endüstrileri olarak görülmektedir.

Günümüzde kültür endüstrilerinin oluşturduğu kültür ekonomilerinin, gelecekte en önemli ekonomiler haline dönüşeceği beklenmektedir. Sinema, tiyatro ve televizyondan kültür miraslarına, görsel sanatlardan yazılıma kadar birçok alanı kapsayan kültür endüstrileri, kültür ekonomilerini oluşturan en önemli endüstriler olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada kültür endüstrisi ve kültür ekonomisi kavramlarından ortaya çıkan kültür pazarlaması kavramı ve kültür pazarlama stratejisi ele alınmaktadır. Kültür pazarlaması kapsamında belirlenen kültür miraslarının, destinasyon imajına etkisi ortaya koyulmaya çalışılmaktadır.

Bu araştırma, kültür pazarlaması açısından İstanbul'daki kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un destinasyon imajı üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın modeli, İstanbul'da bulunan ve UNESCO tarafından ilan edilen kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesi ile İstanbul'un bilişsel, benzersizlik ve duygusal destinasyon imaj değişkenlerinden oluşmaktadır.

Araştırmanın bağımsız değişkenini oluşturan kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesi Histoqual Ölçeği: Tarihi Yapıların Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği ile ölçülürken, bağımlı değişkenleri olan Destinasyon İmaj Türleri; Bilişsel, Benzersizlik ve Duygusal Destinasyon İmajı Ölçekleri ile ölçülerek İstanbul'daki kültür miraslarının algılanan hizmet kalitelerinin, İstanbul'un bilişsel, benzersizlik ve duygusal destinasyon imajını nasıl etkilediği ortaya koyulmaya çalışılmaktadır.

Araştırma, UNESCO tarafından kültür mirası ilan edilen İstanbul Tarihi Yarımadası'nda bulunan Topkapı Sarayı Müzesi, Ayasofya Müzesi ve Yerebatan Sarnıcı ziyaretçileri üzerinde gerçekleştirilmiş olup; faktör analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılanların, kültür miraslarının hizmet kalitelerini; Yanıt Verilebilirlik, Somutluk, İletişim Tüketilebilirlik ve Bilgilendirme faktörlerine göre; İstanbul'un

bilişsel destinasyon imajını; Deneyim Kalitesi, Turistik Çekicilik, Çevre ve Alt Yapı, Roma Kültür Yapısı ve Türk Kültür Yapısı faktörlerine göre; İstanbul'un benzersizlik destinasyon imajını; Destinasyon Çekiciliği, Yerel Çekicilik, Yerel Halk, Doğal Çevre, Doğal Güzellikler faktörlerine göre ve duygusal destinasyon imajını, Duygusal Destinasyon İmajı Faktörüne göre algıladığı görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre İstanbul'daki kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un bilişsel, benzersizlik ve duygusal destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında bulunan kültür mirasları ayrı ayrı değerlendirildiğinde Topkapı Sarayı Müzesi'nin, Ayasofya Müzesi'nin ve Yerebatan Sarnıcı'nın algılanan hizmet kalitesinin, İstanbul'un bilişsel, benzersizlik ve duygusal imajı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Destinasyon türlerine göre değerlendirildiğinde Topkapı Sarayı Müzesi'nin, Ayasofya Müzesi'nin ve Yerebatan Sarnıcı'nın algılanan hizmet kalitesinin, en fazla İstanbul'un benzersizlik destinasyon imajı , sonrasında bilişsel destinasyon imajı ve en son olarak duygusal destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar araştırmaya katılan yabancı turistler tarafından İstanbul'un imajının en fazla benzersiz (eşsiz) olarak algılandığını ve araştırma kapsamında bulunan kültür miraslarının algılanan kalitesinin, İstanbul'un benzersizlik destinasyon imajında etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlara göre İstanbul'un imajı kültür pazarlaması açısından bilişsel, benzersizlik ve duygusal imaj türlerine göre değerlendirilebilmektedir.

Bu araştırmanın sonucuna göre, İstanbul'un destinasyon imajı, İstanbul'da bulunan kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesi tarafından etkilenmektedir. Bu anlamda gerek hükümet politikası olarak ele alınan destinasyon markalama stratejileri kapsamında, gerekse Turizm Stratejileri kapsamında İstanbul'un imajının, İstanbul'da bulunan kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesi tarafından etkilendiği unutulmamalı ve İstanbul'da bulunan kültür miraslarının hizmet kalitelerinin giderek geliştirilmesi gerekmektedir.

Araştırmanın bir diğer sonucu olan, İstanbul'daki kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin, en çok İstanbul'un benzersizlik destinasyon imajını etkilemesi, yine İstanbul'un destinasyon imajı, İstanbul'un kimliği, İstanbul markası ve İstanbul'un konumlandırma çalışmalarını gerçekleştiren hükümet, yerel yönetimler ve diğer ilgi grupları tarafından değerlendirilmelidir. Bu anlamda İstanbul'un ekonomik ve sosyal

kalkınmasının ve Türkiye'nin kalkınmasına etkisi göz önünde bulundurularak, İstanbul'un benzersiz bir kent imajına sahip olması ve diğer dünya kentleri arasında benzersizlik imajına göre konumlandırılması önerilmektedir. İstanbul'un diğer dünya kentlerine göre var olan birçok benzersizlik özelliği, İstanbul'un yabancı turistler tarafından tercih edilen bir dünya destinasyonu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu araştırmadan sonraki araştırmalarda, kültür pazarlaması açısından İstanbul'un benzersizlik (eşsizlik) yönlerinin neler olduğunu belirlenmesi, kültür, tarih, coğrafya vb. alanlardan birinin seçilerek İstanbul'un benzersizlik konumun ortaya koyulması İstanbul'un imaj çalışması için bir gereklilik olarak görülmektedir.

Yapılan araştırmada İstanbul ve Türkiye için Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından İstanbul'un ve Türkiye'nin tanıtımına yönelik birtakım çalışmaların gerçekleştirildiği görülmek ile birlikte İstanbul'un ya da Türkiye'nin iletişim stratejisinin oluşturulmadığı sonucuna varılmaktadır. Bir destinasyonun iletişim stratejisinin olmaması ise o destinasyonun, diğer dünya destinasyonlarına göre neden tercih edildiğinin belirlememesine ve destinasyonun stratejik olarak yönetilememesine sebep olmaktadır. Kültür pazarlaması açısından gerçekleştirilen bu araştırma, İstanbul'un imajına etki eden faktörlerden sadece İstanbul'daki kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin etkisini ölçmektedir. Ancak İstanbul'un imajına etki eden kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin dışında birçok faktör bulunmaktadır. Bu anlamda bir sonraki araştırmalarda İstanbul'un imajına etki eden ve özellikle İstanbul'un benzersizlik imajına etki eden diğer faktörlerin de ortaya koyulması, İstanbul'un imaj ve iletişim çalışmalarının planlanabilmesi için önemli görülmektedir.

Sonuç olarak kültür pazarlaması açısından kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesi, İstanbul'un bilişsel, benzersizlik ve duygusal destinasyon imajını etkilemektedir. İstanbul'un imajı, kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesi dışında farklı değişkenlerden etkilense de bu araştırma, yabancı turistlerin, İstanbul'daki kültür miraslarında algılanan hizmet kalitesine göre İstanbul'un imajını algıladıklarını göstermektedir. Bu durum ise kültür miraslarının hizmet kalitelerinin pozitif algılanmasının, İstanbul'un bilişsel, benzersizlik ve duygusal destinasyon imaj türlerinin de pozitif algılanacağına etkisi olduğunu göstermektedir. Bu anlamda bir sonraki araştırmalarda hükümet, yerel yönetimler ile Kültür ve Turizm Bakanlığı başta olmak üzere İstanbul'un destinasyon imajını belirleyen diğer ilgi gruplarının birlikte hareket

ederek İstanbul'un İletişim Stratejisinin belirlenmesi ve bu kapsamda İstanbul'un imaj, kimlik, markalama ve konumlandırma çalışmalarının belirlenen iletişim stratejisine göre şekillendirilmesi önerilmektedir. Bununla birlikte bu araştırma ve daha önce gerçekleştirilen birçok araştırma İstanbul'un kültür ve tarih kenti olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Bu sonuca göre İstanbul'un imaj çalışmalarında kültür ve tarih unsurlarının yer alması ve bu unsurlar üzerinde İstanbul'un imajının ve konumunun belirlenmesi gerekliliği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2003) , *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*, GOGİTO, Çev: Bülent O. Doğan
- Aaker, D. (1975), *Adversiting Management* , John G. Myers, Prentice-Hall.
- Adorno, T. W. (2003) , *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*, GOGİTO, Çev: Bülent O. Doğan
- Adorno, T. W. (2007), age, Aktaran: Murat Kayıkçı, Adorno'nun Kültür Endüstrisi Kavramı, Üzerine, Üniversite ve Toplum, Haziran, Cilt 7, Sayı2
- Adorno, T. W. *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*, GOGİTO, Çev: Bülent O. Doğan, 2003, http://www.halksahnesi.org/yazilar/kultur_endustrisi/kultur_endustrisi.htm <http://www.un.org/en/documents/udhr/index.shtml>, Erişim Tarihi: 17.11.2012
- Adorno, T.W. (2011), *Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi*, İstanbul: İletişim Yayınları, Çev: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, 6. Baskı.
- Ahunbay, Z. (1999), *Tarihi Çevre Koruma ve Restorasyon*, İstanbul, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- Aksoy, R. (2006), *İnternet Ortamında Pazarlama* , Ankara: Seçkin Yayınları, 142-150
- Akyurt, H., Atay, L.. *Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci*, Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, Ocak 2009, Cilt: 1, Sayı: 1 <http://iibf.aksaray.edu.tr/dosyalar/dergi/sayi1.pdf#page=13> , Erişim Tarihi: 14.08.2013.
- Altınbaşak, İ. vd. (2008), “Küresel Pazarlama Yönetimi”, İstanbul: Beta Yayınları, 2008.
- AMA, http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B, Erişim Tarihi:02.08.2013
- Arslan, F. M., *Endüstriyel Pazarlama: Rekabetsel Yaklaşım*, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2012, 184.
- Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2010), *Towards Effective Place Brand Management: Branding Eutopean Cities and Regions*, Cheltenham, Gloucestershire, UK: Edward Elgar,

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897
- Balta Peltekoğlu, F. (2007), *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları, 5. Baskı.
- Bartels, R (1976). *The History of Marketing Thought*, Second Edition, Grind Inc., Ohio, USA.
- Becker, H.(1982), *Art Worlds*, Berkeley, University of California Press,
- Bergstorm, J., Yu,L. and Medweth, E. (1994), *Destination Maintance; Why Sedona Needs Schnebly Hill*, *Cornel Hotel and Restourant Administration Quarterly* 36, No,2, August, 29. Aktaran: Philip Kotler, John T. Bowen and James C. Makes, *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey; Pearson International Edition, Fourth Edition, 2006, 729.
- Berry, L. L., Bennett, D. R., & Brown, C. W. , 1989, *Service quality:A proxst strategy for xnancial institutions*. Homewood, IL: Dow - Jones-Irwin. Aktaran: Isabelle Frochot & Howard Hughes, 2000, *HISTOQUAL: The Development Of A Historic Houses Assessment Scale*, *Tourism Management*, 21, 157.
- Best, S. Kellner, D. (1998). *Postmodern Teori-Eleştirel Soruşturmalar-* (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı.
- Blackwell E. & Miniard, (1990), *Consumer Behavior*,The Dryden Press International Edition. Aktaran: Tunç Erem, Ö. Baybars Tek, A. Ercan Gegez, Deniz Börü, (2000), “Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarımı ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü”, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya.
- Buhalis, Dimitrios, (2000), Aktaran: Karabıyık – İnci., *Marketing The Competitive Destination Of The Future*, *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Buhalis, Dimitrios, (2000), *Marketing The Competitive Destination Of The Future*, *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Çağan, K.(2003), *Popüler Kültür ve Sanat*, Yayınları, Ankara: Altinküre
- Çelik, Ş. A (2011), *Kültür Endüstrisi*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

- David A. Garvin (1988), *Managing Quality*, New York: The Free Press, especially chapter 3. Aktaran: Christopher Lovelock – Jochen Wirtz (2007), *Service Marketing: People, Technology, Strategy*, USA, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Dereli, T. –Baykasoğlu, A. (2007), *Toplam Marka Yönetimi*, İstanbul, Hayat Yayınları. Destinasyon,http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.51f4c616179de9.53251814 Erişim Tarihi: 03.11.2012
- Eagleton, T. (2005), *Kültür Yorumları*, (Ö. Çelik, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 75. (Orişinali 2000’de yayımlanmıştır).Aktaran: Oğuz, E. S., *Kültür Politikaları ve Kütüphaneler: Kuramsal Bir Yaklaşım*, http://www.bby.hacettepe.edu.tr/e-bulten/dosyalar/file/mart2011/oguz_HUSAED.pdf , Erişim Tarihi: 05.11.2012
- Edvardsson, B., (1998), *Research and Concepts Service Quality Improvement*, *Managing Service Quality* Volume 8 · Number 2 · pp. 142-149, 144.
- Elliot, S.- Papadopoulos, N.- Kim, S.S. (2011), *An Integrative Model of Place Image: Exploring Relationships between Destination, Product, and Country Images*, *Journal of Travel Research*. Vol. 50 Issue 5, p520-534
- Ese, İ., (2006),“Sinema Reklamlarının, marka imajı üzerindeki Etkisi: Sinema İzleyicileri Üzerine Bir Araştırma”, M.Ü., SBE, işletme ABD, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi
- Fakaye, P. C. & Crompton, J. L. (1991) *Image Differences Between Prospective, first-Time And Repeat Visitors To The Lower Rio Grande Valley*, *Journal of Travel Research*, 30(2), pp. 10–16
- Fill, C. (2009), *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*, England, Essex: Pearson Education: FT Prentice Hall.
- Florek, M. & Insch, A (2011), *When Fit Matters: Leveraging Destination and Event Image Congruence*, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29 April.
- Franzen, G. & Moriarty, S.; *The Science and Art of Branding*, New York: Armonk, M.E.

- Frochot, I., Hughes, H., (2000), HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale, *Tourism Management*, 21, 157-167.
- García, J. A., Gómez, M., Molina, A. (2012), A Destination-Branding Model: an Empirical Analysis Based on Stakeholders, *Tourism Management* , 33, 646-661, 649
- Gartner, W.C. (1993), Image Formation Process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol: 2, 191.
- Gegez, A. E. (2005), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Grönroos , C. (1990), *Service Management and Marketing*,Massachusetts: Lexington Boks.
- Guo, C,(2002),Market Orientation And Business Performance: A Framework For Service Organizations,” *European Journal of Marketing*, , 36, pp. 1154-1163.
- Hair, J. F. ,Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. (1998), “ Multivariate Data Analysis”, USA: Prentice Hall, Fifth Edition.
- Hofstede G., http://www.changeminds.org/explanations/culture/what_is_culture.htm, Erişim Tarihi: 03.11.2012
- Houston, F. S., (1986), “The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not?”, *Journal of Marketing*, Vo:50, Nisan 1986, 81-87.
- http://en.wikipedia.org/wiki/Cultural_consumer Erişim Tarihi: 06.07.2013
- http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M Erişim Tarihi: 03.11.2012
- Işık, M & Tanyeri, E.(2010), "Contribution of Starı Most To Turkey’s Reputation in Terms of Culture And Heritage Tourism, *İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi*, Güz 2010, Sayı:31 ilet.gazi.edu.tr/posts/download?id=13712, Erişim Tarihi: 02.04.2013, p.62.
- Işık, M., Tanyeri, E., "Contribution of Starı Most To Turkey’s Reputation in Terms of Culture And Heritage Tourism, *İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi*, Güz 2010, Sayı:31 ilet.gazi.edu.tr/posts/download?id=13712, Erişim Tarihi: 02.04.2013
- İçöz, O. (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2. Basım.

- İncekara A. & Haykır Hobikoğlu, E. (2012), Kültür Ekonomisi Kapsamında Kültür Sektörlerinin Türkiye’de Gelişim ve Yansımaları, İktisadi Araştırmalar Vakfı, <http://www.iav.org.tr/makale.asp?id=17>, Erişim Tarihi: 07.07.2012
- Jenkins, O.H. (1999), Understanding and Measuring Tourist Destination Images, International Journal Of Tourism Research, Int. J. Tourism Res. 1, 1-15
- Jianhua, F. (2009), Cultural Industry in Henan Central China’s Henan Province Harnesses Its Ancient Culture for Development, Nation, Beijing Review April 16, <http://www.bjreview.com> , Erişim Tarihi: 22.08.2009
- John M.T. Balmer, – A. Stephen Greyser (2003), “Revealing The Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate- Level Marketing, New York: Roudledge.
- Karabıyık, N. & Özgören, F. & Sümer İnci,B. (2010), Uygulama ve Akademik Yönüyle Pazarlama Tarihine Bir Bakış, 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, İzmir.
- Karacan, A. (2002), Sanat, Tablolar ve Ekonomi, Sanat Dünyamız, No:82, s.237, Aktaran: Orhan Cebraioğlu, Plastik Sanatlarda Sanatçı Üretiminin Ekonomik Boyutları, Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı 28, Sayfa 241 -251
- Karafakıoğlu, M., (2005), Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kastenholz, E. (2004), 'Management of Demand' as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development, Journal of Sustainable Tourism, Volume 12, No.5, 389-390.
- Kastenholz, E.,(2004), 'Management of Demand' as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development, Journal of Sustainable Tourism, Volume 12, No.5, 390
- Keller , K.L. (2003), Best Practice Cases in Branding, New Jersey: Pearson Education.
- Kellner, D. (1989). Critical Theory, Marxism and Modernity, Cambridge and Baltimore: Polity Press and Johns Hopkins University Pres.
- Kent, R. (2001), “Data Construction and Data Analysis For Survey Research”, Palgrave, s.130
- Kotler P & Levy, S. (1969) “Broadening the Concept of Marketing”, Journal of Marketing, Vol:33, Jan-1969, 10-16.

- Kotler P., & Keller, K.L. (2009), Marketing Management, New Jersey: Pearson International
- Kotler P., (2005), A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2. Basım.
- Kotler P., Armstrong G.(2012), Principles of Marketing, USA: Prentice Hall
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008), Principles of Marketing, USA: New Jersey: Pearson Prentice Hall, 20. Ed.,
- Kotler, P. (2005), A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kotler, P., Bowen, J. T. , Makes, J. C., Marketing for Hospitality and Tourism, New Jersey; Pearson International Edition, Fourth Edition, 2006
- Krogh , T.(1999), Frankfurt Okulunun Kültür Analizi, Medya İktidar İdeoloji, (Der:Mehmet Küçük). Ankara: Ark.
- Kurtuluş K. (2004) , Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kwon, W. S. – Lennon, J. S (2008), “What Induces Online Loyalty? Online Versus Offline Brand Images”, Journal of Business Research, June.
- Lancaster, K. J. (1966) , A New Approach to Consumer Theory Journal of Political Economy, 74: 132-57. Aktaran: Ercan Baldemir - C.Yenal Kesbiç-Mustafa İnci (2007), Emlak Piyasasında Hedonik Talep Parametlerinin Tahminlenmesi (Muğla Örneği), 8. Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi, 24-25 Mayıs 2007 – İnönü Üniversitesi , Malatya, 2-3, <http://web.inonu.edu.tr/~eisemp8/bildiri-pdf/baldemir-kesbic-inci.pdf>
- Levickaitė, R. (2012), Interlinks Of Cultural And Creative Economies Through Creative Products And Services, Mokslas – Lietuvos Ateitis Science – Future of Lithuania ISSN 2029-2341 print / ISSN 2029-2252 online, oi:10.3846/mla.2012.40, 4(3): 258
- Levitt, T. (1960), The Marketing Myopia, Harvard Business Review, July-August, 50.
- Magrath, A.J. (1986), When Marketing Services, 4 Ps are not enough. Business Horizons, May-June, 44-50.
- Mahon, M. (2000), The Visible Evidence of Cultural Producers, Annual Reviews, Anthropol. 29:467–92

- Marcuse, H.(1975), Tek Boyutlu İnsan (Çev. A. Timuçin, T. Tunçdoğan). İstanbul: May, 27.
- Martin, P (2007), Rengen: The Rise Of The Cultural Consumer And What It Means To Your Business, LaCrosse, WI: Platinum Press.
- Martin, P (2009), American Life & Culture Survey, USA: Chicago, s.3-5-12.
- Martina G Gallarza,.; I.Gill Saura, .; H.Calderon Garcia,.(2001), Destination Image: Towards a Conceptual Framework, Annals of Tourism Research, Volume:29, No:1, 56.
- Miller, C. J.& Pitagula, P. (2008), Cultural Marketing and Archaeology: The Case of Brazil, Journal of Non-Profit & Public Sector Marketing, 8:4, 63
- Miller, T. ve Yudice, G. (2002). Cultural Policy. London: Sage.Moles, A. (1983). Kültürün Toplumsal Dinamiği. (N. Bilgin, Çev.). İzmir: Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Moilanen, T., Rainisto, S., (2009), How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding, New York: Palgrave Macmillan.
- Morrison, A. M., & Anderson, D. J. (2002). Destination Branding. Paper Presented at the Missouri Association of Convention & Visitor Bureaus Annual Meeting, June 10, MO, s.17. Aktaran: Stathia Zouganeli, Nikolaos Trihas, Maria Antonaki, Stella Kladou, (2012)“Aspects of Sustainability in the Destination Branding Process: A Bottomup Approach”, Journal of Hospitality Marketing & Management, September, 21, s.739-740.
- Mucuk, İ. (2010), Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Yayınevi, 18. Basım.
- Nigel Morgan-Anette Pritchard-Roger Pride (Ed) (2011), Destination Brands: Managing Place Reputation, Oxford; Elsevier.
- Nikoomaram, H., Soltani, M., and Kavousy, E. (2010). The Cession of Cultural Activities to the Private Sector in Iran. European Journal of Social Sciences, Volume 12, Number4.
- Nunnally J. C. & Bernstein I. H. (1967), , Psychometric Theory, USA: McGrawhill.
- Örer, L.(2006), “Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi’nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi SBE, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek lisans Tezi, Kahramanmaraş.

- Özdemir G. (2008), Destinasyon Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özdemir, N, (2007), Tüketim- Kültür İlişkisi ve Kültür Ekonomisi, Tüketici Yazıları 1, H.Ü.TÜPADEM: 223- 240., Aktaran: Nebi Özdemir, Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi, Millî Folklor, 2009, Yıl 21, Sayı 84, 75-76.
- Öztek, M. Y., Çengel, Ö.ve Akyürek U., (2008). Hizmet Pazarlaması ve Bireysel Emeklilik Sektöründe Bir Araştırma. İstanbul: Bigart Yayınları
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-İtem Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-37, 23.
- Parasuraman-Zeithaml & Berry, A (1985), Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4 (Fall), pp. 41-50, 47.
- Philip S. (2007) , Kültürel Kuram, Çev.: Selime Güzelsarı-İbrahim Gündoğdu, İstanbul.
- Qu, H.-Lisa Kim, H. & Im, H.H. (2011), A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image, Tourism Management(32) 465-476.
- Ribera-Fumaz R. (2009), From Urban Political Economy To Cultural Political Economy: Rethinking Culture And Economy In And Beyond The Urban, Progress in Human Geography 33(4), 447-448.
- Sahin, S. – Baloglu, S. (2011), “Brand Personality And Destination Image of Istanbul”, Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research Vol. 22, No. 1, April, 69–88.
- Salvatierra, S.D., UNESCO Secretariat (2008) , Diversity of Cultural Expressions, Article 7, First Extraordinary Session Paris, UNESCO Headquarters 24-27 June 2008, p.6 <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159869e.pdf>, Erişim Tarihi: 01.01.2013
- Sayım, F.& Aydın, V. (2011), “Hizmet Sektörü Özellikleri Ve SistematiK Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Nisan, Sayı: 29, 246.

- Scott, M (2012), Cultural Entrepreneurs, Cultural Entrepreneurship: Music Producers Mobilising And Converting Bourdieu's Alternative Capitals , Poetics, V(40), I(3), 237-256
- Shahhosseini A. & Ardahaey F.T.(2010), "Marketing Mix Practices in the Cultural Industry", s.230, O'Reilly Daragah, 2010, "Cultural Brands / Branding Cultures", Journal of Marketing Management, 21:5-6, 573.
- Shahhosseini, A. & Ardahaey, F.T. (2011), "Marketing Mix Practices in the Cultural Industry", International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 8; August, 230., www.ccsenet.org/ijbm.
- Shu-sheng, L.(2012), Culture Industry Development and Regional Economy - Case Study of Tianjin, 2012 International Conference on Solid State Devices and Materials Science, Physics Procedia 25 , 1353.
- Sidney L., (1955), The Product and The Brand, Harward Business Review, March-April.
- Swarbrooke, J., Horner, S., (2011), Consumer Behaviour In Tourism, Oxford: Elsevier.
- Şan M.K.-Hira İ, Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi, http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/frankfurt_okulu_ve_kultur_endustrisi_elestirisi.pdf, Erişim Tarihi: 18.06.2012
- T. Hall (1998 – 2001), Urban Geography, London and New York: Routledge,
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Telif Hakları Genel Müdürlüğü, <http://www.telifhaklari.gov.tr/ana/sayfa.asp?id=394> , Erişim Tarihi: 09.03.2013
- Taşcı, A. (2003). Determinants of Destination Image, Michigan State University, Yayınlanmamış Doktora Tezi, USA. Aktaran: Hakan Akyurt - Lütfi Atay. Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci, Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, Ocak 2009, Cilt: 1, Sayı: 1 <http://iibf.aksaray.edu.tr/dosyalar/dergi/sayi1.pdf#page=13> , Erişim Tarihi: 14.08.2013.
- Tek, Ö.B. (1999), Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, İstanbul: Beta Basım Yayın A.Ş

- Torlak, Ö., "Hizmet Kalitesini İyileştirmede Belediye Hizmet Kullanıcılarının Şikayet Sürecinin Düzenlenmesi", Kamu Yönetiminde Kalite I. Ulusal Kongresi,Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını 289, Aktaran: Eyüp Zengin & Ayhan Erdal, 2000, Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi, Journal of Qafqaz University, V:3, N:1,49.
- Towse, R., (2003), "A Handbook of Cultural Economics", UK:Edward Elgar Publishing.
- Trourt, J. & Ries A. (1981), Positioning: The Battle for Your Mind,, USA, New York, McGrawHill.
- Tubadji, A. (2012), Culture-Based Development: Empirical Evidence For Germany, International Journal of Social Economics, Vol. 39 Iss: 9 , 699. 690 – 703
- TUIK,Türkiye İstatistik Kurumu,
http://rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?turizm=&report=TRS003.RDF&p_yil1=2012&p_kapi1=340133&p_kapi2=340333&p_yol3=3&p_kod=2&p_dil=1&p_sinir=1&desformat=spreadsheet&ENVID=turizmEnv, Erişim Tarihi: 12.08.2013
- "Türkiye'ye 2012 Yılında Gelen Toplam Turist Sayısı",
<http://www.turizmdebusabah.com/haberler/turkiyeye-2012-yilinda-gelen-toplam-turist-sayisi-netlesti-63391.html> , Erişim Tarihi: 01.07.2013.
- Varinli, İ., (1995), Üreticilerin ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentileri ve Algılamaları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995 ,4.Aktaran: Eyüp Zengin & Ayhan Erdal (2000), Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi, Journal of Qafqaz University, V:3, N:1,49.
- Wendell R. Smith, (1956), "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies", Journal of Marketing, 21 (1), 3–8.
- West, D.(1998), Kıta Avrupası Felsefesine Giriş (Çev. A. Cevizci)., İstanbul: Paradigma.
- Yalçın, F. A., Sezer, İ. F., (1995), Pazarlama Bilgileri, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Xie, K.L. – Lee, J.S. (2013), Toward The Perspective Of Cognitive Destination Image And Destination Personality: The Case of Beijing, Volume 30, Issue 6, 538-556.
- Zengin, E.,Erdal, A.,(2000) "Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi", Journal of Qafqaz University, Volume III, Number I.

EKLER

KÜLTÜR MİRASLARI HİZMET KALİTESİNİN DESTİNASYON İMAJI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ						
	Sayın Katılımcı;	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	Bu çalışma Marmara Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında doktora tez araştırması olarak gerçekleştirilmektedir. Topkapı Sarayı, UNESCO tarafından İstanbul Tarihi Yarımada kapsamında Dünya Kültür Mirasları Listesi'ne alınmış bir yapıdır. Topkapı Sarayı Müzesi'nin hizmet kalitesini ve İstanbul ile ilgili izlenimlerinizi değerlendirmenizi rica ederiz. Aşağıdaki ifadelere sizin için uygun olan puanı vererek ıartlemenizi rica ederiz. Değerlendirme skalasını aşağıda bulabilirsiniz. Bu araştırmanın kesinlikle bilimsel çalışmalar için kullanılacağını hatırlatır, değerli katılımınız için teşekkür ederiz. 5: Kesinlikle Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum					
1	Topkapı Sarayı Müzesi'nde çalışanlar daima yardımseverdir.	5	4	3	2	1
2	Topkapı Sarayı Müzesi'nde çalışanlar naziktir.	5	4	3	2	1
3	Topkapı Sarayı Müzesi'nde çalışanlar, ziyaretçiler ile zaman geçirmek konusunda isteklidir.	5	4	3	2	1
4	Topkapı Sarayı Müzesi'nde ziyaretçiler hoş karşılandığını hissederler.	5	4	3	2	1
5	Topkapı Sarayı Müzesi'nde yoğunluk seviyesi katlanılabilir (idare edilebilir) ölçüdedir.	5	4	3	2	1
6	Topkapı Sarayı Müzesi'nde çalışanlar , ziyaretçilerin ihtiyaçlarını iyi seviyede cevaplandıracak bilgi düzeyindedir.	5	4	3	2	1
7	Topkapı Sarayı Müzesi'nde, ziyaretçiler , keşfetmek için özgür olduklarını hissederler, erişim konusunda hiçbir kısıtlama yoktur.	5	4	3	2	1
8	Topkapı Sarayı Müzesi'nde binanın ve bahçenin açılış saatleri uygundur.	5	4	3	2	1
9	Topkapı Sarayı Müzesi'nde, çalışanlara ihtiyaç duyulan her an ulaşılabilir.	5	4	3	2	1
10	Topkapı Sarayı Müzesi günümüze kadar iyi korunmuştur.	5	4	3	2	1
11	Topkapı Sarayı Müzesi iyi restore edilmiştir.	5	4	3	2	1
12	Topkapı Sarayı Müzesi'nin bina ve bahçesinin genel temizliği tatmin edicidir.	5	4	3	2	1
13	Topkapı Sarayı Müzesi'nin bina ve bahçesinin bakımı tatmin edicidir.	5	4	3	2	1
14	Topkapı Sarayı Müzesi alanı dikkat çekicidir.	5	4	3	2	1
15	Topkapı Sarayı Müzesi otantik bir alan olarak kalmıştır.(Bu alan otantik bir alan olarak günümüze kadar gelebilmiştir.)	5	4	3	2	1
16	Topkapı Sarayı Müze alanında ve binada yön gösterici işaretler anlaşılır niteliktedir.	5	4	3	2	1
17	Topkapı Sarayı Müze alanında ve binada yön gösterici işaretler yardım edici niteliktedir.	5	4	3	2	1
18	Topkapı Sarayı Müzesi'nin bahçe ve / veya park alanlarındaki bitkiler büyük bir çeşitlilik göstermektedir.	5	4	3	2	1
19	Topkapı Sarayı Müzesi'nin içinde ilgi çekici birçok şey bulunmaktadır.	5	4	3	2	1
20	Topkapı Sarayı Müzesi'ndeki basılı broşürlerde yeterli bilgi bulunmaktadır.	5	4	3	2	1
21	Topkapı Sarayı Müze binasındaki ve alandaki bilgiler yeteri kadar detaylandırılmıştır.	5	4	3	2	1
22	Ziyaretçiler, Topkapı Sarayı Müzesi'nin farklı olanakları ile ilgili iyi bilgilendirilmektedir.	5	4	3	2	1
23	Ziyaretçiler, Topkapı Sarayı Müzesi'nin farklı çekicilikleri ile ilgili iyi bilgilendirilmektedir.	5	4	3	2	1
24	Topkapı Sarayı Müzesi'nde yabancı dildeki kitapçıklar yeterlidir.	5	4	3	2	1
25	Topkapı Sarayı Müzesi'ndeki restoranlarda yemekler geniş bir yelpazede sunulmaktadır.	5	4	3	2	1
26	Topkapı Sarayı Müzesi'ndeki restoranlarda içecekler geniş bir yelpazede sunulmaktadır.	5	4	3	2	1
27	Topkapı Sarayı Müzesi'ndeki mağazada ürünlerde çeşit imkanı sunulmaktadır.	5	4	3	2	1
28	Topkapı Sarayı Müzesi'ndeki restoran çalışanları, hızlı ve verimli bir hizmet sunmaktadırlar.	5	4	3	2	1
29	Topkapı Sarayı Müzesi'nde engelli ziyaretçilerin ihtiyaçları dikkate alınmaktadır.	5	4	3	2	1
30	Topkapı Sarayı Müzesi'nde çocuklar için olanaklar sağlanmaktadır.	5	4	3	2	1
31	İstanbul'a ulaşım kolaydır.	5	4	3	2	1
32	İstanbul, rahatlatıcı atmosfere sahip bir şehirdir.	5	4	3	2	1
33	İstanbul, dinlendirici atmosfere sahip bir şehirdir.	5	4	3	2	1
34	İstanbul'da otellerin fiyatları uygundur.	5	4	3	2	1
35	İstanbul'da restoranların fiyatları uygundur.	5	4	3	2	1
36	İstanbul manzaraya sahip bir şehirdir.	5	4	3	2	1
37	İstanbul doğal güzelliklere sahiptir.	5	4	3	2	1
38	İstanbul'da çok miktarda açık hava alanı mevcuttur.	5	4	3	2	1
39	İstanbul'da yerli halk, dost canlısıdır.	5	4	3	2	1
40	İstanbul yerel mutfığa sahiptir.	5	4	3	2	1
41	İstanbul'da kamuya ait parklar vardır.	5	4	3	2	1
42	İstanbul'da temalı (eğlence) parklar vardır.	5	4	3	2	1

43	İstanbul'da çocuklar ve aileleri için uygun yerler vardır.	5	4	3	2	1	
44	İstanbul'da karşılama merkezleri vardır.	5	4	3	2	1	
45	İstanbul'un havası iyidir.	5	4	3	2	1	
46	İstanbul kültürel etkinliklere / festivallere sahip bir şehirdir.	5	4	3	2	1	
47	İstanbul'da alış veriş olanakları mevcuttur.	5	4	3	2	1	
48	İstanbul temiz bir çevreye sahiptir.	5	4	3	2	1	
49	İstanbul bozulmamış bir çevreye sahiptir.	5	4	3	2	1	
50	İstanbul iyi bir altyapıya sahiptir.	5	4	3	2	1	
51	İstanbul'da seyahat konusunda bilgi edinilebilir.	5	4	3	2	1	
52	İstanbul'da şehir içi ulaşım kolaydır.	5	4	3	2	1	
53	İstanbul güvenli bir çevreye sahiptir.	5	4	3	2	1	
54	İstanbul, eğlence aktivitelerinin olduğu bir şehirdir.	5	4	3	2	1	
55	İstanbul, gece hayatı olan bir şehirdir.	5	4	3	2	1	
56	İstanbul, su sporları olan bir şehirdir.	5	4	3	2	1	
57	İstanbul, farklı türlerde açık hava etkinlikleri olan bir şehirdir.	5	4	3	2	1	
58	İstanbul'da Antik Roma Kültürü mevcuttur.	5	4	3	2	1	
59	İstanbul'da Bizans Kültürü mevcuttur.	5	4	3	2	1	
60	İstanbul'da Osmanlı Kültürü mevcuttur.	5	4	3	2	1	
61	İstanbul'da Modern Türk Kültürü mevcuttur.	5	4	3	2	1	
62	İstanbul'da Modern Türk Yaşantısı mevcuttur.	5	4	3	2	1	
63	İstanbul'da Modern Türk Kültür yapısı mevcuttur.	5	4	3	2	1	
64	İstanbul'da Türkler ve Modern Türk Kültürü mevcuttur.	5	4	3	2	1	
65	İstanbul'da Modern Türk Kültürü yaşanmaktadır.	5	4	3	2	1	
66	İstanbul'daki yerli halk dost canlısıdır.	5	4	3	2	1	
67	İstanbul'daki yerli halk yardımseverdir.	5	4	3	2	1	
68	İstanbul'un manzarası eşsizdir.	5	4	3	2	1	
69	İstanbul'un doğal güzellikleri eşsizdir.	5	4	3	2	1	
70	İstanbul'da rahatlatıcı bir atmosfer vardır.	5	4	3	2	1	
71	İstanbul'da dinlendirici bir atmosfer vardır.	5	4	3	2	1	
72	İstanbul, temiz bir çevreye sahiptir.	5	4	3	2	1	
73	İstanbul'daki seyahat destinasyonları caziptir.	5	4	3	2	1	
74	İstanbul'da eğlence hayatı mevcuttur.	5	4	3	2	1	
75	İstanbul'da gece hayatı mevcuttur.	5	4	3	2	1	
76	İstanbul'da açık hava etkinliklerinde birçok seçenek sunulur.	5	4	3	2	1	
77	İstanbul'da alış veriş imkanları mevcuttur.	5	4	3	2	1	
78	İstanbul, güvenli bir çevreye sahiptir.	5	4	3	2	1	
79	İstanbul'da birçok turistik yer bulunmaktadır.	5	4	3	2	1	
	İstanbul'da Kültürel / Tarihsel cazibe merkezleri bulunmaktadır.	5	4	3	2	1	
80	Sizce İstanbul, aşağıdaki sıfatlardan hangisine daha yakındır?						
81	Güzel	1	2	3	4	5 6 7	Cirkin
82	Canlı	1	2	3	4	5 6 7	Sakin
83	Huzur verici	1	2	3	4	5 6 7	Huzur bozucu
84	Heyecan verici	1	2	3	4	5 6 7	Sıkıcı
85	Cinsiyet: ☐ Kadın ☐ Erkek						
86	Yaş: ☐ 14-20 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51- 60 ☐ 60 ve üzeri						
87	En Son bitirdiğiniz okul: ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek lisans ☐ Doktora						
88	Gelir: ☐ 0-500 \$ ☐ 501-1000\$ ☐ 1001-3000\$ ☐ 3001-5000\$ ☐ 5000\$ ve üzeri						
89	Geldiği ülke: ☐ Amerika ☐ Avrupa ☐ Orta Doğu ☐ Afrika ☐ Asya ☐ Uzak Doğu ☐ Avustralya ☐ Diğer.....						
90	Meslek:						
91	Medeni Durum: ☐ Evli ☐ Bekar						
92	Çocuğunuz var mı? ☐ Evet ☐ Hayır						
93	Kaç çocuğa sahipsiniz?						

EFFECT OF SERVICE QUALITY OF CULTURAL HERITAGES ON DESTINATION IMAGE						
Dear Sir / Madam, This study was conducted in Marmara University, Department of Product Management and Marketing Ph.D. thesis research.Topkapı Palace UNESCO World Cultural Heritage List has been as part of the structure of the historical peninsula of Istanbul.We request to evaluate service quality of Topkapi Palace Museum and impression about Istanbul.Your answers will be used for academic research and will not be shared with any other third party.Please, tick (✓) the answer that best matches your beliefs and be sure that all information will fully be used for the fulfillment of the research goals. Thank you in advance for your contribution. Please grade following statements: 5: Certainly agree 4: Agree 3: Neighter agree nor disagree 2: Don't agree 1: Certainly don't agree		Certainly agree	Agree	Neighter agree nor disagree	Don't agree	Certainly don't agree
1	Staff of Topkapi Palace Museum are always helpful.	5	4	3	2	1
2	Staff of Topkapi Palace Museum are always courteous.	5	4	3	2	1
3	Staff of Topkapi Palace Museum are willing to take time with visitors.	5	4	3	2	1
4	Visitors are made to feel welcome at Topkapi Palace Museum.	5	4	3	2	1
5	Level of crowding is tolerable at Topkapi Palace Museum.	5	4	3	2	1
6	Staff of Topkapi Palace Museum are well informed to answer customers requests.	5	4	3	2	1
7	Visitors feel free to explore at Topkapi Palace Museum, there are no restrictions to access	5	4	3	2	1
8	The property and grounds are opened at convenient hours at Topkapi Palace Museum.	5	4	3	2	1
9	Staff of Topkapi Palace Museum are always available when needed.	5	4	3	2	1
10	Topkapi Palace Museum is well kept.	5	4	3	2	1
11	Topkapi Palace Museum is well restored.	5	4	3	2	1
12	The general cleanliness of the Topkapi Palace Museum and grounds is satisfying.	5	4	3	2	1
13	Upkeep of the Topkapi Palace Museum and grounds is satisfying.	5	4	3	2	1
14	The grounds of Topkapi Palace Museum are attractive.	5	4	3	2	1
15	Topkapi Palace Museum has remained authentic.	5	4	3	2	1
16	Direction signs to show around Topkapi Palace Museum and grounds are clear.	5	4	3	2	1
17	Direction signs to show around Topkapi Palace Museum and grounds are helpful.	5	4	3	2	1
18	The garden and/or park contain Topkapi Palace Museum a large variety of plants.	5	4	3	2	1
19	The interior of Topkapi Palace Museum offers a lot of interesting things to look at.	5	4	3	2	1
20	The written leaflets of Topkapi Palace Museum provide enough information.	5	4	3	2	1
21	The information on Topkapi Palace Museum and grounds is detailed enough.	5	4	3	2	1
22	Visitors are well informed of the diffrent facilities available at Topkapi Place Museum.	5	4	3	2	1
23	Visitors are well informed of the diffrent attractions available at Topkapi Place Museum.	5	4	3	2	1
24	Foreign language leaflets are helpful at Topkapi Place Museum.	5	4	3	2	1
25	The restaurant of Topkapi Palace Museum offers a wide variety of dishes.	5	4	3	2	1
26	The restaurant of Topkapi Palace Museum offers a wide variety of refreshments.	5	4	3	2	1
27	The shop of Topkapi Palace Museum offers a large variety of goods.	5	4	3	2	1
28	The restaurant's staff of Topkapi Palace Museum provide efficient service.	5	4	3	2	1
29	Topkapi Palace Museum considers the needs of less able visitors.	5	4	3	2	1
30	Facilities for children are provided at Topkapi Palace Museum.	5	4	3	2	1
31	Easy access to İstanbul.	5	4	3	2	1
32	The atmosphere of İstanbul is restful.	5	4	3	2	1
33	The atmosphere of İstanbul is relaxing.	5	4	3	2	1
34	Cost of hotels are reasonable in İstanbul.	5	4	3	2	1
35	Cost of restaurants are reasonable in İstanbul.	5	4	3	2	1
36	İstanbul has scenery.	5	4	3	2	1
37	İstanbul has natural wonders.	5	4	3	2	1
38	İstanbul has lots of open space.	5	4	3	2	1
39	Friendly local people in İstanbul.	5	4	3	2	1
40	İstanbul has local cuisine.	5	4	3	2	1
41	İstanbul has state parks.	5	4	3	2	1
42	İstanbul has theme parks.	5	4	3	2	1
43	İstanbul has good place for children/family.	5	4	3	2	1

44	Istanbul has welcome centers.	5	4	3	2	1
45	The weather of Istanbul is good.	5	4	3	2	1
46	Istanbul is a city with cultural events/festivals.	5	4	3	2	1
47	There are good shopping facilities in İstanbul.	5	4	3	2	1
48	Istanbul has clean environment.	5	4	3	2	1
49	Istanbul has unspoiled environment.	5	4	3	2	1
50	Istanbul has infrastructure.	5	4	3	2	1
51	Availability of travel information in Istanbul.	5	4	3	2	1
52	Access to the area is easy in Istanbul.	5	4	3	2	1
53	Istanbul has safe and secure environment.	5	4	3	2	1
54	Istanbul, a city where entertainment activities.	5	4	3	2	1
55	Istanbul, a city with nightlife.	5	4	3	2	1
56	Istanbul, a city water sports.	5	4	3	2	1
57	Istanbul is a city a wide variety of outdoor activities.	5	4	3	2	1
58	There is Ancient Rome Culture in Istanbul.	5	4	3	2	1
59	There is Byzantine Culture in Istanbul.	5	4	3	2	1
60	There is Ottoman Culture In Istanbul.	5	4	3	2	1
61	There is Modern Turkish Culture in Istanbul.	5	4	3	2	1
62	There is a taste of Modern Turkish Life in Istanbul.	5	4	3	2	1
63	There is a Modern Turkish Culture in Istanbul.	5	4	3	2	1
64	There are Turkish and Turkish Culture.	5	4	3	2	1
65	There is Modern Turkish Culture in Istanbul.	5	4	3	2	1
66	Friendly local people in Istanbul.	5	4	3	2	1
67	Helpful local people in Istanbul.	5	4	3	2	1
68	Scenery wonders of Istanbul are unique.	5	4	3	2	1
69	Natural wonders of Istanbul are unique.	5	4	3	2	1
70	Istanbul has restful atmosphere.	5	4	3	2	1
71	Istanbul has relaxing atmosphere.	5	4	3	2	1
72	Istanbul has clean environment.	5	4	3	2	1
73	Appealing as a travel destination in Istanbul.	5	4	3	2	1
74	There is entertainment in Istanbul.	5	4	3	2	1
75	There is nightlife in Istanbul.	5	4	3	2	1
76	A wide choice of outdoor activities in Istanbul.	5	4	3	2	1
77	There are shopping facilities in Istanbul.	5	4	3	2	1
78	Istanbul has safe and secure environment.	5	4	3	2	1
79	There are lots of tourist attractions in Istanbul.	5	4	3	2	1
80	There are cultural/historical attractions in Istanbul.	5	4	3	2	1
	Do you think Istanbul is closer to which of the following adjectives?					
81	Pleasant	1	2	3	4	5 6 7 Unpleasant
82	Arousing	1	2	3	4	5 6 7 Sleepy
83	Relaxing	1	2	3	4	5 6 7 Distressing
84	Exciting	1	2	3	4	5 6 7 Gloomy
85	Gender: ☐ Female ☐ Male					
86	Age: ☐ 14-20 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51- 60 ☐ more than 60					
87	The last school you graduated: ☐ Elementary ☐ High School ☐ University ☐ Master ☐ Phd					
88	Income(Monthly): ☐ 0-500 \$ ☐ 501-1000\$ ☐ 1001-3000\$ ☐ 3001-5000\$ ☐ More than 5000\$					
89	Home town: ☐ America ☐ Europe ☐ Middle East ☐ Africa ☐ Asia ☐ Australia ☐ Other					
90	Job:					
91	Marital status: ☐ Married ☐ Single					
92	Do you have children? ☐ Yes ☐ No					
93	If you have children, howmany do you have children?					

KÜLTÜR MİRASLARI HİZMET KALİTESİNİN DESTİNASYON İMAJİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ						
	Sayın Katılımcı; Bu çalışma Marmara Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında doktora tez araştırması olarak gerçekleştirilmektedir. Ayasofya, UNESCO tarafından İstanbul Tarihi Yarımada kapsamında Dünya Kültür Mirasları Listesi'ne alınmış bir yapıdır. Ayasofya Müzesi'nin hizmet kalitesini ve İstanbul ile ilgili izlenimlerinizi değerlendirmenizi rica ederiz. Aşağıdaki ifadelere sizin için uygun olan puanı vererek ıartlemenizi rica ederiz. Değerlendirme skalasını aşağıda bulabilirsiniz. Bu araştırmanın kesinlikle bilimsel çalışmalara için kullanılacağını hatırlatır, değerli katılımınız için teşekkür ederiz. 5: Kesinlikle Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Ayasofya Müzesi'nde çalışanlar daima yardımseverdir.	5	4	3	2	1
2	Ayasofya Müzesi'nde çalışanlar naziktir.	5	4	3	2	1
3	Ayasofya Müzesi'nde çalışanlar, ziyaretçiler ile zaman geçirmek konusunda isteklidir.	5	4	3	2	1
4	Ayasofya Müzesi'nde ziyaretçiler hoş karşılandığını hissederler.	5	4	3	2	1
5	Ayasofya Müzesi'nde yoğunluk seviyesi katlanılabilir (idare edilebilir) ölçüdedir.	5	4	3	2	1
6	Ayasofya Müzesi'nde çalışanlar , ziyaretçilerin ihtiyaçlarını iyi seviyede cevaplandırarak bilgi düzeyindedir.	5	4	3	2	1
7	Ayasofya Müzesi'nde, ziyaretçiler , keşfetmek için özgür olduklarını hissederler, erişim konusunda hiçbir kısıtlama yoktur.	5	4	3	2	1
8	Ayasofya Müzesi'nde binanın ve bahçenin açılış saatleri uygundur.	5	4	3	2	1
9	Ayasofya Müzesi'nde, çalışanlara ihtiyaç duyulan her an ulaşılabilir.	5	4	3	2	1
10	Ayasofya Müzesi günümüze kadar iyi korunmuştur.	5	4	3	2	1
11	Ayasofya Müzesi iyi restore edilmiştir.	5	4	3	2	1
12	Ayasofya Müzesi'nin bina ve bahçesinin genel temizliği tatmin edicidir.	5	4	3	2	1
13	Ayasofya Müzesi'nin bina ve bahçesinin bakımı tatmin edicidir.	5	4	3	2	1
14	Ayasofya Müzesi alanı dikkat çekicidir.	5	4	3	2	1
15	Ayasofya Müzesi , otantik bir alan olarak kalmıştır (Bu alan otantik bir alan olarak günümüze kadar gelebilmiştir)	5	4	3	2	1
16	Ayasofya Müze alanında ve binada yön gösterici işaretler anlaşılır niteliktedir.	5	4	3	2	1
17	Ayasofya Müze alanında ve binada yön gösterici işaretler yardım edici niteliktedir.	5	4	3	2	1
18	Ayasofya Müzesi'nin bahçe ve / veya park alanlarındaki bitkiler büyük bir çeşitlilik göstermektedir.	5	4	3	2	1
19	Ayasofya Müzesi'nin içinde ilgi çekici birçok şey bulunmaktadır.	5	4	3	2	1
20	Ayasofya Müzesi'ndeki basılı broşürlerde yeterli bilgi bulunmaktadır.	5	4	3	2	1
21	Ayasofya Müze binasındaki ve alandaki bilgiler yeteri kadar detaylandırılmıştır.	5	4	3	2	1
22	Ziyaretçiler, Ayasofya Müzesi'nin farklı olanakları ile ilgili iyi bilgilendirilmektedir.	5	4	3	2	1
23	Ziyaretçiler, Ayasofya Müzesi'nin farklı çekicilikleri ile ilgili iyi bilgilendirilmektedir.	5	4	3	2	1
24	Ayasofya Müzesi'nde yabancı dildeki kitapçıklar yeterlidir.	5	4	3	2	1
25	Ayasofya Müzesi'ndeki restoranlarda yemekler geniş bir yelpazede sunulmaktadır.	5	4	3	2	1
26	Ayasofya Müzesi'ndeki restoranlarda içecekler geniş bir yelpazede sunulmaktadır.	5	4	3	2	1
27	Ayasofya Müzesi'ndeki mağazada ürünlerde çeşit imkanı sunulmaktadır.	5	4	3	2	1
28	Ayasofya Müzesi'ndeki restoran çalışanları, hızlı ve verimli bir hizmet sunmaktadırlar.	5	4	3	2	1
29	Ayasofya Müzesi'nde engelli ziyaretçilerin ihtiyaçları dikkate alınmaktadır.	5	4	3	2	1
30	Ayasofya Müzesi'nde çocuklar için olanaklar sağlanmaktadır.	5	4	3	2	1
31	İstanbul'a ulaşım kolaydır.	5	4	3	2	1
32	İstanbul, rahatlatıcı atmosfere sahip bir şehirdir.	5	4	3	2	1
33	İstanbul, dinlendirici atmosfere sahip bir şehirdir.	5	4	3	2	1
34	İstanbul'da otellerin fiyatları uygundur.	5	4	3	2	1
35	İstanbul'da restoranların fiyatları uygundur.	5	4	3	2	1
36	İstanbul manzaraya sahip bir şehirdir.	5	4	3	2	1
37	İstanbul doğal güzelliklere sahiptir.	5	4	3	2	1
38	İstanbul'da çok miktarda açık hava alanı mevcuttur.	5	4	3	2	1
39	İstanbul'da yerli halk, dost canlısıdır.	5	4	3	2	1
40	İstanbul yerel mutfığa sahiptir.	5	4	3	2	1
41	İstanbul'da kamuya ait parklar vardır.	5	4	3	2	1
42	İstanbul'da temalı (eğlence) parklar vardır.	5	4	3	2	1

43	İstanbul'da çocuklar ve aileleri için uygun yerler vardır.	5	4	3	2	1	
44	İstanbul'da karşılama merkezleri vardır.	5	4	3	2	1	
45	İstanbul'un havası iyidir.	5	4	3	2	1	
46	İstanbul kültürel etkinliklere / festivallere sahip bir şehirdir.	5	4	3	2	1	
47	İstanbul'da alış veriş olanakları mevcuttur.	5	4	3	2	1	
48	İstanbul temiz bir çevreye sahiptir.	5	4	3	2	1	
49	İstanbul bozulmamış bir çevreye sahiptir.	5	4	3	2	1	
50	İstanbul iyi bir altyapıya sahiptir.	5	4	3	2	1	
51	İstanbul'da seyahat konusunda bilgi edinilebilir.	5	4	3	2	1	
52	İstanbul'da şehir içi ulaşım kolaydır.	5	4	3	2	1	
53	İstanbul güvenli bir çevreye sahiptir.	5	4	3	2	1	
54	İstanbul, eğlence aktivitelerinin olduğu bir şehirdir.	5	4	3	2	1	
55	İstanbul, gece hayatı olan bir şehirdir.	5	4	3	2	1	
56	İstanbul, su sporları olan bir şehirdir.	5	4	3	2	1	
57	İstanbul, farklı türlerde açık hava etkinlikleri olan bir şehirdir.	5	4	3	2	1	
58	İstanbul'da Antik Roma Kültürü mevcuttur.	5	4	3	2	1	
59	İstanbul'da Bizans Kültürü mevcuttur.	5	4	3	2	1	
60	İstanbul'da Osmanlı Kültürü mevcuttur.	5	4	3	2	1	
61	İstanbul'da Modern Türk Kültürü mevcuttur.	5	4	3	2	1	
62	İstanbul'da Modern Türk Yaşantısı mevcuttur.	5	4	3	2	1	
63	İstanbul'da Modern Türk Kültür yapısı mevcuttur.	5	4	3	2	1	
64	İstanbul'da Türkler ve Modern Türk Kültürü mevcuttur.	5	4	3	2	1	
65	İstanbul'da Modern Türk Kültürü yaşanmaktadır.	5	4	3	2	1	
66	İstanbul'daki yerli halk dost canlısıdır.	5	4	3	2	1	
67	İstanbul'daki yerli halk yardımseverdir.	5	4	3	2	1	
68	İstanbul'un manzarası eşsizdir.	5	4	3	2	1	
69	İstanbul'un doğal güzellikleri eşsizdir.	5	4	3	2	1	
70	İstanbul'da rahatlatıcı bir atmosfer vardır.	5	4	3	2	1	
71	İstanbul'da dinlendirici bir atmosfer vardır.	5	4	3	2	1	
72	İstanbul, temiz bir çevreye sahiptir.	5	4	3	2	1	
73	İstanbul'daki seyahat destinasyonları caziptir.	5	4	3	2	1	
74	İstanbul'da eğlence hayatı mevcuttur.	5	4	3	2	1	
75	İstanbul'da gece hayatı mevcuttur.	5	4	3	2	1	
76	İstanbul'da açık hava etkinliklerinde birçok seçenek sunulur.	5	4	3	2	1	
77	İstanbul'da alış veriş imkanları mevcuttur.	5	4	3	2	1	
78	İstanbul, güvenli bir çevreye sahiptir.	5	4	3	2	1	
79	İstanbul'da birçok turistik yer bulunmaktadır.	5	4	3	2	1	
	İstanbul'da Kültürel / Tarihsele cazibe merkezleri bulunmaktadır.	5	4	3	2	1	
80	Sizce İstanbul, aşağıdaki sıfatlardan hangisine daha yakındır?						
81	Güzel	1	2	3	4	5 6 7	Cirkin
82	Canlı	1	2	3	4	5 6 7	Sakin
83	Huzur verici	1	2	3	4	5 6 7	Huzur bozucu
84	Heyecan verici	1	2	3	4	5 6 7	Sıkıcı
85	Cinsiyet: ☐ Kadın ☐ Erkek						
86	Yaş: ☐ 14-20 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51- 60 ☐ 60 ve üzeri						
87	En Son bitirdiğiniz okul: ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek lisans ☐ Doktora						
88	Gelir: ☐ 0-500 \$ ☐ 501-1000\$ ☐ 1001-3000\$ ☐ 3001-5000\$ ☐ 5000\$ ve üzeri						
89	Geldiği ülke: ☐ Amerika ☐ Avrupa ☐ Orta Doğu ☐ Afrika ☐ Asya ☐ Uzak Doğu ☐ Avustralya ☐ Diğer.....						
90	Meslek:						
91	Medeni Durum: ☐ Evli ☐ Bekar						
92	Çocuğunuz var mı? ☐ Evet ☐ Hayır						
93	Kaç çocuğa sahipsiniz?						

EFFECT OF SERVICE QUALITY OF CULTURAL HERITAGES ON DESTINATION IMAGE										
	Dear Sir / Madam, This study was conducted in Marmara University, Department of Product Management and Marketing Ph.D. thesis research.Hagia Sophia UNESCO World Cultural Heritage List has been as part of the structure of the historical peninsula of Istanbul.We request to evaluate service quality of Hagia Sophia Museum and impression about Istanbul. Your answers will be used for academic research and will not be shared with any other third party.Please, tick (✓) the answer that best matches your beliefs and be sure that all information will fully be used for the fulfillment of the research goals. Thank you in advance for your contribution. Please grade following statements: 5: Certainly agree 4: Agree 3: Neighter agree nor disagree 2: Don't agree 1: Certainly don't agree	Certainly agree	Agree	Neighter agree nor disagree	Don't agree	Certainly don't agree				
1	Staff of Hagia Sophia Museum are always helpful.	5	4	3	2	1				
2	Staff of Hagia Sophia Museum are always courteous.	5	4	3	2	1				
3	Staff of Hagia Sophia Museum are willing to take time with visitors.	5	4	3	2	1				
4	Visitors are made to feel welcome at Hagia Sophia Museum.	5	4	3	2	1				
5	Level of crowding is tolerable at Hagia Sophia Museum.	5	4	3	2	1				
6	Staff of Hagia Sophia Museum are well informed to answer customers requests.	5	4	3	2	1				
7	Visitors feel free to explore at Hagia Sophia Museum, there are no restrictions to access	5	4	3	2	1				
8	The property and grounds are opened at convenient hours at Hagia SophiaMuseum.	5	4	3	2	1				
9	Staff of Hagia Sophia Museum are always available when needed.	5	4	3	2	1				
10	Hagia Sophia Museum is well kept.	5	4	3	2	1				
11	Hagia Sophia Museum is well restored.	5	4	3	2	1				
12	The general cleanliness of the Hagia Sophia Museum and grounds is satisfying.	5	4	3	2	1				
13	Upkeep of the Hagia Sophia Museum and grounds is satisfying.	5	4	3	2	1				
14	The grounds of Hagia Sophia Museum are attractive.	5	4	3	2	1				
15	Hagia Sophia Museum has remained authentic.	5	4	3	2	1				
16	Direction signs to show around Hagia Sophia Museum and grounds are clear.	5	4	3	2	1				
17	Direction signs to show around Hagia Sophia Museum and grounds are helpful.	5	4	3	2	1				
18	The garden and/or park contain Hagia Sophia Museum a large variety of plants.	5	4	3	2	1				
19	The interior of Hagia Sophia Museum offers a lot of interesting things to look at.	5	4	3	2	1				
20	The written leaflets of Hagia Sophia Museum provide enough information.	5	4	3	2	1				
21	The information on Hagia Sophia Museum and grounds is detailed enough.	5	4	3	2	1				
22	Visitors are well informed of the diffrent facilities available at Hagia Sophia Museum.	5	4	3	2	1				
23	Visitors are well informed of the diffrent attractions available at Hagia Sophia Museum.	5	4	3	2	1				
24	Foreign language leaflets are helpful at Hagia Sophia Museum.	5	4	3	2	1				
25	The restaurant of Hagia Sophia Museum offers a wide variety of dishes.	5	4	3	2	1				
26	The restaurant of Hagia Sophia Museum offers a wide variety of refreshments.	5	4	3	2	1				
27	The shop of Hagia Sophia Museum offers a large variety of goods.	5	4	3	2	1				
28	The restaurant's staff of Hagia Sophia Museum provide efficient service.	5	4	3	2	1				
29	Hagia Sophia Museum considers the needs of less able visitors.	5	4	3	2	1				
30	Facilities for children are provided at Hagia Sophia Museum.	5	4	3	2	1				
31	Easy access to İstanbul.	5	4	3	2	1				
32	The atmosphere of İstanbul is restful.	5	4	3	2	1				
33	The atmosphere of İstanbul is relaxing.	5	4	3	2	1				
34	Cost of hotels are reasonable in İstanbul.	5	4	3	2	1				
35	Cost of restaurants are reasonable in İstanbul.	5	4	3	2	1				
36	İstanbul has scenery.	5	4	3	2	1				
37	İstanbul has natural wonders.	5	4	3	2	1				
38	İstanbul has lots of open space.	5	4	3	2	1				
39	Friendly local people in Istanbul.	5	4	3	2	1				
40	İstanbul has local cuisine.	5	4	3	2	1				
41	Istanbul has state parks.	5	4	3	2	1				
42	Istanbul has theme parks.	5	4	3	2	1				
43	Istanbul has good place for children/family.	5	4	3	2	1				
44	Istanbul has welcome centers.	5	4	3	2	1				

45	The weather of Istanbul is good.	5	4	3	2	1
46	Istanbul is a city with cultural events/festivals.	5	4	3	2	1
47	There are good shopping facilities in İstanbul.	5	4	3	2	1
48	Istanbul has clean environment.	5	4	3	2	1
49	Istanbul has unspoiled environment.	5	4	3	2	1
50	Istanbul has infrastructure.	5	4	3	2	1
51	Availability of travel information in Istanbul.	5	4	3	2	1
52	Access to the area is easy in Istanbul.	5	4	3	2	1
53	Istanbul has safe and secure environment.	5	4	3	2	1
54	Istanbul, a city where entertainment activities.	5	4	3	2	1
55	Istanbul, a city with nightlife.	5	4	3	2	1
56	Istanbul, a city water sports.	5	4	3	2	1
57	Istanbul is a city a wide variety of outdoor activities.	5	4	3	2	1
58	There is Ancient Rome Culture in Istanbul.	5	4	3	2	1
59	There is Byzantine Culture in Istanbul.	5	4	3	2	1
60	There is Ottoman Culture İn Istanbul.	5	4	3	2	1
61	There is Modern Turkish Culture in Istanbul.	5	4	3	2	1
62	There is a taste of Modern Turkish Life in Istanbul.	5	4	3	2	1
63	There is a Modern Turkish Culture in Istanbul.	5	4	3	2	1
64	There are Turkish and Turkish Culture.	5	4	3	2	1
65	There is Modern Turkish Culture in Istanbul.	5	4	3	2	1
66	Friendly local people in Istanbul.	5	4	3	2	1
67	Helpful local people in Istanbul.	5	4	3	2	1
68	Scenery wonders of Istanbul are unique.	5	4	3	2	1
69	Natural wonders of Istanbul are unique.	5	4	3	2	1
70	Istanbul has restful atmosphere.	5	4	3	2	1
71	Istanbul has relaxing atmosphere.	5	4	3	2	1
72	Istanbul has clean environment.	5	4	3	2	1
73	Appealing as a travel destination in Istanbul.	5	4	3	2	1
74	There is entertainment in Istanbul.	5	4	3	2	1
75	There is nightlife in Istanbul.	5	4	3	2	1
76	A wide choice of outdoor activities in Istanbul.	5	4	3	2	1
77	There are shopping facilities in Istanbul.	5	4	3	2	1
78	Istanbul has safe and secure environment.	5	4	3	2	1
79	There are lots of tourist attractions in Istanbul.	5	4	3	2	1
80	There are cultural/historical attractions in İstanbul.	5	4	3	2	1
	Do you think Istanbul is closer to which of the following adjectives?					
81	Pleasant	1	2	3	4	5 6 7 Unpleasant
82	Arousing	1	2	3	4	5 6 7 Sleepy
83	Relaxing	1	2	3	4	5 6 7 Distressing
84	Exciting	1	2	3	4	5 6 7 Gloomy
85	Gender: ☐ Female ☐ Male					
86	Age: ☐ 14-20 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51- 60 ☐ more than 60					
87	The last school you graduated: ☐ Elementary ☐ High School ☐ University ☐ Master ☐ Phd					
88	Income(Monthly): ☐ 0-500 \$ ☐ 501-1000\$ ☐ 1001-3000\$ ☐ 3001-5000\$ ☐ More than 5000\$					
89	Home town: ☐ America ☐ Europe ☐ Middle East ☐ Africa ☐ Asia ☐ Australia ☐ Other					
90	Job:					
91	Marital status: ☐ Married ☐ Single					
92	Do you have children? ☐ Yes ☐ No					
93	If you have children, howmany do you have children?					

KÜLTÜR MİRASLARI HİZMET KALİTESİNİN DESTİNASYON İMAJI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ						
	Sayın Katılımcı; Bu çalışma Marmara Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında doktora tez araştırması olarak gerçekleştirilmektedir. Yerebatan Sarnıcı, UNESCO tarafından İstanbul Tarihi Yarımada kapsamında Dünya Kültür Mirasları Listesi'ne alınmış bir yapıdır.Yerebatan Sarnıcı Müzesi'nin hizmet kalitesini ve İstanbul ile ilgili izlenimlerinizi değerlendirmenizi rica ederiz. Aşağıdaki ifadeler sizin için uygun olan puanı vererek ıartlemenizi rica ederiz. Değerlendirme skalasını aşağıda bulabilirsiniz. Bu araştırmanın kesinlikle bilimsel çalışmaları için kullanılacağını hatırlatır, değerli katılımınız için teşekkür ederiz. 5: Kesinlikle Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
1	Yerebatan Sarnıcı Müzesi'nde çalışanlar daima yardımseverdir.	5	4	3	2	1
2	Yerebatan Sarnıcı Müzesi'nde çalışanlar daima naziktir.	5	4	3	2	1
3	Yerebatan Sarnıcı Müzesi'nde çalışanlar, ziyaretçiler ile zaman geçirmek konusunda isteklidir.	5	4	3	2	1
4	Yerebatan Sarnıcı Müzesi'nde ziyaretçiler hoş karşılandığını hissederler.	5	4	3	2	1
5	Yerebatan Sarnıcı Müzesi'nde yoğunluk seviyesi katlanılabilir (idare edilebilir) ölçüdedir.	5	4	3	2	1
6	Yerebatan Sarnıcı Müzesi'nde çalışanlar , ziyaretçilerin ihtiyaçlarını iyi seviyede	5	4	3	2	1
7	Yerebatan Sarnıcı Müzesi'nde, ziyaretçiler , keşfetmek için özgür olduklarını hissederler, erişim	5	4	3	2	1
8	Yerebatan Sarnıcı Müzesi'nde bina ve bahçe uygun saatlerde açılır. Binanın açılış saatleri	5	4	3	2	1
9	Yerebatan Sarnıcı Müzesi'nde, çalışanlara ihtiyaç duyulan her an ulaşılabilir.	5	4	3	2	1
10	Yerebatan Sarnıcı Müzesi iyi korunmuştur.	5	4	3	2	1
11	Yerebatan Sarnıcı Müzesi iyi restore edilmiştir.	5	4	3	2	1
12	Yerebatan Sarnıcı Müzesi'nin bina ve bahçesinin genel temizliği tatmin edicidir.	5	4	3	2	1
13	Yerebatan Sarnıcı Müzesi'nin bina ve bahçesinin bakımı tatmin edicidir.	5	4	3	2	1
14	Yerebatan Sarnıcı Müzesi alanı dikkat çekicidir.	5	4	3	2	1
15	Yerebatan Sarnıcı Müzesi otantik bir alan olarak kalmıştır.(Bu alan otantik bir alan olarak	5	4	3	2	1
16	Yerebatan Sarnıcı Müze alanında ve binada yön gösterici işaretler anlaşılır niteliktedir.	5	4	3	2	1
17	Yerebatan Sarnıcı Müze alanında ve binada yön gösterici işaretler yardım edici niteliktedir.	5	4	3	2	1
18	Yerebatan Sarnıcı Müzesi'nin bahçe ve / veya park alanlarındaki bitkiler büyük bir çeşitlilik	5	4	3	2	1
19	Yerebatan Sarnıcı Müzesi'nin içinde ilgi çekici birçok şey bulunmaktadır.	5	4	3	2	1
20	Yerebatan Sarnıcı Müzesi'ndeki basılı broşürlerde yeterli bilgi bulunmaktadır.	5	4	3	2	1
21	Yerebatan Sarnıcı Müze binasındaki ve alandaki bilgiler yeteri kadar detaylandırılmıştır.	5	4	3	2	1
22	Ziyaretçiler, Yerebatan Sarnıcı Müzesi'nin farklı olanakları i ile ilgili iyi bilgilendirilmektedir.	5	4	3	2	1
23	Ziyaretçiler, Yerebatan Sarnıcı Müzesi'nin farklı çekicilikleri ile ilgili iyi bilgilendirilmektedir.	5	4	3	2	1
24	Yerebatan Sarnıcı Müzesi'nde yabancı dildeki kitapçıklar yeterlidir.	5	4	3	2	1
25	Yerebatan Sarnıcı Müzesi'ndeki restoranlarda yemekler geniş bir yelpazede sunulmaktadır.	5	4	3	2	1
26	Yerebatan Sarnıcı Müzesi'ndeki restoranlarda içecekler geniş bir yelpazede sunulmaktadır.	5	4	3	2	1
27	Yerebatan Sarnıcı Müzesi'ndeki mağazada ürünlerde çeşit imkanı sunulmaktadır.	5	4	3	2	1
28	Yerebatan Sarnıcı Müzesi'ndeki restoran çalışanları, hızlı ve verimli bir hizmet sunmaktadırlar.	5	4	3	2	1
29	Yerebatan Sarnıcı Müzesi'nde engelli ziyaretçilerin ihtiyaçları dikkate alınmaktadır.	5	4	3	2	1
30	Yerebatan Sarnıcı Müzesi'nde çocuklar için olanaklar sağlanmaktadır.	5	4	3	2	1
31	İstanbul'a ulaşım kolaydır.	5	4	3	2	1
26	İstanbul, rahatlatıcı ve dinlendirici atmosfere sahip bir şehirdir.	5	4	3	2	1
27	İstanbul'da restoran ve otellerin fiyatları uygundur.	5	4	3	2	1
28	İstanbul manzara/doğal güzelliklere sahiptir.	5	4	3	2	1
29	İstanbul'da çok miktarda açık hava alanı mevcuttur.	5	4	3	2	1
30	İstanbul'da yerli halk, dost canlısıdır.	5	4	3	2	1
31	İstanbul'a ulaşım kolaydır.	5	4	3	2	1
32	İstanbul, rahatlatıcı atmosfere sahip bir şehirdir.	5	4	3	2	1
33	İstanbul, dinlendirici atmosfere sahip bir şehirdir.	5	4	3	2	1
34	İstanbul'da otellerin fiyatları uygundur.	5	4	3	2	1
35	İstanbul'da restoranların fiyatları uygundur.	5	4	3	2	1
36	İstanbul manzaraya sahip bir şehirdir.	5	4	3	2	1
37	İstanbul doğal güzelliklere sahiptir.	5	4	3	2	1
38	İstanbul'da çok miktarda açık hava alanı mevcuttur.	5	4	3	2	1
39	İstanbul'da yerli halk, dost canlısıdır.	5	4	3	2	1
40	İstanbul yerel mutfağa sahiptir.	5	4	3	2	1
41	İstanbul'da kamuya ait parklar vardır.	5	4	3	2	1
42	İstanbul'da temalı (eğlence) parklar vardır.	5	4	3	2	1

43	İstanbul'da çocuklar ve aileleri için uygun yerler vardır.	5	4	3	2	1
44	İstanbul'da karşılama merkezleri vardır.	5	4	3	2	1
45	İstanbul'un havası iyidir.	5	4	3	2	1
46	İstanbul kültürel etkinliklere / festivallere sahip bir şehirdir.	5	4	3	2	1
47	İstanbul'da alış veriş olanakları mevcuttur.	5	4	3	2	1
48	İstanbul temiz bir çevreye sahiptir.	5	4	3	2	1
49	İstanbul bozulmamış bir çevreye sahiptir.	5	4	3	2	1
50	İstanbul iyi bir altyapıya sahiptir.	5	4	3	2	1
51	İstanbul'da seyahat konusunda bilgi edinilebilir.	5	4	3	2	1
52	İstanbul'da şehir içi ulaşım kolaydır.	5	4	3	2	1
53	İstanbul güvenli bir çevreye sahiptir.	5	4	3	2	1
54	İstanbul, eğlence aktivitelerinin olduğu bir şehirdir.	5	4	3	2	1
55	İstanbul, gece hayatı olan bir şehirdir.	5	4	3	2	1
56	İstanbul, su sporları olan bir şehirdir.	5	4	3	2	1
57	İstanbul, farklı türlerde açık hava etkinlikleri olan bir şehirdir.	5	4	3	2	1
58	İstanbul'da Antik Roma Kültürü mevcuttur.	5	4	3	2	1
59	İstanbul'da Bizans Kültürü mevcuttur.	5	4	3	2	1
60	İstanbul'da Osmanlı Kültürü mevcuttur.	5	4	3	2	1
61	İstanbul'da Modern Türk Kültürü mevcuttur.	5	4	3	2	1
62	İstanbul'da Modern Türk Yaşantısı mevcuttur.	5	4	3	2	1
63	İstanbul'da Modern Türk Kültür yapısı mevcuttur.	5	4	3	2	1
64	İstanbul'da Türkler ve Modern Türk Kültürü mevcuttur.	5	4	3	2	1
65	İstanbul'da Modern Türk Kültürü yaşanmaktadır.	5	4	3	2	1
66	İstanbul'daki yerli halk dost canlısıdır.	5	4	3	2	1
67	İstanbul'daki yerli halk yardımseverdir.	5	4	3	2	1
68	İstanbul'un manzarası eşsizdir.	5	4	3	2	1
69	İstanbul'un doğal güzellikleri eşsizdir.	5	4	3	2	1
70	İstanbul'da rahatlatıcı bir atmosfer vardır.	5	4	3	2	1
71	İstanbul'da dinlendirici bir atmosfer vardır.	5	4	3	2	1
72	İstanbul, temiz bir çevreye sahiptir.	5	4	3	2	1
73	İstanbul'daki seyahat destinasyonları caziptir.	5	4	3	2	1
74	İstanbul'da eğlence hayatı mevcuttur.	5	4	3	2	1
75	İstanbul'da gece hayatı mevcuttur.	5	4	3	2	1
76	İstanbul'da açık hava etkinliklerinde birçok seçenek sunulur.	5	4	3	2	1
77	İstanbul'da alış veriş imkanları mevcuttur.	5	4	3	2	1
78	İstanbul, güvenli bir çevreye sahiptir.	5	4	3	2	1
79	İstanbul'da birçok turistik yer bulunmaktadır.	5	4	3	2	1
	İstanbul'da Kültürel / Tarihsele cazibe merkezleri bulunmaktadır.	5	4	3	2	1
80	Sizce İstanbul, aşağıdaki sıfatlardan hangisine daha yakındır?					
81	Güzel	1	2	3	4	5 6 7 Çirkin
82	Canlı	1	2	3	4	5 6 7 Sakin
83	Huzur verici	1	2	3	4	5 6 7 Huzur bozucu
84	Heyecan verici	1	2	3	4	5 6 7 Sıkıcı
85	Cinsiyet: ☐ Kadın ☐ Erkek					
86	Yaş: ☐ 14-20 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51- 60 ☐ 60 ve üzeri					
87	En Son bitirdiğiniz okul: ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniveriste ☐ Yüksek lisans ☐ Doktora					
88	Gelir: ☐ 0-500 \$ ☐ 501-1000\$ ☐ 1001-3000\$ ☐ 3001-5000\$ ☐ 5000\$ ve üzeri					
89	Geldiği ülke: ☐ Amerika ☐ Avrupa ☐ Orta Doğu ☐ Afrika ☐ Asya ☐ Uzak Doğu ☐ Avustralya ☐ Diğer.....					
90	Meslek:					
91	Medeni Durum: ☐ Evli ☐ Bekar					
92	Çocuğunuz var mı? ☐ Evet ☐ Hayır					
93	Kaç çocuğa sahipsiniz?					

EFFECT OF SERVICE QUALITY OF CULTURAL HERITAGES ON DESTINATION IMAGE										
	Dear Sir / Madam, This study was conducted in Marmara University, Department of Product Management and Marketing Ph.D. thesis research. Baslica Cistern, UNESCO World Cultural Heritage List has been as part of the structure of the historical peninsula of Istanbul. We request to evaluate service quality of Baslica Cistern Museum and impression about Istanbul. Your answers will be used for academic research and will not be shared with any other third party. Please, tick (✓) the answer that best matches your beliefs and be sure that all information will fully be used for the fulfillment of the research goals. Thank you in advance for your contribution. Please grade following statements: 5: Certainly agree 4: Agree 3: Neighter agree nor disagree 2: Don't agree 1: Certainly don't agree					Certainly agree	Agree	Neighter agree nor disagree	Don't agree	Certainly don't agree
1	Staff of The Baslica Cistern Museum are always helpful.					5	4	3	2	1
2	Staff of The Baslica Cistern Museum are always courteous.					5	4	3	2	1
3	Staff of The Baslica Cistern Museum are willing to take time with visitors.					5	4	3	2	1
4	Visitors are made to feel welcome at The Baslica Cistern Museum.					5	4	3	2	1
5	Level of crowding is tolerable at The Baslica Cistern Museum.					5	4	3	2	1
6	Staff of The Baslica Cistern Museum are well informed to answer customers requests.					5	4	3	2	1
7	Visitors feel free to explore at The Baslica Cistern Museum, there are no restrictions to access					5	4	3	2	1
8	The property and grounds are opened at convenient hours at The Baslica Cistern Museum.					5	4	3	2	1
9	Staff of The Baslica Cistern Museum are always available when needed.					5	4	3	2	1
10	The Baslica Cistern Museum is well kept.					5	4	3	2	1
11	The Baslica Cistern Museum is restored.					5	4	3	2	1
12	The general cleanliness of the The Baslica Cistern Museum and grounds is satisfying.					5	4	3	2	1
13	Upkeep of the The Baslica Cistern Museum and grounds is satisfying.					5	4	3	2	1
14	The grounds of The Baslica Cistern Museum are attractive.					5	4	3	2	1
15	The Baslica Cistern Museum has remained authentic.					5	4	3	2	1
16	Direction signs to show around The Baslica Cistern Museum and grounds are clear.					5	4	3	2	1
17	Direction signs to show around The Baslica Cistern Museum and grounds are helpful.					5	4	3	2	1
18	The garden and/or park contain The Baslica Cistern Museum a large variety of plants.					5	4	3	2	1
19	The interior of The Baslica Cistern Museum offers a lot of interesting things to look at.					5	4	3	2	1
20	The written leaflets of The Baslica Cistern Museum provide enough information.					5	4	3	2	1
21	The information on The Baslica Cistern Museum and grounds is detailed enough.					5	4	3	2	1
22	Visitors are well informed of the diffrent facilities available at The Baslica Cistern Museum.					5	4	3	2	1
23	Visitors are well informed of the diffrent attractions available at The Baslica Cistern Museum.					5	4	3	2	1
24	Foreign language leaflets are helpful at The Baslica Cistern Museum.					5	4	3	2	1
25	The restaurant of The Baslica Cistern Museum offers a wide variety of dishes.					5	4	3	2	1
26	The restaurant of The Baslica Cistern Museum offers a wide variety of refreshments.					5	4	3	2	1
27	The shop of The Baslica Cistern Museum offers a large variety of goods.					5	4	3	2	1
28	The restaurant's staff of The Baslica Cistern Museum provide efficient service.					5	4	3	2	1
29	The Baslica Cistern Museum considers the needs of less able visitors.					5	4	3	2	1
30	Facilities for children are provided atT he Baslica Cistern Museum.					5	4	3	2	1
31	Easy access to İstanbul.					5	4	3	2	1
32	The atmosphere of İstanbul is restful.					5	4	3	2	1
33	The atmosphere of İstanbul is relaxing.					5	4	3	2	1
34	Cost of hotels are reasonable in İstanbul.					5	4	3	2	1
35	Cost of restaurants are reasonable in İstanbul.					5	4	3	2	1
36	İstanbul has scenery.					5	4	3	2	1
37	İstanbul has natural wonders.					5	4	3	2	1
38	İstanbul has lots of open space.					5	4	3	2	1
39	Friendly local people in Istanbul.					5	4	3	2	1
40	İstanbul has local cuisine.					5	4	3	2	1
41	İstanbul has state parks.					5	4	3	2	1

42	Istanbul has theme parks.	5	4	3	2	1
43	Istanbul has good place for children/family.	5	4	3	2	1
44	Istanbul has welcome centers.	5	4	3	2	1
45	The weather of Istanbul is good.	5	4	3	2	1
46	Istanbul is a city with cultural events/festivals.	5	4	3	2	1
47	There are good shopping facilities in Istanbul.	5	4	3	2	1
48	Istanbul has clean environment.	5	4	3	2	1
49	Istanbul has unspoiled environment.	5	4	3	2	1
50	Istanbul has infrastructure.	5	4	3	2	1
51	Availability of travel information in Istanbul.	5	4	3	2	1
52	Access to the area is easy in Istanbul.	5	4	3	2	1
53	Istanbul has safe and secure environment.	5	4	3	2	1
54	Istanbul, a city where entertainment activities.	5	4	3	2	1
55	Istanbul, a city with nightlife.	5	4	3	2	1
56	Istanbul, a city water sports.	5	4	3	2	1
57	Istanbul is a city a wide variety of outdoor activities.	5	4	3	2	1
58	There is Ancient Rome Culture in Istanbul.	5	4	3	2	1
59	There is Byzantine Culture in Istanbul.	5	4	3	2	1
60	There is Ottoman Culture In Istanbul.	5	4	3	2	1
61	There is Modern Turkish Culture in Istanbul.	5	4	3	2	1
62	There is a taste of Modern Turkish Life in Istanbul.	5	4	3	2	1
63	There is a Modern Turkish Culture in Istanbul.	5	4	3	2	1
64	There are Turkish and Turkish Culture.	5	4	3	2	1
65	There is Modern Turkish Culture in Istanbul.	5	4	3	2	1
66	Friendly local people in Istanbul.	5	4	3	2	1
67	Helpful local people in Istanbul.	5	4	3	2	1
68	Scenery wonders of Istanbul are unique.	5	4	3	2	1
69	Natural wonders of Istanbul are unique.	5	4	3	2	1
70	Istanbul has restful atmosphere.	5	4	3	2	1
71	Istanbul has relaxing atmosphere.	5	4	3	2	1
72	Istanbul has clean environment.	5	4	3	2	1
73	Appealing as a travel destination in Istanbul.	5	4	3	2	1
74	There is entertainment in Istanbul.	5	4	3	2	1
75	There is nightlife in Istanbul.	5	4	3	2	1
76	A wide choice of outdoor activities in Istanbul.	5	4	3	2	1
77	There are shopping facilities in Istanbul.	5	4	3	2	1
78	Istanbul has safe and secure environment.	5	4	3	2	1
79	There are lots of tourist attractions in Istanbul.	5	4	3	2	1
80	There are cultural/historical attractions in Istanbul.	5	4	3	2	1
	Do you think Istanbul is closer to which of the following adjectives?					
81	Pleasant	1	2	3	4	5 6 7 Unpleasant
82	Arousing	1	2	3	4	5 6 7 Sleepy
83	Relaxing	1	2	3	4	5 6 7 Distressing
84	Exciting	1	2	3	4	5 6 7 Gloomy
85	Gender: ☐ Female ☐ Male					
86	Age: ☐ 14-20 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51- 60 ☐ more than 60					
87	The last school you graduated: ☐ Elementary ☐ High School ☐ University ☐ Master ☐ Phd					
88	Income(Monthly): ☐ 0-500 \$ ☐ 501-1000\$ ☐ 1001-3000\$ ☐ 3001-5000\$ ☐ More than 5000\$					
89	Home town: ☐ America ☐ Europe ☐ Middle East ☐ Africa ☐ Asia ☐ Australia ☐ Other					
90	Job:					
91	Marital status: ☐ Married ☐ Single					
92	Do you have children? ☐ Yes ☐ No					
93	If you have children, howmany do you have children?					

Ek-2 Faktör Analizine Yönelik Tablolar

Tablo 24
Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği KMO ve Bartlett's Test
Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uygunluk Oranı Oranı	,915
Ki-Kare Oranı	8050,112
Bartlett's Test of	435
Önem Seviyesi	,000

Tablo 25
Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği'ne Yönelik Açıklanan
Varyans Sonuçları

Veri	Başlangıç Özdeğeri			Eksiltilmiş Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı			Döndürülmüş Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	5,841	34,358	34,358	5,841	34,358	34,358	2,693	15,844	15,844
2	1,598	9,4	43,757	1,598	9,4	43,757	2,566	15,093	30,937
3	1,414	8,32	52,078	1,414	8,32	52,078	2,413	14,195	45,132
4	1,196	7,033	59,111	1,196	7,033	59,111	1,96	11,529	56,661
5	1,181	6,948	66,058	1,181	6,948	66,058	1,597	9,397	66,058
6	0,763	4,487	70,545						
7	0,65	3,825	74,371						
8	0,6	3,527	77,897						
9	0,547	3,22	81,117						
10	0,507	2,982	84,099						
11	0,487	2,865	86,964						
12	0,44	2,591	89,555						
13	0,415	2,441	91,996						
14	0,374	2,202	94,198						
15	0,368	2,164	96,362						
16	0,333	1,957	98,319						
17	0,286	1,681	100						

Tablo 26
HISTOQUAL: Kùltür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi Òlçeęi Faktör Analizi

İfadeler	Faktörler				
	1	2	3	4	5
Kùltür Miraslarında çalışanlar daima yardımseverdir.			0,8		
Kùltür Miraslarında çalışanlar naziktir.			0,7		
Kùltür Miraslarında çalışanlar, ziyaretçiler ile zaman geçirmek konusunda isteklidir.			0,7		
Kùltür Miraslarında ziyaretçiler hoş karşılandığını hissederler.			0,7		
Kùltür Mirasının bina ve bahçesinin genel temizliği tatmin edicidir.				0,8	
Kùltür Mirasının bina ve bahçesinin bakımı tatmin edicidir.				0,8	
Kùltür Mirası alanı dikkat çekicidir.				0,7	
Kùltür Mirası alanında ve binada yön gösterici işaretler anlaşılır niteliktedir.					0,9
Kùltür Mirası alanında ve binada yön gösterici işaretler yardım edici niteliktedir.					0,8
Kùltür Mirasındaki basılı broşürlerde yeterli bilgi bulunmaktadır.		0,7			
Kùltür Mirası binasındaki ve alandaki bilgiler yeteri kadar detaylandırılmıştır.		0,7			
Ziyaretçiler, Kùltür Mirasının farklı olanakları ile ilgili iyi bilgilendirilmektedir.		0,8			
Ziyaretçiler, Kùltür Mirasının farklı çekicilikleri ile ilgili iyi bilgilendirilmektedir.		0,7			
Kùltür Mirası Alanındaki restoranlarda yemekler geniş bir yelpazede sunulmaktadır.	0,8				
Kùltür Mirası Alanındaki restoranlarda içecekler geniş bir yelpazede sunulmaktadır.	0,8				
Kùltür Mirası Alanındaki mağazada ürünlerde çeşit imkanı sunulmaktadır.	0,7				
Kùltür Mirası Alanındaki restoran çalışanları, hızlı ve verimli bir hizmet sunmaktadırlar.	0,7				

Tablo 27
HISTOQUAL: Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi  l eği’ne Yönelik
Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Güvenilirlik Katsayısı (Croanbach Alpha)	Maddeler Arası Korelasyon Ortalaması
1. Yanıt Verilebilirlik			
Kültür Miraslarında �alışanlar daima yardımseverdir.	0,77	0,776	0,466
Kültür Miraslarında �alışanlar naziktir.	0,743		
Kültür Miraslarında �alışanlar, ziyaretçiler ile zaman geçirmek konusunda isteklidir.	0,7		
Kültür Miraslarında ziyaretçiler hoş karşılındığını hissederler.	0,697		
2. Somutluk			
Kültür Mirasının bina ve bahçesinin genel temizliği tatmin edicidir.	0,789	0,719	0,460
Kültür Mirasının bina ve bahçesinin bakımı tatmin edicidir.	0,8		
Kültür Mirası alanı dikkat çekicidir.	0,743		
3. Bilgilendirme (Y�n İşaretleri)			
Kültür Mirası alanında ve binada y�n gösterici işaretler anlaşılır niteliktedir.	0,86	0,749	0,59
Kültür Mirası alanında ve binada y�n gösterici işaretler yardım edici niteliktedir.	0,833		
4. İletişim			
Kültür Mirasındaki basılı broşürlerde yeterli bilgi bulunmaktadır.	0,738	0,8	0,513
Kültür Mirası binasındaki ve alandaki bilgiler yeteri kadar detaylandırılmıştır.	0,743		
Ziyaretçiler, Kültür Mirasının farklı olanakları ile ilgili iyi bilgilendirilmektedir.	0,773		
Ziyaretçiler, Kültür Mirasının farklı çekicilikleri ile ilgili iyi bilgilendirilmektedir.	0,704		
5. T�ketebilirlik			
Kültür Mirası Alanındaki restoranlarda yemekler geniş bir yelpazede sunulmaktadır.	0,778	0,83	0,562
Kültür Mirası Alanındaki restoranlarda içecekler geniş bir yelpazede sunulmaktadır.	0,763		
Kültür Mirası Alanındaki mağazada ürünlerde çeşit imkanı sunulmaktadır.	0,745		
Kültür Mirası Alanındaki restoran çalışanları, hızlı ve verimli bir hizmet sunmaktadırlar.	0,732		

Tablo 28
Bilişsel Destinasyon İmajı Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uygunluk Oranı Oranı	,873
Ki-Kare Oranı	9105,715
Bartlett's Test of Serbestlik Derecesi	528
Önem Seviyesi	,000

Tablo 29
Bilişsel Destinasyon İmajı Ölçeği'ne Yönelik Açıklanan Varyans Sonuçları

Veri	Başlangıç Özdeğeri			Eksiltilmiş Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı			Döndürülmüş Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %		Toplam	Varyans %	Kümülatif %		Toplam
1	3,511	25,078	25,08	3,511	25,08	25,08	2,606	18,611	18,61
2	2,444	17,454	42,53	2,444	17,45	42,53	2,208	15,768	34,38
3	1,734	12,383	54,92	1,734	12,38	54,92	1,784	12,74	47,12
4	1,216	8,687	63,6	1,216	8,687	63,6	1,751	12,507	59,63
5	1,064	7,603	71,21	1,064	7,603	71,21	1,621	11,579	71,21
6	0,69	4,93	76,14						
7	0,59	4,213	80,35						
8	0,581	4,149	84,5						
9	0,447	3,19	87,69						
10	0,416	2,974	90,66						
11	0,38	2,712	93,37						
12	0,36	2,569	95,94						
13	0,317	2,267	98,21						
14	0,251	1,792	100						

Tablo 30
Bilişsel Destinasyon İmajı Ölçeği'ne Yönelik Faktör Yükleri

İfadeler	Faktörler				
	1	2	3	4	5
İstanbul'da temalı (eğlence) parklar vardır.					0,88
İstanbul'da çocuklar ve aileleri için uygun yerler vardır.					0,85
İstanbul'un havası iyidir.			0,7		
İstanbul kültürel etkinliklere / festivallere sahip bir şehirdir.			0,78		
İstanbul'da alış veriş olanakları mevcuttur.			0,75		
İstanbul temiz bir çevreye sahiptir.	0,8				
İstanbul bozulmamış bir çevreye sahiptir.	0,85				
İstanbul iyi bir altyapıya sahiptir.	0,81				
İstanbul güvenli bir çevreye sahiptir.	0,67				
İstanbul'da Antik Roma Kültürü mevcuttur.				0,91	
İstanbul'da Bizans Kültürü mevcuttur.				0,91	
İstanbul'da Modern Türk Kültürü mevcuttur.		0,82			
İstanbul'da Modern Türk Yaşantısı mevcuttur.		0,86			
İstanbul'da Modern Türk Kültür yapısı mevcuttur.		0,85			

Tablo 31
Bilişsel Destinasyon İmajı Ölçeği'ne Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Güvenilirlik	Maddeler Arası Korelasyon Ortalaması
1. Çevre ve Alt Yapı			
İstanbul temiz bir çevreye sahiptir.	0,797	0,813	0,519
İstanbul bozulmamış bir çevreye sahiptir.	0,846		
İstanbul iyi bir altyapıya sahiptir.	0,812		
İstanbul güvenli bir çevreye sahiptir.	0,671		
2. Türk Kültür Yapısı			
İstanbul'da Modern Türk Kültürü mevcuttur.	0,817	0,818	0,60
İstanbul'da Modern Türk Yaşantısı mevcuttur.	0,856		
İstanbul'da Modern Türk Kültür yapısı mevcuttur.	0,851		
3. Deneyim Kalitesi			
İstanbul'un havası iyidir.	0,703	0,641	0,370
İstanbul kültürel etkinliklere / festivallere sahip bir şehirdir.	0,783		
İstanbul'da alış veriş olanakları mevcuttur.	0,746		
4. Roma Kültür Yapısı			
İstanbul'da Antik Roma Kültürü mevcuttur.	0,91	0,85	0,740
İstanbul'da Bizans Kültürü mevcuttur.	0,91		
5. Turistik Çekicilik			
İstanbul'da temalı (eğlence) parklar vardır.	0,88	0,772	0,629
İstanbul'da çocuklar ve aileleri için uygun yerler vardır.	0,85		

Tablo 32
Benzersizlik Destinasyon İmajı Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uygunluk Oranı Oranı	,837
Ki-Kare Oranı	4115,340
Bartlett's Test of Serbestlik Derecesi	136
Önem Seviyesi	,000

Tablo 33
Benzersizlik Destinasyon İmaj Ölçeğine Yönelik Açıklanan Varyans Analizi
Sonuçları

Veri	Başlangıç Özdeğeri			Eksiltilmiş Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı			Döndürülmüş Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3,291	32,91	32,9	3,291	32,912	32,912	2,235	22,35	22,35
2	1,671	16,71	49,6	1,671	16,707	49,62	1,891	18,91	41,26
3	1,031	10,31	59,9	1,031	10,312	59,932	1,457	14,57	55,83
4	1,025	10,25	70,2	1,025	10,248	70,18	1,435	14,35	70,2
5	0,652	6,523	76,7						
6	0,583	5,829	82,5						
7	0,542	5,422	88						
8	0,524	5,243	93,2						
9	0,462	4,623	97,8						
10	0,218	2,182	100						

Tablo 34
Benzersizlik Destinasyon İmajı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktörler			
	1	2	3	4
İstanbul'da Modern Türk Kültürü yaşanmaktadır.			0,84	
İstanbul'daki yerli halk dost canlısıdır.			0,82	
İstanbul'da rahatlatıcı bir atmosfer vardır.	0,89			
İstanbul'da dinlendirici bir atmosfer vardır.	0,91			
İstanbul, temiz bir çevreye sahiptir.	0,72			
İstanbul'da eğlence hayatı mevcuttur.		0,77		
İstanbul'da gece hayatı mevcuttur.		0,77		
İstanbul'da açık hava etkinliklerinde birçok seçenek sunulur.		0,69		
İstanbul'da birçok turistik yer bulunmaktadır.				0,76
İstanbul'da Kültürel / Tarihsel cazibe merkezleri bulunmaktadır.				0,87

Tablo 35
Benzersizlik Destinasyon İmaj Ölçeğine Yönelik Faktör ve Güvenilirlik Oranları

Faktörler	Faktör Yükleri	Güvenilirlik Katsayısı	Maddeler Arası Korelasyon Ortalaması
1. Doğal Çevre			
İstanbul'da rahatlatıcı bir atmosfer vardır.	0,89	0,831	0,621
İstanbul'da dinlendirici bir atmosfer vardır.	0,914		
İstanbul, temiz bir çevreye sahiptir.	0,72		
2. Destinasyon Çekiciliği			
İstanbul'da eğlence hayatı mevcuttur.	0,774	0,674	0,408
İstanbul'da gece hayatı mevcuttur.	0,765		
İstanbul'da açık hava etkinliklerinde birçok seçenek sunulur.	0,691		
3. Yerel Halk			
İstanbul'da Modern Türk Kültürü yaşanmaktadır.	0,838	0,619	0,448
İstanbul'daki yerli halk dost canlısıdır.	0,821		
4. Yerel Çekicilik			
İstanbul'da birçok turistik yer bulunmaktadır.	0,76	0,608	0,437
İstanbul'da Kültürel / Tarihsel cazibe merkezleri bulunmaktadır.	0,87		

Tablo 36
Duygusal Destinasyon İmajı Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uygunluk Oranı Oranı	,738
Ki-Kare Oranı	921,528
Bartlett's Test of Serbestlik Derecesi	6
Önem Seviyesi	,000

Tablo 37
Duygusal Destinasyon İmajı Ölçeğine Yönelik Açıklanan Varyans Analizi
Sonuçları

Veri	Başlangıç Özdeğeri			Eksştilmiş Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,461	61,536	61,536	2,461	61,536	61,536
2	,703	17,581	79,117			
3	,535	13,383	92,500			
4	,300	7,500	100,000			

Tablo 38
Duygusal Destinasyon İmajı Ölçeği Faktör Analizi ve Faktör Güvenilirlik
Sonuçları

Sıfatlar	Faktör 1	Croanbach Alpha
Güzel.....Çirkin	0,858	0,788
Canlı.....Sakin	0,766	
Huzur Huzur Verici Bozucu	0,683	
Heyecan verici Sıkıcı	0,82	