



İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI

ULUSLARARASI TİCARET DOKTORA PROGRAMI

İSTANBUL'UN ŞEHİR MARKALAŞMA  
SÜRECİNDE KÜLTÜRLERARASI  
KARŞILAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

ARZU ŞAYESTE ARSLAN

İstanbul, 2022



İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ

T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI  
ULUSLARARASI TİCARET DOKTORA PROGRAMI

İSTANBUL'UN ŞEHİR MARKALAŞMA  
SÜRECİNDE KÜLTÜRLERARASI  
KARŞILAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

ARZU ŞAYESTE ARSLAN

200012415

Danışman : Prof. Dr. Figen YILDIRIM

İstanbul, 2022

## Önsöz

Doktora tez çalışmamın ilk aşamasından bugün geldiği noktaya kadar kıymetli görüşlerini ve desteğini benden esirgemeyen tez danışmanım sayın Prof. Dr. Figen Yıldırım'a, kıymetli değerlendirmeleri ve takdirleriyle ilerlememi sağlayan tez izleme jüri üyelerim Prof. Dr. Elçin AYKAÇ ALP ve Prof. Dr. Kahraman ARSLAN' a, kıymetli savunma jürilerim Prof. Dr. Özgür ÇENGEL ve Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ'ye, ihtiyaç duyduğum her anda desteğini ve motivasyon konuşmalarını eksik etmeyen İMMİB Genel Sekreteri Dr. S. Armağan VURDU' ya, çalışma arkadaşlarıma, bu yoğun iş ve akademik hayatımda yardımlarını esirgemeyen eşime, dostlarıma, çocukluğumdan itibaren bilimin ve eğitimin önemini bana aşıl原因, beni ben yapan değerli anneme ve varlığını hala yanımda hissettiğim babama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Arzu Şayeste ARSLAN

## Özet

İstanbul şehri hakkında yapılan bu tez çalışmasının amacı; şehir imajı, ülke imajı ve yeniden ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin tespit edilip, şehir imajının yeniden ziyaret etme niyetine etkisinde ülke imajının aracı bir rolünün olup olmadığının ortaya konulmasıdır. Tüm bu faktörlerin ziyaretçinin geldiği ülkeye ve demografik özelliklere göre karşılaştırılıp değerlendirilmesiyle, hem İstanbul' un şehir markalaşma sürecinde şehrin yöneticilerine yol göstermesi hem de şehir markalaşması yolunda olan diğer şehirlere örnek bir çalışma olması amaçlanmaktadır. Bu amaçtan hareketle; Almanya ve İran' dan gelip İstanbul' u en az bir kez ziyaret etmiş 203 kişiyle kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze ve dijital olarak anket yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; çalışma kapsamındaki hipotezlerden birçoğu iki ülke karşılaştırmasında farklılık göstermekle birlikte benzerlikler de ortaya konulmaktadır. Örneğin; şehir imajı ve ülke imajı algıları uyruğa göre farklılık göstermekteyken, yeniden ziyaret etme niyeti uyruğa göre farklılık göstermemektedir. Sonuçlardaki bu farklılık, ziyaretçilerin zihninde imajların oluşmasında geldikleri ülke kültüründen etkilenmelerine dayandırılabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Şehir markalaşması, marka şehir, şehir imajı, yeniden ziyaret etme niyeti, ülke imajı, kültür

## **Abstract**

The purpose of this study on İstanbul City is to determine the relationship between city image, country image and revisit intention, and to reveal whether country image has a mediating role in the effect of city image on revisit intention. By comparing and evaluating all these factors according to the country and demographic characteristics of the visitor, it is aimed both to guide the city managers in the city branding process of Istanbul and to be an exemplary study for other cities on in terms of city branding. Based on this purpose; A face-to-face and digital survey was conducted with 203 people who came from Germany and Iran and visited Istanbul at least once, using convenience sampling method. According to the results of the research; Although many of the hypotheses within the scope of the study differ in the comparison of the two countries, similarities are also revealed. For example; While perceptions of city image and country image differ, revisit intention does not differ according to nationality. This difference in results can be attributed to the influence of the culture of the country they come from in the formation of images in the minds of the visitors.

**Keywords:** City branding, brand city, city image, revisit intention, country image, culture

## İçindekiler

Önsöz.....	iii
Özet .....	iv
Abstract .....	v
Şekil Listesi.....	ix
Tablo Listesi .....	x
Kısaltmalar .....	xii
GİRİŞ.....	2
BİRİNCİ BÖLÜM.....	5
1. MARKA VE MARKAYLA İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....	5
1.1. Marka Tanımı .....	5
1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi.....	7
1.3. Marka İle İlgili Kavramlar .....	8
1.3.1. Marka Konumlandırma.....	8
1.3.2. Marka Kimliği .....	10
1.3.3. Marka Kişiliği .....	16
1.3.4. Marka İmajı .....	19
1.3.5. Marka Değeri (Finansal Değer) .....	23
1.3.6. Marka Denkliği .....	24
1.3.7. Algılanan Kalite.....	28
1.3.8. Marka Çağrışımları .....	30
İKİNCİ BÖLÜM .....	33
2. ŞEHİRLERİN MARKALAŞMASI .....	33
2.1. Şehir Markalama Tanımı ve Çalışma Kapsamındaki İlgili Kavramlar.....	33
2.1.1. Şehir Markalaşmasında Ulus Markası ve Ülke Markası .....	34
2.1.2. Şehir Markalaşması Perspektifinden Hoffstede' in Kültürel Boyutlar Teorisi.....	37
2.2. Şehir Markalaşmasını Stratejik Planlama ve Yönetim Süreci .....	44
2.3. Şehir Markalamanın Önemi .....	46
2.4. Şehir Markası Yaratma Süreci .....	47
2.4.1. Şehir Kimliği .....	51
2.4.1.1. Logo, Sembol ve Slogan.....	51
2.4.2. Şehir İmajı .....	53
2.4.2.1. Şehir İmajında Ülke İmajının Rolü .....	54
2.4.2.2. Şehir Ziyaretinde Memnuniyet Kavramı.....	55

2.4.2.3. Şehir İmajı ve Şehri Yeniden Ziyaret Etme Niyeti .....	56
2.4.3. Şehir Markası Stratejisi Planlama .....	56
2.4.3.1. SWOT Analizi .....	56
2.4.3.2. Şehir Paydaşlarının Analizi .....	57
2.4.3.3. Şehir Markalaşmasından Şehrin Hedef Kitlesi .....	57
2.4.3.4. Şehrin Misyonunu ve Vizyonunu Belirleme .....	58
2.4.4. Şehir Marka Konumlandırması .....	58
2.5. Şehir Markasının Unsurları .....	59
2.5.1. Turizm .....	60
2.5.2. Şehrin Sanat, Kültür ve Tarihi Mirası .....	61
2.5.3. Şehrin Doğal Güzellikleri, Parkları ve İklimi .....	62
2.5.4. Şehirdeki Eğitim ve Spor Olanakları .....	63
2.5.5. Şehrin Mutfak Kültürü .....	64
2.5.6. Şehrin Yerel Yönetimleri ve Kamu Kurumları .....	65
2.5.7. Şehrin Özel Sektör ve Diğer Kurumları .....	67
2.5.8. Şehirde Yatırım ve Getireceği İş Fırsatları .....	68
2.5.9. Şehrin Alt ve Üst Yapısı .....	69
2.5.10. Şehir Sakinleri .....	69
2.6. İstanbul'un Şehir Marka Sürecine Giriş .....	70
2.6.1. İstanbul'un Tarihi .....	70
2.6.2. İstanbul'un Markalaşma Tarihi .....	72
2.6.3. İstanbul'a Dair SWOT Analiz .....	74
2.6.3.1. İstanbul'un Güçlü Yönleri .....	74
2.6.3.2. İstanbul'un Zayıf Yönleri .....	76
2.6.3.3. Şehrin Sahip Olduğu Fırsatlar .....	78
2.6.3.4. Şehre Karşı Tehditler .....	79
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....	81
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	81
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	81
3.2. Araştırma Modeli ve Deseni .....	82
3.3. Araştırmanın Hipotezleri .....	83
3.4. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi .....	84
3.4.1. İnanlı Örneklem Demografik Bilgileri .....	85
3.4.2. Alman Örneklem Demografik Bilgileri .....	87
3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Araştırma Sorularının Hazırlanması .....	89
3.5.1. Şehir Markası İndeksi .....	90

3.5.2. Şehir İmajı Ölçeği.....	92
3.5.3. Memnuniyet Ölçeği .....	93
3.5.4. Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği .....	94
3.5.5. Ülke İmajı Ölçeği.....	94
3.6. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları .....	95
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	97
4. BULGULAR.....	97
4.1. Betimleyici Analizler .....	97
4.1.1. Ölçeklerden Alınan Puanlara Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler .....	100
4.1.2. Ölçeklerin Katılımcıların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması .....	102
4.1.3. Ölçeklerin Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması .....	103
4.1.4. Ölçeklerin Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması ...	106
4.1.5. Ölçeklerin Hane Aylık Toplam Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırması....	108
4.1.6. Ölçeklerin Katılımcıların İstanbul’u Hangi Ayda Ziyaret Ettiğine Göre Karşılaştırması.....	110
4.1.7. Ölçeklerin Katılımcıların Uyuşuna Göre Karşılaştırması .....	114
4.2. Korelasyon Analizleri .....	114
4.3. Regresyon Analizleri .....	117
BEŞİNCİ BÖLÜM .....	122
5. ARAŞTIRMANIN SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLERİ.....	122
Kaynakça.....	130
Ek 1: Almanca Anket Formu .....	146
EK 2: Farça Anket Formu .....	156



## Şekil Listesi

Şekil 1. Marka Kimliği Piramidi.....	11
Şekil 2. Marka Planlama Modeli.....	14
Şekil 3. Marka Kişiliği Ölçeğinin Beş Boyutu.....	17
Şekil 4. Marka Denkliği Modeli.....	26
Şekil 5. Markanın Bileşenleri.....	48
Şekil 6. New York Şehir Markası Logosu.....	53
Şekil 7. Araştırma Modeli.....	82

## Tablo Listesi

Tablo 1. Yeni Marka Kişilik Ölçüsü.....	18
Tablo 2. Marka İmajının Literatür Çalışması ve Gelişim Düzeyi Sonuçları .....	21
Tablo 3. Literatürde Ulus Markası ve Ülke Markası Terimlerinin Kullanımı.....	35
Tablo 4. Ülke Markası Kullanım Alanları Örnekleri.....	36
Tablo 5. Güç Mesafesine Göre Farklar .....	39
Tablo 6. Belirsizlikten Kaçınan Oranlarına Göre Farklar .....	40
Tablo 7. Bireycilik ve Toplumculuk Boyutunun Özellikleri .....	41
Tablo 8. Dişillik ve Erillik Boyutunun Özellikleri .....	42
Tablo 9. Uzun Vadeli- Kısa Vadeli Odaklılık Özellikleri .....	43
Tablo 10. Hoşgörü- Kısıtlama Boyutu Özellikleri .....	44
Tablo 11. Literatür Taramasından Derlenen Kritik Başarı Faktörleri .....	49
Tablo 12. Marka Şehirler ve Slogan Örnekleri .....	52
Tablo 13. Mekan Pazarlamasında Bulunan Majör Aktörler .....	65
Tablo 14. İranlı Katılımcılara Ait İstatistikî Bilgiler .....	86
Tablo 15. Alman Katılımcılara Ait İstatistikî Bilgiler .....	88
Tablo 16. Şehir Markası İndeksi.....	91
Tablo 17. Şehir İmajı Ölçeği .....	92
Tablo 18. Memnuniyet Ölçeği.....	93
Tablo 19. Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği.....	94
Tablo 20. Ülke İmajı Ölçeği.....	95

Tablo 21. İnanlı ve Alman Katılımcıların İstanbul'u Ziyaretlerine Yönelik Sorulara Cevapların Karşılaştırması.....	97
Tablo 22. Ölçeklerden Alınan Puanlara Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler (İnan) .....	101
Tablo 23. Ölçeklerden Alınan Puanlara Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler (Almanya) .....	101
Tablo 24. Cinsiyetine Göre Karşılaştırma (İnan) .....	102
Tablo 25. Cinsiyetine Göre Karşılaştırma (Almanya) .....	103
Tablo 26. Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırma (İnan).....	104
Tablo 27. Yaş gruplarına Göre Karşılaştırma (Almanya) .....	105
Tablo 28. Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırma (İnan) .....	106
Tablo 29. Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırma (Almanya) .....	107
Tablo 30. Hane Aylık Toplam Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırma (İnan) .....	108
Tablo 31. Hane Aylık Toplam Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırma (Almanya).....	109
Tablo 32. Katılımcıların İstanbul'u Hangi Ayda Ziyaret Ettiğine Göre Karşılaştırma (İnan).....	111
Tablo 33. Katılımcıların İstanbul'u Hangi Ayda Ziyaret Ettiğine Göre Karşılaştırma (Almanya).....	112
Tablo 34. Katılımcıların Uyuğuna Göre Karşılaştırma .....	114
Tablo 35. Çarpıklık - Basıklık Değerleri.....	115
Tablo 36. Korelasyon Analiz Sonuçları .....	116
Tablo 37. Bootstrap Sonuçları (İnan) .....	117
Tablo 38. Bootstrap Sonuçları (Alman) .....	118
Tablo 39. Hipotez Sonuçları.....	119

## **Kısaltmalar**

İBB: İstanbul Büyükşehir Belediyesi

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu



## GİRİŞ

Markalaşmanın, ticari olarak işletmelere fayda sağlamasının yanı sıra şehirlere de fayda sağlaması kaçınılmazdır. Çünkü şehirler de tıpkı ürünler gibi pazarlanabilmekte ve marka stratejilerine konu olabilmektedir. Bir şehrin markalaşmasının birçok nedeni olmakla birlikte en önemli nedeni şehrin ekonomik gelişimidir. Küresel rekabet içerisinde şehirlerin pay alabilmesi için atılım göstermeleri gerekmektedir. Rekabet avantajını elde edebilmek için markalara yatırım yapmak anahtar roledir. Bu sebeptendir ki günümüzde şehir yönetimi sürecinde şehrin markalaşması önemli bir süreç haline gelmiştir.

Meşhur bir firma gibi, meşhur, tanınan bir şehir ürün ve hizmetlerini daha kolay ve karlı olarak satabilir, ziyaretçileri, yatırımcıları, beyin göçünü kendine çeker ve Dünya 'daki önemli durumlarda etkin rol oynar (Tanlasa, 2008, s. 44). Tez çalışmam aracılığıyla, marka ve şehir markalaşması sürecine dair kavramlar, şehir markalaşmasının yönetim süreci, İstanbul özelinde stratejik planlamaya temel teşkil edecek analiz çalışması ve kültürün boyutları detaylarıyla aktarılmıştır. Şehir markalaşması sürecinde yapılan ya da yapılacak çalışmaların temel amacı şehrin bilinirliğini sağlayıp bir imaj yaratarak şehri çekim merkezi haline getirmektir. Şehirler arasında bulunan küresel rekabette İstanbul 'un rekabet avantajını destekleyecek en önemli unsur hedef gruplar arasındaki kişilerin zihnindeki şehir imajıdır. Bu sebeple çalışma kapsamında şehrin mevcut marka imajı da dahil edilerek İstanbul'un şehir imajı önceliklendirilmiştir.

Şehir imajını şehre dair birçok kriter etkilemektedir. Bu tez çalışması kapsamında kriterler detaylıca incelenmiştir. Şehir imajı sübjektif bir kavramdır fakat kişilerin zihinlerinde oluşan şehir imajının geldikleri ülkeye göre farklılık gösterip göstermediği bu araştırmanın çıkış noktası olmuştur. İstanbul'un doğu ve batı kültürünün harmanlandığı bir şehir olması, iki tarafa da tam anlamıyla ait olmaması sebebiyle şehrin imajı ziyaretçinin hangi ülke kültüründen geldiğine göre değişim gösterebileceği ise çalışmanın motivasyonunu oluşturmuştur.

Şehir markalaşmasında bilinirliği sağlayıp hedef grupları şehre çekmenin sonrasında kalıcılığı sağlayacak olan kriter; kişinin şehirden memnun kalıp şehri yeniden ziyaret etme isteğinin olmasıdır. Bu amaçla araştırma kapsamına, araştırmaya dahil edilen ülkelerden gelip şehri ziyaret edenlerin memnuniyeti ve şehri yeniden ziyaret etme isteklerinin araştırılması da eklenmiştir.

Uluslararası arenada şehirleri buldukları ülkelerden bağımsız düşünmek güçtür. Bu sebeple ülke imajı çalışmasının şehir imajı çalışmalarına paralel yürütülmesi ve söz konusu iki çalışmanın çıktılarının entegre edilmesi bütüncül açıdan fayda yaratacaktır. Dolayısıyla bu çalışmada, şehir imajı oluşurken ülke imajının da önemli bir etkisi olduğu düşünüldüğünden, ülke imajı da şehir markalaşmasına etkisi noktasında dahil edilmiştir.

İstanbul'un marka şehir olma sürecinde; şehir ve ülke imajı, şehri yeniden ziyaret etme niyetinin araştırılması üstelik bunun iki farklı coğrafyayı temsilen iki ülke karşılaştırılarak yapılmasının literatüre önemli ve spesifik katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Bu kapsamda yazılan tez çalışmam beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmamın ilk bölümünde şehir markalaşmasını daha iyi anlamak için, özünü oluşturan marka ve markayla ilgili kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. İkinci bölümde ise şehir markalaşması konusuna giriş yapılmış, konuyla ilgili literatür taramasına, tanımlamalara, alt unsurlarına yer verilip stratejik planlama ve yönetim sürecinin nasıl yapılacağına, şehir markalamanın önemine, şehir markası yaratma sürecine açıklık getirilmiştir. Şehir markalaşmasının unsurları İstanbul için değerlendirilerek de yazılmıştır. Bu yönüyle literatür taramasının dışına çıkılarak içerik zenginleştirilmiştir. Yine bu bölümde şehir markası yaratma sürecinde şehir imajı üzerinde durulmuş ayrıca şehir imajında ülke imajının rolü ve şehri yeniden ziyaret etme niyetine etkisi açıklanmıştır.

Ardından İstanbul'un şehir markalaşması sürecine giriş yapılarak şehrin tarihi ve markalaşma tarihi incelenip, şehrin swot analizi yapılmıştır. Bu tez çalışmasında, çalışmanın şehir yöneticilerine yol gösterici olmasının da amaçlanması sebebiyle İstanbul'un swot analizine yer verilmesi, şehir markası stratejik planlamasına temel teşkil etmesi sebebiyle önemlidir. Yapılan swot analizinde İstanbul'un ziyaretçi

potansiyeliyle şehir markalaşması yolunda güçlü ve zayıf yönleri, tehditleri ve fırsatları detaylandırılmıştır.

Üçüncü bölümde ise araştırmanın yöntemine, modeline, hipotezlerine, araştırmaya katılanların demografik bilgilerine, araştırmada kullanılan ölçeklere ve araştırmanın kısıtlarına yer verilmiştir. Şehir imajı, ülke imajı ve yeniden ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin tespit edilip, şehir imajının yeniden ziyaret etme niyetine etkisinde ülke imajının aracı bir rolünün olup olmadığının ortaya koyacak hipotezler kurulmuştur. Tüm bunların ziyaretçinin geldiği ülkeye ve demografik özelliklere göre karşılaştırılıp değerlendirilmesiyle, hem İstanbul' un şehir markalaşma sürecinde şehrin yöneticilerine yol göstermesi hem de şehir markalaşması yolunda olan diğer şehirlere örnek bir çalışma olması amaçlanmıştır. Bu amaçtan hareketle; Almanya ve İran' dan gelip İstanbul' u en az bir kez ziyaret etmiş kişilere kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze ve dijital olarak anket yapılmıştır.

Dördüncü bölümde ise araştırmanın bulguları analizlerle açıklanmıştır. Analiz sonuçları ilk olarak iki ülke için ayrı ayrı verilmiş, daha sonra da karşılaştırma yapılarak ülkeler arasındaki farklar ortaya konmuştur.

Beşinci bölümde ise; sonuçlar daha önceki çalışmalarla da karşılaştırılarak tartışma kısmı ve gelecekte yapılacak çalışmalara öneriler yazılmıştır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **1. MARKA VE MARKAYLA İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Tez çalışmasının birinci bölümünde marka ve markalamaya ait kavramlar hususundaki literatür derlenmiştir. Bu sayede tezin ana konusu olan şehir markalaşmasına giden yolda markalama temeli açıklığa kavuşturularak, konunun özünün daha iyi anlaşılması amaçlanmıştır.

#### **1.1. Marka Tanımı**

Marka kavramının ortaya çıkması yüzyıllar öncesine dayanmaktadır. Tarihsel süreçte markalamanın ilk örneklerini hayvancılıkla uğraşan kişilerin hayvanlarını damgalamak suretiyle diğer satıcıların hayvanlarından ayırmalarına bakarak görmek mümkündür. İnsan toplumunda ve ticari hayatta oldukça önemli yer tutan marka, Amerikan Pazarlama Derneği'nce; bir satıcı ve ya satıcı grubunun ürün ve ya hizmetlerini pazardaki rakiplerinden ayırmak üzere kullandıkları isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da hepsinin kombinasyonu şeklinde tanımlanmaktadır (American Marketing Association, 2010).

Markanın ticari açıdan önemi oldukça fazladır. Bu sebeptendir ki kanunlar, yönetmelikler, tüzükler tarafından çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 5. Maddesine göre marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmi Gazete, 1995).

Elbette bu konuda akademisyen, teorisyen ve uzman kurumların çeşitli tanımlamaları olmuştur. Bunlardan biri olan Kotler ise markayı “ bir satıcının alıcılar için belirli bir



dizi özellik, avantaj ve tutarlı hizmetler sunmasıdır.” şeklinde tanımlamaktadır (Kotler P. , 2002). “Marka; tüketicilerin satın alma kararı sürecinde davranışına etki edebilen ve biçimlendirebilen, birbirine benzeyen somut ürünleri birbirinden ayırtıran önemli bir kavramdır” tanımlaması ise Vuran ve Afşar(2016) tarafından yapılmıştır (Vuran & Afşar, 2016, s. 28).

Geçen yüzyıllarla birlikte tüketicilerin pazarda karşılaştıkları ürün ve hizmet çeşitliliği artmış, marka tanımı da gelişmiştir. İşletmeler misyonları, vizyonları, hedefleri doğrultusunda markalarını konumlandırmışlardır. Marka sadece ayırt edici bir sembol olmasının ötesinde tüketici ile iletişim kurma aracı haline de gelmiştir. Dolayısıyla marka ve marka yönetiminin önemi gittikçe artmaktadır.

İlk olarak; bir marka, spesifik bir ürün ile alakalı olarak o markaya sahip şirketin vaadini temsil eder; bu bir tür kalite sertifikasıdır. İkinci olarak, markalar spesifik bir ürünü aramaya ve bulmaya yardımcı olarak, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini çok daha iyi bir şekilde düzenlemelerini sağlarlar. Bu sebeple önemli bir marka fonksiyonu, spesifik bir şirketin arz ettiği ürünü diğerlerinden ayırt edilir hale getirmektir (Keegen & Green, 2015, s. 189).

“Marka, bir isim ve logodan daha çok bir kuruluşun müşteriye, markanın temsil ettiği şeyi yalnızca işlevsel faydalar açısından değil, aynı zamanda duygusal olarak kendini ifade etme ve sosyal faydalar açısından da sunma vaadidir” tanımı ise Aeker ‘e aittir (Aeker, 2014). Aeker bu tanımla markanın tüketiciye parasının karşılığında edinebileceği mal ve ya hizmetin yanısıra o markaya sahip olmanın tatmin sağladığını ifade etmektedir.

Marka tanımını Keegan ve Green (2005); “tüketicilerin zihnindeki imajların ve deneyimlerin karmaşık bir bütünü” olarak yapmaktadır. (Keegen & Green, Global Marketing, 2005, s. 330).

İçinde bulunduğumuz dijital çağda ürünlere ve hizmetlere erişim, bugüne dek hiç olmadığı kadar kolaydır. Bunun yanında tüketicilerin edindikleri deneyimleri birbirlerini hiç tanınmasalar da dijital kanallar aracılığıyla aktarmaları oldukça hızlı gerçekleşmektedir. Bu sebeple pazarlama unsurları ve marka yönetimi her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Markanın bir ürünün ya da hizmetin satın alınmasındaki en önemli kriter olduğu düşünüldüğünde rasyonel faydanın da ötesinde

tüketicinin zihninde güçlü marka çağrışımı yaratıp markayı yönetebilmek firma yaşam eğrisi için hayati önem taşımaktadır.

## **1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi**

Marka olarak tanımlanabilecek ilk işaretler M.Ö. 5000 yıllarına dayanmaktadır. Avcı toplayıcı toplumlarda silahların sahiplerinin ayırt edilmesi için belirleyici işaretler konulmuş, eski Mısırlı tuğla işçileri ise işlerinin ayırt edici olabilmesi amacıyla tuğlalara semboller işlemişlerdir. Orta çağa gelindiğinde ise hayvanların sahipleri tarafından işaretlenmesi adeta bir gereklilik haline gelmiştir (Eymen, 2007).

Markalamanın ilk kullanımlarına M.Ö. başlanmış olsa da 19.yüzyılda Sanayi Devrimi ile artan üretimin daha fazla tüketiciye ulaştırılma çabası da arttığından markaya duyulan önem de artmıştır. Başta ürün arzındaki fazlalaşmadan dolayı dağıtım kanallarına hakimiyet üreticilerden ziyade aracılar tarafındaydı. Bu durum üreticilerin fiyat belirlemesinin önünde engel oluşturmaya başlamıştı. Marka bu duruma da bir çözüm getiriyordu. Bu sayede üreticiler ürünlerinin fiyatlarını artırabiliyor, tüketici de o üreticinin ürünlerini tanıma fırsatı buluyordu (İçyer, 2010, s. 64). Tüketicilerin çeşitli ürünler ve hizmetler arasından dikkatini çekebilecek, onların zihninde diğer ürün ve hizmetlerden ayırt edilmesini sağlayacak markaların geliştirilmesi için çalışmalar artmıştır. İmalatçıların isimlerini ve logolarını ünlü kişi, yer, isim ve hayvan figürleriyle değişmesiyle marka isim çağrışımlarının güçlenmesi marka kavramını farklı bir boyuta taşımıştır.

1920'li yıllarda, James Walter Thompson tarafından markalamanın ne ifade ettiğini anlatan bir basın ilanı yayınlamış ve markalamanın ilk profesyonel açıklaması olarak kabul edilen bu ilanda markanın sloganı, maskotu, ve cıngılı olması gerektiğini vurgulayıp tüketiciyle bu yollarla ilişki kurulması gerektiğinin altını çizmiştir. 1940'lara geldiğimizde ise artık birçok markanın bu özellikleri kullandığı görülmüştür. 1950'lerde marka kişiliği geliştirme çalışmalarında reklamlar kullanılmaya başlanmıştır. Bu yeni stille birlikte müşterilerden pozitif geri bildirimler alıp satışları arttırınca, pazarlama ve iletişim uzmanlarının çoğu ortaya koyacakları çalışmalarda marka kimliğinin yanında marka kişiliğini de geliştirmeye dönük hamleler yapmaya başlamışlardır. 1980'lere gelindiğinde ise satınalma davranışlarında, müşteriler artık ürünün yerine markayı satın almaya başlamışlardır.

İşte bu yönelim marka değeri kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Saruhan, 2010).

2000' li yıllara gelindiğinde ise markaların kaldıraç gücünden yararlanarak iş gelişiminin nasıl sağlanacağı, sürdürülebilirliğe katkısı ve bunlar için yapılması gerekenler ön plana çıkmış ve marka gelişim süreci devam etmiştir.

Ülkemizde ilk kez 1871 yılında Alamet-i Farika Nizamnamesi ile düzenlenen marka mevzuatı, 1965 tarihli 551 sayılı markalar kanunu ile devam etmiş ve daha sonra bunun yerine 27.06.1995 tarih ve 22326 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan, 556 sayılı Markaların Korunması Konulu Kararname yürürlüğe girmiştir. Bu kararname ile marka tescil işlemleri 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmündeki Kararname ve 4128 sayılı kanun ve yönetmeliklere göre Türk Patent Enstitüsü tarafından yapılmaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmi Gazete, 1995).

### **1.3. Marka İle İlgili Kavramlar**

Marka, yapısı gereği birçok unsuru içinde barındıran bir kavramdır. Bu unsurların bir araya gelmesi markayı oluşturur ve amacına hizmet etmesini sağlayan bir değer haline getirir. Markaya değer katan unsurlar; marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka denkliği, marka değeri ve marka konumlandırmasıdır.

#### **1.3.1. Marka Konumlandırma**

20. yy'ın ikinci yarısında önem kazanmaya başlayan marka konumlandırması kavramı literatürde ilk kez 1972 yılında yayınlanan "Konumlandırma Çağı" isimli makale dizisi ile karşımıza çıkmaktadır. Al Ries ve Jack Trout tarafından yazılan bu makale dizisinde marka konumlandırmanın amacının, müşterinin zihninde yaratılmak istenilen algı olduğunda değinilmiştir. 1981 yılında yayınladıkları kitapla birlikte marka konumlandırma kavramsallaşmış ve marka yönetiminin önemli bir parçası olarak görülmeye başlanmıştır.

Lamb v.d.(2005) 'e göre konumlandırma; firmaların, olası müşterilerde bir marka, ürün veya firma hakkındaki fikirlerini yönlendirmek amacıyla belirli bir pazarlama karması hazırlamalarını ifade etmektedir (Lamb, Hair, & McDaniel, 2005, s. 203).

Kotler (2002) 'e göre konumlandırma ise rakiplerine göre ürünün tüketicinin zihninde hangi konumda olduğu ile ilgilidir (Kotler P. , 2002). Konumlandırma stratejisinde

temel yaklaşım yeni ve farklı bir şeyler yaratmak değil, zihinlerde var olanları ustalıklı istenilen alana yönlendirmektir (Hawkins, Best, & Coney, 2001). Bu yönlendirmeyi yapabilmek için hedef müşterilerin tercihlerini doğru tespit etmek gerekmektedir. Satınalma kararlarını verdiren itici güçlerin neler olduğu analiz edilmelidir. Dolayısıyla marka konumlandırma marka kimliği unsurlarıyla uyumlu bir biçimde, ayrıştırıcı bir değerın tüketiciler üzerinde yaratılma gayesi şeklinde tanımlanabilir (Uztuğ, 2003, s. 72).

Aaker (2014)'e göre konumlandırma; hedef kitlelerle iletişim kanalları aracılığıyla irtibatla kalarak, rakip markalar arasından sıyrılmaya yarayan, ayrıştırıcı ve ayrıcalıklı özellikler barındırdığını ortaya koyan marka kimliği ve marka değeriyle ilişki içinde olan önemli bir stratejidir (Aaker, 2014).

Marka konumlandırma kavramı, marka imajı kavramıyla karıştırılabilmektedir. Marka imajı pazarda bulunan herhangi bir rakibi doğrudan işaret etmeden firmanın imajını belirleyip ortaya koymasıdır. Konumlandırma ise marka imajı, tüm markaları veya endüstriyi rakip görüp, yerini belirtmektedir (Hawkins, Best, & Coney, 2001, s. 347).

Al Ries ve Jack Trout üç tane konumlandırma stratejisi tanımlamaktadır. Bunlardan ilki tüketicinin zihnindeki mevcut konumun güçlendirilmesidir. İkinci strateji; pazarda keşfedilmemiş bir boşluk bulmak ve orada konumlandırma yapmaktır. Üçüncü strateji ise zirvede bulunanı o konumdan indirme ve yeniden konumlandırma yapmaktır (Ries & Trout, 2001).

Başarılı marka konumlandırması için olması gereken belli başlı özellikleri Jobber (2003) şu şekilde derlemiştir (Jobber, 2003);

- **Netlik;** konumlandırma tüketicinin zihninde açıkça yansımali, karışıklığa yol açmamalıdır. Hedef kitleyi motive etmeli, net ve anlaşılır olmalıdır.
- **Güvenilirlik;** markanın gerçek güçlerine odaklanmış bir mesaj, mesajı alan tüketicinin zihninde güvenin sağlanmasını ve mesaja inanılmasını sağlar. Bu sebeple konumlandırma için iletilen mesaj markanın gerçek değeriyle tamamen örtüşmelidir.
- **Tutarlılık;** konumlandırma, tek seferlik çalışma ile başarıya ulaşabilecek bir konu değildir. Bir çalışmalar bütünü ve süreçtir. Bu süreç içerisinde iletilen

mesajlar, alınan kararlar birbiriyle tutarlı olmalıdır. Konumlandırma yapılına kadar iletilen mesaj değiştirilmemelidir.

- **Rekabet edilebilirlik;** marka konumlandırma mesajında piyasada rekabet edebilir güçte olduğunu yansıtmalıdır.

Yapılan literatür incelemelerine göre konumlandırma stratejileri aşağıdaki şekilde derlenebilir:

- Rakibe Göre Konumlandırma Stratejisi
- Ürün Özelliğine Göre Konumlandırma Stratejisi
- Pazarda Lider Olma Konumlandırma Stratejisi
- Pazarda İlk Olma Konumlandırma Stratejisi
- Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma Stratejisi
- Ürünü Tek Hale Getirme Konumlandırma Stratejisi
- Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma Stratejisi
- Duygusal Yararlara Göre Konumlandırma Stratejisi
- Kullanıma Göre Konumlandırma Stratejisi
- Kullanıcıya Göre Konumlandırma Stratejisi
- Coğrafi Bölgeye Göre Konumlandırma Stratejisi

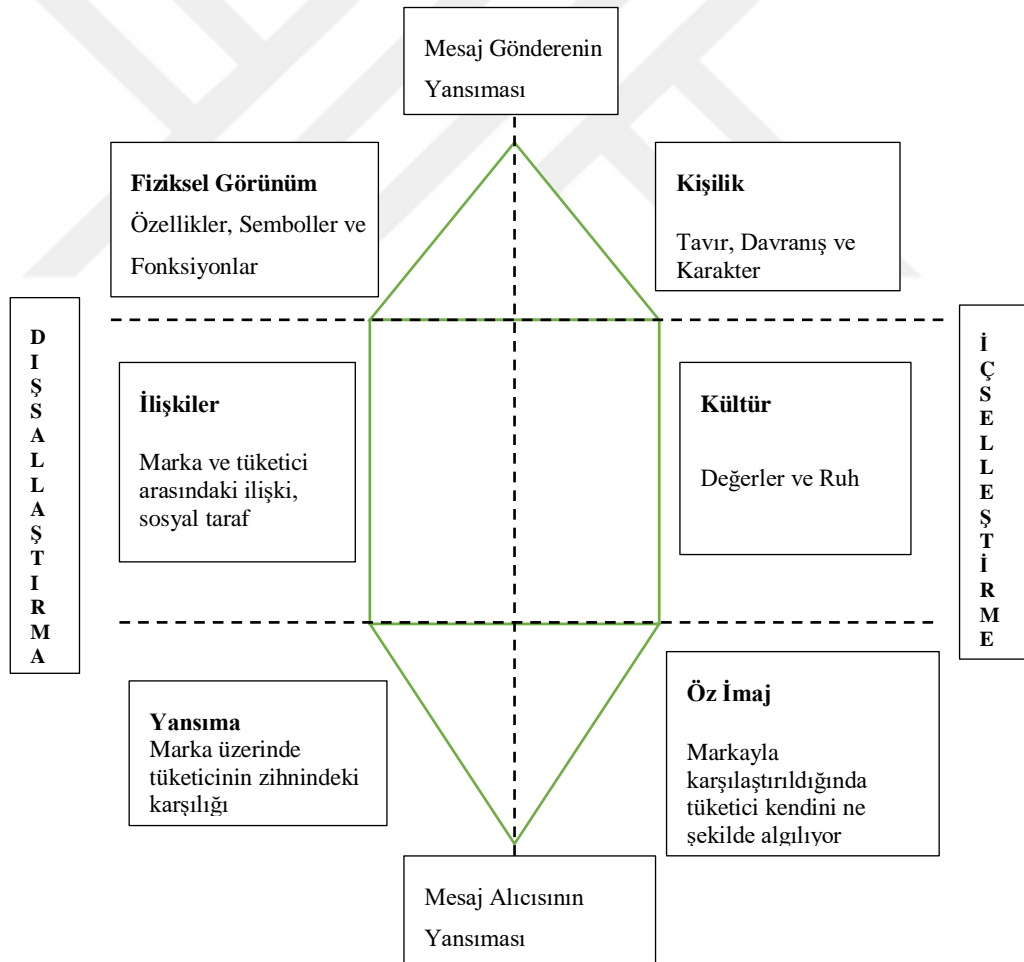
Tüm bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere marka konumlandırması yapılmadan önce hedef pazarın analizinin ve rakiplerin analizinin doğru yapılması gerekmektedir. Markalar ancak bu şekilde rakiplerinden farklılaşarak hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda efektif konumlandırma stratejisi belirleyebilmektedirler.

### **1.3.2.Marka Kimliği**

Kimlik kavramının temel özelliklerinden biri, kendini özgün olarak ve öteki şeylerden ayırt ederek tanımlamadır. Yani kimlik kavramı, kendi ile öteki ayrımını yapabilme yetisini içerisinde barındırır. Marka kimliği de kimlik kavramına paralel olarak markanın kim olduğunu ve diğer markalardan ayırt edici özelliklerini yansıtan bir unsurdur. Marka kimliği, markayı açıklayan ve markaya imaj oluşturmasında yardımcı olan ana yapılandırıcıdır. Markanın en genel şekilde nasıl tanınacağını vaatlerinin temelidir (Elitok, 2003, s. 44). Marka kimliğinin oluşturulma amacı marka oluşturma amacıyla paralel olarak, tüketicinin zihninde kalıcı bir iz bırakıp satınalma davranışlarını yönlendirebilmektir.

Kurumların kurduğu markaların piyasada dayanıklı olması ve değişkenlik gösterebilen marka imajlarına karşı güçlü durması amacıyla kurumlar tarafından doğru bir marka kimliğinin inşa edilmesi gerekmektedir. Bunun için ise Kapferer (2008) çalışmasında bazı soruların marka tarafından cevaplandırıldığında kimliğini tanımlamaya yardımcı olacağını belirtmektedir. Cevaplanması gereken sorular; markanın vizyonunun, amacının, değişmez doğasının, değerlerinin, yetkinlik alanının ne olduğu, neye ihtiyacı olduğu, markayı farklı kılan ve tanınabilir kılan işaretlerin ne olduğu ile ilgilidir. Bu sorular yanıtlandıktan sonra marka kimliğinin açıkça tanımlanacağı ifade edilmektedir (Kapferer, 2008).

Kapferer'in ayrıca marka kimliğini açıklamak üzere yaptığı Marka Kimliği Piramidi literatürde önemli bir yer edinmiştir.



**Şekil 1. Marka Kimliği Piramidi**

**Kaynak:** (Kapferer, 2008, s. 183)

Kapferer (2008), Şekil 1' de resmettiği Marka Kimliği Piramidi' nde, marka kimliğini altı özellik aracılığıyla açıklığa kavuşturmuştur. Piramitte kullanılan altı özellik, markanın soyut ve somut unsurlarını içermektedir. Dışsallaştırma, markanın hedef kitesindeki imajı olarak tanımlanmaktadır. Dışsallaştırma, fiziksel görünüm, ilişkiler ve yansıma olarak ifade edilirken, markanın kurum imajını açıklayan içselleştirme ise; kişilik, kültür ve öz imaj şeklinde açıklanmaktadır (Kapferer, 2008, s. 183-187).

**1. Fiziksel görünüm;** markanın ismi, logosu, niteliği ve ambalajı gibi özelliklerini barındırır. Marka düşünüldüğünde, tüketicinin zihninde uyandırdığı fiziksel özellikleri fiziksel görünümü oluşturmaktadır.

**2. Kişilik;** markanın kendine özgü karakterini ifade etmektedir. Marka kişiliği, markanın tüketiciyle olan iletişimidir. Tüketicinin markayı hangi insani özelliklerle tanımladığı kişilik özelliği ile ilgilidir.

**3. İlişkiler;** Marka ve tüketici arasındaki ilişkinin geliştirilmesi markalaşmanın bir parçası olmasını ifade eder. Bir markanın hedef kitesiyle nasıl bağlantı kurduğu ve kurmak istediği ilişki türü tamamen o markaya bağlıdır. Öte yandan müşterinin gerçek ürün veya hizmetin ötesinde markadan ne elde etmeyi umduğudur.

**4. Kültür;** markanın sahip olduğu değerlerin ve ilkelerin toplamını ifade etmektedir. Hedef kitle tarafından benimsenebilmesi için, markanın tasarımı ve iletişim biçimi içinde bulunduğu çevreye göre seçilmektedir. Bu sebeple de birçok marka ülke kültüründen etkilenmektedir.

**5. Yansıma;** müşterinin imajını ifade etmektedir. Yansıma, bir markanın hedef pazarının inançlarının veya niteliklerinin genellikle reklamlarda ve diğer iletişim kanallarında vurgulanarak onlara ulaşmaktır. Marka hedef kitlenin kişiliğini ve kimliğini yansıtmalıdır.

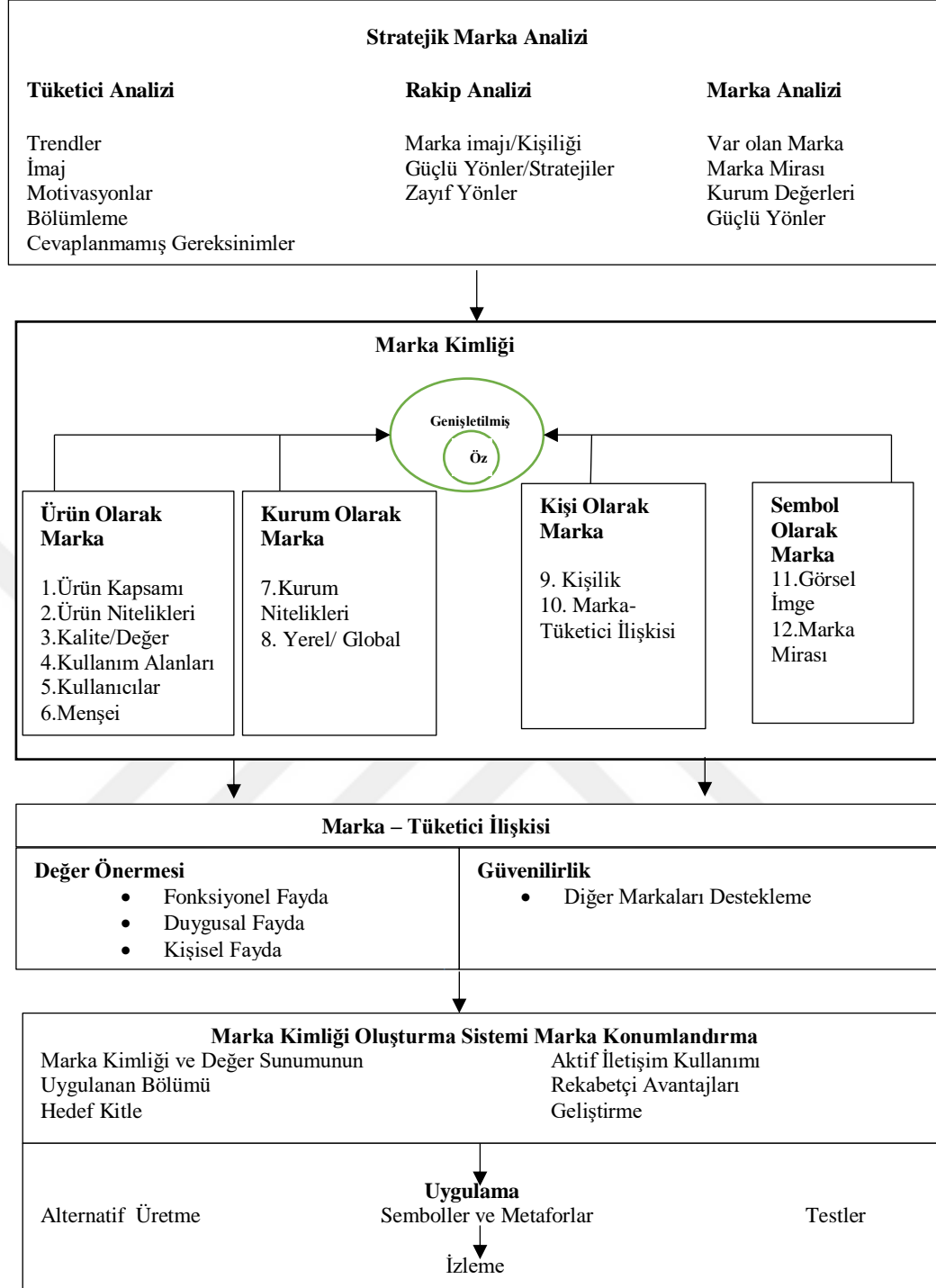
**6. Öz İmaj;** müşterilerin kendi imajları hakkındaki düşünceleridir. Müşteriler, ait olmak istedikleri grubun özellikleri ile tanımlamalarına markaları kullanarak olanak bulmayı tercih edebilirler. Öz imaj; markaların, müşterilerinin nasıl görünmek istediklerini anlayarak mesajlarını oluşturmalarına yardımcı olan özelliktir. Hedef kitlenin dış aynası yansıma ise iç aynası öz imajdır.

Kapferer güçlü bir marka kimliğinin ancak tüm unsurlar iç içe geçtiğinde elde edilebileceğini ve böylece somut, net ve çekici bir kimlik oluşturulabileceğine dikkat çekmektedir.

Aaker marka kimliği hakkında çalışmasında marka kimliğini fonksiyonel, duygusal ve bireysel yararları kapsayan bir değer vaadi olarak tanımlamaktadır. Tüm bu fonksiyonları kapsayan üç aşamalı bir model geliştirmiştir. Marka Planlama Modeli olarak isimlendirilen bu modelin ilk süreci üç aşamalı bir stratejik analiz ile başlamaktadır (Aaker D. , 1996, s. 96).







**Şekil 2. Marka Planlama Modeli**

**Kaynak:** (Aaker D. , 1996, s. 79)

Aaker bu modelde marka kimliğinin iki kimlikten oluştuğunu ifade eder; öz kimlik ve genişletilmiş kimlik. Öz kimlik yeni oluşumlara rağmen sabit kalır ve markanın özünü, karakteristik yapısını oluşturur. Markanın değişmeyen değerlerini ifade eder.

Genişletilmiş kimlik ise öz kimliği de içinde barındırarak yenilenebilir değerlerden oluşur. Bu çalışma, kimlik bileşenlerinin tümünü bir tablo gibi detaylandırarak, görsel olarak sunmaktadır.

Aaker' e göre firma; Şekil 2'de görünen ürün, kurum, kişi, sembol yaklaşımlarının hepsini barındırmak zorunda değildir. Bu dört yaklaşımla kimlik oluşturan firmalar güçlü markalar yaratabilir ancak uygulanan stratejiye uygun olarak bu yaklaşımlar arasından bir ya da bir kaçı seçilebilir (Aaker D. , 1996, s. 85).

Ürün olarak marka yaklaşımında amaç markayla ürün grubunun hatırlanmasını sağlamak değil, markayı çağrıştıracak ürün algısını oluşturmaktır. Ürün, strateji altındaki tüm özelliklerle tanımlanır. Böylece ayırt edici bir kimlik kazanarak marka olmaya geçilir.

Kurum olarak marka yaklaşımı; kabul görmüş bir kurumun markalarının güven oluşturacağı ve tüketici tarafından tercih edileceği esasına dayanmaktadır. Bu stratejide firmanın ürün ya da hizmet özelliklerinin yerine kurum özelliklerine, yerel ya da global olmasına odaklanması söz konusudur. Ürün olarak marka stratejisine nazaran, kurumsal değerlerinin daha sürdürülebilir olması sebebiyle daha kalıcı bir stratejidir. Ayrıca hızla yenilenen teknoloji sebebiyle ürün taklit etmenin gittikçe kolaylaşması ve kurumsal değerlerin daha taklit edilemez olması sebebiyle de bu yaklaşımın kalıcılığı açıklanabilmektedir.

Kişi olarak marka yaklaşımında ya tüketicin markayla kendi yaşam şeklini örtüşürmesi ya da marka vaadinin ile tüketicinin olmak istediği kişi örtüşmesi önem kazanmaktadır. Çünkü tüketiciler kendileri gibi olan ya da olmak istedikleri kişi olabilmelerine yardımcı olacağına inandıkları markaları hayatlarına dahil etmeye eğilimindedirler.

Sembol olarak marka yaklaşımında; sembollerin markayı anlatabilme kapasitesi ön plana çıkmaktadır. Markanın oluşturmak istediği imajı, doğru seçilmiş, güçlü bir imgeyle müşteriye doğrudan aktarılabilir. Sözel olarak ifade edilebilecek kurum değerleri, markayı güçlü bir şekilde çağrıştıracak görsel bir işarete, anlamlar yüklenerek tüketicilere sunulmalıdır. Sembollerin zaman içerisinde sağlamlaşacağı ve çağrışım yaratacağı göz önünde bulundurulmalıdır.

Yenipınar (2009) 'a göre marka kimliği oluşturulurken, ürünlerin yanısıra ülke sınırlarının kalktığı düşünüldüğünde de yarar sağlayacak bilinirlik ve inandırıcılık kriterlerini içermesine dikkat edilmelidir (Yenipınar, 2009, s. 931). Küresel bir marka olabilmek için bu özelliğin yaratacağı fayda, daha en başta kimlik oluşturulurken önemsenmelidir.

### **1.3.3. Marka Kişiliği**

Latince' de tiyatro oyuncularının yüzlerine taktıkları "persona" kelimesinden gelen kişilik kelimesi; maskelemek, gizlemek anlamına gelmektedir. Kişilik, kişinin kendinde bulunan yapılarının, davranış şekillerinin, düşünce tarzının, ilgi alanları ve yönelimlerinin, yetenek, kabiliyet ve yönelişlerinin, ruhsal durumlarının bütünleşmesi olarak anlamlandırılmaktadır.

Marka kişiliği; Aaker'e göre markayla özdeşleşen bir dizi insani özellik olarak tanımlanabilir (Aaker, 2014). Yapılan bir araştırmaya göre insanların evcil hayvanlarından objelere kadar her türlü şeye isim vererek insan muamelesi yaptıkları saptanmıştır. İnsan doğasının bu kişilik kazandırma eğilimi, belki de kendilerinin farkında oldukları ya da ön planda tutmak istedikleri özelliklerini, sahip oldukları o şeyle pekiştirme tutkularındandır. Markalar bu özelliğe sahip olmalarıyla tüketicinin kendini ifade ediş biçimine ve kimlik edinme ihtiyacına katkı sağlar.

Markanın insani özelliklerle kişiliğinin oluşturulması markaların da insanlar gibi sıfatlarla, duygularla anılmasını sağlar. Marka kişilikleri markalara; enerjik, duygusal, havalı, destekleyici, güven veren, titiz gibi insani özellikler atfeder. Aynı zamanda sosyo-kültürel unsurlar da marka kişiliğini yansıtabilir. Böylece marka kişiliği tüketicinin zihninde ihtiyaçları karşılamasından ziyade insani özelliklerle özdeşleşip, bir kişi gibi algılanmasına yol açar. Yapılan araştırmalarda Coca Cola gerçekçi, soğukkanlı marka kişiliği ile genç, heyecanlı marka kişiliği olan Pepsi 'den ayrılmaktadır (Aaker J. L., 1997, s. 347-348). Yani marka kişiliği; tüketici kitlenin farklı markaları ayırt edebilmesine yarayan kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesiyle oluşan bir kavram şeklinde açıklanmaktadır.

Marka kişiliğinin bir insan kişiliğine benzetilmesiyle, potansiyel müşterilere marka vaadi bir karakter özelliğiyle sunularak yeni, sürdürülebilir bir ilişki kurmaya çalışılır. Öte yandan mevcut müşterilerle de duygusal bir yakınlık oluşturulmaya çalışılır.

Levy 'nin 1959 yılında; sembollerin tüketici açısından ne ifade ettiğini açıklayan bir çalışma yayınlamıştır. Bu çalışmada; tüketicilerin satın aldıkları ürünü yalnızca fiziksel özelliklerinden dolayı satın almadıkları, bunun yanında şahsi ve sosyal yönleri sebebiyle de satın aldıkları ortaya konulmuştur. Ürün ya da hizmetinin alımında tüketicinin zihninde bir yer edinebilmesi için iki unsur olduğuna dikkat çekmiştir. Bunlardan ilki herhangi bir sembolün tüketicinin kendisi hakkındaki fikirlerini vurgulaması ikincisi ise tüketicinin ürün hakkında bir memnuniyet deneyimi yaşamasıdır (Levy, 1959).



**Şekil 3. Marka Kişiliği Ölçeğinin Beş Boyutu**

**Kaynak:** (Aaker J. L., 1997)

Jennifer Aaker (1997)' in çalışmasında ortaya koyduğu “Marka Kişilik Ölçeği” beş tane kişilik grubuna ayrılmaktadır. Ayrıca bu beş temel kişilik grubunun, yapılarına uyumlu olarak ayrıştırıldığı on beş alt kişilik unsuru bulunmaktadır (Aaker J. L., 1997, s. 352). Bu marka unsurları ve onların alt unsurları, bir markanın tüketicinin zihninde algılanma şeklini ifade eder. Çalışma marka literatüründe, kişilik boyutlarını tanımlama katkısı sebebiyle önemli bir yer edinmiştir.

Azoulay ve Kapferer (2003)'in Aaker'ın ölçeğinin marka kişiliğini ölçmek için geçerli bir ölçek olup olmadığı konusunda üzerinde durdukları çalışmasında; Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinin farklı pek çok çalışmada kullanıldığı fakat kişilik boyutları

tanımlamalarının oldukça geniş olması sebebiyle marka kişiliğinin, kendisinin dışındaki unsurları da içine alabileceği anlatılmıştır. Bu durumun Aaker'in beş boyutlu marka kişiliği ölçeğinin asıl problemi olduğuna değinmişlerdir (Azoulay & Kapferer, 2003).

Marka kişiliği ölçeği sağladığı yararlar açısından her zaman dikkat çekmiştir. Geuens vd. tarafından 2009 yılında yapılan çalışmada, Aaker (1997) 'nin çalışmasına benzer, beş faktörlü aşağıdaki ölçek oluşturulmuştur (Geuens, Weijters, & Wulf, 2009).

**Tablo 1. Yeni Marka Kişilik Ölçüsü**

<b>Sorumluluk;</b> gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi
<b>Aktivite;</b> aktif, dinamik, yenilikçi
<b>Saldırgan;</b> agresif, cesur
<b>Sadelik;</b> sıradan, basit
<b>Duyarlılık;</b> romantik, duygusal

**Kaynak:** (Geuens vd., 2009)

David Aaker marka kişiliğinin yararlarını şu şekilde sıralar (Aaker, 2014) ;

- İşlevsel yararları simgeler ve hedef kitleye iletir,
- Enerji verir,
- Bir marka ilişkisi açıklar,
- Marka geliştirme programlarına yön verir,
- Müşteriyi anlamaya aracılık eder.

Marka kişiliği; müşteriyle iletişim kurmak ve sadakat oluşturmak için temel unsurlardan bir tanesidir. Müşterinin zihninde farklılaşarak tercih edilebilir olmak için marka oluşturulurken marka kişiliği üzerinden markayı doğru ifade etmek oldukça önemlidir.

#### **1.3.4. Marka İmajı**

Marka imajı güçlü markaların kuvvetli etki sağlayan bir bileşeni olarak ifade edilmektedir. Güçlü bir marka, bir ürünün ya da hizmetin rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olabilir, araştırma harcamalarını azaltabilir, olası riskleri minimuma indirebilir ve tüketicinin zihninde yüksek kaliteyi çağrıştırabilir (Hosany, Ekinci, & Uysal, 2006, s. 638). Marka imajı sıklıkla marka kimliği ile birbirlerinin yerine kullanılabilen kavramlardır. Marka kimliği, markanın sunduğu bir vaad, kendini tanımlama şekli iken marka imajı bunun tüketici tarafından algılanan perspektifidir.

İmaj, insanların algılarının çıktısı, düşünme şekilleri ve dahası olmasını arzuladıklarıdır. Bu sebeple tüketicilerin sahip olmak istediği markanın imajı, marka sahibinin oluşturmaya çalıştığı kimlikle uyuşmalıdır (Erdil & Uzun, 2009). İmaj, kişisel algılamaları aynalayarak, kişinin inançlarının, fikirlerinin ve düşüncelerin harmanlanmasından meydana gelmektedir (Köroğlu & Güzel, 2007, s. 701). Marka imajı, somut niteliklerden ziyade markanın tarihi, deneyimleri, kullanıcılarının imajı, sağladığı duygusal fayda ve benzeri soyut ve objektif nitelikleri ifade etmektedir (Keller, 2003, s. 12). Kişisel algılamalar, inançlar ve fikirler zamanla oluşacağı için imajın da zaman içerisinde oluşması kaçınılmazdır. Markanın sunmuş olduğu kimliği, tüketicinin alıcı olarak çeşitli kanallarla alması ve bu sunulan kimlikle ilgili bir algı oluşturması, imaj çizmesi bir sürecin ürünüdür. Marka imajının süreç içerisinde değişmesi de mümkündür. Markanın yaşam eğrisi içerisinde aldığı kararlar, yaptığı pazarlama faaliyetleri, toplumsal olaylara yaklaşımları, tutundurma faaliyetlerindeki karar değişiklikleri gibi etmenler tüketici nezdinde marka imajının değişmesine yol açabilmektedir.

Tüketiciler, herhangi bir marka ile alakalı zihinlerindeki çağrışımlardan çıkarımlar yaparak o markanın imajı hakkında tümevarım yapabilmektedirler. Bu sebeple, marka imajı bireysel farklılaşmaktadır, çünkü her tüketicide marka ile ilgili çeşitli çağrışımlar olmaktadır (Hung, 2008, s. 239).

Dobni ve Zinkhan (1990), marka imajı tanımlamalarının ortaya çıktığı süreçten pazarlama literatüründe önemini anlaşıldığı döneme kadar geçen süreçte yapılan tanımlamaları inceleyen bir çalışma yayınlamışlardır. Çalışmada ele alınan süreçte; tüketicilerin marka hakkındaki fikirlerinin uzun uzun ifade edilmesinden sembolizme, tüm tüketicilere gönderilen tek bir iletiden kişiye özel iletiyi öne çıkarmaya ve psikografik etkiler sayesinde tüketici ile duygusal bağ kurmaya kadar birçok değişimin meydana geldiğini saptamışlardır (Dobni & Zinkhan, 1990).

Etkin bir marka imajının üç işlevinin bulunduğu ileri sürülebilir (Kotler P. , 1997, s. 292):

1. Markanın verdiği sözü ve ürün karakterini gösteren tek mesaj iletilmesi,
2. Rakiplerin olası benzer mesajlarıyla karıştırılmasına engel olacak tarzda mesajın iletilmesi,
3. Tüketicilerin zihinlerinin yanı sıra hislerine de dokunan/ ulaşan duygusal etkinin aktarılmasıdır.

Marka imajı ilk işleve sahip olduğunda; aslında, firmanın marka kimliği yoluyla ilettiği mesajı alıcının doğru şekilde alması için yolu oluşturmaktadır. Bu netlik tüketicide kafa karışıklığını önlemek için oldukça önemlidir. Bununla birlikte marka imajı, rakiplerin benzer mesajlarından ayırt edilebilir işleve sahip olduğunda ve bu mesajı iletmede istikrarlı olduğunda ise tüketici birçok ürün/hizmet seçeneği arasında markayı kolaylıkla ayırt edebilecektir. Bu durum marka imajının tüketicinin zihninde pekişmesine yardımcı olacaktır. Marka imajının tüketicinin hislerine hitap eder hale gelmesiyle tüketicinin zihninde marka sadakatinin tohumları atılmış olacaktır.

Tüketiciler, zihinlerinde oluşturdukları imajlara bakarak markaları ve ürünleri analiz etmeye meyillidirler. Yani aslında tüketiciler sigarayı değil, sigaranın yarattığı imajı içerler çıkarımı yapılabilir (Odabaşı & Oyman, 2004).

Aşağıda yer alan tabloda marka imajı hakkında yapılan araştırmalar neticesinde marka imajının gelişim düzeyini ve sonuçlarını belirten, Karsu v.d. tarafından yapılan, bir özet çalışma yer almaktadır.

**Tablo 2. Marka İmajının Literatür Çalışması ve Gelişim Düzeyi Sonuçları**

YIL	ÇALIŞMA VE YAZAR ADI	YAYIN ADI	ÇALIŞILAN KONU	SONUÇ
1955	The Product and the Brand  <i>GARDNER ve LEVY</i>	Harvard Business Review	Tüketici davranışları ile ilgili araştırma sonuçlarının firmanın yönetimi ve reklam/pazarlama kuruluşlarının arge süreçlerinde fikir üretmelerinde yönlendirici etkisi olmaktadır.	Tüketicilerin yaptığı marka tercihlerinde hem ürünün görünen ve işlev özelliklerinin hem de markanın imajının önemli etkisi bulunmaktadır. Ürünlerin toplumdaki farkındalığı incelenerek toplumdaki imajın ürünlerin tercihinde ve kullanılmasında etkisi dikkate alınmalıdır. Marka imajının, satınalma tercihinde bir kimlik ve kişilik yaratması sebebiyle ürünün özelliklerin ötesinde önem yarattığı tespit edilmiştir.
1990	In Search of Brand Image:A Foundation Analysis  <i>DOBNI ve ZINKHAN</i>	Advances in Consumer Research	Markanın ismi kavramı, tanımlama önerileri, marka imajının unsurları ve ölçümlerinde yararlanılabilecek yöntemler, kavramın özü, inovatifliği, formülleştirilmesi ve yararları üzerine bakış açıları derlenmektedir.	Tüketicinin zihnindeki marka imajı;  1) Tüketicinin markayı nasıl algıladığı ile ilgili bir kavramdır. 2) Tüketiciden tüketiciye değişebilen bir algı biçimidir. Deneyim ve düşünceler ile neden sonuç ilişkisi kurularak gelişebilir. 3) Ürünün fiziksel özellikleri arasında yer almaz, pazarlama faaliyetleri ile belirlenir. 4) Var olandan ziyade var olanın nasıl algılandığı ile açıklanmaktadır.
1992	Strategic Brand Management  <i>KAPFERER</i>	The Free Press	Marka tarafından oluşturulan ve tüketiciye gönderilen logo, sembol, isim, simge gibi unsurlarla tüketicinin zihninde oluşan ve gelişen bir	Marka, hedef pazarın bölümlendirilmesini, ürünün farklılaşmasını, ürünün hatırlanır olmasını, ürüne anlam yüklenmesini sağlamaktadır. Bu sayede tüketicilerle firmalar arasında sözsüz anlaşmalar kurulmasına yardımcı olmaktadır.



			kodlamanın neticesi marka imajıdır.	
1993	Conceptualizing, Measuring, and Managing CustomerBased Brand Equity <b>KELLER</b>  Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands <b>AAKER ve BIEL</b>	Journal of Marketing/ Lawrence Erlbaum Associates Inc	Marka imajı; tüketici zihninde marka hakkında oluşan algıların, marka çağrışımları ile özdeşleşmesidir.	Markaya katkı sağlayan temel üç alt imaj marka imajını oluşturmaktadır;  1)ürünün/ hizmetin sahibi olan firmanın imajı,  2) kullanan kitlenin imajı,  3) ürün ya da hizmetin kendi imajıdır.
2000	The Measurement and Dimensionality of Brand Associations  <b>LOW ve LAMB</b>	Journal of Product and Brand Management	Marka imajının ölçülmesi için bir model oluşturulmuştur. Bu modelde üç ana husus öne çıkmıştır;  1) marka imajının kademeli ilerlemesinin ölçülmesi için protokol testi yapılması, 2) bu model ile geniş faktörlü senaryoda marka çağrışımının kavramsal açıklamasının analiz edilmesi,  3) marka bilinirliğine ilişkin marka çağrışımı türlerinin boyutsal aşamalarının araştırılması.	Tüketicinin zihninde güçlü bir marka imajının oluşturulması için markanın pozitif çağrışımlar yaratması, yarar sağlaması, pozitif bir marka kişiliği ve firma değeri oluşturabilmesi gereklidir.
2007	Customer-Centered Brand Management	Harvard Business Review	Müşteri odaklı olmanın yolu öncelikle marka odaklı olmaktan geçmektedir. Marka imajının müşterilerin devamlılığının sağlanmasında ve yeni	Müşteri odaklı yaklaşımda müşteriye ne kadar temas edilirse başarı da o kadar hızlı gelmektedir. Çünkü arada bağ kurulmaktadır. Bu yaklaşıma ek olarak; müşteri bölümlendirmesi yapacak profesyonel yönetici

	<i>RUST, ZEITHELM, LEMON</i>		müşteri çekmede çok önemli katkısı vardır, Marka değeri de müşteriye dayalı oluşmaktadır.	ekibin kurulması, ihtiyaç duyulacak bütçenin tedarik edilmesi ve marka denkliği kurarken yararlanılacak analizler için gelişimlerinin takip edilmesi ve ödül sisteminin eklenmesi yarar sağlayacaktır.
--	--------------------------------------	--	---	--

**Kaynak:** (Karsu, Erdem, Gür, & Ezen, 2010)

### 1.3.5. Marka Değeri (Finansal Değer)

Marka değeri; bir markanın finansal yönlerinin toplamını ifade etmektedir. Bir markanın kimliğine dair haklarının finansal değer karşılığı, markanın gelirleri ve menkul kıymetler alanındaki varlıklarının finansal değeri o markanın, marka değeri şeklinde değerlendirilebilir (**Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2001, s. 45**). Literatürde marka değerine, marka denkliğinin neticesi olarak bakılmasının sebebi; markaya finansal bakımdan esneme kabiliyeti kazandırılması, kredibilitesinin artırılması, finansal kıymetinin/değerinin maksimum seviyeye getirilmesi, nakit gereksinimi ve diğer ihtiyaçlarının kolayca ve çabuk karşılanması amacıyla marka denkliğine öncelik verilerek güçlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte marka denkliğiyle ortaya çıkan ya da kuvvetlenen marka değeri de marka denkliğini büyütürken çift taraflı bir kazanım sağlar (Tosun, 2017, s. 257).

Literatür incelendiğinde, işletmeleri marka değerini ölçmeye iten temel sebepler ön plana çıkmaktadır. Bu sebepler;

- Marka değerini ölçmenin, müşteriden geri bildirim alabilmenin önemli bir yolu olması,
- Marka değerini ölçmenin, rakipler arasındaki konumun belirlenmesi ve buna bağlı olarak oluşabilecek problemleri öngörmede yardımcı olması,
- Marka değeri ölçmenin, markanın alınıp satılabilen bir varlık olması sebebiyle karşılığının belirlenmesine yardımcı olması,
- Marka değeri ölçümünün, markanın müşteride oluşturduğu etkisini göstermesi ve marka değerinin gelişiminin geribildirimini sağlamakta yardımcı olmasıdır.

Marka değeri ölçüm sistemi, kısa vadede en iyi taktik kararlarının, uzun vadede ise en yerinde stratejik kararların alınabilmesi amacıyla, markalar hakkında pazarlama uzmanlarına, vaktinde, doğru ve uygulanabilir bilgileri iletme amacıyla oluşturulmuş araştırma yöntemleri bileşimidir (Keller, 2003, s. 389). Dolayısıyla bu ölçüm sistemi karar alıcılara yol göstermek için önemli bir değere sahiptir.

Artan rekabet koşullarında ürün ve hizmetlerin arasındaki somut farklılıkların azaldığı günümüzde farklılaşmak için markanın soyut değerlerini geliştirmesi gerekmektedir. Tüketicinin edindiği fayda, ürüne sahip olmanın getirdiği tatmin, satış sonrası desteği gibi duygusal ve soyut kazanımlar marka değerini artırmaktadır. Marka değerinin artması tüketicinin algısını da değiştireceğinden çift yönlü kazanım söz konusudur.

### **1.3.6. Marka Denkliği**

Marka denkliği kavramı 1980'lerde ortaya çıktığında, bir taraftan markanın pazarlama stratejileri arasındaki konumunu kuvvetlendirmesi sebebiyle olumlu görülüşken, diğer taraftan da kavramı için farklı tanımlar yapılması nedeniyle anlaşmazlığa yol açmıştır (Keller, 2003, s. 57). Literatürde marka değeri ve marka denkliği kavramlarının birbirlerinin yerine kullanımı akabinde kavram karmaşasını doğurmaktadır. Bu karmaşa, marka denkliğine farklı bakış açılarından kaynaklanmaktadır. Marka değeri; herhangi bir markanın finansal yönünü ifade etmektedir. Knapp (2000) marka denkliğini, markanın kişiye göre değişen ürün ve hizmet kalitesi algısı dahil olmak üzere algılanma şekli, finansal kuvveti, müşterinin sadakati, memnuniyeti ve markanın saygınlığının bütünü şeklinde açıklamaktadır (Knapp, 2000, s. 5).

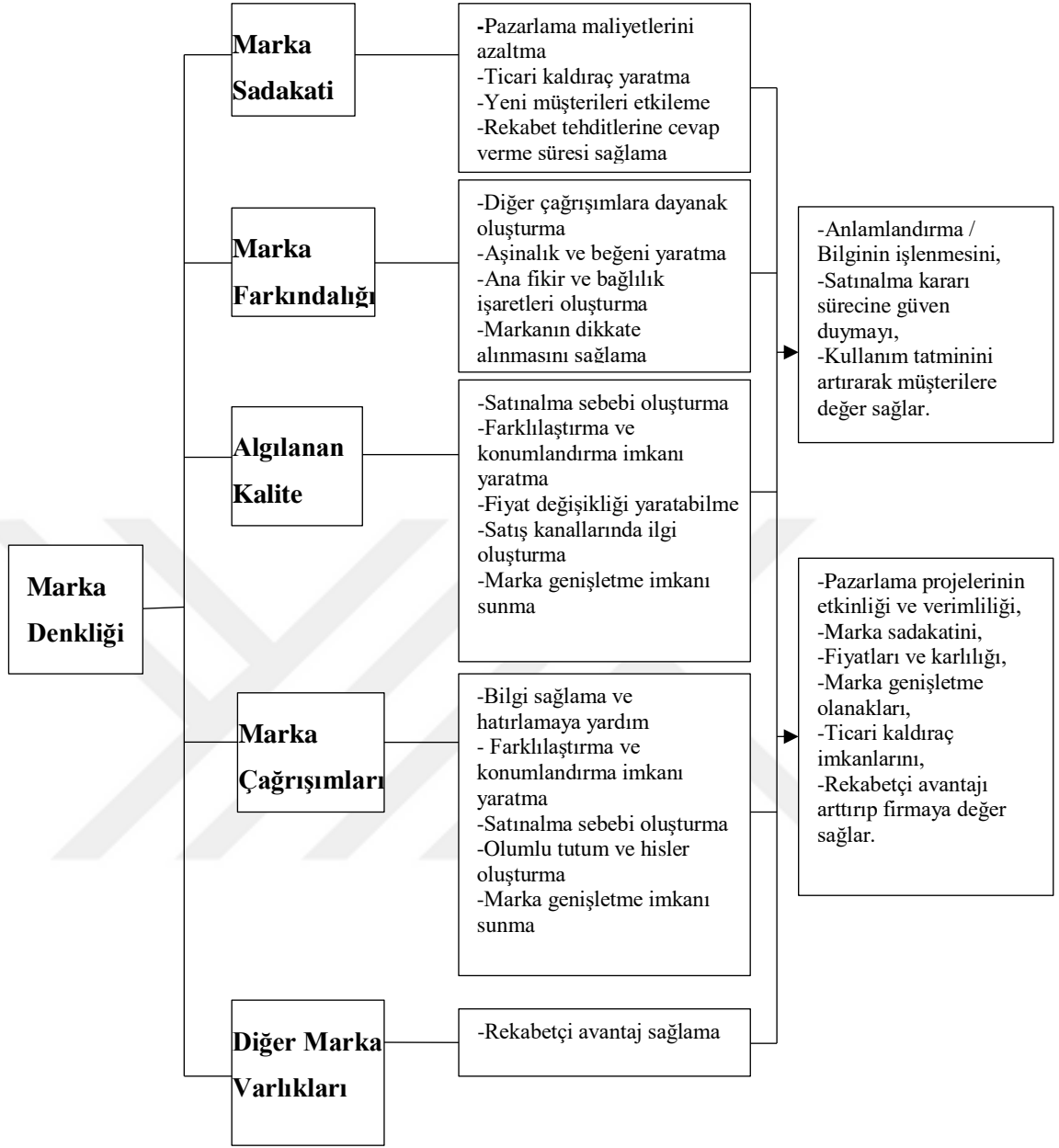
Marka denkliği ve marka değeri kavramları, özünde, kavrama hangi açıdan bakıldığıyla netlik kazanabilir. Finansal temelli yaklaşımda, bir markanın maddi değerinin yanı sıra somut değeri de baz alınarak marka denkliği tanımlanmıştır (Simon & Sullivan, 1993). Tüketici temelli yaklaşımda, sermayeyi finansal olarak ölçmeye çalışmak yerine marka bilinirliğine ve görüşlerine odaklanılmaktadır. Bu iki yaklaşımdan anlaşılacağı üzere marka denkliği, marka değerini içerisinde barındıran bir kavramdır. Marka denkliği; tüketiciye markanın ne ifade ettiğini açıklamaktadır; marka değeri ise; firmaya markanın ne ifade ettiğini açıklamaktadır. (Raggio & Leone, 2007).

Pazarlama literatürüne önemli katkıları olan Aaker marka denkliğini şu şekilde tanımlamaktadır; bir markayla, marka ismiyle ve simgesiyle alakalı olan ve bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya firmanın müşterilerine sunduğu kıymeti fazlalaştıran ya da azaltan varlıklar ya da sorumluluklar grubudur (Aaker D. , 1991, s. 15).

Marka denkliği; marka, tüketici kitlesi ve markanın diğer paydaşları arasında bir zaman sonra gelişen ilişkinin markaya kattığı değeri belirtmektedir (Keegen, Moriarty, & Duncan, Marketing, 1995, s. 323).

Aaker (1991) çalışmasında marka denkliğine etki eden unsurları açıklamıştır (Aaker D. , 1991).





**Şekil 4. Marka Denklığı Modeli**

**Kaynak:** (Aaker D. , 1991)

Marka sadakati; tüketicinin satın alma kararında devamlı olarak bir markayı tercih etme eğilimidir (Keegen, Moriarty, & Duncan, 1995, s. 218). Marka denklığının alt unsuru olarak marka sadakati, mevcut müşteri sadakatini sürdürmeye çalışmanın, yeni müşterinin sadakatini kazanmaktan daha az maliyet getirmesi nedeniyle firmanın pazarlama faaliyetlerine yapacağı harcamanın düşmesine katkıda bulunacaktır. Bu, aynı zamanda işletmeye ticari kaldıraç etkisi oluşturma fırsatı sağlamaktadır. Mevcut

müşterilerde markaya duyulan sadakat nedeniyle potansiyel müşterilerin etkilenmesi de markaya güven kazandırma fırsatı doğurmaktadır. Ayrıca, markaya yüksek rekabetçi ortamdaki var olan tehditlere karşı, sadakat duymayan müşterinin marka değiştirme tutumu mevcut sadakati kazanılmış müşterinin marka değiştirme tutumundan oldukça farklıdır. Sadık müşteri hemen marka değiştirme eğiliminde değildir. Böylece firma içinde bulunduğu pazardaki tehditlere karşı hamle yapmak için fırsat bulabilmektedir (Aaker D. , 1991).

Marka farkındalığı, bir markanın tüketiciler tarafından hatırlanması ve tanınması özelliğidir (Keller, 2003). Marka farkındalığı ile marka tüketiciye tanıdık gelmekte ve tanıdık geldikçe tüketiciler tarafından sevilme olasılığı davranışsal olarak artmaktadır. Satın almayla sonuçlanabilecek karar sürecindeki tüketiciler tarafından, markanın tanınması ve hatırlanması, seçimlerinde etkili olabilmektedir. Aynı zamanda bu aşinalık, tüketici zihninde markaya ait çağrışımlarla da pekiştirme sağlamaktadır (Aaker D. , 1991, s. 63).

Algılanan kalite, ürünün asıl kalitesi ya da özelliklerinden dolayı değil de tüketicinin zihnindeki algıladığı kalite doğrultusunda verdiği karardır. Tüketici bir ürünü kaliteli algılıyorsa bu durum firmaya, kaliteli olarak algılanan ürünü için rakiplerinden daha fazla fiyat belirleme fırsatı sağlamaktadır. Bu doğrultuda, tüketici tarafından kaliteli olarak algılanan ürünlere, farklı satış kanalları da ürünleri kolay satılabileceği için ilgi duymaktadır (Aaker D. , 1991, s. 88).

Marka çağrışımları, tüketici hafızasında markayı işaret eden her şeydir. Çağrışım yaratan şeyler, markaya ait bilgilerin anımsanması, markanın rakiplerinden farklılaştırılması, o ürün ya da hizmeti satın alma için nedenler oluşturması ve markaya dair pozitif duygular yaratmasından ötürü marka denkliği içerisinde önemli bir konumdadır (Aaker D. , 1991, s. 110).

Diğer marka varlıkları; ticari marka ismi, patent ve dağıtım kanalı vb. değerlerden oluşmaktadır. Bu gibi unsurlar tüketiciyi yasal olarak rakiplerin manipüle etmesinden korumaya yarar ve bu sebeple önem taşır. Örneğin ticari marka ismi rakiplerin ambalaj, sembol gibi unsurları kullanarak tüketicinin zihninde karışıklığa neden olabilecek unsurların yasalarca güvence altına alınarak engellenmesini sağlamaktadır.

Keller (1993) 'a göre marka denkliği, markaya dair bilgisini oluşturan marka farkındalığı ve marka imajının alt etmenlerini de kapsayacak şekilde oluşmaktadır (Keller, 1993, s. 50-51). Marka bilgisi, markaya ilişkin gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine tüketici tarafından verilen tepki ya da karşılık olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı ise, farklı koşullar içerisinde tüketicinin markayı tanınması olarak marka çağrışımının hafızadaki durumuyla ilişkilidir.

Marka denkliğini sağlam oluşturma markaya oldukça yararı vardır ve aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Hoeffler & Keller, 2003);

- Ürünün kalitesi ve performansı hakkında tüketici algısını geliştirir.
- Pazarlama iletişiminin etkinliğini artırır.
- Tüketici sadakatini artırır.
- Kâr marjını artırır.
- Rekabetçi piyasa hareketliliğine ve piyasa krizleri karşısında daha az kırılganlık gösterilmesini sağlar.
- Ticaret hacmini artırır veya aracılarla iş birliğini ve desteği artırır.
- Tüketicilerin fiyat düşüşlerine karşı tepkisinin daha esnek olmasını, fiyat artışlarına karşı ise tüketici tepkisinin daha duyarsız olmasına yardımcı olur.
- Lisans verme ve marka genişletme fırsatlarını sağlar.

### **1.3.7. Algılanan Kalite**

Algılanan kalite, tüketici açısından kalite kavramına bakıldığında, ürünün/hizmetin belirtilen özelliklerine uygunluğu konusunda tüketicinin yargısı şeklinde ifade edilebilir (Türkay, 2011, s. 60).

Aaker (1996) 'e göre algılanan kalite; tüketicinin ürünü ve ya hizmeti, diğer rakiplerle karşılaştırdığında markanın kalitesini ya da diğerlerinden üstün özelliklerini algılama şeklindedir. Ayrıca; markaya ait ürün özelliklerinden oluşan, ürünün ya da hizmetin güvenilirliği, kalitesi, deneyimi, performansı gibi ana unsurlarına dayanan ve müşterilerin subjektif yargılamaları neticesinde var olan müşterilerin algısı şeklinde de ifade edilmektedir (Aaker D. , 1996, s. 86). Algılanan kalitenin subjektif olması, ürünün ya da hizmetin gerçek kalitesinden kaynaklanmama ihtimaline dayanmaktadır. Çünkü bir ürün ya da hizmet özellikleri bakımından ne kadar kaliteli olursa olsun,

tüketicinin o ürünü algılayışı farklı olabilir. Bu gerçekliğe dayanarak algılanan kalite tüketicinin beklentileriyle deneyimlerinin örtüşmesi neticesinde şekillenir fakat bu beklentinin karşılanmasından kaynaklanan tatmin her zaman yüksek algılanan kalite demek değildir. Tüketici bir ürün ya da hizmete beklentileri doğrultusunda sahip olmak isteyebilir. Örneğin; zihninde az derecede kaliteli olarak sınıflandırdığı bir ürüne fiyat/performans değerlendirmesi yaparak sahip olmayı tercih edebilir ve bu satın almadan tatmin olabilir. Bu durumda tüketicinin algıladığı kaliteyle deneyimi örtüşmemektedir.

Tüketicinin zihninde algılanan kalitenin nasıl oluştuğunun anlaşılması markanın karar alıcılarına fayda sağlamaktadır (Morton, 1994, s. 35);

- Kalite algısının bilinmesi tüketicileri segmentlere ayırarak marka tercihlerini tahmin etmeye yarayabilir,
- Algılanan kalitenin nasıl oluştuğunu bilmek pazarlama çalışanlarına güçlü ve zayıf oldukları kalite alanları tanımlamalarına yarayabilir,
- Pazarlama karmasının işlevsel olarak yürümesini sağlayabilir.

Keller (1993) çalışmasında, algılanan kalite aracılığıyla; ürünün ya da hizmetin tüketicinin zihninde oluşan değerinin kalıcı olacağına, bu yargıyı zihninde taşımaya devam ettiğinde ise ürünü tercih etmesinde itici güç olabileceğine değinmiştir (Keller, 1993, s. 4).

Zeithaml (1988) 'e göre algılanan kalite ürün ya da hizmeti satın alma kararı verirken tüketicilere tercih sebebi oluşturur (Zeithaml, 1988, s. 9). Aaker (1991)' e göre algılanan kalite, satın alma sebebi yaratarak, rakiplerinden farklılaştırarak, yüksek fiyat belirleme avantajı yaratarak, satış kanallarında ilgi oluşturarak ve marka genişletme imkanı sunarak markaya değer katar (Aaker D. , 1991, s. 86).

Shabbir ve Rehman (2013) 'ın çalışmaları da Aaker' in çalışmalarını destekler niteliktedir. Onların çalışmalarında da algılanan kalite ile marka değeri arasında pozitif yönlü korelasyon olduğu ve güçlü marka değeri yaratmak için algılanan kalitenin en işlevsel unsur olduğu sonucu ortaya konulmuştur (Shabbir & Rehman, 2013, s. 354).

Jacobson ve Aaker (1987) tarafından algılanan kalite ile bazı değişkenler arasındaki ilişkiler aşağıdaki şekildedir (Jacobson & Aaker, 1987, s. 42);



- Tüketicilerin yüksek kalitede algıladıkları ürünü satın alma eğilimleri olduğundan dolayı algılanan kalite, pazardan alınacak payda etkilidir.
- Algılanan kalite ve fiyatın çift yönlü etkisi söz konusudur. Yüksek kalitede algılanan ürüne sahip firma fiyat belirleme politikalarında yüksek fiyatlandırma seçimi yapabilir. Bu da karlılığı doğrudan artırarak firmaya rekabetçi bir kalite yaratması için kaynak sağlar. Öte yandan tüketici nezdinde yüksek fiyat bir kalite işareti olarak algılanabilir. Böylelikle algılanan kalite ürünün fiyatını belirlerken fiyat da algılanan kaliteyi artırıcı etki yaratmaktadır.
- Diğer değişkenler sabit kalsa bile algılanan kalite dolaylı olarak karlılığı artırmaktadır. Örneğin; yüksek kalite algısı ile mevcut müşterileri elde tutma maliyeti azalacaktır. Bu da dolaylı olarak karlılığa katkı sağlayacaktır.
- Algılanan kalite ile maliyet arasında doğrudan bir korelasyon yoktur. Fakat ürünün objektif kalitesinin artması firenin, hatanın azalması ve üretim giderlerinin düşmesine yol açacaktır.

Tüm bu yönleriyle algılanan kalite, marka denliğini oluşturan kilit unsurlardan biridir.

### **1.3.8. Marka Çağrışımları**

Marka çağrışımları, markayla ilgili enformasyonu tüketicilere hatırlatmaya yarayan, marka değerini oluşturan öğelerden biridir. Markanın çağrışımları; ürünün özellikleri, ünlü bir kişi ya da bir sembolden oluşabilir (Aaker D. , 2012, s. 39). Kotler'e (2011) ' e göre ise marka çağrışımları, genel itibariyle tüketiciyle marka arasında köprü olan, görsellik, ürün özellikleri, kullanım alanları, marka kişiliği, sloganlar ve logolar gibi unsurlardır (Kotler P. , 2011, s. 92) Marka kimliği tarafından yönlendirilen marka çağrışımları, kurum tarafından tüketicinin zihninde markanın ne ile eşleşmesini istediğiyle ilgilidir (Aaker D. , 2012, s. 39). Buna karar verildikten sonra bilinirlik çalışmaları kimlik doğrultusunda yapılacağından markanın çağrışımları da kimliğiyle ilgili olacaktır.

Güçlü marka çağrışımları, marka ilk söylendiğinde birçok tüketicinin zihninde akla gelen ortak bir kelimenin olmasıdır. Günümüzde güçlü marka çağrışımına verilebilecek en güzel örnek; ısırılmış elma ve Apple markası çağrışımdır. Bu çağrışım

öylesine güçlenmiştir ki artık Apple markası reklamlarında marka ismini kullanmak yerine markayı çağrıştıran ısırılmış elma sembolünü kullanmakla yetinmektedir.

Çağrışımların markaya ne şekillerde değer yaratabileceği Aaker (1991) tarafından şu şekilde açıklanmıştır (Aaker D. , 1991);

- Marka hakkında bilgi sağlama ve hatırlamaya yardımcı olarak,
- Farklılaştırma ve konumlandırma imkanı yaratarak,
- Satın alma sebebi oluşturarak,
- Olumlu tutum ve hisler oluşturarak,
- Marka genişletme imkanı sunarak.

Marka çağrışımlarının yaratacağı bu değerle, tüketicileri satın alma kararlarında o ürünü ya da hizmeti satın almayı tercih eder hale getirmesi ve bunun tekrarını sağlaması mümkündür. Bu özelliğiyle marka çağrışımları müşteri sadakati oluşturur (Hollis, 2011, s. 28).

Markayı diğerlerinden farklılaştırabilmek ve güçlü markalar yaratabilmek amacıyla firmalar pazarlama araştırmalarından faydalanmaktadır. Araştırmalarda derinlemesine mülakat ve yansıtıcı teknikler sıklıkla kullanılabilir. Cümle ve resim tamamlama, balon içeriğini doldurma teknikleri kullanılarak doğru stratejiler üretilebileceği gibi bireysel çalışmalar da veri sağlanabilmektedir (Heding, Knudtzen, Bjerre, 2008, s. 101). Bu araştırmalar neticesinde firmalar, marka çağrışımlarında ön plana çıkarmak istedikleri simge ya da kişiyi; ürünün özelliklerini, adını, ambalajını, tüketiciye ulaştırma stratejilerini ve pazarlama kanallarını kullanarak tüketiciye iletip eşsiz marka çağrışımları yaratabilmektedirler. Pekiştirilmiş stratejilerle yapılan marka çağrışımları markaya bağlılığı artırmaktadır. Bu bağlılığın ardında tutarlı marka sunumları da yer almaktadır. Zayıf çağrışımlar oluşturan ve zamanla değişen marka sunumları marka çağrışımına zarar vereceğinden özenle hazırlanan, tutarlı, çift yönlü geribildirim dayanan iletişim yöntemleriyle olumlu marka çağrışımları oluşacaktır (Keller, 2013, s. 78).

Chen ( 2001) 'in çalışmasına göre marka çağrışımları; ürün ve örgütsel çağrışımlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Ürün çağrışımları; fonksiyonel özellikli ve fonksiyonel özellikli olmayan çağrışımlar olarak, örgütsel çağrışımlar ise kurumsal yetkinlik çağrışımları ve kurumsal sosyal sorumluluk çağrışımları olarak ikiye ayrılmaktadır

(Chen A.C.H., 2010, s. 443). Keller (2003) ise marka çağrışımlarını üç başlığa ayırmıştır; nitelikler, faydalar ve tutumlar. Nitelikleri iki alt başlıkta inceleyen Keller, ürünle ilgili nitelikleri; ürün ya da hizmetin kendine has özelliklerine dayanan niteliklerini, ürünle ilgili olmayan nitelikleri ise; fiyat, markanın kişiliği, tüketicide yarattığı duygular, tüketici deneyimleri olarak tanımlamaktadır. Diğer başlık olan faydalar üç kırılımda incelenmektedir; fonksiyonel fayda, sembolik fayda ve tecrübeye dayalı fayda. Faydalar ürünlerin ya da hizmetlerin tüketicilere ne sağlayacağı ve karşılığında tüketicinin geliştireceği tepkidir. Tutumlar ise tüketicie bağlıdır ve en soyut marka çağrışımı türüdür (Keller, 2003, s. 99).

Literatürde marka imajı ve marka çağrışımı kavramlarının eş kullanımlarına rastlanmaktadır. Keller marka çağrışımını marka imajı altında değerlendirirken, Aaker marka kimliği ve denkliği altında değerlendirmektedir. Erdil ve Uzun ( 2009) ‘ a göre marka çağrışımı markanın tüketici zihninde simgesel yansımasıyken marka imajı çağrışımların toplamını ifade etmektedir (Erdil & Uzun, 2009, s. 244). Marka imajı çağrışımların bütününden bir duygu da yaratabilirken, marka çağrışımı yalnızca bir olguya karşılık gelen duygu ya da yargıdır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. ŞEHİRLERİN MARKALAŞMASI

#### 2.1. Şehir Markalama Tanımı ve Çalışma Kapsamındaki İlgili Kavramlar

Şehir, nüfusunun çoğu ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle ilgili işlerle uğraşan, genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanı olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2022). Şehir kavramının birçok şekilde tanımlanması mümkündür fakat sosyolojik ve tarihi açıdan bakıldığında; bir arada yaşayan, kendi kendini yönetebilen bir grubun yerleştiği ve örgütlendiği yerlerdir (Kılıçbay, 1990, s. 41). 2020 yılı verilerine göre Dünya nüfusunun %55 'i şehirlerde yaşamaktadır ve nüfus artışı mevcut hızla devam ederse 2050 yılında her 10 kişiden 7 'sinin herhangi bir şehirde yaşayacağı öngörülmektedir (World Bank, 2020).

Marka, tüketicinin karar alma sürecinde ona yardımcı olan, satınalma sürecinde bir değer ifade etmesi sebebiyle destek olup süreci kolaylaştıran, tüketicinin zihninde bir algı yaratan, maddi değere de sahip varlıklardır.

Markalaşmanın, ticari olarak işletmelere fayda sağlamanın yanı sıra şehirlere de fayda sağlması kaçınılmazdır. Çünkü şehirler de tıpkı ürünler gibi pazarlanabilmekte ve marka stratejilerine konu olabilmektedir. Bir şehrin markalaşmasının birçok nedeni olmakla birlikte en önemli nedeni şehrin ekonomik gelişimidir. Ekonominin gelişmesi için ise ana gereklilik olarak görülen rekabet gücü bölgeler ve şehirler için de geçerlidir (Porter, 2001, s. 155-156). Rekabet avantajını elde edebilmek için markalara yatırım yapmak anahtar rodedir. Bu sebeptendir ki günümüzde şehir yönetimi sürecinde şehrin markalaşması önemli bir süreç haline gelmiştir.

Şehir markalamanın ilk tanımları, turist destinasyonlarının pazarlanmasına ilişkin literatürde bulunabilir. Cai (2002), destinasyon markalaşmasının, o yerin benzersiz kimliğini geliştirmek için kullanılan ve onu diğer rekabetçi yerlerden ayıran bir süreç olduğundan bahsetmektedir (Cai, 2002, s. 720-742). Markalaşma süreci, olumlu bir imaj oluşturarak markayı tanımlamak ve farklılaştırmak için markanın tutarlı

bileşenlerinin seçilmesinden oluşmaktadır. Aynı zamanda bir marka imajı oluşturmak, markayla en alakalı ilişkileri belirlemek ve bağlarını güçlendirmek anlamına gelmektedir (Cai, 2002).

Dünya üzerindeki birçok şehrin karar alıcıları, şehrin ismini duyurmak ve yaymak, yatırımları şehre çekmek, ziyaretçileri ve şehir sakinlerini etkileyebilmek amacıyla fark yaratan sloganlar, logolar ve reklamlar gibi pazarlama araçlarını kullanmaktadır (Kavaratzis & Ashworth, 2007, s. 520-531). Fakat şehir markalama süreci, ürün ve hizmet markalama sürecine kıyasla oldukça karmaşıktır. Çünkü şehirler doğaları gereği birden çok unsuru içinde barındırır ve bu unsurların sinerji halindeki birleşimleri şehir markalaşması yolunda belirlenecek strateji için önemlidir. Florek (2014)' e göre bir ürün olarak şehrin bileşenleri bir yandan tarihi anıtlar, mimari, spor tesisleri, ulaşım ve otel altyapısı, kültürel imkanlar ve yerel üreticiler tarafından geliştirilen ürünler ve hizmetler gibi ölçülebilir ve somut unsurları barındırırken diğer yandan mekanın yarattığı duygu, şehrin gelenekleri, görenekleri, halkın sanatı gibi soyut unsurları da barındırmaktadır (Florek, 2014, s. 34).

Şehrin fark edilip, küresel çapta dikkat çekmesi için şehrin avantajları doğru belirlenmelidir. Şehrin tarihindeki önemli olaylar ve kişiler, efsaneler, doğal güzellikler kullanılarak şehre atfedilecek bir hikaye kurgulanmalıdır. Basit bir marka hikayesi, bir insanın o şehri ziyaret etme kararı almasında, oranın ürün ve hizmetlerini satın almasında, orada iş yapmasında hatta oraya yerleşmesinde büyük bir etki ortaya çıkarabilir (Anholt, 2006, s. 18-31). İmaj ve çağrışımlar bir şehir markasının merkezindedir. İnsanlar algılar ve imgeler aracılığıyla zihnindeki yeri anlamlandırmaktadırlar. Markalaşma, özellikle bu tür zihinsel imgelerle ilgilenir. Bir şehir markasını yönetmek, bu zihinsel haritaları o yerin mevcut koşullarına ve gelecekteki ihtiyaçlarına uygun görülen şekilde etkileme, işleme ve değiştirme girişimi sürecidir (Iversen & Hem, 2008, s. 602-626). Markanın bir ürünün ya da hizmetin satın alınmasındaki en önemli kriter olduğu düşünüldüğünde, rasyonel faydanın da ötesinde tüketicinin zihninde güçlü marka çağrışımı yaratıp markayı yönetebilmek şehrin yaşam eğrisi için hayati önem taşımaktadır.

### **2.1.1. Şehir Markalaşmasında Ulus Markası ve Ülke Markası**

Literatürde ulus markası ve ülke markası kavramlarının birbirlerinin yerine kullanıldığına rastlanmaktadır. Temelde benzer kavramları işaret etmekle birlikte ulus

ve ülke kavramlarının farklı kavramlar olduğuna dikkat etmek gerekmektedir (Niesing, 2013, s. 12). Ülke; bir ulus tarafından yerleşilmiş sınırları belli olan toprak parçası iken ulus; aynı toprak parçasında ortak inanışlara sahip, sahip olduğu kültür ve değerler aracılığıyla etkileşimde olan insanların oluşturduğu topluluğu ifade etmektedir (Smith, 2014).

**Tablo 3. Literatürde Ulus Markası ve Ülke Markası Terimlerinin Kullanımı**

Ürünle Alakalı Terimler	Ulusal Seviyede Terimler	Kültür Odağında Terimler
Ülke menşei	Ulus/ Ülke Markası	Ülke Arketipi/ sterotipi
Ürün- Ülke İmajı	Ulus/ Ülke İmajı	Ulusal Kimlik
“Made in” Ülke İmajı	Ülke eşitliği	Ulusal Karakteristik
Ülke imajı etkisi	Ülke konumlandırma	Örnek: İngilizlilik

**Kaynak:** (Fan, 2006, s. 6)

Fan (2006) çalışmasını 2010 yılında yaptığı çalışmayla detaylandırmış ve şu şekilde ifade etmiştir; “Ulus markası dört alandan olgunlaşmaktadır. Bunlar; ülke menşei etkisi, destinasyon/ yer pazarlaması, kamu diplomasisi ve ulus kimlik çalışmalarıdır.” (Fan, 2010, s. 98).

Ulus markası; ulusların imajlarının artırılması amacıyla marka yaratma ve pazarlama iletişimi stratejilerinin kullanılması temeline dayanmaktadır (Ünal, 2017). Ulus markalamasının diğer pazarlama tanıtımlarından farkı ülke bilinirliğini artırmak amacıyla doğal güzellikler ve kültürel miras aracılığıyla çekim merkezi yaratmak ve bunun yanı sıra ekonomik, politik ve kültürel olarak ülkeyi diğerlerinden farklılaştıran sürdürülebilir, istikrarlı stratejilerle toplumsal ve politik olarak da ülkeye yarar sağlama imkanı yaratmasıdır (Nas, 2017, s. 26).

Ulusal marka; bir ulusa kültürel temelli farklılaşma ve fayda sağlayan çok boyutlu unsurların eşsiz birleşimi şeklinde ifade edilmektedir (Dinnie, 2008, s. 15). Aaker ve Shansby (1982) ‘ye göre; ulus markası ulusun ürettiği ürün ile ilişkilendirilen bir imaj

yaratır. Bu özelliği ile ulusal marka ise ziyaretçilerin zihninde ulusun konumunu belirlemek için kullanılan bir araçtır (Aaker & Shansby, 1982, s. 58).

**Tablo 4. Ülke Markası Kullanım Alanları Örnekleri**

	Örnek	Markalaştıran ne
Menşei Ülke Etkisi	* Rover arabaları Kraliyet Birliği Bayrağını logosunun bir parçası olarak kullanır.  *Yeni Zelanda Yolu	*Ürün markasının bir parçası olmak  *İhracatı teşvik etmek için kaliteli marka olmak
Ülke	%100 doğal Yeni Zelanda	Destinasyon ve yer pazarlaması
Ulus	Havalı Britanya	Halkı ve kültür- ulus markası
Durum	Şeytan Ekseni	Rejim ve politik pazarlama
Bölge	Asya Kaplanları	Yeni endüstrileşen ülkeleri temsil eder

**Kaynak:** (Fan, 2006, s. 8)

Ulus markalaşması Tablo 4'de gösterildiği gibi birkaç farklı şekilde yorumlanabilir. En basit haliyle, ürün-ülke imajının eş anlamlısıdır. Ülkenin adı veya logosu, ülke menşei vurgulamak için tek bir şirket veya bir kuruluş tarafından kullanılabilir. Bu ulus markalaşma biçiminin, satışları ve ihracatı teşvik etmek için ulusun imajını kullanmak gibi net bir amacı vardır. Ulus markalaşmasının ikinci biçimi, aslında yer pazarlamasıdır. Ülkeyi (ya da ülkedeki bir şehri) turizm ya da içe dönük yatırım için hedef olarak tanıtmak amaçlanabilir. Siyasi pazarlamada, kendi ülkesinin imajlarını düşman ülkelerin imajlarına karşı manipüle etmek, propaganda yapmak için güçlü bir silah olarak kullanılıyor. Bir bölgeyi markalamak için bir isim de üretilebilir; örneğin, Hong Kong, Tayvan, Kore ve Singapur, 1980'lerde yaygın olarak Four Dragons olarak anılırdı. Gerçek anlamda ulusu temsil edebilen ulus markalaşmasının örnekleri nadirdir. Cool Britannia ulus markalamada önemli bir etki yaratmayı başaramamıştır (Fan, 2006, s. 8).

## 2.1.2. Şehir Markalaşması Perspektifinden Hofstede' in Kültürel Boyutlar

### Teorisi

Kültür; sosyal bir yapının üyeleri tarafından ortaklaşa oluşturulan ve paylaşılan bir dizi algıdır (Hofstede vd., 1990, s. 287). Uluslararası göçler ve kolay ulaşım imkanlarıyla kültürel etkileşim artmıştır. Böylelikle farklı etnik kökene, dine sahip insanlar farklı ülkelerden bir araya gelmektedir (Chen G. M., 2005). Bu bir arada bulunma hali ise etkili iletişimi ve kültürlerin birleşiminin getirdiği harmoniyi inceleme ihtiyacını artırmıştır. “Kültürlerarası” kavramı; farklı kültürlerle gelişen insanların arasındaki görünmeyen ipleri işaret eden, ilk olarak Fernando Ortiz tarafından kullanılan bir kelimedir (Öğüt, 2017, s. 41). Çeşitli amaçlarla, farklı ülkelerden gelip şehir ziyaretleri yapan kişiler ile şehir sakinleri arasında bir kültürel etkileşim söz konusudur. Bunun da ötesinde şehri ziyaret eden kişinin geldiği ülke kültürünün etkisiyle şehri ele alıp değerlendirmesi ve bir imaj edinmesi muhtemeldir.

Geert Hofstede çok uluslu bir firma olan IBM' de çalışırken farklı kültürleri kapsayan bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmaya 53 ülkeden 116 bin personeli dahil ederek kültürel farklılıkların yansımalarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Bahse konu araştırması neticesinde sonuçları derleyerek dört boyutta gruplanan her toplumun kendine has yapısı olduğunu ortaya koymuştur (Hofstede, 1983, s. 62; Hofstede, Neuijen, Ohayv, Sanders, 1990, s. 288). Çalışma sonraki yıllarda yapılan araştırmalarla geliştirilmeye devam edilmiştir. Başta belirlenen güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik-toplumculuk, dişillik- erillik boyutlarına 1988 yılında uzun vadeli- kısa vadeli odaklılık (Hofstede & Bond, 1988), 2010' da ise hoşgörü-kısıtlama boyutu eklenmiştir (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010, s. 243).

Şehirler, ortak kültürü paylaşan ve ya farklı kültürlerin bir arada yaşamayı öğrendiği insan topluluklarını barındırır. Toplumların içinde bulunduğu kültürden etkilenerek yaşam tarzlarını oluşturdukları bilinmektedir. Bir ulus anakütle olarak düşünülecek olursa şehirler örneklemdir denilebilir. Dolayısıyla bir ulusun oluşturduğu kültürün etkileri şehirlerde gözlemlenebilir.

Bir toplumun kültürünü anlamak, şehir markalaşması yolunda hem hedef kitle açısından hem de markalaşacak şehrin imajı açısından önem arz etmektedir. Şehrin ziyaretçisi olacak kişilerin hangi kültürden geldiğini bilmek, onların beklentilerini anlamayı sağlayacaktır. Beklentiler doğrultusunda belirlenecek stratejilerle



ziyaretçilerin şehri yeniden ziyaret etme niyeti artırılabilir. Kültür, şehir markalaşmasının temel amacı olan bilinirliğe bu yönüyle hizmet etmektedir. Aynı zamanda şehir kültürüyle ün kazanabilir. Tüm bu yararları sebebiyle kültür şehir markalaşmasında göz ardı edilmemesi gereken önemli bir konudur.

Hofstede' nin 6 boyutta ele aldığı kültürel yaklaşım şöyledir;

**1. Güç Mesafesi:** Bir toplulukta yaşayan kişilerde ya da örgütlerde gücün eşit dağılmadığını, bu sebeple güçler arasında bir mesafe olduğunu ifade eden boyut güç mesafesidir. Bütün toplumlarda az ya da çok eşitsizlikten kaynaklı güç mesafesi bulunmaktadır (Hofstede, 1984, s. 110). Elbette toplumlarda bireylerin ekonomik, eğitim düzeyi, yaşam koşulları, demografik özelliklerinin aynı olması beklenemez. Hofstede' nin kültür boyutu olarak değerlendirdiği güç mesafesi bu farklılıkların yarattığı toplumsal eşitsizliktir. Örneğin; servet sahibi kişilerin ekonomik güçsüzlükte olan kişilere karşı tutumu güç mesafesinin düzeyini belirlemektedir. Bir diğer örnek; bazı toplumlarda gençler tarafından yaşlılara çok hürmet edilir, her dedikleri yapılır, her ihtiyaçları karşılanır hatta gençler yardım edebilmek için hayat şekillerini bile değiştirebilirler. Buna karşın bazı toplumlarda bu mesafe çok daha azdır. Yaşlıların kendi işlerini halletmesi beklenir. Bu gibi kültürel farklılıklar aynı kültüre sahip olmayan ülkeler tarafından yadırganabilir.

Düşük güç mesafeli ülkelerde adaletsizlik daha azdır. Benzer koşullara ulaşım engeli olan kişiler için sosyal yardımlaşma mekanizmaları gelişmiştir. Mesafenin artıp adaletsizlik doğurmasından endişe ederler. Yüksek güç mesafeli ülkelerde, herkesin bir statüye sahip olduğu ve başka bir sebebe ihtiyaç duymadan toplumda hiyerarşik bir toplumsal yapı kabul edilmektedir.

Hofstede (1984) çalışmasında yüksek ve düşük güç mesafesindeki kültürlerin özelliklerini derlemiştir.

**Tablo 5. Güç Mesafesine Göre Farklar**

<b>Yüksek Güç Mesafeli Kültür</b>	<b>Düşük Güç Mesafeli Kültür</b>
Gücü elinde bulunduranlar doğru ve yanlış belirler.	Gücün kullanımı uygun görülmez.
Gücü elinde bulunduran belirgin ayrıcalıklara sahiptir.	Toplumsal eşitsizlik oldukça azdır.
Ayrıcalıklar vurgulanır.	Ayrıcalıklar ön planda tutulmaz.
Çocuklar itaat etmeleri yönünde telkin edilir.	Çocuklara düşünüp karar almaları konusunda telkin verilir.
Güce sahip olmayanlar düşük seviyede işbirliğine girerler.	Güce sahip olmayanlar da işbirliğine girerler.
Güce sahip olmayanlar güçlülere bağımlıdır.	Bağımlılık seviyelerinde eşitlik vardır.
Güçlüler ve güçsüzler çatışırlar.	Güçlüler ve güçsüzler çatışmazlar.
Astlar ne yapmaları gerektiği konusunda üstlerden emir beklerler.	Astlar karar alımına katılırlar.

**Kaynak:** (Hofstede, 1984, s. 60)

Tablo 5'te yer alan özellikler aracılığıyla güç mesafesi seviyesine göre kültürel özellikler derlenmiştir.

**2. Belirsizlikten Kaçınma:** Varoluşun temel unsurlarından biri belirsizliği kontrol altına alma çabasıdır. Bu çaba sarf edilirken teknoloji, dinler, kanunlar kullanılmaktadır. Bir olay ya da durumdan ziyade insan hayatı için gelecek başlı başına belirsizlik barındıran bir kavramdır. İnsan, doğası gereği belirsizliği sürekli muhakeme etmektedir ve bunun yarattığı duyguyu anlayıp, baş etme yolları aramaktadır. Bu baş etme yolu kimi zaman belirsizliğin sınırlarını çizmek olabilirken kimi zaman da belirsizliğin yarattığı kaygıyı tedavi etmek üzerine olabilir.

Hofstede'nin belirsizlikten kaçınma boyutu; bazı kültürlerde yaşayan kişilerin belirsizlik içeren durumlarda kendilerini güvende hissetmemeleri esasına dayanmaktadır. Bu kültürlerdeki insanlar belirsizlikten kaçındığı için belirsizliği kontrol etmek isterler. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültürlerde yeniliklere ve yeni fikirlere şüpheyle yaklaşılmaktadır. Bu toplumdaki bireyler konfor alanlarından çıkmak istemezler. Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerde ise yeniliklerin gelişim getireceğine inanılır ve bu farklılıklar desteklenir. İnsanların

geleceğin belirsizliğine yaklaşım tarzları bu boyut için önemli bir kriterdir. İnsanlar geleceğin belirsizliğinden şüphe mi etmeli yoksa bu belirsizliği azaltmak için hamlelerde mi bulunmalı sorusu belirsizlikten kaçınma boyutunda ele alınması gereken bir konudur (Hofstede, 1984, s. 84).

Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda insanların ılımlı ve kaygısız yapıda olmaları sebebiyle toplumun yapısı daha esnektir. Bunun zıttı olarak belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda insanlar daha gergin ve kaygılı yapıda olduklarından toplumun yapısı daha katıdır (Hofstede, 1984, s. 85).

Hofstede (2011) çalışmasında belirsizlikten kaçınma oranlarının yüksek ve düşük olmasına göre kültürlerin özelliklerini derlemiştir.

**Tablo 6. Belirsizlikten Kaçınma Oranlarına Göre Farklar**

<b>Belirsizlikten Kaçınma Seviyesi Düşük Kültür</b>	<b>Belirsizlikten Kaçınma Seviyesi Yüksek Kültür</b>
Kolaylık, düşük stres, özkontrol, düşük kaygı düzeyi.	Daha yüksek stres, duygusallık, kaygı, nevrotik ruh hali.
Yaşamın doğasındaki belirsizlik normal karşılanır ve olduğu şekilde kabul edilir.	Yaşamın doğasındaki belirsizlik tehdit olarak algılanır ve mücadele edilir.
Farklı kişiler, düşünceler merak yaratır.	Farklı kişiler, düşünceler tehdit olarak algılanır ve istenmez.
Sağlık ve refah seviyesinde yüksek skorlar.	Sağlık ve refah seviyesinde düşük skorlar.
Belirsizlik ve kaos karşısında rahat insanlar.	Belirsizlik ve kaos karşısında netliğe ihtiyaç duyan insanlar.
Öğretmenlerin “bilmiyorum” demeleri yadırganmaz.	Öğretmenlerin tüm cevaplara sahip olması gerekir.
İş değiştirmek kişilerde rahatsızlık yaratmaz.	Çalışmaktan hoşlanılmasa bile o iş yerinde çalışmaya devam edilir.
Yazılı ve ya sözlü hiçbir kuraldan hoşlanılmaz.	Uyulmasa bile duygusal olarak kuralların varlığına ihtiyaç duyulur.
Siyasi otoriteye karşı insanlar kendilerini yetkin bulurlar.	Siyasi otoriteye karşı insanlar kendilerini yetersiz bulurlar.
Din, bilim, felsefe alanlarında sorgulayıcı yaklaşırlar.	Din, bilim, felsefe alanlarında sorgulama ihtiyacı hissetmezler.

**Kaynak: (Hofstede, 2011, s. 10)**

Tablo 6’da yer alan özellikler aracılığıyla belirsizlikten kaçınma seviyesine göre kültürel özellikler derlenmiştir.

**3. Bireycilik- Toplumculuk:** İnsanların buldukları toplumla birlikte hareket edip etmeme durumlarının ifade edildiği boyuttur. Bireyciliğin ön planda olduğu toplumlarda kişiler kendi kararları ve çıkarları doğrultusunda hareket ederler. Alınan kararlardan ve kurulacak ilişkilerden bireyin kendisi sorumludur. Bunun aksine toplumculuğun ön planda olduğu toplumlarda, toplum ya da grup amaçları ve kararları öne çıkmaktadır. Topluluğun başarısı ön planda tutulur ve alınan kararda, kurulacak ilişkilerde toplumun fikirlerinden etkilenilmektedir (**Hofstede, 2011, s. 11**).

**Tablo 7. Bireycilik ve Toplumculuk Boyutunun Özellikleri**

<b>Bireycilik</b>	<b>Toplumculuk</b>
İnsanların kendileriyle ve sadece yakın ailesiyle ilgilendiği görülür.	İnsanlar birbirine bağlı geniş aileler ve gruplarla ilişkilidir.
“Ben” fikri hakimdir.	“Biz” fikri hakimdir.
Özel hayat gizliliği.	Ait olmama stresi.
Kişiler fikirlerini özgürce ifade eder.	Topluma uyum önceliklidir.
Kişi normları ihlal ettiğinde suçluluk duyar.	Kişi normları ihlal ettiğinde utanç duyar.
Eğitim almanın amacı nasıl öğrenileceğini öğrenmektir.	Eğitim almanın amacı nasıl yapılması gerektiğini öğrenmektir.
Başarı en iyi bireysel elde edilir.	Başarı en iyi grupla elde edilir.

**Kaynak: (Hofstede, 2011, s. 11)**

Tablo 7’de yer alan özellikler aracılığıyla bireycilik- toplumculuk bakış açısına göre kültürel özellikler derlenmiştir.

**4. Dişillik- Erillik:** Kültürün de cinsiyetler gibi özellik göstermesi temeline dayanan boyuttur. Cinsiyetlere ait rollerin toplumun kültürel özelliklerine yansması söz konusudur. Erillik kahramanlık, rekabet, güç, başarı, hırslı kişilik, rasyonel kararlar özellikleri gösteren toplumlara atfedilirken dişillik ise misavirperver, duygusal

kararlar ve davranışlar, iyi iletişim kurmak, hoşgörü gibi özellikler gösteren toplumlara atfedilir.

Zayıfları koruyan ve refah toplumu denilen toplumlar dişil değerlere sahip toplumlardır. Dişil toplumlarda sadece kadınlar değil erkeklerde dişil özelliklere sahiptir. Bu toplumlarda zayıfları sadece kadınlar korumaz aynı zamanda erkekler de korur (Hofstede, 2011, s. 12). Eril kültüre sahip toplumlar daha sert toplumlardır. Bu toplumlarda çalışanlar arasında şiddetli rekabet vardır ve ödüller performansa göre verilmektedir. Ayrıca başarılı olanlar önder olarak görülmektedir. Dişil kültürlü toplumlarda şefkat öne çıktığından güçsüz olanlar değer görebilmektedir (Hofstede, 1983, s. 97).

**Tablo 8. Dişillik ve Erillik Boyutunun Özellikleri**

<b>Dişillik</b>	<b>Erillik</b>
Kadın ve erkek arasında duygusal ve sosyal rollerde farklılık çok azdır.	Kadın ve erkek arasında duygusal ve sosyal rollerde farklılık çok fazladır.
Kadınlar ve erkekler nazik, hoşgörülü olmaktadır.	Kadınlar ve erkekler hırslı ve iddialı olmaktadır.
Kişinin işi ve aile hayatı arasında denge söz konusudur.	Kişinin işi önceliklidir.
İki cinsiyette hem gerçekliğe önem verir hem duygusal yaklaşır.	Kadınlar duygusal, erkekler rasyoneldir.
Siyasette ve iş dünyasında çok sayıda kadın görev alır.	Siyasette ve iş dünyasında az sayıda kadın görev alır.

**Kaynak:** (Hofstede, 2011, s. 12)

Tablo 8’de yer alan özellikler aracılığıyla dişillik- erillik durumlarına göre kültürel özellikler derlenmiştir.

**5. Uzun Vadeli- Kısa Vadeli Odaklılık:** İnsanların bugünün ve geleceğin zorluklarıyla baş etmeye çalışırken her toplumun geçmişinden gelen özellikleri ve bağları nasıl sürdürmesi gerektiğini anlatan boyuttur. Uzun vadeli odaklılık bireylerin faydacı

yaklaşımını, risk alma toleranslarını gösterirken kısa vadeli odaklılık yakın zaman planlar yapmalarını, toplumsal geçmişlerini göz önünde bulundurmalarını göstermektedir. Uzun vadeli odaklılıkta ebeveynlerin çocuklarının isteklerini hemen yerine getirmemeleri, geleceği yönelik hedeflere yönlendirmeleri söz konusuysen kısa vadeli odaklılıkta durum tam tersidir.

**Tablo 9. Uzun Vadeli- Kısa Vadeli Odaklılık Özellikleri**

Kısa Vadeli Odaklılık	Uzun Vadeli Odaklılık
Yaşamda en önemli olaylar geçmişte gerçekleşmiştir ya da şu an gerçekleşmektedir.	Yaşamda en önemli olaylar gelecekte olacaktır.
İyi bir insan her zaman aynıdır, istikrarlıdır.	İyi bir insan koşullara uyum sağlar.
Gelenekler kutsaldır.	Gelenekler değişen koşullara adapte edilebilir.
Aile hayatları zorunluluklar tarafından yönlendirilir.	Aile hayatı paylaşılan sorumluluklar tarafından yönlendirilir.
Harcama ve tüketim.	Tasarruf ve birikim.
İş hayatında kısa yoldan kazanç sağlama.	İş hayatında bir vizyonla ilerleme.
Yoksul ülkelerde yavaş büyüme.	Refah seviyesinde hızlı büyüme.

**Kaynak:** (Hofstede, 2011, s. 15)

Tablo 9'da yer alan özellikler aracılığıyla kısa vadeli- uzun vadeli odaklılığa göre kültürel özellikler derlenmiştir.

**6. Hoşgörü ve Kısıtlama:** Kültürün hoşgörü boyutu; insanların istek ve ihtiyaçlarının belirli sınırlar dahilinde karşılanması şeklinde açıklanmaktadır. Bu ihtiyaçlar keyif verici, ikincil ihtiyaçları kapsamaktadır. Kısıtlama boyutu ise bu ihtiyaçların karşılanmaması durumunu ifade etmektedir (**Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010, s. 519**). Kısıtlayıcı toplumların karamsar, mutsuz, yeren tavırda bulunduğu belirtilmektedir. Bu yapıdaki toplumlarda bireysellik öne çıkmaktadır (**Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010, s. 289**). Hoşgörülü toplumlarda ise fikirlere önem verilir ve değişime kolayca uyum sağlanır. Bu toplumlarda düşünce özgürlüğü ön plandayken kısıtlayıcı toplumlarda bu engellenir.

**Tablo 10. Hoşgörü- Kısıtlama Boyutu Özellikleri**

<b>Hoşgörü</b>	<b>Kısıtlama</b>
Mutlu bireyler fazladır.	Mutlu bireyler azınlıktadır.
Kendi yaşamının kontrolü kişinin elindedir.	Kendi yaşamını kontrol edemeyen bireyler çaresizlik hissederler.
Konuşma özgürlüğü önemlidir.	Konuşma özgürlüğüne önem verilmez.
Obez kişi sayısı fazla.	Obez kişi sayısı az.
Cinsellik tabu değil.	Cinsellik tabu.
İyimserlik ön plandadır.	Karamsarlık ön plandadır.
Eğitim alan nüfusun doğum oranları yüksek.	Eğitim alan nüfusun doğum oranları düşük.

**Kaynak:** (Hofstede, 2011, s. 16)

Tablo 10'da yer alan özellikler aracılığıyla hoşgörü ve kısıtlama durumlarına göre kültürel özellikler derlenmiştir.

Farklı kültürlerden olan insanların temelde bu 6 boyut ile taşıdıkları özellikleri, onların şehir hakkında zihinlerinde oluşan imajı şekillendirmelerinde etkili olabilmektedir. Bu sebeple farklı kültürlerle sahip insanların şehre bakış açıları farklı olabilmektedir.

## **2.2. Şehir Markalaşmasını Stratejik Planlama ve Yönetim Süreci**

Bir kuruluşun karar almasını ve atacağı adımları netleştirmek için neler yapması ve ne şekilde yapması gerektiğini gösteren sürece stratejik planlama denilmektedir (Bryson, 2011, s. 9). Kendine has planlı bir yapıyı ifade eden stratejik planlama şu sorulara yanıt aramaktadır; kurum olarak biz neyiz, ne olmayı arzuluyoruz, hedeflerimize ulaşmak için ne yapmalıyız (Demirdizen, 2012, s. 3). Bu doğrultuda stratejik planlama; kurumun değerlerini, misyonunu, şu an ki durumunu, amaçlarını, kurumun iç ve dış çevresini değerlendirerek ulaşmak istediği noktaya varana dek atacağı adımlarla ilgili bir süreci temsil eder.

Bir şehrin birçok bileşeni ve paydaşı olduğu için, büyük resimde şehrin markalaşma hedeflerine hizmet eden fakat paydaşlara bölümlendirilmiş stratejik planlamaların olması yönetim sürecini kolaylaştıracaktır. Her paydaş grup kendine ait, uzmanlığı

olan alanda, ana stratejik plana uygun alt stratejik planlama yapması ve bunların birleşiminin şehrin yöneticileriyle yapılan ortak akıl çalışmasıyla bütün haline gelmesi sürecin rasyonalitesini artıracaktır.

Şehir marka yönetimi sürecinin uygulama kapsamı, turizm sektörünün ötesine uzanır. Anholt' a (2004) göre yer markalaşması, marka stratejisi ve diğer pazarlama yöntemlerinin şehirlerin, bölgelerin veya ülkelerin ekonomik, sosyal, kültürel ve politik gelişimine uygulama pratiğidir. Ayrıca Anholt, markalaşmanın (şehir markalaşmasının yanı sıra) imajını/itibarını oluşturmak ve/veya yönetmek için yer kimliğini tasarlama, planlama ve iletme süreci veya prosedürü olduğunu eklemektedir (Anholt, 2004). Geleneksel yöntemlerle şehri yönetmenin artık yeterli olmadığını anlaşılması üzerine şehir yöneticileri daha bütünsel ve planlı çalışmayla markalaşmak gerektiğini anlamışlardır.

Bir şehrin birçok bileşeni olduğundan ve karmaşık bir yapıya sahip olduğundan bir önceki bölümde bahsetmiştim. Bu karmaşık yapıyı yönetim sürecinin, etkili olabilmesi için farklı disiplinlerden birçok aktörün sürece dahil edilmesi önem teşkil etmektedir. Küreselleşme ve ilerleyen teknoloji sayesinde şehirler daha hızlı büyüyüp, markalaşabilmektedirler. Fakat bu hızlı büyümeye kanuni gerekliliklere uyumun eşlik ediyor olması, şehir yönetim sürecini zorlaştırmaktadır. Bu sebeple şehir yönetiminde gelişimi hızlandıracak, rakiplerle yarışabilecek, Dünya 'daki değişimlere ayak uydurabilecek esnek yönetim yaklaşımları önemli hale gelmektedir.

Şehir yöneticilerinin şehrin paydaşlarının ve ziyaretçilerinin beklentilerini iyi analiz edip seçecekleri yönetim anlayışında dikkate almaları şehir marka yönetiminde önemli bir kriterdir. Beklentilerin imaja etki etmesi sebebiyle şehir markalaşması yönetiminde bu durumun göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Ekonomik ilerlemeler bir şehrin gelişimi için gereklidir. Şehirdeki parasal hareketlilik hem şehir paydaşlarından kazanç elde eden kitle için geliri arttırır hem de şehir sakinlerine verilecek hizmetin kalitesini arttırır. Şehrin kazanç kaynaklarından en önemlisi ise ziyaretçilerdir. Şehir markalaşmasının şehre ve sakinlerine getireceği tüm bu olumlu katkılarla şehrin büyümesine katkı sağlaması hedeflenmelidir. Tüm bu sebeplerle vizyoner bir yönetim ile şehir markalaşması yönetimi uygulamaya konulmalıdır.



### 2.3. Şehir Markalamasının Önemi

Gelişen Dünya ile birlikte insanların beklentileri ve istekleri de artmaktadır. Standarta bakış açısı her geçen gün değişmekte bu değişimle birlikte yüksek beklentiler normalleşebilmektedir. Beklentilerin karşılanıp memnuniyet oluşması için ise yapılan hizmetlerin şehir sakinlerince ve ziyaretçilerince doğru algılanması gerekmektedir. Benzer şekilde şehir yöneticilerinin hizmetlerini ortaya koyarken şehri ziyaret edenlerin ve şehir sakinlerinin beklentilerini doğru anlayıp icraat yapması gerekmektedir. Bu iki kriter doğru şekilde gerçekleştiğinde beklentiler çift taraflı karşılanacağından algılanan kalitede olumlu değişiklikler olacaktır. Şehrin güçlü yanları ile paydaşların beklentilerinin örtüşmesini sağlamak ve gereklilik halinde ekonomik hareketlilik sağlayacak stratejiye destek olmak gibi iki önemli durum şehir markasının olağan görevidir (Seiseddos & Vaggione, 2005).

Şehri imajı algıya dayalı bir unsurdur. Elbette ki algı kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir. Bir şehir bir kişi için aşkı, romantizmi temsil ederken bir diğeri için trafiği, kalabalığı temsil edebilir. Bu farklılıklar kişilerin deneyimleri, fikirleri, kanıları, yanlış ve ya doğru bilgilerine dayanabilir. İşte bu farklılık sebebiyle bütünsel bir yaklaşım ile şehir markalamayı ele almak güçlü bir şehir imajı yaratmak için yardımcı olur (Rıza, vd. , 2011: 294). Böylelikle şehir markalaşması, şehrin verdiği mesajı düzenler.

Bir şehrin kalkınması için daima elde bulunan imkanlar yeterli gelememektedir. Bu nedenle şehre gelen ziyaretçilerin, nitelikli çalışan gruplarının, alışveriş, sağlık, spor, dini ve turistik amaçla gelenlerin aynı zamanda bir kaynak yaratacak olmaları sebebiyle şehri ziyarete çekilmeye çalışılması şehir markalaşması olgusuyla hedeflenmektedir. Güçlü bir şehir markası ayrıca hem beyin göçünü hem yeni yatırımcıları ülkeye çekmekte kolaylık sağlayarak şehre nitelik kazandırır. Dünya'daki diğer şehirlerle küresel nitelikte rekabet edebilmek ve her türden ziyaretçiyi çekebilmek için şehirler markalanmalıdır.

Bir şehrin markalanması o şehrin turistik yerlerinin de bilinirliğini artıracığından turistik yere ait simgelerin de markalaşmasını kolaylaştırır. Bu özelliğiyle şehri çağrıştıracak birden fazla simge de marka haline gelir. Şehir markalaşma diğer şehirler arasından şehrin farklılığını ortaya koyarak ayırt edici özellik sağlar.

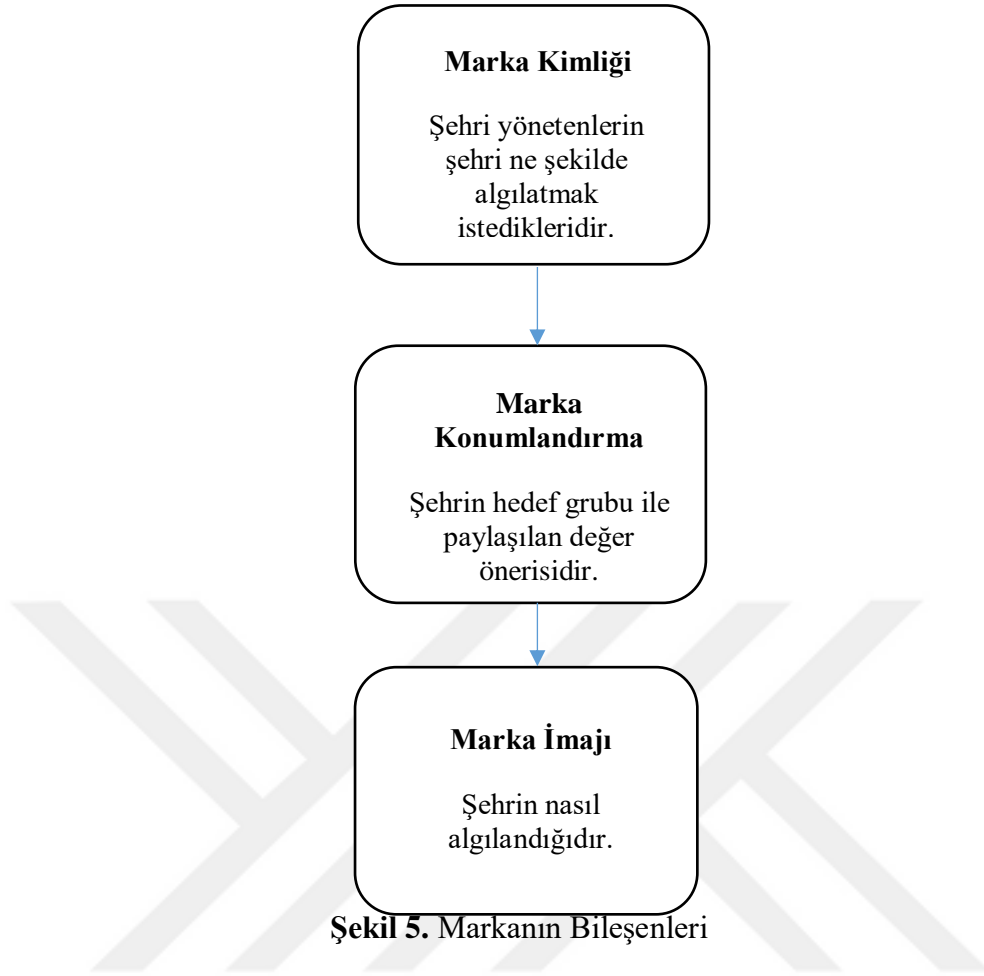
## 2.4. Şehir Markası Yaratma Süreci

Şehir markası yaratmak karmaşıklığı sebebiyle adım adım oluşturulması gereken bir süreçtir. Zaman ve istikrarlı çalışma gerektirmektedir. Hızlı değişen ve gelişen günümüz koşullarında fırsatları kaçırmamak ve rekabeti yakalamak için planlama oldukça önemlidir ayrıca zaman kazandırmaktadır. Bu sebeple şehir markası yaratma sürecinde (Işık & Erdem, 2015, s. 19);

- Şehrin kimliğini yaratmak,
- Yaratılan kimliği paydaşların nezdinde şehir imajına dönüştürmek,
- Şehir kimliği ve şehir imajı doğrultusunda şehrin konumlandırmasını yapmak,

planlama ve zaman kazandırma açısından önemli fark yaratmaktadır.

Şehir markası yaratmanın en önemli adımı şehrin marka kimliğini yaratmaktır. Çünkü şehrin marka çağrışımlarına yol gösterici olan şey marka kimliğidir. Kısaca özetlemek gerekirse; şehrin yöneticileri tarafından şehrin nasıl algılanmasını istedikleri ve konumlandıkları olguya o şehrin marka kimliği denilmektedir. Kimliğin belirlenmesiyle hedef kitleye iletilmek istenilen mesajın konumlandırma aracılığı ile yer edindirilmesiyle şehrin marka imajı oluşur. Şehrin marka imajı bu hedef kitle gözünden şehrin nasıl algılandığıdır. Bu ilişki ağından anlaşılacağı üzere şehir imajı, marka kimliği ve onun konumlandırılmasıyla sıkı ilişkilidir.



**Kaynak:** (Kavaratzis & Ashworth, 2005, s. 508)

Şehir markalaşması süreci aslında, merkezinde marka kimliğinin oluşturulması ve ilerletilmesi olan, şehre ilave çekicilik unsurlarının kazandırılarak bilinirlik sağlama sürecidir. Şehrin diğer şehirler arasında fark yaratacak coğrafi unsurlarını değiştirmek imkansızdır fakat şehre çekicilik katmak mümkündür. İlgüner ve Asplund (2011) tarafından bir şehre çekicilik katabilecek unsurlar aşağıdaki şekilde derlenmiştir (İlgüner & Asplund, 2011, s. 249);

- Şehrin sahip olduğu doğal güzellikleri
- Şehrin tarihi dokusu ve önemli kişileri
- Şehirde çeşitlendirilecek alışveriş yerleri
- Şehri hareketlendirecek kültürel faaliyetler
- Şehirde eğlence olanaklarının ve dinlenme olanaklarının çeşitliliği
- Şehirdeki spor alanları
- Şehirde festivallerin düzenlenmesi
- Şehirde görülmeye değer anıtların olması

- Şehirdeki müzelerin çeşitliliği.

Şehre rekabet avantajı sağlayacak ya da farklılık yaratacak özelliklerin kazandırılması mümkündür. Bu özellikler şehre atfedilirken bir hikaye yaratılması akılda kalıcılığı arttıracaktır. Örneğin; Anne Frank Nazilerden gizlenerek Hollanda'da yaşayan ve bulunduğu toplama kampına gönderilen küçük bir kızdı. Amsterdam 'da yaşadığı dönemde yazdığı günlükler ailesi tarafından kitaplaştırılmıştır. Küçük kızın geçirdiği korku dolu günler Dünya çapında okuyucular tarafından oldukça ilgi çekmiştir. Amsterdam 'da bulunan Anne Frank müzesi, günlük yazarının trajedi dolu hayatından izler taşıyan evi görmek isteyen ziyaretçiler tarafından hala rağbet görmektedir. Müzenin kayıtlarına göre 2018 yılında Dünya'nın dört bir yanından 1.2 milyondan fazla ziyaretçi almıştır (Anne Frank Museum, 2018). Özellikle turist destinasyonları için oluşturulacak basit hikayeler şehre ziyaretçi çekmek için kullanılabilir.

Şehrin markalaşması sürecinde bazı kritik faktörler bulunmaktadır. Baker ve Cameron (2007)' in yaptığı literatür derlemesine göre bu faktörleri dört başlık altında toplamak mümkündür. Bu faktörler; stratejik oryantasyon, şehrin imajı ve kimliği, paydaşların katılımı ve hayata geçirme, gözleme ve değerlendirmedir (Baker & Cameron , 2007, s. 93). Faktörlerin alt başlıkları ise Tablo 11'deki gibidir.

### **Tablo 11. Literatür Taramasından Derlenen Kritik Başarı Faktörleri**

#### *Stratejik Oryantasyon*

1. Ziyaretçi istatistiklerinin kayıt altına alınması, hedef kitlenin belirlenmesi ve bölümlendirilmesi
2. Şehirlerin rakiplerinin belirlenmesi
3. Dünya'daki turizm trendlerinin araştırılıp belirlenmesi
4. Uzun vadeli oryantasyon planının yapılması
5. Şehirlerin uluslararası rekabetinin fark edilmesi
6. Şehirde ihtiyacı belirlenen altyapı hazırlıklarının yapılması
7. Ulusal ve ya bölgesel turizm planlarıyla şehrin planının entegre edilmesi
8. Şehir sakinlerinin turizmle ilgili düşüncelerinin göz ardı edilmemesi
9. Şehrin kendine has kültürünün, değerlerinin ve yaşam şeklinin göz ardı edilmemesi
10. Şehir markalaşmasındaki ana hedefin şehrin refahını artırmak, sakinlerine iş imkanı ve zenginlik yaratmak olduğunun unutulmaması
11. Şehirdeki aşırı kalabalık probleminin ele alınması
12. Şehirdeki çevre problemlerinin ele alınması
13. Şehirde mevsimsel sorunlar varsa ele alınması

14. Turizmin şehre yararlarının ölçülmesi
15. Çeşitli durumlar için seneryoların yapılması

#### *Şehrin İmajı ve Kimliği*

16. Şehre ait marka kimliği geliştirme ihtiyacının farkında olunması
17. Şehrin marka çağrışımlarının belirlenmesi
18. Şehir imajı ihtiyacının farkında olunması
19. Şehrin nasıl konumlandırılacağına ilişkin kritiklerinin yapılması
20. Şehrin tanıtımına hizmet edecek endüstriyel ürünlerin belirlenmesi
21. Pazarlama iletişiminde tanımlanan sözlerin şehir ziyaretçilerine iletilip iletilmediğinden emin olunması
22. İletişim kanallarının yeni ve inovatif formlarının ele alınması
23. Şehir markalaşması ve marka farkındalığını geliştirme ihtiyacının farkında olunması
24. Somut önermelerin aksine turist deneyimlerinin önemini farkına varılması

#### *Şehrin Paydaşlarının Katılımı*

25. Ulusal devlet kurumlarının şehir markalaşması planlama sürecine dahil edilmesi
26. Yerel kamu kurumlarının şehir markalaşması planlama sürecine dahil edilmesi
27. Turist birliklerinin ve turizm acentalarının şehir markalaşması planlama sürecine dahil edilmesi
28. Şehir sakinlerinin şehir markalaşması planlama sürecine dahil edilmesi
29. Şehirdeki iş insanlarının şehir markalaşması planlama sürecine dahil edilmesi
30. Şehir paydaşlarının arasındaki iletişimi geliştirme ihtiyacının farkına varılması
31. Şehrin paydaşlarına daha iyi rehberlik etmek için süreç lideri tanımlanması

#### *Hayata Geçirme, Gözleme Ve Değerlendirme*

32. Şehir markalaşmasındaki her görev için zaman çizelgesinin belirlenmesi
33. Süreci gözleme ve değerlendirme ihtiyacının ortaya konulması

---

**Kaynak:** (Baker & Cameron , 2007, s. 93)

Şehir markası yaratma süreci, şehrin kendini ifade ediş biçiminin ortaya konulmasının yanı sıra paydaşlar tarafından şehrin nasıl görüldüğünün de ortaya konulması açısından oldukça önemlidir. Bu sebeple şehirde ki çeşitli sosyo-ekonomik gruptan, kamu ve özel sektörden paydaşların sürece dahil edilmesi gerekmektedir.

Hedef kitlelere göre önemli olan hangi özelliği şehri diğer şehirlerden farklı kılmaktadır sorusunun cevabı şehir markalaşması sürecinin başarısı için önemlidir (Saran, 2005, s. 108). Dolayısıyla bu süreçte temelde bu sorunun yanıtının arandığı göz ardı edilmeden stratejik süreç yönetimi yapılmalıdır.

### 2.4.1. Şehir Kimliği

Şehrin paydaşlarınca ilgili şehrin nasıl algılanmasını istedikleri o şehrin kimliğini oluşturmaktadır. Şehrin kimliği şehre dair fiziksel ve kültürel birçok faktörden yararlanılarak oluşturulabilir. Bu ayırt edici faktörler Hacıhasanoğlu ve Hacıhasanoğlu (1995) tarafından; şehrin coğrafi özellikleri, şehrin iklim özellikleri, şehirde bulunan anıt yapılar, şehrin meydanları ve sokakları, sosyo-kültürel özellikleri olarak derlenmiştir (Hacıhasanoğlu & Hacıhasanoğlu, 1995, s. 46). Bu unsurlar baz alınarak Dünya şehir kimlikleri analiz edildiğinde birçok örneklendirme yapılabilir. Şehrin coğrafi özellikleri olarak incelendiğinde İstanbul'un boğazı, Luzern'in Alp dağları, Venedik'in kanalları, Şarm El-Şeyh'in mercan kayalıkları akla gelmektedir. Şehrin anıtlarına marka şehir perspektifinden bakıldığında ise Paris'in Eiffel Kulesi, Roma'nın Colosseum'u ilk akla gelen örneklerdendir. Şehir meydanları denildiğinde New York'un Times Square'i, Amsterdam'da Dam meydanı örneklendirilebilir. Şehir kimliği sadece fiziksel ya da coğrafi özelliklerden oluşan bir olgu değildir, sosyal unsurlardan da etkilenebilir. Örneğin İtalya'nın Floransa şehri moda ile kimlik bulmaktadır. Şehrin kimliği, şehrin imajı ve konumlandırmasına giden süreçte temel oluşturmaktadır.

#### 2.4.1.1. Logo, Sembol ve Slogan

Kepferer (2008) 'in oluşturduğu Marka Kimliği Piramidi'nde yer alan logo ve sembol fiziksel görüntü itibariyle kimliği görünür hale getiren unsurlardır. Logolar ve semboller şehirlerin hatırlanmasını kolaylaştırır. Bu sebeple insanların zihinlerinde yer edinebilmek için logo ve sembollerin şehri özetleyen, çarpıcı, akılda kalıcı bir şekilde oluşturulması gerekmektedir. Şehirdeki en bilinen, ilgi çeken unsurun ya da kişinin logo haline getirilmesi bu amaca hizmet edecektir.

Bir şehrin ya da ülkenin kolayca akla gelmesini sağlayan, bilinirliğini artıran, diğer ülke ya da şehirlerden farkını ortaya koyan ve markalaşmayı pekiştiren bir diğer unsur sembollerdir. Genellikle şehrin sembolünde anıt yapılar tercih edilmektedir. Anıt yapılar kendi hikayelerini içlerinde barındırdığından bir markayı temsil etmesi ziyaretçilerin zihninde akılda kalıcılığı artıracaktır. Bu sebepledir ki birçok şehir ya da ülke sembolü anıtlarla ilişkilendirilir. Örneğin Mısır Piramitler ile, Paris Eiffel Kulesi ile, Çin Çin Seddi ile, New York Özgürlük Anıtı ile, İtalya'nın Pisa şehri Pisa Kulesi ile anılmaktadır.

Logo ve sembol oluştururken şehrin kimliğini iletebilecek ve soyut değerlerini dahi somutlaştırabilecek şehre dair öğelerin kullanılması, akıllarda şehre ait kalıcı bir imaj yaratmasının yanısıra şehirde bir cazibe destinasyonu oluşturmak açısından da oldukça önemlidir (Baysal, 2004, s. 39). Bu sebeple logo, tasarımı, kullanılan renkleri ve desenleriyle sloganla takım oluşturan, şehrin kimliğini, karakterini hedef gruplara iletecek bir görsel hayal edilerek tasarlanmalıdır (Başpınar, 2015, s. 49).

Slogan, markayla ilişkilendirilen şehrin kimliğinin iletilmesi için oluşturulan özü ifade etmektedir. Bu sebeple şehrin bütünsel ruhunu yansıtan, karmaşık olmayan ifadeler kullanılmalıdır. Ayrıca slogan oluştururken, ilginç ve spesifik oldukları takdirde akılda kalıcı olacakları unutulmamalıdır. Tablo 12’ da Dünya şehirlerinden bazılarının şehir marka sloganlarına yer verilmiştir.

**Tablo 12.** Marka Şehirler ve Slogan Örnekleri

Marka Şehir	Slogan
Amsterdam	I Amsterdam
Atina	Breaktaking Athens
Barselona	Barcelona Inspires
Hannover	The City of International Fairs
Helsinki	Europe’s Magnetic North
Hong Kong	Asia’s World City
New York	I Love New York
Prag	Prague, Head of the Republic/ All you need in Prague
Singapur	Live it up Singapore

Tablo 12’ deki Dünya’nın birkaç marka şehri örneğinde de görülebileceği gibi kısa, çarpıcı, motto gibi sloganlar akılda kalıcı bir etki yaratıp başarıya ulaşmışlardır.

Logo, sembol ve slogan sadece ziyaretçiler için önemli değildir. Aynı zamanda şehirde yaşayanlar için de bir değer ifade etmelidir. Şehrin sakinleri şehre dair bu pazarlama unsurlarını ne kadar benimserlerse bunu yaymak için de o kadar istekli olacaklardır.



**Şekil 6.** New York Şehir Markası Logosu

**Kaynak:** (Brands Of The World, 2022)

New York'un şehir marka logosu bir çok uzman tarafından bir başarı hikayesi olarak görülmektedir. Günümüzde sevgi, özgürlük şehri olarak bilinen New York, 1970'lerde yüksek suç oranı sebebiyle oldukça az ziyaretçi alan, şehir sakinlerinin bile şehrin bazı yerlerine gitmekten çekindiği dolayısıyla da karanlık imaja sahip olan bir şehirdi. Medya araçlarının da etkisiyle bu karanlık imaj şehirle birlikte anılır olmuştur. Durumu değiştirmek isteyen şehir yöneticileri var olan imajı değiştirmek ve şehri pazarlayabilmek için çalışmalar başlattılar. Bu süreçte " I love New York" sloganı bulundu ve pekiştirilmesi için şehrin birçok yerinde ve kültürel platformlarda dillendirilmeye başlandı. Ardından bu slogana eşlik edecek bir logo arayışına girdiklerinde, tasarımcı Milton Glaser 'in toplantıya giderken takside bir yere karaladığı denemesi olan, yukarıda da yer alan logoyu sürece dahil etmeye karar verdiler (LogoWorks, 2022). Günümüzde hala New York'da satılan birçok ürünün üzerinde kullanılan bu logo farklı dil ve etnik kökene sahip insanlar tarafından da rahatlıkla anlaşılabilir. New York'un baş harfleri olan NY ve evrensel bir sevgi simgesi olan kırmızı kalp logoda kullanılarak basit bir ifade ile slogan iletilmiştir. Bu basit simgeleştirmenin sloganla bütüncül yaklaşımı işte bu şekilde New York şehir markalaşma sürecini başarıya ulaştırmıştır.

#### **2.4.2. Şehir İmajı**

Şehirlerin duyum, araştırma yoluyla ve ya ziyaret edilerek insanların zihninde duygu ve düşünceler çağrıştırmaları ve bunların da şehirlere karşı tutum ve davranışları şekillendirmesi mümkündür. İnsanların zihnindeki bu duygu ve düşünceler şehrin imajını oluşturmaktadır. Şehir imajı, insanların şehre yönelik zihinlerinde oluşturdukları izlenimler, inanışlar, düşüncelerin toplamı olarak ifade edilmektedir. Şehir imajı şehirle ilgili birçok bilgiyi resmetmektedir (Apaydın, 2014). Şehre dair kişiden kişiye değişen bu imaj şehrin farklı algılanmasına sebep olduğundan kişilerin beklentilerini karşılama durumu da değişkenlik gösterebilir. Örneğin; bir şehrin



kalabalık olması kimi insanlar için tercih edilmeme kriteri olarak kabul edilirken kimi insanlar için ticari açıdan fırsat olarak görülebilir.

Bir şehir bir kişi için aşkı, romantizmi temsil ederken bir diğeri için trafiği, kalabalığı temsil edebilir. Bu farklılıklar kişilerin deneyimleri, fikirleri, kanıları, yanlış ve ya doğru bilgilerine dayanabilir. İşte bu farklılık sebebiyle bütünsel bir yaklaşım ile şehir markalamayı ele almak etkili bir şehir imajı yaratmaya yardımcı olur (Rıza vd., 2011, s. 294). Böylelikle şehir markalaşması, şehrin verdiği mesajı düzenler.

Şehirlerin pozitif imajları, ziyaretçilerin şehre gelip gelmeme kararlarını, seyahatleri esnasında yapacakları aktiviteleri, şehri tekrar ziyaret etme niyetlerini, şehirde yapılacak yatırım kararının alınmasını, şehirde yaşama niyetlerini etkilemektedir. Tam tersi şehir hakkındaki olumsuz deneyimin yarattığı etkinin, etkileşimin fazla olduğu günümüzün teknolojik koşullarında hızla diğer kişiler ile paylaşılabilmesi şehrin imajına zarar verebilmektedir. Dolayısıyla var olan olumlu imajı korumak son derece kritiktir.

#### **2.4.2.1. Şehir İmajında Ülke İmajının Rolü**

İmaj; bir bilgilenme sürecinin neticesinde oluşan düşünceyi temsil ettiğinden ülke imajı; çeşitli pazarlama ve iletişim kanallarından ulaşan bilgilerden doğal gelişen ilişkilere, yetişilen kültürel iklimden kişinin önyargılarına kadar uzanabilen enformasyon ve verilerin değerlendirilip fikir sahibi olunmasıdır. Çeşitli kanallardan edinilen enformasyon ve mesajlarla gelişen imaj, yeni deneyimlerle zaman içerisinde değişebilen dinamik bir kavramdır (Onay, 2013, s. 107).

Bir ülkenin imajını değerlendirmek ülkeye ait tüm değerlerin göz önünde bulundurulması ile mümkün olabilir. Ülkenin ekonomik durumu, toplumsal değerleri, teknolojik ilerlemeleri, iç ve dış politikaları, halkının yaşam şekli, gelişmişliği gibi geniş çaptaki değerleri uluslararası arenada oluşacak imajını etkileyebilir (Onay, 2013, s. 109). Güçlü bir ülke imajı, ihracat rakamları, ülkedeki turizmin çekim gücünü, ülkeye yapılacak yatırımları ve hatta ülkeye insan göçünü arttırabilir (Fetscherin, 2010, s. 475).

Şehirleri buldukları ülkelerden bağımsız düşünmek güçtür. Dolayısıyla şehir imajı oluşurken ülke imajının da oldukça önemli bir katkısı bulunmaktadır. Bu sebeple ülke

imajı çalışmasının şehir imajı çalışmalarına paralel yürütülmesi ve söz konusu iki çalışmanın çıktılarının entegre edilmesi bütüncül açıdan fayda yaratacaktır. Pozitif bir imaj oluşturmak için ortak milli bir marka stratejisi oluşturulmalı, akabinde uygulamaya koyabilmek amacıyla kapsamlı bir eylem planı yaratılmalıdır. Ayrıca bu eylem planındaki markayı hayata geçirecek projelere, aktivitelere ve faaliyetlere yatırım yapılması gerekmektedir (Tanlasa, 2008, s. 46).

Ülke imajı ve şehir imajı arasındaki bu etkileşim hedef kitle için önem taşımaktadır. Şehir ziyaretçisinin karar alma sürecinde, tarafsız bilgilerinin seviyesi, edindiği izlenimler ve ön yargılar, umutlar, duygu ve düşüncelerden oluşan şehir imajının belirleyici rolü bulunmaktadır (Eti & Vural, 2011, s. 263). Bu durum mevcut coğrafi özelliklere sahip iki şehrin ziyaret edilme oranları incelendiğinde ülke imajının daha olumlu olduğu şehirlerin tercih edilme durumunu açıklamaktadır. Ayrıca uluslararası arenada ülke imajının güçlü olması o ülkeye ait şehirlerin dikkat çekmesine ve rakipleri arasında şehir imajının da güçlü olmasına katkı sağlamaktadır.

Ülke ve onun tüketicide yarattığı algısı yani imajı, o ülkenin ürünlerinin tüketici tarafından değerlendirilmesinde, kalitesini algılamasında ve satın alma sürecindeki kararında etkilidir (Agrawal & Kamakura, 1999, s. 21).

#### **2.4.2.2. Şehir Ziyaretinde Memnuniyet Kavramı**

Memnuniyet kavramı, bir tüketicinin hayal ettiği mal ya da hizmetin tecrübeler sonucunda zihinde oluşan karşılığını analiz ederek kıyaslama yapması neticesinde ortaya çıkan huzur veya üzüntü duygusudur (Kotler P. , 1997, s. 40). Severt, Wang, Chen ve Breiter (2007), ziyarete dair memnuniyeti; turistin seyahati boyunca deneyimlediği ürün veya hizmetin özelliklerini ve turistin istek, beklenti, arzularını gerçekleştirdiği seyahati ile örtüştürerek karşılanması şeklinde açıklamaktadır (Severt vd, 2007, s. 401). Bu tanımlamayı turist ile kısıtlamak yerine şehri tüm amaçlarla ziyaret eden kişilere uygulamak da mümkündür.

Şehri ziyaret edenlerin memnuniyeti şehrin tüm paydaşları için olumlu katkı sağlamaktadır. Şehrin marka değerinde artış, şehrin içinde bulunduğu rekabetçi ortamda sürdürülebilir bir rekabet avantajı, şehir halkı ve yönetimi için kazanç, ağızdan ağıza pazarlama yapacak olmaları sebebiyle yeni ziyaretçi çekebilmek için

yapılacak pazarlama maliyetlerinde düşüş gibi olumlu parametreler, sağlanacak katkılara belli başlı örneklerdir.

#### **2.4.2.3. Şehir İmajı ve Şehri Yeniden Ziyaret Etme Niyeti**

Yeniden ziyaret etme niyeti kavramı, bir ziyaretçinin bir etkinliği tekrarlamasını veya tekrar etme olasılığının olduğunu anlatmaktadır (Baker & Crompton, 2000, s. 785-804). Yeniden ziyaret etme niyeti, ziyaret ne amaçla gerçekleşmiş olursa olsun özünde olumlu bir yargıyı, memnuniyeti ya da eksiği tamamlama ihtiyacını barındırmaktadır. Mikro olarak bakıldığında sektörel getirilerin tekrarlanma olasılığı açısından bir mali fayda beklentisi doğurmakla birlikte, makro bakış açısıyla bakıldığında şehrin imajının olumlu görüldüğünün kanıtı olabilmektedir.

#### **2.4.3. Şehir Markası Stratejisi Planlama**

Şehir markalaşması sürecinin temel adımı şehir markası stratejisinin planlanması sürecidir. Bu planlama süreci; şehrin iç ve dış çevresinin durum analizi ile başlamaktadır. Stratejik analiz süreci; şehrin üstünlüklerinin ile zayıflıklarının ortaya konularak, etraftaki fırsatların ve ya tehditlerin tespitine dayanan, bunlara ek olarak bu çıktılarının irdelenip değerlendirilmesini ifade etmektedir (Hoskisson, 1998, s. 451). Şehre ait iç ve dış çevrenin analizi için SWOT analizi yapılabilir.

##### **2.4.3.1. SWOT Analizi**

SWOT, İngilizce'deki strengths, weaknesses, opportunities ve threats kelimelerinin baş harflerinin kısaltılmasıyla oluşmuş bir kelimedir. Bu kelimeler güçlü yanlar, zayıf yanlar, fırsatlar ve tehditler anlamına gelmektedir. İşte bu unsurların tespiti için uygulanan yöntem SWOT Analizi denilmektedir. Bu analiz sonucunda bir kurum ya da kuruluşun iç çevresindeki güçlü ve zayıf yanları tespit edilip, dış çevresindeki fırsatlar ve tehditler belirlenebilmektedir. Analizin amacı güçlü yanları kullanarak fırsatlardan yararlanmak, zayıf yanları bilerek tehditlere karşı önlem almaktır. Böylelikle strateji sağlam temellere oturtulacaktır (Tek, 2005, s. 114).

Şehir markası stratejisi sürecinde şehirdeki pek çok değişken için SWOT analizi yapılır. Örneğin bir şehrin kimliğinde bulunan; yaşanabilir şehir olması, tarihi geçmişi, eğlence aktiviteleri, kongre ve iş toplantılarının merkezi olması, transit şehir özelliği, eğitim olanakları, alışveriş olanakları, mimari yapısı, doğal güzellikleri, sağlık turizmi

noktası olması gibi özellikler, incelenen şehir için tek tek ele alınarak bu konulardaki güçlü, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri analiz edilebilir.

#### **2.4.3.2. Şehir Paydaşlarının Analizi**

Her ne kadar büyük resimde şehrin kendisi yer alsa da şehir markalaşması başta şehrin paydaşlarına fayda sağlamaktadır. Burada hem ekonomik faydadan hem de duygusal faydadan söz edilebilir. Şehre çekilen yatırımcılar ve turistlerle paydaşlara gelir sağlanıp, yeni kurulan iş yerleriyle paydaşların iş gücüne katılımları ya da iş bulma/değiştirme fırsatları arttırılırken ekonomik kazancın yaratacağı duygusal tatmin, yaşanılan şehrin Dünya çapında tanınır olması, ait olunan kültürün öneminin Dünya vatandaşları tarafından fark edilmesi gibi etmenler paydaşlara duygusal fayda sağlamaktadır. Temelinde şehrin paydaşlarının refahı yer alan şehir markalaşması sürecine çeşitli sosyo-ekonomik grupları temsil eden kişilerin katılması bu stratejik sürecin başarıya ulaşması ve daha çok kişiye hitap edebilmesi açısından önemlidir. Merkezi yönetim, yerel yönetimler, özel sektör kuruluşları, kamu kuruluşları, üniversiteler, çeşitli sektörlerdeki iş inşaları, öğrenciler, şehir sakinleri, altyapı ve ulaştırma kuruluşları gibi sayısı oldukça fazla şehir paydaşlarından söz etmek mümkündür.

#### **2.4.3.3. Şehir Markalaşmasından Şehrin Hedef Kitlesi**

Şehir markalaşmasının hedef kitlesini belirlemek markalaşma stratejisinin işlevselliği açısından oldukça önemlidir. Hitap edilecek kitleyi tanımlamak hem onların beklentilerini daha iyi anlamak hem de şehrin vadettikleriyle tüketicinin beklentilerinin örtüşmesini sağlamakta kolaylık yaratacaktır. Kotler (1993) 'e göre şehir markalaşmasının hedef kitle; ihracatçılar, turistler ve kongre katılımcıları, yeni kazanılacak şehir sakinleri, iş merkezleri, üreticiler ve yatırımcılardır (Kotler, Haider, & Rein, 1993, s. 23). Elbette bu kategorileri detaylandırmak mümkündür. Örneğin; ziyaretçiler, kısa ve ya uzun süreli ziyaretçiler, iş amaçlı ziyaretçiler, turistik ziyaretçiler, sağlık amaçlı ziyaretçiler, transit ziyaretçiler vb. şekilde alt gruplara ayrılabilir.

Şehir markalaşmasının, mal ya da hizmet markalaşmasından daha fazla komplike bir bütünlüğe sahip olduğundan çalışmanın başlarında bahsedilmişti. Bu sebeple, bu süreçteki karar alıcıları oluşturan paydaşların ve hedef kitle olarak tanımlanabilecek

şehri ziyaret eden insanların, kamu ve özel sektör kuruluşlarının çeşitliliği, farklı beklentileri temsil edecektir. Bu nedenle şehir markalaşmasında öncelikli olarak, ortaklaşa hareket etmeye önem verilmelidir (Middleton, 2011, s. 15-26).

#### **2.4.3.4. Şehrin Misyonunu ve Vizyonunu Belirleme**

Bir şehrin markalaşmasının misyonu, marka şehir olmanın gereğesidir. Misyon, şehrin paydaşlarının ortak bir yolda beraber yürüyebilmeleri için gereklidir. Şehrin markalaşması uzun bir süreç olduğundan var oluş nedenlerini onlara hatırlatarak, motive eden bir unsurdur.

Bir şehrin markalaşma vizyonu ise ulaşılacak istenen noktayı belirtmektedir. Şehir markalaşması sürecinin misyonu ve vizyonu birbirini tamamlayan iki unsurdur. Misyon ile edinilen görevler vizyona ulaşmak için kullanılarak süreç boyunca hareket edilir. Bu iki unsurun belirlenmesinde şehrin içerisinde bulunduğu rekabet şartları, kültürü, mirası, güçlü ve zayıf yanları göz önünde bulundurulmalıdır. Ne kadar gerçekçi bir vizyon belirlenirse atılacak adımlar da o kadar net olacaktır. Vizyon heyecan uyandıran, basit, herkes tarafından anlaşılabilen bir şekilde oluşturulmalıdır.

Şehir markalaşmasının uzun yolculuğunda vizyon, katılımı mümkün olan maksimum kesimi temsil eden paydaşlar tarafından kabul görerek oluşturulmalıdır (Rainisto, 2003, s. 72). Kabul görerek oluşturulmuş ortak bir vizyon var ise;

- Şehrin paydaşları gelecekte olmasını istedikleri şehre dair benzer resme bakarlar.
- İstenilen ortak bir durum olduğu için birbirlerine bağlı şehir paydaşları vardır.
- Şehir paydaşları misyonlarını üstlenmişlerdir çünkü şehir markalaşması vizyonunu oluştururken kendi vizyonlarını da katmışlardır, aitlerdir.

#### **2.4.4. Şehir Marka Konumlandırması**

Şehrin konumlandırması da tıpkı bir ürün ya da hizmet konumlandırması gibi ele alınmaktadır. Hedef kitlenin zihninde şehre dair bir yerin belirlenerek pazarlama stratejileri ve iletişim kanallarıyla şehri o konuma yerleştirmeyi ifade eder. Al Ries ve

Jack Trout 'un marka konumlandırma stratejileri şehir markaları için de uygulanabilir. Bu kapsamda; bir şehir markasını konumlandırmak için üç seçenek mevcuttur;

- Şehrin var olan konumunu stratejilerle daha da güçlendirmek,
- Rakipler tarafından keşfedilmemiş bir boşluk bulmak ve orada konumlandırma yapmak,
- Şehrin konumlandırılmasının istendiği alanda zirvede bulunan şehri o konumdan indirmek ve yeniden konumlandırma yapmak.

Bir şehrin coğrafi ve tarihi özellikleri, turistik çekiciliği, ürettiği ürünleri, geçmişindeki ünlü kişileri ya da ticaret potansiyeli şehir konumlandırmada kullanılabilir (Eroğlu, 2007, s. 67). Şehrin konumlandırmada kullanılacak birçok özelliği olabilir fakat konumlandırmada net ve tek bir özelliğin kullanılması akılda kalıcı olması açısından gereklidir. Şehir markası konumlandırma ile bir vaat de sunmaktadır. Bir şehir sahip olduğu özellikleri konumlandırmayla hedef kitleye sunarken değer önermesi de yapmalıdır. Hedef kitle "Bu şehri neden tercih etmeliyim?" sorusunu yanıtlarken kendi beklentileri ve yaşam şekliyle kesişen cevaplar veriyorsa, şehrin hatırlanması ve zihinde konumlanması daha kolay olacaktır (Torlak, 2015, s. 71).

Şehir marka konumlandırmasında, rakipler arasında şehrin yeri belirleneceğinden diğerlerinden farklılaştıran bir özellik kullanılmalıdır. Dolayısıyla şehrin kimliğiyle belirlenen konumlandırma zihinlerde pekiştirme görevi görecektir.

## **2.5. Şehir Markasının Unsurları**

Şehir markası, şehre dair birçok unsurun bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu unsurları tanımak ve iyi analiz etmek belirlenecek stratejilerde güçlü yanların vurgulanmasına katkı sağlar. Şehirde doğal güzelliklerin, tarihi yerlerin, kongre turizminin, spor faaliyetlerin, eğitim olanaklarının, alışveriş alanlarının, ulaşım imkanlarının, gastronominin olması şehir markalaşması yolunda avantaj sağlayacak unsurlardandır.

### 2.5.1. Turizm

Turizm bir şehre ziyaretçi çekebilmenin en etkili yoludur. İnsanlar tatil için gittikleri yerde daha fazla harcama yapmaya eğilimlidirler. Dolayısıyla turizmin şehre kazandırabileceği gelir, şehri ekonomiden kültüre kadar geniş yelpazede geliştirir.

Turizm denilince her ne kadar akla ilk olarak deniz turizmi gelse de kültürden spora, sağlıktan alışverişe, kongreden inanç turizmine kadar birçok turizm çeşidi bulunmaktadır. Şehrin coğrafi koşullarına, tesislerine, mimari yapısına bakarak şehrin hangi turizm türünde pazarlanması gerektiğine ve hangi turizm türünün geliştirilmesi gerektiğine karar verilebilir. Elbette coğrafi imkanların getireceği çekim gücü sonradan oluşturulamaz fakat turizmde geliştirilmeye açık birçok başka alan da vardır.

Turistik çekim yaratabilecek pek çok unsur mevcuttur. Turizm alanındaki beklentiler düşünüldüğünde geniş kitlelere hitap edip çekim merkezi yaratabilmek için hizmet alanlarını geliştirmek gerekmektedir. Örneğin; hangi amaçla olursa olsun şehre gelen ziyaretçinin beklentileri doğrultusunda yemek yiyebileceği mekanlara ulaşabilir olması turizmi destekleyici özellik taşır. Kişi şehri gastronomi amaçlı ziyaret etmiyor olabilir fakat ziyaret ettiği şehrin yerel yiyeceklerini denemek ya da tam tersi Dünya mutfaklarından yiyecekleri bulabileceği bir restorana tercih etmek isteyebilir. İşte bu noktada şehrin bu beklentilere karşılık verebilecek donanıma sahip olması gerekmektedir.

İstanbul'da ön planda olan turizm türleri; kültür turizmi, kongre ve etkinlik turizmi, sağlık turizmi, kruvaziyer ve yat turizmi, spor turizmi, inanç turizmi, alışveriş turizmidir (İstanbul Valiliği, 2022). İstanbul, eşsiz tarihi geçmişi, kültürel hazinesi, iki kıtayı birbirine bağlayan coğrafi konumu ve iklimi sayesinde turizm alanında birçok Dünya şehrine kıyasla avantajlı konumdadır. Herhangi bir müdahaleyle kazanılamayacak bu eşsiz özelliklerin yanı sıra sağlık alanında ileri düzeyde olan tıbbi merkezlere ve sağlık çalışanlarına sahip olması nedeniyle sağlık turizmi alanında da öncü unsurlara sahiptir.

İstanbul coğrafi olarak birçok ülkeye birkaç saatlik uçuş mesafesinde yer almaktadır. Yine şehirde bu ülkelere uçuş gerçekleştiren 50 'ye yakın havayolu şirketi hizmet vermektedir. Son yıllarda artan, çeşitli meslek gruplarından insanların iş amaçlı bir araya gelmelerinde farklı ülkeleri ziyaret edip kültürlerini tanıma istekleri İstanbul için

bir avantaja çevrilebilir. Kongre, sergi turizmi için şehrin hali hazırda tercih ediliyor olması bu alanda kapasite artırımı ve çeşitlilik sağlama ile çekim alanı oluşturulabilecek pozisyondadır.

### 2.5.2. Şehrin Sanat, Kültür ve Tarihi Mirası

Bir şehrin kültürel ve tarihi mirası zamanla oluşan şehir markası unsurudur. Dolayısıyla şehir markalaşması sürecinde sıfırdan oluşturulması oldukça zordur. Kültür zamanla değer kazanır ve değeri fark edilir. Yani kültürel miras içerisinde tarihi de barındırır.

Kültür ve tarihi miras, şehrin geçmişinden bugününe yaşadığı, zenginleştirdiği ve nesiller boyu aktarılmak istenen, o şehrin ya da bölgenin kendine has özelliklerini yansıtarak meydana getirdiği eserlerle, yansımalarla oluşur (Artun, 2008, s. 454).

Unesco (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu) Türkiye Milli Komisyonu tarafından oluşturulan Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi'ne göre kültürel mirasın kapsamı şu şekilde belirlenmiştir (Unesco, 2022);

**1. Anıtlar:** Tarih, sanat veya bilim alanlarında ender üniversal özellikteki mimari eserler, resim ve heykel alanındaki şaheserler, arkeolojik özellikte eleman veya yapılar, mağaralar, kitabeler ve eleman birleşimleri.

**2. Yapı toplulukları:** Mimarileri, uyumlulukları veya buldukları yerleri sebebiyle sanat, tarih veya bilim alanında ender üniversal öneme sahip ayrı veya birleşik yapı toplulukları.

**3. Sitler:** Tarihsel, estetik, etnolojik veya antropolojik açılarından ender evrensel değeri olan insan yapımı eserler veya doğa ve insanın ortak eserleri ve arkeolojik siteleri kapsayan alanlar.

Şehirler kültürel ve tarihi mirasları sebebiyle de dikkat çekerler bu sebeple kültürün ve tarihi miraslarının hikayelerinin çarpıcı ve net aktarılması gerekmektedir. Özellikle yıllar boyu çeşitli kültürlerle ev sahipliği yaparak ortak bir kültür oluşturan şehirler bu farklılıkların oluşturduğu sinerjiyi ilgi çekici hale getirerek kültür turizmine katkıda bulunabilirler. Türkiye ele alındığında birçok şehirde kültür ve tarihi mirasın



görülmesi mümkündür. Özellikle İstanbul farklı medeniyetlere ev sahipliği yapması sebebiyle bu alanda Türkiye’de ilk sırada bulunmaktadır. İstanbul’un tarihi bölgeleri, UNESCO Dünya Miras Listesine 6.12.1985 tarihinde 4 bölgeye ayrılarak alınmıştır. Bu bölgeler; Tarihi Surlar Koruma Alanı, Hipodrom, Ayasofya, Aya İrini Kilisesi, Küçük Ayasofya Camisini içine alan Arkeolojik Park; Süleymaniye Koruma Alanı; Zeyrek Camisi ve çevresini içine alan Zeyrek Koruma Alanını içermektedir (Unesco, 2022). Elbette bu liste içerisinde yer almayan birçok ilgi çekici tarihi miras da İstanbul sınırları içerisinde. Şehrin sahip olduğu çok sayıda müze şehrin ziyaretçileri tarafından ilgi görmektedir. Bir imparatorluğa ev olan Topkapı Sarayı, bu imparatorluğun çöküşüne ve Cumhuriyet’in kuruluşuna tanıklık eden Dolmabahçe Sarayı, ilkçağda şehrin su ihtiyacını karşılamak için yapılan ve hala ayakta olan Yerebatan Sarnıcı ve benzeri birçok müze günümüzde çekiciliğini korumaktadır. Bunların yanı sıra Asya ve Avrupa kıtalarının birbirlerine en yakın olduğu yerde İstanbul Boğazı’nda tarihi hikayesiyle Kız Kulesi, şehri gözetleme amacıyla yapılan sonralarda Hezarfen Ahmet Çelebi’nin hikayesini barındıran Galata Kulesi turistleri cezbetmektedir.

Bahsedilen tarihi kültür unsurlarının yanı sıra şehirde yapılan film, tiyatro, sergi gibi etkinlikler şehre ziyaretçi çekme potansiyeli yüksek sanatsal etkinliklerdir. Ayrıca şehrin geçmişindeki sanatçıların şehre kazandırdığı değer de şehrin markalaşmasında etkin rol oynamaktadır. Örneğin; Barcelona ‘nın marka şehir olmasında; şehrin birçok yerinde görülen Antoni Gaudi’nin ilginç eserlerinin görmeye istekli kişilerce yıl boyu ziyaretçi alması şehrin ününü arttırmıştır. İstanbul için de Mimar Sinan’ın eşsiz eserlerinin şehre kattığı değerden benzer verim alınabilir.

Şehri pazarlama faaliyetlerinde öne çıkan sanat, kültür ve tarihi miras, bir şehri ve değerleri anlatmanın en kalıcı yoludur (Gündoğdu Aksungur, 2008, s. 40). Tüm bu çekim yaratan etkisi sebebiyle sanat, kültür ve tarihi miras şehir markalaşmasında en önemli unsurlardan biridir.

### **2.5.3. Şehrin Doğal Güzellikleri, Parkları ve İklimi**

Şehrin coğrafi yapısında bulunan, insan yapımı olmayan, doğal yollarla oluşan yapıları şehrin doğal güzellikleri olarak adlandırılabilir. Bir şehrin doğal güzellikleri; denizi,

bitki örtüsü, akarsuları, şelaleleri, yeryüzü şekilleri, coğrafi konumu ve benzeri sahip olduğu unsurlarıdır. Şehrin bu doğal güzelliklerinin kendine has olması, nadir görülmesi özellikle değer kazanmalarına, çekim yaratmalarına neden olan unsurdur.

İstanbul'un şehir markalaşmasında doğal güzelliklerini ele aldığımızda ilk akla gelen İstanbul Boğazı olmaktadır. Asya ve Avrupa kıtalarını birbirine bağlaması ve buna şehrin eşsiz silüetinin eklenmesi yerli yabancı birçok kişi için cazibe yaratmaktadır. İstanbul'un yedi tepe üzerine kurulmuş bir şehir olması ve bunun tarihle harmanlanması şehri eşsiz kılmaktadır.

Şehrin doğal güzelliklerinin yanı sıra parklarının bulunması ve ikliminin yaşamı zorlaştırmayacak ılımanlıkta olması şehri yaşanabilir kılan özellikleri olarak görülebilmektedir. Bir yaşam merkezi olarak ele alındığında şehirler, sakinlerine günlük yaşam streslerini atabilecekleri alanlar sunduğunda daha tercih edilir olurlar.

İklim koşulları Dünya üzerindeki şehirleşmeyi etkilediği gibi şehir yaşamını da etkilemektedir. İklim şehir markalaşmasında hem şehrin ziyaret edilebilen zamanlarını hem de kişiye göre değişebilen yaşam tercihini etkilemektedir. Örneğin Kuzey Avrupa şehirlerindeki, kimine göre zorlu olabilen hava koşulları iş, eğitim, beyin göçü sebepleriyle şehri tercih etme noktasında daha ılıman iklimlerde yaşamaya alışmış insanlar için tercih edilmeme sebebi olabilmektedir. Bu durum Kuzey Avrupa şehirleri için turistik çekim yaratabilirken şehirde uzun süreli yaşam konusunda olumsuz imaj geliştirebilmektedir.

İklimsel özellikler aynı zamanda şehrin kültürel ve sportif faaliyetlerini de doğrudan etkilemektedir. Açık hava festivalleri ve benzeri etkinlikleri için istenen hava koşulları ile kayak turnuvası için istenen hava koşulları birbirinin zıttıdır. Elbette şehrin her iki durum için de uygun iklime sahip olması arzu edilir fakat bu çok ender şehirler için mümkündür.

#### **2.5.4. Şehirdeki Eğitim ve Spor Olanakları**

Dünya'da, içinde bulunan eğitim kurumlarının ve spor kulüplerinin başarıları sebebiyle tanınan ve marka olan birçok şehir bulunmaktadır. Eğitim kurumlarının ve spor kulüplerinin şehre kazandırdığı değer ve ün oldukça fazladır.

Özellikle lisans ve lisansüstü eğitimleri, uzmanlık eğitimleri için yaşadığı şehirden farklı bir şehre göç eden birçok öğrenci bulunmaktadır. Eğitim kurumunun kalitesi, kendi mevcut markası tercih edilmesinin başlıca sebebidir. Başlarda eğitim sürecini kapsayan bu göç kararı birçok parametreye bağlı olarak kalıcı ya da daha uzun süreli hale gelebilmektedir. Bu parametrelerden biri; şehirde yaşam için uygun koşulların fark edilmesi olabilir. Üstelik bu durum ülke içerisindeki öğrenci hareketliliğinden ziyade ülkeler arası boyutlara ulaşabilmektedir. Bunun yanı sıra Dünya'daki bazı eğitim kurumlarının kalitesi öylesine yüksektir ki şehrin kendisiyle özdeş hale gelmiştir. Oxford, ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi), Cambridge, Boğaziçi Üniversiteleri'nin buldukları şehirlerle anılması bu duruma örnektir. Kaliteli eğitim kurumunun yarattığı çekim, şehir markalaşmasına bu yönüyle de katkı sağlamaktadır.

Tıpkı eğitim gibi spor faaliyetleri de şehrin bilinirliğini ve şehre gelen ziyaretçiyi arttırmaktır. Özellikle futbol, basketbol gibi Dünya çapında daha geniş taraftar kitlelerine sahip spor dallarında başarılı olan şehir spor kulüpleri şehrin tanıtımında son derece etkin olmaktadır. Örneğin; Dünya Kupası için yarışan bir futbol kulübünün başarısı hem turnuva kapsamında yapılan tanıtımlarla hem de temsil ettiği ülke doğrultusunda markalaşmaya katkı sağlar. İlgili daldaki sporun maçları için şehre gelen ziyaretçi sayısı arttığından şehrin markalaşmasında rol oynar. Ayrıca spor faaliyetlerinin bittiği tarihten sonra da şehre ziyaretçi çekmeye devam edebilir (**Argan, 2004, s. 159**).

#### **2.5.5. Şehrin Mutfak Kültürü**

Şehrin mutfak kültürü esasında turizm unsuruyla oldukça ilişkilidir. Şehrin yemek kültürü, hem gastronomi turizmi için önem arz eder hem de şehir ziyaretçilerinin temel ihtiyacı olan yiyecek-içecek ihtiyaçlarına tür ve fiyat alternatifleriyle cevap verir. Şehrin her tür ziyaretçisine bölgenin kendine has yemek alternatiflerinin sunulması, yemek yeme yerlerinde geniş fiyat ve kalitede yiyeceklerin olması ziyaretçilerin memnuniyetine katkıda bulunacaktır (**Vural, 2010, s. 91**).

Şehrin tanıtılmasının birçok farklı yolu vardır. Bu yollardan en yaygınlarından biri ise şehre ya da bulunduğu bölgeye ait tatların, orayla anılmasıdır. Şehrin mutfak kültürünün ünü, ziyaretçilerin o şehri tercih etmesinde rol oynayabilir. Bunun yanı sıra

her ne amaçla şehre gelmiş olursa olsunlar, ziyaretçiler şehrin ünlü yiyeceklerini tatma eğilimindedirler. Türkiye’de zengin mutfak kültürü birçok il için avantaj oluşturmaktadır. Örneğin; Adana kebaplarıyla, Maraş dondurmasıyla, Bursa İskender kebabıyla, İstanbul kumpiriyle ünlüdür. İstanbul’da kumpirin Ortaköy semtiyle anılması şehrin yemek kültürünün destinasyon markalaşmasına katkısına da bir örnektir.

### 2.5.6. Şehrin Yerel Yönetimleri ve Kamu Kurumları

Şehir markalaşmasında, şehrin en önemli paydaşlarından olan yerel yönetimler ve kamu kurumları etkin rol oynamaktadırlar. Yerel yönetimler ve kamu kurumları; şehrin belediyesi, kaymakamlığı, üniversiteleri, sivil toplum örgütleri gibi birçok kuruluşu ifade etmektedir. Tablo 13 ‘de; Kotler vd. (1999)’nin derlediği mekan pazarlamasında yer alan majör aktörleri görebiliriz.

**Tablo 13. Mekan Pazarlamasında Bulunan Majör Aktörler**

---

#### YEREL AKTÖRLER

---

##### *Kamu Kesimi*

- Belediye Başkanı ve Şehrin Yöneticileri
- İş Geliştirme Birimi
- Kentsel Planlama Birimi
- Turizm Bürosu
- Kongre Bürosu

##### *Özel Sektör*

- Şehir sakinleri
- Önde Gelen Şirketler
- Emlak Geliştirme Sektörü
- Finans Kuruluşları
- Elektrik, Gaz Tedarik ve Dağıtım Şirketleri
- Telekomünikasyon Şirketleri

- Ticaret ve Sanayi Odası, Meslek Kuruluşları
- Konaklama – Ağırlama Sektörü Temsilcileri
- Seyahat Acenteleri
- İşgücü Pazarları Organizasyonları
- Mimarlar
- Ulaşım Şirketleri
- Medya

---

### **BÖLGESEL AKTÖRLER**

---

- Bölge Kalkınma Ajansları
- Eyalet veya Yerel Hükümetler (varsa)
- Bölgesel Turizm Kurulları

---

### **ULUSAL AKTÖRLER**

---

- Hükümeti Oluşturan Üst Düzey Siyasetçiler
- Ulusal Kalkınma Ajansları
- Ulusal Turizm Örgütleri

---

### **ULUSLARARASI AKTÖRLER**

---

- Elçilik ve Konsolosluklar
- Ulusal Kalkınma Ajansları
- Bir Şehre veya Bölgeye Ait Kalkınma Ajansı
- Bir Şehirle Bağlı Olan Uluslararası Kuruluş ya da Kuruluşlar

---

**Kaynak:** (Kotler, Asplund, Rein, & Haider, 1999, s. 96)

Tablo 13 'de görülen majör aktörler aslında markalaşmanın yerel bir mekanizmadan çok daha karmaşık ve büyük bir yapıyı gözler önüne sermektedir. Üst karar alıcıların aldıkları kararlardan özellikle şehrin sakinleri ve şehrin ticaret dünyası oldukça etkilenmektedir. Şehir markalaşması açısından ele alındığında şehrin yerel yönetimleri, o şehrin ekonomik kalkınmasını sağlamak ve kaynaklarının sürdürülebilirliğini sağlamak için şehir planlama çalışmalarını yürütmektedirler.

Ayrıca şehrin kültürel hayatına katkı sağlayan faaliyetlerde destekleyici olmaktadır. Şehrin kamu kuruluşları ise bu markalaşma sürecinde şehre katkı sağlayacak ana değerlerini ve kaynaklarını ortaya koyarlar (Parkerson & Saunders, 2004, s. 249). Şehrin yerel yöneticileri, şehrin birçok bileşenden oluşan karakteristiğini markalaşma sürecine adapte ederek hedef pazarlara iletmektedirler (Cevher, 2012, s. 105).

Şehir markalaşma politikaları yerel kamu kurumları olan belediyeler ve valiliklerce düzenlenmektedir. Bu çalışmaların yürütülmesinde yerel kurumların birlikte hareket etmesi etkinliği artıracaktır. Başarılı şehir örneklerinde yerel yönetimlerin, kamu kurumlarının ve özel sektörün uyumlu çalışmaları göze çarpmaktadır. Yerel kurumların yürüttüğü şehir markalaşması çalışmalarında devletin üst mekanizmalarının politikalarıyla uyum içinde olması entegre bir çalışma sağlayacaktır. Devletin gücü de yerel yönetimleri desteklediğinde şehrin markalaşma süreci kolaylaşacaktır. Ayrıca Devletin iyi şekilde gerçekleştirdiği dış ilişkileri, şehirlerinin markalaşmasına destek bulması noktasında oldukça önemlidir. Etkin bir şehir markalaşması için şehrin iş çevresi ve kurumlarının, sivil toplum örgütlerinin, tüm medya unsurlarının, üniversitelerinin, yerel ve merkezi yönetiminin, başta komşu ülkeler olmak üzere diğer ülkeler ve çok uluslu şirketlerle sağlam ilişkiler kurması gerekmektedir. Bu bütüncül yaklaşım başarıya giden yolda sağlamlık kazandıracaktır.

### **2.5.7. Şehrin Özel Sektör ve Diğer Kurumları**

Şehirde bulunan özel sektör ve diğer kurumlar şehrin gelişmesine birkaç açıdan katkıda bulunurlar. Özellikle bu firma ve kurumların yarattığı istihdam hem şehir dışından yerli ve yabancı şehir sakinleri kazanılmasına katkıda bulunur hem de ekonomik gelişme ve sürdürülebilirlik sağlar. Bunun yanı sıra özel sektörün ve diğer kurumların güçlü markaları şehir ile özdeşleşebilir. Ünlü moda markası Chanel'in Paris ile, Avrupa Birliği'nin Brüksel ile özdeşleşmesi bu alanda verilebilecek en çarpıcı iki örnektir.

Şehrin tanıtımında rol oynayan bir diğer kurum Kalkınma Ajanslarıdır. Bu kurumların, devlet, özel sektör, üniversiteler gibi kurumlarla iş birliği içinde olması markalaşma sürecini de desteklemektedir. Kalkınma Ajansları kişisel ve bölgesel kalkınma

sağlamak için şehrin paydaşlarına ışık tutacak politikalarla yardımcı olmaktadır (İlgüner & Asplund, 2011, s. 103).

### **2.5.8. Şehirde Yatırım ve Getireceği İş Fırsatları**

Marka bir şehrin dış yatırımcılar için çekim noktası olması ticari güdünün doğal bir sonucudur. Yatırımcıların şehre yönelmesinde istikrarlı ekonomi, nitelikli iş gücü, niş alan, sunulan teşvikler, ucuz iş gücü, güçlü alt ve üst yapı, şehrin çeşitli pazarlara yakınlığı, şehrin potansiyeli, şehrin bulunduğu ülkenin politikaları ve dış ilişkileri gibi birçok etmen rol oynamaktadır. Esasında yatırımlar, şehir markalaşmasında iki bakımdan işlevseldir. Hem marka olan bir şehir yatırımcıları çekmektedir hem de yatırımcılar sayesinde şehir markalaşabilmektedir. Dubai'nin istikrarlı bir planlamayla sadece otuz yılda geldiği nokta hem şehrin kaynaklarının nasıl verimli kullanıldığına hem de yatırımcıların şehrin markalaşmasında nasıl büyük bir etken olduğuna en güzel örneklerden biridir. Şehir günümüzdeki markasının neticesi olarak da yatırımcıları çekmeye devam etmektedir.

Ekonomik alanda küresel sermayenin hızla el değiştirdiği günümüzde bu sermayeden pay almak için yatırımları çekmek üzere ülkeler ve şehirler arasında rekabet gelişmektedir. Rekabetten galip çıkabilmek için şehirler vergi muafiyetleri, ucuz iş gücü, sübvansiyonlar, üretim alanları gibi kolaylıklar sağlayarak doğrudan yatırımı çekmeye çalışmaktadırlar. Sübvansiyonların katma değerli üretim/hizmet yaratabilen faktörlerin gelişiminde kullanılması önemli bir dış ticaret politikasıdır (Vurdu, 2019, s. 134). Bunun yanı sıra Dünya üzerindeki bazı şehirler küresel çapta etkin oldukları için büyümek isteyen ya da halihazırda büyük olan firmalar o şehirlerde faaliyette bulunabilmek için istekli olurlar (Tam, 2009).

Tüm bu yatırım çekme yarışının kazananı olduğunda şehirde oluşan iş fırsatlarını değerlendirmek üzere nitelikli ya da ucuz iş gücüne arz oluşacaktır. Sonuçta; hem yatırımın doğrudan ya da dolaylı etkisiyle şehre ekonomik katkısı şehri geliştirmeye yardımcı olacağından şehir markalaşmasında başarıyı doğuracaktır.

### **2.5.9. Şehrin Alt ve Üst Yapısı**

Bir şehrin markalaşması için markalaşmasını sağlayacak unsurların mevcudiyeti yeterli değildir. Kaynaklar etkin kullanılmaz ise zaman, maliyet, iş gücü kayıplarının yaşanılması kaçınılmazdır. Bu sebeple mevcut kaynakları etkin kullanarak hedef kitleye ulaştırabilmek için gerekli olan alt ve üst yapı çalışmalarının yapılması gerekmektedir.

Şehirlerin kimliklerine göre şehirde yaşamı sürdürebilmek için alt ve üst yapı çalışmalarına ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçların giderilmesi için geçmişten günümüze gelişim gösteren teknolojiyle birlikte çözümler üretilmekte ve günceli yakalamak için yenilemeler yapılmaktadır. Alt ve üst yapılarıdaki bu süreç şehrin yaşanabilir bir hale getirerek şehirde yaşamı kolaylaştıracaktır. Şehrin üst yapısında meydana gelen ya da gelecek olan değişikliğin alt yapı çalışmaları ile desteklenmesi planlı bir süreç gerektirmektedir. Şehre katkıları düşünüldüğünde bu alanda yapılacak çalışmalara harcanan zaman ve emeğin önemi gözler önüne serilecektir.

### **2.5.10. Şehir Sakinleri**

Şehir sakinlerin bir şehrin en büyük paydaşdır. Bir yaşam alanında yaşayan insanların yaşayış tarzları, fikirleri, eğitim durumları, sosyo ekonomik yapıları, inançları, iş hayatına katılma tercihleri gibi birçok unsur o yerin tüm dinamikleri için oldukça önemlidir. Bu ve benzeri insana dair özellikler şehrin mimari yapısından, sanatından tutun birlikte yaşamda gösterdikleri uyuma kadar geniş yelpazede alanı etkilemektedir. Bu sosyolojik yapı şehir markalaşmasında en değerli unsurlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. Şehrin marka olması için şehir sakinleri odaklı çalışmalar yapılması bu sebeple önemlidir.

İnsanların şehre aidiyeti geliştiğinde ve kendilerini karar alma sürecinin bir parçası olarak gördüklerinde ortak amaçlar etrafında toplanmaları kolaylaşıp, etkin ve işlevsel sonuçlar doğuracaktır. Şehrin diğer paydaşlarıyla sinerji içerisinde çalışmasını sağlayacak temel motivasyon, bu durumdur. Bunun yanı sıra şehir markalaşmasından elde edilecek faydaların şehir sakinleri tarafından algılanması, markalaşma faaliyetlerinin destek görmesine ve süreçte gerçekleştirilecek değişikliklere kolay adapte olunmasını sağlayacaktır.



Şehir sakinlerinin ziyaretçileri nasıl karşıladıkları yaratılan şehir imajını etkilemektedir. Şehir ziyaretçilerinin misafirperver şehir sakinleri tarafından karşılanması olumlu bir şehir imajı algısı yaratacaktır. Bunun zıttı olarak en basit örnekle; suç oranları yüksek olan bir şehirde güvenli hissetmeyen şehir ziyaretçilerinin şehir imajı olumsuz olacaktır. Bu şehir marka değerine doğrudan etki eden bir unsurdur. Şehir sakinlerinin yardımsever, misafirperver davranışları ziyaretçilerin kalış sürelerini uzatabileceği gibi şehri tekrar ziyaret etme niyetinde de olumlu etkiye sahip olacaktır. Bu sebeple şehir yöneticileri tarafından olumsuz imaja yol açabileceği değerlendirilen davranışların kontrol altına alınması gerekmektedir. İmaj oluşunca değiştirilmesi zor bir olgudur fakat imkansız değildir. Örneğin; Fransız yetkililerince Amerika'dan gelen ziyaretçilere Fransız tacirlerin yaklaşımlarının olumsuz imaja yol açabileceği değerlendirildiğinden bu durumu değiştirmek için kampanya başlatıldı. Fransız tacirlerinde davranış değişikliğine yönlendiren bu kampanyalar neticesinde Amerikalı ziyaretçilerin Fransız tacirler hakkındaki görüşlerinde olumlu geribildirimler alınmıştır (Kotler P. , 2004, s. 194).

Şehirde yaşamını sürdürmüş ünlü kişilerin şehir markalaşması sürecinde ön plana çıkarılması dikkat çekiciliği artıracaktır. İstanbul için Fatih Sultan Mehmet'in, Konya için Mevlana'nın tanıtım faaliyetlerinde kullanılması şehirle özdeşleşmelerini sağlamakta ve şehrin bilinirliğini artırmada yardımcı olmaktadır.

## **2.6. İstanbul'un Şehir Marka Sürecine Giriş**

### **2.6.1. İstanbul'un Tarihi**

İstanbul kültürel ve tarihi mirası, doğal güzelliği, jeopolitik ve coğrafi konumu, eserleri, sanatsal faaliyetleri, uyumayan şehir olması ve tarihle günümüzü harmanlaması yönüyle kozmopolit bir şehirdir.

İstanbul yüzyıllar boyu Dünya tarihi etkileyen bir şehir olmuştur. İstanbul'un ilk yerleşim yeri olarak kullanılmaya başlandığı zamanın, Yenikapı Theodosius Limanı kazılarıyla birlikte M.Ö. 8500 yıllarında, Neolitik Çağ'da olduğu ortaya çıkmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). M.Ö. 668 yılında ise Bizantin adıyla, Megaralıların lideri Byzas'ın emriyle yeniden kurulduğu tahmin edilmektedir. Ardından Perslere ve Atinalılara da ev sahipliği yapmıştır (Kuzucu, 2015, s. 238).

O dönem ki adıyla Byzantin'in, Roma İmparatorluğu'nun egemenliği sonucu Konstantinopolis ismini almasıyla dünyanın merkezi konumuna gelmiştir. Bu sayede şehir; Dünya'daki diğer yöneticiler, tüccarlar, seyyahlar, sanatçılar, bilginler, dindarlar için cazibeli hale gelmiştir. Bu ilgi sayesinde Dünya'nın Başı ünvanını alan şehir kültürü, sarayları, baskın gücü ile merak uyandırmıştır (Gürkan, 2015, s. 372).

İstanbul'un tarihinde; Roma İmparatorluğu 330-395 yılları arasında, Bizans İmparatorluğu 395- 1204, 1261-1453 yılları arasında, Latin İmparatorluğu 1204- 1261 yılları arasında, Osmanlı İmparatorluğu 1453-1922 yılları arasında merkezi konum olarak belirlenmiştir (Wikipedia, 2022). Yüzyıllar boyunca Dünya'ya hükmeden imparatorluklara, devletlere başkent olup, yönetimin merkezi haline gelmesi ve imparatorlukların egemen oldukları kıtalardaki kültürel izleri de şehre getirmesi sebebiyle İstanbul'un tarihi önemi ve değeri gittikçe artmıştır.

Pagan Roma, Hristiyan Bizans, ve Müslüman Osmanlı İmparatorluğu'na başkentlik yapan İstanbul'un tarihi değerine sahip bir başka şehir Dünya üzerinde bulunmamaktadır (Kuban, 2010, s. 76). Şehirdeki ilk kiliselerin Konstantin'den sonra inşa edildiği bilinmektedir. Farklı İmparatorluklara ev sahipliği esnasında şehir genelinde büyük talanlar yaşamıştır. Fakat ardından gelen İmparatorluklarla şehir yeniden inşa edilmiştir. Örneğin; Bizans Dönemi'nde şehirdeki surlarla şehrin çevresi daha da genişletilmiştir. İstanbul'u bugün de çevreleyen 6492 metreyi bulan surlar İmparator II. Theodosius zamanında yapılmıştır. Günümüze kadar varlığını sürdüren, şehrin ilk dönemlerinden kalma eserler de bulunmaktadır. Örneğin; Ayasofya şehir nüfusunun yarım milyonu aştığı İmparator Justinyen' in altın çağında inşa edilmiştir (T.C. İstanbul Valiliği, 2022).

Osmanlı İmparatorluğu Dönemi'nde; bilimin, kültürün, sanatın ön plana çıkmasıyla şehirde birçok alanda eserler yapılmıştır. Ayrıca kendinden önceki kültürlerle ait izleri koruyup onlara yenileri ekleyerek geniş bir kültürel miras oluşmasına katkı sağlanmıştır. Dinlerin toplumları şekillendiği o dönemlerde ibadethanelere zarar vermeyip sinagog, kilise ve camilerin bir arada tutularak şehir halkı için inançlara, fikirlere saygılı, muhteşem bir hoşgörü anlayışı geliştirilip bir arada yaşama imkanı sunulmuştur. Cumhuriyet döneminde her ne kadar başkentlik özelliğini yitirmiş olsa da kültürel mirası daha da şahlanmıştır.

İstanbul'un tarih boyu göz bebeği olmasının altında coğrafi konumu da önemli bir faktördür. Sıcak savaşların yaşandığı dönemde şehrin doğal yapısı gereği sularla çevrili devasa bir iç deniz oluşturması, şehri saldırılara karşı korunaklı hale getirmekteydi. Bu durum yönetim merkezinde yaşamını sürdüren imparator ve devlet büyüklerinin de güvenliğini sağlamak için ekstra bir unsurdu. Ayrıca şehrin iki kıtayı birbirine bağlayan tek şehir olması egemenlik sahasındaki alanları birbirine bağlaması açısından önemli bir köprü yaratıyordu.

Savaşlar ve doğal afetlerle şehrin genelinde tahribatlar yaratan durumlar olmuştur. Özellikle 1509'da Büyük İstanbul Depremi'nden sonraki tahribatı gidermek için Sultan II. Beyazıt tarafından 80 bin kişi çalıştırılarak hızlı bir şekilde şehir yeniden kurulmuştur. Bu durum da şehre verilen önemin göstergelerinden biri olarak yorumlanabilir.

### **2.6.2. İstanbul'un Markalaşma Tarihi**

İstanbul'un şehir markalaşmasında geçmişte attığı adımlara bakmak denenen stratejilerin başarısı ya da başarısızlığını değerlendirip yeni bir yol çizmek için faydalı olacaktır. Bu amaçla yapılan literatür çalışmaları incelendiğinde yakın tarihte yapılan çalışmalar derlendiğinde üç dönemden söz etmek mümkündür (Uysal, 2017, s. 119). Uysal (2017) 'nin çalışmasına göre; 1960- 1990 yılları arasını kapsayan birinci aşama Self- Orientalism olarak adlandırılmaktadır. Doğulu grupların batılı perspektiften kendilerini tanımlaması olarak özetlenebilecek self-orientalism aşamasının başlangıcında turizmin kanun koyucular tarafından dikkate alınmaya başlandığını görebiliriz. Bu döneme tekabül eden üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda turizm bir dipnot olarak yer alırken dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda turizm yatırımlarına yönelik tavsiyeler yer almaktaydı. Birinci aşamanın geneline bakılacak olursa turizmin yatırım faaliyeti özelliğine odaklanıldığı, yaratacağı marka etkisi dikkate alınmadığı görülmektedir. Yine de bu dönemde Turizm Teşvik Kanunu'nun çıkarılması ülke genelinde regülasyonları belirlemiş ve yatırımcıların desteklenmesi sağlanmaya başlanmıştır (Türkiye Büyük Millet Meclisi, 1982). 1982' den itibaren altyapı çalışmalarına önem verilmiştir ve turizm faaliyetleri şehirden ziyade bölgesel olarak ele alınmıştır. O yıllarda turizm tanıtım çalışmalarının tek bir elden, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapıldığı unutulmamalıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bu

dönemde yayınladığı tanıtım çalışmalarında ise Türk hamamı, Türk kahvesi, dansöz, Hacivat- Karagöz, lokum, baklava gibi öğelerin sık kullanıldığı gözlenmiştir. “Ritmi yakalayın, Türkiye’nin tadına varın!” sloganıyla şehre bir vurgu yapılmaksızın tanıtımda kullanılan öğeler işaret edilmiştir.

Yine Uysal (2007)’in çalışmasına göre ikinci aşama 1990- 2012 yılları arasındaki Dinler Şehri (City of Religions) dönemidir (Uysal, 2017, s. 121). Bu dönemin özelliği; İstanbul için yapılmaya başlanan tanıtım çalışmalarında kullanılan öğelerde İslami özelliklerin bulunmasının yanı sıra Bizans’ın bıraktığı Ortodoks Hristiyan özellikler taşıyan kültürel mirasa da yer verilmesidir. Dönemin tanıtım çalışmalarında cami, kilise, sinagog, İslam, Bizans, medeniyet, hoşgörü, çeşitlilik gibi öğelere geniş yer verilmiştir. Bu dönemin sloganı “Medeniyetin Başkenti/Dinlerin Başkenti” olarak belirlenmiştir. 2008 yılında GoTurkey platformu kurulmuş ve ziyaretçilere yardımcı olacak bilgilerin derlenmesi açısından fayda sağlamıştır. 2009 yılında başlatılan “Living İstanbul” projesi kapsamında 25 ülkeden gelen 60’a yakın medya mensubu misafir edilmiştir. Proje çıktısı olarak da birçok ülkenin medya kanallarında İstanbul’u tanıtıcı görseller, makaleler yayınlanmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010). İstanbul’un 2010’da Avrupa Kültür Başkenti seçilmesiyle tanıtım ve koordinasyon faaliyetlerini yürütmek için Avrupa Kültür Başkenti Ajansı kurulmuştur. Ayrıca İstanbul Kalkınma Ajansı’nın da kuruluşu da bu döneme denk gelmektedir (İstanbul Kalkınma Ajansı, 2009). Bu sayede şehre dair tanıtım çalışmaları hız kazanmış ve turizm açısından bilinirlik artış göstermiştir. Bu dönem bilinirlik üzerine yapılan çalışmaların neticesinde İstanbul, MasterCard Uluslararası Turistik Şehirler Endeksi’ne göre 2014 yılında en çok ziyaret edilen yedinci şehir, 2015 yılında ise en çok ziyaret edilen beşinci şehir olmayı başarmıştır (MasterCard, 2015).

Üçüncü aşama ise Çok Boyutlu Şehir olarak adlandırılmaktadır (Uysal, 2017, s. 124). 2012 ‘den günümüze kadar gelen süreci ifade eden çok boyutlu şehir aşamasında daha önceki tanıtım çalışmalarındaki eksikliklerin giderilmesi amaçlanmıştır. Özellikle büyük etkinliklere ev sahipliği yaparak bilinirliğin artırılması ön plana çıkmıştır. Ayrıca bu dönemde İstanbul’un dini miraslarının haricinde eğlence hayatı, doğal güzellikleri, restoranları, üniversiteleri, sanatı, inovasyonu tanıtım çalışmalarında kullanılmaya başlanmıştır. Bu öğeleri destekleyen sloganlar ise “Zamansız Şehir”, “Kıtaların Aşkı”, “Medeniyetlerin Buluşma Noktası”, “İstanbul Senin” olmuştur. Yakın dönemde ise İstanbul Büyükşehir Belediyesi Turizm Ofisi ve İstanbul İl Kültür

ve Turizm Müdürlüğü şehrin tanıtım faaliyetlerinde aktif rol oynamaktadır. 2015 yılında İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün eş finansörü İstanbul Kalkınma Ajansı ile birlikte yürüttüğü "Büyük Usta Mimar Sinan Projesi" ile şehrin turizm sektörü için yeni bir ürün üretilmiştir. Bu sayede İstanbul'un değerlerinin bilinirliğini artırarak İstanbul'un imajına pozitif katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

### **2.6.3. İstanbul'a Dair SWOT Analiz**

Türkiye'ye 2018 yılında gelen 39.488.401 yabancı ziyaretçinin 13.432.990 'ı, 2019 yılında ise 45.058.286 yabancı ziyaretçinin 14.906.663 'ü İstanbul'u ziyaret etmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). 2018 ve 2019 verilerini paylaşma sebebin; Covid-19 pandemisinin getirdiği seyahat engeli öncesindeki ziyaretçi durumunu sunabilmektir. Başta turizm potansiyeli olmak üzere, sağlık, kültür, sanat, gastronomi, eğitim gibi şehir markalaşması unsurları açısından değerlendirildiğinde markalaşma sürecinde şehrin güçlü ve zayıf yanlarının belirlenerek fırsat ve tehditlerin ortaya konulması uygun stratejilerin belirlenmesi için katkıda bulunacaktır.

#### **2.6.3.1. İstanbul'un Güçlü Yönleri**

İstanbul bulunduğu coğrafi konum nedeniyle stratejik bir öneme sahiptir. Asya ve Avrupa kıtalarında toprakları olan Dünya üzerindeki tek şehirdir. Her şeyden önce varoluşundan kaynaklı bu özelliği ve bu özelliğinin getirdiği diğer avantajları, şehir markalaşmasında kuşkusuz İstanbul'un en güçlü yanıdır. Asya ve Avrupa kıtalarına birleştiren yapısı birçok ziyaretçiyi kendine çekmektedir. Bu özelliği şehir pazarlamasında güçlendirilerek çekim gücü artırılabilir. Ayrıca kıtaları birbirine bağlaması özelliği turistik ürün olarak da sunulabilecek bir unsurdur. Örneğin; bir kıtadan diğer kıtaya yaya olarak geçiş imkanı sunabilecek bir yapı inşa edilip bunu başaran ziyaretçiler için e-sertifika ya da bozuk para büyüklüğünde taşınması kolay bir madalya bu eşsiz anı ölümsüzleştirecek bir pazarlama unsuru olarak kullanılabilir.

Coğrafi konumu sebebiyle İstanbul, iki farklı kıtanın kültürel mirasını da barındırmaktadır. Bunun yanı sıra Doğu ile Batı arasında köprü görevi görmesiyle ticaret yollarını barındırmış ve geniş kültürel hazineye sahip olmuştur. Bu sebeple

birçok ulus için yabancılık çekilmeyecek, ziyaretçileri içine alan harmoniye sahiptir. Bu harmoni ziyaretçileri kendine çekmektedir.

Coğrafi konumun bir diğer getirisi; şehrin, birçok destinasyona ulaşım için merkezi konumda olmasıdır. Transit yolculuklar için İstanbul'dan birçok ülkeye kısa uçuş süreleriyle ulaşılabilmesi şehri vazgeçilmez bir "hub" haline getirebilir. Üstelik bu özellik şehri gezmek için de ziyaretçilere fırsat yaratacağından şehir markalaşmasına doğrudan katkıda bulunacaktır. Sadece hava yolunda değil gemi turizminde de İstanbul önemli bir noktadır. Şehirde bulunan limanlara gelen binlerce ziyaretçi cruise gemileri ile gelmektedir. Bu durum şehirde o an için ziyaret imkanı bulunamasa dahi, ilerleyen zamanlarda şehri tekrar ziyaret etme niyeti yaratan kıymetli bir şehir markalaşması unsurudur. Şehrin Balkanlara ve Batı Avrupa şehirlerine yakın olması, bu bölgelerden gelecek ziyaretçiler için karayolu ile ulaşım imkanı da sunması, bu bölgelerden ziyaretçi çekmek için kolaylaştırıcı, güçlü bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

İstanbul, 1600 yıl boyunca Dünya'ya hükmeden üç büyük imparatorluğa başkentlik yapmıştır. Şehirde bu farklı kültür ve inançlara sahip yaşamlardan kalan izleri bolca görmek mümkündür. Dönemden kalan camiler, kiliseler, sinagoglar, su kemerleri, kuleler, anıtlar, bedestenler şehirde hala varlığını sürdürmektedir. Bu sebeple tarihe dokunmak isteyen ziyaretçiler için geçmişle bugünü birleştiren bir yapıdadır.

Pagan Roma, Hristiyan Bizans, ve Müslüman Osmanlı İmparatorluğu'na başkentlik yapması sebebiyle bu dinlere ve mezheplerine ait ibadethaneler de şehirde birlikte görülebilmektedir. Fener Rum Ortodoks Patrikhanesi, Ayasofya, Sveti Stefan Kilisesi (Demir Kilise), Neve Şalom Sinagogu, Sultanahmet Cami, Fatih Cami ve benzeri ibadethaneler şehre inanç turizmi sebebiyle gelecek ziyaretçiler kazandırması açısından güç sağlayan yapılardır.

İstanbul'da hüküm süren medeniyetlerin de geçmişten getirdiği bir özellik olarak her dönemde bu şehirde eğitime önem verilmiştir ve her dönemin en iyi eğitim kurumları bu şehirde yer almıştır. Günümüzde; bilime, sanata, edebiyata, spora ilgi duyan öğrenciler için eğitim sunan birçok üniversite, eğitim kurumu şehirde yer almaktadır. Bu kurumların birçoğu uluslararası geçerlilik sunan akredite diplomalarla mezun olma şansını öğrencilere sunmaktadır. İstanbul'da kaliteli, Dünya çapında eğitim veren

kurumların, üniversitelerin bulunması şehre markalaşması açısından güç katan unsurlardan bir diğeridir.

Kaliteli eğitim almış, Dünya’da sağlık alanındaki çalışmaları yakından takip eden, tıp dünyasına çalışmaları ve araştırmalarıyla katkıda bulunan doktorların şehirde bulunan hastanelerde hizmet vermesi, İstanbul’u sağlık turizmi konusunda öne çıkarmaktadır. Özellikle son yıllarda artan estetik ihtiyaçlarına yönelik hizmetlerde üstün başarı gösterilmesi şehrin bilinirliğini artırmakta ve şehrin markalaşmasına katkıda bulunmaktadır.

İstanbul’da dört mevsim yaşandığı için her mevsimde ziyaretçi alabilecek iklime sahiptir. Yağışlı aylar için sağlık turizmi, inanç turizmi, eğitim gibi amaçlar için ziyaretçi alabileceken, güneşli ya da ılıman aylar için kültür turizmi, deniz turizmi unsurlarına ağırlık verilebilir. Deniz turizmi için; Şile, Adalar, Riva, Kilyos gibi güzel sahiller şehrin kıyılarında yer almaktadır. Böylece on iki ay boyunca ziyaretçi sirkülasyonu sağlayabilir.

İstanbul’da Anadolu’dan gelen el emeği ürünlerin toplu halde bulunması, alışveriş merkezlerinin bol olması şehrin güçlü yanlarından bir diğeridir. Ziyaretçiler hem kente özgü ürünlere hem de küresel çapta markalaşmış ürünlere rahatlıkla ulaşabilmektedir.

Şehrin kongre, sergi, festival ve toplantılara ev sahipliği yapacak uygun alanlarının bulunması şehrin güçlü ve gelişime açık unsurlarındandır.

İstanbul halkının asırlar boyu kozmopolit yaşam tarzına alışmış olması, farklı kültürlerle bir arada yaşayarak misafirperver bir yaklaşım göstermesi şehirdeki hizmet kalitesi için önemlidir. Şehirde aldığı hizmetten memnun kalan ziyaretçiler hem ağızdan ağıza pazarlama alanında şehre katkı sağlarken hem tekrar ziyaret etme niyetinde pozitif yaklaşım gösterirler. Tüm bunların yanı sıra güçlü mutfağının olması gastronomik açıdan avantaj sağlamaktadır.

### **2.6.3.2. İstanbul’un Zayıf Yönleri**

İstanbul’un zayıf yönlerinden en zor değiştirilebilecek olanı şehrin plansız yerleşmeyle çarpık inşasıdır. Şehirde özellikle 1950’lerden sonra alınan göçler sebebiyle yerleşim

plansız şekilde yapılmış akabinde kişilerin kanunsuz inşaları sebebiyle de bu durum iyice çarpıklaşmıştır. Üne sahip birçok şehirde meydanlar ve sokaklar geometrik olarak daha muntazam konumlanmışken İstanbul'un karmaşık sokak yapıları ziyaretçileri zorlayabilmektedir. Ayrıca bu durum şehrin doğal güzelliğini ve kültürel mirasını gölgeleyerek şehrin özünü tezat bir şehir silüeti doğurmaktadır.

Şehir sakinlerinden tarihi mirasın önemini kavrayamayanlarının ya da özellikle son yıllarda çevre ülkelerden savaş ve istilalar sonucu şehre göç edenlerin özensizlikleri sebebiyle şehrin tarihi dokularına zarar vermekten çekinmemeleri şehrin zayıf yönüdür. Eserlere zarar verenleri caydıracak nitelikte cezaların işlevsel şekilde uygulanmaması şehrin değerlerinin yitip gitmesine yol açabilir.

Şehirde yapılan restorasyon çalışmalarında, eserin dokusunu farklılaştıracak renovasyonların yapılmasına izin verilmesi şehrin dokusuna zarar vermektedir. Örneğin; Şile Kalesi 2000 yıldır ayakta duran bir gözlem kalesidir. 2015 yılında geçirdiği restorasyonla özünden uzaklaşarak basitleşmiştir (Wikipedia, 2021). Oysa bu gibi önemli yapıların dokularının korunması, şehrin mirası için oldukça gereklidir.

İstanbul'un nüfusunun 16 milyonu geçmesi beraberinde konut sorunu gibi ulaşım sorununu da getirmektedir. Özellikle iş ve okul giriş çıkış saatlerinde şehrin trafiği son derece yoğun olmaktadır. Toplu taşıma araçlarının bu kalabalığa yetecek seviyede olmaması sebebiyle hizmet veren araçlardaki kalabalık sebebiyle konforlu ve güvenli bir yolculuk yapılması kimi zaman zorlaşmaktadır. Bu durum şehir ziyaretçilerinde olumsuz imaj yaratabilecek zayıf bir yöndür. Şehir sakinlerinin yaşam kalitesini etkileyen, şehirde yaşamaktan vazgeçilmesine sebep olabilecek düzeydeki bu sorunun çözülmesi şehrin büyük bir zayıf yönünün ortadan kalkmasına katkıda bulunacaktır.

Yine şehirdeki artan popülasyon sebebiyle, yeşil alanların tahrip edilerek binalaştırılması şehrin geçmişinde alınan kötü kararlardandır. Dünya'nın büyük şehirlerinde görülen hem şehir sakinleri hem ziyaretçiler için çekim alanı olabilen ünlü ve büyük parkların olmaması şehrin zayıf yönlerindedir. Hyde Park, Central Park gibi bulunduğu şehirlere ün katan büyük sosyal alanların olması şehre pozitif imaj katacaktır.

Şehrin sokaklarının, toplu yaşam alanlarının temiz tutulması hususunda şehir halkının özverisiz davranışları şehrin geneli için kirlilik algısı yaratmaktadır. Yine bu konuda



yapılacak eğitimlerle halk bilinçlendirilmeli, caydırıcı cezalarla davranışın tekrarlanması engellenmelidir.

Bir şehrin güvenliği hem sakinleri hem ziyaretçileri için oldukça önemlidir. 2000 'li yıllarda artan kapkaççılık ve hırsızlık olayları 2010'ların ortalarından sonra daha kontrol altına alınmış olsa da bu ve şehirdeki diğer suç unsurları için kontrol mekanizmasının daha iyi seviyeye gelmesi gerekmektedir. Ayrıca bazı ticaretle uğraşanlar tarafından ürün ya da hizmetlerin piyasa değerinin çok üzerinde yabancı ziyaretçilere sunulması şehir halkına karşı güvensizlik yaratmaktadır.

Şehirdeki sanatsal etkinliklerin yetersiz sayıda olması İstanbul'un zayıf yönü olarak değerlendirilebilir. Bu alanda güçlü organizasyonların yapılması, sanata değer verilip desteklenmesi, ünlü festivallerin düzenlenmesi güçlendirilmesi gereken alanlardır.

Şehrin tanıtım çalışmalarında tek bir tanıtıcı unsurun kullanılmayıp birden fazla konseptli tanıtım çalışmaları yürütülmesi şehir marka algısında karışıklığa yol açabilir. Bunun yerine ana, tek bir öge üzerinde durulup konumlandırması yapıldıktan sonra alt kategorilerle desteklenmesi daha anlaşılır olacaktır.

Elbette her şehrin zayıf yönleri bulunmaktadır. Fakat bunları dönüştürmek için stratejik plan dahilinde çalışmalar yapılmalıdır. İstanbul'un tüm paydaşları tarafından ortak akıl neticesinde ortaya konulmuş bir şehir markalaşma planı bulunmamaktadır. Bu planlama eksikliği, şehrin zayıf unsurlarının yaratacağı imaj üzerinde etki kuramamaya sebep olacağından uluslararası arenada değiştirilmesi güç imajların yerleşmesine sebep olabilir.

### **2.6.3.3. Şehrin Sahip Olduğu Fırsatlar**

İstanbul'un zayıf görülen tüm yönlerinin iyileştirilmesi şehir için fırsat doğuracaktır. Buna paralel olarak şehrin güçlü yanları olarak tespit edilen özellikleri kullanılarak zayıf yanları geliştirilip fırsata çevrilmelidir. Bu bağlamda ele alınacak olursa bazı unsurlar yinelenmemek adına bu bölümde tekrar edilmeyecektir.

Şehrin mevcut genç öğrenci nüfusu; hem mavi yaka hem beyaz yaka olarak çalışma hayatına katıldıklarında şehrin ekonomik büyümesine katkı sağlayacaklardır. Genç

kitlenin katma değerli çalışmalar yapmaları için motive edilmesi şehrin gelişimi için müthiş bir potansiyel oluşturacaktır.

Şehirdeki spor takımlarının, özellikle futbol ve basketbol seyircisinin çok olduğu göz önüne alındığında, katıldıkları müsabakalarda başarılı sonuçlar alması şehrin de tanınmasına katkı sağlayacağından markalaşmasına yardımcı olacaktır.

İthalat için bir dezavantaj olsa da Türk Lirası'nın diğer uluslararası para birimleri karşısında değer kaybetmesi ziyaretçilerin şehri daha ucuza gezip, görmesine olanak tanıyacağından ziyaret edilebilirliğini artıracaktır. Bu durum avantaja dönüştürülerek şehre ziyaretçi çekimi sağlanıp döviz girdisi elde edildiğinde ülke ekonomisine de katkı sağlayacaktır. Ayrıca şehrin yatırımcı çekmesi ve finans merkezi olma yolunda çalışmalar yapılması bilinirliğini artıracaktır.

İstanbul, özellikle Avrupa şehirlerinde yaşanabilecek aksaklıklardan ortaya çıkan turizm arzını çekebilecek konum avantajına sahiptir.

#### **2.6.3.4. Şehre Karşı Tehditler**

Şehir markalaşmasında rekabetin yoğun olduğundan çalışmanın önceki başlıklarında bahsetmiştim. Pastadan pay almak isteyen oldukça güçlü rakiplerin bulunması şehre karşı en başta gelen tehditlerdendir.

Şehirler buldukları ülkeler ile anıldıklarından Türkiye'nin dış politikadaki hassas konumu güçlü bir fırsat olduğu kadar bir tehdit de oluşturmaktadır. Özellikle Türkiye'nin Orta Doğu'da bulunan üstün imajı kimi ülkeleri rahatsız edebileceğinden şehre karşı ön yargı oluşabilir. Bunun tersi şekilde ülkede ya da şehirde teröre yönelik eylemlerin, kargaşanın nüfus yoğunluğu olan büyük şehirlerde olması güvensiz ortam yaratacağından tehdit oluşturacaktır.

Müslüman olmayan bazı kesimler tarafından, Orta Doğu'nun iç savaşlı ve kargaşalı yapısının Müslüman toplumların genel yapısı olarak atfedilmesi, geçmişte İslami öğelerin bulunduğu tanıtım çalışmaları sebebiyle Türkiye ve İstanbul'un da benzer karmaşık ve bağnaz bir yapıda varsayılmasına sebep olmuştur. Bu nedendir ki şehri ziyaret eden yabancılar tüm dinlere ve yaşam tarzlarına saygılı bir toplumsal yapı ile

karşılaştıklarında şaşırılmaktadırlar. Bu ve benzeri şehre ait olmayan fakat şehir ile özdeşleşebilecek olumsuz imajların ortadan kaldırılabilmesi için tanıtım faaliyetlerinde daha özenli öğeler kullanılmalıdır.

Şehrin ziyaretçilerinin artması sonucu altyapı yetersizliğinin yaşanması hususu bir tehdit oluşturmaktadır. Bu sebeple şehir markalaşması yoluna girerken altyapı çalışmaları kuvvetlendirilip önlem alınmalıdır.

Artan nüfus ve ziyaretçilere barınma imkanı tanımak için doğal alanların imara açılması şehrin güçlü özelliklerine zarar veren bir tehdittir. Kısa vadede şehir planlamasında düzenlemeler yapılarak bu durumun önüne geçilmelidir. Yine aynı sebeple şehirde artan çevre ve hava kirliliği şehrin geleceği için tehdit oluşturmaktadır.

Şehrin altından geçen aktif fay hattı deprem riski oluşturduğundan tarihi miras ve şehir sakinlerinin yaşama alanları için büyük risk oluşturmaktadır. Bu sebeple restorasyon ve kentsel dönüşüm çalışmalarına ağırlık verilmelidir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Üçüncü bölümde araştırmanın konusuna dair bilgiler verilerek, araştırma kapsamında kullanılan araştırma yöntemleri, istatistiki yöntemlere dair bilgilere yer verilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Meşhur bir firma gibi, meşhur, tanınan bir şehir ürün ve hizmetlerini daha kolay ve karlı olarak satabilir, ziyaretçileri, yatırımcıları, beyin göçünü kendine çeker ve Dünya ‘daki önemli durumlarda etkin rol oynar (Tanlasa, 2008, s. 44). Tez çalışmam aracılığıyla, marka ve şehir markalaşması sürecine dair kavramlar, şehir markalaşmasının yönetim süreci, İstanbul özelinde stratejik planlamaya temel teşkil edecek analiz çalışması ve kültürün boyutları birinci ve ikinci bölümde detaylarıyla aktarılmıştır. Şehir markalaşması sürecinde yapılan ya da yapılacak çalışmaların temel amacı şehrin bilinirliğini sağlayıp bir imaj yaratarak şehri çekim merkezi haline getirmektir. Şehirler arasında bulunan küresel rekabette İstanbul ‘un rekabet avantajını destekleyecek en önemli unsur hedef gruplar arasındaki kişilerin zihnindeki şehir imajıdır. Bu sebeple çalışma kapsamında şehrin mevcut marka imajı da dahil edilerek İstanbul’un şehir imajı önceliklendirilmiştir.

Şehir imajını şehre dair birçok kriter etkilemektedir. Bu tez çalışması kapsamında kriterler detaylıca incelenmiştir. Şehir imajı sübjektif bir kavramdır fakat kişilerin zihinlerinde oluşan şehir imajının geldikleri ülkeye göre farklılık gösterip göstermediği bu araştırmanın çıkış noktası olmuştur. İstanbul’un doğu ve batı kültürünün harmanlandığı bir şehir olması, iki tarafa da tam anlamıyla ait olmaması sebebiyle şehrin imajı ziyaretçinin hangi ülke kültüründen geldiğine göre değişim gösterebileceği ise çalışmanın motivasyonunu oluşturmuştur.

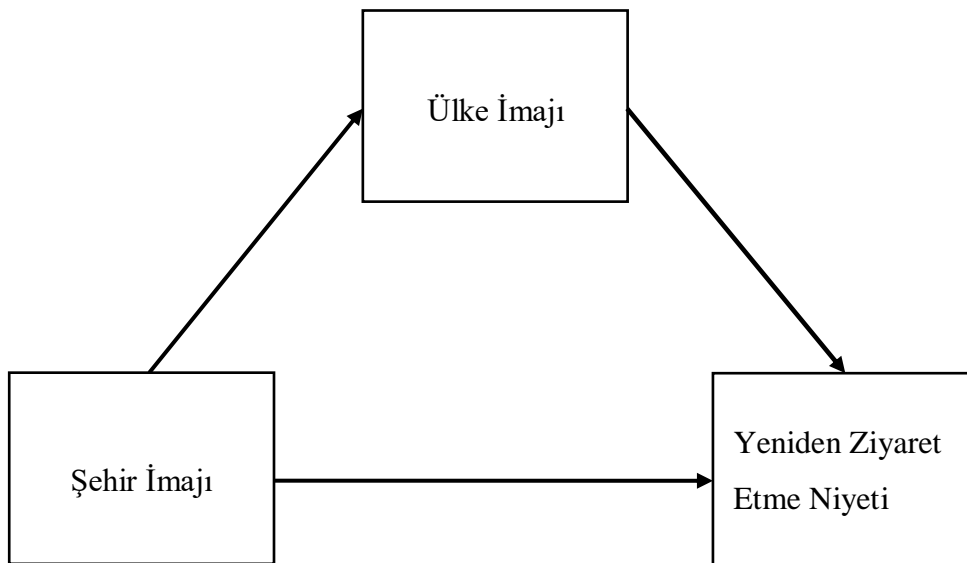
Şehir markalaşmasında bilinirliği sağlayıp hedef grupları şehre çekmenin sonrasında kalıcılığı sağlayacak olan kriter; kişinin şehirden memnun kalıp şehri yeniden ziyaret etme isteğinin olmasıdır. Bu amaçla araştırma kapsamına, araştırmaya dahil edilen ülkelerden gelip şehri ziyaret edenlerin memnuniyeti ve şehri yeniden ziyaret etme isteklerinin araştırılması da eklenmiştir.

Uluslararası arenada şehirleri buldukları ülkelerden bağımsız düşünmek güçtür. Bu sebeple ülke imajı çalışmasının şehir imajı çalışmalarına paralel yürütülmesi ve söz konusu iki çalışmanın çıktılarının entegre edilmesi bütüncül açıdan fayda yaratacaktır. Dolayısıyla bu çalışmada, şehir imajı oluşurken ülke imajının da önemli bir etkisi olduğu düşünüldüğünden, ülke imajı da şehir markalaşmasına etkisi noktasında dahil edilmiştir.

İstanbul'un marka şehir olma sürecinde; şehir ve ülke imajı, şehri yeniden ziyaret etme niyetinin araştırılması üstelik bunun iki farklı coğrafyayı temsilen iki ülke karşılaştırılarak yapılmasının literatüre önemli ve spesifik katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

### 3.2. Araştırma Modeli ve Deseni

Araştırmada, şehir imajının yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde ülke imajının aracı rolü test edilmiştir. Bu amaçla nicel araştırma yöntemlerinin desenlerinden deneysel olmayan modellerinden, var olan durumu sorgulayan “tarama deseni” tercih edilmiştir. Tarama deseni, kalabalık bir evrende, bir grup örneklem üzerinde yapılan araştırma ile evren hakkında genel kaniya varmak üzere kurulan bir desendir (Karasar, 2002, s. 111). Tarama deseni araştırmaların amacı mevcut durumun fotoğrafını çekerek betimleme yapabilmektir (Büyüköztürk vd. , 2014, s. 177). Bu maksatla oluşturulan araştırma modeli Şekil 7’de sunulmuştur.



Şekil 7. Araştırma Modeli

### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

**Hipotez 1:** Şehir imajı algısı demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

**1a:** Şehir imajı algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

**1b:** Şehir imajı algısı katılımcıların yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.

**1c:** Şehir imajı algısı katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

**1d:** Şehir imajı algısı katılımcıların hane aylık toplam gelirine göre farklılık göstermektedir.

**1e:** Şehir imajı algısı katılımcıların şehri hangi ayda ziyaret ettiğine göre farklılık göstermektedir.

**1f:** Şehir imajı algısı uyuşmasına göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez 2:** Yeniden ziyaret etme niyeti demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

**2a:** Yeniden ziyaret etme niyeti katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

**2b:** Yeniden ziyaret etme niyeti katılımcıların yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.

**2c:** Yeniden ziyaret etme niyeti katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

**2d:** Yeniden ziyaret etme niyeti katılımcıların hane aylık toplam gelirine göre farklılık göstermektedir.

**2e:** Yeniden ziyaret etme niyeti katılımcıların şehri hangi ayda ziyaret ettiğine göre farklılık göstermektedir.

**2f:** Yeniden ziyaret etme niyeti katılımcıların uyruğuna göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez 3:** Ülke imajı algısı demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

**3a:** Ülke imajı algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

**3b:** Ülke imajı algısı katılımcıların yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.

**3c:** Ülke imajı algısı katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

**3d:** Ülke imajı algısı katılımcıların hane aylık toplam gelirine göre farklılık göstermektedir.

**3e:** Ülke imajı algısı katılımcıların şehri hangi ayda ziyaret ettiğine göre farklılık göstermektedir.

**3f:** Ülke imajı algısı uyruğuna göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez 4:** Şehir imajı, yeniden ziyaret etme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

**Hipotez 5:** Şehir imajı, ülke imajını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

**Hipotez 6:** Ülke imajı, yeniden ziyaret etme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

**Hipotez 7:** Şehir imajının yeniden ziyaret etme niyetine etkisinde, ülke imajının aracı rolü vardır.

### **3.4. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmanın temelini oluşturan, şehrin ziyaretçilerinin hangi ülkelerden olduğunu doğru tespit etmek için TÜİK'in ülke ziyaretçi verileri ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) İstatistik Ofisi şehir ziyaretçi verileri incelenmiştir. Covid-19 Pandemisinin yarattığı seyahat engelini göz ardı edip, araştırma evrenini görebilmek için 2018 yılı ve 2019 yılı verileri dikkate alınmıştır. Verilerden, en çok ziyaretçi alınan ülkeler arasından ilk 5 ülke dikkat alınmıştır ve iki ülkenin seçilmesinin çalışmaya, şehir imajı için daha fazla veri sağlayacağı düşünülmüştür. Bu ülkeler

arasından ise şehir imajının yanı sıra ülke imajı sebebiyle de farklı sonuç doğurabileceği düşünüldüğünden iki farklı coğrafyadan gelen ziyaretçi kitlesi üzerinde araştırma yapılması planlanmıştır. Bu doğrultuda; ilk beşte yer almalarının yanı sıra, Avrupa coğrafyası gözünden, İstanbul'un şehir imajını belki de ülke imajının yansımaları da içeren şekilde gösterebilecek olması sebebiyle Almanya, Türkiye'nin Orta Doğu politikaları sebebiyle şehir imajının yanı sıra ülke imajına bakış açısının da ortaya konulabileceği düşünülen İran seçilmiştir.

TÜİK verilerine göre Türkiye 2018 yılında 2.001.744 İranlı, 4.512.360 Alman, 2019 yılında ise 2.102.890 İranlı, 5.027.472 Alman ziyaretçi almıştır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022). İBB İstatistik verilerine göre ise İstanbul 2018 yılında 934.860 İranlı, 1.071.635 Alman, 2019 yılında 923.138 İranlı, 1.111.561 Alman ziyaretçi almıştır. Araştırma sürecinde Covid-19 pandemisinin getirdiği seyahat engeli kısıtı sebebiyle ziyaretçi sayısındaki azalma da göz önüne alındığında; her iki ülke için,  $\alpha = 0.05$  için 0.10 örneklem hatası kabulünde 96 kişilik örneklemin yeterli olduğu görülmüştür (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004:50).

Örneklemden veri toplamak için nicel araştırmanın temel veri toplama araçlarından anket tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğü tespit edildikten sonra İran'dan ve Almanya'dan en az bir kere İstanbul'a gelen kişilerle kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Pazarlama literatüründe marka imajının tüketicideki algısının ölçülmesinde sıkça kullanılan bir yöntem olduğundan ve çalışma için hazırlanan anketin içerisinde sıklık ve memnuniyet bildiren ölçekler bulunduğundan bu araştırma kapsamında da kolayda örnekleme kullanılması uygun görülmüştür.

#### **3.4.1. İranlı Örneklemin Demografik Bilgileri**

Yapılan anket çalışmasına İran'dan gelip İstanbul'u en az bir kez ziyaret eden 110 kişi katılmıştır. 9 katılımcı anketinin geçersiz olduğu tespit edilmiş ve çalışma 101 İranlı katılımcının anket sonucu ile yapılmıştır. Araştırmaya katılan İranlı katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak frekans analizleri yapılmıştır. İranlı katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 14'de sunulmuştur.



**Tablo 14. İnanlı Katılımcılara Ait İstatistiksel Bilgiler**

	Sayı (n)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	48	47,5
Kadın	53	52,5
<b>Yaş grubu</b>		
18 yaş altı	3	3,0
18-29	24	23,8
30-39	40	39,6
40-49	26	25,7
50-59	6	5,9
60 yaş ve üzeri	2	2,0
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	3	3,0
Lise	18	17,8
Yüksekokul	16	15,8
Üniversite	41	40,6
Yüksek lisans	18	17,8
Doktora	5	5,0
<b>Hane Geliri</b>		
0-1.999\$	26	25,7
2.000-4.999\$	40	39,6
5.000-9.999\$	26	25,7
10.000-14.999\$	6	5,9
15.000\$ ve üstü	3	3,0
<b>İstanbul'un Ziyaret Edildiği Ay</b>		
Ocak	5	4,95
Şubat	3	2,97
Mart	4	3,96
Nisan	9	8,91
Mayıs	10	9,90
Haziran	8	7,92
Temmuz	16	15,84
Ağustos	13	12,87
Eylül	14	13,86
Ekim	9	8,91
Kasım	5	4,95
Aralık	4	4,95
<b>Toplam</b>	101	100,00

Tablo 14' deki sonuçlar İranlı katılımcılara yönelik demografik bilgileri göstermektedir.

Tablo 14 incelendiğinde katılımcıların 48'inin erkek ve 53'ünün kadın olduğu görülmektedir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların 3'ü ilköğretim, 18'i lise, 16'sı yüksekokul, 41'i üniversite, 18'i yüksek lisans ve 5'i doktora eğitim seviyesine sahiptir.

Üç katılımcı 18 yaşın altında, 24 katılımcı 18-29 yaş aralığında, 40 katılımcı 30-39 yaş aralığında, 26 katılımcı 40-49 yaş aralığında, 6 katılımcı 50-59 yaş aralığında, 2 katılımcı ise 60 yaş ve üzerindedir.

İranlı katılımcıların 26'sının hane aylık geliri 0-1.999\$ aralığında, 40 katılımcının 2.000-4.999\$ aralığında, 26 katılımcının ise 5.000-9.999\$ aralığında, 6 katılımcının 10.000-14.999\$ aralığında, 3 katılımcının ise 15.000\$ ve üstünde toplam hane geliri vardır.

Son olarak 5 katılımcı Ocak ayında, 3 katılımcı Şubat ayında, 4 katılımcı Mart ayında, 9 katılımcı Nisan ayında, 10 katılımcı Mayıs ayında, 8 katılımcı Haziran ayında, 16 katılımcı Temmuz ayında, 13 katılımcı Ağustos ayında, 14 katılımcı Eylül ayında, 9 katılımcı Ekim ayında, 5 katılımcı Kasım ayında ve 4 katılımcı Aralık ayında İstanbul'u ziyaret etmiştir.

#### **3.4.2. Alman Örneklemin Demografik Bilgileri**

Yapılan anket çalışmasına Almanya'dan 113 kişi katılmıştır. 11 katılımcı anketinin geçersiz olduğu tespit edilmiş ve çalışma 102 Alman katılımcının anket sonucu ile yapılmıştır. Araştırmaya katılan Alman katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak frekans analizleri yapılmıştır. Alman katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 15'de sunulmuştur.

**Tablo 15. Alman Katılımcılara Ait İstatistikî Bilgiler**

	Sayı (n)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	41	40,2
Kadın	61	59,8
<b>Yaş grubu</b>		
18 yaş altı	3	2,9
18-29	33	32,4
30-39	48	47,1
40-49	9	8,8
50-59	5	4,9
60 yaş ve üzeri	4	3,9
<b>Eğitim Durumu</b>		
Lise	17	16,7
Yüksekokul	9	8,8
Üniversite	46	45,1
Yüksek lisans	27	26,5
Doktora	3	2,9
<b>Hane Geliri</b>		
0-1.999\$	24	23,5
2.000-4.999\$	30	29,4
5.000-9.999\$	35	35,3
10.000-14.999\$	11	10,8
15.000\$ ve üstü	2	1,0
<b>İstanbul'un Ziyaret Edildiği Ay</b>		
Ocak	2	2,0
Şubat	2	1,0
Mart	4	3,9
Nisan	15	15,7
Mayıs	17	16,7
Haziran	9	8,8
Temmuz	19	18,6
Ağustos	10	9,8
Eylül	15	15,7
Ekim	4	3,9
Kasım	3	2,9
Aralık	2	1,0
<b>Toplam</b>	102	100,00

Tablo 15'deki sonuçlar Alman katılımcılara yönelik demografik bilgileri göstermektedir.

Tablo 15 incelendiğinde katılımcıların 41'inin erkek ve 61'inin kadın olduğu görülmektedir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre Alman katılımcıların 17'si lise, 9'u yüksekokul, 46'sı üniversite, 27'si yüksek lisans ve 3'ü doktora eğitim seviyesine sahiptir.

3 katılımcı 18 yaşın altında, 33 katılımcı 18-29 yaş aralığında, 48 katılımcı 30-39 yaş aralığında, 9 katılımcı 40-49 yaş aralığında, 5 katılımcı ise 50-59 yaş aralığında 4 katılımcı ise 60 yaş ve üstündedir.

Alman katılımcıların 24'ünün hane aylık geliri 0-1.999\$ aralığında, 30 katılımcının 2.000-4.999\$ aralığında, 35 katılımcının ise 5.000-9.999\$ aralığında, 11 katılımcının 10.000-14.999\$ aralığında, 2 katılımcının ise 15.000\$ ve üstünde toplam hane geliri vardır.

Son olarak Almanya'dan 2 katılımcı Ocak ayında, 2 katılımcı Şubat ayında, 4 katılımcı Mart ayında, 15 katılımcı Nisan ayında, 17 katılımcı Mayıs ayında, 9 katılımcı Haziran ayında, 19 katılımcı Temmuz ayında, 10 katılımcı Ağustos ayında, 15 katılımcı Eylül ayında, 4 katılımcı Ekim ayında, 3 katılımcı Kasım ayında ve 2 katılımcı Aralık ayında İstanbul'u ziyaret etmiştir.

### **3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Araştırma Sorularının Hazırlanması**

Marka, markalaşma ve şehir markalaşmasına ilişkin yapılan literatür çalışması kapsamında şehrin markalaşmasına dair unsurlar, süreçler ve önemi kapsamlı olarak incelenmiştir.

Yapılan literatür araştırması doğrultusunda, bir şehrin markalaşmasındaki temel unsurun ziyaretçide yaratılan imaj olduğu görülmüştür. Bir şehrin imajını o şehrin sahip olduğu hemen hemen tüm özellikler etkilemektedir. Bu amaçla yapılacak çalışmada; şehir imajı ölçeğinin temel alınması şehir markasının unsurlarını da içinde

geniş çapta barındırmasından ötürü şehrin markalaşması sürecinde kılavuz niteliği taşıyacaktır. Marka şehir indeksinin araştırmaya yalnızca şehir imajını desteklemek için eklenmiştir.

Şehir imajına ek olarak, literatürde sürdürülebilir bir şehir markalaşması yaratabilmek için gereklilikler araştırılmıştır. Tıpkı ürün ve hizmet satın alınmasında olduğu gibi şehir markalaşmasında da memnuniyet ve tekrarlama kavramları ön plana çıkmıştır. Şehir markalaşmasında bu kavramların da ölçülmesi amacıyla anket çalışmasında memnuniyet ölçeği ve şehri yeniden ziyaret etme niyeti ölçeğinin kullanılması yerinde bulunmuştur.

Literatür araştırması yapılırken ülkenin imajının, şehrin imajında etkisinin olup olmadığı sorusu akıllarda uyanmış ve literatüre katkı amaçlı ülke imajı ölçeğinin model kapsamına dahil edilmesinin uygun olduğu düşünülmüştür.

Bu açıklamalar kapsamında araştırmada kullanılması uygun görülen ölçekler ve anket soruları ilerleyen kısımlarda sunulmuştur.

### **3.5.1. Şehir Markası İndeksi**

Şehir marka indeksi Anholt (2006)'un GMI- City Brand Index çalışmasında yaptığı analiz kapsamında ele alınmıştır. Fakat bu çalışmanın çıktısının yazara gelir sağlayan ticari bir boyutu olduğundan erişilebilen bilgi sınırlı olmuştur. Bu sebeple; çalışmadan şehir markası altıgeni alınmış, indekse dair ulaşılabilen tüm kaynaklar incelenmiş, daha önceki çalışmalardan da bilgi alınarak soruları derlenip ankete eklenmiştir. Şehir marka indeksi ölçeği araştırma kapsamına imajı destekleyici niteliği sebebiyle dahil edilmiştir.

**Tablo 16. Şehir Markası İndeksi**

Şehir, bilimsel çalışmalar konusunda dünyaya katkı sağlamıştır.	<b>Statü</b>	<b>City Brand Index</b>
Şehir, kültürel alanda dünyaya katkı sağlamıştır.		
Şehir hakkında bir çok şey okudum/duydum.		
Şehire aşinayım.		
Şehir, yerel yönetim anlayışı ile dünyaya katkı sağlamıştır.	<b>Cazibe</b>	
Şehrin tarihi dokusu cezbedicidir.		
Şehir, kendine özgü bir yemek kültürüne sahiptir.		
Şehir, eğlence olanakları açısından yeterli seviyededir.		
Şehrin ziyaret edilmiş olması kişiye (ziyaretçiye) sosyal çevresinde itibar sağlar.	<b>Yer</b>	
Şehir, planlama ve çevre düzeni (yollar, merkezi iş alanları, yeşil alanlar, konutlar, sanayi bölgeleri vb.) açısından hayati kolaylaştıran bir konuma sahiptir.		
Şehirde açık havada vakit geçirmek için yeterli sosyal alanlar mevcuttur (parklar, yeşil alanlar, banklar, piknik masaları, vb.).		
Şehir, genel anlamda temizdir.		
Şehrin iklimi (hava durumu) genel olarak güzeldir.	<b>Potansiyel</b>	
Bu şehirde yaşamayı düşünürüm.		
Bu şehirde yaşamak istersem rahatlıkla iş bulabileceğimi düşünürüm.		
Bu şehirde kendi işimi yapmak için uygun bir ekonomik ortamın var olduğunu düşünüyorum.		
Şehir, ben ve/veya aile fertlerim için yüksek nitelikli eğitim olanaklarına sahiptir.	<b>Önkoşul</b>	
Şehrin yabancı yatırımcılar için cazip olduğunu düşünüyorum.		
Şehirde toplu ulaşım imkanları yeterli seviyededir.		
Şehir, yaya olarak gezinti gerçekleştirmeye olanak sağlar.		
Şehir, bisiklet ile gezinti gerçekleştirmeye olanak sağlar.		
Şehirde sunulan kamu hizmetleri yeterli seviyededir.		
Şehirde sunulan sağlık hizmetleri yeterli seviyededir.		
Şehirdeki yaşam şartları ekonomik açıdan uygundur.		
Şehirde spor tesisleri yeterli seviyededir.	<b>Toplum</b>	
Şehrin konaklama olanakları ziyaretçiler için uygundur.		
Şehir, sosyal çevre edinmek için iyi bir yaşam alanı sunar.		
Şehir halkı yardımseverdir.		
Şehir halkı sıcakkanlıdır.		
Şehir halkı genel anlamda güvenilirdir.		
Şehirde kendi dilimden ve kültürümden gruplar bulabileceğimi ve şehir sakinleri tarafından kabul göreceğimi düşünüyorum.		
Diğer şehirlere kıyasla İstanbul'da yaşamayı tercih ederim.		

**Kaynak:** (Anholt, 2006, s. 18-31)

### 3.5.2. Şehir İmajı Ölçeği

Araştırmada kullanılan şehir imajı ölçeği Bosque ve Martin (2008) 'in Annals of Tourism Research'de yayımlanan Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model isimli çalışmasından geliştirilmiştir. İlgili çalışmada geliştirilen sorularda 7'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Fakat 7'li Likert Ölçeği'nde katılımcıların ayırt etmesini zorlaştıracak yakın ifadeler bulunduğundan çalışmam kapsamında 5'li Likert Ölçeği' tercih edilmiştir. Ölçek 1'den (Kesinlikle katılmıyorum), 5'e (Kesinlikle katılıyorum) kadar derecelendirilme ifadeleri barındırmaktadır. Bu amaçla yapılan literatür çalışmasında şehir imajı ölçeğinin 5'li Likert Ölçeği ile kullanıldığı görülmüştür.

Araştırmam kapsamında kullanacağım memnuniyet ölçeği ve şehri yeniden ziyaret etme ölçeği de yine Bosque ve Martin (2008) 'in Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model isimli çalışmasından geliştirilmiştir.

Ölçeğin İranlı katılımcılara ait veriler için Cronbach alfa katsayısı 0,914 olduğu, Alman katılımcılara ait veriler için Cronbach alfa katsayısı 0,969 olduğu tespit edilmiştir. Cronbach alfa katsayılarının 0,7'den yüksek olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Sürücü & Maşlakçı, 2020).

**Tablo 17. Şehir İmajı Ölçeği**

Şehrin iklimi (hava durumu) genel olarak güzeldir	Şehir İmajı Ölçeği
Şehir, güzel manzaralara sahiptir.	
Şehirde güzel doğa parkları vardır.	
Şehir, güzel plajlara sahiptir.	
Şehirde doğal yaşam çeşitliliği vardır (bitkiler ve hayvanlar).	
Şehirde birçok kültürel mekan bulunur (müzeler, tarihi mekanlar, açık hava müzeleri vb.).	
Şehirde ilgi çekici kültür etkinlikleri gerçekleştirilmektedir	
Şehirdeki yemek kültürü çeşitli ve zengindir.	
Şehir, ziyaretçilere ve ikamet edenlere çeşitli alışveriş olanakları sunar.	
Şehir, dinlenmek için uygun bir şehirdir.	
Şehir, huzurlu bir şehirdir	
Şehir, canlı bir şehirdir	
Şehir, rahatlatıcı bir şehirdir	
Şehir, çekici bir şehirdir	
Şehir, keyifli bir şehirdir	

Şehir, macera yaşamak için birçok olanak sunar	
Şehirde yerel gelenekler hakkında bilgi ve tecrübe edinmek keyiflidir.	
Şehre erişim için ulaşım olanakları ziyaretçiler için uygundur (yurt içinde ulaşım, yurt dışından ulaşım)	
Şehrin konaklama olanakları ziyaretçiler için uygundur	
Şehir halkı misafirperverdir	
Şehir, genel anlamda güvenlidir.	
Şehir, orayı ziyaret etmek için harcanan paraya değer.	
Şehir, tüm yönleri ve bileşenleri ile ele alındığında itibarı yüksektir.	
Şehir, tüm yönleri ve bileşenleri ile ele alındığında olumlu bir imaja sahiptir	

**Kaynak:** (Bosque & Martin, 2008: 551-573)

### 3.5.3. Memnuniyet Ölçeği

Araştırmada kullanılan memnuniyet ölçeği Bosque ve Martin (2008) 'in Annals of Tourism Research'de yayımlanan Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model isimli çalışmasından geliştirilmiştir. İlgili çalışmada geliştirilen sorularda 7'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Fakat 7'li Likert Ölçeği'nde katılımcıların ayırt etmesini zorlaştıracak yakın ifadeler bulunduğundan çalışmam kapsamında 5'li Likert Ölçeği tercih edilmiştir. Bu amaçla yapılan literatür çalışmasında memnuniyet ölçeğinin 5'li Likert Ölçeği ile kullanıldığı görülmüştür.

**Tablo 18. Memnuniyet Ölçeği**

Şehirde vakit geçirmek oldukça keyifliydi	<b>Memnuniyet Ölçeği</b>
Şehri ziyaret etmek genel olarak akıllıca bir karardı.	
Şehir, tam olarak ihtiyaç duyduğum şeydi.	
Şehirden genel olarak memnun kaldım.	
İstanbul' da yaşamaktan memnunum.	

**Kaynak:** (Bosque & Martin, 2008: 561)



### 3.5.4. Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği

Araştırmada kullanılan yeniden ziyaret etme niyeti ölçeği Bosque ve Martin (2008) 'in Annals of Tourism Research'de yayınlanan Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model isimli çalışmasından geliştirilmiştir. İlgili çalışmada geliştirilen sorularda 7'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Fakat 7'li Likert Ölçeği'nde katılımcıların ayırt etmesini zorlaştıracak yakın ifadeler bulunduğundan çalışmam kapsamında 5'li Likert Ölçeği' tercih edilmiştir. Bu amaçla yapılan literatür çalışmasında yeniden ziyaret etme niyeti ölçeğinin 5'li Likert Ölçeği ile kullanıldığı görülmüştür. Ölçek 1'den (Kesinlikle katılmıyorum), 5'e (Kesinlikle katılıyorum) kadar derecelendiren ifadelerin puanlanmasına dayanmaktadır.

Ölçeğin İranlı katılımcılara ait veriler için Cronbach alfa katsayısı 0,842 olduğu, Alman katılımcılara ait veriler için Cronbach alfa katsayısı 0,942 olduğu tespit edilmiştir. Cronbach alfa katsayılarının 0,7'den yüksek olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Sürücü & Maşlakçı, 2020).

**Tablo 19. Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği**

Şehri tekrar ziyaret etmeyi düşünürüm.	<b>Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği</b>
Şehri tekrar ziyaret etmeye çalışacağım.	
Şehrin ziyaret edilmesini başkalarına tavsiye ederim.	
Şehri ziyaret etmeleri için eş, dost ve tanıdıklarımı cesaretlendiririm.	

**Kaynak:** (Bosque & Martin, 2008: 561)

### 3.5.5. Ülke İmajı Ölçeği

Araştırmada kullanılan ülke imajı ölçeği, Martin ve Eroğlu (1993) 'nun Journal of Business Research' de yayınlanan "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image" isimli çalışmasında olduğu şekliyle dahil edilmiştir (Martin & Eroğlu, 1993, s. 191-210). Bir ülkenin şehir markalaşmasını etkileyen çok boyutlu yapısı olduğundan ölçeğin dahil edilmesi çalışmayı zenginleştirmiştir. Ülke imajı ölçeğinde katılımcıların ülkenin ekonomik gelişmişliği, demokratik düzeyini, hükümet durumu gibi değişkenleri 1'den 7'ye kadar puanlaması istenmiştir. Martin ve Eroğlu (1993) 'nun ülke imajı ölçeği birbirine zıt iki ifade arasında yapılan 7'li puanlama temeline

dayandığı için analizlerde ilgili ifadeler ters kodlanmıştır. Buna göre ölçekten elde edilen yüksek puanlar şehir imajının fazla olduğunu, düşük puanlar ise ülke imajının az olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin İranlı katılımcılara ait veriler için Cronbach alfa katsayısı 0,881 olduğu, Alman katılımcılara ait veriler için Cronbach alfa katsayısı 0,908 olduğu tespit edilmiştir. Cronbach alfa katsayılarının 0,7'den yüksek olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Sürücü & Maşlakçı, 2020).

**Tablo 20. Ülke İmajı Ölçeği**

Ekonomik olarak gelişmiş	Ekonomik olarak gelişmemiş	<b>Ülke İmajı Ölçeği</b>
Demokratik sistem	Diktatör sistem	
Seri üretim ürünler	El emeği ürünler	
Sivil hükümet	Askeri hükümet	
Genelde endüstrileşmiş	Genelde endüstrileşmemiş	
Yüksek iş gücü ücretleri	Düşük iş gücü ücretleri	
Yüksek okur yazarlık oranı	Düşük okur yazarlık oranı	
Serbest Pazar sistemi	Devlet müdahaleli Pazar sistemi	
Sosyal refah seviyesinde	Sosyal refah eksikliği	
İstikrarlı ekonomi	İstikrarsız ekonomi	
Tarım ürünleri ihraç eder	Tarım ürünleri ithal eder	
Yüksek kalite ürün üretimi	Düşük kalite ürün üretimi	
Yüksek yaşam standardı	Düşük yaşam standardı	
Teknolojik araştırmaları yüksek seviye	Teknolojik araştırmaları düşük seviye	

**Kaynak:** (Martin & Eroğlu, 1993, s. 207)

### 3.6. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma, Almanya ve İran'dan gelip İstanbul'u en az bir kere ziyaret etmiş yabancı kişileri kapsamaktadır.

Bu araştırmanın en büyük kısıtı Covid-19 pandemisi sebebiyle ülkeler tarafından konulan seyahat engelleri olmuştur. Her ne kadar araştırmanın anakütlesi pandemi öncesi verilere dayanmasından ötürü büyük olsa da konulan seyahat engeli sebebiyle örnekleme ulaşmak, çalışmada en çok zaman harcanan kısıt olmuştur. Araştırmada kullanılan anketlerin bir kısmı yüz yüze bir kısmı çevrimiçi platformlar aracılığıyla yapılmıştır. Çevrimiçi cevaplanan anketlerde cevaplayanların sorulara yaklaşımları gözlemlenemediğinden araştırma, araştırmaya katılan kişilerin cevaplarıyla sınırlıdır.

Araştırmada kullanılan anketteki ölçekler kapsamında soru sayısının fazla olması cevaplayan kişilerin dikkatinin dağılmasına sebebiyet vermiş olabilir.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. BULGULAR

#### 4.1. Betimleyici Analizler

İranlı ve Alman ziyaretçilere yapılan ankette İstanbul şehrine yönelik bazı sorular sorulmuştur. Verilen cevaplar ve karşılaştırmaları Tablo 21’de sunulmuştur.

**Tablo 21. İranlı ve Alman Katılımcıların İstanbul’u Ziyaretlerine Yönelik Sorulara Cevapların Karşılaştırması**

İfade	Değişken	İranlı	Alman
İstanbul’u kaç kez ziyaret ettiniz?	1	25	31
	2- 4	27	22
	5 ve daha fazla	49	49
İstanbul’da kaç gece konakladınız?	1-3	16	19
	4-6	30	25
	7 ve daha fazla	55	58
İstanbul’da ne tür bir yerde konakladınız?	Pansiyon	11	2
	Otel	50	59
	Tatil Köyü	4	1
	Kamp	4	2
	Kiralık ev	28	27
	Diğer	4	11
İstanbul’a geliş yönteminiz nedir?	Acenta kanalıyla paket tur	31	29
	Bireysel organizasyon	57	68
	Diğer	12	5
İstanbul’u ziyaret etmeyi tavsiye eder misiniz?	Evet	92	100
	Hayır	9	2
İstanbul’u daha önce ziyaret etmemiş ya da duymamış kişilere nasıl tarif edersiniz?	Otantik	18	48
	Popüler	19	17
	Eğlenceli	41	17
	Dindar	7	6
	Gelişmiş	13	11
	Diğer	2	3

Bir şehri ziyaret ettiğinizde onun marka şehir olduğuna inandığımız özellikleri neler olur? (Birden fazla seçenek işaretleyebilir)	Popüler olması	41	73
	Doğal güzelliklerinin olması	58	56
	Tarihi yerlerinin olması	55	80
	Festivallerinin olması	14	26
	Ünlü bir yiyeceğinin olması	32	34
	Şehrin güvenli olması	26	29
	Şehirde yapılacak aktivitelerin çok olması	41	42
	Kolay iletişim kurmak	24	16
	Şehir halkının misafirperver olması	20	24
	Şehrin temiz olması	23	33
	İstanbul'u hangi amaçla ziyaret etmekteyiz/ettiniz	Gezi, eğlence, kültürel faaliyetler	48
Sportif faaliyetler		3	1
Akraba, arkadaş ziyareti		8	11
Eğitim, staj		8	2
Sağlık		6	7
Dini		2	2
Alışveriş		13	1
Transit yolculuk		1	1
İş amaçlı		9	13
Diğer		2	4

Tablo 21'deki sonuçlar İranlı ve Alman katılımcıların İstanbul'u ziyaret etme sayıları birbirine yakın görülmektedir. Ziyaretçiler büyük oranda İstanbul'u 5 ve daha fazla sayıda ziyaret etmişlerdir (Yaklaşık %50).

İstanbul'da gece konaklama konusunda katılımcıların önemli bir kısmı 7 ve daha fazla gece konakladığını belirtmiştir (yaklaşık %50). İranlı ve Alman katılımcıların İstanbul'daki konaklama gün sayılar birbirine yakındır.

İstanbul'da konaklama yeri konusunda İranlı ve Alman katılımcıların tercihleri birbirine çok yakındır. Katılımcıların büyük çoğunluğu İstanbul'da otelde konaklamışlardır (yaklaşık %50).

İstanbul'a geliş yöntemi konusunda İranlı ve Alman katılımcıların tercihleri birbirine çok yakındır. Katılımcıların büyük çoğunluğu İstanbul'a bireysel organizasyon ile gelmişlerdir (yaklaşık %58).

İstanbul'u daha önce ziyaret etmemiş ya da duymamış kişilere karşı İranlı katılımcılar İstanbul'u daha eğlenceli bulurken (yaklaşık % 41) Alman katılımcılar ise İstanbul'u daha otantik bulmaktadır (yaklaşık % 47).

Bir şehir ziyaret edildiğinde onun marka şehir olduğuna inandıkları özelliklerinin neler olduğu hususunda genel olarak İranlı ve Alman katılımcıların tercihleri birbirine çok yakındır. Bununla birlikte Alman katılımcılar İranlı katılımcılara göre popüler ve temiz olarak gördükleri şehri marka şehir olarak nitelendirirken, tarihi yerlerin ve festivallerinin olması konusunda da İranlı katılımcılara göre farkındalıkları yüksektir. İranlı katılımcılar ise Alman katılımcılara göre daha kolay iletişim kurmaktadır.

İstanbul'u hangi amaçla ziyaret edildiği konusunda İranlı ve Alman katılımcıların tercihleri birbirine çok yakındır. Katılımcıların önemli bir kısmı gezi, eğlence ve kültürel faaliyetler için İstanbul'u ziyaret etmektedir. İlave olarak İranlı katılımcılar Alman katılımcılara göre daha fazla alışveriş ve eğitim için İstanbul'u ziyaret ederken Alman katılımcılar ise İranlı katılımcılara göre daha fazla gezi, eğlence, kültürel faaliyetler, akraba, arkadaş ziyareti ve iş amaçlı İstanbul'a ziyaret etmektedir.

Ziyaretçilere yöneltilen “Dünya ‘daki tüm şehirleri düşündüğünüzde marka şehir denilince aklınıza gelen ilk şehir hangisidir?” sorusuna İranlıların en çok verdiği ilk 5 yanıt şu şekildedir; Paris (19 kişi), New York (12 kişi), İstanbul (9 kişi), Barselona (5 kişi), Dubai (5 kişi). Almanların en çok verdiği ilk 5 yanıt ise şu şekildedir; Paris (22 kişi), New York (13 kişi), Barselona (12 kişi), Berlin (11 kişi), Londra (9 kişi).

Ziyaretçilere İstanbul’un çağrışımını öğrenmek için yöneltilen “İstanbul denilince aklınıza hangi kelime gelir?” sorusuna İranlıların en çok verdiği ilk 5 yanıt şu şekildedir; Tarih (14 kişi), Boğaz (9 kişi), kalabalık (7 kişi), Ayasofya (5 kişi), deniz (4 kişi). Almanların en çok verdiği ilk 5 yanıt ise şu şekildedir; Boğaz (13 kişi), tarih (9 kişi), kültür (6 kişi), Ayasofya (5 kişi), döner (5 kişi). Bu soruya verilen yanıtlar şehir imajı çalışmalarında güçlendirilip marka değerini artırmada destek sağlayabilir.

Ziyaretçilere yöneltilen “İstanbul’u tanımlamakta tek bir simge/kişi kullanılacak olsa sizce bu ne olurdu?” sorusuna İranlıların en çok verdiği ilk 5 yanıt şu şekildedir; Boğaz Köprüsü (16 kişi), Ayasofya (8 kişi), Sultanahmet Cami (8 kişi), Atatürk (7 kişi), Galata Kulesi (7 kişi). Almanların en çok verdiği ilk 5 yanıt ise şu şekildedir; Boğaz Köprüsü (32 kişi), Ayasofya (14 kişi), Kız Kulesi (11 kişi), Atatürk (10 kişi), Fatih Sultan Mehmet (10 kişi). Verilen yanıtlardan İstanbul’un şehir markalaşması sürecinde en çok faydalanılabilecek simgenin “Boğaz Köprüsü” simgesi olduğu görülmektedir.

#### **4.1.1. Ölçeklerden Alınan Puanlara Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler**

Bu bölümde katılımcıların geldiği ülke bazlı olarak; şehir imajı, ülke imajı ve yeniden ziyaret etme niyeti puanları ile katılımcıların demografik özelliklerine yönelik ölçek puanlarının karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

**Tablo 22. Ölçeklerden Alınan Puanlara Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler (İran)**

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Şehir İmajı	101	2,58	5,00	3,954	0,518
Ülke İmajı	101	1,36	5,21	3,547	0,915
Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	101	1,25	5,00	4,119	0,688

Tablo 22 incelendiğinde; İranlı katılımcıların şehir imajı ölçeğinden ortalama  $3,954 \pm 0,518$  puan aldığı, ölçekten alınan en düşük puan 2,58 iken en yüksek puan ise 5 olduğu görülmektedir.

Katılımcıların ülke imajı ölçeğinden ortalama  $3,547 \pm 0,915$  puan aldığı, ölçekten alınan en düşük puan 1,36 iken en yüksek puan ise 5,21 olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yeniden ziyaret etme niyeti ölçeğinden ortalama  $4,119 \pm 0,688$  puan aldığı, ölçekten alınan en düşük puan 1,25 iken en yüksek puan ise 5'dir. Yeniden ziyaret etme niyeti ölçeğinden alınan puanlarının ortalamasının yüksek olması İranlı katılımcıların yeniden ziyaret etme niyetlerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 23. Ölçeklerden Alınan Puanlara Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler (Almanya)**

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Şehir İmajı	102	1,00	5,00	4,078	0,705
Ülke İmajı	102	1,07	6,14	3,213	1,126
Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	102	1,00	5,00	4,275	0,806



Tablo 23 incelendiğinde Alman katılımcıların şehir imajı ölçeğinden ortalama 4,078 ±0,705 puan aldığı, ölçekten alınan en düşük puan 1,00 iken en yüksek puan ise 5 olduğu görülmektedir.

Katılımcıların ülke imajı ölçeğinden ortalama 3,213±1,126 puan aldığı, ölçekten alınan en düşük puan 1,07 iken en yüksek puan ise 6,14' olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yeniden ziyaret etme niyeti ölçeğinden ortalama 4,275±0,806 puan aldığı, ölçekten alınan en düşük puan 1,00 iken en yüksek puan ise 5' olduğu görülmektedir.

#### 4.1.2. Ölçeklerin Katılımcıların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların ülke bazlı, cinsiyetine göre araştırmada kullanılan ölçeklerden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespit edilmesine yönelik olarak bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 24 ve Tablo 25'de sunulmuştur.

Tablo 24. Cinsiyetine Göre Karşılaştırma (İran)

	Cinsiyet	n	Ort.	Sd	t	p
Şehir İmajı	Erkek	48	3,925	0,443		
	Kadın	53	3,980	0,579	-0,538	0,591
Ülke İmajı	Erkek	48	3,749	0,938		
	Kadın	53	3,364	0,860	-2,148	0,034**
Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	Erkek	48	4,114	0,656		
	Kadın	53	4,122	0,722	-0,058	0,953

\*\* $p < 0,05$ ; \*\*\* $p < 0,001$

Tablo 24'de İranlı katılımcıların cinsiyetine göre ölçeklerden aldıkları puanların karşılaştırılmasına ilişkin bulgular gösterilmiştir.

Erkek ve kadın İranlı katılımcıların şehir imajı ve yeniden ziyaret etme niyeti ölçeğinden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ).

Erkek ve kadın İranlı katılımcıların ülke imajı ölçeğinden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bulgular erkek katılımcıların ülke imajı ölçeğinden aldıkları puanın kadın katılımcılardan daha yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 25. Cinsiyetine Göre Karşılaştırma (Almanya)**

	Cinsiyet	n	Ort.	Sd	t	p
Şehir İmajı	Erkek	41	4,023	0,823		
	Kadın	61	4,115	0,618	-0,645	0,520
Ülke İmajı	Erkek	41	3,564	1,180		
	Kadın	61	2,977	1,032	-2,662	0,009**
Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	Erkek	41	4,220	0,884		
	Kadın	61	4,312	0,754	-0,563	0,575

\*\* $p < 0,05$ ; \*\*\* $p < 0,001$

Tablo 25’de Alman katılımcıların cinsiyetine göre ölçeklerden aldıkları puanların karşılaştırılmasına ilişkin bulgular gösterilmiştir.

Erkek ve kadın Alman katılımcıların şehir imajı ve yeniden ziyaret etme niyeti ölçeğinden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ).

Erkek ve kadın Alman katılımcıların ülke imajı ölçeğinden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bulgular erkek katılımcıların ülke imajı ölçeğinden aldıkları puanın kadın katılımcılardan daha yüksek olduğunu göstermektedir.

#### **4.1.3. Ölçeklerin Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması**

Katılımcıların ülke bazlı yaş gruplarına göre karşılaştırma yapabilmek için ANOVA testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 26 ve Tablo 27’de sunulmuştur.

**Tablo 26. Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırma (İran)**

	Yaş	n	Ort.	Sd	F	p	Fark
Şehir İmajı	18 >	3	4,389	0,307	0,759	0,581	--
	18-29	24	4,045	0,472			
	30-39	40	3,934	0,541			
	40-49	26	3,857	0,566			
	50-59	6	3,938	0,450			
	60 ≤	2	3,917	0,118			
Ülke İmajı	18 >	3	4,096	1,204	7,811	0,076	--
	18-29	24	3,875	,979			
	30-39	40	3,292	,817			
	40-49	26	3,536	,880			
	50-59	6	3,381	,922			
	60 ≤	2	2,464	,858			
Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	18 >	3	4,666	,288	1,903	0,686	--
	18-29	24	4,000	,834			
	30-39	40	4,087	,651			
	40-49	26	4,201	,628			
	50-59	6	4,125	,786			
	60 ≤	2	4,250	,353			

\*\* $p < 0,05$

Tablo 26’da İranlı katılımcıların yaş gruplarına göre ölçeklerden aldıkları puanların karşılaştırılmasına ilişkin yapılan ANOVA sonuçları gösterilmiştir.

İranlı katılımcıların yaş gruplarına göre şehir imajı, ülke imajı ve yeniden ziyaret etme niyeti ölçeklerinden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir ( $p > 0,05$ ).

**Tablo 27. Yaş gruplarına Göre Karşılaştırma (Almanya)**

	Yaş	n	Ort.	Sd	F	p	Fark
Şehir İmajı	18 >	3	4,125	0,622	1,317	0,263	--
	18-29	33	4,007	0,727			
	30-39	48	4,110	0,580			
	40-49	9	4,486	0,523			
	50-59	5	3,533	1,481			
	60 ≤	4	4,010	0,897			
Ülke İmajı	18 >	3	4,642	0,327	1,844	0,111	--
	18-29	33	4,060	1,053			
	30-39	48	3,724	1,202			
	40-49	9	3,000	0,921			
	50-59	5	3,400	0,849			
	60 ≤	4	3,892	1,073			
Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	18 >	3	5,000	0,000	2,638	0,028	a – b a – c d – b
	18-29	33	4,098	0,960			
	30-39	48	4,369	0,618			
	40-49	9	4,722	0,363			
	50-59	5	3,550	1,440			
	60 ≤	4	3,9375	0,515			

\*\* $p < 0,05$  (a: 18 >, b: 18-29 yaş aralığı, c: 30-39 yaş aralığı, d: 40-49 yaş aralığı, e: 50-59 yaş aralığı, f: 60 ≤)

Tablo 27’de Alman katılımcıların yaş gruplarına göre ölçeklerden aldıkları puanların karşılaştırılmasına ilişkin yapılan ANOVA sonuçları gösterilmiştir.

Alman katılımcıların yaş gruplarına göre şehir imajı ve ülke imajı ölçeğinden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir ( $p > 0,05$ ).

Katılımcıların yaş gruplarına göre katılımcıların yeniden ziyaret etme niyeti ölçeğinden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Öncelikle varyansların homojenliği kontrol edilmiş ve varyansların homojen olmadığı tespit edilmiştir ( $p = 0,000$ ). Varyansların homojen olmaması sebebiyle “Post Hoc” testlerinden “Games Howell” testi yapılmıştır.

Yapılan ANOVA test sonuçları 18 yaş altı Alman katılımcıların; 18-29 yaş ve 30-39 yaş aralığındaki katılımcılarla arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre 18 yaş altı katılımcılar 18-29 yaş ve 30-39 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha fazla yeniden ziyaret etme niyetine sahiptir. Ayrıca yapılan analizler 40-49 yaş aralığındaki katılımcıların 18-29 yaş aralığındaki katılımcılarla arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. 40-49 yaş aralığındaki Alman katılımcılar 18-29 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha fazla yeniden ziyaret etme niyetine sahiptir.

#### 4.1.4. Ölçeklerin Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların ülke bazlı eğitim durumlarına göre karşılaştırma yapabilmek için ANOVA testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 28 ve Tablo 29’da sunulmuştur.

**Tablo 28. Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırma (İran)**

	Eğitim	n	Ort.	Sd	F	p	Fark
Şehir İmajı	İlköğretim	3	3,638	,559	,407	0,843	--
	Lise	18	3,914	0,492			
	Yüksekokul	16	3,903	0,504			
	Üniversite	41	3,997	0,495			
	Yüksek	18	3,951	0,665			
	Lisans						
	Doktora	5	4,108	0,270			
Ülke İmajı	İlköğretim	3	3,428	1,368	1,696	0,143	--
	Lise	18	3,099	0,861			
	Yüksekokul	16	3,102	0,952			
	Üniversite	41	3,684	0,878			
	Yüksek	18	3,607	0,805			
	Lisans						
	Doktora	5	3,414	1,107			
Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	İlköğretim	3	3,750	0,866	,394	0,852	--
	Lise	18	4,055	0,672			
	Yüksekokul	16	4,187	0,698			

Üniversite	41	4,079	0,685
Yüksek Lisans	18	4,250	0,781
Doktora	5	4,200	0,411

\*\* $p < 0,05$  (a: İlköğretim, b: Lise, c: Yüksekokul, d: Üniversite, e: Üniversite, f: Yüksek Lisans, g: Doktora)

Tablo 28’de İranlı katılımcıların eğitim durumlarına göre ölçeklerden aldıkları puanların karşılaştırılmasına ilişkin yapılan ANOVA sonuçları gösterilmiştir.

İranlı katılımcıların eğitim durumlarına göre şehir imajı, ülke imajı ve yeniden ziyaret etme niyeti ölçeklerinden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir ( $p > 0,05$ ).

**Tablo 29. Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırma (Almanya)**

	Eğitim	n	Ort.	Sd	F	p	Fark
Şehir İmajı	Lise	17	4,027	0,943	,959	0,434	--
	Yüksekokul	9	4,463	0,445			
	Üniversite	46	4,091	0,694			
	Yüksek Lisans	27	3,998	0,573			
	Doktora	3	3,736	1,042			
	Ülke İmajı	Lise	17	3,319			
Yüksekokul	9	3,333	0,956				
Üniversite	46	3,799	1,116				
Yüksek Lisans	27	4,224	1,164				
Doktora	3	3,666	1,591				
Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	Lise	17	4,220	1,178	,790	0,535	--
Yüksekokul	9	4,611	0,416				
Üniversite	46	4,206	0,858				

Yüksek Lisans	27	4,361	0,487
Doktora	3	3,833	0,520

\*\* $p < 0,05$  (a: İlköğretim, b: Lise, c: Yüksekokul, d: Üniversite, e: Üniversite, f: Yüksek Lisans, g: Doktora)

Tablo 29’da Alman katılımcıların eğitim durumlarına göre ölçeklerden aldıkları puanların karşılaştırılmasına ilişkin yapılan ANOVA sonuçları gösterilmiştir.

İranlı katılımcıların eğitim durumlarına göre şehir imajı, ülke imajı ve yeniden ziyaret etme niyeti ölçeklerinden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir ( $p > 0,05$ ).

#### 4.1.5. Ölçeklerin Hane Aylık Toplam Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırması

Katılımcıların ülke bazlı hane aylık toplam gelir durumlarına göre karşılaştırma yapabilmek için ANOVA testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 30 ve Tablo 31’de sunulmuştur.

**Tablo 30. Hane Aylık Toplam Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırma (İran)**

	Gelir	n	Ort.	Sd	F	p	Fark
Şehir İmajı	0-1.999\$	26	3,987	0,501	0,220	0,927	--
	2.000-4.999\$	40	3,926	0,486			
	5.000-9.999\$	26	3,956	0,529			
	10.000-14999\$	6	4,076	0,802			
	15.000\$ ≥	3	3,777	0,637			
Ülke İmajı	0-1.999\$	26	3,486	0,902	0,314	0,868	--
	2.000-4.999\$	40	3,333	1,020			
	5.000-9.999\$	26	3,576	0,821			
	10.000-14999\$	6	3,571	0,442			
	15.000\$ ≥	3	3,452	1,367			
	0-1999\$	26	3,942	0,869	0,707	0,589	--
	2.000-4.999\$	40	4,200	0,583			

Yeniden	5.000-9.999\$	26	4,125	0,601
Ziyaret Etme	10.000-14999\$	6	4,166	0,831
Niyeti	15.000\$ ≥	3	4,416	0,803

\*\* $p < 0,05$  (a: 0-1.999\$, b: 2.000-4.999\$, c: 5.000-9.999\$, d: 10.000-14.999\$, e: 15.000\$ ve üstü)

Tablo 30’da İranlı katılımcıların hane aylık toplam gelir durumlarına göre ölçeklerden aldıkları puanların karşılaştırılmasına ilişkin yapılan ANOVA sonuçları gösterilmiştir.

İranlı katılımcıların hane aylık toplam gelir durumlarına göre şehir imajı, ülke imajı ve yeniden ziyaret etme niyeti ölçeklerinden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir ( $p > 0,05$ ).

**Tablo 31. Hane Aylık Toplam Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırma (Almanya)**

	Gelir	n	Ort.	Sd	F	p	Fark
Şehir İmajı	0-1.999\$	24	3,953	0,528	2,825	0,029	c – b
	2.000-4.999\$	30	3,826	0,840			
	5.000-9.999\$	35	4,345	0,580			
	10.000-14999\$	11	4,242	0,648			
	15.000\$ ≥	2	3,791	1,532			
Ülke İmajı	0-1999\$	24	2,694	1,023	2,598	0,04	d– a
	2.000-4.999\$	30	3,193	1,165			
	5.000-9.999\$	35	3,454	1,140			
	10.000-1499\$	11	3,747	0,751			
	15.000\$ ≥	2	2,572	1,515			
Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	0-1.999\$	24	4,322	0,601	2,598	0,001	c – b
	2.000-4.999\$	30	3,875	1,022			
	5.000-9.999\$	35	4,592	0,511			
	10.000-14999\$	11	4,431	0,525			
	15.000\$ ≥	2	3,250	2,121			

\*\* $p < 0,05$  (a: 0-1.999\$, b: 2.000-4.999\$, c: 5.000-9.999\$, d: 10.000-14.999\$, e: 15.000\$ ve üstü)



Tablo 31’de Alman katılımcıların hane aylık toplam gelir durumlarına göre ölçeklerden aldıkları puanların karşılaştırılmasına ilişkin yapılan ANOVA sonuçları gösterilmiştir.

Alman katılımcıların hane aylık toplam gelir durumlarına göre şehir imajı, ülke imajı ve yeniden ziyaret etme niyeti ölçeklerinden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

Katılımcıların ölçeklerden aldıkları puanlar arasındaki farkın tespit edilmesine yönelik olarak öncelikle varyansların homojenliği kontrol edilmiş ve Şehir İmajı ile Ülke İmajı ölçeklerinden alınan puana ait varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir ( $p= 0,100$  ve  $p= 0,373$ ). Varyansların homojen olması nedeniyle Post Hoc” testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Yeniden ziyaret etme niyeti ölçeğinden alınan puana ait varyansın ise homojen olmadığı tespit edilmiştir ( $p= 0,100$  ve  $p= 0,373$ ). Varyansın homojen olmaması nedeniyle Post Hoc” testlerinden “Gamel-Howell” testi yapılmıştır.

Yapılan test sonuçlarına göre hane aylık toplam geliri 5.000-9.999\$ aralığında olan katılımcıların şehir imajı algıları hane aylık toplam geliri 2.000-4.999\$ olan katılımcılara göre daha fazladır.

Alman katılımcılardan hane aylık toplam geliri 10.000-14.999\$ arasında olan katılımcıların ülke imaj algıları hane aylık toplam geliri 0-1.999\$ arasında olan katılımcılardan daha fazladır.

Son olarak Alman katılımcılardan hane aylık toplam geliri 5.000-9.999\$ arasında olan katılımcıların yeniden ziyaret etme niyetlerinin hane aylık toplam geliri 2.000-4.999\$ arasında olan katılımcılardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

#### **4.1.6. Ölçeklerin Katılımcıların İstanbul’u Hangi Ayda Ziyaret Ettiğine Göre Karşılaştırması**

Katılımcıların ülke bazlı, şehri hangi ayda ziyaret ettiğine göre karşılaştırma yapabilmek için ANOVA testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 32 ve Tablo 33’de sunulmuştur.

**Tablo 32. Katılımcıların İstanbul'u Hangi Ayda Ziyaret Ettiğine Göre Karşılaştırma (İran)**

	<b>Ay</b>	<b>n</b>	<b>Ort.</b>	<b>Sd</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Fark</b>
Şehir İmajı	Ocak	5	3,625	0,354	0,982	0,469	--
	Şubat	3	3,694	0,812			
	Mart	4	4,072	0,632			
	Nisan	9	4,125	0,459			
	Mayıs	10	4,125	0,556			
	Haziran	8	3,817	0,602			
	Temmuz	16	3,869	0,462			
	Ağustos	13	3,772	0,624			
	Eylül	14	4,175	0,488			
	Ekim	9	4,000	0,438			
	Kasım	5	4,058	0,322			
	Aralık	4	4,052	0,187			
Ülke İmajı	Ocak	5	3,314	0,809	1,422	0,177	--
	Şubat	3	3,571	0,000			
	Mart	4	3,446	0,969			
	Nisan	9	3,150	1,056			
	Mayıs	10	3,821	0,926			
	Haziran	8	3,678	1,095			
	Temmuz	16	3,736	0,923			
	Ağustos	13	3,269	0,797			
	Eylül	14	3,403	0,906			
	Ekim	9	3,627	0,827			
	Kasım	5	3,300	0,764			
	Aralık	4	2,071	0,550			
Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	Ocak	5	3,800	0,410	0,865	0,577	--
	Şubat	3	3,416	1,376			
	Mart	4	4,000	1,080			
	Nisan	9	4,305	0,658			
	Mayıs	10	4,175	0,726			

Haziran	8	4,250	0,668
Temmuz	16	4,000	0,841
Ağustos	13	3,903	0,703
Eylül	14	4,285	0,517
Ekim	9	4,166	0,530
Kasım	5	4,200	0,273
Aralık	4	4,562	0,375

**\*\* $p < 0,05$**

Tablo 32’de İranlı katılımcıların şehri hangi ayda ziyaret ettiğine göre ölçeklerden aldıkları puanların karşılaştırılmasına ilişkin yapılan ANOVA sonuçları gösterilmiştir.

İranlı katılımcıların şehri hangi ayda ziyaret ettiğine göre şehir imajı, ülke imajı ve yeniden ziyaret etme niyeti ölçeklerinden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir ( $p > 0,05$ ).

**Tablo 33. Katılımcıların İstanbul’u Hangi Ayda Ziyaret Ettiğine Göre Karşılaştırma (Almanya)**

	Ay	n	Ort.	Sd	F	p	Fark
Şehir İmajı	Ocak	2	3,937	0,147	1,756	0,074	--
	Şubat	2	3,687	0,795			
	Mart	4	3,520	0,507			
	Nisan	15	4,283	0,493			
	Mayıs	17	4,098	0,501			
	Haziran	9	4,180	0,664			
	Temmuz	19	4,403	0,563			
	Ağustos	10	4,058	0,750			
	Eylül	15	3,894	0,702			
	Ekim	4	3,197	1,718			
	Kasım	3	4,263	0,479			
	Aralık	2	3,437	1,384			

Ülke İmajı	Ocak	2	4,857	0,000	0,973	0,477	--
	Şubat	2	4,357	0,202			
	Mart	4	4,964	0,587			
	Nisan	15	3,847	1,268			
	Mayıs	17	3,802	1,105			
	Haziran	9	3,277	1,388			
	Temmuz	19	3,503	0,962			
	Ağustos	10	3,828	1,068			
	Eylül	15	3,652	0,979			
	Ekim	4	4,250	1,383			
	Kasım	3	3,904	1,943			
	Aralık	2	3,892	1,464			
Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	Ocak	2	4,000	0,000	1,422	0,177	--
	Şubat	2	3,625	0,530			
	Mart	4	3,687	0,625			
	Nisan	15	4,366	0,516			
	Mayıs	17	4,382	0,606			
	Haziran	9	4,444	0,527			
	Temmuz	19	4,552	0,806			
	Ağustos	10	4,425	0,527			
	Eylül	15	4,116	0,967			
	Ekim	4	3,562	1,897			
	Kasım	3	4,333	0,577			
	Aralık	2	3,125	1,944			

\*\* $p < 0,05$

Tablo 33’de Alman katılımcıların şehri hangi ayda ziyaret ettiğine göre ölçeklerden aldıkları puanların karşılaştırılmasına ilişkin yapılan ANOVA sonuçları gösterilmiştir.

Alman katılımcıların şehri hangi ayda ziyaret ettiğine göre şehir imajı, ülke imajı ve yeniden ziyaret etme niyeti ölçeklerinden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir ( $p > 0,05$ ).

#### 4.1.7. Ölçeklerin Katılımcıların Uyuğuna Göre Karşılaştırması

Katılımcıların uyuğuna göre ölçeklerden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespit edilmesine yönelik olarak bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 34’de sunulmuştur.

**Tablo 34. Katılımcıların Uyuğuna Göre Karşılaştırma**

	Sektör	n	Ort.	Sd	t	p
Şehir İmajı	İran	102	3,949	0,517		
	Alman	101	4,084	0,705	-1,558	0,001***
Ülke İmajı	İran	102	3,531	0,924		
	Alman	101	3,226	1,124	-2,114	0,012**
Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	İran	102	4,117	0,684		
	Alman	101	4,277	0,809	-1,517	0,101

\*\* $p < 0,05$ ; \*\*\* $p < 0,001$

Tablo 34’de İranlı ve Alman katılımcıların uyuğuna göre ölçeklerden aldıkları puanların karşılaştırılmasına ilişkin bulgular gösterilmiştir.

İranlı ve Alman katılımcıların şehir imajı ve ülke imajın ölçeklerinde aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Buna göre Almanların şehir imajı algıları İranlılardan daha fazla iken İranlıların ülke imaj algıları Almanlardan daha fazladır.

Son olarak İranlı ve Alman katılımcıların tekrar ziyaret etme ölçeğinden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ( $p > 0,05$ ).

#### 4.2.Korelasyon Analizleri

Korelasyon analizleri, verilerin dağılımı analizlerde hangi istatistiksel yöntemlerin kullanılacağı konusunda belirleyicidir (Sürücü & Maşlakçı, 2020). Bu nedenle öncelikle verilerin dağılımı tespit edilmiştir. Veri dağılımının tespit edilmesi için

araştırmada kullanılan ölçeklerin çarpıklık - basıklık değerleri kontrol edilmiştir ve Tablo 35’de sunulmuştur.

**Tablo 35. Çarpıklık - Basıklık Değerleri**

Değişkenler	Ülke	Çarpıklık	Basıklık
şehir İmajı	İran	-0,227	-0,055
	Almanya	-1,170	1,305
Ülke İmajı	İran	-0,410	-0,847
	Almanya	-0,014	-0,879
Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	İran	-1,098	1,282
	Almanya	-1,482	1,339

Tablo 35’deki veriler İranlı ve Alman katılımcıların araştırmada kullanılan ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerini göstermektedir.

İranlı katılımcıların şehir imajı ölçeğine verdikleri yanıtların çarpıklık değeri -0,227, ülke imajı ölçeği için -0,410, yeniden ziyaret etme niyeti ölçeği için ise -1,098’dir. Basıklık değerleri ise, şehir imajı ölçeğine için -0,055, ülke imajı ölçeği için -0,847, yeniden ziyaret etme niyeti ölçeği için ise 1,282 olarak ölçölmüştür.

Alman katılımcıların şehir imajı ölçeğine verdikleri yanıtların çarpıklık değeri -1,170, ülke imajı ölçeği için -0,014, yeniden ziyaret etme niyeti ölçeği için ise -1,482’dir. Basıklık değerleri ise, şehir imajı ölçeğine için 1,305, ülke imajı ölçeği için -0,879, yeniden ziyaret etme niyeti ölçeği için ise 1,339 olarak ölçölmüştür.

Veri dağılımının tespitine yönelik yapılan analizler tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ile +1.5 arasında olduğunu ve verilen normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Sürücü, şeşen, & Maşlakçı, 2021). Bu nedenle değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesinde Pearson korelasyon katsayısı dikkate alınmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 36’da sunulmuştur.

**Tablo 36. Korelasyon Analiz Sonuçları**

İran					
Değişkenler	Ort.	Sh.	1	2	3
1. Şehir İmajı	3,954	0,517	1		
2. Ülke İmajı	3,453	0,914	0,179**	1	
3. Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	4,118	0,687	0,583**	0,294**	1

Almanya					
Değişkenler	Ort.	Sh.	1	2	3
1. Şehir İmajı	4,078	,704	1		
2. Ülke İmajı	3,787	1,126	0,505**	1	
3. Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	4,274	,805	0,774**	0,362**	1

\* p<0,01; \*\*p<0,05

İranlı katılımcılardan elde edilen verilere yönelik yapılan korelasyon analiz sonuçları; Şehir imajının, ülke imajı ( $r = 0,179$ ,  $p < 0,05$ ) ve yeniden ziyaret etme niyeti ile anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkisinin olduğunu ( $r = 0,583$ ,  $p < 0,05$ ) göstermektedir. Ayrıca ülke imajının yeniden ziyaret etme niyeti ile anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir olduğunu ( $r = 0,294$ ,  $p < 0,05$ ) göstermektedir.

Bu bulgular İranlı katılımcılarda şehir imajı algısı artıkça ülke imajı ve yeniden ziyaret etme niyetlerinin artacağını göstermektedir. Benzer şekilde ülke imajı algısı artıkça yeniden ziyaret etme niyetlerinin de artacağını göstermektedir.

Alman katılımcılardan elde edilen verilere yönelik yapılan korelasyon analiz sonuçları; Şehir imajının, ülke imajı ( $r = 0,505$ ,  $p < 0,05$ ) ve yeniden ziyaret etme niyeti ile anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkisinin olduğunu ( $r = 0,774$ ,  $p < 0,05$ ) göstermektedir. Ayrıca ülke imajının yeniden ziyaret etme niyeti ile anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir olduğunu ( $r = 0,362$ ,  $p < 0,05$ ) göstermektedir.

Bu bulgular Alman katılımcılarda şehir imajı algısı artıkça ülke imajı ve yeniden ziyaret etme niyetlerinin de artacağını göstermektedir. Ayrıca ülke imaj algısı artıkça yeniden ziyaret etme niyetleri de artış göstermektedir.

### 4.3. Regresyon Analizleri

Şekil 7’de belirtilen araştırma modelindeki hipotezleri test etmek için Hayes (2017) tarafından SPSS istatistik programına eklenti olarak geliştirilen ve bootsrap yöntemine dayanan Process Macro kullanılmıştır. Process Macro yakın tarihli araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılmakta ve çağdaş yaklaşım olarak görülmektedir (Hayes, 2017; Sürücü, Şeşen, & Maslakçı, 2021). Geçmiş araştırmalarda Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen nedensel adımlar yöntemi basit aracı veya düzenleyici modellerde sıklıkla kullanılmaktaydı. Bununla birlikte Baron ve Kenny tarafından geliştirilen yönteme getirilen eleştiriler bu yöntemin birçok eksikliği olduğunu ortaya koymuştur (Hayes, 2017; Sürücü, Şeşen, & Maslakçı, 2021). Process Macro ise adımlar yöntemindeki birçok eksikliği gidererek güçlü istatistiksel sonuçlar vermektedir (Hayes, 2017; Sürücü, Şeşen, & Maslakçı, 2021). Bu nedenle araştırma hipotezleri test edilirken Process Macro tercih edilmiştir. 5000 yeniden örneklem ve %95 güven aralığı ile yapılan analiz sonuçları Tablo 37 ve Tablo 38’de gösterilmiştir.

Verilerin İranlı (Tablo 37) ve Alman (Tablo 38) katılımcılardan elde edilmesi nedeniyle her iki grup için analizler ayrı ayrı yapılmıştır.

**Tablo 37.** Bootstrap Sonuçları (İran)

Yol	Etki	Sh.	t	p	LLCI	ULCI
Şİ → Üİ	0,3170	0,1747	-1,8141	0,0727	-0,6637	0,0297
Şİ → YZEN	0,7279	0,1077	6,7556	0,000	0,5141	0,9417
Üİ → YZEN	0,1474	0,0610	2,4179	0,0175	0,2684	0,0264

*Aracı Etki (Dolaylı Etki)*



	<b>Etki</b>	<b>Sh.</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>
Şİ → Üİ → YZEN	0,0679	0,0402	0,009	0,1605

Şİ: Şehir İmajı, Üİ: Ülke İmajı, YZEN: Yeniden Ziyaret Etme Niyeti

Tablo 37'deki bootstrap sonuçları, İranlı katılımcılar için şehir imajının yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir. ( $\beta=0,7279$ ,  $Sh=0,1077$ ,  $p<0.05$ , %95 CI= [0,5141, 0,9417]). Şehir imajının ülke imajı üzerinde ise herhangi bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir ( $\beta=0,3170$ ,  $SE=0,1747$ ,  $p<0.05$ , %95 CI= [-0,6637, 0,0297]). Ayrıca ülke imajının yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu saptanmıştır ( $\beta=-0,1474$ ,  $Sh=0,0610$ ,  $p<0.05$ , %95 CI= [0,2684, 0,0264]).

Şehir imajının yeniden ziyaret etme niyetine etkisinde ülke imajının aracı etkisinin var olup olmadığının tespit edilmesi için şehir imajının dolaylı etkisi kontrol edilmiştir. Hayes (2017), dolaylı etkinin varlığından söz edebilmek için alt ve üst sınır güven aralıklarının (LLCI, ULCI) sıfırı içermemesi gerektiğini belirtmektedir. Diğer bir ifade ile alt ve üst sınır güven aralıklarının sıfırı içermemesi durumunda dolaylı etkinin varlığından söz edilebilir. Tablo 36'daki sonuçlar incelediğinde dolaylı etkinin anlamlı olduğu ve İranlı katılımcılar için şehir imajının yeniden ziyaret etme niyetine etkisinde ülke imajının aracı etkisinin olduğu saptanmıştır ( $\beta=0,0679$ ,  $Sh=0,0402$ , %95 BCA CI = [0,009, 0,1605]).

**Tablo 38.** Bootstrap Sonuçları (Alman)

<b>Yol</b>	<b>Etki</b>	<b>Sh.</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>
Şİ → Üİ	0,8061	0,1379	-5,8439	0,000	0,0798	0,5324
Şİ → YZEN	0,9067	0,0842	10,7701	0,000	0,7396	0,0737
Üİ → YZEN	0,0275	0,0527	0,5220	0,6028	-0,0770	0,1321

*Aracı Etki (Dolaylı Etki)*

	<b>Etki</b>	<b>Sh.</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>
Şİ → Üİ → YZEN	-0,0222	0,0320	-0,0838	0,0463

Şİ: Şehir İmajı, Üİ: Ülke İmajı, YZEN: Yeniden Ziyaret Etme Niyeti

Tablo 38'deki bootstrap sonuçları, Alman katılımcılar için şehir imajının yeniden ziyaret etme niyeti ( $\beta=0,9067$ ,  $Sh =0,0842$ ,  $p<0.05$ , %95 CI= [0,7396, 0,0737]) ve ülke imajı üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğunu saptanmıştır ( $\beta=0,8061$ ,  $SE =0,1379$ ,  $p<0.05$ , %95 CI= [0,0798, 0,5324]). Ayrıca ülke imajının yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir ( $\beta=0,0275$ ,  $Sh =0,0527$ ,  $p<0.05$ , %95 CI= [-0,0770, 0,1321]).

Şehir imajının yeniden ziyaret etme niyetine etkisinde ülke imajının aracı etkisinin var olup olmadığının tespit edilmesi için şehir imajının dolaylı etkisi kontrol edilmiştir. Tablo 37'deki sonuçlar incelendiğinde dolaylı etkinin anlamlı olmadığı ve Alman katılımcılar için şehir imajının yeniden ziyaret etme niyetine etkisinde ülke imajının aracı etkisinin olmadığı saptanmıştır ( $\beta =-0,0222$ ,  $Sh=0,0320$ , %95 BCA CI = [-0,0838, 0,0463]).

Elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma hipotezlerine yönelik bilgiler Tablo 39'da sunulmuştur.

**Tablo 39. Hipotez Sonuçları**

<b>Hipotez No</b>	<b>Hipotez</b>	<b>Sonuç</b>	
		<b>İranlı Katılımcılar</b>	<b>Alman Katılımcılar</b>
<b>Hipotez 1</b>	Şehir imajı algısı demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.	<i>Desteklenmedi</i>	Desteklendi
<b>1a</b>	Şehir imajı algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	<i>Desteklenmedi</i>	<i>Desteklenmedi</i>

<b>1b</b>	Şehir imajı algısı katılımcıların yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.	<i>Desteklenmedi</i>	<i>Desteklenmedi</i>
<b>1c</b>	Şehir imajı algısı katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	<i>Desteklenmedi</i>	<i>Desteklenmedi</i>
<b>1d</b>	Şehir imajı algısı katılımcıların hane aylık toplam gelirine göre farklılık göstermektedir.	<i>Desteklenmedi</i>	Desteklendi
<b>1e</b>	Şehir imajı algısı katılımcıların şehri hangi ayda ziyaret ettiğine göre farklılık göstermektedir.	<i>Desteklenmedi</i>	<i>Desteklenmedi</i>
<b>1f</b>	Şehir imajı algısı uyruğuna göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi	
<b>Hipotez 2</b>	Yeniden ziyaret etme niyeti demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.	<i>Desteklenmedi</i>	Desteklendi
<b>2a</b>	Yeniden ziyaret etme niyeti katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	<i>Desteklenmedi</i>	<i>Desteklenmedi</i>
<b>2b</b>	Yeniden ziyaret etme niyeti katılımcıların yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.	<i>Desteklenmedi</i>	Desteklendi
<b>2c</b>	Yeniden ziyaret etme niyeti katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	<i>Desteklenmedi</i>	<i>Desteklenmedi</i>
<b>2d</b>	Yeniden ziyaret etme niyeti katılımcıların hane aylık toplam gelirine göre farklılık göstermektedir.	<i>Desteklenmedi</i>	Desteklendi
<b>2e</b>	Yeniden ziyaret etme niyeti katılımcıların şehri hangi ayda ziyaret ettiğine göre farklılık göstermektedir.	<i>Desteklenmedi</i>	<i>Desteklenmedi</i>

<b>2f</b>	Yeniden ziyaret etme niyeti katılımcıların uyuğuna göre farklılık göstermektedir.	<i>Desteklenmedi</i>	
<b>Hipotez 3</b>	Ülke imajı algısı demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi	Desteklendi
<b>3a</b>	Ülke imajı algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi	Desteklendi
<b>3b</b>	Ülke imajı algısı katılımcıların yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.	<i>Desteklenmedi</i>	<i>Desteklenmedi</i>
<b>3c</b>	Ülke imajı algısı katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	<i>Desteklenmedi</i>	<i>Desteklenmedi</i>
<b>3d</b>	Ülke imajı algısı katılımcıların hane aylık toplam gelirine göre farklılık göstermektedir.	<i>Desteklenmedi</i>	Desteklendi
<b>3e</b>	Ülke imajı algısı katılımcıların şehri hangi ayda ziyaret ettiğine göre farklılık göstermektedir.	<i>Desteklenmedi</i>	<i>Desteklenmedi</i>
<b>3f</b>	Ülke imajı algısı uyuğuna göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi	
<b>Hipotez 4</b>	Şehir imajı, yeniden ziyaret etme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.	Desteklendi	Desteklendi
<b>Hipotez 5</b>	Şehir imajı, ülke imajını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.	<i>Desteklenmedi</i>	Desteklendi
<b>Hipotez 6</b>	Ülke imajı, yeniden ziyaret etme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.	Desteklendi	<i>Desteklenmedi</i>
<b>Hipotez 7</b>	Şehir imajının yeniden ziyaret etme niyetine etkisinde, ülke imajının aracı rolü vardır.	Desteklendi	<i>Desteklenmedi</i>

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5. ARAŞTIRMANIN SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLERİ

Tez çalışmamın ilk bölümünde şehir markalaşmasını daha iyi anlamak için, özünü oluşturan marka ve markayla ilgili kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. İkinci bölümde ise şehir markalaşması konusuna giriş yapılmış, konuyla ilgili literatür taramasına, tanımlamalara, alt unsurlarına yer verilip stratejik planlama ve yönetim sürecinin nasıl yapılacağına, şehir markalamının önemine, şehir markası yaratma sürecine açıklık getirilmiştir. Şehir markalaşmasının unsurları İstanbul için değerlendirilerek de yazılmıştır. Bu yönüyle literatür taramasının dışına çıkılarak içerik zenginleştirilmiştir. Yine bu bölümde şehir markası yaratma sürecinde şehir imajı üzerinde durulmuş ayrıca şehir imajında ülke imajının rolü ve şehri yeniden ziyaret etme niyetine etkisi açıklanmıştır.

Ardından İstanbul'un şehir markalaşması sürecine giriş yapılarak şehrin tarihi ve markalaşma tarihi incelenip, şehrin swot analizi yapılmıştır. Bu tez çalışmasında, çalışmanın şehir yöneticilerine yol gösterici olmasının amaçlanması sebebiyle İstanbul'un swot analizine yer verilmesi, şehir markası stratejik planlamasına temel teşkil etmesi sebebiyle önemlidir. Yapılan swot analizinde İstanbul'un ziyaretçi potansiyeliyle şehir markalaşması yolunda güçlü ve zayıf yönleri, tehditleri ve fırsatları detaylandırılmıştır.

Anketin giriş bölümünde yer alan "Dünya 'daki tüm şehirleri düşündüğünüzde marka şehir denilince aklınıza gelen ilk şehir hangisidir? Neden?", "İstanbul denilince aklınıza hangi kelime gelir?", "Bir şehri ziyaret ettiğinizde onun marka şehir olduğuna inandığınız özellikleri neler olur?", "İstanbul'u daha önce ziyaret etmemiş ya da duymamış kişilere nasıl tarif edersiniz?", "İstanbul'u hangi amaçla ziyaret etmektesiniz/ettiniz?", "İstanbul hakkında bilgiyi nereden duydunuz ?", "İstanbul'da hangi sektör / iş kolu öndedir?", ". İstanbul'u tanımlamakta tek bir simge/kişi kullanılacak olsa sizce bu ne olurdu?" soruların yanıtları swot analizinde İstanbul'un güçlü ve zayıf yanlarını göstermiştir. Bu sebeple tez çalışmamın bu kısmı teorik açıdan önem taşımaktadır.

Yapılan swot analizi ana başlıklar halinde ele alınacak olursa; İstanbul'un güçlü yönleri; coğrafi konum nedeniyle stratejik önemi, iki farklı kıtanın kültürel mirasını da barındırması, birçok destinasyona ulaşım için merkezi konumda yani "hub" olması, Dünya'ya hükmeden üç büyük imparatorluğa başkentlik yapmasının getirdiği kültürel ve mimari miras, yine aynı sebeple farklı dinlere ait önemli ibadethaneleri barındırması, şehirde verilen kaliteli eğitim, şehrin sağlık sektöründe Dünya çapında çalışanları barındırması özellikle son yıllarda artan estetik kaygılar sebebiyle oluşan beklentinin şehrin sağlık çalışanları tarafından karşılanması, dört mevsim yaşandığı için her mevsimde ziyaretçi alabilecek iklime sahip olması, Anadolu'dan gelen el emeği ürünlerin toplu halde bulunması, alışveriş merkezlerinin bol olması, kongre, sergi, festival ve toplantılara ev sahipliği yapacak uygun alanlarının bulunması, şehir halkının asırlar boyu kozmopolit yaşam tarzına alışmış olması, farklı kültürlerle bir arada yaşayarak misafirperver bir yaklaşım göstermesi ve bunun etkileri olarak derlenebilir.

İstanbul'un zayıf yönleri; şehrin plansız yerleşmeyle çarpık inşası, şehir sakinlerinden tarihi mirasın önemini kavrayamayanlarının ya da özellikle son yıllarda çevre ülkelerden savaş ve istilalar sonucu şehre göç edenlerin özensizlikleri sebebiyle şehrin tarihi dokularına zarar vermeleri, şehirde yapılan restorasyon çalışmalarında, eserin dokusunu farklılaştıracak renovasyonların yapılmasına izin verilmesinin şehrin dokusuna zarar vermesi, artan nüfus sebebiyle ortaya çıkan konut, ulaşım ve yeşil alanların tahrip edilerek binalaştırılması problemi, şehrin sokaklarının, toplu yaşam alanlarının temiz tutulması hususunda şehir halkının özverisiz davranışları, şehrin güvenliğinin sağlanmasında yaşanan zorluklar, şehirdeki sanatsal etkinliklerin yetersiz sayıda olması, şehrin tanıtım çalışmalarında tek bir tanıtıcı unsurun kullanılmayıp birden fazla konseptli tanıtım çalışmaları yürütülmesi şehir marka algısında karışıklığa yol açması, tüm paydaşları tarafından ortak akıl neticesinde ortaya konulmuş bir şehir markalaşma planı bulunmaması olarak derlenebilir.

İstanbul'un sahip olduğu fırsatlar; şehrin mevcut genç öğrenci nüfusunun; hem mavi yaka hem beyaz yaka olarak çalışma hayatına katıldıklarında şehrin ekonomik büyümesine katkı sağlama potansiyeli, şehirdeki spor takımlarının, özellikle futbol ve basketbol seyircisinin çok olduğu göz önüne alındığında, katıldıkları müsabakalarda başarılı sonuçlar almasının şehrin bilinirliğini artırıp, markalaşmasına katkı sağlayabilecek olması, ithalat için bir dezavantaj olsa da Türk Lirası'nın diğer

uluslararası para birimleri karşısında değer kaybetmesi ziyaretçilerin şehri daha ucuza gezip, görmesine olanak tanıyacağından ziyaret edilebilirliğinin olması, özellikle Avrupa şehirlerinde yaşanabilecek aksaklıklardan ortaya çıkan turizm arzını çekebilecek konum avantajına sahip olması olarak derlenebilir.

İstanbul'a karşı tehditler; pastadan pay almak isteyen oldukça güçlü rakiplerin bulunması, şehirlerin buldukları ülkeler ile anılması sebebiyle Türkiye'nin dış politikadaki hassas konumunun güçlü bir fırsat oluşturabileceği gibi bir tehdit de oluşturması, Müslüman çoğunluklu bir şehir olduğundan islamafobik kişiler tarafından negatif propagandalara maruz kalabilmesi, şehrin ziyaretçilerinin artması sonucu altyapı yetersizliğinin yaşanması, artan nüfus ve ziyaretçilere barınma imkanı tanımak için doğal alanların imara açılması, şehrin altından geçen aktif fay hattı deprem riski oluşturduğundan tarihi miras ve şehir sakinlerinin yaşama alanları için büyük risk oluşturması olarak derlenebilir.

İstanbul özelinde yapılan bu tez çalışmasının, şehrin imajının tespiti, ziyaretçilerin yeniden ziyaret etme niyetlerinin ölçümü ve şehir imajının yeniden ziyaret etme niyetine etkisinde ülke imajının aracı bir rolünün olup olmadığının ortaya konulması ve tüm bunların ziyaretçinin geldiği ülkeye göre karşılaştırılıp değerlendirmesiyle, hem İstanbul'un şehir markalaşma sürecinde şehrin yöneticilerine yol göstermesi hem de şehir markalaşması yolunda olan diğer şehirlere örnek bir çalışma olması amaçlanmıştır. Bu sebeple tez çalışmasının araştırma bölümü olan üçüncü bölümde hipotezler geliştirilmiş, araştırmanın örnekleme, kısıtlarına ve veri toplama yöntemine ve araştırmada kullanılan ölçeklere yer verilmiştir. Dördüncü bölümünde ise araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anketin İran ve Almanya'dan gelip İstanbul'u en az bir kere ziyaret etmiş kişilere yapılmasından ötürü şehir imajının, yeniden ziyaret etme niyetinin ve ülke imajının demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterebileceği düşünülerek sırasıyla H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> oluşturulmuştur. İran'dan gelen ziyaretçilere yapılan anketin sonuçlarının analiziyle şehir imajının demografik değişkenlere göre farklılık göstermediği, Almanya'dan gelen ziyaretçilere yapılan anketin sonuçlarının analiziyle ise şehir imajının demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır (H<sub>1</sub>). Hangi demografik değişkenlerin nasıl etkisi olduğu Anova ve t testleriyle analiz edilmiştir.

Şehir imajının demografik değişkenlerden cinsiyete göre farklılık gösterdiğine dair hipotezin (H1<sub>a</sub>), ziyaretçilerin yaş gruplarına göre farklılık gösterdiğine dair hipotezin (H1<sub>b</sub>), katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiğine dair hipotezin (H1<sub>c</sub>) ve katılımcıların şehri hangi ayda ziyaret ettiğine dair hipotezin (H1<sub>e</sub>) analiz sonuçları iki ülke içinde farklılık göstermediği yönünde sonuçlanmıştır.

Şehir imajının demografik değişkenlerden ziyaretçilerin hane halkı aylık toplam gelirin e göre anlamlı farklılık gösterdiğine dair hipotezin (H1<sub>d</sub>) analiz sonuçları İranlılar için farklılık göstermediği yönünde, Almanlar için anlamlı farklılık gösterdiği yönünde sonuçlanmıştır. Yapılan test sonuçlarına göre hane aylık toplam geliri 5.000-9.999\$ aralığında olan katılımcıların şehir imajı algıları hane aylık toplam geliri 2.000-4.999\$ olan katılımcılara göre daha fazladır. Hane aylık toplam geliri 5.000-9.999\$ aralığında olanların oranı %35.3, 2.000-4.999\$ olanların oranı %29.4'tür. Ziyaretçilerin hane aylık toplam gelirin e yüzdelik dilimde en yüksek olduğu bu iki grup arasındaki bu farklılığın sebebi harcama gücü fazla olan ziyaretçilerin şehri maddi kısıtı çok da düşünmeden yaşamış olmaları muhtemeldir.

Şehir imajının ziyaretçinin uyruğuna göre anlamlı farklılık gösterdiğine dair hipotez (H1<sub>f</sub>) yapılan analiz sonuçlarına göre desteklenmiştir. Buna göre Almanların şehir imajı algıları İranlılardan daha fazladır.

İran'dan gelen ziyaretçilere yapılan anketin sonuçlarının analiziyle yeniden ziyaret etme niyetinin ziyaretçilerin demografik değişkenlerine göre farklılık göstermediği, Almanya'dan gelen ziyaretçilere yapılan anketin sonuçlarının analiziyle ise yeniden ziyaret etme niyetinin demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır (H<sub>2</sub>).

Yeniden ziyaret etme niyetinin demografik değişkenlerden cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiğine dair hipotezin (H2<sub>a</sub>), katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiğine dair hipotezin (H2<sub>c</sub>) ve katılımcıların şehri hangi ayda ziyaret ettiğine dair hipotezin (H2<sub>e</sub>) analiz sonuçları iki ülke içinde anlamlı farklılık göstermediği yönünde sonuçlanmıştır.

Yeniden ziyaret etme niyetinin demografik değişkenlerden ziyaretçilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiğine dair hipotezin (H2<sub>b</sub>) İranlılar için farklılık göstermediği yönünde, Almanlar için anlamlı farklılık gösterdiği yönünde



sonuçlanmıştır. Yapılan ANOVA test sonuçları 18 yaş altı Alman katılımcıların; 18-29 yaş ve 30-39 yaş aralığındaki katılımcılarla arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre 18 yaş altı katılımcılar 18-29 yaş ve 30-39 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha fazla yeniden ziyaret etme niyetine sahiptir. Ayrıca yapılan analizler 40-49 yaş aralığındaki katılımcıların 18-29 yaş aralığındaki katılımcılarla arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. 40-49 yaş aralığındaki Alman katılımcılar 18-29 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha fazla yeniden ziyaret etme niyetine sahiptir.

Yeniden ziyaret etme niyetinin demografik değişkenlerden hane aylık toplam geliri göre anlamlı farklılık gösterdiğine dair hipotez (H2<sub>d</sub>) İranlılar için farklılık göstermediği yönünde, Almanlar için anlamlı farklılık gösterdiği yönünde sonuçlanmıştır. Yapılan Gammel-Howell testi ile Alman katılımcılardan hane aylık toplam geliri 5.000-9.999\$ arasında olan katılımcıların yeniden ziyaret etme niyetlerinin hane aylık toplam geliri 2.000-4.999\$ arasında olan katılımcılardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Yeniden ziyaret etme niyetinin ziyaretçinin uyruğuna göre anlamlı farklılık gösterdiğine dair hipotez (H2<sub>f</sub>) yapılan analiz sonuçlarına göre desteklenmemiştir. Ayrıca yeniden ziyaret etme niyeti ölçeğinden alınan puanlarının ortalamasının yüksek olması iki ülke ziyaretçilerinin de yeniden ziyaret etme niyetlerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Ülke imajının demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterdiğine dair hipotez (H3) , ve ülke imajının ziyaretçilerin cinsiyetine göre anlamlı farklılık gösterdiğine dair hipotez (H3<sub>a</sub>) yapılan analiz sonucunda iki ülke için de desteklenmiştir. İki ülkeden gelen erkek ve kadın ziyaretçilerin ülke imajı ölçeğinden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bulgular erkek katılımcıların ülke imajı ölçeğinden aldıkları puanın kadın katılımcılardan daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Ülke imajının demografik değişkenlerden ziyaretçilerin yaş grubuna göre anlamlı farklılık gösterdiğine dair hipotezin (H3<sub>b</sub>), ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiğine dair hipotezin (H3<sub>c</sub>) ve katılımcıların şehri hangi ayda ziyaret ettiğine dair hipotezin (H3<sub>e</sub>) analiz sonuçları iki ülke içinde anlamlı farklılık göstermediği yönünde sonuçlanmıştır.

Ülke imajının ziyaretçilerin aylık toplam hane halkı gelirine anlamlı farklılık gösterdiğine dair hipotez (H3d) yapılan analiz sonuçlarına göre İranlılar için desteklenmemiş Almanya'dan gelen ziyaretçiler için desteklenmiştir. Alman katılımcılardan hane aylık toplam geliri 10.000-14.999\$ arasında olan katılımcıların ülke imaj algıları hane aylık toplam geliri 0-1.999\$ arasında olan katılımcılardan daha fazladır.

Ülke imajının ziyaretçinin uyruğuna göre anlamlı farklılık gösterdiğine dair hipotez (H3f) yapılan analiz sonuçlarına göre desteklenmiştir. Buna göre İranlıların ülke imaj algıları Almanlardan daha fazladır.

Şehir imajı, yeniden ziyaret etme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemesine dair hipotez (H4) yapılan analiz sonucuna göre iki ülke için de desteklenmiştir. Bianchi ve Pike (2011) araştırmalarında direkt olarak, Chen ve Tsai (2007:1121) çalışmalarında endirekt olarak destinasyon imajının yeniden ziyaret etme niyetini etkilediği saptanmıştır. Ayrıca Court ve Lupton (1997) 'nin ABD'nin güneybatısında yaşayan insanlarla yaptığı araştırma, Pratminingsih, Rudatin ve Rimenta (2014) 'nın Endonezya'nın Bandung bölgesine gelen ziyaretçilerle yaptığı çalışma da tez çalışmamda çıkan sonuçlarla paraleldir. Şehirlerin ziyaretçiler tarafından yeniden ziyaret edilmesi rekabetçi piyasadan pay alabilmek adına oldukça önemlidir (Jang ve Feng, 2007:587). Yeniden ziyaret etme niyetinin olması ayrıca şehrin bilinirliğini artıracak ve markalaşması yolunda önemli bir destekleyici güç olacaktır. Şehir imajının yeniden ziyaret etme niyetini artırması şehir imajını güçlendirme çalışmalarında başarılı olunursa ziyaretçinin geri dönüşünün garantisi nitelikte olacaktır.

Fan (2010) çalışmasında; ülke markasının dört alandan olgunlaştığını ve bunların; ülke menşei etkisi, destinasyon/ yer pazarlaması, kamu diplomasisi ve ulus kimlik çalışmaları olduğunu ifade etmiştir (Fan, 2010, s. 98). Aaker ve Shansby (1982) 'ye göre; ulus markası ulusun ürettiği ürün ile ilişkilendirilen bir imaj yaratır. Bu özelliği ile ulusal marka ise ziyaretçilerin zihninde ulusun konumunu belirlemek için kullanılan bir araçtır (Aaker & Shansby, 1982, s. 58). Ülke markasını oluşturan öğelerden biri olması sebebiyle şehir markalaşmasında şehir imajının ülke imajına etkisini bilmek önemlidir.

Şehir imajı, ülke imajını anlamlı ve pozitif yönde etkilemesine dair hipotez (H5), yapılan analiz sonucuna göre İran'dan gelen ziyaretçiler için desteklenmemiş, Almanya' dan gelen ziyaretçiler için desteklenmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan Almanların şehir imajı algılarının İranlılardan fazla olduğuna (H1<sub>f</sub>) ve İranlıların ülke imajı algılarının Almanlardan fazla olduğuna (H3<sub>f</sub>) dair ispat H5 için iki ülkenin farklı sonuç vermesini açıklamaktadır. Bu ispat neticesinde Almanlara göre İstanbul 'un şehir imajı Türkiye'nin ülke imajının üstünde tutuluyorken, İranlılara göre Türkiye'nin ülke imajı, İstanbul' un şehir imajından üstte bir konumdadır.

Ülke imajının yeniden ziyaret etme niyetine anlamlı ve pozitif etkilemesine dair hipotez (H6), yapılan analiz sonucuna göre İran'dan gelen ziyaretçiler için desteklenmiş, Almanya' dan gelen ziyaretçiler için desteklenmemiştir.

Şehir imajının yeniden ziyaret etme niyetine etkisine ülke imajının aracı rolü olduğuna dair hipotez (H7), yapılan analiz sonucuna göre İran'dan gelen ziyaretçiler için desteklenmiş, Almanya' dan gelen ziyaretçiler için desteklenmemiştir.

Literatürde şehir markalaşması hakkında ve şehir markalaşmasına şehrin kültürünün etkisi hakkında çalışmalara rastlanmaktadır. Fakat şehrin imajının, ülke imajının ve yeniden ziyaret etme niyetinin ölçümünün de dahil edilerek farklı ülkelerden gelen ziyaretçilerle karşılaştırmalı olarak yapılmasına rastlanmamıştır. Ayrıca, tam zıt taraftan bakılıp, yani zihinlerinde "marka" oluşturulmaya çalışılan ziyaretçilerin zihinlerinin derinlerine inilerek, geldikleri ülkenin coğrafyası sebebiyle beklentilerini şekillendirebilecek kültürel birikimlerinin olabileceği, farklı ülkelerden gelmelerinin farklı bakış açıları yaratabileceği tasarlanarak yapılan çok az çalışmaya rastlanmıştır. Correia ve Crouch (2003) turist karar verme davranışının menşe ülkeye göre önemli ölçüde farklılık gösterdiğini öne sürmüştür. Bonn vd. (2005) ayrıca menşe ülkeye dayalı imaj algılarının önemini vurgulamıştır. Bu yüzden seçilen ülkelerin arka planda iki farklı coğrafi kültürü yansıtması çalışmayı bu bakış açısını temsil etmesi sebebiyle de zenginleştirmiştir.

Çalışmanın farklı ülkelerden gelen ziyaretçilere göre yeniden yapılabildiği çeşitlendirilmesi, bu çalışmanın bulgularının genellenebilmesine olanak sağlayacaktır. Çalışmayı geliştirmek isteyen araştırmacılar farklı ülkelerden gelen ziyaretçilerle benzer çalışmayı yapabilir.

İran ve Almanya'nın, çeşitli kültür teorileri kapsamında analizinin yapıp bu çalışmada elde edilen verilerle karşılaştırılması, çalışmada ortaya çıkan farklılıkların kültür teorileriyle desteklenip desteklenemeyeceğini gösterecektir. Bu alandaki literatür eksikliği sebebiyle gelecekte benzer konuyu çalışmak isteyen kişiler bu konuda derinleşebilir.

Araştırmanın temel konusu olan şehir markalaşmasında şehir imajı, yeniden ziyaret etme niyeti ve ülke imajına ait nitel yöntemlerle de araştırmalar yapılabilir. Ayrıca bu çalışma, tüm şehirler için uygulanacak ve kullanılacak şekilde geliştirilirse marka şehirler arasında karşılaştırma yapma olanağı da sağlayacaktır.



## **Kaynakça**

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (2012). *Güçlü Markalar Yaratmak*. Mediacat.
- Aaker, D., & Shansby, J. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 25(3), 56-62.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347–359.
- Aaker, D. (2014). *Markalama*. Mediacat.
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1999, Kasım). Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 255-267.
- Akkoyunlu, G. Ş., & Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 125-144.
- Aksoy, T. (2011, Ekim 31). temelaksoy.com: <https://www.temelaksoy.com/marka-sehirler/> adresinden alındı
- American Marketing Association. (2010). *American Marketing Association. Common Language Marketing Dictionary*: <https://marketing-dictionary.org/> adresinden alındı
- Anholt, S. (2004). Editor's Foreword To The First Issue. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4-11.

- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How The World Sees The World's Cities. *Place Branding*, 18-31.
- Anne Frank Museum. (2018). <https://www.annefrank.org/en/about-us/annual-report-2018/museum-annual-report-2018/#:~:text=Museum%20visits,over%20the%20world%20every%20year.> adresinden alındı
- Apaydın, F. (2014). *Şehir Pazarlaması*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Argan, M. (2004). Spor ve turizm pazarlamasının kesişim noktası olarak spor turizmüne kuramsal bir bakış. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 158-168.
- Arı, E., & Yılmaz, V. (2019). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Şehir Marka Algısını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 412-424.
- Artun, E. (2008). *Halk kültürü ve folklorun Türk kültüründeki yerine kültürel değişim*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Avcılar, M. Y., & KARA, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI DERGİSİ*, 76-94.
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 143-155.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000, Temmuz). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 785-804.
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2007). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 79-97.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

- Başpınar, O. (2015). Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği. *Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi*. Ankara: T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Baysal, A. (2004). Dünyanın Alameti Harikaları: Marka Kentler. *MediaCat*, 12(115), 36-42.
- Bianchi, C., & Pike, S. (2011). Antecedents of Destination Brand Loyalty for a Long Haul Market: Australia's Destination Loyalty Among Chilean Travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 736-757.
- Borçka, G. (2004). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABC'si*. İstanbul: Mediacat.
- Bosque, I. R., & Martin, H. S. (2008). Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 551-573.
- Brands Of The World. (2022). *Brands Of The World*. Brands Of The World: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/i-love-ny> adresinden alındı
- Bryson, J. M. (2011). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cai, L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Can, M. C., & Kazancı Başaran, Z. (2014). Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 27-42.
- Ceran, Y. (2013). Şehirlerin Markalaştırılması Ve Markanın Yönetimi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 537-547.
- Cevher, E. (2012). Kentsel markalaşma süreci: Antalya örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 105-115.

- Chen, A. C.-H. (2010). Using Free Association to Examine The Relationship Between The Characteristics of Brand Associations And Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439 – 451.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28, 1115–1122.
- Chen, G. M. (2005). A model of global communication competence. *China Media Research*, 1, 3-11.
- Correia, A., & Crouch, G. I. (2003). *Tourism Analysis*, 8(2), 165-169.
- Court, B. C., & Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35–43.
- Coviello, N. E., & McAuley, A. (1999). Internationalisation and the Smaller Firm: A Review of Contemporary Empirical Research. *Management International Review*, 223-256.
- Czinkota, M. R., Buonafina, M. O., & Ronkainen, I. A. (2004). *The Export Marketing Imperative*. Ohio: South Western Educational Publishing.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Moffett, M. H. (2008). *Fundamentals of International Business*. New York: Wessex.
- Demirdizen, Ö. (2012). Stratejik Planlama, Stratejik Planma Süreci, Hukuki Altyapısı ve Kamuda Gelişimi. *Akademik Bakış Dergisi*(31), 1-23.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding : Concepts, Issues, Practice*. UK: Butterworth-Heinemann, Elsevier.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. Hampshire: Palgrave Macmillian Publisher Limited.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 110-119.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.



- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Eroğlu, A. H. (2007, Kasım). Şehirlerin Markalaşması. *Yerel Siyaset Dergisi*(23), 65-68.
- Eti İçli, G., & Vural, B. (2011). Şehir Markası Yaratma Süreci ve Marka Şehir Çerçevesinde Kırklareli İlinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma - Girişimcilik Sempozyumu Bildiri Kitabı I* (s. 259-278). Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi.
- Eymen, U. E. (2007). *Marka Nedir ?* Ankara: Kaliteofisi Yayınları.
- Fan, Y. (2006). Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Fan, Y. (2010). Branding the Nation: Towards a Better Understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103.
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *Marketing Review*, 27(4), 466 – 479.
- Florek, M. (2014). *Kapital Marki Miasta Zorientowany Na Konsumenta*. Poznan: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Galinska, E., Ryciuk, U., & Ufartiene, L. J. (2015). Current Versus Desired Attributes Of The City Used In The Process Of Its Branding: The Perspective Of City Marketers In Poland. *Transformations in Business & Economics*, 430-449.
- Geuens, M., Weijters, B., & Wulf, K. D. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 97-107.
- Gündoğdu Aksungur, A. (2008). Turizmde markalaşma ve tanıtma faaliyetlerinin önemi: İspanya ve Türkiye'nin karşılaştırılmalı analizi. *Uzmanlık Tezi*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.

- Gürkan, E. S. (2015). Bir diplomasi merkezi olarak Yeni Çağ İstanbul'u. *Antik Çağ'dan 21. Yüzyıla, Büyük İstanbul Tarihi, Siyaset ve Yönetim-I* (Cilt 2, s. 372-399). içinde İstanbul: İBB Kültür A.Ş. Yayınları.
- Hacıhasanoğlu, I., & Hacıhasanoğlu, O. (1995). Mimari ve kentsel kimlik: Venedik örneği. *Yapı Dergisi*, 46-50.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: Irwin/McGraw Hill.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: Guilford Press.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2008). *Brand Management Research, Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The Marketing Advantages Of Strong Brands. *Journal of Brand Management*, 421-445.
- Hofstede, G. (1983). National Cultures in Four Dimensions: A Research-based Theory of Cultural Differences Among Nations. *International Studies of Management & Organization*, 13, 46-74.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. California: Sage Publications.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2, 1-26.
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1988). The Confucius Connection: From Cultural Roots To Economic Growth. *Organizational Dynamics*, 16(4), 5-21.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. US: McGraw-Hill Professional.
- Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D. D., & Sanders, G. (1990). Measuring Organizational Cultures: A Qualitative and Quantitative Study Across Twenty Cases. *Administrative Science Quarterly*, 35(2), 286-316.

- Hollis, N. (2011). *Küresel Marka: Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri*. (A. Kuruoğlu, Çev.) İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 638-642.
- Hoskisson, R. E. (1998). Theory and research in strategic management: Survey of a Pentulum. *Journal of Management*, 25(3), 417-456.
- Hung, C.-H. (2008). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. *International Journal of Management*, 237-246.
- İçyer, A. (2010). Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- İlgüner, M., & Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Markating Yayınları.
- Institute for Urban Strategies. (2020). *Global Power City Index*. Tokyo: The Mori Memorial Foundation.
- İstanbul Kalkınma Ajansı. (2009). *İstanbul Kalkınma Ajansı*.  
<https://www.istka.org.tr/kurumsal/hakkimizda/> adresinden alındı
- İstanbul Valiliği. (2022, Mayıs 22). <http://www.istanbul.gov.tr/turkiyenin-turizm-baskenti-istanbull-2019> adresinden alındı
- Işık, M., & Erdem, A. (2015). *Marka şehir nasıl olunur?* Konya: Eğitim Yayınevi.
- Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands. *European*(42), 603-626.
- Jacobson, R., & Aaker, D. (1987). The strategic role of Product Quality. *Journal of Marketing*, 51(4), 31-44.
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.

- Jobber, D. (2003). *Principles and Practice of Marketing: Fundamentals of Modern Marketing Thought*. Mc Graw – Hill Higher Ed.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (Cilt 4). London & Philadelphia: Kogan Page.
- Karasar, N. (2002). *Bilimsel araştırma yöntemi* (11 b.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Karsu, S., Erdem, Ş., Gür, F. A., & Ezen, Z. Y. (2010). Sadakate Giden Yolda Marka İmajının Değeri; İstanbul Ve Gaziantep İllerinde Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 171-198.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing To City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands. *Place Branding*, 58-73.
- KAVARATZIS, M. (2009). Cities And Their Brands: Lessons From Corporate Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 26-37.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2007). Beyond the logo: brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 520–531.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2007). Beyond the logo: brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 520–531.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*(96), 506-514.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding and Public Diplomacy*, 183-194.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 335-355.
- Keegen, W. J., & Green, M. C. (2005). *Global Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keegen, W. J., & Green, M. C. (2015). *Global Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

- Keegen, W. J., Moriarty, S. E., & Duncan, T. R. (1995). *Marketing*. Canada: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity* (Cilt 1). New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Londra: Pearson Education Limited.
- Kılıçbay, M. A. (1990). *Şehirler ve Kentler*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Knapp, D. E. (2000). *Marka Aklı*. (A. T. Akartuna, Çev.) Ankara: Mediacat Yayıncılık.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*,. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). *Günümüzde pazarlamanın temelleri*. (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Education International.
- Kotler, P. (2011). *B2B Marka Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson - Prentice Hall Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). *Marketing Places in Europe : Attracting Investment, Industry Marketing places in Europe : attracting, investment, industry and tourism to cities, states and nations*. London: Pearson Education Ltd.

- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. J. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, Regions and Nations*. New York: Macmillan.
- Köroğlu, A., & Güzel, Ö. (2007). Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma. (s. 701-718). Sakarya: I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi.
- Kuban, D. (2010). Cumhuriyet İstanbul'u. Kollektif içinde, *İstanbul Ansiklopedisi* (s. 75-91). İstanbul: NTV Yayınları.
- Kuzucu, K. (2015). İstanbul Kronolojisi. İ. Bibliyografyası içinde, *Antik Çağ'dan 21. yüzyıla büyük İstanbul tarihi- Hafızalardaki İstanbul* (Cilt 10, s. 238-292). İstanbul: İBB Kültür A.Ş. Yayınları.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2005). *Essentials of Marketing*. Ohio: ThomsonSouth Western.
- Lawrence, S. W., & Luostarinen, R. (1988). Internationalization: Evolution of Concept. *Journal of General Management*, 34-55.
- Levy, S. J. (1959). Symbols For Sale. *Harvard Business Review*, 117-124.
- LogoWorks. (2022). <https://www.logoworks.com/a-brief-history-of-the-i-love-new-york-logo/> adresinden alındı
- Martin, I. M., & Eroğlu, S. (1993, Kasım). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 191-210.
- MasterCard. (2015). *MasterCard*. <https://newsroom.mastercard.com/eu/tr/press-releases/mastercard-2015-hedef-sehirler-endeksi-aciklandi/> adresinden alındı
- Middleton, A. C. (2011). City Branding and Inward Investment. K. Dinnie içinde, *City Branding Theory and Cases* (s. 15-26). London: Palgrave Macmillan.
- Morton, J. (1994). Predicting brand preference. *Marketing Management*, 2(4), 32-44.
- Mutlu, E. C. (2008). *Uluslararası İşletmecilik*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Nas, A. (2017). *Ulus Markalama: Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama*. İstanbul: Kriter Kitabevi.
- Niesing, E. (2013). *Latin America's Potential in Nation Branding: A Closer Look at Brazil's, Chile's and Colombia's Practices*. Hamburg: Anchor Academic Publishing.
- Noni, I. D., Orsi, L., & Zanderighi, L. (2014). Attributes of Milan influencing city brand attractiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 218-226.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Onay, A. (2013). Ülke Orijini Kavramı ve Ülke İmajı. *Selçuk İletişim*, 5(2), 102-112.
- Öğüt, N. (2017). Kültürlerarası duyarlılık düzeyi ile etnikmerkezcilik, yaşam doyumu ve mutluluk düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkul, S. (2017). Türkiye'deki Marka Şehir Kamu Politikaları. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Özsöz, F. M. (2018). Şehir Pazarlamasında Bir Marka Şehir Olarak Eskişehir'in İncelenmesi. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 12-34.
- Parkerson, B., & Saunders, J. (2004). City branding: can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding*, 1(13), 242–264.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2001). *Marketing Communications*. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.

- Porter, M. (2001). Regions and the New Economics of Competition. A. Scott içinde, *Global-City Regions: Trends, Theory, Policy* (s. 155-156). Oxford: Oxford University Press.
- Pratminingsih, A. S., Rudatin, L. C., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: a case of Bandung–Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19-24.
- Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications For Strategic Planning. *Journal of Brand Management*, 380-395.
- Rainisto, S. (2003). Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill.
- Rıza, M., Doratlı, N., & Faslı, M. (2011). City Branding and Identity. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 293-300.
- Saran, M. (2005). Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak. *Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (s. 105-112). Gaziantep: TMMOB Makine Mühendisleri Odası.
- Saruhan, M. (2010, Ekim 31). *Marka ve Markalaşmanın Kısa Tarihi*. <https://www.mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka/marka-ve-markalasmanin-kisa-tarihi/> adresinden alındı
- Seisedos, G., & Vaggione, P. (2005). The city branding processes: the case of Madrid. *41st ISoCaRP Congress*.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P.-J., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 399-408.



- Shabbir, J., & Rehman, K. (2013). Impact of Perceptual Dimensions and Behavioral Dimensions on Brand Equity in Pakistan. *Information Management and Business Review*, 5(7), 347-359.
- Simon, C., & Sullivan, M. M. (1993). The Measurement And Determinants of Brands Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 28-53.
- Smith, A. D. (2014). *Milli Kimlik*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sürücü, L., & Maşlakçı, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694-2726.
- Sürücü, L., Şeşen, H., & Maşlakçı, A. (2021). *SPSS, AMOS ve PROCESS Macro ile İlişkisel, Aracı / Düzenleyici ve Yapısal Eşitlik Modellemesi Uygulamalı Analizler*. Detay Yayıncılık.
- ŞEN, F. Ö. (2014). Konumlandırma. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 25-52.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmi Gazete. (1995, 06 27). *T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmi Gazete*. <https://www.resmigazete.gov.tr/>:  
<https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22326.pdf> adresinden alındı
- T.C. İstanbul Valiliği. (2022). *T.C. İstanbul Valiliği*. Mayıs 1, 2022 tarihinde [http://www.istanbul.gov.tr/uc-imparatorluga-baskentlik-yapan-sehir-istanbul#\\_ftn1](http://www.istanbul.gov.tr/uc-imparatorluga-baskentlik-yapan-sehir-istanbul#_ftn1) adresinden alındı
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2010). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı*. Nisan 3, 2022 tarihinde <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/2140,turizmverileripdf.pdf?0> adresinden alındı
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019, Aralık). *İstanbul Turizm ve Kültür Müdürlüğü*. Mayıs 15, 2021 tarihinde <https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/68945,aralik-2019-turizm-istatistikleri-istanbulpdf.pdf?0> adresinden alındı
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). *Kültür Portalı*. 2022 tarihinde <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/istanbul/genelbilgiler> adresinden alındı

- Tam, M. (2009). Belediyelerin stratejik planlarında kent markalaşması İstanbul'a yönelik markalaştırma stratejisi önerisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tanlasa, B. T. (2008). Kentler de şirketler gibi rekabet içinde. *Marketing Türkiye*, 4(8), 42-58.
- Tek, Ö. B. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Torlak, M. (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 47-93.
- Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu. (2022, Nisan 2). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Türkay, A. (2011). Satın alma davranışları açısından üniversite öğrencileri arasında marka bağımlılığının önemi : batı akdeniz üniversiteleri üzerinde bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Türkiye Büyük Millet Meclisi. (1982, Mart 12). Turizmi Teşvik Kanunu. Ankara.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2022, Ocak 31). *Türkiye İstatistik Kurumu*. TÜİK: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Egitim,-Kultur,-Spor-ve-Turizm-105> adresinden alındı
- Unesco. (2022, Mayıs 22). *Unesco Türkiye Milli Komisyonu*. <https://www.unesco.org.tr/Pages/161/177> adresinden alındı
- Uysal, Ü. E. (2017). A brief history of city branding in Istanbul. A. Bayraktar, & C. Uslay içinde, *Global Place Branding Campaigns across Cities, Regions, and Nations* (s. 117-131). United States: IGI Global.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Ünal, U. (2017, Temmuz 10). *Ülke Markalaması Üzerinden Kamu Diplomasisi ve Türkiye Analizi*. Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi: <https://tasam.org/tr->

TR/Icerik/45109/ulke\_markalamasi\_uzerinden\_kamu\_diplomasisi\_ve\_turkiye adresinden alındı

Vural, B. B. (2010). Şehir markası yaratma süreci ve Edirne şehir markası için bir model. *Yüksek Lisans Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Vuran, Y., & Afşar, A. (2016). İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri. *International Journal of Academic Value Studies*, 28-39.

Vurdu, S.A. (2019). İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kapsamında Marka Teşviğinin Uluslararası Pazarlama Performansına Etkisi Elektrik Elektronik Sektöründe TURQUALITY® Desteği Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü.

Wikipedia. (2021, Mart 24). *Wikipedia*. Mart 30, 2022 tarihinde Şile Kalesi: [https://tr.wikipedia.org/wiki/%C5%9Eile\\_Kalesi](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C5%9Eile_Kalesi) adresinden alındı

Wikipedia. (2022). *Wikipedia*. Mayıs 1, 2022 tarihinde [https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0stanbul\\_tarihi#:~:text=%C4%B0stanbul'un%20tarihsel%20%C3%B6nemi,-Osmanl%C4%B1%20d%C3%B6neminde%20%C4%B0stanbul&text=%C4%B0stanbul%20kesintisiz%20bin%20alt%C4%B1%20y%C3%BCz,d%C3%B6rt%20farkl%C4%B1%20imparatorlu%C4%9Fa%20](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0stanbul_tarihi#:~:text=%C4%B0stanbul'un%20tarihsel%20%C3%B6nemi,-Osmanl%C4%B1%20d%C3%B6neminde%20%C4%B0stanbul&text=%C4%B0stanbul%20kesintisiz%20bin%20alt%C4%B1%20y%C3%BCz,d%C3%B6rt%20farkl%C4%B1%20imparatorlu%C4%9Fa%20) adresinden alındı

World Bank. (2020, Nisan 20). <https://www.worldbank.org/en/topic/urbandevelopment/overview#1> adresinden alındı

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yenipınar, U. (2009). Turizmde Markalaşma: Çeşme-Alaçatı Örneği. *10. Ulusal Turizm Kongresi* (s. 925-938). Mersin: 10. Ulusal Turizm Kongresi.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price Quality and Value; A Means End- Model Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zenker, S., Eggers, F., & Farsky, M. (2013). Putting a price tag on cities: Insights into the competitive environment of places. *Cities*, 133-139.



# **EKLER**

## **Ek 1: Almanca Anket Formu**

### **Ermittlung der Einflussfaktoren auf „City Branding“ bzw. auf die Entwicklung Istanbuls zu einer internationalen „Markenstadt“**

Sehr geehrte/r Teilnehmer/in;

Als empirischer Bestandteil einer Doktorarbeit dient diese Umfrage zur Ermittlung und Ermessung der Faktoren, die das „City Branding“ Istanbuls beeinflussen. Die Umfrage dient lediglich zu wissenschaftlichen Zwecken und ist anonym. Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Arzu Şayeste ARSLAN

#### **TEIL 1**

**1. Wenn Sie an alle Städte der Welt denken, welche „Markenstadt“ kommt Ihnen als erstes in den Sinn? Warum?**

.....  
.....  
.....

**2. Wie oft haben Sie Istanbul besucht? (Wenn Sie Istanbul noch nie besucht haben, beenden Sie bitte die Umfrage)**

- 1             2- 4             5 oder mehr

**3. Wie viele Nächte sind Sie in Istanbul untergekommen?**

- 1-3                       4-6                       7 oder mehr

**4. In welcher Unterkunftsart sind Sie in Istanbul geblieben?**

- Herberge     Hotel     Thermenhotel     Feriendorf     Camp  
 Mietswohnung /Airbnb     Sonstiges (Bitte ausführen) .....

**5. Wie haben Sie Ihre Reise organisiert?**

- Pauschalreise über ein Reisebüro             Selbständige Buchung  
 Sonstiges (Bitte ausführen) .....

**6. Welches Wort verbinden Sie mit Istanbul?**

.....  
.....  
.....

**7. Wenn Sie eine Stadt besuchen, welche Besonderheiten würden für Sie eine Markenstadt auszeichnen? (Mehrere Antworten möglich)**

- Bekanntheit
- Naturgebiete
- Historische Orte u. Sehenswürdigkeiten
- Festivals
- bekannte Gastronomie
- Sicherheit
- Gastfreundlichkeit
- Sauberkeit
- Einfache Kommunikation
- Vielfalt an Aktivitätsmöglichkeiten in der Stadt
- Sonstiges (Bitte ausführen)

.....

**8. Würden Sie einen Besuch in Istanbul empfehlen?**

- Ja
- Nein

**9. Wie würden Sie Istanbul anderen Leuten beschreiben, die zuvor noch nie nach Istanbul verreist sind?**

- historisch
- populär
- amüsant
- religiös
- fortgeschritten
- Sonstiges

.....

**10. Aus welchem Grund haben Sie Istanbul besucht?**

- Reise, Spaß, kulturelle Aktivitäten
- Sportliche Aktivitäten
- Einkauf
- Besuch von Verwandten / Freunden
- Bildung, Praktikum
- Gesundheit
- Zwischenstopp Transitflug
- Beruf
- Religion
- Sonstiges

.....

**11. Wie haben Sie sich über Istanbul informiert?**

- Empfehlungen von Freunden/ Verwandten
- Empfehlung von meinem Reiseführer
- Durch eine Promotion
- Von Serien/Filmen
- Durch ein Werbevideo
- Sonstiges

.....

**12. Welcher Sektor bzw. welche Branche ist in Istanbul Ihrer Meinung nach am stärksten?**

- Tourismus
- Industrie
- Gesundheit
- Bergbau
- Bildung
- Mode
- Finanzbranche
- Events
- Sonstiges (Bitte ausführen)

.....

**13. Wenn man Istanbul anhand einer Person oder eines Symbols definieren sollte, wer oder was wäre es?**

.....

.....

**TEIL 2**

Bitte kreuzen Sie an, inwiefern Sie den unten aufgeführten Aussagen zustimmen.		Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme teilweise zu	Stimme eher zu	Stimme völlig zu
<b>S.14</b>	Die Stadt hat durch wissenschaftliche Studien der Welt etwas beigetragen./ <i>Şehir, bilimsel çalışmalar konusunda dünyaya katkı sağlamıştır.</i>					
<b>S.15</b>	Die Stadt hat der Welt im kulturellen Bereich der Welt etwas beigetragen. / <i>Şehir, kültürel alanda dünyaya katkı sağlamıştır.</i>					
<b>S.16</b>	Über die Stadt habe ich vieles gelesen/gehört. <i>Şehir hakkında bir çok şey okudum/duydum.</i>					
<b>S.17</b>	Ich bin vertraut mit der Stadt./ <i>Şehre aşinayım.</i>					
<b>S.18</b>	Die Stadt hat mit seinem Verständnis für Kommunalregierung der Welt etwas beigetragen./ <i>Şehir, yerel yönetim anlayışı ile dünyaya katkı sağlamıştır.</i>					
<b>S.19</b>	Der historische Hintergrund der Stadt ist beeindruckend./ <i>Şehrin tarihi dokusu cezbedicidir.</i>					
<b>S.20</b>	Die Stadt verfügt über eine eigene Essenskultur./ <i>Şehir, kendine özgü bir yemek kültürüne sahiptir.</i>					
<b>S.21</b>	Die Stadt bietet ein ausreichendes Angebot an Unterhaltungsmöglichkeiten./ <i>Şehir, eğlence olanakları açısından yeterli seviyededir.</i>					
<b>S.22</b>	Die Stadt bietet dem Besucher/dem Reisenden eine soziale Anerkennung./ <i>Şehrin ziyaret edilmiş olması kişiye (ziyaretçiye) sosyal çevresinde itibar sağlar.</i>					
<b>S.23</b>	Die Stadt bietet durch die Stadt- und Umgebungsplanung (Straßen, Industrie- und Gewerbegebiete, Grünflächen, Gebäude etc.) eine lebensvereinfachende Lage./ <i>Şehir, planlama ve çevre düzeni (yollar, merkezi iş alanları, yeşil alanlar, konutlar, sanayi bölgeleri vb.) açısından hayatı kolaylaştıran bir konuma sahiptir.</i>					

<b>S.24</b>	In der Stadt gibt es genug Plätze, um im Freien Zeit zu verbringen (Parks, grüne Flächen, Bänke, Picknick Tische, etc.)./ <i>Şehirde açık havada vakit geçirmek için yeterli sosyal alanlar mevcuttur (parklar, yeşil alanlar, banklar, piknik masaları, vb.).</i>					
<b>S.25</b>	Die Stadt ist im Allgemeinen/ insgesamt sauber. /Şehir, genel anlamda temizdir.					
<b>S.26</b>	Das Klima bzw. Wetter der Stadt ist generell gut/schön./ <i>Şehrin iklimi (hava durumu) genel olarak güzeldir.</i>					
<b>S.27</b>	Ich kann mich vorstellen, in dieser Stadt zu leben./Bu şehirde yaşamayı düşünürüm.					
<b>S.28</b>	Wenn ich in der Stadt leben würde, denke ich, dass ich ohne Probleme einen Job finden würde. /Bu şehirde yaşamak istersem rahatlıkla iş bulabileceğimi düşünürüm.					
<b>S.29</b>	Die wirtschaftliche Lage dieser Stadt ist gut geeignet, um meinen eigenen Job ausüben zu können./ <i>Bu şehirde kendi işimi yapmak için uygun bir ekonomik ortamın var olduğunu düşünüyorum.</i>					
<b>S.30</b>	Die Stadt bietet für mich / meine Familienmitglieder qualitative Bildungsmöglichkeiten./ <i>Şehir, ben ve/veya aile fertlerim için yüksek nitelikli eğitim olanaklarına sahiptir.</i>					
<b>S.31</b>	Ich denke, dass die Stadt für ausländische Investoren attraktiv ist./ <i>Şehrin yabancı yatırımcılar için cazip olduğunu düşünüyorum.</i>					
<b>S.32</b>	Die öffentlichen Verkehrsmittel sind in dieser Stadt ausreichend./ <i>Şehirde toplu ulaşım imkanları yeterli seviyededir.</i>					
<b>S.33</b>	Die Stadt bietet Fußgängern ausreichende Spaziermöglichkeiten./ <i>Şehir, yaya olarak gezinti gerçekleştirmeye olanak sağlar.</i>					
<b>S.34</b>	Die Stadt bietet Fahrradfahrern ausreichende Fahrmöglichkeiten. Şehir, bisiklet ile gezinti gerçekleştirmeye olanak sağlar.					



<b>S.35</b>	Der öffentliche Dienst für die Bevölkerung ist angemessen./ <i>Şehirde sunulan kamu hizmetleri yeterli seviyededir.</i>					
<b>S.36</b>	Die Gesundheitsversorgung der Stadt ist angemessen./ <i>Şehirde sunulan sağlık hizmetleri yeterli seviyededir.</i>					
<b>S.37</b>	Die Lebensumstände in der Stadt sind wirtschaftlich gesehen angemessen./ <i>Şehirdeki yaşam şartları ekonomik açıdan uygundur.</i>					
<b>S.38</b>	Die Sportanlagen der Stadt sind angemessen./ <i>Şehirde spor tesisleri yeterli seviyededir.</i>					
<b>S.39</b>	Die Unterkunftsmöglichkeiten sind für Reisende angemessen./ <i>Şehrin konaklama olanakları ziyaretçiler için uygundur.</i>					
<b>S.40</b>	Die Stadt ist ein geeigneter Ort, um soziale Kontakte zu knüpfen./ <i>Şehir, sosyal çevre edinmek için iyi bir yaşam alanı sunar.</i>					
<b>S.41</b>	Die Bevölkerung der Stadt ist hilfsbereit. / <i>Şehir halkı yardımseverdir.</i>					
<b>S.42</b>	Die Bevölkerung der Stadt ist warmherzig./ <i>Şehir halkı sıcakkanlıdır.</i>					
<b>S.43</b>	Die Bevölkerung der Stadt ist im Allgemeinen vertrauenswürdig. / <i>Şehir halkı genel anlamda güvenilir</i>					
<b>S.44</b>	Ich denke, dass ich in der Stadt Personen bzw. Gruppen meiner Herkunft treffen kann und dass die Einwohner mich und meine Herkunft akzeptieren./ <i>Şehirde kendi dilimden ve kültürümden gruplar bulabileceğimi ve şehir sakinleri tarafından kabul göreceğimi düşünüyorum.</i>					
<b>S.45</b>	Im Vergleich zu anderen Städten, würde ich es bevorzugen in Istanbul zu leben./ <i>Diğer şehirlere kıyasla İstanbul'da yaşamayı tercih ederim.</i>					

<b>Bitte kreuzen Sie an, inwiefern Sie den unten aufgeführten Aussagen zustimmen.</b>		Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme teilweise zu	Stimme eher zu	Stimme völlig zu
<b>S.46</b>	Das Klima bzw. Wetter der Stadt ist überwiegend schön. <i>/Şehrin iklimi (hava durumu) genel olarak güzeldir.</i>					
<b>S.47</b>	Die Stadt verfügt über schöne Aussichten. <i>/Şehir, güzel manzaralara sahiptir.</i>					
<b>S.48</b>	Es gibt schöne Naturparks in der Stadt. <i>/Şehirde güzel doğa parkları vardır.</i>					
<b>S.49</b>	Die Stadt verfügt über schöne Strände. <i>/Şehir, güzel plajlara sahiptir.</i>					
<b>S.50</b>	In der Stadt besteht eine Vielfalt an natürlicher Lebensweise (Pflanzen und Tiere). <i>/Şehirde doğal yaşam çeşitliliği vardır (bitkiler ve hayvanlar).</i>					
<b>S.51</b>	In der Stadt gibt es viele kulturelle Orte (Museen, historische Orte, Open Air Museen) <i>/Şehirde birçok kültürel mekan bulunur (müzeler, tarihi mekanlar, açık hava müzeleri vb.).</i>					
<b>S.52</b>	Die Stadt verfügt über interessante kulturelle Aktivitäten /Events. <i>/Şehirde ilgi çekici kültür etkinlikleri gerçekleştirilmektedir.</i>					
<b>S.53</b>	Die Essenskultur in der Stadt ist vielfältig. <i>/Şehirdeki yemek kültürü çeşitli ve zengindir.</i>					
<b>S.54</b>	Die Stadt bietet Reisenden und Einwohnern verschiedene Einkaufsmöglichkeiten. <i>/Şehir, ziyaretçilere ve ikamet edenlere çeşitli alışveriş olanakları sunar.</i>					
<b>S.55</b>	Die Stadt ist geeignet, um sich auszuruhen. <i>/Şehir, dinlenmek için uygun bir şehirdir.</i>					
<b>S.56</b>	Die Stadt ist eine friedliche Stadt. <i>/Şehir, huzurlu bir şehirdir.</i>					
<b>S.57</b>	Die Stadt ist eine lebendige Stadt. <i>/Şehir, canlı bir şehirdir.</i>					

	Die Stadt ist eine angenehme, beruhigende Stadt.					
<b>S.58</b>	<i>/Şehir, rahatlatıcı bir şehirdir.</i>					
	Die Stadt ist eine attraktive Stadt.					
<b>S.59</b>	<i>/Şehir, çekici bir şehirdir.</i>					
	Die Stadt ist eine fröhliche und spaßfreudige Stadt.					
<b>S.60</b>	<i>/Şehir, keyifli bir şehirdir.</i>					
	Die Stadt bietet viele Abenteuermöglichkeiten.					
<b>S.61</b>	<i>/Şehir, macera yaşamak için birçok olanak sunar.</i>					
	Es ist unterhaltsam die regionalen Traditionen in Erfahrung zu bringen.					
<b>S.62</b>	<i>/Şehirde yerel gelenekler hakkında bilgi ve tecrübe edinmek keyiflidir.</i>					
	Die Zugangsmöglichkeiten zur Stadt sind für Reisende angemessen (aus dem Ausland sowie vom Inland).					
<b>S.63</b>	<i>/Şehre erişim için ulaşım olanakları ziyaretçiler için uygundur (yurt içinde ulaşım, yurt dışından ulaşım).</i>					
	Die Stadt bietet viele Unterkunftsmöglichkeiten.					
<b>S.64</b>	<i>/Şehrin konaklama olanakları ziyaretçiler için uygundur.</i>					
	Die Bevölkerung der Stadt ist gastfreundlich.					
<b>S.65</b>	<i>/Şehir halkı misafirperverdir.</i>					
	Die Stadt ist im Allgemeinen sicher.					
<b>S.66</b>	<i>/Şehir, genel anlamda güvenlidir.</i>					
	Es lohnt sich für den Stadtbesuch Geld auszugeben./ Die Ausgabe für den Stadtbesuch ist lohnenswert.					
<b>S.67</b>	<i>/Şehir, orayı ziyaret etmek için harcanan paraya değer.</i>					
	Die Stadt hat mit all ihren Seiten und Komponenten ein hohes Ansehen.					
<b>S.68</b>	<i>/Şehir, tüm yönleri ve bileşenleri ile ele alındığında itibarı yüksektir.</i>					
	Die Stadt hat mit all ihren Seiten und Komponenten einen angemessenen Ruf.					
<b>S.69</b>	<i>/Şehir, tüm yönleri ve bileşenleri ile ele alındığında olumlu bir imaja sahiptir.</i>					
	Zeit in der Stadt zu verbringen war sehr amüsan.					
<b>S.70</b>	<i>/Şehirde vakit geçirmek oldukça keyifliydi.</i>					

<b>S.71</b>	Die Stadt besucht zu haben war im Allgemeinen eine clevere/richtige Entscheidung. / <i>Şehri ziyaret etmek genel olarak akıllıca bir karardı.</i>					
<b>S.72</b>	Die Stadt war genau das, was ich gebraucht habe. / <i>Şehir, tam olarak ihtiyaç duyduğum şeydi.</i>					
<b>S.73</b>	Insgesamt war ich mit der Stadt zufrieden. / <i>Şehirden genel olarak memnun kaldım.</i>					
<b>S.74</b>	Ich bin zufrieden in Istanbul zu leben. / <i>İstanbul' da yaşamaktan memnunum.</i>					
<b>S.75</b>	Die Stadt nochmal zu besuchen, würde für mich in Frage kommen. / <i>Şehri tekrar ziyaret etmeyi düşünürüm.</i>					
<b>S.76</b>	Ich werde versuchen diese Stadt nochmal zu besuchen./ <i>Şehri tekrar ziyaret etmeye çalışacağım.</i>					
<b>S.77</b>	Ich empfehle es anderen diese Stadt zu Besuchen./ <i>Şehrin ziyaret edilmesini başkalarına tavsiye ederim.</i>					
<b>S.78</b>	Ich werde meine/n Partner/in, meine Freunde und Bekannte dazu motivieren, die Stadt zu besuchen. / <i>Şehri ziyaret etmeleri için eş, dost ve tanıdıklarımı cesaretlendiririm.</i>					

#### TEIL 4

Die unten aufgeführten Aussagen sollen zur Bewertung des Images, das Sie persönlich von der Türkei haben, dienen. Dabei gibt es kein richtig oder falsch der Antworten. Bitte markieren Sie eine Zahl zwischen 1 und 7 zwischen den gegensätzlichen Aussagen, die Ihrer persönlichen Auffassung nach am meisten zutrifft.

Aşağıda yer alan ifadeler sizin algınızda Türkiye'nin imajını ölçmek için hazırlanmıştır. İfadelerin doğru ve yanlış cevabı bulunmamaktadır. Lütfen aşağıda yer alan, iki zıt kutubu yansıtan ifadeleri Türkiye hakkında görüşünüzü en iyi yansıtacak şekilde 1 ile 7 arasında derecelendiriniz.

		1	2	3	4	5	6	7	
<b>S.79</b>	Wirtschaftlich fortgeschritten <i>Ekonomik olarak gelişmiş</i>								Wirtschaftlich nicht fortgeschritten <i>Ekonomik olarak gelişmemiş</i>
<b>S.80</b>	Demokratisches System								Diktatorisches System
<b>S.81</b>	Massen-/Serienproduktion <i>Seri üretim ürünler</i>								Handgemachte Produkte <i>El emeği ürünler</i>
<b>S.82</b>	Zivilregierung <i>Sivil hükümet</i>								Militärregierung Askeri hükümet
<b>S.83</b>	Industrialisiert <i>Genelde endüstrileşmiş</i>								Nicht industrialisiert <i>Genelde endüstrileşmemiş</i>
<b>S.84</b>	Hohe Arbeitslöhne <i>Yüksek iş gücü ücretleri</i>								Niedrige Arbeitslöhne <i>Düşük iş gücü ücretleri</i>
<b>S.85</b>	Hohe Alphabetisierung <i>Yüksek okur yazarlık oranı</i>								Niedrige Alphabetisierung <i>Düşük okur yazarlık oranı</i>
<b>S.86</b>	Freier Handel <i>Serbest Pazar sistemi</i>								Staatliches Interventionsmarktsystem <i>Devlet müdahaleli Pazar sistemi</i>
<b>S.87</b>	Soziale Wohlfart <i>Sosyal refah seviyesinde</i>								Mangel an sozialer Wohlfahrt <i>Sosyal refah eksikliği</i>
<b>S.88</b>	Stabile Wirtschaft <i>İstikrarlı ekonomi</i>								Instabile Wirtschaft <i>İstikrarsız ekonomi</i>
<b>S.89</b>	Exportiert Agrarprodukte <i>Tarım ürünleri ihraç eder</i>								Importiert Agrarprodukte <i>Tarım ürünleri ithal eder</i>
<b>S.90</b>	Hochqualitative Produktherstellung <i>Yüksek kalite ürün üretimi</i>								Wenig qualitative Produktherstellung <i>Düşük kalite ürün üretimi</i>
<b>S.91</b>	Hoher Lebensstandard								Geringer Lebensstandard <i>Düşük yaşam standardı</i>

	<i>Yüksek yaşam standardı</i>								
<b>S.92</b>	Technologische Forschungen im hohen Niveau <i>Teknolojik araştırmaları yüksek seviye</i>								Technologische Forschungen im geringen Niveau <i>Teknolojik araştırmaları düşük seviye</i>

**S.93. Ihre Staatsangehörigkeit ?**

.....

**S.94. Geschlecht ?**

- weiblich    männlich    divers

**S.95. Alter ?**

- unter 18    18-29    30-39    40- 49    50-59    60 oder älter

**S.96. Bildungsstand ?**

- Sekundarstufe 1    Abitur    Hochschule    Bachelor    Master    Doktor

**S.97. Beruf ?**

.....

**S.98. Monatliches Haushaltseinkommen?**

- 0 – 1999\$    2000\$- 4999\$    5000\$- 9999\$    10000\$ - 14999\$    15000\$ oder mehr

**S.99. Wie viele Personen in Ihrem Haushalt haben ein monatliches Einkommen?**

- 1    2    3    4    5 oder mehr

**S.100. In welchem Monat haben Sie Istanbul besucht?**

- Januar    Februar    März    April    Mai    Juni  
 Juli    August    September    Oktober    November    Dezember

**Vielen Dank für Ihre Zeit und Ihre Teilnahme an der Umfrage!**

## EK 2: Farça Anket Formu

### İSTANBUL'UN ULUSLARARASI ŞEHİR MARKALAŞMASI SÜRECİNİ ETKİLEYEN UNSURLARIN ÖLÇÜLMESİ

اندازه گیری عناصر موثر بر فرآیند برندسازی شهر استانبول

Değerli Katılımcı;

Bu araştırma doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere İstanbul'un şehir markalaşması sürecinde etkisi olan unsurların ölçülmesini sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Cevaplarınızın tamamıyla bilimsel amaçlarla kullanılacağını ve tüm cevapların gizli tutulacağını belirtir, değerli katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

شرکت کننده عزیز؛

این تحقیق به منظور سنجش عوامل موثر بر فرآیند برندسازی شهر استانبول و جهت استفاده در پایان نامه دکتری طراحی شده است، از پاسخ های شما برای مقاصد علمی استفاده خواهد شد و تمامی پاسخ ها محرمانه خواهد بود. پیشاپیش از مشارکت ارزشمند شما سپاسگزاریم.

آرزو شایسته

#### BÖLÜM 1

**S.1. Dünya 'daki tüm şehirleri düşündüğünüzde marka şehir denilince aklınıza gelen ilk şehir hangisidir? Neden?**

بخش اول :

سوال 1 : وقتی به تمام شهرهای دنیا فکر می کنید، اولین شهری که هنگام گفتن عبارت ( این شهر برند هست ) به ذهنتان می رسد کدام شهر هست و چرا ؟

**S.2. İstanbul'u kaç kez ziyaret ettiniz? (İstanbul 'u hiç ziyaret etmediyseniz lütfen anketi sonlandırınız.)**

1                       2- 4                       5 ve ya daha fazla

سوال 2: تا به حال چند بار به استانبول سفر کرده اید ؟ ( اگر تا به حال به استانبول مسافرت نکرده اید لطفا پرسشنامه را تکمیل نکنید )

یک بار

2-4 بار

5 بار و بیشتر

**S.3. İstanbul'da kaç gece konakladınız?**

1-3                       4-6                       7 ve daha fazla

سوال 3 : چند روز در استانبول اقامت داشتید ؟

1-3 روز  
4-6 روز  
7 روز و بیشتر

#### S.4. İstanbul'da ne tür bir yerde konakladınız?

Pansiyon  Otel  Termal Otel  Tatil Köyü  Kamp  Kiralık ev  Diğer

.....

سوال 4 : استانبول کجا اقامت داشتید ؟

پانسیون

هتل

هتل های لوکس

روستاهایی که دارای امکانات تفریحی هستند

کمپ

خانه اجاره ای

سایر موارد .....

#### S.5. İstanbul 'a geliş yönteminiz nedir?

Acenta kanalıyla paket tur  Bireysel organizasyon  Diğer

.....

سوال 5 : نحوه آمدن شما به استانبول از چه طریق بوده است ؟

از طریق آژانسهای مسافرتی

شخصی

سایر موارد

#### S.6. İstanbul denilince aklınıza hangi kelime gelir?

سوال 6 : با شنیدن کلمه استانبول چه کلمه ای به ذهن شما خطور میکند ؟

.....

#### S.7. Bir şehri ziyaret ettiğinizde onun marka şehir olduğuna inandığınız özellikleri neler olur? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

Popüler olması  Doğal güzelliklerinin olması  Tarihi yerlerinin olması

Festivallerinin olması  Ünlü bir yiyeceğinin olması  Şehrin güvenli olması

Şehirde yapılacak aktivitelerin çok olması  Kolay iletişim kurmak

Şehir halkının misafirperver olması  Şehrin temiz olması

Diğer (Lütfen belirtiniz).....



سوال 7 : وقتی به یک شهری مسافرت میکنید ، چه ویژگی هایی از آن شهر باعث میشود تا خود شهر رو به عنوان یک برند ببینید؟ ( می توانید بیشتر از یک گزینه را انتخاب کنید )

- معروف بودن شهر
- مناظر زیبای شهر
- داشتن مکانهای تاریخی
- وجود فستیوالهای مختلف در شهر
- داشتن غذاهای معروف
- امن بودن شهر
- پر جنب و جوش بودن شهر
- برقراری آسان رابطه با مردم آن شهر
- مهمان نوازی مردم شهر
- تمیز و پاکیزه بودن شهر
- سایر موارد .....

### S.8. İstanbul'u ziyaret etmeyi tavsiye eder misiniz?

- Evet  Hayır

سوال 8 : آیا سفر به استانبول را برای دیگران نیز توصیه می کنید؟

- بلی
- خیر

### S.9. İstanbul'u daha önce ziyaret etmemiş ya da duymamış kişilere nasıl tarif edersiniz?

- Otantik  Popüler  Eğlenceli  Dindar  Gelişmiş

سوال 9 : استانبول را برای افرادی که قبلاً آن را ندیده اند یا چیزی در مورد آن نشنیده اند، چگونه توصیف می کنید؟

- معتبر
- محبوب
- سرگرم کننده
- مذهبی
- توسعه یافته
- سایر موارد .....

### S.10. İstanbul'u hangi amaçla ziyaret etmekte/siniz/ettiniz?

- Gezi, eğlence, kültürel faaliyetler  Sportif faaliyetler  Akraba, arkadaş ziyareti
- Eğitim, staj  Sağlık  Dini
- Alışveriş  Transit yolculuk  İş amaçlı
- Diğer .....

سوال 10 : برای چه هدفی از استانبول دیدن کرده اید و یا میکنید ؟

- سفر، تفریح، فعالیت های فرهنگی
- فعالیت های ورزشی
- دیدار از اقوام، دوستان
- آموزش، کارآموزی
- پزشکی و درمانی
- مذهبی
- خرید از مراکز خرید
- سفر تفریحی
- کار کردن
- سایر موارد .....

### S.11. İstanbul hakkında bilgiyi nereden duydunuz ?

- Arkadaş/ akraba tavsiyesi
- Gezi rehberim önerdi
- Promosyon vardı
- Diziden/ filminden gördüm
- Tanıtım filmini izledim
- Diğer .....

سوال 11 : اطلاعات شما در مورد استانبول از کدام منابع بوده است ؟

- توصیه دوستان / خویشاوندان
- آژانس های مسافرتی
- تخفیفهایی که برای اجناس فروشی در نظر گرفته میشود
- از سریالها و فیلمهایی که دیده ام
- از کلیپهای تبلیغاتی که برای معرفی شهر استانبول استفاده میشود
- سایر موارد

### S.12. İstanbul'da hangi sektör / iş kolu öndedir?

- Turizm
- Sanayi
- Sağlık
- Maden
- Eğitim
- Moda
- Finans
- Eğlence
- Diğer .....

سوال 12 : کدامیک از کسب و کارها در استانبول پیشرو هستند ؟

- گردشگری
- صنعتی
- دارو و درمان
- معدن
- آموزش
- مد
- سرمایه گذاری (مالی)
- تفریحی
- سایر موارد .....

### S.13. İstanbul'u tanımlamakta tek bir simge/kişi kullanılacak olsa sizce bu ne olurdu?

سوال 13 : اگر بتوانید از یک نماد / شخص برای توصیف استانبول استفاده کنید، به نظر شما آن چه خواهد بود؟

## BÖLÜM 2

بخش دوم :

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz لطفا سطح موافقت خود را با عبارات زیر علامت بزنید		بسیار مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	بسیار موافقم
S.14	Şehir, bilimsel çalışmalar konusunda dünyaya katkı sağlamıştır. شهر استانبول در مطالعات علمی در دنیا نقش بسزایی داشته است					
S.15	Şehir, kültürel alanda dünyaya katkı sağlamıştır. شهر استانبول در زمینه فرهنگی در دنیا نقش بسزایی داشته است					
S.16	Şehir hakkında bir çok şey okudum/duydum. در مورد شهر استانبول زیاد خوانده و شنیده ام					
S.17	Şehire aşinayım. با شهر استانبول آشنا هستم					
S.18	Şehir, yerel yönetim anlayışı ile dünyaya katkı sağlamıştır. شهر استانبول با توجه به نوع حاکمیتی که دولت دارد ، در جهان نقش بسزایی داشته است					
S.19	Şehrin tarihi dokusu cezbedicidir. بافت تاریخی شهر جذاب است					
S.20	Şehir, kendine özgü bir yemek kültürüne sahiptir. استانبول فرهنگ غذایی منحصر به فرد خودش را دارد					
S.21	Şehir, eğlence olanakları açısından yeterli seviyededir. استانبول از نظر مکانهای تفریحی در سطح قابل قبولی هست					
S.22	Şehrin ziyaret edilmiş olması kişiye (ziyaretçiye) sosyal çevresinde itibar sağlar. بازدید از شهر به فرد (بازدید کننده) در محیط اجتماعی خود اعتبار می بخشد					
S.23	Şehir, planlama ve çevre düzeni (yollar, merkezi iş alanları, yeşil alanlar, konutlar, sanayi bölgeleri vb.) açısından hayatı kolaylaştıran bir konuma sahiptir.					

	این شهر دارای موقعیتی است که از نظر برنامه ریزی و نظم محیطی (جاده ها، مناطق تجاری مرکزی، مناطق سبز، مسکونی، مناطق صنعتی و ...) زندگی را آسان می کند.				
S.24	Şehirde açık havada vakit geçirmek için yeterli sosyal alanlar mevcuttur (parklar, yeşil alanlar, banklar, piknik masaları, vb.) برای گذراندن وقت در فضای باز شهر دارای امکانات خوبی هست ( پارکها ، فضای سبز ، نیمکتها و ... )				
S.25	Şehir, genel anlamda temizdir. شهر استانبول به طور کل شهری تمیز و بدون آلودگی هست				
S.26	Şehrin iklimi (hava durumu) genel olarak güzeldir. شهر استانبول آب و هوای خوبی دارد				
S.27	Bu şehirde yaşamayı düşünürüm. به زندگی کردن در این شهر فکر میکنم				
S.28	Bu şehirde yaşamak istersem rahatlıkla iş bulabileceğimi düşünürüm. اگر در این شهر زندگی کنم به راحتی میتوانم کار پیدا کنم				
S.29	Bu şehirde kendi işimi yapmak için uygun bir ekonomik ortamın var olduğunu düşünüyorum. فکر می کنم فضای اقتصادی مناسبی برای انجام فعالیتهای اقتصادی که مربوط به کار خودم هست ، در شهر وجود دارد .				
S.30	Şehir, ben ve/veya aile fertlerim için yüksek nitelikli eğitim olanaklarına sahiptir. این شهر فرصت های آموزشی با کیفیت بالایی برای من و/یا اعضای خانواده ام دارد.				
S.31	Şehrin yabancı yatırımcılar için cazip olduğunu düşünüyorum. به نظر من این شهر برای سرمایه گذاران خارجی جذاب است				
S.32	Şehirde toplu ulaşım imkanları yeterli seviyededir. امکانات حمل و نقل عمومی در شهر کافی است				
S.33	Şehir, yaya olarak gezinti gerçekleştirmeye olanak sağlar. در استانبول امکان پیاده روی در معابر به خوبی فراهم شده است				
S.34	Şehir, bisiklet ile gezinti gerçekleştirmeye olanak sağlar. در استانبول امکان دوچرخه سواری در معابر به خوبی فراهم شده است				

S.35	Şehirde sunulan kamu hizmetleri yeterli seviyededir. خدمات عمومی ارائه شده در شهر در سطح مناسبی است					
S.36	Şehirde sunulan sağlık hizmetleri yeterli seviyededir. خدمات بهداشتی ارائه شده در شهر در سطح مناسبی است					
S.37	Şehirdeki yaşam şartları ekonomik açıdan uygundur. شرایط زندگی در این شهر از نظر اقتصادی مطلوب است					
S.38	Şehirde spor tesisleri yeterli seviyededir. امکانات ورزشی تعبیه شده در شهر کافی است					
S.39	Şehrin konaklama olanakları ziyaretçiler için uygundur. امکانات اقامتی مناسبی در شهر برای مسافران وجود دارد					
S.40	Şehir, sosyal çevre edinmek için iyi bir yaşam alanı sunar. این شهر فضای زندگی خوبی برای به دست آوردن یک محیط اجتماعی ارائه می دهد.					
S.41	Şehir halkı yardımseverdir. مردم استانبول خیر خواه هستند					
S.42	Şehir halkı sıcakkanlıdır. مردم استانبول خونگرم هستند					
S.43	Şehir halkı genel anlamda güvenilirdir. به طور کلی مردم استانبول قابل اعتماد هستند					
S.44	Şehirde kendi dilimden ve kültürümden gruplar bulabileceğimi ve şehir sakinleri tarafından kabul göreceğimi düşünüyorum. فکر می کنم بتوانم افرادی از زبان و فرهنگ خودم را در شهر پیدا کنم و از طرف ساکنین شهر پذیرفته شوم					
S.45	Diğer şehirlere kıyasla İstanbul'da yaşamayı tercih ederim. در مقایسه با دیگر شهرها ، استانبول را برای زندگی ترجیح میدهم					

### BÖLÜM 3

#### بخش سوم

<p><b>Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz.</b> لطفا سطح موافقت خود را با عبارات زیر علامت بزنید</p>	بسیار مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	بسیار موافقم

S.46	Şehrin iklimi (hava durumu) genel olarak güzeldir. آب و هوای شهر به طور کلی خوب است				
S.47	Şehir, güzel manzaralara sahiptir. شهر دارای مناظر زیبایی هست				
S.48	Şehirde güzel doğa parkları vardır. پارک های طبیعی زیبایی در شهر وجود دارد				
S.49	Şehir, güzel plajlara sahiptir. شهر دارای سواحل زیبایی هست				
S.50	Şehirde doğal yaşam çeşitliliği vardır (bitkiler ve hayvanlar). شهر دارای تنوع حیات طبیعی (گیاهی و جانوری) است				
S.51	Şehirde birçok kültürel mekan bulunur (müzeler, tarihi mekanlar, açık hava müzeleri vb.). شهر دارای جاذبه های فرهنگی بسیاری است (موزه ها، مکان های تاریخی، موزه های روباز و غیره)				
S.52	Şehirde ilgi çekici kültür etkinlikleri gerçekleştirilmektedir. رویدادهای فرهنگی جالبی در شهر برگزار می شود				
S.53	Şehirdeki yemek kültürü çeşitli ve zengindir. فرهنگ غذایی در این شهر متنوع و غنی است				
S.54	Şehir, ziyaretçilere ve ikamet edenlere çeşitli alışveriş olanakları sunar. این شهر به مسافران فرصت های خرید متنوعی ارائه می دهد.				
S.55	Şehir, dinlenmek için uygun bir şehirdir. استانبول شهر مناسبی برای استراحت هست .				
S.56	Şehir, huzurlu bir şehirdir. استانبول یک شهر آرام و راحتی برای بازدید کنندگان هست				
S.57	Şehir, canlı bir şehirdir. استانبول شهر پر جنب و جوشی هست				
S.58	Şehir, rahatlatıcı bir şehirdir. محیط استانبول آرامبخش هست .				
S.59	Şehir, çekici bir şehirdir. استانبول یک شهر جذاب هست .				
S.60	Şehir, keyifli bir şehirdir. استانبول شهر دلپذیری هست .				
S.61	Şehir, macera yaşamak için birçok olanak sunar. استانبول امکانات زیادی برای افراد ماجرا جو دارد				
S.62	Şehirde yerel gelenekler hakkında bilgi ve tecrübe edinmek keyiflidir. یادگیری و تجربه کردن سنت های قدیمی در شهر لذت بخش هست .				

S.63	Şehre erişim için ulaşım olanakları ziyaretçiler için uygundur (yurt içinde ulaşım, yurt dışından ulaşım). امکانات حمل و نقل عمومی برای بازدیدکنندگان به نقاط مختلف شهر، فراهم شده است (در داخل شهر و از خارج شهر)				
S.64	Şehrin konaklama olanakları ziyaretçiler için uygundur. امکانات اقامتی در شهر برای بازدیدکنندگان به راحتی قابل دسترس هست				
S.65	Şehir halkı misafirperverdir. مردم شهر مهمان نواز هستند.				
S.66	Şehir, genel anlamda güvenlidir. به طور کلی شهر قابل اعتمادی هست.				
S.67	Şehir, orayı ziyaret etmek için harcanan paraya değer. پولی که برای گردش در شهر هزینه میشود، ارزش خرج کردن را دارد				
S.68	Şehir, tüm yönleri ve bileşenleri ile ele alındığında itibarı yüksektir. شهر با توجه به تمام جنبه ها و امکاناتش از شهرت بالایی برخوردار است				
S.69	Şehir, tüm yönleri ve bileşenleri ile ele alındığında olumlu bir imaja sahiptir. استانبول با همه جوانب و مولفه هایش، تصویر مثبتی در ذهن تداعی میکند				
S.70	Şehirde vakit geçirmek oldukça keyifliydi. وقت گذراندن در استانبول لذت بخش هست.				
S.71	Şehri ziyaret etmek genel olarak akıllıca bir karardı. به طور کلی بازدید از شهر تصمیم عاقلانه ای هست				
S.72	Şehir, tam olarak ihtiyaç duyduğum şeydi. این شهر دقیقا همان چیزی هست که من به آن نیاز داشتم				
S.73	Şehirde genel olarak memnun kaldım. به طور کلی از شهر راضی هستم				
S.74	İstanbul' da yaşamaktan memnunum. از زندگی کردن در استانبول راضی هستم				
S.75	Şehri tekrar ziyaret etmeyi düşünürüm. برای بازدید دوباره از این شهر فکر میکنم				
S.76	Şehri tekrar ziyaret etmeye çalışacağım. سعی میکنم دوباره از شهر دیدن کنم				
S.77	Şehrin ziyaret edilmesini başkalarına tavsiye ederim. بازدید از این شهر را برای دیگران هم توصیه میکنم				
S.78	Şehri ziyaret etmeleri için eş, dost ve tanıdıklarımı cesaretlendiririm. دوستان و آشنایانم را برای بازدید از این شهر تشویق میکنم				

**Bölüm 4**

**بخش چهارم**

Aşağıda yer alan ifadeler sizin algınızda Türkiye'nin imajını ölçmek için hazırlanmıştır. İfadelerin doğru ve yanlış cevabı bulunmamaktadır. Lütfen aşağıda yer alan, iki zıt kutubu yansıtan ifadeleri Türkiye hakkında görüşünüzü en iyi yansıtacak şekilde 1 ile 7 arasında derecelendiriniz.

پرسشهای زیر برای سنجش تصویر ذهنی شما از کشور ترکیه تهیه شده است ، هیچ پاسخ غلط و یا درستی برای سوالات وجود ندارد ، لطفاً به دو عبارت متضاد زیر از ۱ تا ۷ امتیاز دهید تا دیدگاه و تصور ذهنی شما را نسبت به کشور ترکیه به بهترین نحو منعکس کند.

		1	2	3	4	5	6	7	
S.79	Ekonomik olarak gelişmiş از نظر اقتصادی پیشرفته								Ekonomik olarak gelişmemiş از نظر اقتصادی توسعه نیافته است
S.80	Demokratik system نظام دموکراتیک								Diktatör system سیستم دیکتاتوری
S.81	Seri üretim ürünler تولید انبوه محصولات								El emeği ürünler محصولات دست ساز
S.82	Sivil hükümet دولت مدنی								Askeri hükümet دولت نظامی
S.83	Genelde endüstrileşmiş به طور کلی صنعتی								Genelde endüstrileşmemiş عموماً صنعتی نیست
S.84	Yüksek iş gücü ücretleri دستمزد کارگری بالا								Düşük iş gücü ücretleri دستمزد کارگری پایین
S.85	Yüksek okur yazarlık oranı میزان باسوادی بالا								Düşük okur yazarlık oranı میزان باسوادی پایین
S.86	Serbest Pazar sistemi سیستم بازار آزاد								Devlet müdahaleli Pazar sistemi سیستم بازار با دخالت دولت
S.87	Sosyal refah seviyesinde سطح رفاه اجتماعی بالا								Sosyal refah eksikliği سطح رفاه اجتماعی پایین
S.88	İstikrarlı ekonomi اقتصاد پایدار								İstikrarsız ekonomi اقتصاد ناپایدار
S.89	Tarım ürünleri ihraç eder صادر کننده محصولات کشاورزی								Tarım ürünleri ithal eder وارد کننده محصولات کشاورزی



S.90	Yüksek kalite ürün üretimi تولید محصولات با کیفیت بالا							Düşük kalite ürün üretimi تولید محصولات با کیفیت پایین
S.91	Yüksek yaşam standard استاندارد بالای زندگی							Düşük yaşam standard استاندارد زندگی پایین
S.92	Teknolojik araştırmaları yüksek seviye تحقیقات تکنولوژی در سطح بالا							Teknolojik araştırmaları düşük seviye تحقیقات تکنولوژی در سطح پایین

S.93. Uyruğunuz ?.....

سوال 93 . ملیت شما ؟

S.94. Cinsiyetiniz ?

Erkek  Kadın

سوال 94 . جنسیت شما ؟

مرد  
 زن

S.95. Yaşınız?

18 yaşın altı yaş ve üzeri  18-29  30-39  40- 49  50-59  60

سوال 95 . سن شما ؟

زیر 18 سال  
 18-29  
 30-39  
 40-49  
 50-59  
 60 سال و به بالا

S.96. Eğitim Durumunuz?

İlköğretim  Lise  Yüksek Okul  Üniversite  Yüksek Lisans  Doktora

سوال 96 . میزان تحصیلات ؟

ابتدایی  
 راهنمایی  
 دبیرستان  
 لیسانس  
 فوق لیسانس  
 دکتری

S.97. Mesleğiniz ?

سوال 97 . شغل شما ؟

**S.98. Hanenizin aylık toplam geliri ?**

0 – 1999\$  2000\$- 4999\$  5000\$- 9999\$  10000\$ - 14999\$  15000\$ ve üstü

سوال 98. درآمد ماهانه خانوار شما چقدر هست ؟

- 0 – 1999 دلار
- 2000-4999 دلار
- 5000-9999 دلار
- 10000 - 14999 دلار
- 15000 دلار به بالا

**S.99. Hanenizde kaç kişinin aylık geliri var?**

1  2  3  4  5 ve fazlası

سوال 99 . چند نفر در خانواده شما درآمد ماهیانه دارن ؟

- یک نفر
- دو نفر
- سه نفر
- چهار نفر
- 5 نفر به بالا

**S.100. İstanbul'u hangi ayda ziyaret ettiniz?**

Ocak  Şubat  Mart  Nisan  Mayıs  Haziran  
 Temmuz  Ağustos  Eylül  Ekim  Kasım  Aralık

سوال 100 . در کدام ماه به استانبول سفر کرده اید ؟

- دی
- بهمن
- اسفند
- فرودین
- اردیبهشت
- خرداد
- تیر
- مرداد
- شهریور
- مهر
- آبان
- آذر

**Ankete katıldığınız için teşekkür ederim.**

از اینکه در نظر سنجی شرکت کردید ، سپاسگزارم .