

DOI: 10.30520/tjsosci.874980

**KÜRESEL MEGA MARKA ŞEHİR: DUBAİ'NİN MARKALAŞMA SÜRECİ VE
MARKA ALGISINA YÖNELİK ARAŞTIRMA**

*GLOBAL MEGA BRAND CITY: A RESEARCH ON DUBAI'S BRANDING PROCESS AND
BRAND PERCEPTION*

Çiğdem ÇALAPKULU¹

Kübra KIZILDAĞ²

ÖZET

Küreselleşen dünyada şirketler arasında yaşanan ürün ve hizmet rekabetine şehirler de katılmıştır. Şehirler bu noktada diğer şehirlerden ayrılma, kendine bir değer yaratma, bilinirliği artırma amacıyla markalaşma sürecine gitmişlerdir. Markalaşma yoluyla ismini uluslararası arenada duyuran şehirler bu yolla turistlerin de ilgisini çekmiştir. Bu çalışmada şehir markalaşması/marka şehir kavramı açıklanarak Küresel Mega Marka Şehir: Dubai'nin markalaşma süreci literatür taraması yöntemiyle incelenmiş ve bu süreçte gerçekleştirilen çalışmalara yer verilmiştir. Dünya genelinde marka şehir olduğunu iddia eden Dubai'nin Türk halkı zihnindeki marka imajı ve kent halkına ilişkin imajını araştırmak suretiyle oluşturulan çevrimiçi anket ile literatür taramasında elde edilen marka şehir çalışmalarının ne denli başarılı olup olmadığı ölçümlenmiş ve analize tabi tutulmuştur. Dubai'nin uluslararası arenadaki durumu Türkiye bazlı olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Markalaşma, Şehir Markalaşması, Marka Şehir, Dubai

ABSTRACT

Cities have also joined the product and service competition among companies in the globalizing world. At this point, cities have gone through a branding process in order to separate from other cities, to create a value for themselves and to increase awareness. Cities that made their name known in the international arena through branding also attracted the attention of tourists in this way. In this study, the concept of city branding / brand city was explained and the branding process of Global Mega Brand City: Dubai was examined by the method of literature review and the studies carried out in this process were included. With the online survey created by researching the brand image in the minds of the Turkish people and the image of the city people of Dubai, which claims to be a brand city worldwide, the success of the brand city studies obtained in the literature review was measured and analyzed. Dubai's status in the international arena were evaluated based Turkey.

Keywords: Brand, Branding, City Branding, Brand City, Dubai

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Üniversitesi, ccalapkulu@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3423-0440

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, kubrakizildag@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4789-5732

GİRİŞ

Globalleşen dünya ile birlikte ekonomik, sosyal, kültürel normlar dünyaya açılmış ve insanlar arasında enformasyon yayılımı görece kolaylaşmıştır. Halkla ilişkiler ve pazarlama açısından baktığımız globalleşmenin bir sonucu olarak marka kavramı ön plana çıkmış ve bu alanda yapılan çalışmalar değer kazanmakla birlikte yeni kavramlar da ortaya çıkmıştır. Rekabet ortamında hedef kitlenin davranışlarını ve zihinsel süreçlerini dikkate alarak dönüşüm yaratmak isteyen kişi ve kurumlar ürün ve hizmetlerini daha fazla kitlelere ulaştırmak amacıyla marka ve konumlandırma süreçlerini dikkate almaya başlamıştır. Nitekim rakiplerinden ayırmak, kendi değerini ortaya koymak ve küresel pazarlarda yer bulmak isteyen yalnızca ticari kurumlar olmamış şehirler de markalaşma ihtiyacı ile marka şehir olma hedefine odaklanmıştır. Bu noktada ülkemizde ve dünya genelinde marşa şehir olma yarışı başlamış şehirler iç paydaşlarına yani kendi vatandaşının zihninde akabinde diğer ülkelerin vatandaşının zihninde marka şehir imajı yaratmak amacıyla çeşitli iletişim ve bütünleşik pazarlama stratejileri geliştirmiştir. Nitekim konuya ilişkin olarak Kotler (2004), marka kavramının yalnızca ürünlere ve işletmelere özgü olmadığını bunların yanı sıra insanların, şehirlerin ve ülkelerin de marka olabileceğini söylemiştir. Bu yaklaşıma uygun olarak insanların markalaşmasına örnek olarak; Madonna, Elwis Presley ülke markalaşmasına örnek olarak; Hollanda, Amerika şehirlerin markalaşmasına örneğin; Paris ve Atina verilmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. Marka ve Markalaşma

Marka kavramı üzerinde literatürde binlerce tanım ve tartışma yer almaktadır. Bu tanımlamalar özde aynı anlamı ifade etmekte ve marka kavramına ortak bir çerçeve çizmektedir. Bu çerçeveden ve tanımlamalardan yola çıkılarak marka, bir ürün, hizmet, şirket veya kurumu rakiplerinden ayırma noktasında hedef kitleye somut çıkarımlarının yanı sıra soyut ifadelerde de bulunan isim, rakam, sembol, logo vb. işaretler bütünüdür.

Nitekim marka kavramı üzerine Doyle (2003:394), şu ifadeleri kullanmaktadır: Bir firmanın markası ya da markaları en önemli şöret kaynağıdır. Marka etiketten farklıdır. Etiket bir firmanın ürününü ve hizmetini diğerlerinden ayırt etmek için kullanılan isim, sembol ya da tasarımıdır. Oysa pazarlamada, markanın tanınabilir olmanın dışında bir diğer özelliği daha vardır: Rakip firmaların sunmadığı ek değerleri müşteriye sunma vaadi. Güçlü bir marka, hedef müşterilerce daha fazla istenir. Bu ise şirketin temel iş süreçlerini etkilenir. Ürün geliştirme sürecini müşterilere daha fazla kalite güvencesi ve daha fazla ürün özelliği sunmakla şekillendirir. Güçlü markalar kendilerine tedarikçi çekerek ve dağıtım kanallarının çıkarımı koruyarak tedarik zincirinin yönetimine yardımcı olur. Müşteri ilişkilerini ise ürünle duygusal bir bağ yaratarak zenginleştirir.

Yine bir başka tanıma göre marka, satıcının veya satıcıların hizmetlerini veya mallarını nitelendirmeye ve bu mal veya hizmeti diğer mal ve hizmetlerden farklılaştırmaya yarayan ayırtıcı bir isim veya semboldür (Aaker, 2009). İlguner (2006) ise Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları isimli çalışmasında markayı, ‘belki birçok tanımı olabilir ancak bence en doğru tanımı artı değerdir’ şeklinde tanımlar.

Markalaşma sürecinde ise birçok alt başlık yer almaktadır. Bunları marka kişiliği ve kimliği, marka imajı, marka değeri, marka sadakati, bütünleşik marka iletişimi olarak sıralayabilmekteyiz. Hiç şüphesiz marka yaratım süreci yani markalaşma süreci kısa sürede

olabilecek bir durum değildir. Bu çalışma uzun yıllar süren kapsamlı bir çalışmanın bütünü olarak başarılı bir şekilde elde edilebilmektedir (Elden, 2016).

Hedef pazarda rakiplerinden farklılaşarak karar durumunda hedef kitlenin rakiplere karşı tercih etme ve diğerlerinden daha yüksek algılama yani artı değer olarak görmesi marka olmakla ilgilidir. Bu noktada hedef kitlenin zihninde bir şehrin markalaşması, ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan şehrin tüm dinamiklerinin yüksek değere dayandırılmasını temel almaktadır (Ailawadi ve Keller, 2004:334).

2. Şehir Markalaşması

Daha önce de bahsedildiği üzere markalaşma yalnızca ürün ve hizmetler, birey veya şirketlere özgü değildir. Bir ülke veya şehir de bazı amaçlar doğrultusunda farklı stratejilerle markalaşarak kendisini daha tanınır hale getirmektedir.

Şehir markalaşması (city branding) üzerine Dinnie(2011), “marka strateji ve tekniklerden yararlanarak belirli bir şehrin hedef kitle zihninde sıradan bir yerleşim yeri olarak algılanması yerine, insanların yaşamlarını devam ettirmek, çalışmak, yatırım yapmak, eğitim almak ve ziyaret etmek isteyecekleri cazibe yaşam merkezlerine dönüştürülmesi için yürütülen tüm faaliyetlerdir.” ifadelerini kullanmış ve şehri şehir yapan ruhun, insanların, kültürün, ekonominin doğru stratejilerle ülkeye artı değer kazandırması için kullanılmasını aktarmıştır.

Peker (2006), şehir markalaşmasının pazarlama ve planlama disiplinlerinin uzmanlaştırılmış çabasının sonucu olarak şehrin güçlü ve pozitif yönlerini ve şehrin karakteristik özelliklerinin istenilen hedef kitleye doğru bir şekilde yayan bunu yaparken de güçlü araçlar oluşturmayı hedefleyen bütünsel ve kapsamlı bir çalışma süreci olarak nitelendirmiş.

Şehir markalaşması çalışmalarında amacın net ve doğru bir şekilde ortaya konulması gerekmektedir. Bir şehri marka şehir yapmak istemenin ve bu doğrultuda güçlü stratejiler geliştirerek çalışmalar yapmanın amacı şehre daha fazla turizm ve yatırım getirisi kazandırmaktır. Şehrin bilinirliğinin artırılması, şehre özgü değerlerin ortaya konulması ve diğer şehirlerden farklılaştırılması yoluyla şehre turist ve yatırımcı çekerek ekonomik katkı sağlanmak istenmekte ve ekonomik kalkınmanın artması hedeflenmektedir (WEB1).

Söz gelimi literatürde marka şehir ve şehir markalaşması denilince birçok şehir ve ülke karşımıza çıkmaktadır. Bu şehirler yıllarca süren çabanın ardından birçok etmen göz önünde bulundurularak marka şehir olmayı başarmıştır. Örneğin, Paris’in Eiffel kulesi ve kafeleri, Roma’nın aşık şehir oluşu, Las Vegas’ta olanın Las Vegas’ta kalması, I love New York sloganı literatür taraması sonucunda öğrenilmiştir.

Orta Doğu ve Dubai’nin Tarihsel Süreçteki Durumu

Tarihsel süreçte dünden bugüne stratejik önem taşıyan Orta Doğu denilince hiç kuşkusuz akla ilk gelen baskıcı rejimler olmaktadır. Nitekim uluslararası terör nedeniyle Arap ve Müslüman uluslara karşı dünya genelinde oluşan ön yargı başka bir dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla Orta Doğu tarihsel, kültürel ve sosyal açıdan batı ülkelerine nazaran zor bir iklime sahiptir.

Tüm bu olumsuz şartların yanı sıra Birleşik Arap Emirlikleri’nde parlayan bir yıldız olarak karşımıza çıkan Dubai batılı bir model geliştirerek ekonomik, sosyal ve kültürel alanda bazı algıları değiştirmeyi hedeflemiştir.

Basra Körfezi'nde yer alan Dubai küçük bir balıkçı ve liman şehri olarak bölgeye hüküm süren İngiltere'nin himayesindeyken 1968 yılında İngiltere bu bölgeden çekilmiştir. Bunu takiben 1969 yılında Dubai'de petrol bulunmuş ve bölgedeki ekonomik ve siyasi yapısında farklı gelişmelere yol açmıştır. 1971 yılında Birleşik Arap Emirlikleri'ni kuran yedi emirlikten biri olarak karşımıza çıkan Dubai, yüz ölçümü olarak diğer emirliklerden sıyrılarak 4.114 km² ile ikinci sırada yer almaktadır (WEB2).

Bölgede petrolün bulunmasıyla birlikte Dubai, yalnızca petrol ticareti ile değil ticaret, alışveriş, turizm ve yatırım kenti olarak ön plana çıkmıştır.

KÜRESEL MEGA MARKA ŞEHİR: DUBAİ'NİN MARKALAŞMA SÜRECİ

Dubai'nin markalaşma sürecini ele aldığımızda 40 yıllık bir süreden bahsetmemiz gerekmektedir. Balıkçılıktan liman kenti olmaya ilerleyen havaalanı inşa eden buradan istihdam sağlayan Dubai 1960'larda petrol ihracatına başlamıştır. Nitekim bu durum Dubai'nin ekonomik yapısını oldukça değiştirmiştir. Sadece ticari anlamda dünya skalasında yer almayı yeterli bulmayan Dubai, 1960'ların sonunda Şeyh Muhammed bin Reşid liderliğinde kentselleşme yatırımlarına yönelmiştir. Bu anlamda batılı mimari örnekleri ile görkemli mimari eserlerin inşa fikri geliştirilmiş ve bu markalaşma sürecinde stratejik reklam aracı olarak ön plana çıkartılmıştır (Akbaş, 2013). Bu kapsamda yapılan yüksek binalar, lüks oteller ve alışveriş merkezleri, havaalanı, yapay adalar sadece Orta Doğu'nun değil dünyanın ilgisini çekmiştir. Bu yapılara örnek olarak Burç El Arap Oteli, Dubai Medya Merkezi, Palmiye Adaları, Dubailand, Cebel Ali Havaalanı verilebilmektedir.

Markalaşma çabalarının bir parçası olarak atılan bu adımlar sayesinde Orta Doğu ve Dubai'ye karşı dünya genelinde terör ve baskı odaklı bakış açısı kırılmış ve Dubai modernite, ihtişam, lüks ve zenginlik ile anılmaya başlamıştır. Zira emlak ve yatırım projeleri alanında da adımlar atan Dubai yöneticiler yalnızca kendi şehirleri ile sınırlı kalmayarak Orta Doğu'daki diğer şehirleri yeniden inşa etmek, imajlarını tekrar tanımlamak ve desteklemek için öncülük etmiştir. Bu anlamda ilk akla gelen yerlerden biri olan Dubai hiç kuşkusuz dünya ölçeğinde rekabet ortamının da doğal üyesi olmuştur. İmajların ve temsillerin bilinçli kullanımının farklı yerlerin rekabetlerinde direkt olarak etkiye sahip olduğunu belirten Hall, stratejik açıdan önemin ekonomik gelişimin yarattığı olumlu imajın bilinmesini sağlaması yönüne de vurgu yapmıştır (Hall, 1998: 156).

Görsel anlamda mimariye önem verilmesi ve bunun stratejik bir şekilde dünyaya tanıtılmasının yanı sıra hiç kuşkusuz devletin iç paydaşlarının yani çalışanlarının yapılan mimari eserleri işlevine uygun olarak dini, kültürel, sosyal ve ekonomik açıdan kullanımı ve işletimi de olumlu imajın yayılımında etkisi oldukça fazla olmuştur (Saleh, 2001: 315).

Emlak piyasasında dünya ölçeğinde yer alan Dubai, yapıların sahipliği noktasında da sınırlar koymayarak dünya genelinden yatırımcıları kabul etmiş gerçek ve potansiyel girişimcilerin Dubai'de yatırım yapmalarına müsaade etmiştir. Bu doğrultuda talep odaklı planlama anlayışıyla Dubai sınırlarını yıkmış, yatırımcılar ve aldığı göçlerle nüfusunu arttırmış ve kozmopolit bir şehir haline gelmiştir. Bu sınırların kaldırılmasının ardından son on yılda ticaret ve turizm alanlarında aldığı göçler ve ziyaretler oldukça artmış ve Dubai sokaklarında konuşulan İngilizce'nin ikinci dil olarak kullanımı dikkat çekmiştir (Reuvid, 2007).

Petrol kullanımının ardından başlayan gelişim sürecine oldukça etkisi olan Dubai Emirliği, ileri görüşlü adımlar atarak marka olma yolunda şehirlerini yeniden tasarlamış ticaret ve dünya genelinde bilinirlik amacıyla adımlar atmış ve bir marka olmayı hedeflemiştir (BAE Yıllığı,

2004: 2). Bu yolda stratejilerinin temelini ekonomisinin ilk kaynağı olan petrolü koymuştur (Al-Shaharabani, 2007). Çalışmalarını profesyonel olarak yürüten ve markalaşmaya önem veren Dubai, Turizm ve Ticaret Pazarlama Departmanı'nı geliştirmiştir (Davidson, 2005: 252).

Pazarlama ve iletişim stratejilerine önem veren Dubai kendini pek çok açıdan lüks bir ev olarak konumlandırmış ve "Küresel Arap Şehri" olarak 7 emirlik arasından sıyrılarak kendisini rakipleri arasında en liberal olmakla tanımlamıştır (Korelin ve Schneider, 2009 :60). Bu noktada yalnızca Birleşik Arap Emirlikleri ile yarışmamış dünyaya kafa tutmuştur. Dünyanın en büyük binası, en büyük insan yapımı adası, en zengin at yarışı, en hızlı büyüyen hava yolları, en muazzam Expo fuarı ifadeleriyle markalaşma noktasındaki yapı taşlarını oluşturmuştur.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, yapılan literatür taramalarının ardından marka ve marka şehir kavramları açıklanarak Dubai'nin marka şehir olma sürecinde yürüttüğü stratejik faaliyetlerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmanın ikinci adımında ise Dubai'nin yıllar süren markalaşma çalışmalarının İstanbul halkı üzerinde bıraktığı etki, Dubai'nin kent algısı ve Dubai kent halkı algısı araştırılarak gerçekleştirilen markalaşma çalışmalarının katılımcılar üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Araştırmanın Önemi

Bu araştırma Dubai'nin markalaşma sürecinde attığı adımlar, koşullar ve faaliyetler zincirinin anlaşılmasına katkı sağlayacak bir çalışma olması sebebiyle literatüre katkı sunacağı ve kentlerin markalaşması sürecine ışık tutabilmesi nedeniyle akademik anlamda önemli olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda bir kentin markalaşma sürecinin başarısını ölçme ve etkilerinin ortaya konulması noktasında gerçekleştirilen anket uygulamasının yine literatüre katkı sunacağı, gelecekte benzer çalışmaların yürütülmesi noktasında ise iki aşamalı bir çalışma olması sebebiyle bu çalışmalara yön verebileceği ve katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada marka şehirler kavramı ve Dubai'nin marka şehir olma sürecini incelemek amacıyla içerik analizi yöntemiyle bu alanda yapılan çalışmalar analiz edilmiş ve veri taraması yöntemi uygulanmıştır. Türk halkının Dubai şehrine yönelik algılarının belirlenmesi amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışma Dubai'nin marka şehir olması amacıyla yürütülen çalışmaların ölçülmesi yönüyle önem taşımaktadır. Aynı zamanda Dubai'nin markalaşma sürecinde uyguladığı faaliyetlere yer verilerek diğer şehir ve hatta ülkelerin bu çalışmalara tek kaynaktan ulaşması ve literatüre katkı sağlaması yönüyle de önem taşımaktadır. Örneklemin çok büyük olması, ulaşılabilirlik, zaman ve maliyet kısıtlarının göz önünde tutulmasıyla örneklem grubu İstanbul'da yaşayan kişiler üzerinden raslantısal yöntemle belirlenmiş ve 150 kişi ile sınırlandırılmıştır. Ankete katılan 160 kişiden doğru bir şekilde anketi cevaplayan 158 kişi üzerinden veri analizi yapılmıştır. 17-25 Ocak 2021 tarihleri arasında uygulanan anket çalışmasının sorularının oluşumunda ise Işık'ın (2015) çalışmalarından yararlanılmıştır.

KÜRESEL MEGA MARKA ŞEHİR: DUBAİ ALGISI ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Bu başlık altında Dubai'nin Türk halkı üzerinde nasıl bir algı oluşturduğu incelenecektir. Araştırmaya kaynaklık teşkil eden 22 soruluk anket çalışması Işık'ın "Marka Şehir Olma Sürecinde Gaziantep Algısı Üzerine Bir Araştırma" çalışmasından alınarak Dubai örneğine uygun halde düzenlenmiştir. Ankete rastlantısal yöntemle belirlenmiş İstanbul'da ikamet eden 158 kişi yanıt vermiştir.

1.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında çevrimiçi olarak uygulanan 158 kişilik örneklem grubunun 75'i erkek, 83'ü ise kadın olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		S	%
Cinsiyet	Kadın	75	47,5
	Erkek	83	52,5
Yaş	18-24 yaş arası	14	8,8
	25-35 yaş arası	88	56
	36-45 yaş arası	38	23,9
	46-60 yaş arası	18	11,3
Eğitim Düzeyi	İlkokul	0	0
	Ortaokul	2	1,3
	Lise	29	18,2
	Üniversite	99	62,9
	Lisansüstü	28	17,6
Toplam		158	100

Yaş dağılımları incelendiğinde 14 kişinin 18-24 yaş aralığında, 88 kişinin 25-35 yaş aralığında, 38 kişinin 36-45 yaş aralığında, 18 kişinin 46-60 yaş aralığında olduğu 60 yaş üzeri bireylerin olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların öğrenim durumlarına bakıldığında 2 kişinin ortaokul (yüzde 1,3), 29 kişinin lise, 99 kişinin üniversite, 28 kişinin lisansüstü programlardan mezun olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Katılımcıların Gelir Durumları

		S	%
Gelir Durumu	1000 TL altı	5	3,2
	1001-2000 TL	8	8,1
	2001-3500 TL	25	15,8
	3501 TL ve üstü	120	75,9
	Toplam	158	100

Katılımcıların gelir durumu dağılımları ise 5 kişinin 1000 TL ve altı (yüzde 3,6), 8 kişinin 1001-2000 TL arası (yüzde 5,1), 21 kişinin 2001-3500 TL arası, 120 kişinin ise 3501 TL ve üzeri olduğu görülmüştür.

2.Dubai Algısı Çağrışımı

Katılımcıların zihnindeki Dubai algısının çağrışımının tespit edilmesi amacıyla sorular yöneltilmiştir.

Dubai kelimesinin zihinlerinde nasıl çağrışım yaptığı sorulan katılımcılardan 132 kişi olumlu çağrışım yaptığını söylerken 26 kişi ise olumsuz çağrışım yaptığını söylemiştir.

Tablo 3. Dubai Kelimesi Çağrışım Durumu

	S	%	
Dubai kelimesi çağrışım durumu	Olumlu	132	83,5
	Olumsuz	26	16,5
Toplam		158	100

3.Dubai Kelimesini Duyunca İlk Akla Gelen Şey

Katılımcılara Dubai kelimesini duyunca aklınıza ilk gelen şey nedir sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan 12 kişi AVM ve otelleri, 13 kişi Palmiye Adaları, 26 kişi dünyanın en yüksek kulesi Burj Khalifa, 10 kişi petrol, 97 kişi zenginlik şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 4. Dubai kelimesini duyunca akla gelen ilk şey durumu

	S	%	
Dubai kelimesini duyunca akla gelen ilk şey	AVM ve otelleri	12	7,5
	Palmiye Adaları	13	8,2
	Dünyanın en yüksek kulesi Burj Khalifa	26	16,4
	Petrol	10	6,3
	Zenginlik	97	61,6
	Toplam	158	100

4.Dubai'yi Ziyaret Etme Durumu

Katılımcıların Dubai'ye gidip gitmedikleri de sorulmuştur. 21 kişi Dubai'ye gittiğini belirtirken 137 kişi ise Dubai'ye gitmediğini belirtmiştir. Dubai'ye gitmeyen katılımcıların anket sorularına kişisel bilgi ve deneyimleri ile ağızdan ağza yayılan marka algısı üzerinden tahmini cevaplar verdiği tahmin edilmektedir. Bu sonuç üzerinden fikir beyan eden katılımcılar tarafından Dubai marka algısının bilindiği gözlemlenmiştir.

Tablo 5. Dubai'yi ziyaret etme durumu

		S	%
Dubai'ye gitme durumu	Evet	138	86,8
	Hayır	21	13,2
Toplam		158	100

5. Dubai'nin Coğrafi Konumunun Bilinirliği

Katılımcıların Dubai ilinin hangi kıtada yer aldığı sorusu yöneltilmiştir. 121 kişi Asya, 1 kişi Avrupa, 26 kişi Afrika, 4 kişi Kuzey Amerika cevabını vermişken 6 kişi ise bu soruyu yanıtız bırakmıştır.

Tablo 6. Dubai'nin coğrafi konumunun bilinirliği durumu

		S	%
Dubai'nin coğrafi konumu	Asya	121	76,5
	Avrupa	1	0,6
	Afrika	26	16,5
	Kuzey Amerika	4	2,6
	Güney Amerika	0	0
	Cevapsız	6	3,8
Toplam		158	100

6. Dubai'nin En Önemli Değeri-Özelliği

Ankette katılımcılara Dubai'nin en önemli özelliği-değerinin ne olduğunu tespit etmek için bir soru yöneltilmiştir. Verilen cevaplara göre 29 kişi Burj Khalifa, 16 kişi Palmiye Adaları, 59 kişi alışveriş ve turizm olanakları, 54 kişi girişimcilik ve yatırım olanakları derken kültürel zenginlikler cevabını veren katılımcı hiç olmamıştır.

Tablo 7. Dubai'nin en önemli özelliği-değeri durumu

		S	%
Dubai'nin en önemli değeri-özelliği	Burj Khalifa	26	16,3
	Palmiye Adaları	16	10,3
	Alışveriş ve turizm olanakları	59	37,3
	Kültürel Zenginlikler	0	0
	Girişimcilik ve yatırım olanakları	57	36,1
	Toplam	158	100

7.Dubai’de Yaşama İsteği

Araştırma kapsamında katılımcıların Dubai’de yaşamak isteyip istemeyecekleri sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan 40 kişi Dubai’de yaşamak istediğini belirtirken 53 kişi fikir beyan etmemiştir.

Tablo 8. Dubai’de yaşama isteği durumu

	S	%	
Dubai’de yaşama isteği	Kesinlikle Katılmıyorum	32	20,3
	Katılmıyorum	33	20,9
	Fikrim yok	53	33,5
	Katılıyorum	31	19,6
	Kesinlikle katılıyorum	9	5,7
Toplam	158	100	

8.Dubai’ye Yönelik Modernlik Algısı

Katılımcılardan Dubai’yi modernlik açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Cevaplara göre 84 kişi Dubai’nin modern bir şehir olduğunu, 44 kişi fikrinin olmadığını, 30 kişi ise modern olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 9. Dubai’nin modernlik algısı durumu

	S	%	
Dubai modernlik algısı	Kesinlikle katılmıyorum	7	4,4
	Katılmıyorum	24	15,1
	Fikrim yok	44	27,7
	Katılıyorum	59	37,1
	Kesinlikle katılıyorum	25	15,7
Toplam	158	100	

9.Dubai’ye Yönelik Gelişmişlik Algısı

Katılımcıların Dubai’yi gelişmişlik olarak değerlendirmeleri istenmiştir. Bu bağlamda 21 kişi Dubai’nin sanayi olarak geliştiğini, 59 kişi fikrinin olmadığını, 78 kişi ise gelişmediğini söylemiştir.

Tablo 10. Dubai'nin gelişmişlik algısı durumu

		S	%
Dubai sanayi şehri algısı	Kesinlikle katılmıyorum	18	11,4
	Katılmıyorum	60	37,9
	Fikrim yok	59	37,4
	Katılıyorum	18	11,4
	Kesinlikle katılıyorum	3	1,9
	Toplam	158	100

10.Dubai'nin Temiz Bir Şehir Olma Algısı

Katılımcılara Dubai şehrini temiz bir şehir olarak değerlendirip değerlendirmedikleri sorusu yöneltilmiştir. 69 kişi Dubai'nin temiz bir şehir olduğunu belirtmiş, 69 kişi fikrinin olmadığını söylemiş ve 20 kişi ise Dubai'nin temiz bir şehir olmadığını belirtmiştir.

Tablo 11. Dubai'nin temiz bir şehir olma durumu

		S	%
Dubai temiz şehir algısı	Kesinlikle katılmıyorum	4	2,5
	Katılmıyorum	16	10,1
	Fikrim yok	69	43,4
	Katılıyorum	53	34
	Kesinlikle katılıyorum	16	10,1
	Toplam	158	100

11.Dubai'ye Yönelik Sakinlik Algısı

Katılımcılara Dubai şehrini sakinlik açısından değerlendirmeleri yönünde bir soru sorulmuştur. Buna göre 35 kişi Dubai'nin sakin bir şehir olduğunu, 57 kişi fikrinin olmadığını, 66 kişi ise sakin bir şehir olmadığını söylemiştir.

Tablo 12. Dubai'nin sakinlik algısı durumu

		S	%
Dubai sakin şehir algısı	Kesinlikle katılmıyorum	14	8,8
	Katılmıyorum	52	32,7
	Fikrim yok	57	35,8
	Katılıyorum	30	18,9
	Kesinlikle katılıyorum	5	3,8
	Toplam	158	100

12.Dubai'ye Yönelik Güvenli Bir Şehir Olma Algısı

Katılımcılara Dubai'yi güvenli bir şehir olarak değerlendirip değerlendirmedikleri sorusu yönlendirilmiştir. Katılımcılardan 48 kişi güvenli, 88 kişi fikrim yok, 22 kişi ise güvenli değil cevabını vermiştir.

Tablo 13. *Dubai'nin güvenli bir şehir olma durumu*

	S	%	
Dubai'nin güvenlik algısı	Kesinlikle katılmıyorum	2	1,3
	Katılmıyorum	20	12,7
	Fikrim yok	88	55,7
	Katılıyorum	36	22,8
	Kesinlikle katılıyorum	12	7,6
	Toplam	158	100

13.Dubai'ye Yönelik Ucuz Bir Şehir Olma Algısı

Katılımcıların gözünde Dubai'nin ucuz bir şehir olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla bir soru yöneltilmiştir. 4 katılımcı ucuz, 23 katılımcı fikrim yok, 132 katılımcı ise ucuz değildir cevaplarını vermiştir.

Tablo 14. *Dubai'nin ucuz bir şehir olma algısı durumu*

	S	%	
Dubai'nin ucuzluk algısı	Kesinlikle katılmıyorum	66	41,5
	Katılmıyorum	66	41,5
	Fikrim yok	22	14,5
	Katılıyorum	3	1,9
	Kesinlikle katılıyorum	1	0,6
	Toplam	158	100

14.Dubai Halkına Yönelik Dindarlık Algısı

Araştırma kapsamında kent halkı imajı algısını ortaya koymak amacıyla çeşitli sorular sorulmuştur. Bu sorulardan ilkinde katılımcıların gözünde Dubai halkının dindar olup olmadığı sorulmuştur. 26 kişi Dubai halkının dindar olduğunu, 70 kişi fikrinin olmadığını, 62 kişi ise Dubai halkının dindar olmadığını söylemiştir.

Tablo 15. Dindarlık algısı durumu

	S	%	
Dubai halkı dindarlık algısı	Kesinlikle katılmıyorum	18	11,4
	Katılmıyorum	44	27,8
	Fikrim yok	70	44,3
	Katılıyorum	24	15,2
	Kesinlikle katılıyorum	2	1,3
Toplam	158	100	

15.Dubai Halkına Yönelik Hoşgörülülük Algısı

Katılımcılardan Dubai halkını hoşgörülülük açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Bu kapsamda 16 kişi Dubai halkının hoşgörülü olduğunu, 117 kişi fikrinin olmadığını, 25 kişi ise Dubai halkının hoşgörülü olmadığını söylemiştir.

Tablo 16. Hoşgörülülük algısı durumu

	S	%	
Dubai halkı hoşgörülülük algısı	Kesinlikle katılmıyorum	7	4,4
	Katılmıyorum	18	11,3
	Fikrim yok	117	74,2
	Katılıyorum	16	10,1
	Kesinlikle katılıyorum	0	0
Toplam	158	100	

16.Dubai Halkına Yönelik Sıcakkanlılık Algısı

Katılımcılardan Dubai halkını sıcakkanlı olma yönüyle değerlendirmeleri istenmiştir. 17 kişi Dubai halkının sıcakkanlı olduğunu, 116 kişi fikrinin olmadığını, 25 kişi ise Dubai halkının sıcakkanlı olmadığını söylemiştir.

Tablo 17. Sıcakkanlılık algısı durumu

	S	%	
Dubai halkı sıcakkanlılık algısı	Kesinlikle katılmıyorum	11	6,9
	Katılmıyorum	14	8,8
	Fikrim yok	116	73,6
	Katılıyorum	16	10,1
	Kesinlikle katılıyorum	1	0,6
Toplam	158	100	

17.Dubai Halkına Yönelik Yardımseverlik Algısı

Katılımcılara Dubai halkını yardımseverlik açısından değerlendirmeleri amacıyla bir soru yöneltilmiştir. 18 kişi Dubai halkının yardımsever olduğunu, 113 kişi fikrinin olmadığını, 28 kişi ise Dubai halkının yardımsever olmadığını söylemiştir.

Tablo 18. Yardımseverlik algısı durumu

	S	%	
Dubai halkı yardımseverlik algısı	Kesinlikle katılmıyorum	11	6,9
	Katılmıyorum	17	10,7
	Fikrim yok	112	71,1
	Katılıyorum	16	10,1
	Kesinlikle katılıyorum	2	1,3
Toplam	158	100	

18.Dubai Halkına Yönelik Girişimcilik Algısı

Katılımcılardan Dubai halkını girişimcilik yönüyle değerlendirmeleri istenmiştir. Buna göre 56 kişi Dubai halkının girişimci olduğunu, 79 kişi fikrinin olmadığını, 23 kişi ise girişimci olmadıklarını söylemiştir.

Tablo 19. Girişimcilik algısı durumu

	S	%	
Dubai halkı girişimcilik algısı	Kesinlikle katılmıyorum	8	5,7
	Katılmıyorum	15	10,1
	Fikrim yok	79	50,3
	Katılıyorum	47	29,6
	Kesinlikle katılıyorum	9	5,7
Toplam	158	100	

19.Dubai Halkına Yönelik Çalışkanlık Algısı

Katılımcılara Dubai halkını çalışkanlık açısından değerlendirmeleri amacıyla bir soru yöneltilmiştir. 28 kişi Dubai halkının çalışkan olduğunu, 88 kişi fikrinin olmadığını, 43 kişi ise Dubai halkının çalışkan olmadığını söylemiştir.

Tablo 20. Çalışkanlık algısı durumu

	S	%	
Dubai halkı çalışkanlık algısı	Kesinlikle katılmıyorum	13	8,2
	Katılmıyorum	30	18,9
	Fikrim yok	88	55,3
	Katılıyorum	24	15,1
	Kesinlikle katılıyorum	4	2,5
	Toplam	158	100

SONUÇ

Küresel Mega Marka Şehir Dubai'nin markalaşma sürecini ve marka algısını konu edinen bu çalışmada ilk olarak Dubai'nin markalaşma süreci ele alınmış ardından İstanbul'da yaşayan vatandaş üzerinde Dubai'nin marka algısı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın bir diğer boyutunda Dubai halkına dair algının tespit edilmesi amacıyla anket yürütülmüştür. Bu bağlamda yapılan saha araştırmasında ulaşılan sonuçlara “KÜRESEL MEGA MARKA ŞEHİR: DUBAİ ALGISI ÜZERİNE ARAŞTIRMA” başlığı altında yer verilmiştir. Buna göre Dubai kelimesinin katılımcıların dörtte üçünden daha fazlasının (%83,5) zihninde “olumlu çağrışım yaptığı”, Dubai ilinin olumlu bir imaja sahip olduğu; bir diğer ifadeyle Dubai deyince insanların aklına olumlu (pozitif) şeyler geldiği tespit edilmiştir.

Dubai kelimesini duyunca katılımcıların yarısından fazlasının (%61,6) aklına gelen şeyin “zenginlik” olduğu tespit edilmiştir. İkinci sırada ise “Dünyanın en yüksek kulesi Burj Khalifa” gelmektedir. Buna göre zenginlik, gösteriş gibi olguların imaj ve marka çalışmalarında daha fazla kullanılması yerinde olacaktır. Katılımcıların yarısından fazlasının (%86,8) Dubai'yi ziyaret etmemiş olması turizm potansiyelinin İstanbul halkı nezdinde doğru kullanılmadığının bir göstergesidir. Bu durumda İstanbul halkına yönelik turizm potansiyelini artırıcı çalışmalar yapılması gerektiği görülmüştür.

Dubai'nin hangi kıtada yer aldığını katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%79,6) doğru olarak ifade etmesi, bilinirlik ve tanınırlık kriterleri açısından önemli bir aşama kat ettiğini göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Araştırma kapsamında sorulan sorular arasında en olumsuz tavır Dubai'de yaşamak ister misiniz? şeklindeki soruya olmuştur. Dubai kent halkı algısının araştırıldığı sorulara ise katılımcıların büyük bir çoğunluğu “fikrim yok” yanıtını vermiştir. Bu sonuca göre Dubai kent halkı tanınırlığı ve bilinirliği çalışmaları yetersiz olmuştur. Bu noktada kent halkını ve kent halkının imajını tanıtan çalışmalarla Dubai marka algısı desteklenmelidir.

Gerçekleştirilen literatür taraması ve saha çalışmasından yola çıkılarak şehirlerin markalaşması noktasında birçok dinamiğin içerisinde yer alan bir çalışma stratejisi geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda bir şehri şehir yapan beşeri faktörler, kültürel miraslar, ekonomik faktörler ve coğrafi faktörler hiç kuşkusuz doğru ve planlanmış şekilde organize olmalıdır. Dubai örneğinde görüldüğü gibi yalnızca tek bir kaynakla yetinmemek o kaynağı temele alarak aynı temele hizmet sunan birçok mihenk taşı oluşturmak gerekmektedir. Dubai'yi rakiplerinden ayırma noktasında varlığını gösteren petrol ticareti ile birlikte yöneticilerin ticareti farklı alternatiflerle çeşitlendirerek ekonomik açıdan sağlam temeller oluşturulmuştur. Petrol ticaretinin yanı sıra görkemli mimari yapılar, alışveriş merkezleri, oteller ve birçok etmenle bir zincir oluşturulmuş ve markalaşma noktasında bilimsel bir yol izlenmiştir. Ülkemizde çok daha

yeni önem kazanan halkla ilişkiler, pazarlama, marka, marka konumlandırma ve marka şehir kavramları Dubai’de şehrin yöneticileri tarafından 1980’li yıllarda listenin en başına konulmuş bir gerçekliktir. Bu çalışmalar ile Dubai şehri zaman içerisinde yalnızca Birleşik Arap Emirlikleri ve Orta Doğu’da dünya arenasında marka şehir olmayı başarmış bugün Küresel Mega Marka Şehir olarak kendini kabul ettirmiştir. Raslantısal yöntemlerle anket uygulanan 158 kişinin her birinde en az bir soruya cevap verebilecek fikrin var olması Dubai’nin yıllardır süren gelen pazarlama stratejilerinin yalnızca kendi ülkesi içerisinde değil Türkiye’deki insanlar üzerinde de bilinirliği olduğundan yola çıkarak küresel bir şehir olduğunu gözler önüne sermiştir.

Araştırma sonuçlarına göre Dubai’nin mimarisi, petrol ticareti, AVM ve otelleri, girişim ve yatırım olanakları ülkenin sınırlarını aşarak bugün İstanbul’da yaşayan bir vatandaş tarafından bile bilinir hale geldiği söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra araştırmadan elde edilen bir diğer veri ile Dubai halkına yönelik imaj ve algının görece daha az bilindiği sonucu çıkmaktadır. Nitekim bu durum Dubai’deki turist ve yatırımcıların fazla olması ve yerli halk ile çok fazla temasa geçilmemesi olarak yorumlanabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. (2009). *Building innovate brands*. Stanford: Stanford Press.
- Akbay, O. S. (2013). Türkiye’nin ortadoğu ile ekonomik ilişkileri, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 87-101.
- Aılawadı, K. L., ve Kevin L. K. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80, 331-342.
- Davidson, C.M. (2005). *The United Arab Emirates: A study in survival*. Boulder: Lynne Rienner Publishers, Inc.
- Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama*. (Çev. G. Barış). İstanbul: Media-Cat Yatınları.
- Eben S, M, A. (2001). The changing image of arriyadh city. *Cities*, 10, 315-330.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Ilgüner, M. (2006). *Türkiye’de marka yaratma ve yaşatmanın altın kuralları*. İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Korelin, K., Schneider, E., (2009). City branding - A Comprehensive outlook of four international cities (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). International Marketing Master’s Program, Malardalen University College.
- Kotler, P. (2004). Opinion pieces where is place branding heading?, *Place Branding*, 1, 12.
- Işık, M. (2015). *Nasıl marka şehir olunur?*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Peker, A. E. (2006). Kentlerin markalaşma sürecinde çağdaş sanat müzelerinin rolü: kent markalaşması ve küresel landmark (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Saran, M. (2005). Kent pazarlaması: Güçlü bir kent imajı ve kent markası oluşturmak. TMMOB Makine Müh. Odası Marka Yönetimi Sempozyumu (30. ss.). Gaziantep.
- Sevin, H. Efe. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network, *Elsevier*, 38, 47-56.

WEB1, <https://www.temelaksoy.com/marka-sehirler/> adresinden 10.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

WEB2, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Dubai>, adresinden 23.01.2021 tarihinde erişilmiştir.