

## DESTİNASYON BİLİNİRLİĞİ VE DESTİNASYON TANITIM ARACI TERCİHİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: BEYKOZ ÖRNEĞİ

**Dr. Serap BOZKURT**

Beykoz Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi  
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

ORCID ID: 0000-0001-5722-6252, serapbozkurt@beykoz.edu.tr

**Büşra Nur AYDUĞAN**

Beykoz Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi  
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

ORCID ID: 0000-0002-1023-3575, busranur.aydugan@gmail.com

### ÖZ

Destinasyonların markalaşması için bölgenin somut değerleri ile somut olmayan ve destinasyonla duygusal bağ kurulması konusunda etkili olabilecek değerlerinin birlikte kullanılması önemlidir. Destinasyonu tekrar tekrar keşfetmeye istek uyandıracak bütün bu değerlerin doğru tanıtım araçlarıyla sunulması ise bir diğer önemli konudur. Beykoz ilçesi bilinirliği ve değerlerinin tespiti üzerine yapılan bu çalışmada, destinasyon tanıtımı için hangi medya araçlarının tercih edileceği konusunun da araştırılması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın ilk adımında Beykoz Üniversitesi Sanat Tasarım Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, 4. sınıf öğrencilerinin katkılarıyla, olgu bilim grup çalışmaları yapılmış ve çalışmalar sonunda 32 maddelik bir anket formu oluşturulmuştur. Google forms aracılığı ile online yapılan anket, basit rastgele örnekleme ile 502 kişi tarafından yanıtlanmıştır.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların %72,3'ü Beykoz'a dair haber ve bilgi almak amacıyla, en çok sosyal medyayı kullanmaktadır. Katılımcıların %78,3'ü Beykoz'u tanıtan ve Beykoz hakkında bilgi veren ücretsiz bir web sayfasını kullanmayı tercih etmeyeceğini belirtirken, %91,4'ü Beykoz'u tanıtan ve bilgi veren bir uygulamayı kullanmayı tercih edeceğini beyan etmiştir.

Sonuç olarak, özellikle olumlu ve farklı bir imaj yaratacak destinasyon pazarlama organizasyonlarıyla Beykoz'un sürdürülebilir marka olma yolunda gelişimi sağlanmalıdır. Bölgenin tanıtımı için yapılacak organizasyonların duyurularında, sosyal medyanın etkin bir biçimde kullanılması ve tanıtım amaçlı mobil bir uygulama geliştirilmesi de önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka kent, Destinasyon, Marka ilçe, Beykoz, Markalaşma

## **A STUDY ON DESTINATION AWARENESS AND DESTINATION PROMOTION MEDIA TOOLS PREFERENCE: THE CASE OF BEYKOZ**

**Dr. Serap BOZKURT**

Beykoz Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi  
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü  
ORCID ID: 0000-0001-5722-6252, serapbozkurt@beykoz.edu.tr

**Büşra Nur AYDUĞAN**

Beykoz Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi  
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü  
ORCID ID: 0000-0002-1023-3575, busranur.aydugan@gmail.com

### **ABSTRACT**

For the branding of destinations, it is important to use the tangible values of the region together with the intangible values that can be effective in establishing an emotional connection with the destination. Another important issue is the presentation of all these values, which will make us want to explore the destination again and again, with the right promotional tools. In this study on the determination of the awareness and values of Beykoz district, it is aimed to investigate the issue of which media tools will be preferred for the promotion of the destination.

In the first step of the research, phenomenology group studies were conducted with the contributions of 4th grade students from Beykoz University Faculty of Art Design, Department of Public Relations and Advertising, and a 32-item questionnaire was created at the end of the studies. The survey, which was conducted online via Google forms, was answered by 502 people with simple random sampling.

According to the findings obtained from the study, 72.3% of the participants mostly use social media to get news and information about Beykoz. While 78.3% of the participants stated that they would not prefer to use a free web page that introduces Beykoz and gives information about Beykoz, 91.4% stated that they would prefer to use an application that introduces Beykoz and gives information.

As a result, Beykoz should be developed towards becoming a sustainable brand, especially with destination marketing organizations that will create a positive and different image. In the announcements of the organizations to be made for the promotion of the region, it is recommended to use social media effectively and to develop a mobile application for promotional purposes.

**Keywords:** Brand, Destination branding, Brand distric, Destination marketing, Beykoz

## GİRİŞ

Marka, günlük yaşantımızda sürekli karşılaştığımız ve bireylerin ürün veya hizmetleri satın almalarında, tercih ve tavsiye etmelerinde önemli etkisi bulunan bir kavramdır. Bu nedenle markanın ürün ya da hizmeti satın alma veya karar verme konusunda düşüncelerimizi etkileyen bir yapısının olduğu söylenebilir. Marka değeri yaratmak sadece firma ve kurumlar için değil şehirler ve ülkeler için de önemlidir (Akçay ve Diğ., 2016; Görün ve Adıgüzel Emir, 2021; Erdem ve Işık, 2015). Markalaşma; beraberinde tanınırlık, bilinirlik, ayrışma ve özgünlük getirmektedir. Marka değeri yaratan destinasyonlar ve şehirler kendilerini ön plana çıkarıp kültürel, sosyal ve ekonomik anlamda kalkınma hedeflerine ulaşabilirler.

Marka şehir denildiğinde, karşımıza bir kentin sahip olduğu doğal, sosyal, kültürel, tarihsel ve ekonomik değerlerin kendine has bir biçimde bütünleştirilerek pazarlanması ve yeni bir imaj haline getirilmesi olgusu çıkar. Marka şehir olmaktenlere çok fazla avantajlar sağlamaktadır. *'Bir kentin marka olmasını sağlamak geri dönüşü en yüksek yatırımlar arasındadır'* (Avcılar ve Kara, 2015, s. 82). Bundan dolayı her kent marka değeri oluşturmayı amaçlar. Küreselleşmenin getirdiği markalararası yoğun rekabet ortamında bugün ülkeler ve şehirler de ön plana çıkmak, kendi adını duyurmak ve tercih edilmek adına harekete geçmekte ve bu rekabet ortamına dahil olmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü'nün 2019 yılı verilerine göre, bir yıl içerisinde dünya genelinde 1,5 milyar insanın seyahat etmektedir. Bu hareketlilik ülkeler ve şehirler arasında rekabeti artırmakta ve sonuç olarak marka şehir olma çabalarını ya da bir başka deyişle şehir markalaşmasını zorunlu kılmaktadır (Can ve Kazancı Başaran ve 2014, s. 28). Marka değeri yaratmış kimi şehirler, birçok ülkeden daha fazlamarka haline gelmiş ve popüler olmuştur. Paris, Fransa'dan; Floransa, Venedik ve Roma, İtalya'dan daha fazla tanınmaktadır. Bu nedenle ülkelerin zaman içinde gelişmesi ve bilinirliğinin artması marka şehirlerinin sayısına bağlıdır.

Genel olarak bakıldığında her kent ya da destinasyon "marka" olma potansiyeli taşımaktadır. Destinasyonun sahip olduğu tüm değerlerin, markalaşma yolunda yapılacak bilimsel araştırmalar ışığında, doğru stratejiler belirlenerek uygulanacak pazarlama çalışmaları ile markalaşmaları sağlanmalıdır. Yörenin güçlü, olumlu ve farklılık yaratan yönlerinin marka olarak öne çıkarıldığı (Kaypak, 2013, s. 351), doğru yönetilmiş bir markalaşma süreci sonunda, o yörede yatırım imkanları, istihdam olanakları ve yaşam kalitesi artacak dolayısıyla turizm ve ekonomisi de canlanacaktır.

Tanınan ve bilinen bir destinasyon olmak gerek orada yaşayanların gerekse şehirle bir şekilde yolu kesişenlerin zihninde daha değerli ve daha tercih edilir olmak anlamına gelmektedir. Markalaşma bilinirliğinin artması ve buna paralel biçimde ziyaretçi artışı dolayısı ile turizmin kalkınması ve bölgeye yatırımın artması süreçlerini beraberinde getirecektir. Hatta tüm bunların sonunda bölge sorunlarının çözüme kavuşması, ekonominin canlanması ve toplumsal refahın yükselmesi anlamına gelecektir (İri, İnal ve Türkmen 2011).

## 1. MARKALAŞMA VE BİLİNİRLİĞİN ÖNEMİ

Etkinliklerin ve destinasyonların eşgüdümlü ortak markalaşmasına duyulan ihtiyaç ve yöntemleri araştırma amaçlı özellikle spor organizasyonlarını içeren pek çok çalışma yapılmıştır (Getz

ve Fairly, 2003; Ritchie ve Smith 1991; Kang ve Purdue 1994; Hingham, 1999; Jones, 2001). Chalip, Green ve Hill (2003) destinasyon reklamcılığının ve spor olayları medyasının etkilerini incelemiş, Brown ve Diğ. (2002) destinasyon markalaşmasında etkinliklerin rolünü kavramsallaştırmış ve etkinlik organizatörlerinin destinasyona ilgiyi artırmak için sıklıkla medyada yer almaya çalıştıklarını öne sürmüştür. Büyük bir spor ve turizm konferansının (World Tourism Organization, s. 17) sonuçlarına göre büyük spor etkinlikleri destinasyonlara turizm imajı oluşturmak için fırsatlar sunmaktadır. Dwyer, Mellor, Mistilis ve Mules (2000), destinasyon etkinliğine özel seyircilerin, katılımcıların ve ziyaretçilerin harcamalarının yarattığı ekonomik faydalara ek olarak, bu etkinliklerin reklama ve medyada haber olarak yer almaya fayda sağladığını vurgulamaktadır.

Bişkin (2013) kentlerde markalaşmayı Beykoz örneği üzerinden incelemiş ve marka algısı boyutlarını tarih, turizm, vizyon ve ekonomik konum olarak belirlemiştir. Şehir pazarlamasında bilinirlik üzerine bir çalışmada Niğde veyöresi için yapılmıştır. Anadolu Bölgesinde yer alan Niğde ve yöresinin, ulusal pazarda daha fazla tanınarak "Marka şehir" haline gelmesinde, tanıtım ve bilinirliğin öneminin vurgulandığı çalışma yörenin yeterince tanınmaması ve bilinmemesinin nedenlerini tanıtım eksikliğinin yanı sıra dinlenme ve eğlence tesislerinin eksikliği (İri, İnal ve Türkmen, 2011) olarak belirlemiştir.

Öztürk (2010) marka kent olma yolculuğunun; "*uzun soluklu, sabır isteyen ve kentteki herkesin tek yürek olmasını gerektiren stratejik bir süreç*" olduğunu söylemektedir. Marka anlayışının özünü tüketiciler oluşturduğu için markalaşma kararları alınırken öncelikle tüketicilerin istek ve ihtiyaçları belirlenmeli ve hedef tüketici özellikleri dikkate alınmalıdır (Tosun, 2010, s. 14). Bir ürün ya da hizmetin tüketicinin ilgisini çekebilmesi için tüketici algısında değer yaratmak ve bu algının yarattığı tutum ve inancı deneyimlerle şekillendirilmek gerekir (Kochan, 1996, s. 11). Marka, bir ürünün/hizmetin özellikleri ile ilgili tüketicilerin, algı ve duygularının toplamıdır (Dalrymple ve Parsons, 2000, s. 285). Varsıl bir algı oluşturmanın ve yüksek marka bilinirliğinin en doğru yolu ise pazarlama ve reklam faaliyetlerini doğru kanallardan gerçekleştirmektir. Markanın tüketici zihninde doğru konumlandırılması için marka iletişiminin doğru kurgulanması da gerekmektedir. Tüketicilerin ürün ya da hizmete ait kalite, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini bir bütün olarak değerlendirmeleri o markayla ilgili algı, tutum ve inançlarını oluşturacaktır (Tolon ve Zengin, 2016, s. 31).

## 2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırma kapsamında; Beykoz'un tanınırlığı, bilinirliği ve ilçenin hedef kitlesine ulaşmak için hangi tanıtım kanallarını kullanması gerektiği araştırılmaktadır. Yapılan araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, Beykoz ilçesinin marka değerinin oluşturulması için öne çıkarılması gereken tarihi, kültürel, ekonomik değerleri belirlenerek, yapılacak proje ve etkinlikler ile tanıtım ve bilinirliğin artması için kullanılacak medya araçlarının belirlenmesine yardımcı olmak amaçlanmaktadır. Araştırma verilerinin bölgede daha sonra yapılacak çalışmalara yön vermesi, Beykoz'a olan ilgiyi artırması ve hedef kitlesine ulaşılması beklenmektedir.

## 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın ilk bölümünde Beykoz Üniversitesi Sanat Tasarım Fakültesi, Halkla İlişkiler ve

Reklamcılık Bölümü son sınıf Lisans öğrencilerinden oluşan bir grupla olgubilimsel grup çalışmaları<sup>1</sup> yapılmış ve bu çalışmaların sonucunda 8 maddesi katılımcıların demografik bilgilerini ve 24 maddesi destinasyonun tanınırlığı ve bilinirliği ile destinasyonla ilgili haber/bilgi kaynaklarına yönelik olmak üzere, toplam 32 maddelik sorudan oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Olgubilim araştırmaları bireylerin deneyimlerinden faydalanan nitel araştırma türlerinden biridir (Şaban ve Ersoy, 2016). Olgubilimsel yöntemle katılımcıların algı ve deneyimlerinden yola çıkılarak Beykoz yöresiyle ilgili bilgi üretmek ve bu bilgileri soruya dönüştürmek amaçlanmıştır.

Beykoz'u simgeleyen ve destekleyen algı, tarih, kültürel, doğal güzelliklerin yanı sıra etkinlik ve faaliyetlerin ölçülmesi için oluşturulan soruların yanıtlarını bulmak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Soruya dönüştürülen tüm maddeler çevrimiçi veri toplama aracı Google forms üzerinden düzenlenerek sosyal medyada yayınlanması için paylaşılmıştır.

Araştırma anketinin evrenini Beykoz'da bir biçimde bulunmuş ya da bulunmamış İstanbul'da yaşayan tüm bireyler oluşturmaktadır. Google forms aracılığı ile online yapılan anket basit rastlantısal örnekleme ile 502 kişinin katılımıyla oluşmuştur. Araştırmanın örneklemini anketin online olarak gerçekleştirilmesi dolayısıyla Beykoz'da bir biçimde bulunmuş her birey oluşturmaktadır. Araştırma sonunda Google forms sitesinin veri tabanında bulunan yazılım sayesinde analiz edilen anket verilerine ait bulgular incelenmiştir.

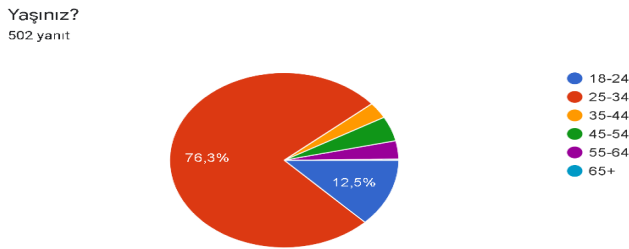
#### 4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Anket formunu % 76 yüksek oranıyla 25-35 yaş aralığında katılımcının yanıtlamış olması araştırmanın en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır. Yaş aralığının yükseldiği ya da daha dengeli bir dağılım sergilediği ve eğitim durumunun, gelir düzeylerinin daha dengeli olduğu bir çalışmada farklı ya da daha genel bulgular elde edilebilir.

#### 5. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

##### 5.1. Demografik Bulgular

**Şekil 1.** Katılımcıların yaş grubu dağılımlarına ilişkin bulgular

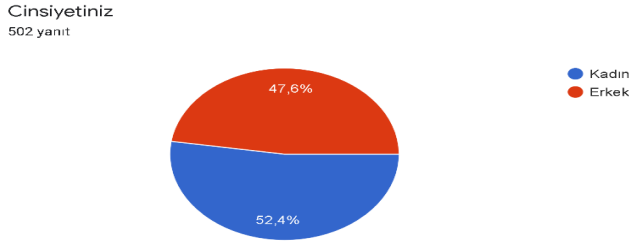


Anket katılımcılarının yaş grupları Şekil 1'de verilmiştir. Grafikte görüleceği üzere katılımcıların % 76,3'lük oranı ile büyük bir bölümü "25-34 yaş" aralığındadır. İkinci sırada yer alan "65+

<sup>1</sup> Büşranur Ayduğan, Aslıhan Akay, Beril Sena Cirit, Cansın Melissa Girgin, Doğa Güngörür, Görkem Kocabıyık, Murat Keser, Nazlım Özuruk, Yunus Yılmaz, Beykoz Üniversitesi Sanat Tasarım Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Son Sınıf Lisans Öğrencileri

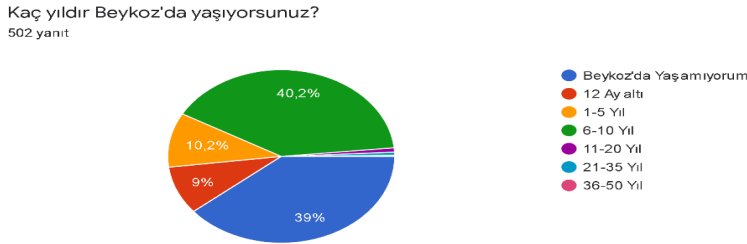
yaş" aralığında olan katılımcıların oranı ise % 12,5'dir.

**Şekil 2.** Katılımcıların cinsiyet dağılımına ilişkin bulgular



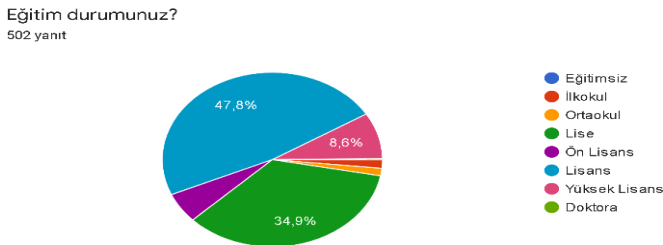
Anket katılımcılarının cinsiyet grupları Şekil 2'de verilmiştir. Ankete katılanların % 52,4'ü "kadın", % 47,6'sı "erkek" katılımcılardan oluşmaktadır.

**Şekil 3.** Katılımcıların Beykoz'da ikametlerine ilişkin bulgular



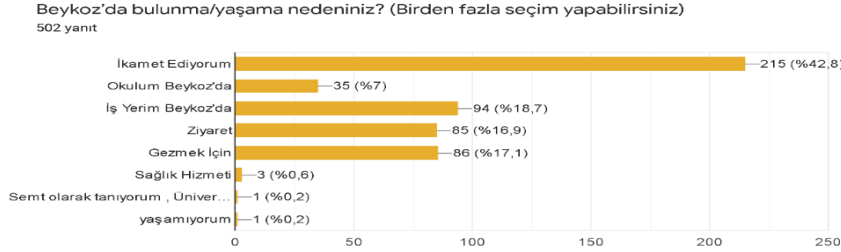
Katılımcıların Beykoz'da yaşama sürelerine ilişkin veriler Şekil 3'te görülmektedir. Katılımcıların % 40,2'si "6-10 yıldır", % 10,2'si "1-5 yıldır", % 9'u ise "12 aydan az bir süredir" Beykoz'da yaşamaktadır. % 39,2'si Beykoz'da yaşamamaktadır.

**Şekil 4.** Katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin bulgular



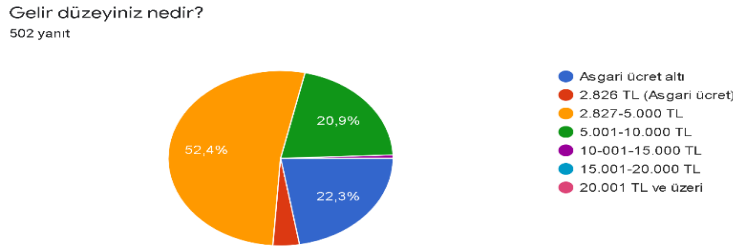
Ankete katılanların eğitim düzeyleri Şekil 4'te verilmektedir. İlk üç sırada %47,8'lik oran ile "lisans", %34,9'luk oran ile "lise" ve %8,6'lık oran ile "yüksek lisans" mezunu katılımcılar yer almaktadır.

**Şekil 5.** Katılımcıların Beykoz'da yaşama/bulunma nedenine ilişkin bulgular



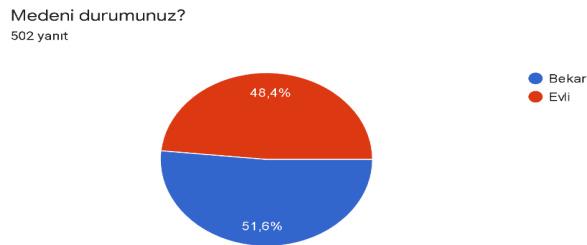
Katılımcıların Beykoz'da bulunma/yaşama nedenleri Şekil 5'te verilmiştir. % 42,8'lik oranıyla "ikamet edenler" ilk sırada yer almıştır. % 18,7'lik kesim "Beykoz'da çalışanlar" ve % 7'lik kesim ise "okuyan öğrenciler"dir. % 17,1 oranında katılımcı "gezmek için", % 16,9 oranında katılımcı "ziyaret amaçlı" ve % 0,6 oranında katılımcı "sağlık hizmetleri" için Beykoz'a gelmektedir.

**Şekil 6.** Katılımcıların gelir düzeylerine ilişkin bulgular



Katılımcıların gelir düzeyleri Şekil 6'da görülmektedir. Katılımcıların % 52,4'lük kesimi ilk sırada "2.827-5.000 TL" gelir aralığı yerini alırken, % 22,3'lük kesimi "asgari ücret altı" ve % 20,9'u ise "5.001-10.000 TL" aralığında gelir durumuna sahiptir.

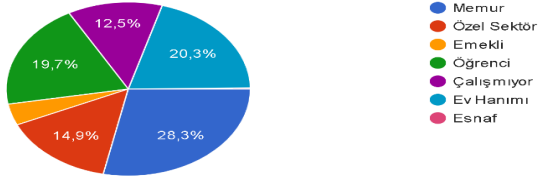
**Şekil 7.** Katılımcıların medeni durumuna ilişkin bulgular



Katılımcıların medeni durumu Şekil 7'de verilmektedir. Ankete katılanların % 51,6'sı "bekar", % 48,4'ü "evli" olarak tespit edilmiştir.

**Şekil 8.** Katılımcıların çalışma durumuna ilişkin bulgular

Çalışma durumunuz?  
502 yanıt

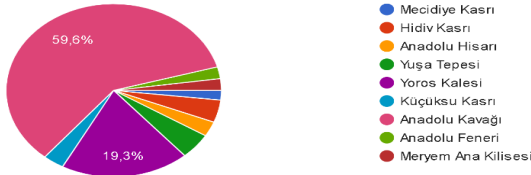


Katılımcıların çalışma durumu Şekil 8'de görülmektedir. Katılımcıların % 28,3'ü "memur", % 20,3'ü "ev hanımı", % 14,9'u "özel sektör çalışanı" ve %19,7 "öğrenci"dir. % 12,5 oranında katılımcı ise çalışmamaktadır.

## 5.2. Beykoz Tanıtım Aracı Tercihi ve Bilinirliğine İlişkin Bulgular

**Şekil 9.** Beykoz'un en ünlü tarihi yapısına ilişkin bulgular

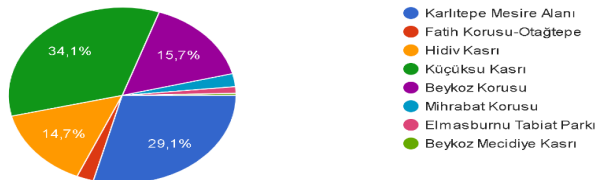
Beykoz'un en ünlü tarihi yapısı sizce hangisidir?  
502 yanıt



Beykoz'un en ünlü tarihi yapısı ile ilgili katılımcıların yanıtları Şekil 9'da görülmektedir. Katılımcılar % 59,6'lık oran ile Anadolu Kavağı'nı ve % 19,3'lük oran ile Yoros Kalesi'ni en bildikleri tarihi yapı olarak işaretlemişlerdir.

**Şekil 10.** Beykoz'un en ünlü Koru'suna yapısına ilişkin bulgular

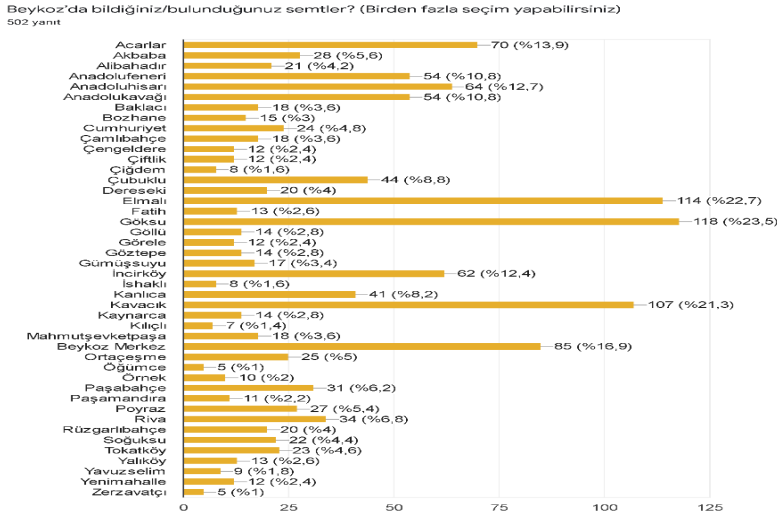
Beykoz'un en ünlü korusu sizce hangisidir?  
502 yanıt





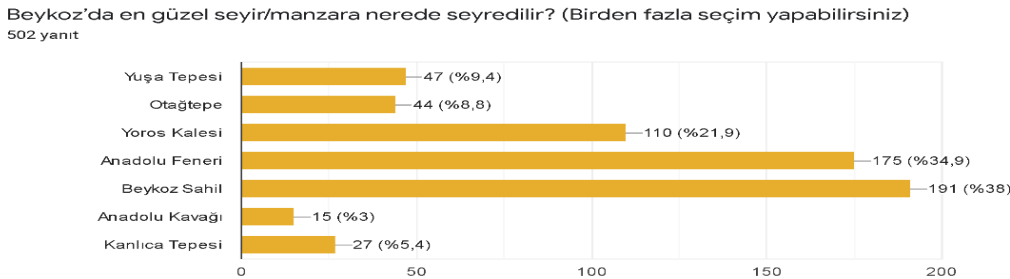
Beykoz'un en ünlü korusuna ilişkin bulgular Şekil 10'da görülmektedir. % 34,1'lik oranıyla "Küçüksu Kasrı" en ünlü kuru olarak ilk sırada yerini almıştır. Bunu sırasıyla % 29,1'lik oran ile "Karlı Tepe Mesire Alanı", % 15,7'lik oran ile "Beykoz Korusu" ve % 14,7'lik oran ile "Hıdiv Kasrı" takip etmektedir.

**Şekil 11.** Beykoz'un en bilinen semtlerine ilişkin bulgular



Katılımcıların Beykoz'da bildiği/bulduğu semtlere ilişkin bulgular Şekil 11'de verilmektedir. İlk üç sırada % 23,5'lik oran ile "Göksu", % 22,7 oran ile "Elmalı" ve % 21,3'lük oran ile "Kavacık" yer alırken, son üç sırada ise % 1,4'lük oran ile "Kılıçlı", % 1'lik "Öğümce" ve % 1'lik oran ile "Zerzavatçı" bulunmaktadır.

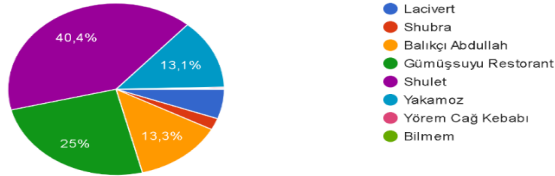
**Şekil 12.** Beykoz'un en ünlü seyir/manzarasına ilişkin bulgular



Katılımcılar Beykoz'un en güzel seyir/manzara mekanını Şekil 12'deki gibi belirlemiştir. % 38'lik oran ile "Beykoz Sahili" ilk sırada yer almıştır. Bunu % 34,9'lük oran ile "Anadolu Feneri", % 21,9'lük oran ile "Yoros Kalesi", % 9,4'lik oran ile "Yuşa Tepesi", % 8,8'lik oran ile "Otağtepe", % 5,4'lük oran ile "Kanlıca Tepesi" ve % 3'lük oran ile "Anadolu Kavağı" takip etmiştir.

**Şekil 13.** Beykoz'un en ünlü restoranına ilişkin bulgular

Beykoz'un en ünlü restoranı?  
502 yanıt



Katılımcılar Beykoz'un en ünlü restoranını Şekil 13'de ilk sırada gördüğü gibi % 40,4'lük oran ile "Shulet" olarak belirlemiştir. Bunu % 25'lik oran ile "Gümüşsuyu Restoran", % 13,3'lük oran ile "Balıkçı Abdullah", % 13,1'lik oran ile "Yakamoz" takip etmektedir.

**Şekil 14.** Beykoz denilince ilk akla gelen şeylere ilişkin bulgular

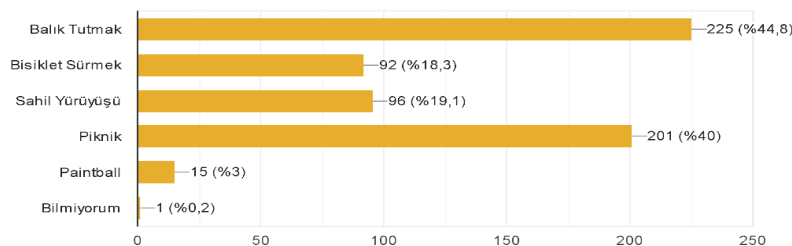
Beykoz denilince ilk akla gelen?  
502 yanıt



Beykoz denilince ilk akla gelenin olduğu sorulan katılımcıların yanıtları Şekil 14'te görülmektedir. Katılımcıların % 59,2'si "yemek" seçeneğini işaretlerken bunu sırası ile % 18,1'lik oran ile "korular", % 17,5'lik oran ile "tarihi yapılar" takip etmektedir.

**Şekil 15.** Beykoz'da yapılan aktivitelere ilişkin bulgular

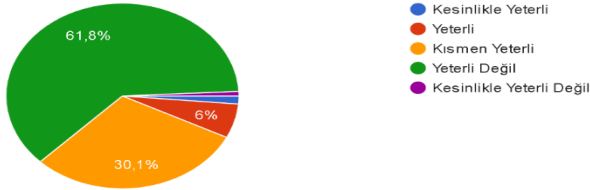
Beykoz'da hangi aktiviteler yapılır? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)  
502 yanıt



Beykoz'da yapılabilecek aktivitelerin neler olduğu sorulan katılımcıların yanıtları Şekil 15'te görülmektedir. Katılımcılar % 44,8'ü "balık tutmak" seçeneğini işaretlerken bunu % 40'lık oran ile "piknik yapmak", % 19,1'lik oran ile "sahilde yürüyüş yapmak", % 18,3'lük oran ile "bisiklet binmek", % 3'lük oran ile "paintball" takip etmektedir. % 0,2 oranında katılımcı ise hangi aktivitelerin yapılabileceğinden habersizdir.

**Şekil 16.** Beykoz'da yapılan aktivitelerin yeterliğine ilişkin bulgular

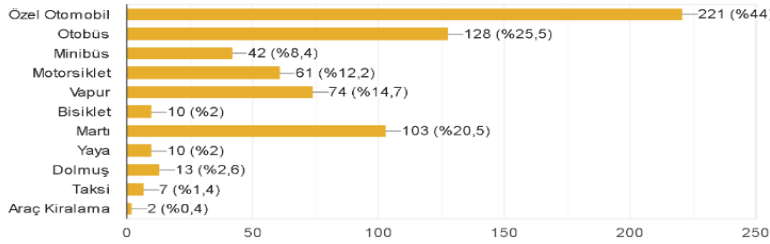
Beykoz'da yapılan aktiviteler sizce yeterli mi?  
502 yanıt



Şekil 16'da görüldüğü gibi katılımcıların % 61,8'i Beykoz'da yapılan aktiviteleri yeterli bulmamaktadır. % 30,1 oranında katılımcı "kısmen yeterli" seçeneğini işaretlerken, % 6 oranında katılımcı ise "yetersiz" bulmaktadır.

**Şekil 17.** Beykoz'a ulaşım için tercih edilen taşıtlara ilişkin bulgular

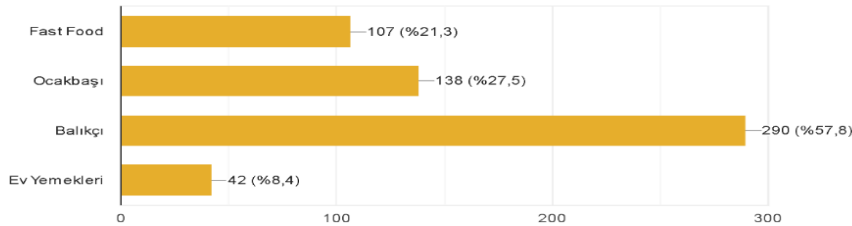
Beykoz'da ulaşım için hangi araçları tercih edersiniz? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)  
502 yanıt



Katılımcıların ulaşım için tercih ettiği taşıtlar Şekil 17'de görülmektedir. % 44 oranında katılımcı "özel otomobil", % 25,5 oranında katılımcı "otobüs", %20,5 oranında katılımcı ise "Martı" adı verilen elektrikli araç ile ulaşım sağlamaktadır. Bunu sırasıyla değişen ve azalan oranlarda vapur, motosiklet, minibüs, dolmuş, bisiklet, taksi takip etmektedir.

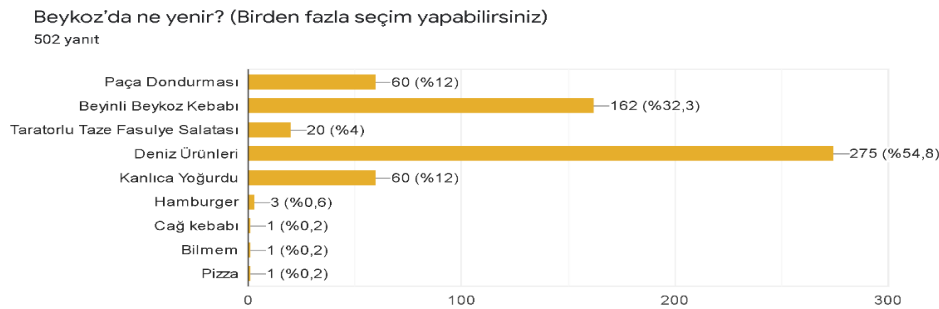
**Şekil 18.** Beykoz'da yemek yeme alışkanlığına ilişkin bulgular

Beykoz'da yeme alışkanlığınız? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)  
502 yanıt



Katılımcıların Beykoz'da yeme alışkanlıkları Şekil 18'de verilmektedir. Katılımcılar % 57,8'lik oran ile "balıkçı", % 27,5'lik oran ile "ocakbaşı", % 21,3'lük oran ile "fastfood", % 8,4'lük oran ile "ev yemekleri" tercih edilmektedir.

**Şekil 19.** Beykoz'da yenecek yemeklere ilişkin bulgular



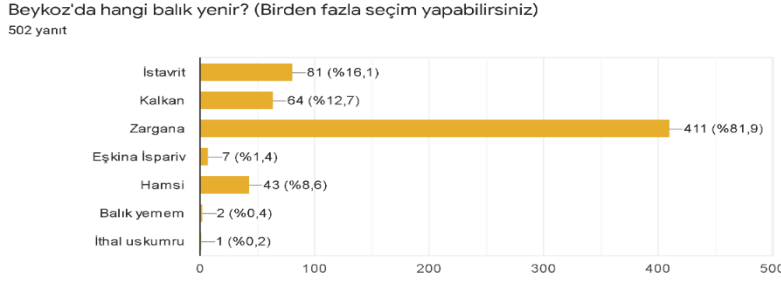
Beykoz'da ne yenileceği sorulan katılımcıların yanıtları Şekil 19'da görülmektedir. % 54,8 oranında katılımcı "deniz ürünleri", % 32,3 oranında katılımcı "beyinli Beykoz kebabı", % 12 oranında katılımcı "paça dondurması", % 12 oranında katılımcı "Kanlıca yoğurdu", % 4 oranında katılımcı "taratorlu taze fasulye salatası" seçeneğini işaretlemiştir.

**Şekil 20.** Beykoz'da tercih edilen içeceklerle ilişkin bulgular



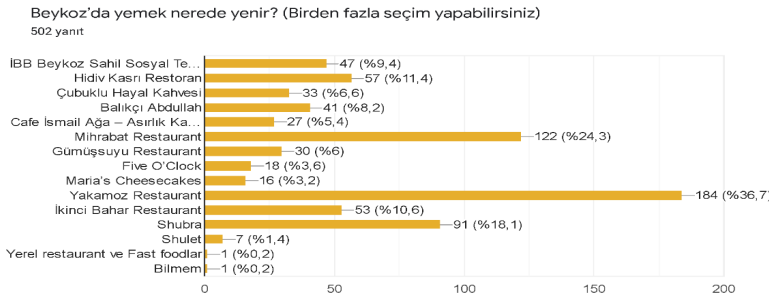
Beykoz'da ne içileceği sorulan katılımcıların yanıtları Şekil 20'de görülmektedir. % 58,6 oranında katılımcı şalgam, % 24,3 oranında katılımcı "çay", % 15,3 oranında katılımcı "boza", % 14 oranında katılımcı "Osmanlı kahvesi" ve % 7,8 oranında katılımcı "salep" seçeneğini işaretlemiştir.

**Şekil 21.** Beykoz'da yemek için hangi balık türünün tercih edildiğine ilişkin bulgular



Beykoz'da tüketilen balık türü sorulan katılımcıların yanıtları Şekil 21'de görülmektedir. Katılımcıların % 81,9 oranında katılımcı "Zargana", % 16,1 oranında katılımcı "İstavrit", % 12,7 oranında katılımcı "Kalkan", % 8,6 oranında katılımcı "Hamsi" seçeneğini işaretlemiştir. % 0,4 oranında katılımcı ise balık tüketmediğini belirtmiştir.

**Şekil 22.** Beykoz'da nerede yemek yeneceğine ilişkin bulgular



Katılımcıların yemek mekanı için seçimleri Şekil 22'de görülmektedir. Katılımcılar % 36,7'lik oran ile Yakamoz Restoran'ı, % 24,3'lik oran ile Mihrabat Restoran'ı, % 18,1'lik oran ile Shubra'yı, % 11,4'lik oran ile Hidiv Kasrı Restoran'ı, % 10,6'lik oran ile İkinci Bahar Restoran'ı, % 9,4'lik oran ile İBB Sahil Sosyal Tesisleri'ni tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

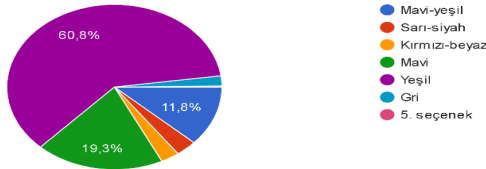
**Şekil 23.** Beykoz'da bulunan mekanlara ilişkin bulgular



Katılımcıların Beykoz'da bulunan mekanları yeterliliği konusunda düşünceleri Şekil 23'te görülmektedir. Katılımcıların % 88,8'i Beykoz'da bulunan mekanları "kısmen yeterli", % 8'i ise "yeterli" bulmaktadır. % 3,2 oranında katılımcı ise Beykoz'daki mekanları yeterli bulmamaktadır.

**Şekil 24.** Beykoz denilince akla gelen renge ilişkin bulgular

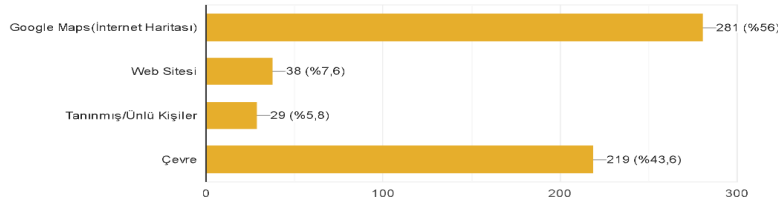
Beykoz denilince aklınıza hangi renk geliyor?  
502 yanıt



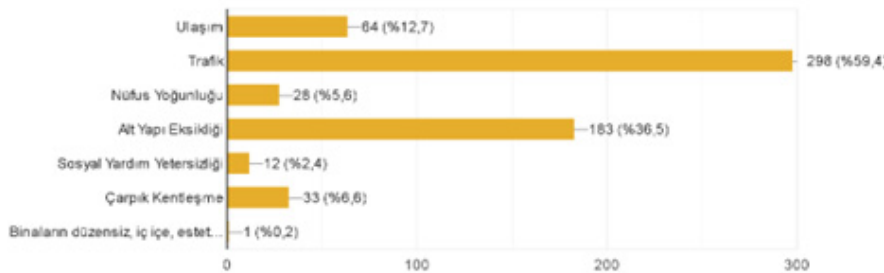
Katılımcılar Beykoz'un rengini Şekil 24'te görüldüğü üzere % 60,8'lik oran ile "yeşil", % 19,3'lük oran ile "mavi", % 11,8'lik oran ile "mavi-yeşil" olarak düşünmektedir.

**Şekil 25.** Beykoz'da gezilecek yerler konusunda bilgi kaynaklarına ilişkin bulgular

Beykoz'da ki gezilecek yerleri kimden/nereden öğreniyorsunuz? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)  
502 yanıt



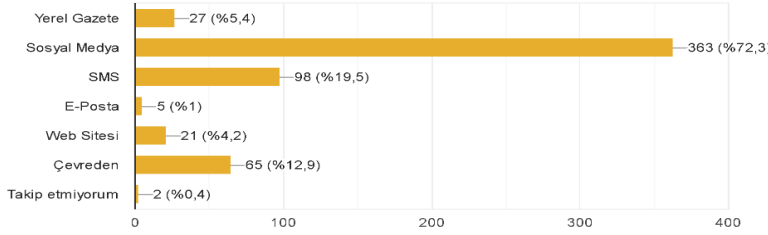
Beykoz'daki gezilecek yerler konusunda katılımcılar Şekil 25'te görüldüğü gibi % 56'lık oran ile "Google Maps", % 43,6'lık oran ile "çevre", % 7,6'lık oran ile "web siteleri" ve % 5,8'lik oran ile "tanınmış/ünlü kişiler"den bilgi edinmektedir.

**Şekil 26.** Beykoz'un en önemli sorununa ilişkin bulgular

Beykoz'un en önemli sorunları sorulan katılımcıların yanıtları Şekil 26'da görülmektedir. Katılımcıların % 59,4'ü "trafik", % 36,5'i "altyapı eksikliği", % 12,7'si "ulaşım", % 6,6'sı "çarpık kentleşme", % 5,6'sı "nüfus yoğunluğu", % 2,4'ü "sosyal yardım yetersizliği" ve % 0,2'si "binaların düzensiz, iç içe, estetikten yoksun olması" seçeneğini en önemli sorunlar olarak işaretlemişlerdir.

**Şekil 27.** Beykoz haber bilgi kaynaklarına ilişkin bulgular

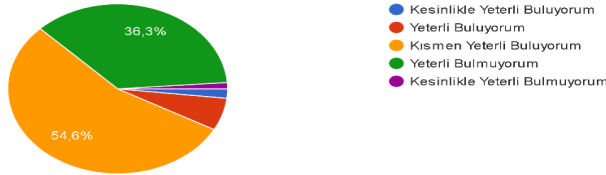
Beykoz'da olan haberleri nereden takip ediyorsunuz? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)  
502 yanıt



Katılımcılar Beykoz'la ilgili haberleri Şekil 27'de görüldüğü üzere, % 72,3'lük oran ile sosyal medyadan, % 19,5'lik oran ile sms kanalı ile, % 12,9'luk oran ile çevreden, % 5,4'lük oran ile yerel gazetelerden, % 4,2'lik oran ile web sitelerinden, % 1'lik oran ile e-postalardan takip etmektedir. Beykoz ile ilgili % 0,4 oranında katılımcı ise herhangi bir yerden takip yapmamaktadır.

**Şekil 28.** Beykoz tanıtımlarının yeterliğine ilişkin bulgular

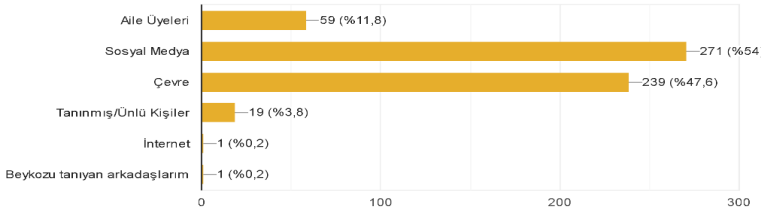
Beykoz'un tanıtımlarını yeterli buluyor musunuz?  
502 yanıt



Şekil 28'de görüldüğü gibi katılımcılar Beykoz'un tanıtımlarını % 54,6'lık oran ile "kısmen yeterli" ve % 6,2'lik oran ile "yeterli" bulurken; % 36,3 oranında katılımcı ise Beykoz'un tanıtımlarını yeterli bulmamaktadır.

**Şekil 29.** Beykoz hakkında güvenilir kaynaklara ilişkin bulgular

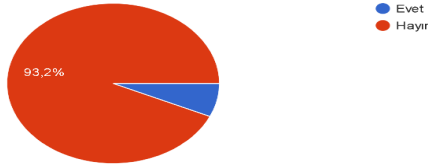
Beykoz'da fikir alırken kime güvenirsiniz? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)  
502 yanıt



Şekil 29'da görüldüğü üzere Beykoz ile ilgili güvenilir bulunduğu kaynaklar sorulan katılımcıların % 54'ü "sosyal medya", % 47,6'sı "çevre", % 11,8'i "aile üyeleri", % 3,8'i "tanınmış/ünlü kişiler", % 0,2'si "internet" ve % 0,2'si "Beykoz'u bilen arkadaşlar" seçeneklerini işaretlemişlerdir.

**Şekil 30.** Beykoz topraksız tarım Ar-Ge uygulaması bilinirliğine ilişkin bulgular

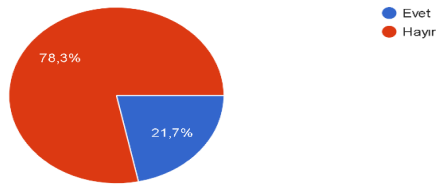
Türkiye'de bir ilk olarak Beykoz'da kurulan topraksız tarım Ar-Ge uygulamaları serasından haberiniz var mı?  
502 yanıt



Şekil 30'da görüldüğü gibi katılımcılara "Türkiye'de bir ilk olarak Beykoz'da kurulan topraksız tarım Ar-Ge uygulamaları" sorulmuştur. Katılımcıların % 93,2'si bu çalışmalardan haberdar değilken, % 6,8 oranında katılımcı Beykoz'daki topraksız tarım Ar-Ge çalışmalarından haberdar olduklarını belirtmişlerdir.

**Şekil 31.** Beykoz tanıtım web sayfası kullanımına ilişkin bulgular

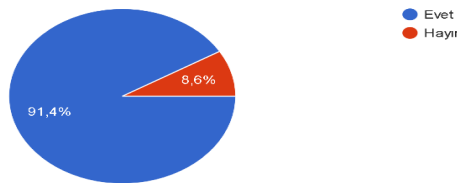
Beykoz'u tanıtan/bilgi veren ücretsiz bir web sayfası olsa kullanır mısınız?  
502 yanıt



Şekil 31'de görüldüğü gibi Beykoz'u tanıtan/bilgi veren ücretsiz bir web sayfası olsa kullanıp kullanmayacakları sorulan katılımcıların % 78,3'ü "hayır", % 21,7'i "evet" seçeneğini işaretlemişlerdir.

**Şekil 32.** Beykoz mobil uygulaması kullanımına ilişkin bulgular

Beykoz'u tanıtan/bilgi veren ücretsiz bir mobil uygulama olsa kullanır mısınız ?  
502 yanıt



Şekil 32'de görüldüğü gibi Beykoz'u tanıtan/bilgi veren ücretsiz bir mobil uygulama olsa kullanıp kullanmayacakları sorulan katılımcıların % 91,4'ü "evet", % 8,6'sı "hayır" seçeneğini işaretlemişlerdir.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme markalaşmayı da beraberinde getirmektedir. Kurum ve kuruluşların yanı sıra mekanlar, destinasyonlar hatta kültürler ve toplumlar da sürdürülebilirlikleri için marka değeri yaratmak durumundadırlar. Günümüz ülke ve şehirleri cazibe merkezi olmak için yoğun çaba harcamaktadır. Bir kentin markalaşması marka ilçelerinin sayısı ile doğru orantılı biçimde artacaktır. Destinasyonların marka gücüne sahip olması o destinasyonun alt ve üst yapısına, yörenin sorumluluklarının bilincinde nüfusuna, meslek odalarına ve iş insanlarına, sivil toplum örgütlerine ve kamu kurum ve kuruluşlarına bağlıdır. Markalaşma yolunda hepsinin işbirliğinin büyük payı olacaktır.

Araştırma ile Beykoz ilçesinin ön plana çıkmasını ve marka ilçe değerlerine kavuşmasını amaçlanmaktadır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bir gerçek de Beykoz'un kültürel yapısı, tarihi dokusu ve doğal güzelliklerinin yeterince bilinmemesidir. Oysa Beykoz gerek tarihi yapısı gerekse doğal değerleriyle önemli bir potansiyele sahiptir. Her köşesi tarih kokan, yeşil ve mavinin birbiriyle kucaklaştığı Beykoz'da bir günde keşfedilemeyecek kadar çok sayıda ve eşsiz hisar, kuru, kasır, müze ve seyir tepeleri bulunmaktadır. İstanbul Boğazı'nın kıyısında Anadolu yakasında yer alan Beykoz, İstanbul'da kent tarımının ve su sporlarının desteklediği nadir ilçelerdendir. Kundura fabrikası vecam atölyeleri gibi endüstriyel kültür mirasları da bulunan Beykoz bir hayli turizm arzına sahiptir. Beykoz'un potansiyeli doğru yönlendirme ve tanıtımla renkli ve eğlenceli hayatıyla ünlenen Kadıköy gibi, tarihi dokusuyla bilinen Üsküdar gibi ve yüksek popülasyonu ile öne çıkan Bakırköy gibi tanınır/bilinir bir hale gelecektir.

Araştırmaya göre Beykoz'un en bilinen ilçesi % 23,5'lik oran ile "Göksu", en az bilinenleri ise, % 1 ile "Kılıçlı", "Öğümce" ve "Zerzavatçı" ilçeleridir. Beykoz'un en ünlü tarihi yapısı, % 59,6'lık oran ile "Anadolu Kavağı", en az bilinen tarihi yapısı ise % 1,8'lik oran ile "Mecidiye Kasrı"dır. Beykoz'un rengi ise % 60,8'lik oranla "yeşil"dir. Beykoz sahilleri eşsiz manzara mekanlarıdır. Beykoz'un en ünlü korusu % 34,1'lik oran ile "Küçüksu Kasrı" iken, yine en bilinmeyen % 0,4'lik oranı ile "Beykoz Mecidiye Kasrı"dır.

Araştırma bulguları göstermektedir ki Beykoz denilince ilk akla gelen % 59,2'lik oranla "yemek"tir. Bunu % 44,8'lik oran ile "balık tutmak" ve % 40'lık oran ile "piknik yapmak" izlemektedir. Yine Beykoz'daki yeme alışkanlıkları % 57,8'lik oran ile "balık"tır. Beykoz'da ne içilir sorusunun yanıtı % 58,6'lık oran ile "şalgam" ise ilginç bir biçimde birinciliği almıştır. Beykoz'un en ünlü restoranı % 40,4 oranında katılımcı oyuyla "Shulet Cafe"dir. Beykoz'da yapılabilen aktiviteleri katılımcılar % 61,8'lik oran ile yeterli bulmazken, Beykoz'daki mekanlar % 88,8'lik oran ile "kısmen yeterli" bulunmaktadır.

Ankete katılanlar Beykoz'da gezilecek yerleri % 58'lik oran ile "Google Maps" üzerinden belirlediğini belirtirken; Beykoz haberleri de % 72,3'lük oy ile "Sosyal Medya" üzerinden takip edilmektedir. Beykoz'un tanıtımlarını ise katılımcılar % 54,9'luk oran ile "kısmen yeterli" bulmaktadırlar.

Beykoz bölgesindeki bilinirliğin az olması turizm faaliyetlerinin ve bölgeye olan ilginin yeterli olmamasına yol açmıştır. Ankete verilen cevaplar değerlendirildiğinde Beykoz'un en önemli sorunu % 59,4'lük oranı ile trafiktir. Katılımcılar ayrıca Beykoz'a ulaşım için % 44'lük oran ile özel otomobili tercih etmektedir.

Beykoz bölgesinin tarihi ve kültür yapısını araştırmak, destinasyona olan ilgiyi anlamak ve sonrasında yapılacak tanıtım çalışmaları için en uygun medyayı bulmak önemlidir. Yapılan anket araştırmaları neticesinde örneğin Türkiye’de bir ilk olarak Beykoz’da yapılan topraksız tarım Ar-Ge uygulamaları serasının varlığı katılımcılar tarafından % 93,2 gibi yüksek bir oranda bilinmemektedir.

Araştırma ile gerçekleştirilen anket çalışması sonucuna göre katılımcıların Beykoz’la ilgili haber ve bilgi almak için en fazla sosyal medyayı (% 72,3) ve en az e-postayı (% 0,4) kullandığı görülmektedir. Katılımcılar Beykoz’u tanıtan bir web sayfasını kullanmak istemeyeceklerini (% 78,3) ancak Beykoz’u tanıtan bir uygulamayı kullanacaklarını (% 91,4) belirtmişlerdir. Bu sonuca göre Beykoz bölgesinin bilinirliğini arttırmak için sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmanın ve destinasyonun tanıtımı için bir uygulama geliştirilmesinin uygun olabileceği sonucuna varılmıştır.

Destinasyon pazarlamasında stratejik olarak olumlu ve farklı bir imaj yaratmak için özellikle spor etkinlikleri gibi destinasyon pazarlama organizasyonlarını kullanmak konumlandırmaya ve markalaşmaya katkıda bulunulabilir. Bölge popülasyonunu ön plana taşımak ve destinasyona olan ilgiyi arttırmak için Beykoz’un tarihi ve mekanları ile ilgili Beykoz ve çevre bölge vatandaşlarının katılabileceği bilgi yarışması düzenlenebilir. Bilinirliği az olan bölge tanıtımı için belgesel formatında çekim faaliyetleri, sosyal katılımı arttırmak amacıyla seçili bölgede yapılacak olan spor müsabakaları ve eğlence etkinlikleri için stratejiler oluşturulmalıdır.

Beykoz bölgesinin doğal güzelliklerinin yanı sıra doğal ürün ve el işçilikleri mevcuttur. Uzun bir süreci kapsayabilecek marka yolculuğunda Beykoz için atılabilecek en önemli adımlardan biri de yerel değerlerine sahip çıkarak ulusal ve uluslararası düzeyde marka haline gelebilme potansiyeli olan her sektörden ürünlerin bulunması ve bu ürünlerin geliştirilip tanıtılmasıdır. Marka ürünler yerel halkta ve dışarıdan gelecek tüketicilerde kaliteli ürün algısının artmasını sağlayacaktır. Buna paralel olarak oluşacak destinasyon marka ürünlerinin tüketimi kaliteli tüketici sayısını artırıp bölgenin markalaşmasını tetikleyecektir.

**KAYNAKÇA**

- Akçay, A., Aydın, O., Baran, T. ve Erdinç, A. (2016). İl Şehir Marka İmajı ile İlçe Şehir Marka İmajına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Çalışma, Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Örneği. Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli MYO, III. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi (28-30 Nisan), Tam Metin Bildiri Elektronik Kitabı, s. 175-183.
- Avcılar, M.Y. ve Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmalar Dergisi*, 34, s. 76- 94.
- Bişkin, H., (2013). *Kentlerde markalaşma "Beykoz Örneği"*, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilmi ve Uluslararası ilişkiler Anabilim Dalı, Mahalli İdareler ve Yerinden Yönetim Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Prof. Dr. Uğur Tekin.
- Brown, G., Chalip, L., Jago, L., & Mules, T. (2002). The Sydney Olympics and brand Australia. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.), 'Destination branding: Creating the unique destination proposition', Oxford: *ButterworthHeinemann*, pp. 163-185.
- Can, M. C. ve Kazancı Başaran, Z. (2014). Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği, *Öneri Dergisi*, (11)42, s. 27-42.
- Chalip, L., Green, C., Hill, B.A. (2003). Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit, *Journal of Sport Management*, 17(3).
- Dalrymple D.J.and Parsons, L. J. (2000). *Marketing Management Text and Cases*, 7th Edition, John Wileyve Sons.
- Dwyer,L., Mellor, R.. Mistilis,N. and Mules T.(2000) A Framework For Evaluating And Forecasting The Impacts Of Special Events, Events Beyon2000: Setting The Agenda, *Proceedings of conference on event evaluation, research and education sydney july 2000*, pp. 31-39.
- Kang, Y.S., Purdue R. (1994).Long-Term Impact of a Mega-Event on International Tourism to the Host Country: A Conceptual Model and the Case of the 1988 Seoul Olympics, *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3-4).
- Hingham, J.(1999). Commentary - sport as an avenue of tourism development: an analysis of the positive and negative impacts of sport tourism", *Current Issues in Tourism*, 2 (1), pp. 82-90.
- Jones, G. (2001). A perspective on coaching. In A. Jolly (Ed.), *Institute of Management skills and training handbook*. Kogan Page, pp. 74–78.

- 
- Getz, D., Fairley, S., (2003). Media Management At Sport Events For Destination Promotion: Case Studies And Concepts, *Event Management*, Vol. 8, pp. 127–139.
- Görün, M. ve Adıgüzel Emir, F., (2021). Çanakkale İlinin Markalaşması ve Marka İmajının Ölçümü, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(2), s. 530-544.
- Erdem, A., Işık M. (2015). 'Nasıl Marka Şehir Olunur?'. Eğitim Yayınevi.
- İri, R. İnal, M.E, Türkmen, H.H.(2011). Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), s. 81-96.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler, Cumhuriyet Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), s. 335-355.
- Kochan, N. (1996). *The World's Greatest Brands*, Macmillan Press, Britain.
- Öztürk, B. (2010). Markalar Kenti Niğde'den, Marka Kent Niğde'ye", *Niğde Ticaret ve Sanayi Odası Dergisi*, 5(27), s. 18-21.
- Ritchie, J. and Smith, B. (1991). The impact of a mega-event on host region awareness: A longitudinal study. *Journal of Travel Research*, 30(1), s. 3-10.
- Şaban, A., Ersoy, A. (2016). *Eğitimde Nitel Araştırma Desenleri*. Anı Yayıncılık.
- Tolon, M. ve Zengin, A.Y. (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Tosun, B. N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. Beta Yayınları.
- World Tourism Organization. (2001). 'Sport and tourism'. *Proceedings of conference held in Barcelona*.