

**DENİZLİ İLİNİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ALGISI:
KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA**

Bahar AKYILDIZ

**ARALIK 2017
DENİZLİ**

**DENİZLİ İLİNİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ALGISI:
KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Programı**

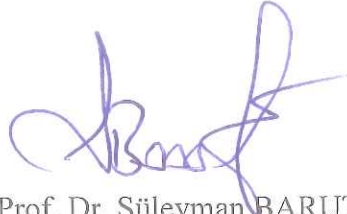
Bahar AKYILDIZ

Danışman: Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU

**ARALIK 2017
DENİZLİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı öğrencisi Bahar AKYILDIZ tarafından Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU yönetiminde hazırlanan “ Denizli İlinin Tüketici Temelli Marka Değeri Algısı: Karşılaştırmalı Bir Araştırma ” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 20.12.2017 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU

Jüri Başkanı



Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU

Jüri Üyesi



Doç. Dr. Ece ARMAĞAN

Jüri Üyesi

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 10/01/2018 tarih ve 02/06... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet Vefa NALBANT
Müdür



Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

20. 12. 2017

Bahar AKYILDIZ



ÖNSÖZ

Büyük bir titizlik ve yoğun emekler sonucunda ortaya konulan bu çalışmanın hazırlanmasında katkısı olan kişilere teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. İlk olarak, yüksek lisans ve tez çalışması sürecinin her anında beni sabır, anlayış ve güler yüzü ile destekleyen, fikirleriyle yön veren ve öğrencisi olmaktan mutluluk duyduğum saygı değer danışmanım Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU'na teşekkür ve minnetlerimi sunmayı bir borç bilirim. Yüksek lisans boyunca bilimsel fikir ve görüşleriyle yardımını esirgemeyen, tez süreci boyunca kapısını her çaldığımda güler yüzle karşılayan ve bana yol gösteren değerli hocam Sayın Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışması süreci boyunca moralimi yüksek tutmamı sağlayan her türlü sıkıntıda desteğini üzerimde hissettiğim dostum sevgili Şeyda GÜRKAYNAK'a teşekkür ederim. Son olarak, hayatımın her anında olduğu gibi tez süreci boyunca maddi manevi her türlü desteği ve sevgisiyle yanımda olan sevgili annem Sevim AKYILDIZ'a minnet borçluyum.

ÖZET

DENİZLİ İLİNİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ALGISI: KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Bahar AKYILDIZ

Yüksek Lisans Tezi

İşletme ABD

Pazarlama Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU

Aralık 2017, VI + 86 sayfa

Küreselleşen dünyada rekabet yalnızca mal ve hizmet bazında değil aynı zamanda şehirler ve ülkeler arasında da yaşanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, şehir pazarlaması ve markalaşması konusunda literatür taraması yapmak, Denizli ilinin; sakinleri ile ziyaretçilerinin ve Pamukkale Üniversitesine yeni kayıt olan öğrenciler ile mevcut kayıtlı öğrencilerin tüketici temelli marka değeri algısını belirlemektir. Ayrıca söz konusu gruplar arasındaki farklılıkları ortaya koymak ve marka değerini oluşturan boyutlar arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı test etmektir. Araştırma yöntemi olarak, tanımlayıcı araştırma yapılmış olup veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde, aritmetik ortalama, standart sapma gibi betimsel analizlerden, güvenilirlik analizi, Pearson korelasyon analizi, tek yönlü varyans analizi ve bağımsız örneklem t-testi gibi istatistiksel testlerden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, ziyaretçilerin ve sakinlerin Denizli ilinin marka değerine ilişkin görüşleri yeni kayıt ve mevcut kayıtlı öğrencilere göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Şehir Markalaşması, Şehir Pazarlaması, Marka Değeri, Marka Değeri Boyutları

ABSTRACT

COMSUMER BASED BRAND EQUITY PERCEPTION OF DENİZLİ PROVINCE: COMPARATIVE RESEARCH

Bahar AKYILDIZ

Master's Thesis

Business Administration Department

Marketing Programme

Dissertation Advisor: Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU

December 2017, VI + 86 page

In the globalizing world, competition is not only restricted to goods and services, but also seen among cities and countries. The purpose of this study is to make a literature search on city marketing and branding to determine the customer based brand equity perception of residents and visitors in Denizli as well as newly enrolled and currently enrolled students at Pamukkale University. In addition, another objective of the study is to find out the differences among mentioned groups and to test whether there is a significant relationship among the dimensions that constitute the brand equity. As a research method, questionnaire technique was used as data collection. In the analysis of the obtained data, descriptive analyses such as arithmetic mean, standard deviation were used and statistical tests such as reliability analysis, Pearson correlation analysis, one-way variance analysis and independent sample t-test were used. As a result of the research, it was determined that the visitors and the residents had a positive opinion on the brand equity of the Denizli Province compared to the newly and currently enrolled students.

Key words: City Brand, City Marketing, Brand Equity, Brand Equity Dimensions

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ŞEKİLLER DİZİNİ	v
TABLolar DİZİNİ	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKA YÖNETİMİ

1.1. Marka Kavramı.....	2
1.1.1. Marka Tanımı.....	3
1.2. Markanın Özellikleri ve Yararları	5
1.3. Marka İle İlgili Kavramlar	6
1.3.1. Marka Kimliği.....	6
1.3.2. Marka Kişiliği	7
1.3.3. Marka Değeri	8
1.3.3.1. Algılanan Kalite	9
1.3.3.2. Marka Sadakati.....	10
1.3.3.3. Marka Farkındalığı.....	11
1.3.3.4. Marka Çağrışımları	12
1.3.4. Marka İmajı.....	13
1.3.5. Markanın Ekonomik Değeri	14
1.3.6. Markaların Konumlandırılması Süreci.....	18
1.4. Stratejik Marka Yönetimi	20
1.4.1 Stratejik Marka Yönetiminin Amacı ve Önemi	21
1.4.1.1 Firmalar Açısından Stratejik Marka Yönetiminin Önemi.....	21
1.4.1.2 Tüketiciler Açısından Stratejik Marka Yönetiminin Önemi.....	22
1.4.1.3 Aracı Kurumlar Açısından Stratejik Marka Yönetiminin Önemi	22
1.4.2 Stratejik Marka Yönetimi Süreci	23

İKİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR PAZARLAMASI VE MARKALAŞMASI

2.1. Şehir Pazarlaması Kavramı	25
2.1.1. Şehir Pazarlaması Tanımı	27

2.2. Şehir Pazarlamasının Hedef Kitleleri.....	30
2.2.1. Sakinler	31
2.2.2. Şirketler	32
2.2.3. Ziyaretçiler	32
2.2.4. Yatırımcılar	33
2.3. Şehir Pazarlamasının Süreci	33
2.3.1. Şehir Pazarlaması Sürecinin Aktörleri	35
2.4. Şehir Pazarlaması Başarı Faktörleri	36
2.5. Şehrin Kalkındırılması	40
2.6. Şehir Markalaşması Kavramı	42
2.6.1. Şehir Markalaşması Tanımı	43
2.7. Şehir Markası Yaratma Süreci	44
2.8. Şehir Markası Stratejisi Geliştirme	47
2.8.1. Şehir Vizyonu	48
2.8.2. Şehir Kimliği Oluşturma.....	49
2.8.3. Şehir İmajı.....	50
2.8.3.1. Logo ve Slogan Oluşturma.....	53
2.9. Şehir Markası Konumlandırma	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENİZLİ İLİNİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ALGISI: KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Önemi	57
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	58
3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları.....	59
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	60
3.5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	62
3.6. Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Analizler.....	64
3.6.1. Güvenilirlik Analizi	64
3.6.2. Marka Değerini Oluşturan Boyutların Aritmetik Ortalamaları.....	65
3.6.3. Boyutlar Arasındaki İlişki	67
3.7. Hipotezlerin Test Edilmesi	68
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	73
KAYNAKLAR	77
EKLER.....	85
ÖZGEÇMİŞ.....	86

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli.....	8
Şekil 2. Marka Konumlandırmasına Dengeli Bir Bakış Açısı.....	18
Şekil 3. Marka Konumlandırma Süreci	19
Şekil 4. Stratejik Marka Yönetim Süreci	23
Şekil 5. Stratejik Şehir Pazarlaması Modeli	29
Şekil 6. Şehir Pazarlaması Sürecinin Temel Aktörleri	36
Şekil 7. Şehir Pazarlaması Başarı Faktörleri	37
Şekil 8. Şehir Pazarlaması Cazibe Faktörleri.....	39
Şekil 9. Şehirlerin Gelişim Dinamikleri.....	41
Şekil 10. Şehirlerin Kimliğini Oluşturan Bileşenler	50
Şekil 11. Hong Kong Şekil Markası Logosu	54
Şekil 12. Gaziantep Şehir Markası Logosu.....	54
Şekil 13. Denizli Şehir Markası Logosu	54

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Dünyanın En İyi Global Markaları	15
Tablo 2. Millward Brown, Global Brands The Top 100	15
Tablo 3. Türkiye’deki En Değerli Markalar, 2016.....	16
Tablo 4. Müşteri Gruplarının Farklı Kategorilere Ayrılması	30
Tablo 5. Ülkelerin Akla İlk Gelen İmajları	52
Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	63
Tablo 8. Marka Değerini Oluşturan Boyutların Madde Sayısı ve Cronbach α Değerleri	64
Tablo 9. Marka Değeri Boyutlarının Aritmetik Ortalamaları	66
Tablo 10. Marka Değeri Boyutları Arasında Çoklu Korelasyon Analizi.....	67
Tablo 11. Marka Değeri Boyutlarının Yeni Kayıt Öğrenciler ve Ziyaretçilere Göre Değerlendirilmesi.....	68
Tablo 12. Marka Değeri Boyutlarının Mevcut Kayıt Öğrenciler ve Sakinlere Göre Değerlendirilmesi	69
Tablo 13. Marka Değeri Boyutlarının Yeni Kayıt Öğrenciler ve Mevcut Kayıt Öğrencilere Göre Değerlendirilmesi	70
Tablo 14. Marka Değeri Boyutlarının Katılımcıların Cinsiyet Ortalamalarına Göre Değerlendirilmesi.....	71
Tablo 15. Marka Değeri Boyutlarının Ziyaretçilerin Cinsiyet Ortalamalarına Göre Değerlendirilmesi.....	71
Tablo 16. Marka Değeri Boyutlarının Dört Farklı Katılımcı Grubuna Göre Analizi....	72

GİRİŞ

Küreselleşme sonucu, ekonomik faaliyetlerdeki hızlı gelişme, teknoloji ve bilginin hızlı yayılması sonucu mal ve hizmet rekabeti yanında şehir ve ülkeler arasındaki rekabeti de giderek arttırmaktadır. Özellikle bilgi ile teknolojinin ilerlemesi ve yayılmasında ülkelerin ve şehirlerin rolü büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda, pazarlamanın hızlı gelişimi ve ilerleyişi tüketicilerdeki bilgi birikimini arttırmış ve beklentileri yükseltmiştir. Ülkeler ve şehirler genel anlamda rekabet gücünü arttırabilmek ve tüketicilerin beklentilerine hızlı tepki verebilmek adına yeni anlayışlar geliştirmeye başlamışlardır. Bu süreçte markalaşma kavramı şehirler için önem kazanmış ve şehirler tarihleriyle, kültür ve sosyal yaşamlarıyla, ürettikleri ürünlerle marka haline gelmeye başlamışlardır. Lucarelli ve Berg (2011:21) şehir markalaşmasını, *belirli bir amaca yönelik şehir ile ilgili olan tüm bilgilerin sembolik olarak biçimlendirilmesi* olarak ifade etmiştir. Bu noktada, şehri bir cazibe merkezi haline getirmek, ziyaretçilerine, sakinlerine ve şehirde yaşayan öğrencilerine nitelikli deneyimler sunmak, şehirlerin kendilerinden bir marka yaratmak ve rakiplerinden farklılaşmak amacıyla markalaşma çalışmaları yapılmaktadır. Diğer bir ifadeyle şehirlerin markalaşmasında amaç, şehirlerin rakiplerine göre marka değerini arttırılması ve anlaşılmasını sağlayarak şehre gelen ziyaretçi, yatırımcı, girişimci ve öğrenci sayısının arttırılması beraberinde ise şehirlerin kalkındırılmasının sağlanmasıdır.

Çalışmanın içeriğinde şehir markalaşması sürecinde Denizli ilinin tüketici temelli marka değeri algısı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Yapılan tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka kavramları genel hatlarıyla ele alınmış ve bilgi verilmiştir. İkinci bölümde şehir pazarlaması ve şehir markalaşması kavramlarına ve süreçlerine değinilmiştir. Pazarlama perspektifinden şehir markalaşması kavramları ve marka değeri teorik anlamda incelenmiş, tanımlanmış ve sistematik olarak açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise, Denizli ilinin marka değeri algısı, sakinlerin, ziyaretçilerin ve öğrencilerin perspektifinden karşılaştırmalı olarak ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca söz konusu gruplar arasındaki farklılıklar ve marka değerini oluşturan boyutlar arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı test edilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKA YÖNETİMİ

Marka kavramının kullanımı, özellikle geçen yüzyılda önemli ölçüde gelişmiştir. Nitekim 'marka' ve 'markalaşma' kelimeleri artık ortak bir para birimi olup, orijinal anlamları zayıflama tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. Bununla birlikte, bir üreticinin malının diğerlerinden ayırt edilmesi ve böylece tüketicilerin seçim özgürlüğüne izin verilmesi gibi markanın işlevi değişmeden kalmıştır. Markalar yıllar içinde önemli şekillerde gelişmiştir. *Birinci olarak*, yasal sistemler markaların değerini hem tüketiciye hem de üreticilere tanıtmıştır. Dünyadaki çoğu ülke fikri mülkiyetin - marka, patent, tasarım, telif hakkı - gerçek anlamda mülkiyet olduğunu ve bu nedenle mülk sahipleri üzerinde haklar tanıdığını kabul etmektedir. *İkinci olarak*, markalı ürünler kavramı, hizmetleri ve diğer soyut teklif türlerini kucaklamak için başarıyla genişletilmiştir. Hizmet markaları, artık genel olarak ürün markaları ile aynı yasal haklara sahiptir. *Son olarak*, markalı mal veya hizmetlerin birbirinden ayırt edilmesinde, somut olmayan faktörlerin yanı sıra boyut, şekil, dış görünüş ve fiyat gibi gerçek faktörlerinde kullanılması önem kazanmıştır (Hart ve Murphy, 1997:1).

1.1. Marka Kavramı

Marka, yalnızca yakın geçmişte değil uzun zamanlardan beri süregelen bir kavramdır. Marka kavramının kökü İskandinavların 1350 yıl öncesinde konuştukları Kuzey Cermen dilinde yanmak anlamına gelen "brandr" kelimesine dayanmaktadır. Çiftçilerin kendi hayvanlarını ayırt etmek amacıyla yaptıkları damgalamalardan oluşmaktadır (Keller, 2013:30). Örneğin, Eski Roma'daki kasaplar kendi ürünlerini belirtebilmek adına jambon resimleri kullanmışlar, Eski Mısır tarihinde tuğla üreticileri ürünlerinin üzerine kendilerini simgeleyen çizim ve semboller çizmişlerdir. Bu işlemler eski tarihlerde ürünlerin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Bugün ise bu işlemler markalama olarak kabul edilmektedir (Clifton ve Simmons, 2003:13).

Markanın İtalyanca anlamına bakıldığında *marca* (ma'rka) belirginleştirmek, işaretlemek anlamına gelmektedir. Bu örnek günümüze uyarlandığında her ürünün tasarımı tüketicilerin bu ürünleri ayırt etmesinde büyük rol oynamaktadır (Akdeniz, 2004:4).

İnsanlar, mal veya hizmetin sunulduğundan memnun kaldıklarında veya kalmadıklarında bunun için kimi sorumlu tutacağını, neyi öveceğini veya bu ürünün temininin nereden yapacaklarını bilmek amacıyla marka kavramını oluşturmuşlardır. Marka ürünün kökenini, güvencesini ve garantisini göstermektedir. Günümüzde marka, pazarlama yöneticilerinin önemli derecede üzerinde durdukları, pazarlama bileşenleri içerisinde de giderek önem kazanan bir kavram haline gelmiştir. İşletmeler, ürünlerinin güçlerini müşterilere hissettirebilmek için markayı kullanmaktadırlar (Çiftci ve Cop, 2007:70).

Marka fikri, iş eleştirilerinin merkezinde yer almaktadır. Çünkü marka, örgütün en açık şekilde insanlarla iletişim kurduğu ve manipülasyon yapma fırsatı yarattığı yerdir. Yalnızca alıcının zihninde bulunur ve onunla ilişkiye başlama, ilişkisini sürdürme ve sona erdirmeye gücü olan alıcıdır (Ind, 2003:3).

Literatürde marka kavramı ile ilgili pek çok tanım mevcuttur. Bu tanımlardan birkaçı bir sonraki başlıkta incelenmektedir.

1.1.1. Marka Tanımı

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde; “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret.” olarak tanımlanmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliğinin yapmış olduğu tanımda “Bir satıcının veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onların rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da hepsinin bileşimidir.” ifadesi kullanılmıştır (Keller, 2013:29).

Aaker (1991:31) markayı “Satıcı ya da satıcılar tarafından sunulan mal veya hizmetleri tanımlayan, aynı zamanda bu mal veya hizmetleri rakiplerin mal veya hizmetlerinden farklılaştıran ayırt edici isim ya da semboldür.” şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre marka, ürüne atfedilen tüm fiziksel, sosyo psikolojik ve inançsal niteliklerdir (Simoes ve Dibb, 2001:217). Bu nitelikler mal ve hizmete değer katmaktadır bu yüzden markalaşma ise, bu niteliklerin seçilmesi ve ilişkilendirilmesi için planlanmış bir süreçtir (Knox ve Bickerton, 2003:3).

Rainisto ve Moilanen (2009:6) ise markayı, “Sunulan mal ya da hizmetin müşteri zihninde yarattığı izlenimlerdir. Seçimi benzersiz kılan maddi ve maddi olmayan unsurların toplamıdır.” olarak tanımlamıştır.

Kanun Hükümünde Kararname'nin 5. Maddesi gereğince; "Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları, özel sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir." (556 Sayılı KHK, 1995:madde 5).

İngiliz marka planlama uzmanı Paul Feldwick (2002), markayı şu şekilde tanımlamıştır: "Marka, tüketicinin zihninde oluşturulan basit bir algı topluluğudur." (Hollis, 2008:9). Benzer bir ifade ile Kotler ve Armstrong (1991:259), markayı "İşletmenin sunduğu mal ve hizmeti hakkında müşterilerin zihninde oluşturulmak istenen algılar bütünüdür." şeklinde ifade etmiştir.

Markanın görsel özünü oluşturan öğelere bakıldığında genel olarak ürüne ya da işletmeye ait bir isim, sembol veya bir slogandan oluşan bileşenler algılanmaktadır. Gerçek olan ise; markaların da insanlar gibi sadece fiziksel unsurlardan değil kendine has bir ruh ve benliği ile var olmasıdır. Bundan dolayıdır ki markayı marka yapan ve onun kalıcılığını da sağlayan markanın kendine has bu özüdür. Bu yüzden markayı oluşturan unsurlar içinde soyut ve duygusal olanlar, somut ve rasyonel olanlardan daha ağırlıktadır (Borça, 2004:83).

Liebl (2006), markayı, marka sahibinin bakış açısına göre açıklamıştır. Bu açıklamaya göre, markalar yasal olarak şirketlere ait olabilir ve yönetim tarafından alınan kararlara dayalı olarak yönetilebilir (Sonnenburg ve Baker, 2013:12). Marka için asıl önemli olan işletmenin sunduğu ürünün stratejisidir. Bir ürünün markasını geliştirmek uzun süreli, özellikle reklam, promosyon ve ambalajlama gibi pazarlama yatırımları gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 1991:259). Tüm bunlara rağmen, markalar tüketicilerin sahip olduğu haldedir çünkü tüketiciler, markaları kullanmakta ve deneyimlemekte, onları kendi yollarıyla yorumlamakta ve diğer markalarla karşılaştırabilmektedir. Yani, marka ile üreticiler ürünlerinin değerini arttırabilirken müşteriler de bu değeri tanıma fırsatı elde etmektedir. Böylece, üreticinin faaliyetleri ve müşteri algıları markanın sınırlarını oluşturmaktadır (Sonnenburg ve Baker, 2013:12).

1.2. Markanın Özellikleri ve Yararları

Marka ürünün ötesinde bir şeydir; çünkü bir bakıma aynı ihtiyacı karşılamak üzere tasarlanmış, diğer ürünlerden farklılaştıran boyutlara sahip olabilir (Keller, 2013:32). *Örneğin*, suyun diğer benzerlerine göre bir farklı ürün grubu yoktur. Fakat markalar sayesinde her bir ürün diğerine göre bir farklılık yaratmış ve sadık bir müşteri grubu elde etmiştir (Blythe, 2001:135). Yani, başarılı bir ürünle doğru bir şekilde ilişkilendirilen markalar, işletmelere sadık müşteriler oluşturabilir. Güçlü bir müşteri sadakati ile güçlü bir marka oluşturulabilir ise, işletmeler, dağıtım kanallarını kolayca kontrol altına alabilir (Keller, 2013:35).

Markalar, firmalar için esas olarak ürünün taşınmasını veya izlenmesini basitleştirmek için bir tanımlama amacına, fonksiyonel olarak ise envanter ve muhasebe kayıtlarını düzenlenmesine yardımcı olur. Ayrıca, fikri mülkiyet haklarını elinde tutarak marka sahibine yasal başlık kazandırabilir. Marka ismi tescilli ticari markalarla korunabilir; imalat süreçleri patentlerle, ambalaj telif hakları ve tasarımlarla korunabilir. Bu fikri mülkiyet hakları, firmanın markaya güvenle yatırım yapabilmesini ve değerli bir varlığın yararlarını elde etmesini sağlar (Keller, 2013:35). Marka tarafından sahip olunan soyut varlıklar ticari başarılarında ve paydaşlar için değer yaratmada önem teşkil etmektedir (Clifton ve Simmons, 2003:28).

Müşteriler açısından marka ise ürünlerde belirli bir kalite seviyesine söz verir, riski azaltır ve güven oluşturur. Marka, müşterilerin alışveriş yapmasını kolaylaştırıp hızlandırmaktadır kısacası müşteriye sunulan mal ve hizmetin kimliğini oluşturmaktadır (Keller ve Lehmann, 2006:740). Sınırlı bütçeye sahip müşteriler markası belirsiz ürünleri almak yerine risk almayıp markası belli olan ürünleri tercih etmektedir. Markalar sayesinde ürünler tanındığı için seçimi de basitleşmektedir (Yılmaz, 2005:259).

Son olarak, marka kavramının hem müşteriler açısından hem de firmalar açısından aşağıdaki beklentileri sağlaması gerekmektedir (Baker ve Cameron, 2007:85):

- Rakiplerden farklı ve ayırt edici imajın oluşturulması,
- Müşterilere kaliteli ve belirgin iletişim ile ulaşılması,
- Rakiplere karşı uzun vadeli rekabet avantajının elde edilmesi,
- Maddi varlıkların etkin kullanımı ile işletme verimliliğinin artırılması.

1.3. Marka İle İlgili Kavramlar

Bir markanın gücünü müşterilerin zihninde o markayla ilgili bulundurduğu düşünceler oluşturmaktadır. Güçlü bir marka oluşturmak için, müşterilerin duygularını, düşüncelerini, algılarını, inançlarını, imajlarını zihinlerinde bağlantılı hale getirmesi sağlanmalıdır (Keller ve Hoeffler, 2002:79). Bu bölümdeki alt başlıklarda marka ile ilgili kavramlara yer verilmiştir.

1.3.1. Marka Kimliği

Kapferer (2008:173), markaların yaşayan sistemler olduğunu, modern piyasa çeşitliliğine uyması için serbestlik derecelerine sahip olması gerektiğini ve marka kimliğinin ise, bu serbestlik derecesi içerisinde nelerin özgürce değişeceğini ve nelerin kalması gerektiğini belirlediğini savunmaktadır.

Gopal (2007:1) marka kimliğini, markanın bir stratejik hedefi olarak görüp marka yaratmayı veya markanın devamlılığını sürdürmeyi istediği eşsiz bir dizi işlevsel ve zihinsel çağrışımlar şeklinde ifade etmekte ve çağrışımların, müşterilerin zihninde ideal bir şekilde durması gerektiğini ve müşterilere potansiyel bir vaatte bulunması gerektiğini belirtmektedir.

Keller (2013:107) göre, doğru marka kimliğine ulaşmak demek müşteride marka bilinirliğini yerleştirmek demektir. Marka bilinirliğinin yerleştirilmesi marka farkındalığını ölçer. Örneğin, “ *Marka farklı koşullar ve durumlarda hangi sıklıkla akla geliyor? Marka tüketicinin zihninde hangi noktada? Hangi ölçüde kolaylıkla hatırlanıyor ve tanınıyor? Ne tür ipuçları ve uyarılar gerekiyor?*” gibi soruları yanıtlar.

Heding vd. (2008:12) göre marka kimliği, markanın vizyonu ve benzersizliğinin - temel olarak markanın ne anlama geldiğini - uzun süreli veya kalıcı nitelikte olması gerektiğini ve tutarlı bir kimliğe sahip markaların uzun soluklu ömre sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bu açıklamaya bağlı olarak pazarlamacılar, tüketicilere verdikleri çeşitli mesajlarla mal ve hizmetin marka kimliğini yansıtmak istemektedir. İslamoğlu ve Fırat (2011:12), verilen mesajın uygun olmaması durumunda, pazarlamacının yansıtmak istediği kimlikle tüketicinin algıladığı kimlik farklı olması durumunda marka başarısızlığa uğramaktadır.

1.3.2. Marka Kişiliği

Gopal (2007:10), marka kişiliğini, tüketicilerin marka tercihlerine katkıda bulunabilecek ve işlevsel niteliklerden daha kalıcı olabilecek sembolik anlam veya duygusal değeri sağladığını belirtmiştir. Kapferer (2008:184), marka kişiliğini, insanların kişilik özelliklerinin markalarla özdeşleştirilmesi olarak tanımlamaktadır. Hedning vd. (2008:119) göre, tüketicilerin belirli markayı kendi yapılarıyla ve kimliğiyle referans noktası olarak kullanma derecesi, markayı emsallerinden ayırmanın temelini oluşturmaktadır. Tüketici kimliği ile marka kişiliğinin özdeşleşmesi, markaya uygunluk durumunu veya uygun olmama durumunu belirlemektedir. Keller (2013:115), müşteri deneyimleri veya pazarlama faaliyetleri sayesinde markalar kişilik özellikleri kazanabilir ve bir insan gibi markalar “modern”, “modası geçmiş”, “canlı” veya “egzotik” olabilir. Marka kişiliğinin beş boyutu bulunur. Bunlar, *samimi* (gerçekçi, dürüst, erdemli ve neşeli), *heyecan verici* (cesur, cesaretli, hayal gücü kuvvetli ve güncel), *ehliyetli* (güvenilir, akıllı, başarılı), *kültürlü* (üst sınıf ve çekici), *pürüzlü* (müsamaha göstermeyen, dışarıyı seven).

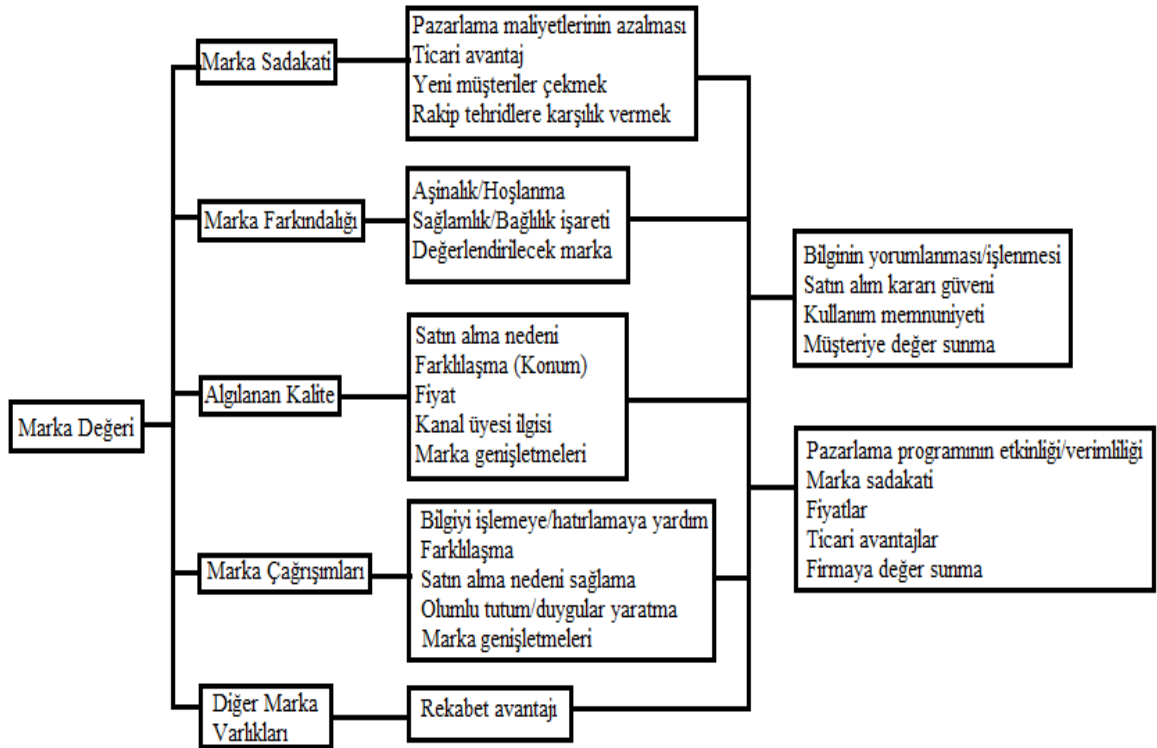
Aaker (1996:83)’e göre, marka kişiliği birçok açıdan markayı daha güçlü hale getirebilir. İlk olarak, müşterilerin kişiliklerini ifade etmeyi sağlayan bir araçtır. Örneğin, Bir *Apple* kullanıcısı kendini rahat, anti kurumsal ve yaratıcı olarak tanımlayabilir. İkinci olarak, müşteri ile marka arasında bir ilişki oluşturur. Örneğin, *Mercedes Benz* lükslüğüne hayran olan insanlar. Son olarak, marka kişiliği ürünün fonksiyonel faydasını öne çıkarmaktadır. Örneğin, *Michelin* reklamlarındaki lastik adamın güçlü ve enerjik olması lastiklerine de aynı özellikleri atfetmektedir.

Uşaklı ve Baloğlu (2011:117) ise marka kişiliğinin son zamanlarda pazarlama alanında çekici ve cazip bir kavram haline geldiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte köklü bir marka kişiliği, daha fazla güven ve sadakat ortamı yaratması sonucunda, markanın rakiplerinden farklılaşmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca marka değerini, marka tercihini ve kullanımını artırır; tüketiciler ve marka arasındaki duygusal bağları gelişip ve güçlenmesine yardımcı olmaktadır.

1.3.3. Marka Değeri

Literatürde marka değerini oluşturan unsurlar, araştırmacılara göre farklılık göstermektedir. Keller (2013:70)'in tüketici temelli marka değeri modeline göre, marka değeri tüketicinin bakış açısıyla oluşmaktadır ve buna göre; bir markanın gücü müşterinin zaman içindeki deneyimlerinin sonucu olarak marka hakkında öğrendiklerinin, gördüklerinin ve duyduklarının altında yatar.

Aaker ve Biel (2013:2)'e göre, marka değeri hem müşterilere hem de firmalara değer yaratmaktadır. Müşterilerin bakış açısına göre marka değeri, mal ya da hizmetin marka adıyla ilişkilendirilerek markaya katma değer yaratılmasıdır. Müşteriler için nasıl bir değer yarattığının yanında firma için de değer yaratır. Burada müşteri nihai (son) kullanıcıyı kapsadığı kadar, firma için önemli olan alt yapıdaki müşterilerini de kapsamaktadır. Firmaların bakış açısına göre ise, marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalitenin marka ismiyle ilişkilendirilmesidir.



Şekil 1. Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli

Kaynak: Aaker (1996:9)

Marka değerinin sürdürülebilir olması güçlü bir marka değerine sahip bir firma için değerli bir varlıktır. Markanın gücünü arttırmak için reklama yatırım yapmak, dağıtım kanalının yoğunluğunu arttırmak, dağıtım imajı iyi olan perakendeciler ile çalışmak ve fiyat promosyonlarının sık yapılması gerekmektedir. Mal veya hizmetin marka değerinin olması tüketicilerinin yüksek fiyat ödemesine razı gelmesini sağlamaktadır (Yoo vd., 2000:196-211). Bununla birlikte, Keller (2013:73)'e göre, yüksek marka değeri, müşterilerin markayla ilgili olumlu ve güçlü çağrışımlara sahip oldukları, markayı yüksek kalitede algıladıkları ve markaya sadık oldukları anlamına gelmektedir.

Marka değeri, markanın pazardaki gücünü yansıttığı için son zamanlarda oldukça önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Bu kavram, güçlü bir marka ismi ile birlikte marka sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tketicieye kattığı ek değerdir. Söz konusu olan bu değer olumlu izlenimler nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini, aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir (Baydaş, 2007:131).

1.3.3.1. Algılanan Kalite

Zeithaml (1988:3), algılanan kaliteyi "*Bir ürünün genel mükemmellik ya da üstünlüğü hakkında tüketicinin sahip olduğu öznel karardır.*" Şeklinde tanımlamaktadır. Kişisel rn deneyimleri, ihtiyaç ve tüketimin farklılık göstermesi, tüketicinin kaliteyi yargılamasını znelleştirmektedir. Yüksek algılanan kalite tüketicilerin, markayla uzun dönemli tecrübelerine dayanır ve markayı diğerlerinden üstün görmesini sağlar. Zeithaml, algılanan kaliteyi marka değerinin bir bileşeni olarak tanımlar; Bu nedenle, yüksek algılanan kalite, tketicieyi diğer rakip markalardan ziyade kaliteli algıladığı markayı seçmeye yönlendirir. Aaker (1992:31), bir takı setinin *Tiffany* markasına ait olduğunu bilmek, kullanıcının farklı hissetmesini sağlar. Bunun nedeni, marka kalitesi, tüketicilerin algılama derecesine göre marka değerini arttırmaktadır. Marka değeri varlıkları içerisinde özellikle algılanan kalite ve marka çağrışımları bireysel olarak ürünün kullanan müşterilerin müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Kullanıcı aslında *Tiffany* markasının algılanan kalitesi ve çağrışımlarından dolayı farklı hissetmektedir.

Keller (2013:187)'e göre algılanan kalite, tüketicilerin aldıkları mal veya hizmetin kalite ya da üstünlüğünü alternatiflere göre kıyaslamasıdır. Stil, tasarım, ürün güvenilirliği, dayanıklılığı, servis edilebilirliği, ürünün sunumu, kurulum hızı ve kalitesi

ile ilgilidir. Sadece algılanan kalite tüketici değerlendirmelerinde yeterli gelmeyebilir. Tüketici kararları, marka itibarı, renk veya koku gibi basit karar verme yoluyla da oluşabilmektedir. Tatmin edici bir düzeyde algılanan kalite elde etmek, yıllar içinde sürekli ürün iyileştirmelerinin tüketici beklentilerinin artmasına yol açması nedeniyle daha zor hale gelmiştir.

Marka değeri boyutları arasında yalnızca algılanan kalite finansal performansı göstermektedir bunlar, yatırımın geri dönüşü, pazar payı, ar-ge, pazarlama giderlerinin performansları gibi. Algılanan kalite yükseldikçe, sunulan ürünün yüksek fiyatlı olma şansı doğar bu da zamanla pazar payının artmasına ve yatırımın geri dönüşünün artmasına olanak sağlar. Ayrıca algılanan kalitenin yüksek olduğu ürünlerde gerçek kaliteyi arttırmak için fazla bir maliyete gerek duyulmamaktadır (Aaker, 1996:17).

1.3.3.2. Marka Sadakati

Aktuğlu (2004:37) marka sadakatini, tüketicinin yalnızca içinde bulunduğu zamanın dışında yani gelecek dönemlerde de belirli bir markayı tekrar satın alma davranışını göstermesi kısacası doyma noktasına gelen tüketicilerin, markaya yönelik fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak ifade etmiştir.

Oliver (1999:34) göre, tüketiciler yeniden aldıkları her ürüne karşı o ürünü sevmeye ya da sevmeme tutumu geliştirebilir. Keller (2013:121) ise tüketicilerin marka sadakati tutumu zaman, enerji, para veya diğer kaynakları yatırmaya istekli oldukları zaman anlaşılır şekilde ifade etmiştir. Geliştirilen bu tutumun güçlü olduğu durumlarda tüketicilerin olumlu tavırları, üründeki eksikliği veya hataları görmezden gelmelerini sağlar. Bu durumda tüketicinin ürüne karşı sadakati oluşmuş olmaktadır (Oliver, 1999:34). Tüketicilerin markaya karşı hissettikleri sadakatin derecesi ise marka bağlılığıdır. Sadakatin güçlü bir şekli olan bağlılık, tüketicinin değişikliğe karşı direnci ve bir markanın ürününün başarısızlığına karşı koyabilme kabiliyetidir (Keller, 2013: 130). Ayrıca marka sadakati, tüketicilerin bir markayı düzenli olarak satın almasını ve başka bir markaya geçmeyi reddetmesini sağlar. Dolayısıyla, tüketicilerin markaya sadık olduğu ölçüde, marka değeri artar (Yoo vd., 2000:197).

Marka sadakatinin çeşitli seviyelerde müşterileri mevcuttur ve her seviyedeki müşterilerin yönetilmesi farklı olmaktadır (Aaker, 1996:22):

- *Birinci müşteri tipi*, ürüne karşı ilgisiz, marka bağlılığı olmayan fiyatı uygun olan ürünü alan müşterilerdir. Toplam müşteri sayısının içerisinde payı en yüksek olan müşteri grubudur.
- *İkinci müşteri tipi*, üründen memnun kalan ve memnun kalmama derecesi az olan müşterilerdir. Üründen memnun kaldıkça markayı kullanmaya devam ederler.
- *Üçüncü müşteri tipi*, üründen fazlasıyla memnun kalan ve tercihlerin değiştirilmesi zor olan müşterilerdir. Rakip firmaların bu müşterileri çekebilmek adına yapacakları pazarlama aktivitelerinin maliyetleri büyük olur.
- *Dördüncü müşteri tipi*, markayı belirli kullanım veya deneyimden sonra, gerçekten seven müşterilerdir. Son müşteri tipi ise adanmışlık göstergesi olan müşteri gruplarıdır. Markayı kullanmak onlar için bir gurur ifadesi olmakta ve kullanmayan müşterileri o markanın ürünü kullanmaya teşvik etmeye çalışan müşteri gruplarıdır.

1.3.3.3. Marka Farkındalığı

Keller (2013:76) göre, marka farkındalığı hafızadaki marka düğümünün veya belirtisinin gücüyle ilgilidir. Müşterinin farklı koşullar altında markayı tanımlayabilme yeteneği ile ölçülebilir. Aaker (1996:10) göre, marka farkındalığı, potansiyel alıcının bir markayı belirli bir ürün kategorisinin üyesi olup olmadığını anlaması ve hatırlamasıdır. Ürünün sınıfı ve marka arasında bir bağlantı sağlar. Yoo vd. (2000:197) yüksek marka farkındalığı oluşturan marka çağrışımları, bir müşterinin satın alma noktasında markayı düşünmesine yardım ederek marka için olumlu bir davranışa neden olan marka değeri ile pozitif yönde ilişkilidir. Aaker (1992:31) marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları, ürünün satın alma nedenlerini belirlediği için müşteri memnuniyetini arttırarak marka sadakatini güçlendirir.

Marka farkındalığı kendi içinde zirve farkındalık, yardımsız farkındalık ve yardımcı farkındalık olarak çeşitlendirilebilmektedir. Zirve farkındalık, her hangi bir ürün grubundan bahsedildiğinde akla ilk gelen markayı; yardımsız farkındalık, her hangi bir ürün grubunda kendiliğinden hatırlanan markayı ifade eder. Yardımlı farkındalık da markanın en azından isminin duyulmuş olmasıdır (Kapferer, 2008:159).

Marka farkındalığı, tüketicilerin zihinlerinde iki farklı unsurla ölçülmektedir . Bu iki önemli unsur markanın tanınması ve hatırlanmasıdır (Demir, 2009:24). *Markanın tanınması*, tüketicilerin markaya maruz kalmayı onaylama kabiliyetidir. Markanın müşterinin karşısına sık çıkması tanınırlığı artırır. *Markanın hatırlanması ise*, markanın tüketici hafızasından yardımsız alınmasıdır. Markayla ilgili slogan, reklam müziği, logo, sembol ve karakter gibi diğer marka unsurları da hatırlanmaya yardımcı olur. Örneğin, *Intel* televizyon reklamlarında farkındalığını güçlendirmek için adının yanında, “*Intel Inside*” logosunu, kendine has ayırt edici sembolü yanında dört notalık ünlü reklam müziğini kullanmaktadır (Hoeffler ve Keller, 2002:80; Keller, 2013:76).

1.3.3.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, ürünün özelliklerini, müşteri avantajlarını, kullanıcıları, yaşam biçimlerini, ürün sınıflarını, rakipleri ve ülkeleri içerir (Aaker, 1992:31). Marka çağrışımları hafızada marka düğümüne bağlı diğer birikimsel düğümlerdir ve tüketici için markanın anlamını içerir (Keller, 2013:73). Aynı zamanda marka çağrışımları, müşterilerin bilgi işlemesine veya bunlara erişmesine, farklılaştırma ve uzantıların temeli olmasına, satın alımın bir nedeni olmasına ve olumlu duygular yaratmasına yardımcı olur (Aaker, 1992:31).

Marangoz (2007:463), çağrışımların, tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarıldığını ifade etmektedir. Ayrıca çağrışım türlerinin, doğrudan ve dolaylı yolla ürünle ilgili nitelik ve yararları kapsadığını ve buna örnek olarak, markanın reklamlarda sık sık görülmesinin, tüketicilerde güçlü bir marka algılaması için bir çağrışım yarattığını belirtmektedir.

Markanın anlamını oluşturan marka çağrışımları üç önemli boyuta göre nitelendirilebilir, bunlar, *gücü, hoşça gitmesi ve emsalsizliğidir* ve bu boyutlar marka değerini oluşturmada anahtardır (Keller, 2013:75). Marka çağrışımları, tecrübe ve iletişimle karşılaştığında daha güçlü hale gelmektedir (Alba ve Hutchinson, 1987:436).

Marka çağrışımları markanın nitelikleri ya da markanın faydaları olabilir. Marka nitelikleri mal ya da hizmeti betimleyen tanımlayıcı nitelikler, marka faydaları ise tüketicinin mal veya hizmete atfettikleri kişisel değerlerdir (Keller, 2013:76).

1.3.4. Marka İmajı

Aaker (1992:31)'e göre, yeterli düzeyde marka farkındalığı oluşturulduktan sonra, pazarlamacılar marka imajı oluşturmayı daha fazla öne çıkarmalıdır. Marka imajı bir marka hakkında müşteri zihnindeki çağrışımların yansıttığı müşteri algıdır. Marka çağrışımları ise, ürün özelliklerini, müşterilerin yarar eldesini, kullanıcıların ürünü kullanımlarını, yaşam biçimlerini, ürün sınıflarını, rakipleri ve ülkeleri içermektedir. Çağrışımlar, müşterilerin marka ile ilgili bilgi işlemesine veya bunlara erişmesine, markayı farklılaştırma ve satın alınmasının bir nedeni olmasına ayrıca marka hakkında olumlu duygular yaratmasına yardımcı olmaktadır. Kısacası, marka çağrışımları bellekteki markaya bağlı herhangi şeydir ve marka imajının anlamlı şeklidir.

Bir başka tanıma göre marka imajı, tüketici memnuniyetinin temelini oluşturmaktadır. Markalar tüketicilerin zihinlerinde kodlanmış fonksiyonel ve duygusal değerlere göre seçilir kılınmaktadır. Bu değerler sonucunda oluşan marka imajı, tüketicilerin markalar arasındaki farklı noktaları tanınmasını ve ayırt edebilmesini sağlamaktadır (De Chernatony ve Martiez, 2004:45).

Markanın imajı, tüketicilerin markayı algılamalarıdır. Marka imajıyla stratejik olarak çalışmanın amacı, tüketicilerin akıllarında markanın güçlü ve olumlu ilişkilerini sürdürmesini sağlamaktır. Marka imajı genelde birden fazla kavramdan oluşur, bunlar algı, biliş ve tutumdur (Heding vd., 2008:13). Örneğin, eğer müşterilerine *Apple* bilgisayarları düşünüldüğünde akla gelenler nelerdir diye sorulsa belki de “iyi tasarlanmış”, “kullanıcı dostu”, “en son teknoloji”, vb. gibi bir çağrışımla cevap verirler. İşte bu akla gelen çağrışımlar *Apple* için marka imajını oluşturmaktadır (Keller, 2013:72).

Marka imajı, markanın verdiği mesajın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, yorumlandığı ve anlaşıldığıyla alakalıdır. Marka ile tüketici arasında bir iletişim söz konusudur. Bu iletişimin kaynakları ürünler, şehirler, insanlar ya da iletişim araçlarından oluşabilir. Mesajın tüketiciye aktarımı sırasında rakiplerin ya da başka faktörlerin etkisiyle mesajda birtakım kayıplar veya değişimler meydana gelebilir. Bu nedenle markanın başındaki yöneticilerin iletişim stratejilerini plânlarken bu faktörleri dikkate alması işletme ve marka için gereklidir (Kapferer, 2008:47).

1.3.5. Markanın Ekonomik Değeri

Marka değeri hem firmalar hem müşteriler açısından incelenirken ekonomik (finansal) açıdan da incelenmesi mümkündür. Ekonomik yaklaşımda bir markanın doğuşundan itibaren tüm sürecin parasal ve sayısal değerlerinin toplamı ile marka değeri belirlenmektedir (Bardauf vd., 2003:221). Bir başka ifade ile ekonomik yaklaşım, markanın oluşturduğu net ek nakit akışlarını ayırarak markanın değerini ölçer. Markanın oluşturduğu net ek nakit akışı ise müşterilerin bir markayı satın alma isteğidir. Kısacası müşteri değeri, finansal değerin başlangıcıdır ve markalar, müşterilerinin zihninde ve kalbinde bir varlık yarattıkları için maddi değere sahiptir (Kapferer, 2008:10).

Erdil ve Uzun (2010) göre, markanın ekonomik değeri, şirket birleşmeleri, bir markanın tüm aktifleriyle birlikte satılması veya rakiplerle karşılaştırılması esnasında konum belirlerken önem teşkil etmektedir. Ek olarak; bina, makine ve teçhizat, arsa, fabrika gibi işletmenin sahip olduğu aktif değerleri de kapsamaktadır. Bu rakam ne kadar yüksek olursa markanın ekonomik değeri dolayısıyla müşterilerin markaya atfettikleri değer de o kadar yüksek olabilmektedir (Akgün ve Akgün, 2014:5).

Markanın ekonomik değeri, dağıtım kanallarında kaldıraç etkisi yaratabilir. Çünkü müşteriler gibi dağıtım kanalı üyeleri de tanınmış ve güçlü çağrışımlar kuran kanıtlanmış bir marka ile çalışırken daha az belirsizlik yaşamaktadır. Örneğin, *Coca Cola* markasının, mağaza raflarında promosyonlarla görsel etki kullanılarak verimlilik ve sinerji kazanma potansiyeli mevcuttur (Aaker, 1992:31).

Şirketler markalara yatırım yaparak sürdürülebilir bir finansal avantaj yaratabilir. En başarılı şirketler, markalarının varlıklarının dikkatli bir şekilde hazırlandığı, beslendiği ve geliştirildiğini fark eden şirketlerdir. Bu şirketler markalarına yatırım yapar, değer üretmek için çalıştırır ve yatırımlarında iyi bir getiri elde etmeyi bekler (Hollis, 2008:67).

Günümüzde bağımsız kuruluşlar tarafından her yıl markaların ekonomik değerleri ölçülmektedir ve halka sunulmaktadır. Marka değeri ölçme ve değerlendirme bağımsız kuruluşlarından biri olan Interbrand, "*Dünyanın En Değerli Markaları*" araştırmalarında 2016 yılının en değerli 10 markasını yayınlamıştır (Tablo 1).

Tablo 2. Dünyanın En İyi Global Markaları

SIRA	MARKA İSMİ	2016 YILI MARKA DEĞERİ (M\$)	2015-2016 YILI MARKA DEĞERİNDEKİ DEĞİŞİM
1	Apple	178,119 \$M	5%
2	Google	133,252 \$M	11%
3	Coca Cola	73,102 \$M	-7%
4	Microsoft	72,795 \$M	8%
5	Toyota	53,580 \$M	9%
6	IBM	52,500 \$M	-19%
7	Samsung	51,808 \$M	14%
8	Amazon	50,338 \$M	33%
9	Mercedes Benz	43,490 \$M	18%
10	General Electronics	43,130 \$M	2%

Kaynak: Best Global Brands, Interbrand (2016). <http://interbrand.com/best-global-brands/2016/> (30.05.2017 tarihinde erişim sağlandı.)

Marka değeri araştırmaları konusunda uzman global bir firma olan Millward Brown tarafından her yıl düzenli olarak yayınlanan Financial Times raporuna göre 2016 Brandz Rakings “Dünyanın En Değerli Markaları Sıralaması” yayınlanmıştır (Tablo 2).

Tablo 3. Millward Brown, Global Brands The Top 100

Sıralama 2016	Sıralama 2015	Değişim	Markalar	Marka Değeri 2016 \$M	Değerdeki Değişim 2016 vs 2015
1	2	1	Google	229,198 \$M	32%
2	1	-1	Apple	228,460 \$M	-8%
3	3	0	Microsoft	121,824 \$M	5%
4	6	2	AT&T	107,387 \$M	20%
5	12	7	Facebook	201,551 \$M	44%
6	5	-1	Visa	100,800 \$M	10%
7	14	7	Amazon	98,988 \$M	59%
8	7	-1	Verizon	93,220 \$M	8%
9	9	0	Mc Donald's	88,654 \$M	9%
10	4	-6	IBM	86,206 \$M	-8%

Kaynak: Millward Brown (2016). Brandz Top 100 Valuable Global Brands, <http://www.millwardbrown.com/> (30.05.2017 tarihinde erişim sağlandı.)

Türkiye için yapılan ve Türkiye menşeli markaları değerlendiren *Brand Finance* raporuna göre Türkiye'nin en değerli markaları sunulmuştur (Tablo3).

Tablo 4. Türkiye'deki En Değerli Markalar, 2016

Sıralama 2016	Sıralama 2015	Markalar	Marka Değeri 2016 \$M	Marka Değeri 2015 \$M
1	4	Turkish Airlines	2,452 \$M	2,219 \$M
2	2	Turk Telekom (Portfolio)	2,353 \$M	2,475 \$M
3	6	Arçelik	1,983 \$M	1,845 \$M
4	1	Akbank	1,589 \$M	2,516 \$M
5	5	Garanti	1,529 \$M	1,953 \$M
6	7	Turkcell (Portfolio)	1,435 \$M	1,700 \$M
7	3	İş Bankası	1,297 \$M	2,445 \$M
8	10	Efes Bira	1,151 \$M	1,085 \$M
9	8	Yapı Kredi	980 \$M	1,393 \$M
10	12	Halk Bankası	958 \$M	973 \$M
11	11	TC Ziraat Bankası	994 \$M	1,007 \$M
12	15	Vakıf Bank	739 \$M	725 \$M
13	9	Bim	668 \$M	1,387 \$M
14	0	LC Waikiki	658 \$M	658 \$M
15	22	Bosch (TR)	593 \$M	427 \$M
16	19	Ford	571 \$M	544 \$M
17	20	Finansbank	544 \$M	530 \$M
18	16	Enka İnşaat	538 \$M	681 \$M
19	14	Ülker Bisküvi	522 \$M	745 \$M
20	18	Migros	512 \$M	547 \$M
21	13	Petrol Ofisi	420 \$M	748 \$M
22	17	Şişe Cam	372 \$M	575 \$M
23	21	Vestel Elektronik	363 \$M	502 \$M
24	23	Denizbank	313 \$M	384 \$M
25	24	Pınar	281 \$M	350 \$M

Kaynak: Brand Finance, The Most Valuable Turkish Brands Of 2016,<http://brandirectory.com/turkey-100-2016>(30.05.2017 tarihinde erişim sağlandı.)

1.3.6. Marka Konumlandırma

Keller (2013:79) marka konumlandırmasını “*Firmanın sunusunun ve imajının hedef müşterilerin zihninde ayırt edici ve değerli bir yer işgal etmesinin tasarlanması işlemidir.*” şeklinde ifade etmektedir. Adından anlaşılacağı gibi, konumlandırma bir tüketici grubunun veya pazar bölümünün zihninde uygun “konumun” bulunmasıdır. Aaker (1996:176) marka konumlandırmasını, “*Marka kimliğinin ve değer önerisinin, hedef kitleye etkin bir şekilde iletilmesi gereken ve rakip markalara göre avantaj sağlayan bir parçasıdır.*” tanımlamıştır.

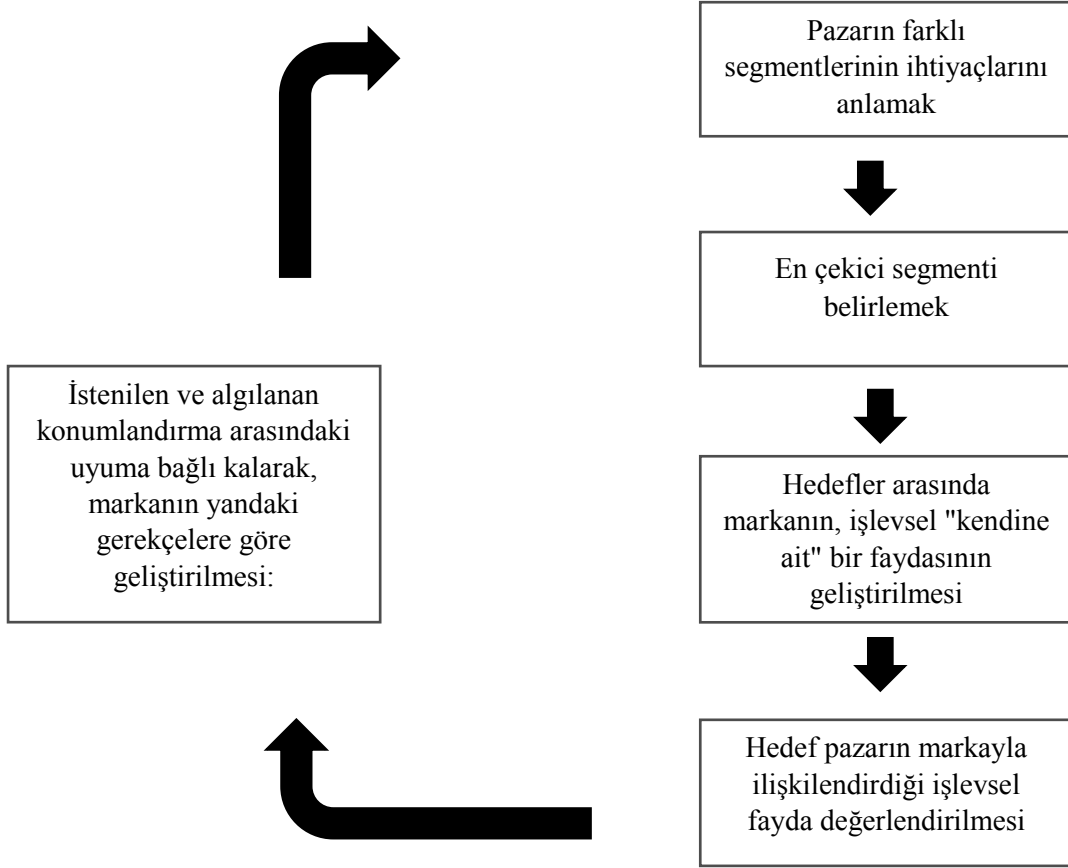
Bir markanın konumlandırılması, onu rakiplerinden farklı kılan ve halka hitap eden ayırıcı özelliklerin vurgulanması anlamına gelir ve aşağıdaki dört soruya dayalı analitik sürecin bir sonucudur (Kapferer, 2008:175):

- *Marka hangi faydayı sağlayacak?*
Marka vaadi ve tüketiciye sağladığı yararları ifade eder. *Body Shop* çevre dostudur, *Twix* açlıktan kurtarır, *Volkswagen* güvenilirdir.
- *Marka kimin içindir?*
Markanın hedef yönünün ifadesidir. *Schweppes* uzun süre rafine edilmiş içecek, *Snapple* yetişkinler için alkolsüz içecek, *Tango* veya *Yoohoo* gençler için içecek
- *Nedeni?*
İddia edilen markanın yararlarını destekleyen, gerçek ya da öznel unsurların ifadesidir.
- *Marka kime karşıdır?*
Günümüz rekabetçi ortamında, bu soru ana rakipleri ifade etmektedir. *Tuborg* ve diğer pahalı ithal biralar viski, cin ve votka ile de rekabet eder.

En uygun konumlandırmanın geliştirilebilmesi için her markanın aynı eksende değerlendirmesi gereken üç bakış açısı vardır, bunlar *tüketici*, *firma* ve *rekabettir*. Çekiciliğe müşteri bakış açısı karar verir, teslim edilebilirlik firmanın özünde var olan yeteneklerle ilgilidir ve farklılaştırma rakiplere nispetle olur (Keller, 2013:80).

- Güçlü bir marka konumlandırma stratejisinin birkaç özelliği vardır. Bunlar (De Chernatony, 2010:44):
- Marka güçlü bir işlevsel nitelik etrafına yerleştirilmelidir. Aksi takdirde güçlü nitelikler fazlalaşırsa müşterinin zihninde kaybolması zorlaşmaktadır.

- Markayı konumlandırırken, sadece marka geliştirmeye odaklanılmamalı bunun yerine daha dengeli bir bakış açısıyla müşterinin zihnindeki konumlandırma değerlendirilmeli ve ayarlamalar bu iki bakış açısıyla olmalıdır.
- Marka konumlandırması, yöneticiler tarafından değer verilenlerden ziyade müşteriler tarafından değer verilen işlevsel faydalara odaklanmalıdır



Şekil 2. Marka Konumlandırmasına Dengeli Bir Bakış Açısı

Kaynak: De Chernatony, (2010:45).

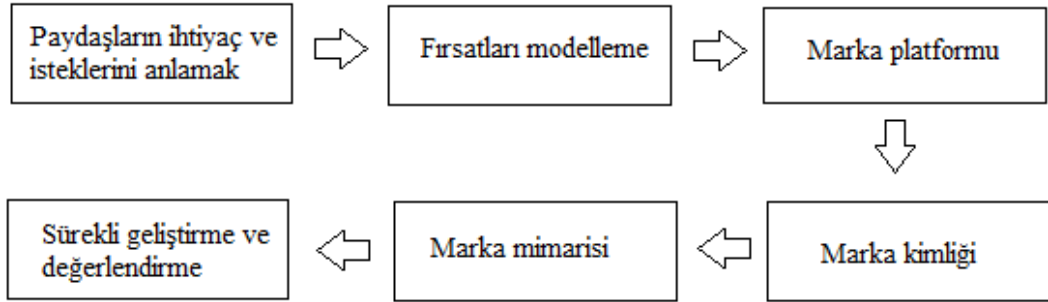
1.3.6.1. Markaların Konumlandırması Süreci

Al Ries ve Jack Trout (1981) “*Konumlandırma ürün ile başlar, ticaret eşyası, hizmet, kurum ve insan bile olabilir. Fakat konumlandırma, ürünün işlevi değildir, ürünün müşterinin zihninde nasıl yer aldığıdır.*” tanımlamasında marka konumlandırma sürecinin başlangıcını formüle etmişlerdir (Clifton ve Simmons, 2003:79).

Marka konumlandırma süreci, marka kimliğinin oluşturulmasıyla ve müşteriler ile marka arasındaki ilişkinin kurulmasından sonra gelmektedir. Konumlandırmayı,

marka kimliğinin ve markanın değerinin pazara uyumu olarak düşünülmalıdır. Bu uyumun ilk aşaması olan marka konumlandırma, marka kimliğinin hangi bölümünün ne tür bir iletişim aracı ile müşterilere sunulacağıdır. İkinci aşaması ise iletişim programlarının uygulanması ve son olarak medyanın etkinliğinin çeşitli yöntemler kullanılarak ölçülmesidir (Aaker, 1996:178).

İyi bir konumlandırma “şimdi ayağı” ve “gelecek ayağına” sahip olmalıdır. İstek uyandırıcı olmalıdır ki markanın büyümek ve gelişmek için yeri olsun. Pazarın mevcut durumu üzerinde inşa edilen konumlar yeterince ileri görüşlü değildir ama aynı zamanda konumlandırma mevcut gerçeklerden de soyutlanamaz. Konumlandırmadaki gerçek ustalık markanın ne olduğu ile ne olabileceği arasındaki doğru dengeyi yakalamaktır (Keller, 2013:93).



Şekil 3. Marka Konumlandırma Süreci

Kaynak: Clifton ve Simmons (2003:81).

Marka konumlandırma süreci, organizasyonların paydaşlarını belirlemek, farklı paydaşların ne kadar önemli olduğunu değerlendirmek ve hedeflerin karşılanması için gerekli olan ideal ilişkiyi tanımlamakla başlar. Birçok marka iyi bir fikirle ve başarılı konumlandırma ile güçlü olmuştur. Konumlandırmada ana fikri belirlemek için dört maddeye odaklanmak gereklidir (Clifton ve Simmons, 2003:82):

- *Anlamlılık:* Müşterilerin istek ve arzularını anlama,
- *Farklılaşma:* Sunulan ürünlere değer katarak rakiplerden farklı hale gelme,
- *Güvenilirlik:* Sadık müşteriler elde edebilmek için söz tutma ve doğru olma,
- *Esneklik:* Gelecekteki pazar trendlerini bugünden yorumlama ve ilham alma.

Sonraki aşamada süreç, marka platformlarında sunulan mal, hizmet veya davranışlarla ilgili görsel ve sözlü açıklamaların olmasıdır. Marka platformları, markayı

nelerin ayırt edici olduğunun bilinmesini gerektirir ve tanımlanmış hedef kitleler için güvenilir ve alakalı hale getirir. Marka platformu, markanın vizyonu, misyonu, değer ve kişiliğini içermektedir. Bir sonraki süreçte, konumlandırmanın değerini iyileştirmek için marka mimarisi disiplini sistemini oluşturma ve araştırma, yönetme ve değerlendirmelerin yapılması şeklinde ilerlemektedir (Swystun, 2007:17).

Ürünün pazara giriş aşamasında konumlandırılan bir markanın zaman içinde çeşitli nedenlerle yeniden konumlandırılması gerekebilir. Rakiplerin girişimleri, tüketici istek ve ihtiyaçları gibi pazardaki değişimler işletmeleri markalarını yeniden konumlandırmaya sevk etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2006:369).

1.4. Stratejik Marka Yönetimi

Zamanla gelişen pazarlama anlayışında 90'lı yıllarda marka kavramında yeni etkileşimler olmuştur. Bunun nedeni, tüketicilerin bilinçlenmesi, yüksek kalitenin tüketiciler açısından önemli hale gelmesi, rekabet yoğunluğu, teknolojinin giderek ilerlemesiyle mal ve hizmet yaşam eğrisinde kısaltmalar meydana gelmesi, yeniliğin sürekliliği, satın alma şeklinde meydana gelen değişikliklerdir. Bu etkiler, markaların kendilerini geliştirmesine sebep olmuştur. Bu gelişimlerin başında ise firmaların tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik kendilerine özgü ürünler meydana getirmeleri gelmektedir. Sonraki etkiler ise, firmaların pazarlama karması elemanları içerisinde en az bir tanesinde rekabet avantajı sağlaması gerekliliğidir (King, 1991:44).

Marka geliştirme, uzun dönemli talep oluşması için müşteriye değer sağlamakta, geliştirilen ürünlere ek hizmetler sağlayarak tedarikçilerin artan gücüne karşı firmaları korumaktadır. Marka geliştirme aşamasında çalışan hiyerarşisi daha az göz önünde bulundurularak her kademedeki çalışanın bu sürece katılması disiplinli ve esnek bir yapıyı oluşturmuştur. Böylece marka geliştirme süreci hem firma içine hem de firma dışına yayılmıştır. Bu süreçte öncelikle, tüketicilerin satın alma davranışları incelenerek iletişim yöntemi, markanın tüketici zihnindeki konumu, markanın sundukları ve marka stratejileri geliştirilmeye çalışılmıştır (King, 1991:45).

Stratejik marka yönetimi, firmaların marka yaratmak adına güçlü ve zayıf yönlerini incelemesi, yaratılan markanın tüketicinin zihninde konumlanması ve marka değerini sürdürmeyi ve geliştirmeyi ele almaktadır. Marka yönetiminde verilecek

kararların, diğer departmanların desteğiyle pazarlama stratejilerine bağlı kalarak geliştirildiğinde hem rekabet ortamında uzun süreli karlılık hem de istenilen değer yaratılmış olur (Aktuğlu, 2004:82).

1.4.1 Stratejik Marka Yönetiminin Amacı ve Önemi

Yaşam biçimi, insanlara anlam ve kimlik kazandıran bir dizi uygulamaları ifade etmektedir ve insanların tüketim kalıplarına dayanmaktadır. Değişen dünyada artık markalaşmaya göre yaşam biçimlerine ve proaktif olarak bu içeriğe uygun ürün satılmaktadır. Bu yüzden tanınma, tanımlanma için insanlar, ülkeler, şehirler, nesnelere ve daha somut ve soyut birçok şey markalaşmaktadır (Kornenberg, 2010:191).

Stratejik marka yönetiminin amacı, tüketicilerin zihinlerinde marka farkındalığını oluşturarak, markanın tercih edilebilirliğini ve sadakatini arttırarak pazarda markanın lider durumda kalmasını sağlamaktır yani pazar ortamında marka değerini ve konumunu sürekli kılmaktır. Stratejik marka yönetimi, marka farkındalığını elde etmek, marka imajını oluşturmak yani markanın dış etkilere karşı kendini koruyabilmesi ve elde edilen güçlü markanın firmanın diğer ürünleri üzerinde genişletilmesi gibi iki faaliyet alanı içermektedir (Kotler ve Keller, 2016:145).

Stratejik marka yönetimi, firmalara, tüketicilere ve aracı kurumlara değer sunmaktadır ve bunlar alt başlıklarda değerlendirilmiştir.

1.4.1.1 Firmalar Açısından Stratejik Marka Yönetiminin Önemi

Modern pazarlama departmanları çeşitli şekillerde organize edilebilir. Bazı firmalar fonksiyonel uzmanlaşma bazıları bölgesel bazıları ise marka yönetimi ile rekabet avantajı yakalamaktadır (Kotler, 2000:714). Özellikle firmaların, pazarlama karmasına yönelik geliştirdikleri stratejiler, gücü ve ürün politikaları marka yönetiminin temelini oluşturmaktadır.

Markalaşma, işletmeler için siparişlerinin takibini de kolaylaştırmakta ve böylece taklit yoluyla oluşabilecek haksız rekabete karşı da koruma sağlamaktadır. Çünkü markanın yasal nedenlerle taklit edilmesi mümkün olmadığından, markalaşmış ürünlerin pazar payı daha kolay korunmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010:18).

Firmaların yoğun rekabet ve fiyat baskısı altında olması, pazar ortamının değişkenliğinden kaynaklanan marka stratejilerindeki hızlı değişkenlik ve karmaşıklık, firma kaynaklarının yeni girişimlere aktarılmasından dolayı ana markaların göz ardı edilmesi gibi birçok etken markanın stratejik yönetiminde önem teşkil etmektedir. Piyasada başarı gösteren bir marka, aracı kurumların fiyat farklılıklarını engellemektedir. Ayrıca firmaların için, tüketici zihninde ürünün imajının pekişmesi, satış geliştirme çabalarının olması pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır (Mozota, 2003:98).

1.4.1.2 Tüketiciler Açısından Stratejik Marka Yönetiminin Önemi

Markalar, tüketiciye istedikleri ürünü tanıma fırsatı verirken aynı zamanda kalite, fiyat güvencesi vermekte, ürünle ilgili bir problem olduğunda bakım ve onarım, iade, montaj ve yedek parça konularında garanti sağlamaktadır. Ürünle ilgili tüketiciye sürekli bilgiler vererek tüketici bilinci oluşmasına ve tüketicilerin belirli ürünlere karşı marka sadakatinin oluşmasına olanak vermektedir (Aktuğlu, 2004:57).

Markasız ürünlere karşılaştırıldığında markalı ürünlerin daha kaliteli olduğuna dair bir görüş mevcuttur. Bu nedenle artan rekabet üreticiyi kaliteye itmektedir. Özellikle statü belirten markalara sahip olan tüketici kendini psikolojik olarak iyi hissetmektedir (Bekmezci ve Cop, 2005:68). Güçlü bir marka yönetim süreci tüketicilerin markanın ürün kalitesi ile ilgili bilgi sahibi olmasına, başka ürünlerle kıyaslamasına ve böylelikle ürün alımında hızlı karar vermesine olanak sağlamaktadır (Randal, 1997:38).

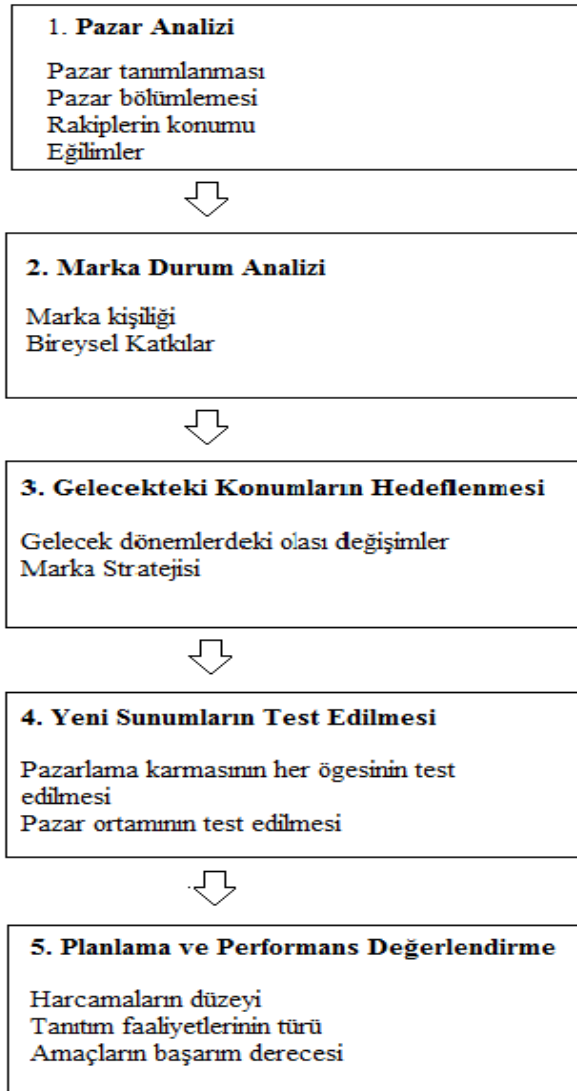
1.4.1.3 Aracı Kurumlar Açısından Stratejik Marka Yönetiminin Önemi

Aracı kurumlar yönünden stratejik marka yönetimine bakıldığında, markanın sahip olduğu ürünlerin bulunduğu mağazaların tanınması, siparişlerin izlenmesi, muhasebe ve envanter kaydının tutulmasına kolaylık sağlamakta aynı zamanda markanın haksız rekabete uğramamasına fırsat sağlamaktadır. Ayrıca, marka politikalarının üreticinin yanı sıra aracı kurumlar tarafından yönetildiği varsayılırsa, üretici desteğini sağlamak stratejik marka yönetiminin önemli rolleri arasındadır (Aktuğlu, 2004:59).

1.4.2 Stratejik Marka Yönetimi Süreci

Markalar ürünlere özeldir ve aynı gerekliliği karşılamak üzere tasarlanan diğer ürünlerde farklılık sağlayan boyuttur. Bu farklılıklar, markanın ürün performansı ile ilgili rasyonel ve somut olabilir veya markanın temsil ettiği şeyle ilgili daha sembolik, duygusal veya soyut olabilir. Markalar, dikkatli bir şekilde yönetilmesi gereken değerli ve maddi olmayan varlıklardır (Keller, 2013:61).

Stratejik marka yönetimi, marka değerini oluşturmak, ölçmek ve yönetmek için pazarlama programlarının ve etkinliklerinin tasarımını ve uygulanmasını içerir (Keller, 2013:58).



Şekil 4. Stratejik Marka Yönetim Süreci

Kaynak: Aktuğlu (2004:89).

Etkili bir marka yönetim süreci için *birinci aşamada* marka bileşenleri analiz edilerek markanın yapısı ortaya konmalıdır. Daha sonra markanın bağlı olduğu pazarın koşulları incelenmelidir ki bunlar, pazarın tanımlanması ve bölümlerinin belirlenmesi, rakiplerin konumunun belirlenmesi gibi bilgilerdir. *İkinci aşamada*, pazar analizinden elde edilen bilgilerle markanın konumu, güçlü ve zayıf yönleri belirlenmelidir. Firmanın markaya katkıları ve markanın pazardaki konumu arasında bir ilişki kurulmalıdır. Sürecin *üçüncü aşamasında*, marka segmentlerinin yapısı ve markanın tüketicilerine vermiş olduğu vaatlerde değişiklik olup olmayacağı konusunda kararlar alınır ve markanın tüketiciye sunacağı yararlar göz önünde bulundurulur. *Son aşamada ise*, planlama ve performans değerlendirme ile verimlilik derecesi ölçülmektedir (Aktuğlu, 2004:89).

Stratejik marka yönetim sürecinde, markanın bir vizyonunun olması, bu vizyon gereği marka korunurken diğer yandan kurum kültürünün oluşması, markanın müşterilerine verdiği sözler arasında tutarlılık sağlanması ve müşteri iletişiminin kuvvetliliğinin sağlanması, marka değeri yaratılırken marka farkındalığı ve imajının oluşturulması ve pazarlama faaliyetleriyle tüm bu süreçlerin desteklenmesi gerekmektedir (Mozota, 2003:204-207).

İKİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR PAZARLAMASI VE MARKALAŞMASI

Şehir pazarlaması ve markalaşması, kavramsal olarak zaman zaman mekânsal pazarlama ve markalaşma kavramlarının içinde çalışılmıştır (Lucarelli ve Berg, 2011:11). Literatür incelendiğinde, bu kavramlar birbirinin yerine bile kullanılabilir. Ancak genel bir değerlendirme yapıldığında, mekânsal markalaşma kavramı, literatürün kolay anlaşılır ve kabul gören bir noktaya gelmesini zorlaştırmaktadır (Berglung ve Olsson, 2010:3). Geniş bir çerçeveye sahip olan kavram, bu tezde şehir pazarlaması ve markalaşması kavramları ile sınırlı olarak incelenmiştir.

2.1. Şehir Pazarlaması Kavramı

Gold ve Ward (1994) göre, şehir pazarlaması yeni bir olgu değildir ve pek çok pazarlama fikri gibi kökleri Amerika'ya dayanmaktadır. 1850 yıllarında mekânların satışı, insanların Vahşi Batı sınır bölgelerine ilgi duymasıyla ayrı bir özellik haline gelmiştir. 1900'lerin başında turist çekmek adına İngiliz ve Fransız plajları yoğun bir şekilde tanıtılmıştır. Şehir pazarlamasından önce, mekânların satışı, tanıtımın farklı bir şekliydi. Son zamanlarda, şehir pazarlaması, ekonomik kalkınma stratejisinin ve şehir gelişiminin önemli bir özelliği haline gelmiştir (Rainisto, 2003:11).

Adı, coğrafyası, iklimi, tarihi, kültürü, altyapıları, anıtları ve insanları ile her şehir kendi kimliğine sahiptir ve bir şehrin pazarlaması da kimliğinden başlamalıdır. Pazarlama açısından, bu bir fırsattır, çünkü bu bireysel özellikler her şehri işaretler ve ayırt eder. Pazarlama, bu kimliğin yönetimini iyileştirmek, çeşitli grupların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için fikirler sağlar (Gasco-Hernández, 2009:12).

Dünya üzerinde bir milyonu aşkın nüfusa sahip 300'den fazla şehir mevcuttur ve bu şehirler diğerlerine göre daha çekici olmak istemektedirler. Markalar uzun zamandır şirketlerin en büyük gelir kaynağıdır. Farklı yerler, eyaletler ve şehirler de markaları geliştirebilir ve markalar stratejik olarak uygulandığında en merkezi rekabet faktörü olabilirler (Moilanen ve Rainisto, 2009:4). Buna göre, ulusların ve şehirlerin iç ve dış pazarlarındaki giderek artan küresel rekabeti göz önüne alındığında pazarlama ve markalaşma tekniklerinin uluslara ve şehirlere uygulanması giderek artmıştır. Bugün, şehirlerin ziyaretçileri, fabrikaları, şirketleri ve yetenekli insanları çekme ve ihracat için pazar bulma ihtiyacı da dâhil olmak üzere markalarını yönetmeleri ve kontrol etmeleri

için daha fazla neden vardır. Küresel anlamda etkili bir şekilde rekabet edilecek olursa, ülkelerin ve şehirlerin bilinçli pazarlama ve markalaşma stratejileriyle yönetilmesi gerekir (Kotler ve Gertner, 2002:12).

Şehir pazarlaması kavramı, bir şehrin veya ülkenin küresel pazardaki konumunun güçlendirilmesidir. Şehrin pazarlanmasında çevresel güçlerin -iç pazarın büyüklüğü, bölgesel ticaret alanlarına erişim, nüfusun eğitimi, vergi teşvikleri, nitelikli işgücü, işgücü maliyeti, güvenlik gibi -*güçlü ve zayıf yönlerin*- belirlenmesi gereklidir. Aynı zamanda, dış çevrenin -*yani fırsatlar ve tehditler ile*- rekabetçi güçlerin belirlenmesi gereklidir (Morgan vd., 2002:46). Teknoloji ve iletişim ağının gelişmesiyle şehirlerarası etkileşim artmıştır bununla birlikte insanların beklentileri değişmiş ve artan nüfusla birlikte şehirler pazarlama amaçlı aktiviteler yapmak zorunda kalmışlardır. Bunun nedeni, tüketicilerin bilgiye daha kolay ulaşır durumda olması ve fiziksel olarak yer değiştirmelerinin kolaylaşmasıdır (Ashworth ve Kavaratzis, 2005:506).

Şehirlerin pazarlama stratejilerinden faydalanması gerekliliği ise bazı nedenlere dayanmaktadır. Bu nedenler (Langer, 2001:13):

- Küresel ekonomideki politik ve teknolojik değişimlerin hızlı olması,
- Şehirlerin gelişiminin yeni sorunları ortaya çıkarması ve bu sorunları çözebilmek adına yeni teknolojinin ve fırsatların geliştirilmesi,
- Sınırlı kaynakları daha cazip hale getirme uğraşları sırasında rakiplerin fazla olması,
- Şehirlerin yerel kaynaklarına güvenme zorunluluğunun olmasıdır.

Bu nedenlere dayanarak şehirler, altı stratejik sebepten dolayı şehir pazarlaması yapmalıdırlar. Bu stratejiler (Deffner ve Liouris, 2005:4):

- Turist ve ziyaretçi çekmek,
- Başka yerlerden iş bağlantıları yapmak,
- Hali hazırdaki işlerin devamlılığını sağlamak ve geliştirmek,
- İhracatın geliştirilmesi ve yurtdışındaki yatırımları arttırmak,
- Küçük işletmeleri teşvik etmek ve yenilerini yaratmak için yardım etmek,
- Nüfusun genişlemesini sağlamaktır.

2.1.1. Şehir Pazarlaması Tanımı

Ashworth (2004)'e göre, şehirler; müşterileri, yatırımcıları ve nüfusları ile her zaman birbirleriyle kaynakları için rekabet halinde olmuşlardır. Bir malın veya hizmetin özel veya kamu kuruluşları tarafından sunulup sunulmadığına bakılmaksızın bu durum geçerlidir. Bu nedenle de pazarları etkilemek için yapılan müdahale büyük ölçüde kaçınılmaz olmaktadır (Deffner ve Liouris, 2005:2).

Ashworth ve Voogd (1988:68) şehir pazarlamasını, kentsel etkinliklerin hedef kitlenin talepleri doğrultusunda olan bir süreç olarak tanımlamıştır. Hedeflenen şehrin etkin biçimde sosyal ve ekonomik işlevselliği maksimize etmelidir. Bu fikirler birçok mekânsal ölçekte uygulanabilir ve bu nedenle şehir pazarlaması, bölgesel ya da ulusal pazarlamanın yanı sıra daha geniş *coğrafi pazarlamanın* bir parçası olarak görülebilir.

Meer (1990) şehir pazarlamasını, yerel otorite ihtiyacını karşılama ve tedarik etme metodu olarak kent sakinlerinin, işletmelerin ve ziyaretçilerin talebi doğrultusunda olan kentsel fonksiyonlar kümesi olarak tanımlamıştır (Rainisto, 2003:62). Kısacası, şehrin sahip olduğu potansiyellerin ortaya konulması ve bu potansiyellerin talep doğrultusunda verimli şekilde kullanılması için bir araçtır (Deffner ve Liouris, 2005:3). Bu durumda şehrin sunduğu hizmet kalitesi seviyesi ön plana çıkmaktadır. Şehrin mevcut olan ve sunduğu altyapılarının -trafik, konaklama, iletişim gibi hizmetler- iyi olması, ayrıca doğa, kültür, eğlence, yemek gibi konularda da sunulan hizmetin kalitesi önemlidir (Sohn ve Park, 1999:71).

Bir başka tanıma göre şehir pazarlaması, şehrin müşterileri ve sakinleri için değer yaratmak, değişimi sağlamak, iletişim kurmak, dağıtım kanallarını meydana getirmek ve şehrin sunumunu yaratmak adına müşteri odaklı yaklaşımla desteklenen pazarlama araçlarının koordineli kullanılmasıdır (Braun, 2008:43).

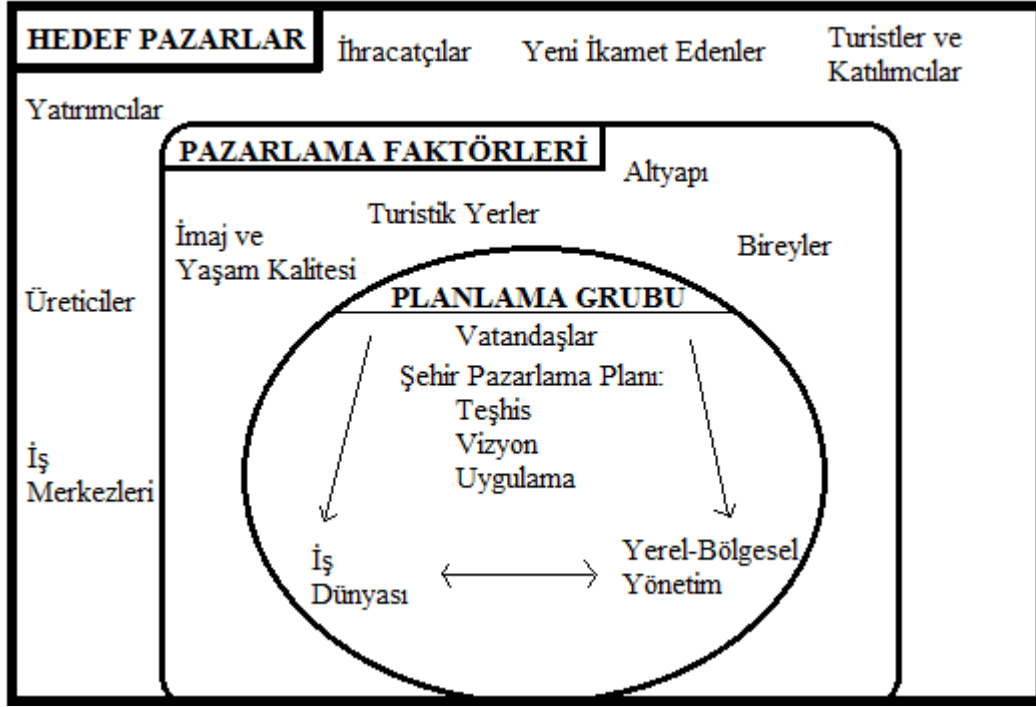
Şehir pazarlaması, şehrin potansiyeli ile bu potansiyelin yerel toplum yararına kullanımı arasında bir köprü oluşturarak önemli bir rol oynamaktadır öte yandan, sadece ziyaretçileri sayesinde değil, aynı zamanda uzakta yaşayan veya hatta onları asla ziyaret etmeyecek insanların aklında oldukları için kozmopolit bir karaktere sahiptir. Ayrıca büyük miras potansiyeline sahip olup başarılı olamayan şehirler de mevcuttur ancak akılcı şekilde yönetilen pazarlama stratejileri ile başarıya ulaşmaları mümkündür (Karmowska, 2002:139).

Şehir pazarlaması, belirli bir yerdeki mevcut ve potansiyel müşterilerin hepsini birleştirmeyi amaçlayan müşteri odaklı bir yaklaşımdır. Bu nedenle yalnızca dış hedef gruplarını ve turist çekmeyi amaçlayan destinasyon pazarlaması kavramını da içermektedir (Tsiotsou ve Goldsmith, 2012:64). Destinasyon pazarlama örgütleri ve bu örgütlerin verimli çalışması şehirlerin pazarlanması açısından büyük öneme sahiptir. Bu örgütler, özel ve kamu sektörü temsilcileri, turizm büroları ve turizmle ilgili kurum ve kuruluşlardan oluşmaktadır. Sorumlulukları arasında ise, şehrin turistik olarak satılmasına yardımcı olma, destinasyonun imajının geliştirilmesini sağlama, turizm bölgelerinin koordinesini sağlama, destinasyonla ilgili her türlü bilgiyi ziyaretçilerine iletmek gelmektedir (Tosun ve Bilim, 2004:217).

Şehirler için pazarlama stratejilerinin özü müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlamaktır bu da hedefe yönelik yaklaşımın temelidir. Örneğin, ziyaretçi veya potansiyel sakin çekmek isteyen şehirler, hedef grupların tercihlerini daha iyi bilerek ve taleplere göre cazip yatırım yaparak daha başarılı olabilir (Braun, 2008:46).

Kotler vd (1993), şehir pazarlaması dört temel faaliyet içermektedir. Bu faaliyetler, şehrin sağlanan hizmetlerinin ve bu hizmetlerin özelliklerini tasarlamak, mal ve hizmetlerinin potansiyel alıcılara yönelik motifleri tanımlamak, potansiyel alıcılara sunulan mal ve hizmetlerin ayırt edici özelliklerinin belirlenmesi, sunulan ürünlerin verimli dağılmasıdır. Stratejik bir şehir pazarlama planı, kentsel planlama, altyapılar, sağlık, emniyet ve eğitim, ilgi çekici yerler ve insanlar gibi temel hizmetleri geliştirmeyi içermelidir (Liouris ve Deffner, 2005:4).

Kotler vd. (1993), şehir pazarlamasını farklı seviyelerde bölümlendiren sistematik bir yapı ortaya koymuştur (Rainisto, 2003:16; Langer, 2001:16). Süreçteki, hedef pazarlar; şehrin özelliklerine yönelik pazarlama mesajlarının iletileceği potansiyel müşteri hedeflerini, ikinci olarak pazarlama faktörleri; şehrin çekici taraflarını, altyapı tesislerini, sakinlerinin yaşam tarzlarını ve şehrin imajını, son olarak planlama grubu; şehir pazarlanma sürecindeki planlama ve kontrolü ifade etmektedir (Rainisto, 2003:15).



Şekil 5. Stratejik Şehir Pazarlaması Modeli
Kaynak: Kotler vd. (2002); Rainisto (2003:15)

Şehir pazarlaması, kamu otoriteleri ve yerel işletmelerin temsilcilerini içeren bir planlama grubunun kurulması ile başlamak zorundadır. Planlama grubunun yükümlülükleri, toplum koşullarının tespit ve takibi, toplum problemlerinin değerlendirmeleri üzerine uzun dönemli bir vizyon geliştirmek, yatırımlar ve yatırımlardan geri dönüşlerle ilgili uzun dönemli planlar geliştirmektir (Langer, 2001:13). Diğer bir deyişle, yerel otoritelerin rolü bu bağlamda çok önemlidir. Şehrin pazarlanması kapsamında, sürdürülebilir ekonomik kalkınma hareketi ile rekabet projelerini geliştirilmesi, reklamının yapılması gibi faaliyetlerde öne çıkmaktadır (Metaxas, 2007:409).

Dünyada şehir pazarlaması konusuna önem veren ve ilerleme kaydeden başka bir deyişle kendi kendini satılabilir kılan şehirlerin sayısı giderek artmaktadır. Pazarlama takımını kuran veya profesyonel destek alıp buna bütçe ayıran şehirler yeni yatırımları, ziyaretçileri ve iş alanlarını yaratmışlardır. Örneğin, New York (*I love NY*, *Uyumayan şehir*), Helsinki (*Kuzey Avrupa'nın yeni ticaret şehri*), Glaslow (*Glaslow'un yolları daha iyidir*), Edinburgh (*Festival şehri Edinburgh*) gibi sloganların etkin kullanımıyla şehirler gelirlerini arttırmışlardır (Kaya, 2010:68).

Şehir pazarlaması özünde aşağıdaki dört unsuru içermelidir. Bunlar (İlgüner ve Asplund, 2011:39):

- Şehirler için güçlü ve cezbedici bir konumlandırma stratejisi geliştirme,
- Mevcut ve potansiyel alıcı ve kullanıcılar için şehirlerin mal ve hizmetlerini özendirerek şekilde geliştirme,
- Mal ve hizmetlerin etkin ve erişilebilir şekilde temininin sağlama,
- Şehrin cezbedici yönlerini ve ayırt edici avantajlarının potansiyel kullanıcılar fark edene kadar tanıtım projeleri geliştirmedir.

2.2. Şehir Pazarlamasının Hedef Kitleleri

Şehir pazarlamasında, şehrin ortaya çıkardığı ürünler müşterilerinin ihtiyaçlarına hitap etmelidir. Her şehir kendi özelliklerini ve rekabet yaratacak avantajlarını etkili bir şekilde tanımladığı sürece başarıya ulaşır (Rainisto, 2003:34). Müşterileri hedef gruplara ayırma, şehir pazarlamasının başarıya ulaşmasının temelindedir. Şehirler, sakinleri için, yaşamak, çalışmak ve dinlenmek, eğitim ve sağlık hizmetleri; şirketler için, yerleşme, iş yapma ve çalışanları işe alma; turist ve diğer ziyaretçiler için kültür, eğitim ve eğlence hizmetleri sunmalıdır (Van den Berg ve Braun, 1999:993).

Literatür araştırmalarında, şehir pazarlaması hedef pazarları birtakım farklı şekillerde farklı gruplara ayrılmaktadır (Tablo 4).

Tablo 5. Müşteri Gruplarının Farklı Kategorilere Ayrılması

Kategoriler	1	2	3	4
Şehri Kullananlar (Ashworth ve Voogd, 1988)	Sakinler	Şirketler	Ziyaretçiler	
Şehir Pazarlamasının Hedef Pazarı (Kotler vd.1993;1999)	Sakinler ve çalışanlar	İş ve Sanayi	Ziyaretçiler	İhracat pazarları
Şehrin Müşterileri (Rainisto, 2003; Kotler vd 2002)	Yeni sakinler	Ürün ve hizmet üreticileri, şirket merkezleri, bölge sorumluları	Turizm ve konaklama ve catering sektörlerindeki insan ve kurumlar	Dış yatırımcılar ve ihracat pazarları
Genel Müşteri Grupları (Braun vd., 2003)	Potansiyel sakinler	Potansiyel şirketler	Potansiyel ziyaretçiler	Potansiyel yatırımcılar

Kaynak: Braun, (2008:50).

Literatürdeki ilk çalışmalarda şehir pazarlamasının üç hedef pazarı olduğu kabul edilmektedir. Bunlar, ziyaretçiler, yatırımcılar ve sakinlerdir. İlk ikisinin, ziyaret ya da yatırım yapılacak yerler hakkındaki davranışlarında az çok öngörülebilir olduğu düşünülmektedir. Ancak, bu durum sakinler için geçerli olmayabilir. Sakinlerin kendi yerlerini nasıl algıladıklarını ve dolayısıyla bunun içinde nasıl davrandığını gösteren ayrı bir anlayış alanı geliştirilmelidir (Ashworth ve Kavaratzis, 2010:12).

İkinci olarak, Kotler (1993) yapmış olduğu hedef pazarlar bölümlendirilmesi temel alınmıştır. Kotler (1993)'e göre, teorik olarak, hedef gruplar dört ana hedef pazar bölümüne ayrılmaktadır (Zenker, 2009:24). Bunlar, ziyaretçiler, sakinler ve çalışanlar, iş ve sanayi son olarak ihracat pazarlarıdır. Kotler'in analizinde sakinler ve çalışanlar birleştirilmiştir. Oysaki bazı sakinler firmaların çalışanlarıdır. Son zamanlarda şehir pazarlaması hedef pazarlar gruplarında çalışanlar ve sakinler aynı grupta yer almamaktadır. Çünkü iş dünyasının, çalışanlarının büyük bir bölümünü diğer topluluklardan alan şehirlerde, şehir müşterilerinin özel bir grubu olarak ele alınabilir (Braun, 2008:50).

Listeye eklenebilecek bir başka grup ise öğrenciler bir başka anlamla gelecek yeteneklerdir. Öğrenciler, ikamet edenler, ziyaretçiler, girişimciler ve ticarete bulunanlar kategorisinde bulunabilir. Bununla birlikte, öğrenci topluluğunun bilgi ekonomisindeki rekabet konumlarını korumak isteyen şehirler için hayati önem taşıdığı için açıkça dahil edilmesi gerektiği savunulmaktadır (Zenker ve Beckmann, 2013:8; Zenker vd., 2010:4; Braun, 2008:51).

2.2.1. Sakinler

Şehir pazarlaması hedef gruplarında ilk sırada şehrin sakinleri ve potansiyel sakinleri gelmektedir. Sakinler bir şehirde neye bakar? Onların istek ve ihtiyaçları nelerdir? Bu soruların en genel yanıtı ise '*Yaşamak için bir yerdir*'. Evlerinin ve işyerlerinin bulunduğu çevre, istihdam durumu, çocukların yetişebileceği, aile ve arkadaşlarıyla olabilecekleri, alışveriş ve spor etkinlikleri yapabilecekleri çeşitli tesisler gibi özelliklere sahip yaşamak için bir yerdir (Braun, 2008:54). Yaşamak, çalışmak veya rahatlamak için bir yer arayan sakinler, yaşadıkları şehirlerde şehir pazarlaması uygulamasına ve şehirlerinin gelişimine katkıda bulunurlar (Kavaratzis, 2009:54).

Sakinlerin yaşadığı veya çalıştığı şehre olan tutum ve bağlılık derecesi, turistlerin ve ziyaretçilerin algılarını etkileyebilmektedir. Sakinlerin yetenekleri ve girişimciliği, bölgenin büyümesine ve refahına katkıda bulunur. Şehir sakinleri toplumların can damarı olduklarından şehrin uzun vadeli ekonomik, sosyal ve çevresel yönünü belirlemektedirler. Bu yollarla sakinler yaşadıkları şehrin pazarlanabilir olmasını etkileyebilmektedir (Dinnie, 2011:8).

2.2.2. Şirketler

Müşterilerin ikinci kategorisi şirketlerdir. Şirketlerin amaçlarını gerçekleştirme için şehirler, '*İş yapmak için bir yerdir.*' Kaynak ve pazarlara erişim, nitelikli işgücü, yaşam kalitesi, konaklama alanları, üretim tesisleri, maliyetler, depolama alanları, tedarikçi ve ortaklarla konumu, bilgi birikimi, finans ve yeni pazarlara yakınlık gibi faktörler önemlidir (Braun, 2008:55).

Ashworth vd. (2015:110) göre, şirketler iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar, şehir pazarlamasıyla doğrudan ilgili olup katkıda bulunanlar (*otel ve restoranlar gibi*) ve şehir pazarlamasının başarısına bağımlı olup dolaylı yoldan katkı sağlayanlardır (*büyük imalat şirketleri*). Birinci grubun girdileri şehir pazarlaması hakkında değerli bilgiler vermektedir. İkinci grubun ise şehirdeki pazarlama girişimine katılma konusundaki motivasyonu için önemlidir. Yerel alanda kilit nokta işverenlerdir ve yatırımları çok önemlidir.

Şirketler için buldukları şehrin imajı ve aynı şekilde şehirler için de barındırdıkları firmaların imajı önemlidir. Her iki tarafın da birbirinden yararlanması için şehrin otoriteleri ve işletmeler arasında çok yönlü bir işbirliği yapılmalıdır (Moilanen ve Rainisto, 2009:26).

2.2.3. Ziyaretçiler

Ziyaretçiler iki geniş gruptan oluşmaktadır. Bunlar iş için şehre gelen ziyaretçiler ile kültür ve eğlence amaçlı olan ziyaretçilerdir (Rainisto, 2003:34). İş için gelen ziyaretçiler, işyeri görevlerine erişime, otopark tesislerine, maliyetlere öncelik verir (bir ofiste veya bir toplantıda veya başka türlü) (Braun, 2008:57). Kültür ve eğlence alanlarında aktivite arayan ziyaretçiler geçici konaklama yerlerine, kültürel tesislerin, eğlence tesisleri veya alışveriş tesisleri olup olmadığına bakarak turistik

yerlere olan erişilebilirliğine dikkat etmektedir ayrıca yerel ürünlerden hediyeelik eşyalar için ve diğer mal ve hizmetler için harcama yapmaktadır. Bu harcamanın yerel gelire ve istihdama etkisi büyüktür (Hospers, 2004:272; Zenker vd.,2010:24).

2.2.4. Yatırımcılar

Şehirdeki işlerine yatırım yapan şirketler veya evlerine yatırım yapan sakinler yatırımcılardır. Mali kurumlar (*Örneğin: bankalar, sigorta şirketleri, emeklilik fonları vb.*), gayrimenkul şirketleri, girişim sermayedarları ve benzeri gibi yatırımcıların bir başka önemli kategorisi şehir içinde yatırım yapmakla birlikte, mutlaka orada bulunmak zorunda değildir (Braun, 2008:58). Şirketlerine yatırım yapanlar şehirlerdeki nitelikli iş gücüne ve potansiyel müşterilerin yoğunluğuna bakmaktadırlar (Ashworth vd., 2015:216). Bu yatırımcılar şehirlere yeni konut projelerinin geliştirilmesi, yeni ofis gelişmeleri, şehrin altyapısı için çok önemlidir (Braun, 2008:58).

Katma değerli süreçlerin oluşturulması dört ana pazarlama aşamasına sahiptir (Langer, 2001:13):

- Sakinlerin, işletmelerin ve ziyaretçilerin memnuniyetini sağlamak için temel hizmetler sağlanmalı ve altyapı korunmalıdır.
- Şehirler, şehir mevcut işlerinin sürdürülmesi, kamu desteğinin alınması ve yeni yatırımların yapılması, işleri veya insanları şehre çekilebilmesi için yeni cazibelere gereksinimler duyulmalıdır.
- Şehirlerin, güçlü bir görüntü ve iletişim programı aracılığıyla özelliklerinin ve avantajlarının bildirmesi gereklidir.
- Şehirler, sakinlerinden, kurumlarından, liderlerinden yatırım ve ziyaretçi çekmek adına destek beklemelidir.

2.3. Şehir Pazarlamasının Süreci

Süreç, müşteri veya pazar için belirli çıktılar üretmek üzere tasarlanmış bir dizi faaliyettir. Bir başlangıcı ve bir sonu olan açıkça tanımlanmış girdi ve çıktılara sahiptir. Dolayısıyla bir süreç, işin nasıl yapıldığını gösteren yapıdır (Davenport, 1994:13).

Kotler (1997)'e göre, şehir pazarlaması süreci, pazarlama fırsatlarını analiz etmek, pazarlama stratejileri geliştirmek, pazarlama programlarını planlamak ve pazarlama çabasını yönetmekten oluşur (Rainisto, 2003:36).

Şehir pazarlaması, geniş bir faaliyet kümesi içeren bir süreçtir. *Bu süreç*, şehrin varlıkları, fırsatları ve kitlesi üzerine araştırma yoluyla kentin mevcut durumunun kapsamlı bir analizi ile başlar. *İkinci adım*, şehirler için belirli bir vizyonun seçilmesi, olabildiğince geniş bir menfaat sahiplerinin işbirliği ve anlaşmasıyla elde edilebilecek hedeflerdir. *Ardından*, belirlenen hedefleri topluca gerçekleştirecek ve katılımcılar için açık roller üstlenecek belirli projeleri planlama aşaması gelmektedir. *Daha sonra*, mekânsal yani işlevsel, mali, örgütsel ve tanıtımcı olabilen şehir pazarlama önlemlerinin etkin bir şekilde uygulanması aşaması izlenmektedir. *Süreç*, tüm faaliyetlerin sonuçlarının izlenmesi ve düzenli olarak değerlendirilmesi ile sona erer. Bu değerlendirme sürecin tekrarlanmasıyla yeni bilgi ve tecrübeler yaratmaktadır (Kavaratzis, 2007:696).

Kotler vd. (1999) göre, şehir pazarlaması süreci beş basamaktan oluşmaktadır (Langer, 2001:14):

- *Şehrin denetimi*: Şehrin denetiminin amaçları, çekici faktörlerinin, temel rakiplerinin, başlıca eğilimlerinin ve toplumsal gelişim süreçlerinin tasarlanmasıdır. Bunun için şehrin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi ayrıca fırsat ve tehditlerinin bulunması (GZFT) analizi şehrin denetimi anlamında önemli bir araç olmalıdır.
- *Vizyon ve amaçlar*: Vizyon ve amaçların geliştirilmesi sürecinde şehrin 20 yıl sonra nasıl görüleceği sorgulanmalı ve kurulacak senaryo buna dayandırılmalıdır.
- *Strateji oluşturma*: Stratejinin şehre avantaj sağlaması için başarılı bir yol uygulanması gereklidir ve bu başarılı yolun kaynakları doğru tanımlanmalıdır.
- *Eylem planı*: Yürütmeye ilgili ayrıntıları ve sorumlulukları belirlemeli ayrıca maliyetleri ve uygulama zamanlarını içermelidir.
- *Yürütme ve kontrol*: Kamuoyuna ve şehrin potansiyel paydaşlarına yıllık raporlama yoluyla bilgi vermek temel araç niteliğinde olmalıdır.

Şehir pazarlama süreci, şehrin gelişimiyle değerlendirilmesi gereken bir süreçtir. Şehrin mevcut durumunun analizi, ilk olarak şehrin içinde geliştirilen ilişkileri, iç ve dış çevresini inceleyen GZFT analiziyle başlamaktadır. Bu analizin temel amacı, şehrin yerel özelliklerinin araştırılması ve değerlendirilmesidir. Stratejik planlamanın faktörlerini incelemek için GZFT analizi bir temel oluşturmaktadır (Liouris ve Deffner, 2005:10):

- Şehir için vizyon oluşturulması,
- Kalkınma hedeflerinin belirlenmesi,
- Olası hedef pazarı değerlendirilmesi,
- Her adım için uygun strateji, taktik ve alternatif senaryoların belirlenmesi,
- Geri bildirim prosedürünün planlanmasıdır.

2.3.1. Şehir Pazarlaması Sürecinin Aktörleri

Bölgesel çıkarlar için çeşitli paydaşları motive etmek ve koordine etmek için çözüm bulmak çok önemlidir. Şehir pazarlamasını etkileyen aktörler dört temel grupta toplanmıştır. Bunlar, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası aktörlerdir (Rainisto, 2003:40).

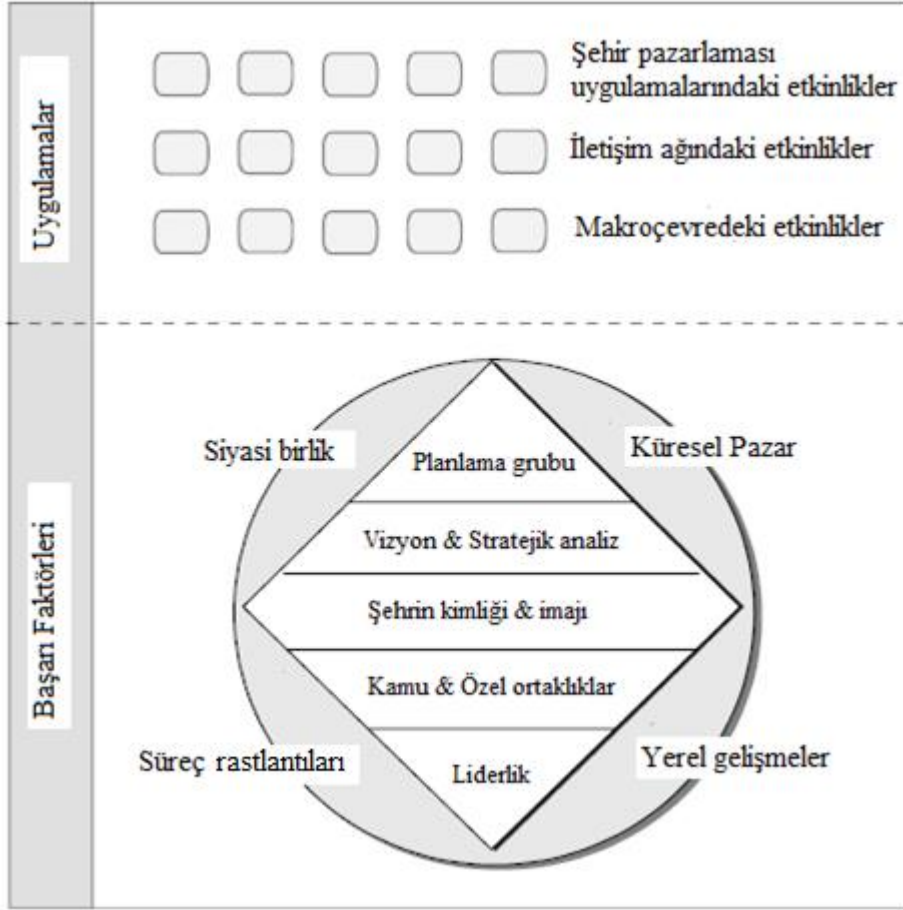
Şehir pazarlaması aktörleri projelerin amaçlarına göre değişebilmektedir. Kotler (1999) göre, bu aktörler, işbirliği yapmak isteyen paydaşlardır. Şehir pazarlaması literatürü yerel aktörlerin rolü üzerine odaklanmıştır. Kurumsal bir paydaş olan yerel otorite, pazarlama girişimlerini formüle etme ve uygulama konusunda öncü bir rol üstlenmektedir ek olarak, şehir imajının yeniden yapılandırılması, girişimci bir şehre geçiş ve şehir merkezi projeleri şehre katkı sağlama amaçlıdır. Diğer kamu paydaşları ise, şehir pazarlaması faaliyetlerine katılımda destek verirler. Projeleri formüle ederken ve uygularken aktörleri yönlendiren temel hedef, şehrin ekonomik ve sosyal gelişimini iyileştirmektir. Bunu yaparken, aktörler projenin hedeflerini belirler, projenin başarısı için gerekli kaynakları yönetirler ve bunlara yatırım yaparlar. Bütün bu süreçleri bütünleştiren ve projenin hareket tarzına müdahale eden oyuncular aktörlerdir (Pergelova ve Ruiz, 2011:2).

YEREL AKTÖRLER	Kamu Aktörleri	Özel Sektör Aktörleri
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belediye Başkanı 2. İş Geliştirme Birimi 3. Şehir Planlama Birimi (Ulaşım, eğitim, sağlık vb.) 4. Turist Bürosu 5. Kongre/Toplantı Bürosu 6. Halkla İlişkiler Bürosu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bireyler 2. Lider Kuruluşlar 3. Emlak Acentaları 4. Finansal Kuruluşlar (Banka ve Sigorta Şirketleri) 5. Elektrik/Gaz Dağıtıcıları ve Telekomünikasyon Şirketleri 6. Ticaret Odaları ve Diğer Yerel İş Organizasyonları 7. Turizm ve Perakendecilik Sektörleri (Otel, Restoranlar, Departmanlı Mağazalar, Diğer Perakendeciler, Sergi ve Kongre Merkezleri) 8. Seyahat Acentaları 9. İşgücü Pazarı Organizasyonları 10. Mimarlar 11. Ulaşım Şirketleri 12. Medya
BÖLGESEL AKTÖRLER	Bölgesel Ekonomik Kalkınma Birimleri Yerel Yönetim ve Devlet Yönetimi Bölgesel Turizm Makamları	
ULUSAL AKTÖRLER	Devlet Yönetimi ve Hükümet Ulusal Yatırım Kurumları Ulusal Turizm Makamları	
ULUSLARARASI AKTÖRLER	Elçilik ve Konsolosluklar Şehir veya Bölge ile Özel Bağlı Bulunan Ekonomik Kalkınma Temsilcilikleri Uluslararası Sınırlara Bağlı Kuruluşlar	

Şekil 6. Şehir Pazarlaması Sürecinin Temel Aktörleri
Kaynak: Kotler vd.(1999); Rainisto (2003:41).

2.4. Şehir Pazarlaması Başarı Faktörleri

Çağdaş pazarlamada, marka bilinci oluşturmak önemlidir çünkü marka bilinci, tüm stratejik unsurları bir başarı formülüne entegre etmektedir. Markalar, firmalar ve kuruluşlar için uzun dönemli başarıların temelini oluşturmaktadır ve önemli birleşme veya devralmaların önünü açmaktadır. Markalaşma aynı zamanda şehirler için arzulanan çağrışımları oluşturmak için bir seçenektir. Başarılı şehirler yeni yatırımlar çeker ve olumlu bir başarı döngüsü oluşturur (Rainisto ve Kotler, 2007:2). Örneğin, *Paris'in turizm çekiciliği, Almanya'daki otomotivin gücü, Londra'nın finans konusundaki yeteneği* bu şehirlerin marka varlıklarını değerli yapmaktadır (Moilanen ve Rainisto, 2009:29).



Şekil 7. Şehir Pazarlaması Başarı Faktörleri

Kaynak: Rainisto, (2003:66).

Şekildeki kuramsal çerçevede başarı faktörlerinin üç boyutu mevcuttur. İç kısımdaki, şehir pazarlaması uygulamalarındaki temel yapı taşları olan unsurları (*Planlama grubu, vizyon ve stratejik analiz, şehrin kimliği ve imajı, kamu-özel ortaklıkları ve liderlik*) şehrin aktif olarak etkileyebileceği yetenekleri ve organizasyon kapasitesini temsil eder (Rainisto, 2003:65).

Planlama grubunun sorumluluğu, şehrin pazarlama stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanmasıdır. Aynı zamanda bu sorumluluklar arasında şehrin mevcut durumunun tanımlanması, gerçekçi ve sürdürülebilir vizyon geliştirilmesi ve uzun dönemli bir eylem planlarının geliştirilmesi vardır. Şehrin kimliğinin, insanlar tarafından algılanması istenilen durumu, imajı ise insanların o şehir hakkında sahip olduğu izlenimler ve düşüncelerdir. Şehirlerin karar vericilerinin birbirleriyle uyumlu şekilde hareket etmesi karar verme süresini kısaltmaktadır (Aladağ, 2014:7).

Prizmanın üzerindeki unsurlar (*siyasi birlik, küresel pazar, süreç rastlantıları ve yerel gelişmeler*) iletişim ağı ve şehir pazarlaması uygulamalarının yapıldığı makro ortamdaki zorlukları karşılar. Süreç rastlantıları negatif veya pozitif dışsallıklardır. Örneğin, yöneticinin iş adamı arkadaşını şehre yatırım için ikna etmesi pozitif dışsallıktır (Aladağ, 2014:7). Aslında, çerçevenin tüm başarı faktörleri, başarılı uygulamaların sürecini destekler nitelikte birbiriyle bağlantılı ve etkileşim halindedir. Sürecin stratejik kısmının yönetimi için ve programların işlevsel uygulanması için yeterli organizasyon kapasitesi mevcut olmalıdır (Moilanen ve Rainisto, 2009:29).

Bir başka yaklaşıma göre şehir pazarlamasının başarısını etkileyen beş unsur bulunmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011:14):

- *Şehrin seçkinliği ve üstünlüğü*, özellikle güçlü şekilde markalaşmış veya markalaşmak için strateji geliştirmeye çalışan şehirler açısından bu unsur büyük önem taşımaktadır.
- *Yerellik, çeşitlilik ve uyumluluk, standartlaşma çatışması*, Avrupa'dan örnek vermek gerekirse, Euro para birimini devreye sokarak gayrisafi yurtiçi hasıla açısından büyük pazar oluşturmaktadır. Bu büyüklükteki pazar ise şehirlere büyük fırsatlar sunmaktadır.
- *Şehir ve yörelerin kendi sorumluluğunu alması*, yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için şehirler, kendi stratejilerini geliştirmeleri konusunda özgündürler.
- *Pazarlama planları, bilişim altyapısı ve teknolojilerinin entegrasyonu* ile şehirler çok sayıda iş imkânı için eşit şartlarla rekabet edebilmektedirler.
- *İletişim sürecinin yönetilmesi*, şehirlerin imaj oluşturma, promosyon ve bilgi dağıtımları stratejilerinde büyük önem taşımaktadır.

Gelder (2008:3) göre, şehrin pazarlanmasında rehber olarak kullanılabilir prensipler sekiz başlıkta toplanmıştır. Bunlar,

- *Amaç ve Değer*: Şehir pazarlaması, güçlü ve ayırt edici stratejik vizyona göre, orada yaşayan sakinlerin yetenekleri ve şehrin vizyonunu güçlendirecek yatırımları ortaya çıkaran ve şehrin uluslararası itibarını canlandırarak güçlü ve maliyeti uygun yollar yaratma amacıyla şehirlere değer yaratır.
- *Gerçeklik*: Şehir pazarlaması, etkin ve odaklanmış iletişim vasıtasıyla gerçek ve çağdaş bir resim çizer.

- *Kapsamlılık ve Kamu Yararı:* Şehir pazarlaması ekonomik ve politik amaçları başarılı kılabilmek için kullanılır.
- *Yaratıcılık ve Yenilik:* Şehir pazarlaması nüfusun yeteneklerini keşfedip bunları yaratıcı kullanmak adına eğitimde, iş hayatında, devlet yönetiminde gelişimi sağlamak için desteklenmelidir.
- *Karmaşıklık ve Basitlik:* Şehir pazarlamasının görevlerinden biri de şehirlerin zenginlik ve farklılığı açısından şehirlere ve o şehirde yaşayan sakinlere adil davranmaktır. Bu şekilde, dış dünya ile etkileşim kurmak kolay, güvenli, motive edici aynı zamanda çekici olmaktadır.
- *Bağlayıcılık:* Şehir pazarlaması şehrin sakinleri ve kurumlarını diğer şehir ve ülkelerle birbirine bağlar. Amaç, açık, anlamlı, güçlü marka stratejisini oluşturarak kamu ve özel sektör gibi organizasyonları birleştirici etki yaratmaktır. Bu durum, güçlü marka inşası için diğer şehir ve insanlarıyla olumlu iletişim kurmaya teşvik eder.
- *Geçerlilik:* Şehir pazarlaması, uzun dönemli bir faaliyettir ve baştan sona bu süreç çaba, akıl ve sabır gerektirmektedir. Gerektiği gibi uygulandığında maliyetlerden hem soyut hem de somut avantaj sağlamaktadır.

Kotler (1999)'e göre, şehirler kendi ürünlerini ulusal veya uluslararası alanlarda pazarlamalıdır. Şehirlerin çekici hale gelebilmesi için cazibe faktörlerini bulundurmaları gerekmektedir. Kotler vd. (2002), cazibe faktörlerini iki grupta incelemiştir (Rainisto, 2003:72).

Sert Faktörler	Yumuşak Faktörler
Ekonomik istikrar	Niş geliştirme
Verimlilik	Yaşam kalitesi
Maliyetler	İş gücü rekabetinin gücü
Mülkiyet kavramı	Kişisel faktörler
Yerel destek hizmetleri ve ağlar	Yönetim,
İletişim yapısı	Esneklik ve dinamizm,
Stratejik konum	İş ilişkilerindeki profesyonellik seviyesi
Teşvikler	Girişimcilik ortamı

Şekil 8. Şehir Pazarlaması Cazibe Faktörleri

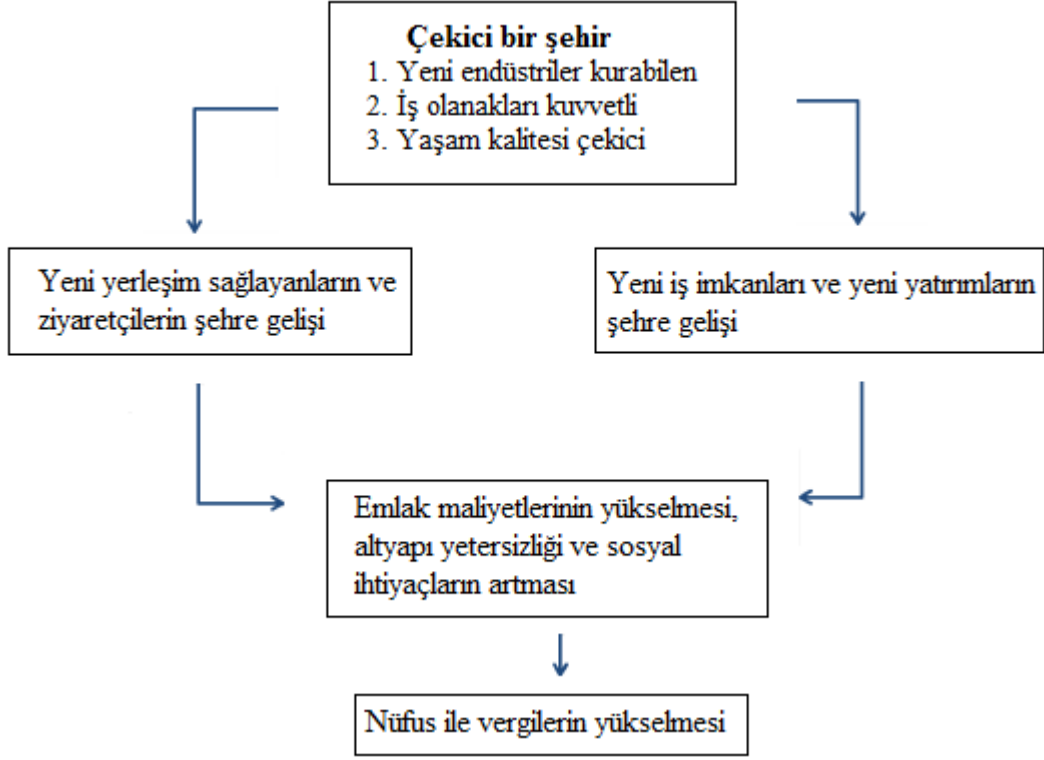
Kaynak: Kotler vd. (1999); Rainisto (2003:72).

Butler'e göre (1997), başarılı şehirlerin taşınması gereken belirli özellikler vardır (Aladağ, 2014:3).

- Şehirlerdeki üretim ve istihdam sanayi sektöründen hizmet sektörüne kaymalıdır çünkü teknolojilerdeki yenilikler, bilgi-iletişim teknolojileri ve esnek üretim sistemlerinin sürekli gelişmesiyle ilgilidir. Temel yenilikler bilgi yönünden zengin ortamlarda gelişmektedir. İleri teknoloji üreten sektörler başarılı şehirlerde hızlı ilerlemektedir.
- Başarılı şehirlerde orta sınıf, geniş ve hızlı büyüme eğilimi göstermektedir. Buna bağlı olarak, kültür ve sanat gibi maddi olmayan değerler şehir başarısının ölçütüdür.
- Şehirlerin dış dünya ile olan iletişiminin derecesi, ulaşım ağlarına yakınlığı ve stratejik ortaklıklarının sıklığı şehirlerin başarılarıyla ilişkilendirilmektedir.
- Şehirlerin profesyonel becerileri, patent başvurularının sayısı, istihdam düzeyleri, ileti teknoloji endüstrisi, araştırma geliştirme yeteneği başarı göstergesi olmaktadır.

2.5. Şehrin Kalkındırılması

İşletmeler gibi şehirler de küresel ekonomide şekillenen yeni teknoloji ve iletişimdeki değişmelerle karşı karşıyadır ve belirli riskler altındadır. Bu riskler, ekonomik, teknolojik ve politik riskler; şehirlerdeki kaçınılmaz değişim ve bozulma; sınırlı kaynaklarla kendilerini çekici hale getirmek isteyen rakip şehirler; öz kaynakların yeterliliği konularındır. Aynı zamanda zengin ve fakir bölgelerdeki ekonomik boşluk da giderek büyümektedir. Yani, çevresel zorluklar rekabetin yönetimini etkilemektedir. Bu noktada, şehir pazarlamacıları, şehrin başarısı için kritik rol oynamaktadır (Rainisto, 2003:28).



Şekil 9. Şehirlerin Gelişim Dinamikleri

Kaynak: Kotler vd. (1999); Rainisto (2003:29).

Şehir geliştirme yaklaşımına göre, şehirler çekici olabilmek için, yeni endüstriler kurabilen, iş olanaklarının kuvvetli, yaşam standartlarının çekici olması gibi özelliklere sahip olmalıdır. Bunun sonucunda hem iç veya dış göç hem de ziyaret veya yerleşme amacıyla şehirlere gelişler sağlanmaktadır. Ayrıca yeni iş kapılarının ve yatırımların olması şehirlere gelişleri arttırmaktadır. Diğer taraftan iki gelişmenin sonucu emlak fiyatları yükselecek, altyapı yetersiz hale gelecek ve sosyal hizmet bütçesinde bir artış görülecektir. Tüm bunların sonucu olarak vergiler yükselecek ve şehirde yaşayanların temel ihtiyaçlarına ödedikleri para miktarı artacaktır. Ayrıca şehirler, hızlı teknolojik değişim, küresel rekabet ve siyasal güç kaymaları gibi dış güçlere karşı savunmasızdır. Çekici olma durumu, eninde sonunda bir cazibeyi mahvedebilecek süreçler getirebilir (Rainisto, 2003:29).

Milenyumla birlikte şehir pazarlamasına ilişkin tartışmalarda odak noktası şehir markalaşmasına kaymıştır. Nitekim markalaşma son zamanlarda şehirler ve ülkeler için popüler hale gelmiştir (Braun, 2008:35).

2.6. Şehir Markalaşması Kavramı

Markalaşma, bir şehre veya mekâna arzulanan çağrışımlar oluşturmak için yapılan potansiyel bir süreçtir. Şehirler, mal ve hizmetler gibi markalaştırılabilir. Şehir markası, özellikle bir yerin cazibesini artırmaya yöneliktir. Markalaşma, şehri bütünüyle etkisi altına alan bir kalkınmadır (Rainisto, 2003:3).

Şehirlerin markalaşma çabaları, şehir pazarlaması sürecinin şehir için güçlü bir imaj oluşturmaya hizmet eden bir alt parçasıdır. Şehir pazarlaması genellikle, şehir ile ilgili kurullar tarafından belirlenen tüm iletişim süreçlerini, markalaşması ise pazarlama süreçleri sonucu oluşan tek bir unsura yani markaya odaklanmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005:507).

Bir ülkenin, bölgenin, şehrin ya da mahallenin markalaşma amaçları için, topluca üreten işlevsel, duygusal, ilişkisel ve stratejik öğelerden oluşan bir marka ya da çok boyutlu bir yapı olarak ele alınması gereklidir. Literatürdeki farklı tartışmalar eğilimleri ortaya çıkarmıştır ve bu eğilimler karmaşıklığın çeşitli yönlerini temsil etmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005:507):

- *Ulus markalaşması (Nation branding)*: Turizmin geliştirilmesi ve yabancı yatırımın cazibe kazanması için ulusun markalaşmasının olumlu etkilerinde yatmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2010:5).
- *Destinasyon markalaşması (Destination branding)*: İsim, sembol, logo veya kelimelerle destinasyonları tanımlayan, unutulmaz bir tecrübe vaadi sözü veren ayrıca destinasyonun çekici anılarının hatırlanması ve güçlendirilmesi amaçlanmaktadır (Blain vd., 2005:329). Destinasyonlara daha fazla ziyaretçi çekebilmek adına girişilen çabalardır (Kaya, 2010:101). Turistik bir bölgenin yüksek kazanç sağlamak ve pazarda turizm ürününün tutundurulması için yapılan markalaşma çabasıdır (Morgan vd., 2002:60).
- *Kültür / Eğlence markalaşması (Culture / Entertainment branding)*: Kültürel ve eğlence markalarının şehirlerin fiziksel, ekonomik ve bazen sosyal çevresi üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Bu kültürel marka, dünyadaki tüm şehirlerde yaygın olarak uygulanmakta olup, turistler ve diğer ziyaretçiler için olduğu kadar yerel halk için, çağdaş ekonomide önemlidir (Kavaratzis ve Ashworth, 2010:5).

- *Bütünleşik şehir pazarlaması (Integrated place branding)*: Yerel marka yaratmada geliştirilen kurumsal marka bilinci oluşturma ve spesifik metodolojiler kavramının uygulanması girişimi ile karakterize edilmiştir. Marka bilincini şehir yönetimine entegre etme, yönlendirme ve odaklanma amaçlanmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2010:6).

2.6.1. Şehir Markalaşması Tanımı

Ashworth (2004) göre, şehir markalaşması aslında markaların şehirlere uygulanmasıdır. Şehirlerin tanıtımında sadece marka isimlerin kullanılması yeterli değildir fakat bilinçli olsun ya da olmasın prestijleri, refah düzeyleri, güçleri, o bölgede yaşayan sakinleri, yaptıkları ticaretleri ile şehirler her zaman birbirleriyle rekabet içerisindedirler (Liouris ve Deffner, 2005:5). Markalaşma sürecinde başarıya ulaşmış yerler yeni yatırımlar çeker ve olumlu bir başarı döngüsü oluşturur. Bu nedenle şehrin imajına bağlı olarak cazibesini artırma çabası esastır (Rainisto, 2003:3).

Şehir markası oluşturma, şehrin benzersiz özelliklerini ki bunlar kültür, dil, mimari, mutfak, miras ve benzeri gibi unsurların sentezlenerek marka kimliğini şekillendirme ve marka imajını etiketleme çabalarıdır ve bu çabaların örgütsel iletişime sunulmasıdır (Zavarattaro, 2014:26).

Şehir markası, kültür, topluluklar ve insanlar arasında güçlü bir arabulucudur ve eğer şehir pozitif üne sahipse iş, para ve kaynakları konusunda diğer şehirlerle rekabet etmesi kolaylaşmaktadır. Bir şehrin pozitif ünü yer itibarını geliştirir ve iyi niyet birikimi yaratır (Morgan vd., 2011:5).

Şehirlerin markalaşması yerleşim yerlerinin giderek yoğunlaşan rekabetine yardımcı olur yani şehirlerin finansal, beşeri ve kültürel kaynaklarının kullanım yerlerini belirten yararlı bir araçtır. Bunun yanı sıra şehirlerin gelişimi için vizyon oluşturmaya, şehir markalaşması stratejik bir rehber olmaktadır. Ayrıca, çeşitli markaların ortak bir hedef belirlemesi ve bu amaca ulaşmaya yönelik olarak birlikte çalışması için şehir markasını "ortak alan" olarak gören paydaşların işbirliği ve başarısı için temel oluşturur (Kavaratzis vd., 2015:4).

Başarılı bir şehir markası oluşturmak için söz konusu şehrin sahip olduğu belirleyici ve ayırıcı özelliklerinin belirlenmesi önemlidir. Bir şehrin özellikleri,

görünüŖü, tarihi, kültürel yerleri, demografik özellikleri, ekonomisi ve yönetimi, kentin insanların deneyimi ve Ŗehrin algılanıŖı iŖlevsel ve iŖlevsel olmayan niteliktedir. Ŗehrin kimliği ve temel değerleri, Ŗehir yetkilileri ve halk arasındaki fikir birliği, Ŗehir markasının başarısına ulaŖmada kilit faktörlerdendir (Zhang ve Zhao, 2009:245).

Marka Ŗehir olarak “*cazibe merkezi Ŗehir*” haline gelmek demek, o Ŗehirde yaŖayanların ve o Ŗehirle bir Ŗekilde yolları kesiŖen insanların gözünde, Ŗehrin daha değerli ve daha fazla tercih edilir hale gelmesi demektir. “*Marka Ŗehir*” denildiğinde, Ŗehrin diğer Ŗehirlere göre daha iyi tanınması ve bilinmesine bağlı olarak Ŗehre daha fazla ziyaretçinin ve yatırımcının çekilmesi anlamına gelmektedir (İri vd. 2011:85).

Holloway ve Hubbard (2001) göre, bir Ŗehrin markalaŖması için Ŗehrin imajı, insan zihninde biçim, içerik ve anlam oluŖturmalıdır. Genel olarak, insanlar üç süreç vasıtasıyla Ŗehirleri akıllarında tutmaya çalışırlar. *İlki* planlama ve kentsel tasarım, *ikincisi* insanların belirli yerleri kullanma biçimi ve *üçüncü* olarak, filmler, romanlar, tablolar, haberler gibi çeŖitli yer temsilleri formlarıdır. İnsanların Ŗehirler hakkındaki algılarını ve imajlarını etkilemeye çalışmanın en iyi yolunun markalaŖma olduğu varsayılmaktadır (Kavaratzis, 2007:702).

Ŗehirlerin markalaŖmasını zorunluluk haline getiren koŖullar arasında uluslararası medyanın gücü, artan tüketici harcamaları, uluslararası seyahatin düşen maliyetleri, Ŗehirlerin verdikleri hizmet açısından benzerlik göstermeleri, uluslararası yatırımcıların sınırlı oluŖu, insanların farklı kültürlere olan ilgisinin artması vardır. Hem zorunluluk hem de olgu olarak Ŗehirlerin markalaŖması, mal, hizmet ve fonlara ek olarak fikirler, kültürler ve itibara yönelik pazar alanlarının bir bütün olarak görülmesidir (Anholt, 2005:121).

2.7. Ŗehir Markası Yaratma Süreci

Başarılı markalar, tüketicilerin fonksiyonel ve duygusal ihtiyaçlarını karŖılamaktadır. Ŗehir markalaŖması ise hedef gruplara mesajı net vermesi gereklidir. Bunun içinse Ŗehirlerin hedef gruplar için önemli olan özelliklerini, avantajlarını bilmesi ve bu avantajları geliŖtirmesi gereklidir (Rainisto, 2003:53). Ŗehir markalaŖma sürecinde, Ŗehrin diğerlerinden ayırt edici özelliklerini barındıran Ŗehirlere özgü pazarlama türü geliŖtirilmelidir. Ŗehirlerin markalaŖma sürecinde Ŗehrin kendisini nasıl

ifade ettiğinin yanı sıra şehirlerin paydaşlarının da şehirleri ve yönetimlerini algılama biçimleri önem taşımaktadır (Avcılar ve Kara, 2015:82).

Şehrsel ölçekte markalaşma, öngörü ve hedeflere ulaşmak ve faaliyetleri uygulamak için, markalaştırılacak her şehre özgü bir varış noktası (destinasyon) eylem planlarının hazırlanması markalaşma çabalarının bir önkoşulu olmaktadır. Bu eylem planı tarihi, kültürel ve doğal değerlere sahip şehirleri markalaştırarak turistler için bir çekim noktası haline getirir. Markalaşmak adına yapılan eylem planı, yenileme, fiziksel düzenleme, alt yapı, kültürel varlıkların değerlendirilmesi gibi kısa ve orta vadedeki planları içermektedir (Kaypak, 2013:350).

Şehri markalaştırmak adına, yaşanılabilirliğin artırılması, yatırım yapılması, ziyaret sayısını artırılması kısaca şehrin tanıtılması gereklidir. Bunun için şehrin önem vermesi gereken bileşenler incelenmiştir (İlgüner ve Asplund, 2011:221):

- Şehrin özgün anlamını ifade eden, çekicilik, estetik, nitelik ve değerlerini ifade eden bir kimliği olmalıdır.
- Şehirlerdeki temel altyapı geliştirmeli ve şehirler doğal çevreleri ile uyumlu olmalıdır.
- Halkın ve çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde şehirler, temel hizmetleri sunmalıdır.
- Şehirler hem yaşayanları hem de ziyaretçileri için etkinlikler planlamalıdır.

Yukarıda belirtilen tasarım, altyapı, hizmet ve etkinlik bileşenleri şehirlerdeki rekabet stratejisinin yapı taşlarını oluşturmaktadır.

Şehirlerin markalaşmasında çeşitli stratejik kararlar mevcuttur. Bunlardan ilki, marka isminin seçimi genellikle açık olmalıdır ve çoğunlukla bölgenin merkezinde yer alan şehrin ismi seçilir. İkincisi marka konumlandırma stratejik bir karardır ve şehirler diğerlerine göre benzersiz cazibe görüntüsü oluşturmalarıdır. Pazardaki markanın konumlandırılan kimliği rekabetle ilgilidir. Son olarak, amaç, strateji ve taktikler gibi tüm pazarlama programları markanın konumlandırılmasından türetilmiştir. Şehirlerin marka imajı, somut hizmet özelliklerine ve kurumsal marka gibi marka kişiliğine ihtiyaç duymaktadır (Rainisto, 2003:53).

Şehir markalaşması, ziyaretçileri, sakinleri ve potansiyel yatırımları ve ihracatı arttırmak adına pazarlamacıların stratejik pazarlama planları sürecinin önemini

vurgulamaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011:194-216). Bu süreç dört aşamada gerçekleşmektedir:

- *Şehir durumu:* Sert ve yumuşak çekicilik unsurları incelenip GZFT analiziyle şehrin bugünkü hali karşılaştırılmalı olarak belirlenerek hedef için temel atılır.
- *Öngörü ve hedefler:* “Sakinleri ve çalışanları şehrin nasıl olmasını beklemektedir?” sorusu temel alınarak katma değeri olan projeler arasından seçim yapılabilmesi için olası senaryolar halka sorulur ve buna göre hareket edilir.
- *Stratejik çözüm:* İstenilen hedef kesinleşince bu hedefe yönelik stratejik planın seçilmesi, stratejilerin başarı göstermesi durumundaki üstünlükler ve bu stratejileri uygulayabilmek adına kaynakların yeterliliği sorgulanıp cevaplanmaya çalışılır.
- *Uygulama ve Denetim:* Düzenli olarak hedeflere ulaştıran yollar kontrol edilir, yıllık faaliyet raporları hazırlanır ve bu raporların şehre duyurulması gerekir.

Bir başka yaklaşıma göre şehir markalaşması, insanlar için beklenti oluşturma sürecidir ve beklentiler ise şehirlerde yaşayanların deneyimleri sonucunda oluşmaktadır. Şehirlerdeki beklenti ve deneyimler ise toplumlar tarafından oluşturulur buna dayanarak şehir markalaşması, insanlara iletilen bilginin ve promosyon aktivitelerinin toplamıdır. Bu nedenle şehir markalaşmasının çıkış noktası şehrin imajıyla ilgilidir. Yani, şehirler bir “ürün” olarak değerlendirilmekte ve pazarlama faaliyetlerinde ürün markalaşması için uygulanabilecek stratejiler şehirlere de uygulanabilmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2009:528).

Aaker (2009), güçlü markalar yaratma sürecinde uygulanabilecek beş boyutlu model ortaya koymuştur. Şehirlerin de bir markaya sahip olup onu yönetmesi gerektiğine göre, bu aşamaların şehir markalaşmasının oluşturulması sürecinde üzerinde durulması gereken bir konudur (Demir, 2009: 221):

- *Stratejik marka analizi:* Rakip markaların konumlandırma politikalarını, imajlarını, güçlü ve zayıf yönlerini, kimliklerinin tespit edilmesi gereklidir. Aynı zamanda markanın hedef pazarda nasıl konumlanacağı tespiti yapılmalıdır.
- *Marka kimliğinin oluşturulması:* Marka kimliği markanın ne olduğunun ifadesidir. Şehirlerin olumlu imaj oluşturulması açısından halkın

bilinçlendirilmesi gereklidir bunun içinde marka kimliğinin ve kişiliğinin ortaya çıkarılması gereklidir.

- *Değer önerisinin geliştirilmesi:* Rakiplerin markanın taklidini yapmaması için ürünün fiziksel farklılıklarından ziyade duygusal olarak da farklılık yaratması gereklidir.
- *Konumlandırma:* Markayı tüketicilerin zihinlerinde konumlandırırken rakiplere göre farklılıklar vurgulanmalıdır.
- *Uygulama:* Medyanın etkili kullanımı veya farklı iletişim araçlarıyla tüketicileri bilgilendirme ve bunu uzun döneme yayma esas alınmaktadır.

Tüm bu yaklaşımlar, kesin çizgilerle ayrılmayan, birbirleri ile iç içe olan ve birbirlerini tamamlayan süreçlerden oluşmaktadır. Şehir markası yaratma süreci aşağıda incelenen alt başlıktan oluşmaktadır.

2.8. Şehir Markası Stratejisi Geliştirme

Şehirlerin markalaşma stratejileri yalnızca kalkınma planlarıyla koordineli olarak gelişen marka imajı belirleme süreci değil aynı zamanda şehrin kimliğini, vizyonunu, misyonunu belirleyen uzun dönemli bir planlama sürecidir. Öte yandan şehrin markalaşması adına turistik ve kültürel yerlerin tanıtılmasının yanında küresel ve yerel ekonomik ilişkiler geliştirmek, dinamik yapıda pazarlama stratejileri oluşturmak entegre şekilde gerçekleştirilmelidir (Kavaratzis, 2004:64).

İlgüner ve Asplund (2011:278-303) göre, şehirler dört ögeden en az birini seçerek strateji geliştirebilirler:

- *Kültürel miras:* Nesilden nesile aktarılan fiziki ve fiziki olmayan tüm özelliklerdir. Fiziki kültürel miras, anıtlar, buluntular, bir kültürün ürünü doğal oluşumları fiziki olmayan kültürel miras ise, sosyal davranış biçimleri, gelenek ve göreneklerimiz kapsamaktadır. UNESCO'nun kültürel miras listesinde Türkiye yedi kültürel miras ile yer almaktadır. Bunlar, Divriği Camii, Hattuşaş Çorum, Nemrut Dağı, Tarihi Yarımada İstanbul, Kstantos Fethiye, Safranbolu ve Truva Arkeolojik Alanı.
- *Doğal yapı ve çevre:* Şehirselleşmenin doğal çevre üzerindeki etkisinin azaltılması, şehrin alt yapısının ekosistemler ile uyumu ve yaşanılabilir şehirler için yapılacak stratejilerde son dönemlerde bu hususlar önem kazanmıştır.

- *Özgün çıktı:* Bir yöreye ait ünü ve niteliği olan, üretim ve işlenmesi yörede yapılan insan ve doğa unsurlarından kaynaklanan ürünlerdir. Bu ürünler Türk Patent Enstitüsü tarafından “Coğrafi işaret” ile koruma altına alınmaktadır. Coğrafi işaretler şehirlerin markalaşmasında ve uluslararası platformlarda temsil edilmesini sağlamaktadır. Örneğin, “Champagne” olarak bilinen alkollü içki Fransa’nın Champagne bölgesinde üretilmektedir.
- *Yerleşik beceri:* Şehirler rekabet başarılarını yenilikçi üretim kabiliyeti ile geliştirmektedir. Bu gelişme fikir ve kabiliyet sahibi insanların bir kümeye dâhil olmalarını sağlayacaktır. Kümeler, pazarlama güçlerini arttırmak amacı ile kurulmaktadır. Örneğin, Denizli dünyanın en önemli ev tekstili üreticilerindedir ancak bu fırsattan yeterli pazarlama planları yapılmadığı için istenilen düzeyde yararlanamamaktadır.

2.8.1. Şehir Vizyonu

Vizyon, yönetimin ve mülk sahiplerinin rekabet durumuna ve kendi imkânlarına ilişkin sezgi ve anlayışı demektir. Şehir pazarlaması vizyonu ise, şehirlerin pazardaki geleceğine ilişkin uzun vadeli konumunun derin sezgisi ve anlayışıdır. Misyon ise, şehirlerin görev alanını oluşturmakta ve şehirlerin varoluşu için zemin hazırlamaktadır (Rainisto, 2003:70). Uygulanabilir bir vizyonun ortaya çıkabilmesi için, geniş anlamda toplumun, belli bir çıkar gruplarının, politikacıların, geliştiricilerin ve işletmelerin ana unsurları tarafından paylaşılması gerekir. Vizyon sadece meşruluğun en ortak paydası olan kabulden daha fazlasını gerektirir, aktif desteğe ve yüksek oranda bir katılıma ihtiyaç duyar (Smyth, 2005:2).

Türkiye’nin şehirselleşen olarak markalaşma stratejisinde, “Zengin, kültürel ve doğal değerlere sahip olan şehirleri markalaştırarak turistler için çekim noktası haline getirilmesi” vizyonu benimsenmektedir. Buna dayanarak belirli plan ve projeler geliştirilmiştir (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:21):

- Turizm potansiyeli yüksek olan İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya’ da turizm kültürünü geliştirmeye yönelik plan ve projelerin başlatılması,
- Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hayat, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizminin canlandırılması ve marka kültür şehirlerinin kurulması,

- Her yıl bir şehrin “Kültür Turizmi Başkenti” ilan edilerek kültür turizminin geliştirilmesinin amaçlanması,
- Tarihi, kültürel ve mimari özelliği bulunan yapıların ve yerlerin restorasyonunun yapılması,
- Yöresel etkinliklerin uluslararası standartlara taşınması,
- Yerel ve kültürel mirasın değeri ve korunması hususunda halkın bilinçlendirilmesi,
- Kültürel mirası zengin olan şehirlerin ulusal ve uluslararası alanlarda tanıtım ve pazarlanmasının yapılması.

2.8.2. Şehir Kimliği Oluşturma

Zavaratto (2014:29) göre marka kimliği, yerel bilgiler, hikâyeler, güç mücadeleleri, fotoğraflar ve daha fazlasıyla paylaşılan bir şehir hakkında tarihsel, siyasi, dini ve kültürel söylemleri ifade etmektedir. Trueman vd. (2007:23) göre, markalar gibi şehirlerde sakinleri, çalışanları, ziyaretçileri bakımından fayda ve değer oluşturmak adına paydaşlarına göre rakiplerinden farklılaşmaya ve kimlik oluşturmaya ihtiyaç duymaktadır.

Zhang ve Zhao (2009:245) şehir markalaşmasında önemli bir stratejinin de tarih, demografi, ekonomi ve politika gibi bir dizi bağlamsal değişkenden geliştirilmesi gereken şehrin kimliğinin oluşturulması gerekliliğini vurgulamışlardır. Bir şehrin genellikle tanımlanabilir değerleri ve çekirdek değerleri insanlar tarafından algılanır. Örneğin, *Paris romantizm için, Milano moda için, çeşitlilik ve hareket için New York, iktidar için Washington ve modernizm için Tokyo.*

Kalandides (2011:76) ise, şehirlerin kimliğinin oluşmasını beş öge ile tanımlamaktadır. *Şehrin imajı, maddeselliği* (şehrin yapıları, caddeleri, meydanları), *kurumları* (yasa ve düzenlemeleri), *ilişkileri* (güç, sınıf, cinsiyet, üretim), *insanları ve uygulamaları* (gelenekleri, tekrar eden eylemleri, günlük yaşamları).

Şehrin kimliği, bir şehrin markasını yöneten paydaşlarının şehrin nasıl algılanmasını istediklerini ifade eder. Bir başka ifade ile şehrin imajını etkileyen, kültürel, sosyoekonomik, fiziksel çevresiyle şekillenen, şehirde yaşayanların ve yaşayış biçimlerinin oluşturduğu uzun dönemli bir süreçtir. Şehrin kimliği doğal ve yapay çevrenin oluşturduğu unsurlardan -tarihi, sosyo kültürel yapısı ve gelenekleri, sosyo

ekonomik yapısı, mimarisi, coğrafyası- etkilenir. Kimlik oluşturma, şehrin imajı ve konumlandırılması sürecinde şehrin müşterilerine gösterilmek istenen yüzüdür (İslamoğlu, 2002:56; Kutlu vd., 2011:7; Lynch, 1960:8).



Şekil 10. Şehirlerin Kimliğini Oluşturan Bileşenler

Kaynak: Beyhan ve Ünügür (2010:3).

Belirli bir kimliğe sahip olan şehirlerin topluma kazandırdığı belirli faydalar vardır (Demir, 2006:117):

- Şehrin kimliğinin olması şehrin tanınırlığını arttırmaktadır.
- Büyüme modeli şehirlerin kimliğine uygun olarak gelişir.
- Şehirlerin kimliğine zarar gelecek herhangi bir uygulama en başından reddedilir.
- Toplumsal duyarlılık, şehirlerin kimliğine bağlı şekilde artar.
- Şehirlere olası yatırımlarda nitelik ve uygunluk aranır.
- Kaynakların kullanımı şehir kimliğinin paralelinde gerçekleşir.

2.8.3. Şehir İmajı

Kotler (1999) göre, şehir imajı, kimliğin aksine, bir şehir tarafından uyandırılan öznel görüş, düşünce ve duyguların bir kümesidir. Her imaj, çok sayıda çağrışımdan ve şehirle ilgili kısmi bilginin sadeleştirilmesinden ibarettir ve kişiden kişiye değişkenlik gösterebilir (Matlovičová, 2008:201).

Şehir markalaşmasının en önemli yeri, şehrin imajının yönetimidir ve şehrin imajı ayırıcı, sade, çekici, inandırıcı ve geçerli olmalıdır. Şehrin imajının, şehrin potansiyel müşterileri için ana etken olması önemlidir (Langer, 2001:15).

Ayrıca herhangi bir iş bölümü bir şehre yerleşmişse o şehir, iş bölümünün ürünlerinin müşterileri için de bir imaj oluşturacaktır. *Örneğin, Cenevre'nin Rolex markası, Paris' in Chanel markası gibi* (İlgüner ve Asplund, 2011:266).

Stratejik imaj yönetimi, şehrin farklı kitlelerine arzulanan imajı yaratmak için, şehrin cazibesini nasıl konumlandığını sürekli inceleyen bir süreçtir. İmajın, zamanla şehrin farklı grupları üzerinde etkisi değişmektedir. Bu etki bazen medya aracılığıyla bazen de kulaktan kulağa fısıltının etkisiyle olmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011:266). *Örneğin, belirli bir kitleye gönderilen iletişim mesajlarından "Endüstri olarak iyi bir şehiriz"* sloganı diğer gruplar tarafından algılanışı olumlu veya olumsuz yönde olabilmektedir. Grupların algılamaları farklı olabileceği için her şehrin tek bir imajı yoktur. Şehir imajları, şehrin, ilçelerinin, işlevlerinin, alanlarının ve şehrin diğer yönlerinin (iç ve dış) farklı izleyiciler tarafından toplu algılanış biçimleridir (Braun, 2008:93).

Kotler vd. (1993), şehirlerin imajı, olumlu, olumsuz, zayıf, karışık ve çelişkili olabilmektedir. Tamamen olumlu veya tamamen olumsuz imaja sahip az şehir mevcuttur. Olumsuz şehir imajı, şehrin ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda gelişmesini engelleyen nedenlerdir. Bunlar, ırksal çatışmalar, terörist saldırıları, doğal afetler gibi nedenlerdir (Liu ve Chen, 2007:257). Şehirlerin olumsuz imajları belirli yöntemlerle olumluya çevrilebilir. *Örneğin, İsveç' in küçük yerleşim birimi Kiruna'da her yıl düzenlenen kardan heykel yarışması, Kuzey ışıkları seyir geceleri gibi düzenlenen etkinlikler şehrin sert iklim koşullarının olumsuz imajını olumluya çevirerek ziyaretçi sayısını arttırmıştır* (İlgüner ve Asplund, 2011:273).

Kotler vd. (1999), şehirler daha güçlü olmasına rağmen, bir şehir ulusunun markasından etkilenir. Üstelik bir şehrin potansiyel rekabetçiliğinin bir kısmı kendi ülkesinin imajına bağlıdır (Rainisto, 2003:51).

Tablo 6. Ülkelerin Akla İlk Gelen İmajları

ÜLKELER	İLK AKLA GELEN İMAJLAR
Belçika	Brüksel, çikolata, Tennen, bira, Avrupa Başkenti
Danimarka	Vikingler, Hans Cristian Andersen, Kopenhag, Lego, futbol
Almanya	Bira, Berlin, karayolları, Goethe, ciddiyet
İspanya	Barcelona, boğa güreşi, paella, sanat, Juan Carlos
Fransa	Paris, şarap, Gerard Depardieu, yemek, moda
İrlanda	Yeşil, Irish pub, James Joyce, Celtic tasarımı, U2
İtalya	Roma, hamur işi yiyecekler, sanat, ayakkabılar, Pavarotti
Lüksemburg	Kaleler, bankalar, adalet sarayı, Echternach dansı
Hollanda	Van Gogh, lale, uyuşturucu, Amsterdam, flat
Avusturya	Viyana, Klimt, Sissi, kayak, Mozart
Portekiz	Şarap, Lisbon, Barcelos horozu, kaşifler, Algarve
Finlandiya	Lapland, Santa Claus, ormanlar, fin hamanı, iletişim
İsveç	Sarışın bayanlar, soğuk, Nobel ödülü, Ingmar Bergman, Pippi Longstocking
İngiltere	Shakespeare, Londra, BBC, The Royals, Beatles

Kaynak: Rainisto, (2003:51).

Şehirler ve bölgeler için özel bir kimlik oluşturulması süreci ürünlere göre aynı süreç olsa da çok daha karmaşıklık barındırmaktadır. Çünkü şehirler, farklı endüstri, iş alanları ve işletmeleri kapsadıklarından dolayı tek bir kimlik seçmeleri zor gibi görünse de şehirlerin kimlik oluşturma sürecinde başarılı olabilmeleri için, ilgi çekici sosyal ve kültürel semboller seçmelidirler. Sürecin başarılı olması durumunda, şehirlere sembolik ve ekonomik değer katan bir imaj, değerli bir nitelik olacaktır. Markalar, şehrin turizm bölgesi, yerleşim yeri ya da işyeri açma yeri olarak konumunu yükseltmeye yardımcı olur (Tablo 5). *Philadelphia* ('Sizi Seven Yer'), *Londra* ('İlk olarak Londra'), *Singapur* ('Eşsiz Singapur'), *New York* ('NY'ı seviyorum!', 'Hiç Uyumayan Şehir') gibi başarılı örnekleri mevcuttur (Liouris ve Deffner, 2005:6).

Bir şehrin imajını verimli bir şekilde iletebilmek adına üç araçtan faydalanılır (İlgüner ve Asplund, 2011:270):

- *Slogan, tema:* “I Am’sterdam – Ben Amsterdamım” kampanyası, daha önceki sloganlara göre daha çok ses getirmiş ve şehrin imajının sürdürülebilirliğinde etkili olmuştur.
- *Görsel simge:* İzlanda, Viking destanlarıyla kendini pazarlamaktadır. Bunu desteklemek adına, destansı etkinlikler, özgün müzikler yapılmakta ve müzeler kurulmaktadır. Görsel etki, çok yönlü sağlanmaktadır.
- *Etkinlik:* Dünyanın önemli sanat festivallerinden birini düzenleyen Aix en Provence (Fransa), festivallerde niteliğini ve yeniliğini ön planda tutmaktadır. Almanya’nın Ekim Festivali, Brezilya’nın Rio Karnavalı, İngiltere’nin Wimbledon Tenis turnuvası gibi (Kotler ve Gertner, 2002:47).

2.8.3.1. Logo ve Slogan Oluşturma

Şehirde pazarlama çabaları promosyon faaliyetleri ile başlar ve sonuçlanır. Birçok şehir markası oluşturma çabası logoların ve sloganların görsel öğeleri ile başlar ve sonuçlanır (Ashworth ve Kavaratzis, 2007:522). Görsel imajlar ve semboller, markalaşma üzerinde büyük rol oynar. Örneğin, Paris *Eiffel Kulesi*, Londra *Big Ben Saat Kulesi*, Moskova *Kızıl Meydan* ve New York *Özgürlük Heykeli* ile özdeşleşmiştir (Kotler ve Gertner, 2002:47).

Markalaşmak adına, şehirlerin veya bölgelerin sahip oldukları tarihi, doğal, kültürel öz değerlerinden faydalanmaları önem kazanmakta, şehirler veya bölgeler yerel veya mitolojik simge, logo, slogan, amblem kullanabilmektedir (Yıldırım ve Yenipinar, 2016:31). Bölgelerin ve şehirlerin daha küçük ölçekte olmalarından dolayı marka oluşturmaya yönelik logo ve amblem belirleme çabalarında işlevsel olmaya özen göstermeleri gerekmektedir (Caldwell ve Freire, 2004:52).

Logo, tipografik karakterlerin sözcük olarak okunacak şekilde bir araya gelmesiyle oluşturulan, mal, hizmet, kuruluşu temsil eden markanın isim olarak tasarımıdır ve marka stratejisinin bir parçasıdır (Öztürk, 2006:10).

Şehirler dünyadaki bilinirliklerini arttırmak ve diğer şehirlerden farklılaşabilmek için, kendilerine has logo ve slogan üretebilmektedirler. Örneğin, *Helsinki*, şehir pazarlaması stratejisinde özellikle Rus yatırımcılara seslenmiştir. Diğer pazarlama

iletişimi mesajlarında, *Finlandiya*'nın düşük suç oranından, temiz çevresinden, yüksek telekomünikasyon ve teknoloji uzmanlığından ve politik istikrarından bahsedilmektedir ve sloganı da “*Yeni Ticaret Merkezi.*” (Rainisto, 2003:126). Bir diğer örnek ise, “*Asya'nın Dünya Kenti*” sloganıyla kendini pazarlayan *Hong Kong*, geleneksel ejderha motifini de şehir logosu olarak tescil ettirmiştir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010:82).

Pazarlamada slogan kavramı, marka ile ilgili tanımlayıcı, betimleyici ve ikna edici bilgiyi karşı tarafa ileten kısa kelime grubudur (Ateşoğlu, 2003:260). Şehirler gittikçe ikame edilebilir, rekabet halinde ve farklılaşması zor bir hal almaktadır ve sloganlar ile markaların kimliğinden yola çıkılarak mevcut marka imajı arasında bir köprü kurulabilmektedir. Örneğin, Virginia Turizm Kurumu, “*Virginia is for lovers.*” sloganının konumlama açıklaması ise “*Bir tatilde ne hoşunuza gidiyorsa Virginia'da bulabilirsiniz çünkü burada iyi bir vakit geçirebilirsiniz.*” olmuştur (Karapınar, 2013:8). Dünyadaki bazı bölgeler için slogan örnekleri sunulmuştur (Tablo 6).



Şekil 11. Hong Kong Şehir Markası Logosu

Kaynak: <http://www.brandhk.gov.hk>, (Erişim Tarihi, 17.06.2017)



Şekil 12. Gaziantep Şehir Markası Logosu

Kaynak: <http://www.markasehir.com>, (Erişim Tarihi, 17.06.2017)



Şekil 13. Denizli Şehir Markası Logosu

Kaynak: <http://www.denizli.bel.tr/logo/>, (Erişim Tarihi, 17.06.2017)

Tablo 7. Dünyadaki Bazı Bölgeler İçin Slogan Örnekleri

<i>Şehir, Bölge veya Ülke</i>	<i>Sloganı</i>
Stockholm	Inspired in Stockholm
Singapore	Live it Up Singapore
Scotland	Silicon Glen
Helsinki	Region- Europe's Magnetic North
Berlin	Capital of the New Europe
St. Petersburg	Gateway to the West/East
Munich	Insurance City Number One in Europe
Chicago	Business Capital of America
Glasgow	An Arts Capital of Europe
Amsterdam	Capital of Inspiration
Spain	Everything Under The Sun
Copenhagen	Wonderfull Copenhagen
Honk Kong	City of Life / Asia's World City

Kaynak: Rainisto, (2003:46).

2.9. Şehir Markası Konumlandırma

Günümüzde şehirler, diğer şehirlerden farklı olabilmek adına markalaşmaktadır ve şehirlere gelen turistlerin ihtiyaçlarının tümünü karşılayabilmek için rakiplerine göre fark yaratmak zorundadır ayrıca birbirine benzeyen şehirler farklılaşmak için doğal kaynaklarını ve sunduğu vaatlerini kullanmaktadır. Bu noktada ise farklılaşma, marka konumlandırılması temelinde olmaktadır (Janiszewska ve Insch, 2012:10).

Şehirlerin marka konumlandırılması üç açıdan incelenmektedir. Bunlar, doğal çevre ve kaynakları açısından konumlandırma, hedef kitle açısından konumlandırma ve rekabet açısından konumlandırma. Şehirlerin sahip olduğu moda merkezleri, tarihi eserleri, iklimi gibi konularda konumlandırma yapılabilmektedir veya şehirde yaşayan sakinlerin ve şehri ziyaret eden turistlerin şehirle ilgili çeşitli algılarından yola çıkılarak konumlandırma yapılabilir (Yu ve Wu, 2009:1).

Şehirlerin konumlandırılması, marka konumlandırılmasının merkezindedir ve çevresindeki eksende ise ziyaretçiler, sakinler, yatırımcılar gibi şehirlerin hedef kitleleri ve medya kanalları mevcuttur. Kısacası konumlandırma şehirlerin temel değerlerinden oluşmaktadır ve bu süreç marka yaratmanın en zor süreçlerindedir. Çünkü konumlandırma sürecinde değer yaratılırken şehrin fiziksel özelliklerini ve ziyaretlerde yaratacağı duyguları ölçerek konumlandırma unsurları geliştirilmelidir. Şehir markası

konumlandırma çalışmalarında dört eksen mevcuttur. Bunlar makrotrendler, hedef kitle, rakipler ve temel yetkinliklerdir (Gilmore, 2002:287).

- *Makrotrendler:* Şehirlerin sosyo ekonomik politikası, nüfus trendleri, kültürel yaşam tarzları ve sanayisidir.
- *Hedef kitle:* Şehrin sakinleri, ziyaretçileri, yatırımcıları, iş gücü, öğrencileri, emeklileri, medyası, fikir liderleridir. Konumlandırma ve uygulama süreci arasında güçlü bir ilişki olduğunda, bir markanın pazarın konumunu hedef grubun zihninde, yönetmenin proaktif yönü önem kazanmaktadır (Janiszewska ve Insch, 2012:13).
- *Rakipler:* Şehirlerin rekabeti, bir şirketin bir mal veya hizmetle yeni bir pazara girmeye çalıştığı bir rekabet denetiminden farklı değildir hatta rakip şehirler hakkında daha kolay bilgi sahibi olunabilir zira bunlar kamuya açık bilgiler ve istatistikler bilgiler şeklindedir.
- *Temel yetkinlikler:* Fiziki ve insani yetkinlikler olarak ayrılmaktadır. Fiziki yetkinlikler, güç koşulları ve coğrafi değişiklikler başka yerde tekrar edilmedikçe, ülkeye başka bir ülke tarafından kopyalanamayacak belirli bir avantaj sağlar. İnsani yetkinlikler ise, ülke markasının için sadece iyi bir değer kaynağı değil, istisnai kişilerin hayat öyküleri, söylenecek, anlatılacak ve hatırlanacak bir gerçek efsaneler deposu oluşturabilir (Gilmore, 2002:287).

Şehir marka konumlandırmasının temel amacı, şehrin özellikleriyle diğer şehirlerden açıkça farklı olarak vurgulamaktır, böylece hedef kitleler şehri iyi bir şekilde tanımlayabilir. Şunu belirtmek gereklidir ki, konumlamada vurgulanmayan bir özelliğin şehrin geliştirilmeyen bir değeri olduğu anlamına gelmez. Örneğin, *Singapur* uluslararası bir bahçe şehridir ve şehri konumlandırırken gemi nakliyatı konusuna vurgu yapmaz ancak gemi nakliye endüstrisi oldukça gelişmiştir (Yu ve Wu, 2009:8).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENİZLİ İLİNİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ALGISI: KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, araştırmanın önemi, amacı ve kapsamı, veri toplama aracı, araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve bu bulguların değerlendirilmesine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Önemi

Teknolojinin gelişmesiyle küreselleşen ve küçülen dünyada uluslararası düzeyde ekonomik faaliyetler giderek artmakta bununla birlikte rekabette artmaktadır. Günümüzde rekabet, yalnızca mal ve hizmet bazında değil şehirler ve ülkeler arasında da yaşanmaktadır. Uluslararası düzeyde ekonomik, kültürel ve sosyal faaliyetlerin öne çıkması şehirlerinde öne çıkmasını sağlamıştır. Şehirler, uluslararası ve ulusal alanlarda etkinliklerini ve rekabet gücünü arttırabilmek ayrıca daha cazip olabilmek için ekonomik, kültürel ve sosyal faaliyetlerini kullanarak markalaşmaya büyük önem vermektedirler.

Şehirlerin markalaşma potansiyeli, şehrin mevcut durumunun sakinlerine ve ziyaretçilerine sunduklarına bağlıdır. Bir milyonu aşkın nüfusu ile Denizli, gerek şehir içindeki gerekse şehrin çevresindeki kültür ve turizm potansiyeli yüksek bir şehirdir. Tekstili ile markalaşan ve kendini dünyaya tanıtan ülkemizin lokomotif illerinden bir tanesidir. Tekstil, mermer, termal turizm sektörlerinde başta olmak üzere her geçen yıl rekabet avantajını arttırmaktadır. UNESCO kültürel miras listesinde yer alan Pamukkale'yi yılda ortalama iki milyon yerli ve yabancı turist ziyaret etmektedir. Termal ve sağlık turizmi ile yerli ve yabancı turizme on iki ay hizmet verebilen uluslararası standartlara sahip kür merkezlerini içeren konaklama tesislerine sahiptir (www.denizli.bel.tr, Erişim tarihi: 02.11.2017). Diğer yandan, doğal, tarihi ve kültürel mozaïği ile diğer şehirlerden farklılıklarını ortaya çıkarmaktadır. Bunlar arasında, antik kentleri, sivil mimari örnekleri, endüstriyel mirası, geleneksel yaşam kültürü ve sanatları mevcuttur.

Şehirlerin markalaşmasında farklılaşma, beklentilerin ötesinde bir şeyler sunma itici bir güç oluşturmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011:171). Bu nedenle markalaşma

sürecinde olan veya markalaşmak isteyen şehirlerin bu süreçteki mevcut durumlarının belirlenmesi gereklidir.

Denizli'nin sakinlerinin yaşadıkları şehir hakkındaki düşünceleri, Denizli'ye başka illerden gelen ziyaretçilerin ve öğrencilerin değerlendirmeleri, şehrin tüketici temelli marka değerini nispeten ortaya koymaktadır. Araştırma konusu ile ilgili uluslararası literatürde fazla kaynak bulunmasına rağmen ulusal literatüre bakıldığında sınırlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle çalışmanın, ulusal literatüre katkı sağlamakla beraber, şehrin pazarlaması ve markalaşması sürecinde Denizli ilinin yöneticileri ve sakinleri için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı Denizli ilinin; sakinleri ile ziyaretçilerinin ve Pamukkale Üniversitesine yeni kayıt olan öğrenciler ile mevcut kayıtlı öğrencilerin bakış açısıyla tüketici temelli marka değeri algısını belirlemek, söz konusu gruplar arasındaki farklılıkları ortaya koymaktır. Ayrıca araştırmanın marka değerini oluşturan boyutlar arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı test etmektir.

Şehir pazarlaması ve markalaşması sürecinde, her şehir kendi özelliklerini, hedef gruplarını ve rekabet yaratacak avantajlarını etkili bir biçimde tanımladığı sürece başarıya ulaşmaktadır (Van den Berg ve Braun, 1999:993). Şehrin hedef gruplarına bakıldığında ise, ziyaretçiler, sakinler ve yatırımcılar olduğu görülmektedir. Yatırımcılar zaman ve maliyet kısıtlılığı nedeni ile araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. Bir şehrin ekonomisine önemli katkı sağlayan öğrenciler araştırmaya değer bulunmuştur. Braun (2008:51), öğrencilerin bilgi ekonomisindeki rekabet konumlarını korumak isteyen şehirler için oldukça önem taşıdığını ifade etmektedir.

Bu sınıflandırma göz önünde tutularak araştırmanın ana kütlesini, şehrin sakinleri, Denizli'yi 17.09.2017 – 1.10.2017 tarihinde ziyaret edenler ile Pamukkale Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Öğrenciler, yeni kayıtlı (1. Sınıf) ve mevcut kayıtlı (2, 3 ve 4. Sınıf) olmak üzere iki grupta ele alınmıştır. Araştırma özellikle 2017-2018 öğretim yılının başladığı ilk hafta yapılmıştır. Bunun nedeni, şehre yeni gelen öğrenci ile bir veya bir yıldan daha fazla şehirde yaşayan öğrenci algısındaki farklılıkları ortaya koymaktır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmış, 147 yeni kayıtlı öğrenci, 142 mevcut kayıtlı öğrenci, 120 kişi sakinler, 121 kişi ziyaretçiler olmak üzere toplam 530 kişiyle görüşülmüştür. Araştırmanın bir kısmı, Pamukkale Üniversitesi Kınıklı Yerleşkesinde bütün fakülte ve yüksekokulların ortak kullanım alanları olan kantin ve kafeteryalarda birebir görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Ziyaretçilerin algısını belirlemek için, şehir merkezinde yer alan otellere 150 anket bırakılmış, ancak 121 tanesi cevaplandırılmıştır. Sakinlerden ise, şehrin muhtelif alışveriş merkezlerinde ve kafeteryalarında birebir görüşme tekniği ile veri toplanmıştır. Bütün gruplar için, zaman ve maliyet kısıtlılığı nedeni ile kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu oluşturulurken ulusal ve uluslararası literatür incelenmiştir. Tüketici temelli marka değeri araştırmalarında marka değeri dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlar marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakatidir (Keller, 2013:70). Buna ek olarak, Yoo ve Donthu'ya göre (2001:11), bir markayı benzerleri ile karşılaştırmada, ürünün fiziksel özellikleri, fiyatı ve kalitesinin de içinde olduğu beşinci boyutunda marka değeri ölçeğinde kullanılmasının daha uygun olacağını ve özellikle gelecekteki çalışmalara fayda sağlayacağını belirtmişlerdir. Im vd. (2012:399) yaptıkları çalışmada beşinci boyutun çeşitli pazarlama çalışmalarında kullanılmakla beraber özellikle turizm sektöründe daha fazla kullanılmasının ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir. Bu bilgiler ışığında, Boo vd. (2009:223) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan “Çok Boyutlu Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinden” yararlanılmış ve markanın ekonomik değeri ölçeğe beşinci boyut olarak kullanılmıştır.

Araştırmada hazırlanan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda 21 madde ve beş temel boyuttan oluşan (marka farkındalığı, marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite, markanın ekonomik değeri) marka değeri ölçeği yer almaktadır. Marka değeri ölçeği için hali hazırda katılımcılara sunulan formda beş alt boyutunu ölçen maddeler karışık olarak verilmiştir. Bu boyutlardan *marka farkındalığı*, 7, 11, 12, 14; *marka imajı*, 5, 10, 20, 21; *marka sadakati*, 3, 4, 6, 17; *algılanan kalite*, 2, 13, 16, 19; *markanın ekonomik değeri* 1, 8, 9, 15, 18 numaralı maddelerdir. Bu maddelere ait katılım düzeyi cevapları, “Hiç Katılmıyorum=1”, “Katılmıyorum=2”, “Kararsızım=3”, “Katılıyorum=4”, “Tamamen Katılıyorum=5” biçiminde 5’li Likert

ölçeği ile derecelendirilmiştir. Araştırmanın ikinci kısmında ise katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, medeni durum, yaş, yaşadığınız şehir, eğitim durumu, gelir) ölçen sorulara yer verilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde SPSS 21.00 paket programı kullanılmıştır. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular frekans tablolarıyla beraber sunulmuş, daha sonra kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ardından dört farklı katılımcı grubunun Denizli'nin tüketici temelli marka değeri algısı ve marka değeri boyutlarına ilişkin farklılıklar Bağımsız örneklem t- testi ve tek yönlü varyans analizi ile değerlendirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Şehirlerin markalaşması sürecinde, tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutların değişkenlere göre farklılık arz edip etmediğine dair oluşturulan hipotezler aşığıdaki gibidir.

H₁: Marka değerini oluşturan boyutlar yeni kayıt öğrenciler ve ziyaretçilere göre farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Marka değerini oluşturan marka farkındalığı boyutu yeni kayıt öğrenciler ve ziyaretçilere göre farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Marka değerini oluşturan marka imajı boyutu yeni kayıt öğrenciler ve ziyaretçilere göre farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Marka değerini oluşturan marka sadakati boyutu yeni kayıt öğrenciler ve ziyaretçilere göre farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Marka değerini oluşturan algılanan kalite boyutu yeni kayıt öğrenciler ve ziyaretçilere göre farklılık göstermektedir.

H_{1e}: Marka değerini oluşturan markanın ekonomik değeri boyutu yeni kayıt öğrenciler ve ziyaretçilere göre farklılık göstermektedir.

H₂: Marka değerini oluşturan boyutlar mevcut kayıt öğrenciler ve sakinlere göre farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Marka değerini oluşturan marka farkındalığı boyutu mevcut kayıt öğrenciler ve sakinlere göre farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Marka değerini oluşturan marka imajı boyutu mevcut kayıt oğrenciler ve sakinlere göre farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Marka değerini oluşturan marka sadakati boyutu mevcut kayıt oğrenciler ve sakinlere göre farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Marka değerini oluşturan algılanan kalite boyutu mevcut kayıt oğrenciler ve sakinlere göre farklılık göstermektedir.

H_{2e}: Marka değerini oluşturan markanın ekonomik değeri boyutu mevcut kayıt oğrenciler ve sakinlere göre farklılık göstermektedir.

H₃: Marka değerini oluşturan boyutlar yeni kayıt ve mevcut kayıt oğrencilere göre farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Marka değerini oluşturan marka farkındalığı boyutu yeni kayıt ve mevcut kayıt oğrencilere göre farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Marka değerini oluşturan marka imajı boyutu yeni kayıt ve mevcut kayıt oğrencilere göre farklılık göstermektedir.

H_{3c}: Marka değerini oluşturan marka sadakati boyutu yeni kayıt ve mevcut kayıt oğrencilere göre farklılık göstermektedir.

H_{3d}: Marka değerini oluşturan algılanan kalite boyutu yeni kayıt ve mevcut kayıt oğrencilere göre farklılık göstermektedir.

H_{3e}: Marka değerini oluşturan markanın ekonomik değeri boyutu yeni kayıt ve mevcut kayıt oğrencilere göre farklılık göstermektedir.

H₄: Marka değerini oluşturan boyutlar katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H_{4a}: Marka değerini oluşturan marka farkındalığı boyutu katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H_{4b}: Marka değerini oluşturan marka imajı boyutu katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H_{4c}: Marka değerini oluşturan marka sadakati boyutu katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H_{4d}: Marka değerini oluşturan algılanan kalite boyutu katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H_{4e}: Marka değerini oluşturan markanın ekonomik değeri boyutu katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

3.5. Katılımcıların Demografik zelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde ankete katılan 530 katılımcının cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve gelir gibi sosyo demografik özelliklerinin dağılımları yer almaktadır (Tablo 7). Katılımcıların cinsiyet dağılımlarında erkeklerin oranı ile kadınların oranının eşit olduğu görülmektedir. Yaşa ilişkin frekans analizi sonucuna göre, dört farklı katılımcı grubunun büyük çoğunluğunun %37,4 oranıyla 21-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Üniversite ğrencilerinde 30 yaş üstü katılımcı bulunmamaktadır. Gelir düzeyleri incelendiğinde, %35,8 oranı ile katılımcıların geliri 1000-3000 TL arasında değişmektedir. Eğitim, meslek ve medeni durum yalnızca sakinler ve ziyaretçiler için analiz edilmiş, öğrenciler bu değişkenler itibariyle aynı özellikler gösterdiği için değerlendirme dışında bırakılmıştır.

Tablo 8. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

<i>Cinsiyet</i>	<i>Yeni Kayıt Öğrenciler</i>		<i>Mevcut Kayıtlı Öğrenciler</i>		<i>Sakinler</i>		<i>Ziyaretçiler</i>		<i>Toplam</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Kadın	82	55,8	72	50,7	58	48,3	53	43,8	265	50
Erkek	65	44,2	70	49,3	32	51,7	68	56,2	265	50
Toplam	147	100	142	100	120	100	121	100	530	100

<i>Yaş</i>	<i>Yeni Kayıt Öğrenciler</i>		<i>Mevcut Kayıtlı Öğrenciler</i>		<i>Sakinler</i>		<i>Ziyaretçiler</i>		<i>Toplam</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
15-20	143	97,3	31	21,8	-	-	2	1,7	176	33,2
21-30	4	2,7	111	78,2	44	36,7	39	32,2	198	37,4
31-40	-	-	-	-	32	26,7	32	26,4	64	12,1
41-50	-	-	-	-	28	23,3	34	28,1	62	11,7
51 ve üzeri	-	-	-	-	16	13,3	14	11,6	30	5,7
Toplam	147	100	142	100	120	100	121	100	530	100

<i>Gelir</i>	<i>Yeni Kayıt Öğrenciler</i>		<i>Mevcut Kayıtlı Öğrenciler</i>		<i>Sakinler</i>		<i>Ziyaretçiler</i>		<i>Toplam</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
1000 TL ve altı	101	68,7	79	55,6	6	5,0	4	3,3	190	35,8
1001- 3000 TL	39	26,5	59	41,5	50	41,7	42	34,7	190	35,8
3001-5000 TL	7	4,8	3	2,1	55	45,8	26	21,5	91	17,2
5001- 7000 TL	-	-	1	0,7	6	5,0	21	17,4	28	5,3
7001 TL ve üstü	-	-	-	-	3	2,5	28	23,1	31	5,8
Toplam	147	100	142	100	120	100	121	100	530	100

<i>Eğitim D.</i>	<i>Sakinler</i>		<i>Ziyaretçiler</i>		<i>Meslek</i>	<i>Sakinler</i>		<i>Ziyaretçiler</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>		<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
İlköğretim	2	1,7	2	1,7	Kamu Ç.	53	44,2	12	9,9
Lise	28	23,3	16	13,2	Serbest M.	18	15	37	30,6
Üniversite	79	65,8	77	63,6	İşçi	42	35	42	34,7
Yükseköğretim	11	9,2	26	21,5	Diğer	7	5,8	30	24,8
Toplam	120	100	121	100	Toplam	120	100	121	100

<i>Medeni D.</i>	<i>Sakinler</i>		<i>Ziyaretçiler</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Evli	75	62,5	61	50,4
Bekâr	45	37,5	60	49,6
Toplam	120	100	121	100

3.6. Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Analizler

Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeğin boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizi, boyutların maddelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri ve boyutlar arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Pearson korelasyon analizi yer almaktadır. Tüketici temelli marka değeri ölçeğine ait katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediğini tespit etmek için Kormogorov—Smirnov değerine [(p= 0,098>0,05)] ve basıklık çarpıklık değerlerine [(-0,272);(-0,046)] bakılmış ve normal dağılım sergilediğı kabul edilmiştir.

3.6.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyinin test edilmesi için, ölçeği oluşturan her ifadeye katılımcılar tarafından verilen cevaplar sonucunda korelasyonun belirlenmesinde güvenilirlik analizlerinde kullanılan Cronbach α katsayısı kullanılmıştır. Güvenilirlik analizi yöntemi, ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösterip göstermediğini araştırır. 0 – 1 arasında değer alan Cronbach α katsayısı, bir ölçekteki soruların varyansları toplamının genel varyansa oranlanmasıyla elde edilmektedir (Kalaycı, 2006:405).

Hazırlanan anket formunda dört farklı katılımcı grubuna sunulan “*Denizli İlinin Tüketici Temelli Marka Değeri*” ölçeğinin 5 boyutunun güvenilirlik analizi sonucu Cronbach α değerleri sunulmuştur (Tablo 8). Yapılan analizler sonucunda kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunun söylenebilmesi için Cronbach α değerinin %60’dan büyük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2006: 405).

Tablo 9. Marka Değerini Oluşturan Boyutların Madde Sayısı ve Cronbach α Değerleri

<i>Boyutlar</i>	<i>Boyutların Madde Sayısı</i>	<i>Cronbach α Değeri</i>
Marka Farkındalığı	4	0,705
Marka İmajı	4	0,865
Marka Sadakati	4	0,822
Algılanan Kalite	4	0,807
Markanın Ekonomik Değeri	5	0,822

3.6.2. Marka Değerini Oluşturan Boyutların Aritmetik Ortalamaları

Katılımcıların anket sorularına verdikleri yanıtlar doğrultusunda, Denizli ilinin marka değerine bakış açıları değerlendirilmeye çalışılmıştır. 5’li Likert leği kullanılan anket formunda marka değerinin beş boyutuna ilişkin verilen yanıtların ortalamaları ve standart sapma değerleri belirlenmiştir (Tablo 9). Bulgulara göre, “*Marka farkındalığı*” boyutundan “*Denizli nl bir şehirdir.*” ifadesinin aritmetik ortalaması, diğer ifadelerdeki ortalamalara göre en yüksek değere sahiptir (4,37). Elde edilen ortalamaya göre, dört farklı katılımcı grubunun –yeni kayıt öğrenciler, mevcut kayıtlı öğrenciler, sakinler ve ziyaretçiler- Denizli ilini ünlü bir şehir olarak nitelendirdiği tespit edilmiştir. “*Marka imajı*” boyutundan “*Denizli ili beni yansıtmaktadır.*” ifadesinin aritmetik ortalaması ise diğer ifadelerdeki ortalamalara göre en düşük değere sahiptir (2,45). Elde edilen ortalamaya göre katılımcıların şehrin imajını zihinlerinde kendi imajlarıyla rtştrmediği söylenebilir.

Tablo 10. Marka Değeri Boyutlarının Aritmetik Ortalamaları

<i>Marka Değeri</i>	<i>Aritmetik Ortalamalar</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>N=530</i>
<i>Marka Farkındalığı</i>			3,86 Yüksek
Denizli iyi bir isme ve şöhrete (üne) sahiptir.	4,09	0,96	
Denizli ünlü bir şehirdir.	4,37	1,04	
Denizli ilinin bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	3,50	1,06	
Horoz gördüğümde aklıma Denizli gelir.	3,48	1,02	
<i>Marka İmajı</i>			2,72 Orta
Denizli ili beni yansıtmaktadır.	2,45	1,17	
Denizli kişisel yapıma uygundur.	2,89	1,22	
Denizli'nin şehir imajı kendi imajımla uyumludur.	2,65	1,25	
Denizli'yi ziyaret edersem arkadaşlarım bunun havalı olduğunu düşünür.	2,88	1,27	
<i>Algılanan Kalite</i>			3,47 Orta
Denizli'de bulunan mal ve hizmetler üstün performans sunar.	3,26	1,03	
Denizli, diğer benzer şehirlere göre daha iyi bir performansa sahiptir.	3,47	1,06	
Denizli ziyaretçilerine nitelikli deneyimler sunmaktadır.	3,89	0,94	
Denizli'ye has ürünler kalitelidir.	3,26	1,00	
<i>Marka Sadakati</i>			3,41 Orta
Denizli'yi ziyaret etmekten keyif duyarım.	3,52	1,11	
Denizli'yi ziyaret edilecek bir yer olarak başka insanlara öneririm.	3,58	1,14	
Denizli'yi yaşanılacak bir şehir olarak başka insanlara öneririm.	2,96	1,38	
Genel olarak, Denizli'ye derinden bağlıyım.	3,57	1,08	
<i>Markanın Ekonomik Değeri</i>			3,40 Orta
Denizli'yi ziyaret etmek ekonomiktir.	3,26	1,07	
Denizli ili uygun fiyatlara sahiptir.	3,33	1,06	
Bir şehri gezmek için ödenecek para miktarı düşünüldüğünde, Denizli bu paraya değer bir şehirdir.	3,42	1,19	
Denizli'yi ziyaret etmek iyi bir fikirdir.	3,48	1,03	
Denizli'yi ziyaret etmenin maliyeti alınan faydalara göre daha düşüktür.	3,49	1,04	
TOPLAM			3,37 Orta

[A.O. = (1,00-2,33) Düşük; A.O. = (2,34-3,66) Orta; A. O. = (3,67-5,00) Yüksek]

3.6.3. Boyutlar Arasındaki İlişki

Boyutlar arasındaki ilişki Pearson Korelasyon ile incelenmiştir. Pearson korelasyon katsayısı, araştırmalarda değişkenler arası ilişkinin gücünü göstermektedir ve buna ek olarak değişkenler arası ilişkinin yönünü de (pozitif veya negatif (-1) ve (+1) arasında değişen değişkenlerde) göstermektedir (Gegez, 2007:279). Araştırmada tüketici temelli marka değerinin boyutları arasındaki ilişkiye yönelik Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır (Tablo 10). Elde edilen bulgulara göre, tüketici temelli marka değerinin boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif ve anlamlı bulunmuştur ($p < 0,001$). Elde edilen sonuç, Çetinsöz ve Altuğer (2013) yapmış oldukları araştırmanın sonucuyla örtüşmektedir.

Boyutlar arası Pearson korelasyon katsayıları incelendiğinde, marka farkındalığı ve marka imajı boyutları arasında minimum değerle ($r = 0,464$; $p < 0,001$); algılanan kalite ile markanın ekonomik değeri boyutları arasında maksimum değerle ($r = 0,754$ $p < 0,001$) pozitif ilişki bulunmuştur.

Tablo 11. Marka Değeri Boyutları Arasında Çoklu Korelasyon Analizi

		<i>Marka Farkındalığı</i>	<i>Marka İmajı</i>	<i>Marka Sadakati</i>	<i>Algılanan Kalite</i>	<i>Marka Eko. Değ.</i>
<i>Marka Farkındalığı</i>	Pearson K. Sig. (2-tailed) N	1 530	0,464** ,000 530	0,612** ,000 530	0,686** ,000 530	0,578** ,000 530
<i>Marka İmajı</i>	Pearson K. Sig. (2-tailed) N		1 530	0,720** ,000 530	0,614** ,000 530	0,595** ,000 530
<i>Marka Sadakati</i>	Pearson K. Sig. (2-tailed) N			1 530	0,721** ,000 530	0,687** ,000 530
<i>Algılanan Kalite</i>	Pearson K. Sig. (2-tailed) N				1 530	0,754** ,000 530
<i>Marka Eko. Değ.</i>	Pearson K. Sig. (2-tailed) N					1 530

**[$p < 0,001$].

3.7. Hipotezlerin Test Edilmesi

H₁ hipotezinin (Marka değerini oluşturan boyutlar yeni kayıt öğrenciler ve ziyaretçilere göre farklılık göstermektedir) test edilmesi

Üniversiteye yeni kayıt olan öğrenciler ile ziyaretçilerin şehrin marka değeri algısı boyutları arasındaki farklılıklar t testi ile analiz edilmiştir. T testi uygulamasındaki amaç, iki örneklem grubunun birbiri arasında ortalamaları açısından fark olup olmadığını araştırmaktır. Diğer bir ifadeyle, bir gruptaki ortalamanın diğer gruba göre farklı olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır (Kalaycı, 2014:74).

Tabloda marka değerinin beş boyutunun tümünde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir [$p < 0,005$]. Buna göre oluşturulan, H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d} ve H_{1e} hipotezlerinin tümü kabul edilmiştir (Tablo 11). Marka farkındalığı boyutunda, Denizli'ye çeşitli amaçlar doğrultusunda gelen ziyaretçilerin, yeni kayıt öğrencilere göre şehre ait özellikler ve tanımlanabilir değerlerin farkındalığının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Marka imajı boyutunda, ziyaretçilerin yeni kayıt öğrencilere göre zihinlerinde oluşturdukları şehir imajının daha belirgin olduğu belirlenmiştir. Üçüncü boyut olarak marka sadakatinde ziyaretçilerin yeni kayıt öğrencilere göre, şehre sadakat düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Algılanan kalite boyutunda ziyaretçilerin, Denizli ili ile ilgili daha olumlu bir görüşte olduğu belirlenmiştir. Markanın ekonomik değerinde ise ziyaretçilerin yeni kayıt öğrencilere göre Denizli'yi daha ekonomik bulduğunu tespit edilmiştir.

Tablo 12. Marka Değeri Boyutlarının Yeni Kayıt Öğrenciler ve Ziyaretçilere Göre Değerlendirilmesi

<i>Boyutlar</i>		<i>A. O.</i>	<i>S. S.</i>	<i>p</i>
Marka Farkındalığı	Yeni Kayıt Öğrenciler	3,60	0,70	<0,001
	Ziyaretçiler	4,08	0,62	
Marka İmajı	Yeni Kayıt Öğrenciler	2,50	0,92	0,013
	Ziyaretçiler	2,82	1,13	
Marka Sadakati	Yeni Kayıt Öğrenciler	3,12	0,85	<0,001
	Ziyaretçiler	3,57	0,80	
Algılanan Kalite	Yeni Kayıt Öğrenciler	3,22	0,66	<0,001
	Ziyaretçiler	3,83	0,73	
Markanın Eko. Değeri	Yeni Kayıt Öğrenciler	3,23	0,70	<0,001
	Ziyaretçiler	3,70	0,77	

H₂ hipotezinin (Marka değerini oluşturan boyutlar mevcut kayıtlı öğrenciler ve sakinlere göre farklılık göstermektedir) test edilmesi

Üniversiteye mevcut kayıtlı öğrenciler ile sakinlerin tüketici temelli marka değerinin boyutları arasındaki farklılıklar t test ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, tüketici temelli marka değeri boyutlarından marka imajı, marka sadakati ve algılanan kalite boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir [$p < 0,005$]. Buna göre H_{2a} ve H_{2e} hipotezleri reddedilmiş, H_{2b}, H_{2c} ve H_{2d} hipotezleri kabul edilmiştir (Tablo 12). Denizli ili sakinlerinin, zihinlerinde oluşturdukları şehir marka imajının mevcut kayıtlı öğrencilere göre daha belirgin olduğu tespit edilmiştir. Marka sadakati boyutunda sakinler, mevcut kayıtlı öğrencilere göre şehre sadakat düzeyinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Son olarak, algılanan kalite boyutunda; Denizli’de yaşayan sakinlerin şehir ile ilgili daha yüksek algı düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 13. Marka Değeri Boyutlarının Mevcut Kayıt Öğrenciler ve Sakinlere Göre Değerlendirilmesi

<i>Boyutlar</i>		<i>A. O.</i>	<i>S. S.</i>	<i>p</i>
Marka Farkındalığı	Mevcut Kayıtlı Öğrenciler	3,85	0,76	0,164
	Sakinler	3,99	0,80	
Marka İmajı	Mevcut Kayıtlı Öğrenciler	2,63	1,02	0,006
	Sakinler	2,98	1,02	
Marka Sadakati	Mevcut Kayıtlı Öğrenciler	3,29	1,03	<0,001
	Sakinler	3,74	1,01	
Algılanan Kalite	Mevcut Kayıtlı Öğrenciler	3,30	0,82	0,009
	Sakinler	3,58	0,87	
Markanın Eko. Değeri	Mevcut Kayıtlı Öğrenciler	3,27	0,84	0,117
	Sakinler	3,44	0,91	

H₃ hipotezinin (Marka değerini oluşturan boyutlar yeni kayıt ve mevcut kayıtlı öğrencilere göre farklılık göstermektedir) test edilmesi

Üniversiteye yeni kayıtlı öğrenciler ile mevcut kayıtlı öğrencilerin tüketici temelli marka değerinin boyutları arasındaki farklılıklar t test ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, tüketici temelli marka değeri boyutlarından yalnızca marka

farkındalığı boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir [$p < 0,005$].

Buna göre H_{3a} hipotezi kabul edilip, H_{3b} , H_{3c} , H_{3d} , H_{3e} hipotezleri reddedilmiştir (Tablo 13). Denizli’de bir ya da daha çok sene yaşayan mevcut kayıtlı öğrencilerin şehre ait özelliklerin ve tanımlanabilir değerlerin yeni kayıt öğrencilere göre marka farkındalığı düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenememiştir.

Tablo 14. Marka Değeri Boyutlarının Yeni Kayıt Öğrenciler ve Mevcut Kayıt Öğrencilere Göre Değerlendirilmesi

Boyutlar		A. O.	S. S.	p
Marka Farkındalığı	Yeni Kayıt Öğrenciler	3,60	0,70	0,003
	Mevcut Kayıtlı Öğrenciler	3,85	0,76	
Marka İmajı	Yeni Kayıt Öğrenciler	2,50	0,92	0,263
	Mevcut Kayıtlı Öğrenciler	2,63	1,02	
Marka Sadakati	Yeni Kayıt Öğrenciler	3,12	0,85	0,142
	Mevcut Kayıtlı Öğrenciler	3,29	1,03	
Algılanan Kalite	Yeni Kayıt Öğrenciler	3,23	0,66	0,361
	Mevcut Kayıtlı Öğrenciler	3,30	0,82	
Markanın Eko. Değeri	Yeni Kayıt Öğrenciler	3,23	0,70	0,668
	Mevcut Kayıtlı Öğrenciler	3,27	0,84	

H₄ hipotezinin (Marka değerini oluşturan boyutlar katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir) test edilmesi

Araştırmaya katılan dört grup katılımcının cinsiyetlerinin tüketici temelli marka değerinin boyutlarında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı t testine tabi tutulmuştur. Araştırmaya katılan toplam 530 katılımcının analiz sonuçlarına göre, yalnızca marka imajı boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir [$p < 0,005$]. Buna göre oluşturulan, H_{4a} , H_{4c} , H_{4d} , H_{4e} hipotezleri reddedilip, H_{4b} hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 14). Elde edilen bulgulara göre erkek katılımcıların zihinlerinde oluşturdukları şehir marka imajı düzeyi kadın katılımcılara göre daha yüksektir.

Tablo 14. Marka Değeri Boyutlarının Katılımcıların Cinsiyet Ortalamalarına G6re Değerlendirilmesi

<i>Boyutlar</i>		<i>A. O.</i>	<i>S. S.</i>	<i>p</i>
Marka Farkındalığı	Kadın	3,86	0,74	0,919
	Erkek	3,87	0,75	
Marka İmajı	Kadın	2,63	0,95	0,043
	Erkek	2,81	1,11	
Marka Sadakati	Kadın	3,36	0,91	0,215
	Erkek	3,46	0,99	
Algılanan Kalite	Kadın	3,45	0,78	0,686
	Erkek	3,48	0,83	
Markanın Eko. Değeri	Kadın	3,37	0,79	0,528
	Erkek	3,41	0,85	

Her bir grubun (Yeni kayıt 6ęrenciler, mevcut kayıtlı 6ęrenciler, sakinler ve ziyaret6iler) marka değeri boyutlarının cinsiyete g6re farklılıkları ayrı ayrı analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara g6re ziyaret6ilerin, marka farkındalığı ile algılanan kalite boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir [$p<0,005$] (Tablo 15). Bunun yanı sıra, marka farkındalığı boyutu ile algılanan kalite boyutunda Denizli'ye gelen ziyaret6ilerden kadın katılımcıların erkek katılımcılara g6re daha y6ksek bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 15. Marka Değeri Boyutlarının Ziyaret6ilerin Cinsiyet Ortalamalarına G6re Değerlendirilmesi

<i>Boyutlar</i>		<i>A. O.</i>	<i>S. S.</i>	<i>p</i>
Marka Farkındalığı	Kadın	4,22	0,49	0,020
	Erkek	3,97	0,68	
Marka İmajı	Kadın	2,80	1,11	0,861
	Erkek	2,83	1,15	
Marka Sadakati	Kadın	3,50	0,81	0,409
	Erkek	3,62	0,79	
Algılanan Kalite	Kadın	4,00	0,65	0,027
	Erkek	3,70	0,77	
Markanın Eko. Değeri	Kadın	3,79	0,72	0,229
	Erkek	3,62	0,81	

Tüketici temelli marka değerinin tüm boyutları, dört farklı katılımcı grubuna göre tek yönlü varyans analizine tabi tutulmuştur (Tablo 16). Araştırmacının tek yönlü varyans analizi uygulamasındaki amaç, araştırmalarda ikiden fazla grup arasında olan farklılıklar araştırılmak istendiği durumlarda kullanılmaktadır (Gegez, 2007:315).

Elde edilen bulgulara göre, marka farkındalığı, algılanan kalite ve markanın ekonomik değeri boyutunda Denizli'ye çeşitli amaçlar için gelen ziyaretçilerin aritmetik ortalamalarının diğer üç farklı gruba göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan, marka imajı ve marka sadakati boyutlarında ise şehrin sakinlerinin aritmetik ortalamalarının diğer üç farklı gruba göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 16. Marka Değeri Boyutlarının Dört Farklı Katılımcı Grubuna Göre Analizi

<i>Boyutlar</i>		<i>A. O.</i>	<i>S. S.</i>	<i>p</i>
Marka Farkındalığı	Yeni Kayıt Öğrenciler	3,60	0,70	<0,001
	Mevcut Kayıtlı Öğrenciler	3,85	0,76	
	Sakinler	3,99	0,80	
	Ziyaretçiler	4,08	0,61	
Marka İmajı	Yeni Kayıt Öğrenciler	2,50	0,92	<0,001
	Mevcut Kayıtlı Öğrenciler	2,63	1,02	
	Sakinler	2,98	1,03	
	Ziyaretçiler	2,82	1,13	
Marka Sadakati	Yeni Kayıt Öğrenciler	3,12	0,85	<0,001
	Mevcut Kayıtlı Öğrenciler	3,29	1,03	
	Sakinler	3,74	1,00	
	Ziyaretçiler	3,57	0,80	
Algılanan Kalite	Yeni Kayıt Öğrenciler	3,22	0,66	<0,001
	Mevcut Kayıtlı Öğrenciler	3,30	0,82	
	Sakinler	3,58	0,87	
	Ziyaretçiler	3,83	0,73	
Markanın Ekonomik Değeri	Yeni Kayıt Öğrenciler	3,23	0,70	<0,001
	Mevcut Kayıtlı Öğrenciler	3,27	0,84	
	Sakinler	3,44	0,91	
	Ziyaretçiler	3,70	0,77	

[$p < 0,005$].

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmenin etkisiyle ülkeler arası ekonomik faaliyetlere yeni bir pazarlama boyutu kazandırılmıştır. Bir ülkenin geleceğini belirleyen genç nüfusunun olması, nitelikli iş gücüne sahipliği, ülkenin sanayi veya turizminin gelişmiş olması gibi kritik faktörlere sahip olması demek, diğer ülkelere karşı rekabet avantajının olması anlamına gelmektedir. Rekabet avantajının etkili kullanılabilmesi için marka olarak ülkelerin, kendi marka değerinin farkında olması ve bu marka değerini etkili şekilde yönetmesine bağlıdır. Aynı şekilde, insanların toplumsal olarak yaşam alanı oluşturdukları şehirler de artık bir marka unsuru olarak görülmektedir. Bunun nedeni, marka unsuru olarak şehirlerin rakiplerine göre kendilerini daha iyi şekilde tanıtarak şehre gelen ziyaretçi, yatırımcı, girişimci ve öğrenci sayısının arttırılması beraberinde ise şehirlerin kalkındırılmasının sağlanması amaçlanmaktadır. Bu rekabet ortamında etkili bir şekilde diğer şehirlerden farklılık yaratabilmek adına şehirlerin kendi kimliğini oluşturması gerekmektedir. Coğrafi konumu, doğal çevresi, kültürel ve kurumsal yapısı şehirlerin kimliklerinin oluşturulmasında gerekli olan unsurlardır.

Şehirlerin markasının güçlü olması için imajını oluşturmak ve bu imajını logo ve sloganlarla desteklemek daha sonra çeşitli pazarlama stratejileri ile şehir yaşamına canlılık katıp yatırımcılar tarafından dikkat çekmek, şehri bir cazibe merkezi haline getirip ekonomisini canlı tutmak gerekmektedir. Şehirlerdeki kaynakların devamlılığı, çeşitli stratejik planlama işlevlerinin kontrolü ve şehirlerin marka değerini oluşturulabilmesi için kaynakların etkili yönetiminde yerel yönetim önemli role sahiptir. Bu yetki dâhilinde şehirde yaşayan sakinlerinde etkisi önemli derecede fazladır. Nitekim şehrin sakinlerinin ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulundurularak ortak paydada şehrin vizyonu benimsenmelidir. Bu vizyon doğrultusunda, oluşturulan stratejik planlarda şehri bir cazibe merkezi haline getirmek, ziyaretçilerine, halkına ve şehirde yaşayan öğrencilerine nitelikli deneyimler sunmak şehirlerden bir marka yaratmak ve rakiplerinden farklılaşmak amacıyla markalaşma çalışmaları yapılmaktadır. Tüm bu çabalar şehirlerin marka değerini arttırmaya yöneliktir çünkü marka değeri pazarlamanın karar sürecinde yer alan kilit bir faktördür. Bir markanın tüketici tarafından algılanış biçimi ve bu algının sonucunda şehrin pazarlama stratejilerinin yönünü marka değeri belirlemektedir.

Doğal, tarihi ve kültürel mozaïği ile Denizli, tarihte birçok medeniyete ev sahipliği yapan Batı Anadolu'nun önemli şehirlerindedir. Bugün Ankara, İzmir ve Antalya yollarının keşişim noktasına sahip olan Denizli ilinin tüketici temelli marka değeri, araştırmada ele alınmış ve sakinlerin, üniversite öğrencilerinin, ziyaretçilerinin bakış açısıyla marka değeri algısı arasındaki farklılıklar öne çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın örneklem grubunda ele alınan sakinler ve ziyaretçilerin Denizli ili marka değerine yönelik görüşlerinin orta düzeyde olduğu söylenebilir ancak aynı görüş öğrencilerin bakış açısına göre farklılık göstermektedir. Araştırmada aynı zamanda marka değerini oluşturan beş boyut arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, marka değerinin beş boyutu arasındaki ilişki pozitif ve anlamlı (önemli) bulunmuştur. Elde edilen bu bulgu, literatürde, Im vd. (2012:399) tüketici temelli destinasyon marka değeri üzerine yaptıkları çalışmada marka değeri ve boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucu ile örtüşmektedir. Araştırmada elde edilen bulgularda, algılanan kalite ve markanın ekonomik değeri arasında, pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. İlgili literatüre bakıldığında, Yapraklı ve Can (2009:286) yapmış oldukları çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Bununla birlikte, marka sadakati ile algılanan kalite arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Literatüre bakıldığında, Newman (2001:127) yapmış olduğu araştırmada, hizmette algılanan kalitenin müşteri memnuniyetini arttırdığı bunun sonucunda ise marka sadakatini oluşturduğunu tespit etmiştir. Son olarak, marka sadakati ve marka imajı boyutları arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Literatüre bakıldığında ise, Faullant vd. (2008:174) müşteri memnuniyeti ve imaj algısının sadakat üzerine etkisi araştırmasında, marka imajı boyutunun marka sadakati boyutunu oluşturmada önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgularda, Denizli'nin ziyaretçilerinin şehre yönelik marka değerini öğrencilere göre daha yüksek düzeyde algılaması dikkat çekmektedir. Çünkü ziyaretçiler isteyerek ve bilerek Denizli ilini tercih ederken öğrencilerde bu durum farklı olabilir.

Araştırmada elde edilen diğer bir bulguya göre, Denizli'de yaşayan sakinlerin mevcut kayıtlı öğrencilere göre şehrin marka değerini daha yüksek düzeyde algılamaktadır. Bununla birlikte, Denizli ilinin marka imajı, marka sadakati ve algılanan kalite boyutlarında istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilmiştir. Boo vd. (2009:227)

yapmış oldukları araştırmada, müşterilerin marka değerini yüksek algıladıkları ürünlere karşı sadakatinin de yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Dört grup katılımcının bakış açısına göre Denizli'nin tüketici temelli marka değeri algısı karşılaştırıldığında; ziyaretçilerin ve sakinlerin marka değeri algısı öğrencilere göre yüksek olduğu belirlenmiştir. Marka farkındalığı, algılanan kalite ve markanın ekonomik değeri boyutlarında ziyaretçilerin; marka sadakati ve marka imajı boyutlarında ise sakinlerin marka değeri görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yeni kayıt öğrenciler ile mevcut kayıtlı öğrencilerin bakış açısına göre Denizli ilinin marka değeri algısında yalnızca marka farkındalığı boyutunda anlamlı bir farklılık belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen diğer bir bulgu ise, %50 kadın ve %50 erkek katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada, erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha yüksek düzeyde Denizli şehir imajı boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Baloğlu ve McCleary (1999:891) yapmış oldukları araştırma sonuçlarından birinde, destinasyon imajının ziyaretçilerin sosyo demografik özellikleriyle etkileşim içinde olduğunu belirtmişlerdir.

Sonuç olarak, Denizli ilinin marka değeri algısını arttırmaya yönelik çabaların çeşitlendirilmesine önem verilebilir. Şehir ekonomisini canlandırmak adına bir yandan sektörel çeşitlilik sağlanırken diğer yandan şehrin yöneticileri marka değeri algısını arttırmak adına şehre ait bir hedef kitle belirleyebilir. Bu hedef kitlenin içinde ziyaretçi, yatırımcı ve sakinlerin yanı sıra öğrencilere de önem verilebilir. Çünkü öğrenciler; ikamet edenler, ziyaretçiler, girişimciler ve ticarete bulunanlar kategorisinde bulunabilir (Braun, 2008:51). Nitekim Ege bölgesi sınırları içerisinde Denizli ili, İzmir'den sonra en çok öğrenci çeken şehirlerden biridir ancak buna rağmen şehrin marka değeri algısında öğrencilerin bakış açısına göre kayda değer bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Buna yönelik olarak, şehir yöneticileri ve üniversite yönetiminin ortak belirlediği çalışmalar ile üniversite tercihi yapacak olan öğrencilere, ailelerine ve eğitim kurumlarına yapılacak şehri ve üniversiteyi tanıtmaya ve bilgilendirme çalışmaları, şehrin var olan özelliklerinden avantajlarına tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmaları ile şehrin marka değeri algısının öğrencilerin bakış açısına göre arttıracağı düşünülmektedir. Şehrin marka değeri algısını arttırma çabalarında *etkinlik pazarlaması* hedef kitleye doğrudan ulaşabilmek adına kullanılabilir. Genellikle Denizli'nin ilçelerinde yöresel

çapta düzenlenen festivaller ulusal basına duyurulma konusunda yetersiz kalmaktadır. Yerel yönetimin daha fazla halkla ilişkiler çalışmaları ve duyuruları ile düzenlenen festivallere katılım teşviki yapılabilir.

Örneğin, her yıl düzenlenen Antalya Altın Portakal Film Festivali veya ODTÜ Vişnelik Konser Resitalleri gibi bir etkinlik Hierapolis veya Pamukkale gibi dikkat çekici tarihi ve doğal mekânlarda her yıl geleneksel olarak düzenlenebilir. Bu şekilde ekonomiyi canlandıran aktivitelerle hem öğrenciler ve ziyaretçiler hem de sakinler açısından şehrin marka değeri algısı artırılabilir. Aynı zamanda etkinlik pazarlaması yaparken doğacak sponsor ihtiyacı ile Denizli ilinin yatırımcı çekebileceği söylenebilir. Son olarak şehrin kültür, eğlence, alışveriş ve sosyal imkânlarının öğrencilerin beklentilerine uygun olması açısından öğrencilerin görüş ve taleplerine ulaşılmalıdır. Böyle bir çalışma ile öğrencilerin görüşü önemli hissettirerek şehre sadakatin artırılması sağlanabilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. . *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Biel, A. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press.
- Aaker, D., & (Çev.) Demir, E. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: Mediacat.
- Akdeniz, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayınları,3.
- Akgün, A., & Akgün, V. (2014). Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerin Tespitine Yönelik Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (8), 1-13.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: 1. Baskı, İletişim Yayınları.
- Aladağ, Ö. F. (2014). Kent Pazarlaması ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Anholt, S. (2005). Some Important Distinctions in Place Branding. . *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(2), 116-121.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1988). Marketing the City: Concepts, Processes and Dutch Applications. *Town Planning Review*, 59(1), 65.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (. (2010). *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Edward Elgar Publishing.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2007). Beyond the Logo: Brand Management for Cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531.
- Ashwroth, G. J. (2004). *City Branding – Panacea or Blind Alley: Lessons Learned from Groningen, Lecture given at the Department of Planning and Regional Development*. University of Thessaly, Volos.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 259-264.
- Avcılar, M. Y., & Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı Ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (34), 76-94.
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2007). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*, Cilt: 8, Sayı: 2.
- Baldauf, A., Craven, K. S., & Binder, G. (2003). Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence from Organizations in the Value Chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloğlu, Ő., & UŞaklı, A. (2011). "Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory". *Tourism Management*, 32nd Edit, 114-127.
- BaydaŐ, A. (2007). Pazarlama AçıŐından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İŐletmelerinde Bir Uygulama,. *Türk DÜnyası Sosyal Bilimler Dergisi, Kırıkkale Üniversitesi*, sayı:42, ss.127-150.
- Bekmezci, M., & Cop, R. (2005). "Marka Ve Bilinirliği Yüksek Markalı ÇamaŐır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim FakÜltesi Dergisi*, Sayı 1.
- Bendapudi, N., & Bendapudi, V. (2005). Creating the Living Brand. *Harvard Business Review*, 83(5), 124-132.
- Bendapudi, N., & Bendapudi, V. (2005). Creating the Living Brand. *Harvard Business Review*, 83(5), 214-132.
- Berg, L. V., & Braun, E. (1999). Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity. *Urban studies*, 36(5-6), 987-999.
- Berg, L. V., & Russo, A. P. (2003, August). The Student City. European Regional Science Association Strategic Planning for Student Communities in EU Cities.
- Berglund, E., & Olsson, K. (2010, August). Rethinking Place Marketing– A Literature Review. *In 50th European Regional Science Association Congress*, (s. 19-23).
- Beyhan, Ő. G., & Ünügür, S. M. (2010). Çağdaş Gereksinmeler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli. *İTÜDERGİSİ/a*, 4(2).
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices From Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*.(çev:Yavuz Odabaşı). . İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Boo, S., Baloglu, S., & Busser, J. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Borça, G. (2004). *Bu Topraklardan DÜnya Markası Çıkar mı?*, *Marka Olmanın ABC' si*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri MediaCat Yayıncılık.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an Integrated Approach* . (No. EPS-2008-142 ORG).
- Butler, C. (1997). *Competition Between Cities, Urban Performance and the Role of Urban Policy*. Aldershot, Avebury.
- Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The Differences Between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12(1), 50-61.

- Chernatony, L. d., & Martinez, E. (2004). The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image. *Journal of Consumer Marketing*, Vol:21, Iss:1, pp.39-50.
- Clifton, R., & Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. London: The Economist and Profile Books.
- Çetinsöz, B. C., & Altuğer, S. (2013). Antalya İli' nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 200-210.
- Çiftci, S., & Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, s. 69-88.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Davenport, T. H. (1994). Managing in the New World of Process . *Public Productivity & Management Review*, 133-147.
- De Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. Routledge.
- Demir, C. (2006). Kent Kimliği Geliştirme Sürecinde Mekansal Model Tasarımı ve Kent Plancılarının Rolü. . *Planlama*, 3, 117-122.
- Denizli Belediyesi. (2017, 11 02). *Denizli'nin Geleceği*. http://www.denizli.bel.tr/userfiles/file/denizli_rapor.pdf adresinden alındı
- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. London: Springer.
- Erdil, T., Uzun, S., & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Faullant, R., Matzler, K., & Fuller, J. (2008). The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts. *Managing Service Quality. An International Journal*, 18(2), 163-178.
- Feldwick, P. (2002). *What Is Brand Equity Anyway? (Henley-on-Thames, United Kingdom)*. United Kingdom: World Advertising Research Center.
- Gascó-Hernandez, M. (. (2009). Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World: Digital Opportunities for Cities Around the World. IGI Global.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama araştırmaları*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Gilmore, F. (2002). A Country- Can It Be Repositioned? Spain- The Success Story of Country Branding. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 281-293.
- Giritlioğlu, İ., & Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010(4).
- Gold, J. R., & Ward, S. V. (1994). *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. John Wiley & Son Ltd.
- Gopal, R. (2007). *Brand Management: Strategy, Measurement and Yield Analysis*. Nova Science Publishers.

- Hart, S., & Murphy, J. (1997). *Brands: The New Wealth Creators*. Springer.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2008). *Brand Management: Research, Theory and Practice*. Routledge.
- Hollis, N. (2008). *The Global Brand: How to Create and Develop Lasting Brand Value In The World Market*. Macmillan.
- Holloway, L., & Hubbard, P. (2001). *People and Place: the Extraordinary Geographies of Everyday Life*. Harlow, UK: Pearson Education.
- Hospers, G. J. (2004). Place Marketing in Europe. *Intereconomics*, 39(5), 271-279.
- İlgüner, M., & Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Markating Yayınları.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.
- Ind, N. (2003). *Beyond Branding*. Kogan Page Publishers.
- İri, R., Ünal, M. E., & Tükmen, H. H. (2011). Ğri, Ruhan, Mehmet Emin Ğnal, H. Hüseyin Türkmen, Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi IIBF Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1*, ss. 81-96.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., & Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: 2. Basım, Beta Yayınları.
- Janiszewska, K., & Insch, A. (2012). The Strategic Importance of Brand Positioning in the Place Brand Concept: Elements, Structure and Application Capabilities. *Journal of International Studies*, Vol, 5(1).
- Kalandides, A. (2011). The problem with Spatial Identity: Revisiting the “Sense of Place”. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 28-39.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Kanun Hükmünde Kararname. (1995). Markaların Korunması Hakkında Kanun. *madde 5*.
- Kanun Hükmünde Kararname. (2017, 06 10). "*Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname*". <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf> adresinden alındı
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity*.
- Karapınar, M. (2013). Kuzeydoğu Anadolu Turizm Destinasyonu Tanıtım Markalaşma Araştırması. 1-63.
- Karmowska, J. (2002, January). Cultural Heritage as an Element of Marketing Strategy in European Historic Cities'. *Cultural Heritage Research: a Pan-European Challenge*. s. 139-141.

- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M. (2007). City Marketing: The Past, The Present and Some Unresolved Issues. . *Geography Compass*, 1(3), 695-712.
- Kavaratzis, M. (2009). What Can We Learn From City Marketing Practice? *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 41-58.
- 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(5), 506-514.
- Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. J. (2015). *Rethinking Place Branding*. Switzerland: Springer International Publishing .
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama bi'tanedir*. İstanbul: Babiali Kültür Yayıncılığı.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecindeki Kentlerin Markalaşması ve "Marka Kentler". *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 335-355.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Keller, K. L., & Hoeffler, S. (2002). Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- King, S. (1991). Brand Building In the 1990s . *Journal of Consumer Marketing*, 8(4), 43-52.
- Knox, S., & Bickerton, D. (2003). 'The Six Conventions of Corporate Branding',. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 998–1016.
- Kornberger, M. (2010). *Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle* . Cambridge University Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th ed.* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millenium Edition*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing [by] Philip Kotler, Gary Armstrong: Instructor's Resource Manual*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management 6th Edition*. London: Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., Asplund , C., Rein , I., & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. London: Pearson Education Ltd.

- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I., & Haider, D. H. (2002). *Marketing Asian Places. Singapore: Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I. & Haider D.H., 2002. Marketing Asian Places*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Kutlu, R., Manav, B., & Ertürk, Z. (2011). İstanbul K1y1 Mimarisinin Görsel Matris Üzerinden Kimlik İncelemesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6-14.
- Langer, R. (2001). Place Images and Place Marketing. *Copenhagen Business School*, 20.
- Liebl, F. (2006). From Branding Goods to Hacking Brands: A Beginner's Guide to the Brand Universe. In: Heusser, H.-J. and Imesch, K. (eds.): *Art & branding: Principles – Interaction – Perspectives*. Zürich: *Swiss Institute for Art Research*, 2.
- Liouris, C., & Deffner, A. (23-27 August 2005). City Marketing- A Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalised Economy. *45th Congress of the European Regional Science Association: "Land Use and Water Management in a Sustainable Network Society"*, (s. 1-21). Amsterdam, The Netherlands.
- Liu, Y., & Chen, C. (2007). The Effects of Festivals and Special Events on City Image Design. *Frontiers of Architecture and Civil Engineering in China*, 1(2), 255-259.
- Lucarelli, A., & Olof Berg, P. (2011). City Branding: A State of the Art Review of the Research Domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City (Vol. 11)*. MIT Press.
- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt:7, Sayı:2, ss. 467-491.
- Matlovičová, K. (2008). Place Marketing Process– Theoretical Aspects of Realization. *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Presoviensis. Folia Geographica, ř, 12*, 195-224.
- Meer, J. v. (1990). *The Role of City- Marketing in Urban Management*. Rotterdam.
- Metaxas, T. (2007). *City Marketing and City Competitiveness: An effort of reviewing the last 25 years*. Department of Planning and Regional Development, School of Engineering. University of Thessaly.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Springer.
- Morgan, N., Pritchard , A., & Pride, R. (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Butterworth-Heinemann Ltd.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Routledge.

- Mozota, B. B. (2003). *Design Management Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*. Canada: Allworth Press.
- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: A Critical Assessment of Service Quality Measurement in a High Street Retail Bank. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 126-139.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2006). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? . *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Öztürk, G. (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-17.
- Pergelova, A., & Ruiz, L. A. (2011). *Place Marketing Performance: Benchmarking European Cities as Business Destinations*. (No. 1102).
- Rainisto, S. K. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States.
- Rainisto, S., & Kotler, P. (2007). *Success Factors of Place Branding: A Study of Place Marketing Practices*. URL: <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849> adresinden alındı
- Randall, G. (1997). *A Practical Guide To Branding Planning, Organizing and Strategy, Marketing In Action Series*. London: Kogan Page Limited.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning, The Battle of Your Mind*. McGraw Hill.
- Simoës, C., & Dibb, S. (2001). Simoës, C. and S. Dibb (2001), 'Rethinking the Brand Concept: New Brand Orientation'. *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (4) 217-24.
- Smyth, H. (2005). *Marketing the City: The Role of Flagship Developments in Urban Regeneration* . Taylor & Francis.
- Sohn, H. S., & Park, C. (1999). International Visitors' Satisfaction with Pusan City and its Implications for City Marketing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 4(1), 71-76.
- Sonnenburg, S., & Baker, L. (2013). Approaching Branded Spaces. In *Branded Spaces. Springer Fachmedien Wiesbaden*, 9-27.
- Swystun, J. (2007). *The Brand Glossary*.
- T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*. Ankara.
- Tosun, C., & Bilim, Y. (2004). "Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması: Hatay Örneği" . *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 15, sayı:2, ss: 125-138.
- Trout, J., & Ries, A. (1986). *Marketing Warfare*. New York: McGraw-Hill.
- Trueman, M. M., Cornelius, N., & Killingbeck- Widdup, A. J. (2007). Urban Corridors and the Lost City: Overcoming Negative Perceptions to Reposition City Brands. *Journal of Brand Management*, 15(1), 20-31.

- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic Marketing in Tourism Services*. Emerald Group Publishing.
- Türk Dil Kurumu. (2017, 06 10). "Marka": http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a0a63d973bdc3.45016555 adresinden alındı
- van Gelder, S. (2008, Retrieved September). How to Improve the Chances of Successfully Developing and Implementing a Place Brand Strategy. *Placebrands Ltd*, 23, 2012.
- Wu, Q., & Yu, Y. (tarih yok). City Brand Positioning in Urban Agglomeration: Samples of 8 cities in Yangtze River Delta. In *Management and Service Science*, 2009. MASS'09. International Conference on (pp. 1-8). IEEE.
- Yapraklı, Ş., & Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1).
- Yenipınar, U., & Yıldırım, O. (2016). Destinasyon Markalaşmasında Yerel Simgelerin Logo Ve Amblemlerde Kullanılması: Muğla Araştırması. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1).
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5/1,257-271.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zavarattaro, S. (2014). *Place Branding through Phases of the Image: Balancing Image and Substance*. England: Springer.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.
- Zenker, S. (2009). Who's Your Target? The Creative Class as a Target Group for Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 23-32.
- Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013). My Place Is Not Your Place– Different Place Brand Knowledge by Different Target Groups. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 6-17.
- Zenker, S., Knubben, E., & Beckmann, S. C. (2010, April). Your City, My City, Their City, Our City– Different Perceptions of Place Brands by Diverse Target Groups. In *6th International Conference thought Leaders in Brand Management*. Lugano, Switzerland.
- Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*. 26(54), 25-254.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Değerli katılımcı, bu anket ile tüketicilerin bakış açısıyla Denizli ilinin marka değerinin incelenmesi hedeflenmektedir. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederim. Saygılarımızla. Bahar AKYILDIZ	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	1	2	3	4	5
1. Bir şehri gezmek için ödenecek olan para miktarı düşünüldüğünde, Denizli bu paraya değer bir şehirdir.	1	2	3	4	5
2. Denizli’de bulunan mal ve hizmetler üstün performans sunar.	1	2	3	4	5
3. Denizli’yi ziyaret etmekten keyif duyarım.	1	2	3	4	5
4. Denizli’yi ziyaret edilecek bir yer olarak başka insanlara öneririm.	1	2	3	4	5
5. Denizli’yi ziyaret edersem arkadaşlarım bunun havalı olduğunu düşünür.	1	2	3	4	5
6. Genel olarak Denizli’ ye derinden bağlıyım.	1	2	3	4	5
7. Denizli ilinin bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	1	2	3	4	5
8. Denizli’yi ziyaret etmenin maliyeti, alınan faydalara göre çok daha düşüktür.	1	2	3	4	5
9. Denizli ili uygun fiyatlara sahiptir.	1	2	3	4	5
10. Denizli’nin şehir imajı kendi imajımla uyumludur.	1	2	3	4	5
11. Horoz gördüğümde aklıma Denizli gelir.	1	2	3	4	5
12. Denizli iyi bir isme ve şöhrete (üne) sahiptir.	1	2	3	4	5
13. Denizli, diğer benzer şehirlere göre daha iyi bir performansa sahiptir.	1	2	3	4	5
14. Denizli ünlü bir şehirdir.	1	2	3	4	5
15. Denizli’yi ziyaret etmek ekonomiktir.	1	2	3	4	5
16. Denizli’ ye has ürünler kalitelidir.	1	2	3	4	5
17. Denizli’yi yaşanılacak bir şehir olarak başka insanlara öneririm.	1	2	3	4	5
18. Denizli’yi ziyaret etmek iyi bir fikirdir.	1	2	3	4	5
19. Denizli ziyaretçilerine nitelikli deneyimler sunmaktadır.	1	2	3	4	5
20. Denizli ili beni yansıtmaktadır.	1	2	3	4	5
21. Denizli kişisel yapıma uygundur.	1	2	3	4	5
1. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek () 2. Medeni durumunuz: Evli () Bekâr () 3. Lütfen yaş aralığınızı belirtiniz. () 15-20 () 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51 yaş ve üzeri 4. Mesleğiniz: 5. Nerede yaşıyorsunuz: 6. Denizli’yi kaçınıcı ziyaretiniz: 7. Lütfen en son eğitim durumunuzu belirtiniz. () İlköğretim () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans ve üstü 8. Lütfen gelirinizi belirtiniz. () 1000 TL ve altı () 1001-3000 TL () 3001-5000 TL () 5001-7000TL () 7001 TL ve üstü					

ÖZGEÇMİŞ

A-)KİŞİSEL BİLGİLER:

- **ADI:** BAHAR
- **SOYADI:** AKYILDIZ
- **ADRES:** DENİZLİ /PAMUKKALE
- **DOĞUM TARİHİ:** 10 /03 /1990
- **DOĞUM YERİ:** ALMANYA
- **YABANCI DİL:** İNGİLİZCE

B-) AKADEMİK KARIYER:

- **LİSANS EĞİTİMİ:** 2010-2015 Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- İşletme Bölümü
- **YÜKSEK LİSANS EĞİTİMİ:** 2015-2017 Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü - İşletme Anabilim Dalı – Pazarlama Bölümü