

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TARİHİ ÖNEME SAHİP YERLERİN ŞEHİR MARKASI İMAJINA
ETKİLERİ: MUĞLA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖĞRENCİNİN ADI

ZEHRA TAYÇU

DANIŞMAN

PROF. DR. MEHMET MARANGOZ

ARALIK - 2016

MUĞLA

T.C

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

TARİHİ ÖNEME SAHİP YERLERİN SEHİR MARKASI İMAJINA ETKİLİRİ:

MUĞLA ÖRNEĞİ

ZEHRA TAYÇU

Sosyal Bilimler Enstitüsünce

“Yüksek Lisans”

Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 21.12.2016

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 25.11.2016

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

KASIM, 2016

MUĞLA

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 26/12/2016 tarih ve 754/11 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Zehra TAYÇU' nun "Tarihi Öneme Sahip Yerlerin Şehir Markası İmajına Etkileri: Muğla Örneği" adlı tezini incelemiş ve aday 25/11/2016 tarihinde saat 9.30 da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 60 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin KABUL..... olduğuna OY.BİRLİĞİ ile karar verildi.



Tez Danışmanı

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ



Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU



Yrd. Doç. Dr. Aytakin FIRAT

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**TARİHİ ÖNEME SAHİP YERLERİN ŞEHİR MARKASI İMAJINA ETKİLERİ: MUĞLA ÖRNEĞİ**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça 'da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

20 /12/2016

ZEHRA TAYÇU

İMZASI



YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.

Soyadı : TAYÇU

Adı : ZEHRA

Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe : TARİHİ ÖNEME SAHİP YERLERİN ŞEHİR MARKASI İMAJINA ETKİLERİ: MUĞLA ÖRNEĞİ

Y. Dil : EFFECTS OF PLACES OF HISTORIC IMPORTANCE TO THE BRAND IMAGE OF THE CITY: EXAMPLE OF MUGLA

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite :MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

Fakülte :İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

Enstitü :SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Diğer Kuruluşlar :

Tarih : 25.11.2016

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı :MARANGOZ, MEHMET

Ünvanı :PROF. DR.

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. PAZARLAMA KAVRAMI VE MARKA
2. ŞEHİR PAZARLAMASI VE ŞEHİR MARKASI
- 3.ŞEHİR MARKA İMAJI

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

1. PAZARLAMA
2. MARKA
3. ŞEHİR PAZARLAMASI
4. ŞEHİR MARKASI
5. ŞEHİR MARKASI İMAJI

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER: Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstract ve thesaurus'u kullanınız.

1. MARKETİNG
2. BRAND
3. CİTY MARKETİNG
4. CİTY BRAND
5. İMAGE OF CİTY BRAND

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

- | | |
|---|----------------------------------|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum | <input checked="" type="radio"/> |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | <input type="radio"/> |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezin tamamının fotokopisi alınabilir | <input type="radio"/> |

Yazarın İmzası :



Tarih : 21/12/2016

ÖNSÖZ

Tezimin konusunun belirlenmesi, yürütülmesi ve sonuçlandırılması sürecinde bilgisini, deneyimini ve kıymetli görüşlerini benimle paylaşarak büyük katkı sağlayan Danışmanım Prof. Dr. Sn. Mehmet MARANGOZ' a ;

Tezimin içeriğinin belirlenmesi aşamasında görüşlerini belirterek çalışmam için yol gösteren ve çalışmamı değerli kılan hocalarım Yrd. Doç. Dr. Sn. Aytekin FIRAT ve Yrd. Doç. Dr. Sn. Funda BAYRAKDAROĞLU' na;

Tez dönemi boyunca maddi, manevi desteğini üzerimden eksik etmeyen Mentеше Belediye Başkanı Hrt. Müh. Sn. Bahattin GÜMÜŞ'e;

Eğitim hayatım boyunca desteklerini asla esirgemeyen, varlıkları ile bana güç veren kıymetli hocalarım ve Arkadaşlarıma;

Maddi manevi desteği ile her daim yanımda olarak bana güç veren en kıymetli hazinem olan aileme;

Teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışma Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi tarafından 16/039 Proje numarası ile desteklenmiştir.

Zehra TAYÇU

ÖZET

Günümüz rekabet koşulları değerlendirildiğinde marka kavramı sadece işletmeler, mal ve hizmetler için kullanılan bir kavram olmaktan çıkmış şehirler için de kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle küreselleşmenin etkisi ile coğrafi sınırların bir önem teşkil etmediği rekabet ortamında şehirler de birbirleri ile amansız bir rekabet yaşamaya başlamıştır. Rekabet ortamında küresel anlamda olumsuz etkilenmek istemeyen şehirler paydaşların yaşam kalitesini artırıcı işlem ve eylemlerde bulunarak paydaşlara yüksek yaşam kalitesi sağlama amacı gütmüşlerdir. Bu süreçler de şehirleri diğerlerinden ayırmak adına markalaşmaya zorunlu kılmıştır.

Marka şehir olma sürecinde öncelikli olarak şehri oluşturan öğelerin iyi bir şekilde irdelenmesi, şehir için neyin neyi ifade ettiğinin belirlenmesi ve bu anlamların en iyi şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Şehrin öz niteliklerine uygun olarak oluşturulan bir şehir kimlik kazandırılması hedeflenir. Şehrin öz niteliklerine uygun olarak oluşturulan bir şehir kimliğinin seçilen hedef kitleye dönük etkili iletişim teknikleri de son derece önem arz eder. Şehrin markalaşma sürecinde kültür ve alışveriş etkinlikleri, doğa, yapı ve çevre, iş olanakları ve bağlantıları, şehre ulaşım, şehir içi ulaşım kamu hizmetleri ve sosyal bağ bileşenlerinden yararlanılmaktadır.

Literatür araştırması çerçevesinde araştırmanın amacı; il sınırları içinde yer alan, küresel anlamda da önem arz eden UNESCO'nun Kültür Mirası listesinde yer alan beş farklı tarihi yapının Muğla ilinin markalaşması için etkilerinin neler olduğunun ortaya konmasıdır. Araştırma evreni olarak Leton Antik Kenti, Likya Uygarlığı Antik Kentleri, Beçin Ortaçağ Kenti, Kaunos Antik Kenti ve Stratonikeia Antik Kentini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerdir. Araştırma sonuçları 500 katılımcı ile yapılan yüz yüze anket yöntemi ile elde edilen bilgilerden sağlanmıştır. Sağlanan bilgiler ile Muğla şehir markası üzerinde antik kentlerin bilişsel ve duygusal imaj unsurlarının etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır.

ABSTRACT

In today's competition conditions, the concept of brand is not only used for goods and services but also for cities. In today's competition environment in which geographical borders are not important any more as a result of globalization, cities have been in a fierce competition with each other. Cities not desiring to be negatively affected in this competition environment have aimed to offer high living standards to their residences by conducting activities to this end. Throughout this process, cities have been obliged to differ from others by developing as a brand name.

During the process of being a brand city, first the elements making up the city should be thoroughly analyzed, what means what for the city should be determined and they should be managed ideally. An identity complying with the characteristics of the city should be created for the city. Construction of effective communication techniques in compliance with the identity for communicating desired messages to the target population is also of great importance. During the process of branding a city, culture and shopping facilities, nature, structure and environment, job opportunities and connections, transportation to city and within city, public services and social bond are capitalized on.

The purpose of the current study is to determine the effect of five different historical structures included in the Historical Heritages list of UNESCO and having a global importance on the branding of the city of Muğla. The population of the study is comprised of the foreign tourists visiting Leton Antique City, Lykia Civilization Antique Cities, Beçin Medieval City, Kaunos Antique City and Stratonikeia Antique City. The findings of the study were obtained through the analysis of the questionnaires administered to 500 participants. On the basis of the findings of the study, it was concluded that on the city brand of Muğla, affective and cognitive elements of the antique cities have some effect.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR LİSTESİ	v
TABLOLAR LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER TABLOSU	ix
RESİMLER TABLOSU	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM**PAZARLAMA KAVRAMI VE MARKA**

1.1. PAZARLAMANNIN TANIMI, KAPSAMI, ÖZELLİKLERİ VE GELİŞİMİ	3
1.1.1. Pazarlamannın Gelişimi, Kapsamı Ve Tanımı	3
1.1.2. Pazarlamannın Özellikleri	5
1.1.3. Pazarlamada Markanın Yeri	6
1.2. MARKA KAVRAMI VE MARKALAŞMA SÜRECİ	10
1.2.1. Marka Kavramı	10
1.2.2. Markanın Tarihsel Süreci	12
1.2.3. Markalaşma Süreci	14
1.3. MARKANNIN YARARLARI	17
1.3.1. Markanın İşletmelere Yararları	17
1.3.2. Markanın Tüketicilere Yararları	18
1.3.3. Markanın Topluma Yararları	20
1.4. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	20
1.4.1. Marka Yönetimi	21
1.4.2. Marka Konumlandırma	24
1.4.3. Marka Değeri Ve Bileşenleri	30
1.4.3.1. Marka Farkındalığı	33
1.4.3.2. Algılanan Kalite	36
1.4.3.3. Marka Sadakati	41
1.4.3.4. Marka Çağrışımları	45

1.4.4. Marka Kişiliği	48
1.4.5. Marka Kimliği	49
1.4.6. Marka İmajı	51

İKİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR PAZARLAMASI, MARKA ŞEHİR VE ŞEHİR MARKASI İMAJI

2.1. ŞEHİR PAZARLAMASI VE MARKA ŞEHİR	53
2.1.1. Şehir Pazarlaması Kavramı	53
2.1.2. Şehir Pazarlama Süreci	60
2.1.3. Şehir Markası Kavramı	61
2.2. ŞEHİR MARKASI BİLEŞENLERİ	64
2.2.1. Kültür Ve Alışveriş Etkinlikleri	65
2.2.2. Doğa, Yapı Ve Çevre	68
2.2.3. İş İmkanları Ve Bağlantıları	69
2.2.4. Şehre Ulaşım	70
2.2.5. Şehir İçi Ulaşım	70
2.2.6. Kamu Hizmetleri	70
2.2.7. Sosyal Bağ	71
2.3. ŞEHİR MARKASI YÖNETİM SÜRECİ	72
2.3.1. Şehir Markası Stratejisi Geliştirme	75
2.3.2. Şehir Vizyonu	81
2.3.3. Amaç Ve Hedeflerin Belirlenmesi	83
2.3.4. Hedef Kitlenin Analiz Edilmesi	84
2.3.5. Konumlandırma	84
2.3.6. Şehir Kimliği	86
2.3.7. Logo Ve Sembol	89
2.3.8. Slogan Oluşturma	91
2.3.9. Şehir İmajı	93
2.3.10. İletişim Stratejisi Ve Tutundurma	95
2.3.11. Performans Yönetimi Ve Değerlendirme	98
2.4. ŞEHİR MARKASI İMAJI	98

2.5. ŞEHİR MARKA İMAJININ ÖNEMİ	104
2.6. ŞEHİR MARKASI İMAJININ OLUŞUM SÜRECİ	106
2.6.1. Şehir Markası İmajının Oluşumu	106
2.6.2. Şehir Markası İmajının Seçim Süreci	110
2.7. ŞEHİR MARKASI İMAJİ BİLEŞENLERİ	111

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TARİH ÖNEME SAHİP YERLERİN ŞEHİR MARKASI İMAJINA ETKİLERİNİN BELİRLENMESİNİ YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN ALANI	115
3.1.1. Letoon Antik Kenti	116
3.1.2. Likya Uygarlığı Antik Kentleri	117
3.1.3. Beçin Ortaçağ Kenti	119
3.1.4. Hekatomnos Anıt Mezarı Ve Kutsal Alanı	120
3.1.5. Kaunos Antik Kenti	121
3.1.6. Stratonikeia Antik Kenti	122
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	123
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMSSEL MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ	124
3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖRNEKLEM	125
3.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	126
3.6. GÜVENİLİRLİK	127
3.7. ARAŞTIRMA BULGULARI	128
3.7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler	128
3.7.2. Hipotez Verileri	137
3.7.3. Modele Ait İlişki Analizleri	154
3.8. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	160
SONUÇ VE ÖNERİLER	163
KAYNAKÇA	167
İNTERNET KAYNAKLARI	184
Ek 1- Leton Antik Kenti Yerli Turistlere Uygulanan Anket	187

Ek 2- Leton Antik Kenti Yabancı Turistlere Uygulanan Anket	190
Ek 3- Likya Uygarlığı Antik Kenti Yerli Turistlere Uygulanan Anket	193
Ek 4- Likya Uygarlığı Antik Kenti Yabancı Turistlere Uygulanan Anket	196
Ek 5- Beçin Ortaçağ Kenti Yerli Turistlere Uygulanan Anket	199
Ek 6- Beçin Ortaçağ Kenti Yabancı Turistlere Uygulanan Anket	202
Ek 7- Kaunos Antik Kenti Yabancı Turistlere Uygulanan Anket	205
Ek 8- Kaunos Antik Kenti Yabancı Turistlere Uygulanan Anket	208
Ek 9- Stratonikeia Antik Kenti Yerli Turistlere Uygulanan Anket	211
Ek 10- Stratonikeia Antik Kenti Yabancı Turistlere Uygulanan Anket	214

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Bileşik Devletleri

AMA: Amerikan Pazarlama Birliği

AR-GE: Araştırma Geliştirme

bkz: Bakınız

DTÖ: Devlet Ticaret Örgütü

IBM: Uluslar Arası İş Makinaları

KHK: Kanun Hükümünde Kararname

km: Kilometre

MÖ: Milattan Önce

MS: Milattan Sonra

P&G: Procter & Gamble

SWOT: Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler

TUSİAD: Türkiye Sanayici İşadamları Derneği

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı

WIPO: Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı

₺: Dolar

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo1. Şehir Pazarlamasının Tarihte Geçirdiği Evreler	54
Tablo2: Şehir Pazarlamasında Hedef Pazarlar	58
Tablo 3: Dünya Ekonomik Forumu 2015-2016 Küresel Rekabet Raporu	59
Tablo 4: Planlama Stratejisi Uygulama ve Genel Stratejiler	60
Tablo 5: Stratejik Planlama Süreci	76
Tablo 6: Şehir Tipolojileri	86
Tablo 7: Muğla İlini Ziyaret Eden Turist Sayıları Bakımından 2015 ve 2016 Yıllarının Aylara Göre Karşılaştırılması	115
Tablo 8: Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Değeri (Cronbach Alfa)	128
Tablo 9: Antik Kentlerde Uygulanan Anket Dağılımları ve Yüzdeler Oranları	128
Tablo 10: Katılımcıların Yerli ve Yabancı Turist Dağılımı	129
Tablo 11: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	130
Tablo 12: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı	130
Tablo 13: Katılımcıların Eğitime Göre Dağılımı	131
Tablo 14: Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımı	132
Tablo 15: Katılımcıların Gelirlerine Göre Dağılımı	132
Tablo 16: Katılımcıların Muğla Hakkındaki Bilgileri Edinme Şekilleri	133
Tablo 17: Katılımcıların Muğla'yı Daha Önce Ziyaret Etme Durumları	134
Tablo 18: Katılımcıların Muğla'yı Daha Önce Ziyaret Etme Sayıları	134
Tablo 19: Katılımcıların Muğla'da İkamet Etme Süreleri	134
Tablo 20: Katılımcıların Antik Kent Hakkındaki Bilgileri Edinme Şekilleri	135
Tablo 21: Katılımcıların Antik Kentleri Ziyaret Etme Durumu	136
Tablo 22: Katılımcıların Antik Kentleri Daha Önce Ziyaret Sayıları	136
Tablo 23: Katılımcıların Antik Kentleri Ziyaret Etme Sebepleri	137
Tablo 24: Cinsiyet İle Antik Kentlerin İmaj Unsurları (Bilişsel İmaj ve Duygusal İmaj) Arasındaki Fark Testi	138
Tablo 25: Cinsiyet İle Muğla'nın İmaj Unsurları (Bilişsel İmaj ve Duygusal İmaj) Arasındaki Fark Testi	139
Tablo 26: Yaş İle Antik Kentlerin İmaj (Bilişsel İmaj ve Duygusal İmaj) Unsurları Arasındaki Fark Testi	142

Tablo 27: Yaş İle Muğla'nın İmaj (Bilişsel İmaj ve Duygusal İmaj) Unsurları Arasındaki Fark Testi	143
Tablo 28: Eğitim İle Antik Kentlerin İmaj (Bilişsel İmaj ve Duygusal İmaj) Unsurları Arasındaki Fark Testi	145
Tablo 29: Eğitim İle Muğla'nın İmaj (Bilişsel İmaj ve Duygusal İmaj) Unsurları Arasındaki Fark Testi	146
Tablo 30: Mesleki Durum İle Antik Kentlerin İmaj (Bilişsel İmaj ve Duygusal İmaj) Unsurları Arasındaki Fark Testi	148
Tablo 31: Mesleki Durum İle Muğla'nın İmaj(Bilişsel İmaj ve Duygusal İmaj) Unsurları Arasındaki Fark Testi	149
Tablo 32: Aylık Ortalama Gelir İle Antik Kentlerin İmaj (Bilişsel İmaj ve Duygusal İmaj) Unsurları Arasındaki Fark Testi	151
Tablo 33: Aylık Ortalama Gelir İle Antik Kentlerin İmaj (Bilişsel İmaj ve Duygusal İmaj) Unsurları Arasındaki Fark Testi	152
Tablo 34: Antik Kentlerin Bilişsel Unsurları ile Muğla'nın Şehir Markası Bilişsel İmaj Unsurlarının Tanımlayıcı İstatistikleri	155
Tablo 35: Antik Kentlerin Bilişsel İmaj Unsurları ile Muğla'nın Şehir Markası Bilişsel İmaj Unsurlarının Korelasyon Analizi	155
Tablo 36: Antik Kentlerin Bilişsel Unsurları ile Muğla'nın Şehir Markası Bilişsel İmaj Unsurları Arasındaki Regresyon Analizi	155
Tablo 37: Antik Kentlerin Duygusal İmaj Unsurları ile Muğla' nın Şehir Markası Bilişsel İmaj Unsurlarının Tanımlayıcı İstatistikleri	156
Tablo 38: Antik Kentlerin Duygusal İmaj Unsurları ile Muğla'nın Şehir Markası Bilişsel İmaj Unsurlarının Korelasyon Analizi	156
Tablo 39: Antik Kentlerin Duygusal İmaj Unsurları ile Muğla'nın Şehir Markası Bilişsel İmaj Unsurları arasındaki Regresyon Analizi	157
Tablo 40: Antik Kentlerin Bilişsel Unsurları ile Muğla'nın Şehir Markası Duygusal İmaj Unsurlarının Tanımlayıcı İstatistikleri	157
Tablo 41: Antik Kentlerin Bilişsel Unsurları ile Muğla'nın Şehir Markası Duygusal İmaj Unsurlarının Korelasyon Analizi	158
Tablo 42: Antik Kentlerin Duygusal İmaj Unsurları ile Muğla'nın Şehir Markası Bilişsel İmaj Unsurları arasındaki Regresyon Analizi	158

Tablo 43: Antik Kentlerin Duygusal Unsurları ile Muğla'nın Şehir Markası Duygusal İmaj Unsurlarının Tanımlayıcı İstatistikleri	159
Tablo 44: Antik Kentlerin Bilişsel Unsurları ile Muğla'nın Şehir Markası Duygusal İmaj Unsurlarının Korelasyon Analizi	159
Tablo 45: Antik Kentlerin Duygusal İmaj Unsurları ile Muğla'nın Şehir Markası Bilişsel İmaj Unsurları arasındaki Regresyon Analizi	159

ŞEKİLLER TABLOSU

Şekil 1: Marka Yaratma Süreci	15
Şekil 2: Marka Yönetim Süreci	24
Şekil 3: Marka Konumlandırma Süreci	27
Şekil 4: Marka Değeri Tanımlamaları	32
Şekil 5: Aaker' in Marka Değerinin Oluşturulması Modeli	33
Şekil 6: Farkındalık Piramidi	34
Şekil 7: Mezarlık Modeli	35
Şekil 8: Algılanan Kaliteyi Etkileyen Özellikler	38
Şekil 9: Algılanan Kaliteye Değer Yaratma Yolları	38
Şekil 10: Sadakat Seviyeleri	44
Şekil 11: Marka Çağrışımlarının Türleri	47
Şekil 12: Marka Kimliği	50
Şekil 13: Apple'nin Marka Kimliği	51
Şekil 14: Kotler'in Şehir Pazarlama Düzeyleri	57
Şekil 15: Şehir Markalaşması	64
Şekil 16: Şehre Karşı Geliştirilen Tutumlar	72
Şekil 17: SWOT Analizi Tablosu	78
Şekil 18: Şehir Marka Kimliği Modeli	88
Şekil 19: Geleneksel İletişim Süreci	97
Şekil 20: Şehir İmajı Oluşturulmasında Genel Çerçeve	108
Şekil 21: İmajının Oluşumunda Bilgi Kaynaklarının Rolü	109
Şekil 22: Şehir Seçiminde Karar Seti Modeli	110
Şekil 23: Şehir Marka İmajı Boyutları	112
Şekil 24: Duygusal İmaj Bileşenleri	113
Şekil 25: Yerli ve Yabancı Turistler İçin Araştırma Modeli	125

RESİMLER TABLOSU

Resim 1: Türkiye' nin Logosu	90
Resim 2: Türkiye'nin Ticarete Kullandığı Yeni Logosu	91
Resim 3: Leton Antik Kenti	117
Resim 4: Likya Uygarlığı Patara' daki dünyanın ilk parlamento binası	118
Resim 5: Likya Uygarlığı Antik Kentleri	118
Resim 6: Beçin Kalesi	119
Resim 7: Hekatomnos Anıt Mezarı ve Kutsal Alanı' nından Bir Mezar	120
Resim 8: Kaunos Antik Kenti	121
Resim 9: Stratonikeia Antik Kenti	123

GİRİŞ

Ürün ve hizmetlerin diğer ürün ve hizmetlerden ayırt edilmesi için kullanılmaya başlanan marka kavramı, günümüz koşullarında birçok amaç için kullanılmaya başlanmıştır. Bu bakımdan incelendiğinde fikirlerin bile marka olarak kullanıldığı günümüzde yerlerin, bölgelerin ve ülkelerin de marka olarak kabul edilmesinin önünde hiçbir engel yoktur. Özellikle bu artan rekabetle beraber ülkeler gündemine de gelmeye başlamıştır. Bu sebeptendir ki ülkeler sadece yaşanılacak bir yer değil aynı zamanda paydaşların içinde yaşadığı ve de paydaşlar için katma değer arttırıcı bir destinasyon olmak bir marka olarak nitelendirilebilir.

Mekânları pazarlanması olgusu 1970' li yıllarda ekonomide meydana gelen yapısal değişimlerin sadece ekonomik yapıyı değil aynı zamanda fiziksel yapıyı da etkisine almaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Mekân pazarlaması, bölgelerin hem potansiyel hem de mevcut yatırımcılar, turistler, mevcut ve potansiyel yaşayanlar için çekici hale getirilmesi için imajının yeniden inşası ve satılması olarak da tanımlanabilmektedir.

Türkiye sahip olduğu birçok güzelliğe rağmen uluslararası mecrada ve diğer çeşitli alanlarda olumsuz bir imaja sahiptir. Bu durum genel manada Türkiye ve şehirlerinin imaj sorunu olduğunu göstermektedir. Bu durumun Türkiye'nin ve bileşenlerinin kötü olmasından kaynaklanmayacağına göre var olan imajın doğru yönetilemiyor olmasına bağlanabilir. Bu durumu düzeltmek için bir ürünün imajını korumak amacıyla müşteri ilişkilerine odaklanmak gerektiği gibi bir bölgenin ve şehrin imajı için de potansiyel müşteriler ile iletişim halinde olunması gerekmekte ve doğru bilgi akışı sağlanmalıdır. Çünkü böylelikle müşterinin ve hedef bireylerin rastgele edindikleri bilgiler, düzensiz ve kasıtlı yayılan yanlış bilgiler yok edilerek olumsuz imaj ortadan kaldırılabılır.

Çalışmada, şehirlerin marka olarak nitelendirilmesi için kullanılan "Kültürel Miras" bileşenine değinilerek, Muğla'nın şehir markası imajının oluşması ve etkisi ölçülmüştür. İlk bölümde "Pazarlamanın Tanımı, Kapsamı, Özellikleri ve Pazarlamada Markanın Yeri" başlığı altında genel konulara değinilerek konu hakkında ön bilgi verilmiştir.

“Şehir Pazarlaması, Marka Şehir ve Şehir Marka İmajı” adlı ikinci bölümde ise asıl konuya girişi yapılarak öncelikle şehir pazarlaması için ön koşulların önemine değinilmiştir. Ardından şehir pazarlaması sürecine değinilerek bir şehrin pazarlanmasında hangi aşamaların sürece dâhil edildiği anlatılmıştır. Daha sonra ise şehir marka bileşenleri ve şehirlerin marka olması için kültür mirasının önemi vurgulanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırma alanı olarak seçilen Leton Antik Kenti, Likya Uygarlığı Antik Kentleri, Beçin Ortaçağ Kenti, Kaunos Antik Kenti ve Stratonikeia Antik Kenti olmak üzere beş farklı tarihi miras da bu alanları ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin Muğla'nın imajı hakkındaki fikirleri alınmak üzere regresyon analizi uygulanarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI VE MARKA

1.1. PAZARLAMANNIN TANIMI, KAPSAMI, ÖZELLİKLERİ VE GELİŞİMİ

Tezin birinci bölümünde pazarlama, marka ve markalaşma sürecine ait bazı kavramlara değinilecek ardından şehir markalaşması terimine ait kavramlar ile şehir markası ve şehir markalaşması süreci konusundan bahsedilecektir.

1.1.1. Pazarlamanın Gelişimi, Kapsamı ve Tanımı

İşletmeler tarafından üretilen malların tek başına tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaı satış için yeterli olmamaktadır. Ürünlerin, tüketicinin talep ettiği bir mal olma özelliğinin yanında ürünlerin tüketicinin istediği bir yerde ve talep edilen ürünün istenildiği zamanda temin edilebilmesi de gerekmektedir. Bu talebin karşılanması aşamasında ise pazarlama kararları önem arz etmekte olup, hangi mal ve hizmetlere, ne miktarda, nerede ve ne zaman ihtiyaç duyulur gibi soruların yanıtını da vermektedir (Mucuk, 2012:2).

Pazarlamanın tanımı konusunda birçok farklı görüş öne atılmış ve tek bir tanım üzerinde fikir birliğine varılamamıştır. Farklı tanımların var olmasındaki asıl sebep ise pazarlama anlayışında meydana gelen gelişmeler gösterilebilir. Pazarlama anlayışındaki gelişmeler üretim teknolojilerinde meydana gelen değışimler, rekabet, tüketici davranışlarındaki değışimler ve gelişmeler ile değışiklik göstermektedir. Pazarlama anlayışında meydana gelen gelişmeler dört başlık altında incelenebilir (İslamoğlu, 2006:11).

- **Üretim Anlayışı:** Üretim anlayışı en eski pazarlama anlayışdır ki bu dönemin en belirgin özelliği, mal ve hizmetlerin kıt olması ve buna karşın tüketici isteklerinin yerine getirilmesinde yetersiz olunmasıdır. İşletmelerin temel sorunu ise var olan talep fazlalığını gidermek amacıyla üretimi arttırmak olmuştur. İşletmeler de verimliliği arttırmak için tek yol olarak kabul edilen mühendisliğe önem vermişlerdir. Fakat gözden kaçırdıkları nokta verimliliği arttırmak için gerekli yatırımda bulunmama olmuştur (İslamoğlu, 2006:11). 1980'lerin sonlarına doğru daha da belirgin hale gelen üretim anlayışı “ne üretirsem onu satarım” anlayışı hakim

olmuştur. Bu anlayışı en iyi özetleyen örnek ise Henry Ford'un 1910'larda standart ve tek tip ucuz arabaları üreterek piyasaya sürmesi ile geliştirdiği "T Modeli" örneğidir (Mucuk, 2012:8).

• **Satış Anlayışı:** Büyük ekonomik buhranın baş göstermesi ile üretim anlayışı yerini satış anlayışına bırakmıştır. Çünkü tüketiciler var olan ekonomik krizden dolayı taleplerini giderecek ürün var olsa da ürünü almaya istekli değildirler. Üreticiler ise yalnız kalmış ve kararı kendisine bırakılan müşterilerin satın alma yoluna gitmeyeceği düşüncesi ile "ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim" şeklinde bir görüşü kabul etmişlerdir. Böylece işletmeler tüketicileri zorla satın almaya itmiş ama tüketiciler yine de kendi istek ve ihtiyaçlarını göz ardı etmiştir (www.ozanpeneklioglu.blogspot.com.tr). Bu dönemde pazarlama anlayışı ilk döneme göre gelişme göstermiş, pazarlama, satış ve reklam kanalları ön plana çıkmıştır (Alabay, 2010:216).

• **Pazarlama Anlayışı:** Üretilen ürünlerin yarıltıcı yollar da olsa ne pahasına olursa olsun satılmasının sağlıklı ve de uzun vadede yararsız olduğu görüşünün ortaya çıkması ile pazarlama anlayışı kabul görmeye başlamıştır. Yani önemli olan unsurun tüketicinin tatmin edilerek kar sağlanması olmuştur. Bu anlayış ile alıcılar pazarı şartları ile işletmelerin bu anlayışı kabul etmelerinde zorlandıkları bir anlayış olsa da gelişmiş ülkeler tarafından çabuk benimsenmiştir. Bu anlayışın hakim olduğu dönem sadece satış ile ilgili faaliyetlerin değil aynı zamanda pazarlama ile ilgili faaliyetlerin de ön plana çıkarıldığı bir dönem olmuştur (Mucuk, 2012:9).

• **Toplumsal Pazarlama Anlayışı:** Toplumsal pazarlama anlayışı sosyal pazarlama olarak da adlandırılmaktadır. Bu anlayışı pazarlama anlayışından farklı kılan unsur insan sağlığının korunmasına yönelik çalışmaların artış göstermesidir. Çünkü bu dönemde pazarlama anlayışı konusunda fikir birliği sağlanamasa da pazara yönelik anlayış söz konusu olduğunda toplum çıkarları da ön plana çıkmıştır (www.ozanpeneklioglu.blogspot.com.tr). Bu anlayışa somut bir örnek vermek gerekirse fast-food lokantaları en güzel örneklerdir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama konusunda son derece başarılı olan bu işletmeler tüketici sağlığına zarar verebileceği ve akabinde çevre sorunlarına da sebep olabileceği görüşü öne atılmaktadır. Buna bağlı olarak pazarlama faaliyetleri de bu unsur dikkate alınarak oluşturulmaktadır (Mucuk, 2012:9).

Pazarlamanın tanımı konusunda henüz kabul görmüş ortak bir tanım mevcut değildir. Hatta öyle ki pek çok kimse pazarlama ile satış arasındaki farktan bile habersizdir. Bazı kimseler ise pazarlamayı reklam ile özdeşleştirmiş durumdadır. Bu durumun var olmasının sebebi pazarlamanın kapsam bakımından geniş olması ve kişilerin de bu geniş kapsamı ile pazarlamanın farklı yönlerinden ön plana çıkarmış olmalarıdır. Açıklamalar doğrultusunda pazarlama eski tanıma göre mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlendiren işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi sürecinin tümüdür. Fakat bu tanım yalnız üretim sonrası faaliyetleri içermesi, sadece işletmeye özgü faaliyetleri içermesi, kar amacı gütmeyen işletmeleri kapsamaması son olarak da toplumsal sorunlara değinilmesi sebeplerinden dolayı eksik olarak kabul edilmiştir. Pazarlama konusunda genişleyen bakış açısı ile farklı alanlarda da kullanılmaya başlanmış ve pazarlamanın tanımı da değişiklik göstermiştir (Mucuk, 2012:3).

Pazarlamanın herkes tarafından kabul edilen bir tanımı olmamakla beraber en çok kabul edilen tanımı Amerikan Pazarlama Birliği yapmıştır. Bu tanıma göre pazarlama; alıcılar, tüketiciler, ortaklar ve geniş bir boyutu ile toplum için değer ifade eden ürünlerin geliştirilmesi, dağıtılması, mübadelesi ile ilgili örgütlerle iletişim kurulmasını sağlayan bir dizi işlemler ve kuruluşlardan oluşan faaliyetlerin tümüdür (www.marketingdersleri.blogspot.com.tr).

1.1.2. Pazarlamanın Özellikleri

1960'lı yıllara gelindiğinde klasik pazarlama anlayışında meydana gelen değişiklikler beraberinde pazarlamanın tanımında ve uygulanmasında da değişiklikler meydana getirmeye başlamıştır. Özellikle pazarlamanın tüm kişisel ve örgütsel faaliyetleri değil, sadece değişimi kolaylaştıran ve gerçekleştiren faaliyetleri kapsadığı savunulmuştur. Bu açıdan bakıldığında pazarlamanın özellikleri (Mucuk, 2012:6);

- Oldukça çok ve de çeşitli faaliyetlerin bütünüdür.
- Bir işletme faaliyeti olarak çok dinamik bir yapıda, sürekli ve sık değişiklik gösteren bir kavramdır.
- İnsan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir faaliyettir.
- Sadece mallar değil aynı zamanda hizmetlerle de ilgilidir.

- Yalnızca bir malın reklam ve tanıtım veya satış faaliyeti olmamakla beraber üretimin öncesinde başlayıp üretimden sonra da devam eden bir süreçtir.

- Müşteriler için bir değer yaratmakta, bu değeri müşterilere sunarken paydaşların yararına olacak şekilde müşterilerle iyi ilişkiler geliştirip sürdürmektedir.

1.1.3. Pazarlamada Markanın Yeri

Tüketicinin ürünler hakkında olumlu bir imaj sağlanmasının ilk koşulu tüketiciye dürüst yaklaşılmasıdır. Bu bağlamda firmalar tüketicilerine güven sağlamak için kim olduğunu ve ne olduğunu tüketiciye en doğru şekilde tanıtması gerekmektedir. Tüketicie aktarılan yanlış bir bilgi durumunda üreticiler birçok maddi manevi yaptırımla karşılaşacaklardır. Bu açıdan bakıldığında hem üretici hem de tüketici açısından marka önemli bir unsurdur (Darıca Karamanoğlu, 2006:7).

Markanın önemi, en basit haliyle tüketicinin bir marka ile kendini özdeşleştirdiği ve o markanın diğer markalardan farkındalığını ortaya koyarak oluşturduğu değerdir. Günümüz şartları değerlendirildiğinde gelişen teknoloji ile tüketici tercihleri değişiklik göstermekte özellikle benzer ürünlerin rekabet ortamını kızıştırması ile firmaların farkındalık yaratmasında zorluklar yaşamasına sebep olmaktadır. Bu sebeptendir ki üreticiler ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etmek için dar bir pazar bölümlendirme yaparak ölçütler belirleme yolunu tercih etmiştir. Böylece marka unsurunu da devreye sokarak tüketicilerin algılarına hitap eden ürünler sunmaya çalışmaktadır (Vural, 2010:12).

Marka öneminin anlaşılmasının diğer bir bakış açısı ise markaya karşı tüketicinin sergilemiş olduğu davranıştır. Yani tüketicinin markaya verdiği önem tüketicinin markaya sadakati ile markanın uygulayabileceği yüksek fiyat yeteneği ile ölçülür. Öyle ki sadık bir müşteri beklentilerini karşılayan bir ürün için daha fazla bedel ödemeye razıdır. Firmalar bu sadakati ve bağlılığı ise marka unsuru ile sağlamaktadır (Kurtbaş, 2007: 57). Bir değer yaratan markalama, ürünün markasının etrafında tüm değerleri bünyesinde barındırmasıdır. Örneğin bir dünya markası olan Nike sporda rahatlık ve esneklik vaad ediyorsa aynı zamanda bu markanın ayakkabılarında tasarım, sağlamlık, pazarlama, teslim gibi konularda da tüketici fikirleriyle özdeşleşen unsurları bünyesinde barındırması gerekmektedir. Bu özellikler ışığında

marka çalışmalarının işletmenin tüm çabalarını örgütleyici bir unsur olduğunu söylenebiler (Kaya, 2014:13).

Yukarıdaki koşullar değerlendirildiğinde marka kavramı üç farklı taraf açısından önem teşkil etmektedir. Bunları Tüketiciler açısından markanın önemi, işletmeler açısından markanın önemi son olarak da toplum açısından markanın önemi olarak gruplandırmak gerekir (Polat, 2013:13).

Günümüz koşulları değerlendirildiğinde marka olgusu direkt olarak tüketici tatmini ve tüketici memnuniyeti üzerine kurulu bir unsurdur. Tüketicinin, farkındalık yaratan markayı tanıyarak, rekabet ortamında tüketicinin sınırlı olan zamanını boşa harcamadan ürüne ulaşabilmesi ve böylece tüketicinin bu markayı kullanmasından ötürü statü kazandığı düşünülürse marka aslında tüketici odaklıdır (Küçükmanan, 2015:16). Yani markalar, tüketicilerin satın alma sürecinde etkin olmasının yanında tüketicilerin hayatlarına da anlam ve önem katma görevini üstlenmektedir. Böylece markalar tüketicilerine kişisel ve toplumsal yararları da beraberinde sunmaktadır (Turgut, 2014:10).

Tüketiciler, özgün markaların kuruluşlarından itibaren ellerinde buldukları değerlere olan bağlılıkları, ürünlerinde bulunan kalite unsurunu korumaya yönelik çalışmaları ve bunlara bağlı olarak işletmelerin ürünlerine yönelik konumlandırma çabalarıyla bu markaları diğer özgün olmayan markalara kıyasla daha güvenilir bulmaktadır. Markaya olan güven tüketicileri tekrar o markayı satın alma eğilimlerini arttıracak böylelikle tüketici markaya ait ürünleri satın almak için daha fazla para ödemeye razı olacaktır (Arıkan ve Telci, 2014:525).

Tüketiciler belli aşamaları geçerek markaya bağlı kalırlar. Bu aşamaları da Solomon şöyle sıralamıştır (Polat, 2013:16):

- Tüketici var olan ihtiyacını karşılamak üzere daha önce denemediği bir markanın ürününü satın alır.
- Markadan memnun kalan tüketici bir sonraki ihtiyacında satın almak için risk göze alamaz, bu marka için ısrarcı olmamakla beraber yine aynı markayı tercih etme eğiliminde bulunur.

- Satın alma sonrasında marka tüketicinin ihtiyacını tam olarak karşılıyorsa tüketici bir sonraki tercihinin ısrarcı bir şekilde bu markadan yana yapacaktır.

Tüketiciler günümüzde en büyük sorunu satış sonrası hizmetlerde yaşamaktadır. Bu sorun öyle büyüktür ki birçok satıcı çok ünlü markaları bile satış sonrasında muhatap bulamama düşüncesi ile satın almamaktadır (Özden Türkmen, 2009:14).

Markanın tüketiciler açısından bu denli önem teşkil etmesinin yanında Kotler'e göre altı acıdan önem arz etmektedir (Kaya, 2014:15):

- **Özellikler:** Bir marka, Mercedes'in pahalı, dayanıklı, kullanışlı vb. özellikleri akla getirmesi gibi ismi duyulduğunda belirli özellikler çağrıştırmalıdır.

- **Yararlar:** Markanın üzerinde barındırdığı özelliklerini fonksiyonel ve duygusal yarara dönüştürmesi ile ortaya çıkmaktadır. Örneğin otomobilin "dayanıklı olma" özelliğinin kişide "uzun dönemde yeni bir arabaya ihtiyaç duyulmayacağı" fonksiyonel yararına dönüşmesi gibi.

- **Değerler:** Markalar tüketicilerine ürünlerinin değerleri hakkında da mesaj sunmaktadır. Bu yaklaşıma göre Mercedes markalı otomobil tüketicilerine güven ve prestij sunar.

- **Kültür:** Markalar ürünlerinde belirli bir markayı temsil etmektedir. Örneğin Mercedes otomobiller Alman kültürünü temsil etmektedir.

- **Şahsiyet:** Markalar belirli bir şahsiyeti dışa vurmaktadır. Markaların kişiye özel ürününü tüketicilerine sunması buna örnektir.

- **Kullanan:** Markalar kullanıcılarının veya satın alanlar hakkında bilgi vermektedir. Örneğin 20 yaşında, gelir seviyesi düşük bir sekreterin Mercedes marka otomobil satın alamayacağı düşünülürken, orta yaşlı bir üst düzey yöneticinin Mercedes markasını tercih etmesine şaşırılmamaktadır.

Marka bahsedilen özelliklerinin yanında üreticiler açısından görülmez varlık olarak önemli bir yere sahiptir. Örneğin marka, çalışanları teşvik etmesi, finans sağlayıcılara güven vermesi, talebi meydana getirmesi ve sorunlara çözüm getirebilmesi özellikleriyle üreticilerin var olmalarındaki en önemli unsurlar arasındadır. Firmalar günümüzde meydana gelen bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerle, ülkeler arasında önemsiz hale gelen sınırları aşarak hızlı küreselleşmeye ayak uydurma

çabasıdır. Sınır ötesindeki pazarlarda ön plana çıkan en önemli unsur ise markadır. Ayrıca marka üreticilerine fiyat unsurunu kullanarak rakiplerinden farklılaşma kolaylığı da sunmaktadır. Çünkü tüketiciler daha güçlü markalara daha fazla fiyat ödemeye meyillidirler (Kaya, 2014:13). Bu nedendir ki üreticiler hedef pazarını bir ölçüde koruyabilmektedir (Polat, 2013:13).

Marka ile siparişlerin karşılanmasında sistematik şekilde bir düzen oluşturulabilmektedir. Böylece siparişlerini karşılama anlamında da maliyeti en aza indirebilir. Tanınmış olan bu markalar hâlihazırda bünyesinde barındırdığı hedef pazarına yeni bir ürün sürerken de markası sayesinde hedef pazar tarafından daha kolay kabul edilebilecektir (Polat, 2013:13). Marka üreticinin hedef pazar tarafından daha kolay kabul edilmesini sağlarken rakip firmalar için ise bir tehdit unsuru oluşturabilecek böylece rakiplerin ürünlerinin pazara girmesine de engel olabilecektir. Kısaca markalar firmalara uzun dönemde rekabetçi avantajı sağlar. Örneğin, güçlü bir marka olan Google diğer arama motorlarının pazara girmesinde engel teşkil etmektedir. Ayrıca güçlü markalar üreticilere finansal anlamda sağladığı yararların yanında pazarın bölümlendirilmesinde de etkilidir. Öyle ki Ford markası farklı müşteri segmentleri için farklı kalite ve fiyatta araba üreterek her segment için bölümlendirme yolunu tercih etmiştir. (Turgut, 2014:8).

Marka talep yaratmakta işletmenin isminden veyahut işletmenin diğer unsurlarından daha fazla etkilidir (İslamoğlu, 2000:315). Bu anlamda değerlendirildiğinde rakipler tarafından taklit edilebilirlik, haksız rekabet, yeni rakiplerin piyasaya girmesi ve buna benzer durumların meydana gelmemesi için marka işletmeler için yasal bir kalkan görevini üstlenir (Tek, 1999:357).

Markanın başarılı bir girişim sayılmasının arkasında yatan bir diğer unsur ise üreticilerine veya ürünlere kişilik kazandırmasıdır. Günümüzün önde gelen markalarına bakıldığında potansiyel müşteri nezdinde var olan bir kişilikleri vardır. Bu konuda yapılan araştırmalarda da müşterilerin markalar ile oluşturdukları ilişkinin kişiler ile oluşturdukları ilişkiler ile benzer olduğu sonucuna varılmıştır (Özden Türkmen, 2009:14).

İşletmeler, artan rekabet koşullarıyla rakiplerinden geri kalmamak için sürekli kendilerini ve markalarını geliştirme çabası içindedirler. Bu çaba da pazara kaliteli

ve nitelikli ürünlerin sunulmasına olanak tanıyarak toplumun yararına bir sonuç ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu gelişmeler ile toplumun da refah düzeyinde yükselme meydana gelecek, toplumun gelişmesiyle birlikte uluslar arası pazarda da mücadele edilebilir bir seviyeye ulaşılmasını sağlayacaktır (Polat, 2013:17). Ancak markalaşma bazı işletmeler açısından fiyat artışı olarak yorumlanmakta ve ayakta kalabilmek için fiyat indirimine giderek tercih edilir marka haline gelme çabası gütmektedir. Fakat bazı aksi durumlar da söz konusu olabilmekte, markalar kendilerini lüks tüketim malı olarak konumlandırmakta ve markalarına ekstra fiyat biçmektedir. Bu gibi durumlarda da müşteriler bunu fayda olarak değerlendirilmemekte ve hatta diğer markaların da fiyat arttırmasına sebep olmasından ötürü kötü bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan bakıldığında marka toplum açısından fayda sağlayabildiği gibi topluma zarar da verdiği durumlardan ötürü önem teşkil etmektedir. Yarar sağlama durumunda, pazarda elde ettiği güvenden ötürü koşulsuz tercih edilirken zarar vermesi durumun da pazarın dışına itilmektedir (Küçükmadan, 2015:16).

1.2. MARKA KAVRAMI VE MARKALAŞMA SÜRECİ

Marka sözcüğü günümüzde kalite sözcüğü ile eş anlamlı olarak kullanılmakla beraber aslında kalite sözcüğünden farklı anlamlar içermektedir. Özellikle günümüz koşulları değerlendirildiğinde pazarlar birbirine benzer özellikte ürünleri çok farklı çeşitlerde elde edilebilme olanağını barındırmaktadır. Küreselleşmenin de etkisiyle dünyada her şey marka kimliğine bürünme imkânı elde etmiştir. Marka olmanın günümüzde ne anlama geldiğini ve geçmişten günümüze ne şekilde oluştuğunu anlamak aynı zamanda küreselleşmenin şehirleri markalaşmaya zorunlu kılması marka kavramının tarihine değinilerek anlatılacaktır (Vural, 2010:12).

1.2.1. Marka Kavramı

19. yüzyılın ortalarında büyük hayvan sürüleri sahipleri tarafından büyük göçler esnasında hayvanlarını diğerlerinden ayırt etmek ve farklılık oluşturmak amacıyla hayvanlara yapılan damgalama işlemi marka kavramının kökenini oluşturmaktadır. Marka İskandinav dilindeki yanmak anlamına gelen “brandr” kelimesinden türemiş bir kelimedir. Bu kelime de aslen sıcak bir ütünün bıraktığı iz anlamını taşımaktadır. Zaman içinde belirli bir ismi ve işareti olan mallar anlamını taşımaya başlamıştır.

Marka kelimesinin anlamsal boyuttaki geçirdiği evrelere bakıldığında kavrama yüklenen anlamdaki değişim ve gelişim de gözlemlenmektedir (Tosun, 2010:7).

Günümüz koşulları değerlendirildiğinde kar amacı gütsün veya gütmesin organizasyonlar bir yandan gelişmekte olan teknolojik gelişmelere ayak uydurma çabasında iken diğer taraftan da markalaşma ile rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmaktadır. Bu sebeptendir ki marka günlük hayatımızı sıkça meşgul eder (Kaya, 2014:4).

Marka kavramı Türk Dil Kurumu' na göre İtalyanca' daki "ma'rka" kelimesinden gelmekte olup Türkçe karşılığı olarak "isim" kelimesi ile özdeşleşmiştir. Markayı ticari anlamda bir ürünü, hizmeti, fikri veya kişiyi benzerlerinden ayırmaya yarayan işaret, sembol veya özel adlardır şeklinde tanımlamak mümkündür (www.tdk.gov.tr).

556 Sayılı KHK'nın 5. maddesine göre marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir (<http://www.mevzuat.gov.tr/>).

Marka kuramının kurucusu David A. Aaker'e göre marka tanımı ise ürünleri, satıcıyı veya bir satıcı grubunu tanımlayan ve bu ürün, hizmet ya da ürün grubunu diğer satıcılardan farklılaşmasını sağlayan isim veya sembollerdir. Marka bu yüzden müşteriye ürünün kaynağını işaret ederek hem müşteriye hem de satıcıyı belirli ürünü satan rakiplerinden korur (Vural, 2010:8).

Marka ürün/hizmet üreticilerinin ürettiklerinde diğerlerinden farklılaşmak için oluşturdukları isim, sembol, işaret, logo vb. oluşumlardan uygun bir kombinasyonun seçilip kullanılmasıdır (Mahmood, 2015:8).

Dünya Ticaret Örgütü markayı, bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerden ayıran işaret, sembol veya benzeri öğelerin kombinasyonu olarak tanımlamaktadır (Işık ve Erdem, 2015:9). En çok kabul görmüş marka tanımı ise Amerikan Pazarlama Birliği'nin yapmış olduğu tanımdır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka, "bir ürünü belirlemeye, tanımlamaya ve

rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, çizim (tasarım) ya da bunların bileşimidir.” Tanımdan da anlaşıldığı üzere sadece isimden oluşmamakta birbirini tamamlayan unsurları da beraberinde barındırmaktadır. Bu tanım değerlendirildiğinde yoğun rekabet ortamında farklılaşma ve marka kavramının maddi olmayan faaliyetlerinin de varlığından söz etmek mümkündür. Anlaşılacağı üzere marka ürün hizmet ve fikirlere fonksiyonel fayda sağlamaktadır. Böylece marka değerinde de artış gözlemlenmektedir (Akbaş, 2010:36).

1.2.2. Markanın Tarihsel Süreci

Bazı kaynaklarda markanın ilk kullanım alanlarını MÖ 5000 yılına kadar dayandırmakta olup mağara duvarlarında ve çömlekçilikte kullanılan işaretlerin marka gibi kullanıldığı sanılmaktadır. MÖ 3500 yıllarında da Mezopotamya malları üzerinde marka sayılabilecek silindir şeklinde işaretler yer almaktadır (Kaya, 2014:8). Markanın ilkel de olsa MÖ 3000’ li yıllarda dönemdeki Mısır hanedanlığından kaldığı düşünülen tuğla, çanak, taş, çömlek ve kiremitlerde bir takım işaretler bulunmaktadır. Bu işaretlerin bir grup veya kişileri temsil ettiği tahmin edilmektedir (Tosun, 2010:9). MÖ 600 yıllarında ise Babürlü tüccarlar dükkânlarının üzerine kendilerini diğer tüccarlardan ayıran işaretler asmışlardır. Buradan da anlaşılıyor ki o dönemlerde de isim işaret ve şekiller marka unsuru olarak kullanılmıştır (Kaya, 2014:8).

Eski çağlarda özellikle nesne ve hayvan sahiplerini belgelemek amacıyla kullanılan işaretler daha sonraları ticari sembol olarak kullanılmaya başlanmıştır. Marka işaretlerinin kullanımı özellikle Rönesans döneminde köklü değişiklikler yaşamaya başlamış önceleri tüketiciyi korumak ve üreticiyi tanımlamak için kullanılırken sonraları belirli bir locaya ait tüketicileri tanımlayarak lonca tekellerini koruma yönüne doğru değişim göstermiştir (Tosun, 2010:10). 12. yüzyılda ticaret locaları tarafından kullanılan marka 13. yüzyılda çan üreticileri tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Ardından yine aynı yüzyıl içinde İngiltere’ de Fırıncılar Damgalama Yasası ile marka yasal düzenleme içine alınmaya başladı (Çifci, 2006, 5). 14. yüzyılda da ticaretle uğraşan tüccarlar mallarını korsanlara kaptırmaları durumunda ele geçirilen malları üzerinde hak iddia edebilmek için marka işaretlerini kullanmışlardır. 16. yüzyılda viski üreticileri tahta fiçılara koyarak gemiler ile

dağıtmaktaydılar. Fıçıların üzerine de ya üreticinin adı ya da damgalanmış ibaresi kullanılmıştır. Damgalanın amacı viskileri kimin ürettiğinin ön planda tutulması değil, işletme sahiplerinin viskileri daha kalitesiz viskiler ile değiştirmemelerini sağlamaktır (Sarı, 2009:5).

Çağdaş anlamda marka kullanımına 19. yüzyılda rastlanmaktadır. Bu dönemde marka kanunları arka arkaya çıkmaya başlamıştır. Markaların korunması ve hükümsüzlük halleri kanuni düzenlemelere tabi tutulmuştur. İlk marka kanunu 1857 yılında Fransa’ da çıkmıştır. Bu kanunu 1862 yılında İngiltere, 1870 yılında Amerika takip etmiştir. 1883 yılında ise sınai mülkiyetin korunması için ilk uluslararası marka düzenlemesi Paris Sözleşmesi ile Fransa’ da gerçekleşmiştir. (Tosun, 2010:10).

Genel kabul gören bir görüşe göre geleneksel marka ve markalaşma anlayışı 1880’li yılların sonunda P&G şirketi tarafından geliştirilmiş, 1930’lu yıllardan itibaren ise yine aynı şirket tarafından “marka yönetimi” kavramı geliştirilerek uygulanmaya başlanmıştır. 1970’lerde ise Trout ve Reis “konumlandırma” kavramını ortaya çıkarmış ve marka kavramına ivme kazandırmıştır (Tosun, 2010:10).

20. yüzyılın başlarına kadar marka kavramı rekabet için merkezi bir konu olmamıştır. 20. yüzyılda modern pazarlamanın hakim olmaya başlamasıyla markalar arasında farklılaştırma konusuna odaklanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda markayı geliştirmek için pazarlama araştırmaları yapılmış, ürünleri direkt çağrıştırmak amacıyla isimler, logolar vb. oluşturulmuş ve reklamlar kullanılmaya başlanmıştır (Kaya, 2014:8).

Ülkemizde sınai haklar alanında dünyada çalışma yapan ilk ülkedir. Bu çalışma 13. ve 14. yüzyıldaki Ahilik Müessesesi’ ne kadar dayanmaktadır. Ahilik teşkilatı batıdaki lonca sisteminden farklı olarak buluş içermekte ve yeniliğe yol gösterici olmaktadır. Bu durum da beraberinde markayı ve markalaşmayı zorunlu kılmaktadır. Sınai haklar alanında Avrupa ile benzerlikler taşıyan düzenlemeler ise 1970’ li yıllarda yapılmıştır. 1871 yılındaki “Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname” ve 1879 yılındaki “İhtira Beratı Kanunu” yapılan düzenlemeler marka ve patent konularında ülkemizdeki yasal korumanın temelini oluşturmaktadır. Cumhuriyetin ilk yıllarında “1925 Sınai Hakların Korunması için Uluslararası Birlik Oluşturulması Hakkındaki Paris Sözleşmesi” imzalanmıştır. 1965 yılında “Marka Kanunu” yürürlüğe girmiş 1976 yılında “Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı

(WIPO) Kuruluş Anlaşması” imzalanarak marka ve markalaşma konularında önemli gelişmeler sağlanmıştır. 24 Haziran 1994 tarihinde, 544 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığına bağlı “Türk Patent Enstitüsü” kurulmuştur. Kanunun gününüz koşullarına uygunluğunu sağlamak ve kanunlaştırılması amacıyla 19 Kasım 2003 tarihinde “5000 Sayılı Türk Patent Enstitüsü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun” yürürlüğe girmiştir (www.tpe.gov.tr).

1.2.3. Markalaşma Süreci

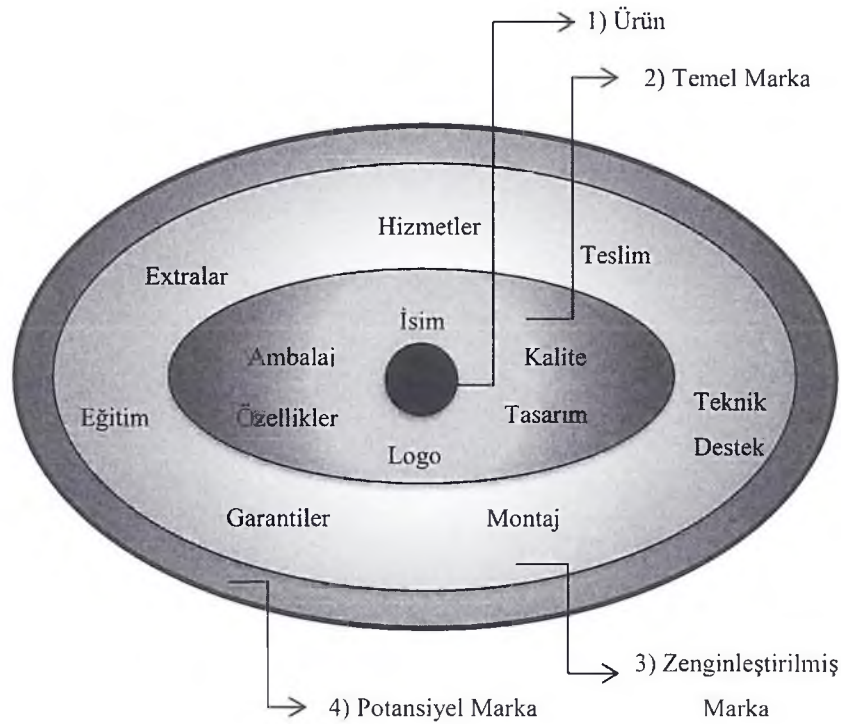
Marka yaratmak için öncelikle belirli unsurların oluşturulması gerekmektedir. Bu unsurları Doyle ve Peter ürün, ayırt edici kimlik ve ek değerler olarak belirlemişlerdir. Bu üç öge de başarılı bir marka yaratmanın en önemli unsurlarıdır. Tabi ki öncelikle marka geliştirmenin ön koşulu etkin bir markaya sahip olmaktan geçer. Ardından markaya ayırt edici bir kimlik verilmelidir. Ayırt edici kimlik ile müşteriler ürünleri rakiplerden ayırt ederek ürünü söyleyerek satıcısından isteyebilecektir. Ürünün etkin olup olmadığı ise marka ismi açıklanmadan farkındalık testleri uygulanarak ölçülebilir (Erdil ve Uzun, 2010:21). Bununla birlikte etkin bir ürüne sahip olmak kar elde etmek için yeterli değildir. Sadece ürün odaklı rekabet ürünü piyasa malı haline getirir. Böylece de fiyat unsuru tüketicilerin tercihleri açısından belirleyici bir unsur haline gelir. Özellikle günümüzde pek çok şirket ürünleri üzerine kendi isimlerini koyarak tanınırlık yaratıldığı yanılgısına düşer. Çünkü bu durumun sonucu şirket markalaşmaktan ziyade “etiketleme” yapmış olmaktadır. Bu durum değerlendirilirse şirket ürününe ismini koyarak ürünlerini diğer ürünlerden ayırt edebilmiş fakat ek değer ekmediği için markalaşmak için yetersiz kalmıştır. Oysa müşteri ürünü satın alırken ürün kalitesi ve sonrasında güvence veren ürüne yönelirken aynı zamanda aynı fiyata sahip ürünlerden farklılık yaratan ek değerlerini de ürün bünyesinde barındırmasını beklemektedir (Kaya, 2014:19).

Tüketicilerin zihninde marka algısı oluşturma isteği, sürekli bir çalışma gerekmektedir. Bir markanın, kendini bilinçli bir şekilde sürekli satın alan ve bu satın alma eyleminden ötürü hoşnut bir şekilde marka ile gurur duyan tüketiciler ile marka

arasında gerek rasyonel gerekse duygusal yönden sıkı bir bağ bulunması için sistematik bir sürecin uygulanması gerekmektedir (Tosun, 2010:83).

Marka yaratmanın en önemli unsuru da markanın akla ve duyguya birlikte seslenebiliyor olmasıdır. Ürüne ait işlevsel özelliklerle beraber rasyonel yarar, markaya ait soyut özellikler ise duygusal yarar sunan hatta bu iki unsur arasında bağ kuran bir marka oldukça güçlü bir marka haline gelecektir. Bu gücün sonucunda ise gerek rakipler gerekse markanın ait olduğu kurum ya da tüketiciler birbirleri ile etkileşim içinde olacaklardır (Tosun, 2010:84).

Doyle göre markalaşma süreci katmanlardan oluşan bir süreçtir. Bunlar (Erdil ve Uzun, 2010:21);



Şekil 1: Marka Yaratma Süreci

Kaynak: Erdil ve Uzun, 2010:23

Şekilde 1'de görüldüğü üzere ilk katman müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerdir. Fakat mal veya hizmet ne kadar yenilikçi ve ne denli etkin olursa olsun bir süre sonra rekabetçi üstünlüğünü kaybetmeye başlayacaktır. Çünkü yeni ürün kolayca taklit edilebilecektir. Öyle ki bunun sonucunda da rekabetçi üstünlük yok olacaktır. Günümüz rekabet koşulları

değerlendirildiğinde ürünler arasında pek de fazla kalite farkı görülmemektedir. Öyle ki lider konumdaki markalar bile üretimini dışarıdan sağlamaktadır. Tüketiciler artık satın aldıkları ürünlerin ihtiyaçlarını gidermelerinin yanı sıra sorunlarına çözüm arama çabası gütmektedir. Özellikle duygusal değer (kendine güven, sosyal statü vb.) tüketicilerin ürün seçiminde etkili olmaktadır.

İkinci katman temel markanın ürün üzerine eklenmesi aşamasıdır. Bu katmanın ilk hedefi ürünü diğer ürünlerden farklı kılmak ve bu aşamaya müşteri bilincini de dahil etmektir. Bu aşamada temel marka oluşturmanın yolu markanın adı, ambalaj, tasarım, reklam, satış geliştirme ve buna benzer marka iletişim yöntemleri ile ürüne farklılık katarak müşterinin ürünün farkında olmasını sağlamaktır.

Marka oluşturmanın üçüncü aşaması ise “zenginleştirilmiş marka”dır. Burada asıl amaç markaya ek bazı özellikler katarak farkındalık yaratıp müşteriye benzer fiyata daha fazla fayda sağlama çabasıdır. Bu ek faydalar genellikle ücretsiz teslim, ücretsiz montaj, teknik destek, eğitim, garanti vb. özelliklerdir.

Son marka oluşturma aşaması, markanın tercih edilmesini ve marka bağlılığını sağlayacak ek duygusal değerlerin markaya eklendiği potansiyel marka yaratma aşamasıdır. McDonald’s, Sony, Marlboro tarafından potansiyel marka oluşturulmuş ve markanın kalitesinin sürekli gözlemlendiğinin müşterilere iletilmesi pazarlama iletişimine sürekli yatırım yapıldığı uzun dönemli bir çaba sarf edilmiştir.

Markalaşma süreci için firmaların izlemesi gereken bir takım yollar vardır. Bunlar (Çakırer, 2013:8);

- Öncelikle rakip markaları kimlerin ve niçin kullandığının tespit edilmesi gerekir.
- Hedef pazarın doğru tespit edilmesi gerekir.
- Markanın kimliğinin iyi saptanması gereklidir.
- Markanın tüketicilerine neler taahhüt ettikleri kullanıcılara mutlaka bildirilmelidir.
- Markaya özel farkındalık yaratacak ve ürün ile özdeş bir logo, renk ve slogan belirlenmelidir.

- Kullanılması kararlaştırılan slogan, renk ve logo her yerde aynı şekilde kullanılmaya özen gösterilmelidir.
- Firma çok sayıda tekrarı ve yüksek bütçeleri göze alabilmelidir.

1.3. MARKANIN YARARLARI

Marka aslında farkındalık yaratarak bilinirliği arttırmak üzere kullanılsa da taraflarına bazı yararlar sunmaktadır. Bu bölümde markanın yararları, markanın işletmelere yararları, markanın tüketicilere yararları ve markanın topluma yararları olmak üzere üç başlık altında incelenecektir (Tek, 1999:357).

1.3.1. Markanın İşletmelere Yararları

Marka günümüz şirketleri için güçlü aynı zamanda sürekliliği olan bir varlık, değer yaratıcı ve şirket başarısında itici bir kuvvettir. Özellikle reklam harcamalarının son dönemde çok yüksek rakamlara ulaştığı gözlemlenmekte ve bu rakamlar marka oluşturmaya yönelik harcamalar olduğu görülmektedir (Sarı, 2009:18). Markaların işletmelere sağladığı yararları şöyle sıralamak mümkündür (İslamoğlu ve Fırat, 2011:8-9);

- Marka üreticilerine legal olarak diğer rakip markalardan korunmasına yardım eder. Böylece ürün rakipleri karşısında karşılaştırmalı üstünlük kazanmış olacaktır (Tokmak, 2014:23). Yani daha açık ifade ile söylenecek olursa marka taklit ve kopya benzeri oluşumlardan haksız rekabete karşı işletmeyi korur.
- Güçlü markaların hataları kolayca affedilebilir. Tüketiciler güçlü markalara şans vermeyi kabul ederler.
- Marka talep yaratma konusunda işletmelerin isminden daha etkilidir.
- Marka ürünler aracılar tarafından bünyelerinde barındırma açısından önemlidir. Çünkü gözde markalar satış için daha çok uygundur. Aracılar önemli markaları satışa sunmak için bünyelerinde hazır bekletirler. Bu da işletmelerin kanal içindeki gücünü belirleyen bir unsurdur.
- Güçlü markalar, müşteri bağlılığını arttıracığı için tüketicilerin sürekli müşterilere dönüşmesini sağlar. Yani işletmeler müşterilerin devamlı olarak

kendi ürünlerini satın almalarını sağlamakta bunun sonucunda da nakit akışı süreklilik kazanmaktadır (Başer, 2011:8).

- Markalar sayesinde işletmeler ürünlerine fiyatlandırmada özgür hareket edebilmekte ve bu sayede yüksek fiyattan sattıkları ürünlerden yüksek kar da elde etmektedirler. Devamında ise pazar payında artış ve süreklilik yakalama imkânı bulmaktadırlar.
- Güçlü bir marka rakiplerinin pazara girişlerinde önemli ölçüde engel oluşturabilir.
- Markalar mal ve hizmetleri ile rakiplerinden ayrılabilir ve hatta rakiplerin müşterilerini kendilerine çekebilir.
- Güçlü bir markaya sahip işletmeler, süreklilik unsurundan yararlanarak talep tahminlerini daha iyi yapacaklarından üretim ve pazarlama bütçelerini de daha iyi saptayabilirler. Buda işletmelere maliyet avantajı konusunda avantajlar sunar.
- Uluslararası pazara yönelmede güçlü marka sahibi işletmeler başarı şansı daha yüksektir.
- Güçlü marka sahibi işletmeler aynı marka ismini başka ürünlerine de verebilir. Bu sayede sinerji de yaratabilirler.
- Güçlü markaların pazar payları diğerlerine oranla göre daha yüksektir.
- Güçlü markalar tüketicileri otomatik olarak satın almaya yönlendirir.

Özellikle statü göstergesi olan markalar, daha yüksek kalite algısı, lüks ve prestij benzeri özellikleri müşterilerine ve markaya yüklerler. Pazarlamacılar, etkin ambalaj, dağıtım yolu ile saptanan doğru statü imajını da markaya katmaktadır. Statü sembolünü ortaya atarak ya da talebi koruyarak daha yüksek fiyatlar konulamaz. Bu nedendir ki şirketler, tüketicilerin marka sembollerini ve marka imajını nasıl yarattıklarını anlamalıdır. Böylece üreticilerim hem pazar payı hem de karlılıkları artacaktır (Erdil ve Uzun, 2010:18-19).

1.3.2. Markanın Tüketicilere Yararları

Günümüz tüketim toplumunda benzer özelliklerde fonksiyonel olarak benzer özelliklere sahip birçok ürün tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Tüketiciler ise karşılaştıkları bu durum karşısında ürünleri nasıl farklılaştıracağını bilememekte ve

istediği ürünü seçiminde zorluk çekmektedirler. Tam da bu sırada marka devreye girmekte ve farkındalık yaratarak tüketiciye kolaylık sağlamakta tüm markaları ayrı ayrı değerlendirebilmesini kolaylaştırmaktadır. Böylece tüketiciler markalı ürünleri bir sonraki ihtiyaçları doğması durumunda tekrar bu zahmete katlanmadan aynı markayı tercih edebilecek ve zaman tasarrufu da sağlamış olacaktır (Başer, 2011:7).

Bu bilgiler ışığında markalar tüketicilere şu yararları sağlamaktadır (Gülbahar, 2011:9-10).

- Marka, tüketiciye ürüne anlam yükleme konusunda yardımcı olur.

- Marka adları tüketicilere ürün hakkında bilgi vermekten ziyade firma hakkındaki bilgileri de beraberinde sunmaktadır. Tüketiciler, kullandıkları ürünlerin fiyatını, tadını, kalitesini, içeriğini ve firma ile ilgili bazı bilgilere markadan ulaşabilmektedir. Böylece markalar sayesinde satın alma kararları kolaylaşmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010:14).

- Marka tüketiciye ürünün tanınmasını sağlayarak hangi ürünü alacağı konusunda bilgi verir. Böylece tüketiciler markalı ürünleri bir sonraki ihtiyaçları doğması durumunda tekrar bu zahmete katlanmadan aynı markayı tercih edebilecek ve zaman tasarrufu da sağlamış olacaktır (Başer, 2011:7).

- Marka tüketiciler için kalite güvencesidir. Çünkü tüketiciler bir sonraki alımlarında aynı markada aynı kaliteyi beklemekte ve bu yüzden tekrar satın almaya yönelmektedirler.

- Marka aynı markanın içeriği hakkında da güvence sağlar.

- Tüketiciler satın aldıkları markanın sorumluluklarının satış sonrasında da devam ettiğini bilir.

- Tüketicilerin satın aldıkları markaların aynı firma tarafından başka ürünlerde de kullanılmasıyla ürün imajının olumlu etkisi yeni ürün için de devamlılık sağlayacaktır.

Tüm bu yararların yanı sıra marka bir statü göstergesidir. Tüketiciler markalı ürünleri pahalı olduğu için ve prestij kazanmak için alırlar. Çünkü bu tutum onlara diğer tüketicilerden farkındalık sağlayacaktır. Dolayısıyla markaların fiziksel faydalarının yanın da tüketicilere psikolojik fayda da sunmaktadır. Bu durumda marka ile ilgili oluşan güçlü çağrışımlar tüketicileri bağlılığa yöneltir (Erdil ve Uzun, 2010:17).

1.3.3. Markanın Topluma Yararları

Markalar, farkındalık yakalayarak daha çok tercih edilmek için kalitede iyileştirmeye ve taklit edilmekten korunmak amacıyla yenilik yapmaya yönelmişlerdir. Bu yönelim firmaları rekabetten korunurken tüketicileri de koruma altına almaktadır (Erdil ve Uzun, 2010:17). Ayrıca marka toplum açısından fiyatta kararlılık sağlamaktadır. Benzer ürünlerin benzer fiyata bulunduğu piyasada tüketicileri yasal olarak korunmasına yardımcı olmaktadır. Fakat markanın sağlamış olduğu yararların yanında farklı markalaşma hakkında eleştiriler de gündeme gelmiştir. Bunlardan biri de işletmeler homojen olan ürünlere gereksiz ek özellikler sunularak farklılaştırma yakalanmaya çalışmakta ve gereksiz bir maliyeti de üstlenmektedirler. Diğer bir olumsuz husus ise markaların gereksiz yere yaptığı fiyat artışı diğer firmaları da tetikleyerek benzer ürünlerin piyasadaki fiyatını gereksiz arttırmasına sebep olmasıdır (Kaya, 2014:26).

Bu yararların yanında markalar ülkelere de uluslararası anlamda yararlar sunar. Özellikle uluslararasılaşmış bir marka ülkesine şu yararları sağlar (Çakırer, 2011:11);

- Ülke İmajına katkıda bulunur. IBM markasının ABD' yi çağrıştırması gibi.
- Ulusun veyahut işletmenin başka markalarının da yurt dışı pazarına girmesini destekler.
- Uluslararası bir marka o ülke insanına olan güveni artırır.
- Çoğalan uluslararası markalar ülkedeki istihdamın artmasına aynı zamanda ekonomideki gelişme ile milli gelirin artmasına yardım eder.

1.4. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Türk dil kurumu tarafından bir ticari malı, hizmeti veya fikri benzerlerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret olarak tanımlanan marka Amerikan Pazarlama Birliği tarafından bir firma veya gruba ait mal, hizmet veya fikirlerinin belirlenmesi bu özellikleri ile rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan isim, terim, işaret, sembol veya dizayn ya da bunların birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Çakırer,2013:6-7).

1.4.1. Marka Yönetimi

Marka yönetiminin başlangıcı sanayi devriminde meydana gelen teknolojik gelişmelerle kitle üretimine geçilmesine dayanmaktadır. Bu dönemde müşterilere güven sağlamaya çalışan üreticiler markalaşmaya ve tanınırlığını arttırmaya yönelmişlerdir (Baban, 2010:15).

1970'lere kadar devam eden üretimin zor olarak benimsendiği müşterinin ise bol olduğu anlayışı giderek terkedilmeye başlanmıştır. Özellikle kitle üretiminin artmasıyla üretilen ürünler sayıca artış göstermekle beraber çeşitlenmeye de başlanmış ve müşteri kıt duruma gelmiştir. Yani üretim merkezlikten müşteri merkezliliğe bir geçiş meydana gelmiştir (Elitok, 2003:9-10).

Marka yönetimi kavramının gerçek manada ilk kez kullanımı ise 1931 yılında Procter & Gamble firması tarafından olmuştur. Firmanın pazara sunmuş olduğu Camay sabunları pazarında bir sorun oluşmuş ve bu problem pazarlama müdürü tarafından fark edilerek ürün odaklı bir pazarlama sistemini geliştirmiştir. Problemin belirlenmesi amacıyla pazarda ürün satışı ve karı hesaplayarak satışları belirlemeye çalışılmış böylece problem barındıran pazarlar da tespit edilecek olup pazara göre bir pazarlama stratejisi geliştirilebilecektir. Bu yöntem ilk pazarlama yönetiminin de temelini de oluşturmuştur (Darıca Karamanoğlu, 2006:35).

Günümüz ekonomik koşulları değerlendirildiğinde üreticiler büyük bir rekabet ortamında varlıklarını devam ettirme çabası gütmektedirler. Firmalar bu rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmek amacıyla tüketici tarafından algılanıp tercih edilebilmek amacıyla farkındalık yaratmaya çalışırlar. Farkındalık yaratmak ise planlı bir çalışma gerektirdiğinden bu aşamada marka olabilmek en önemli başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda marka yönetimi verimli kaynak kullanımı açısından da oldukça önemli bir unsur olarak görülmektedir. Uzun dönemde marka yönetiminin amacı ise müşterilerce marka imajının net bir şekilde belirlenerek marka sadakatini sağlamaktır (Darıca Karamanoğlu, 2006:33).

Marka yönetimini açıklayabilmek için öncelikle iki unsur üzerinde durulmalıdır. Bunlardan ilki marka sadakatini sağlamak için sağlam bir marka imajı yaratmak diğeri ise markanın zaman ve diğer etmenler karşısında markayı güçlü tutacak

unsurların belirlenmesi sürecidir (Öztürk, 2014:47). Diğer bir deyişle marka yönetimi, markanın biçim ve içerik tasarımlarının belirlenmesinin ardından markayı çeşitli mesajlar ile hedef kitleye ulaştırılıp, marka denkliğinin ve marka değerinin oluşturulması sürecinden meydana gelir (Tosun, 2010:24). Müşterilerin marka ile ilgili memnuniyetlerini, memnuniyetsizliklerini, beklentilerini, satın alma esnasındaki ve satış sonrasındaki sorunlarını müşterilerden geri bildirim ile edinilebilmesi marka yönetimi için oldukça önem arz etmektedir. Öyle ki yöneticilerin ürün hakkında edindikleri bilgiler ürünün müşteriler için neyi ifade ettiğinin saptanması açısından ve ürünle ilgili karar vermelerinde önemli bir unsurdur. Müşteri odaklı kararlara dayanan marka yönetimi için öncelikle belirlenmesi gereken bazı önemli noktalar vardır. Bunlar (Ak, 2009: 25);

- Şirketin işbirliği yaptığı firmaların ve müşterilerinin marka algılamaları nelerdir?
- Şirkette çalışanların marka algılamaları nelerdir?
- Rakip markaların iletişim stratejileri nelerdir?
- Markayı kullanmayanların marka ile ilgili düşünceleri ve algıları nelerdir?
- Marka iletişimi ve mesajları nasıldır?
- Marka ile ilgili bütçe ve yatırımların dağılımı nasıldır?
- Marka denetimi için ne kadar bütçe ayrılmıştır veya ayrılmalıdır?
- Marka hangi ürün kategorisinde rekabet etmekte ve bu marka kategorisinde ne kadar ürün bulunmaktadır?
- Markanın SWOT analizindeki durumu nedir?
- Marka nerelerde dağıtılmaktadır?
- Markanın müşteri kitlesi kimdir?
- Marka nasıl satılmakta ve nasıl satın alınmaktadır?
- Marka ürün yaşam eğrisinin neresindedir?
- Markanın satışı ve satış grafiği nasıldır?

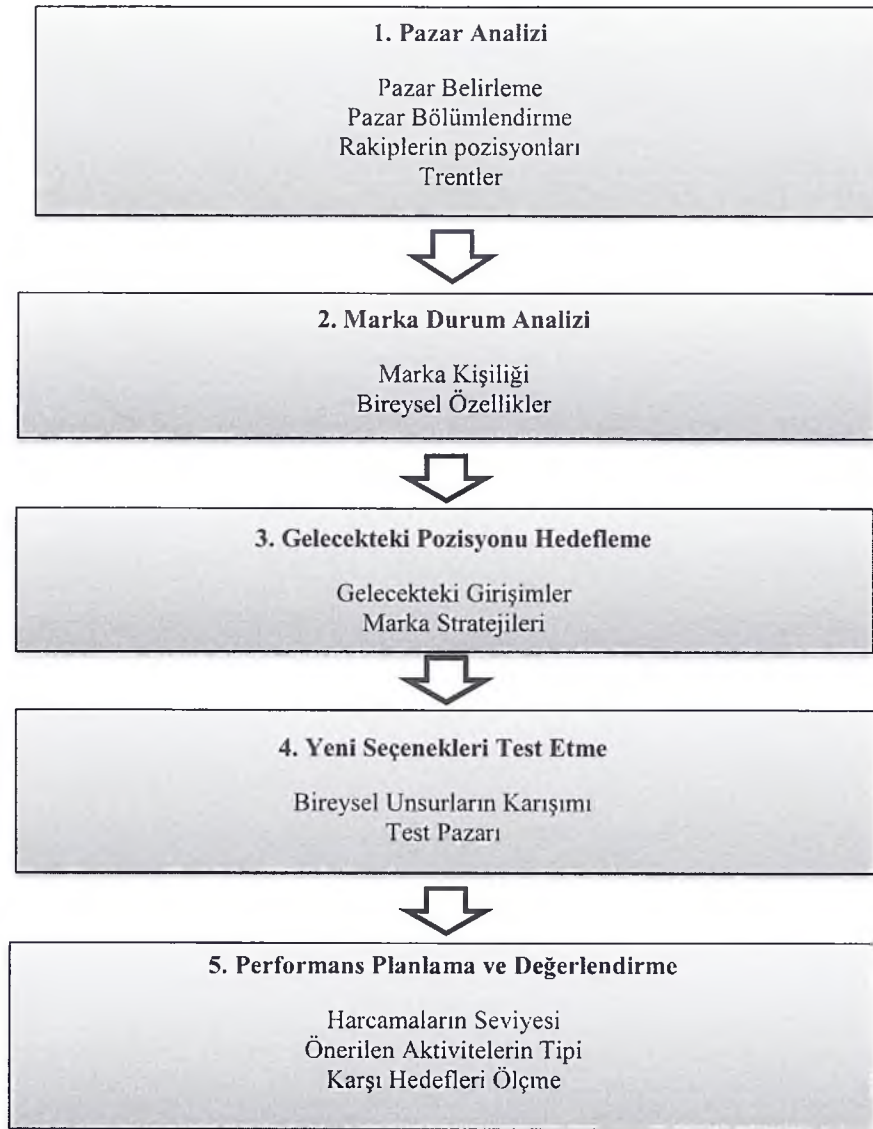
Yukarıda değinilen bilgiler ışığında marka yönetimi; marka oluşturulduktan sonra markanın karakter özelliklerinin ortaya çıkarılarak, bu özelliklerin en yüksek etkinlik ve verimlilik düzeyine ulaşması için sürekli olarak gerçekleştirilen planlama, örgütlenme, yürütme, koordinasyon ve kontrol sürecinin bütünü olarak tanımlanabilir (Öztürk, 2014:48).

Başka bir tanıma göre marka yönetimi ise marka isminin biçimlendirilmesiyle beraber marka işaretinin ve markalaşmış ürünlerin pazarlama önlemlerinin planlanması, bu planların gerçekleştirilmesi ve gerçekleştirilmiş olan planların kontrol sürecinin bütünüdür (Darıca Karamanoğlu, 2006:35).

Marka yönetimi en genel anlamı ile tanımlanırsa; bir marka yaratarak markayı müşterinin zihninde konumlandırma, bir markayı büyütme veyahut markanın ömrünü uzatma gibi uygulamaların planlanarak stratejik kararların içinde bir bütün olarak görülmesidir. Bir markanın benzer ürünlerden taşıdığı değer ile ayrılmasını sağlayan oluşum sürecinde içerdiği ve bizim ona yüklemiş olduğumuz değerlerin toplamının bir ürünüdür (Horarlı, 2010:40).

Günümüzde iyi yönetilen markalar müşteriler tarafından yüksek kalitenin bir ürünü olarak kabul edilip işletmelere de geniş bir pazar payı sunmaktadır. Marka yönetimi bütünüyle bir süreç olması sebebiyle çıkış noktası pazar analizi olarak kabul edilmektedir. Yani işletmeler kendilerini diğer firmalardan ayırıştırarak müşteriler arasında fark edilebilmek için pazar analizleri yapmaktadır. Analizlerden elde edilen sonuçlar ile bir stratejiler belirlenmektedir. Bu süreç şekil ile sunulacak olursa (Ak, 2009:27).

Şekil 2' ye göre, işletme ve marka ile ilgili gerekli analizler yapıldıktan sonra işletmenin gelecek ile ilgili izleyeceği stratejiler belirlenmeli, işletmeye sunulan seçenekler kontrol edilerek bir ön test uygulanmalıdır. Ön test uygulamanın en temel yolunu ise reklamlar oluşturmaktadır. Bu aşamaların ardından son olarak yapılan tüm çalışmalar bir genel bir değerlendirmeye tabi tutulmalıdır (Demir, 2006:45).



Şekil 2: Marka Yönetim Süreci

Kaynak: Öztürk, 2014:57

Markaların doğru bir şekilde yürütülememesi sonucunda işletmelerin diğer unsurları da etkileyeceğinden işletmenin zarar görebileceği unutulmamalı ve diğer yönetim stratejilerinden ayrı düşünülmemelidir (Ak, 2009:28).

1.4.2. Marka Konumlandırma

Rekabetin az olduğu dönemlerde 1950'lerin sonları ile 1960'ların başları ürün dönemi olarak bilinip "biricik satış önerisinin" stratejisinin tam anlamıyla hakim olduğu bir dönemdir. Nitekim bu biricik satış döneminde iletişim faaliyetlerinde

ürünün özellikleri ve ürünün yararlarına değinilmiştir. Bu dönemin ardından pazarda var olan güçlü markaların yanında ben de olmak istiyorum diyen markaların öne çıktığı “imaj dönemi” gelmektedir. İşte bu dönemde iletişim faaliyetlerinde ürün odaklılıktan uzaklaşmaya başlanmış ardından şirket imajına doğru bir yönelme oluşmaya başlamıştır. Zaman içinde meydana gelen rasyonel ölçüler dışına çıkılarak satış vaatlerinde azalmaların yaşanması reklamcılarını farklı bir arayışa sürüklemiş ve 1970’lerin başlarında “konumlandırma” kavramını doğmuştur (Oğuz, 2006:24-25).

Marka konumlandırma 1960’ lı yılların sonlarına doğru artan rekabet koşullarının sonucu olarak benzer ürünlerin piyasaya sunulması ile firmaların farkındalık yaratma çabaları ile var olan bir kavramdır. Bu kavram ilk defa Jack Trout ve Al Ries tarafından 1972 yılında Advertising Age dergisinde yayınlanan “Konumlandırma Zamanı” adlı makalede literatüre sunulmuştur. (Koch, 2014: 16-17). O günden beri ise dünyadaki reklam gruplarında 21 farklı ilkede 1000’in üzerinde demeçler verilmiştir (Şenol, 2012:41).

Her ürün kategorisinde ürünün güçlü yani farkındalık yaratabilecek özelliklerinin yanında zayıf yönlerini de bünyesinde barındırır. Çekici özellikleri de mutlaka az çekici ve çok çekici özellikler olarak kategorize edilebilmektedir. Örnek vermek gerekirse bazı ürünler için tasarım çok çekici bir özellik olurken başka bir ürün için ikinci plana atılmış bir özellik olabilmektedir. Bu sebeptendir ki ürün konumlanma pazarlama yöneticilerinin özenle üzerinde durmaları gereken bir konudur. Pazarlama yöneticilerince iyi saptanmış bir konumlandırma stratejisi ürün veya hizmet için farkındalık yaratarak özellikle ürün imajı için katkı sağlayarak firmaya önemli katkılar sağlayabilmektedir (<http://essay.utwente.nl/63595/>).

Trout ve Ries konumlandırmanın bir ürün, hizmet, firma, insan için yapılabileceğini vurgularken olası müşterinin zihninde yapılan bir şey olduğuna değinmiştir. Bunun sebebini de ürünlerin konumlandırılırken zihinlerdeki görünümlerine göre konumlandırılmış olmasıdır. Bu özellikleri doğrultusunda Kotler marka konumlandırmayı bir markanın rakiplerine göre tüketicinin zihnindeki yeri olarak tanımlamıştır (Şenol, 2012:41). Yani marka konumlandırma, şirketlerin pazara sundukları markaların imajının geliştirilmesi için gerçekleştirilen iletişim

faaliyetlerini içermektedir. En basit tanımı ile markanın tüketici ile buluşma noktasının belirlenmesi aşamasıdır (Darıca Karamanoğlu, 2006:49).

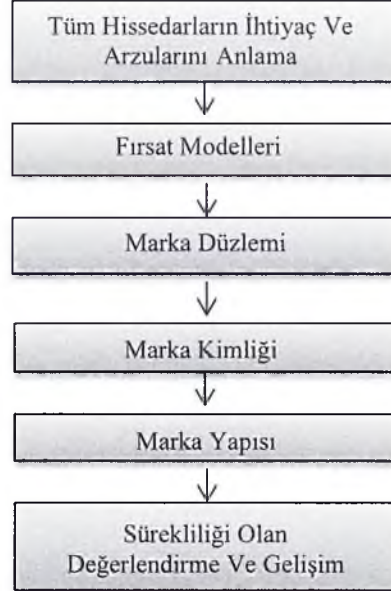
Arnold'a göre Marka konumlandırma, tüketicilere hangi ürünün nasıl sunulduğundan ziyade ürün veya markanın tüketiciler için nasıl algılandığını aktaran ifade biçimi olarak tanımlanabilir. Bu sebeple de marka yönetiminin en temel konusu olarak kabul edilmiştir (Keskin, 2011:80).

Konumlandırma aslında hedef pazarın belirlenmesinin ardından adından da anlaşılacağı üzere tüketicilerin markayı ne şekilde düşünmelerinin istendiğinin saptanmasıdır. Yani aslında marka yönetimi tarafından saptanan konumlandırma ile markanın konumu tüketicilerin zihninde şekillendirilir (Tosun 2010:34).

Konumlandırma, konumlandırmanın belirlenmesi ve hedef kitleye iletilmesi olmak üzere iki aşamadan meydana gelmektedir (Küçükmadan, 2015:26);

1. Konumlandırmanın belirlenmesi süreçleri için;
 - Ürünlerin fiziksel ve duygusal özellikleri net bir şekilde ortaya koyulmalıdır.
 - Rakip firmaların konumlandırmaları saptanmalıdır.
 - Ürünün hedef kitlesi belirlenmeli, bu hedef kitle bölümlendirilmeli ve bu bölümlendirilmiş grubun hangisine satış yapılması gerektiği saptanmalıdır.
 - Belirlenen pazar bölümünün demografik ve psikolojik özelliklerinin analizi yapılmalıdır.
 - Belirlenmiş olan konumlandırmanın stratejisinin ışığında ürün geliştirilmelidir.
 - Konumlandırma stratejisi ışığında fiyat belirlenmelidir.
 - Konumlandırma stratejisi ışığında isim ve slogan belirlenmelidir.
 - Konumlandırmanın ışığında logo ve ambalaj belirlenmelidir.
 - Son olarak belirlenmiş olduğumuz konumlandırma stratejisine göre satış noktaları belirlenmelidir.
2. Konumlandırmanın hedef kitleye kabul ettirilmesi için;
 - Konumlandırma stratejisi ışığında mağaza ambalajları belirlenmelidir.
 - Belirlenmiş olan konumlandırma stratejisi ile ürüne uygun reklam, tanıtım, halkla ilişkiler ve pazarlama mesajları üretilmelidir.

- Son olarak tüm çalışmalarımız marka konumlandırmamıza uygun belirlenmelidir.



Şekil 3: Marka Konumlandırma Süreci

Kaynak: Darıca Karamanoğlu, 2006:51

Şekli 3 özetlemek gerekirse, rekabet koşullarından dolayı pazarda benzer ürünlerin var olması sebebiyle firmaların diğer firmalardan farklılaşarak kendini konumlandırıp olmak istedikleri yeri saptamak için rakip firmaların konumlarının da doğru saptanması gerekmektedir. Çünkü firmanın bulunmak istediği konumu diğer firmaların konumları da etkileyecektir. Aslında pazarla rakiplerin var olması olumsuz bir durum olarak algılansa da firmaların nerede olmak istediklerini saptamalarında kolaylık sağlamak açısından büyük bir avantajdır. Bu sebeple markaların öncelikle rakiplerinin bulunduğu konumu tüm yönleri ile incelemeli ve tüketicilerin bu markaları nasıl algıladığını araştırmalıdır. Rakiplerin durumu ve konumlandırması saptandıktan sonra hedef kitlenin özellikleri tüm yönleri ile araştırılır. Hedef kitlenin özelliklerinin de belirlenmesi ile son adım olarak markanın konumu tayin edilir ve pazarlama çalışmalarına bu araştırmalar göre yön verilir (Darıca Karamanoğlu, 2006:52).

Bu sürecin takip edilmesi her ne kadar işletmeler için önem arz edip onları başarıya götüreceği inancı da yine de firmaları başarıya götürecektir dört anahtar nokta vardır. Bunlar (Çakırcı, 2013:38);

- **Açıklık:** Hedef kitlenin zihninde oluşması istenen konumlandırma fikri kolay ve anlaşılır bir şekilde düzenlenmelidir. Anlaşılır olmasının yanında tüketiciyi motive edecek şekilde olmalıdır. Karışık bir marka konumlandırma tüketicinin zihninde karışıklığa sebep olabileceği gibi sebep olabileceği gibi mesajın alıcıya doğru iletilmemesine de sebep olabilecektir.

- **Tutarlılık:** İnsanlar gün içinde çok fazla mesaja maruz kalacaktır. Bu yüzden bu mesajlar arasından insanlar tutarlı olanları ayıklayarak diğerleri arasından sıyrılmasına olanak tanıyacaktır.

- **Güvenilirlik:** Zihinlerde markaların diğer markalardan farklılaşmasını sağlayacak mesaj, hedef kitlenin güvenebileceği bir noktaya değiniyorsa konumlandırmada başarılı olma şansı daha yüksektir.

- **Rekabet Edilebilirlik:** Marka konumlandırıldığı alanda diğer markalarla benzer konularda konumlandırma başarılı olmayacaktır.

Marka konumlandırmanın en önemli aşaması firmaların marka için nasıl bir konumlandırma seçeceği kararının verildiği aşamadır. Marka öyle bir strateji belirlemelidir ki rakiplerinden farklılaşarak tüketicinin zihninde yer edebilmelidir. Bu derece önemli olan marka konumlandırma stratejisi de sekiz farklı şekilde gruplandırılabilir. Bunlar (Tosun, 2010:46-51);

- **Ürün Özelliklerine Göre Konumlandırma:** Rasyonel özelliğe dayalı rekabetin kolay olduğu günümüzde konumlandırmanın ürün özelliğine dayalı yapılması oldukça risklidir. Bu sebepten üreticiler markalarının ait olduğu ürünlerin rasyonel özelliklerini ön plana çıkaran ve duygusal hareket etmeyen rasyonel özelliğe dayalı rekabetin kolay olduğu günümüzde konumlandırmanın ürün özelliğine dayalı yapılması oldukça risklidir. Bu sebepten üreticiler markalarının ait olduğu ürünlerin rasyonel özelliklerini ön plana çıkaran ve duygusal hareket etmeyen pazar bölümlerine yönelirler. Örneğin, Becel marka margarin içeriğindeki maddeler dolayısı ile kolesterol oluşumunu engellediğini vurgulayarak üstünlüklerini ortaya koyar.

- **Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma:** Bir ürünün işlevinin herhangi bir sebeple aklımıza geldiğinde işlevin o ürün grubundan sadece bir markanın zihnimizde canlanması markanın işleve göre konumlandırmasının bir sonucudur. Fakat ürün grubunda çeşitliliğe sahip markaların bu konumlandırma stratejisini tercih etmesi tüketici zihninde kargaşaya sebep olacağından bu konumlandırma stratejisini benimsemeyeceklerdir. Baş ağrısı çeken bir kişinin aklına ilk Minoset markasının aklına gelmesi bu tür konumlandırma stratejisine örnektir.

- **Duygusal Yarara Göre Konumlandırma:** Tüketicilerin çoğu ürünü rasyonel yararından çok duygusal yararından dolayı satın aldığını savunan markaların kullanmış olduğu bir konumlandırma stratejisidir. Bu stratejiye göre insanlar rasyonel bir yarar gözetmeksizin o markaya sahip olma hissini yaşamak için satın alma eğilimindedir. Bu stratejiyi kullanan Nike markasının “Just do it” i vurgulaması gibi.

- **Duygusal ve Rasyonel Yarar Birleşimine Göre Konumlandırma:** Rasyonel yarara duygusal yararın eklenmesi ile oluşturulan bu strateji ile rakipler arasında daha güçlü olmayı sağlamaktadır. Örneğin bir diş macunun içeriğinde bulunan maddelerden dolayı dişlerini beyazlatmasıyla harika gülüşler elde edeceğini vurgulaması bu konumlandırma stratejisidir.

- **Kullanımına Göre Konumlandırma:** Markaların tüketiciler için bazı özel kullanımları sunmaları ile yapılan konumlandırma. Örneğin; Taç markasının zebra perde grubu için kendi kendini temizleyen özelliği ile kullanımda kolaylık sunması hem farkındalık yaratmış hem de kullanımda ortaya koyduğu kolaylığa değinerek konumlandırma stratejisini belirlemiştir.

- **Kullanıcının Özelliklerine Göre Konumlandırma:** Markanın kullanıcı profiline göre konumlandırıldığı stratejidir. Yani marka kişiliğine göre konumlandırma olarak da nitelendirilebilir. Markalar bu strateji ile o markayı kullananların yanı sıra o markayı kullananların statüsüne sahip olmak isteyen tüketicileri de hedef kitlesi olarak belirlemiştir. Örneğin Apple markasının bilgisayarının grafik tasarımcılar tarafından daha çok tercih edilmesi üzere konumlandırılması gibi. Tüm markaların bir kişilik özellikleri taşımasının yanında bu stratejide kişilik özellikleri daha çok ön plana çıkmaktadır.

- **Bir Coğrafi Alana Göre Konumlandırma:** Markaya özellikle güven verme çağrışımı eklemek için kullanılan bir konumlandırma stratejisidir. Ancak unutulmaması gereken nokta marka ile bağdaştırılan coğrafi alan aynı zamanda markanın kişiliğini ve kültürünü de etkisi altında bırakacaktır. Bu sebeptir ki coğrafi alan üzerine konumlandırma stratejisi belirleyen firmaların düşünerek strateji belirlemeleri gerekmektedir. Özellikle Japon ürünlerinin güven vermesinden dolayı diğer ülkeler tarafından da tercih sebebi olmaktadır.

- **Fiyat - Kalite Esasına Göre Konumlandırma:** Markalar genellikle rakiplerinden farkındalık yaratma çabası gütmek için konumlandırma stratejisi belirlerler. Ancak tüketiciler de bu farklılığın bedelini bilmek ister. Bu bedel karşılığında elde edecekleri yarar yeterli olup olmayacağı değerlendirmesinde bulunurlar. Fakat bazen farklı markalar benzer konumlandırmayı tercih edebilirler fakat farkındalık yaratmak için de fiyat unsurunu kullanabilirler. Bu durumda kullanılan konumlandırma stratejisi de Fiyat - kalite esasına göre konumlandırma tercih edilmiş olacaktır.

1.4.3. Marka Değeri ve Bileşenleri

Markalar yüzyıllar önce var olup kullanılıyor olmasının yanı sıra markaya değer eklemeye yönelik çalışmalar 1982’li yıllarda var olmaya ve üzerinde çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Özellikle bu yıllarda meydana gelen şirket birleşmeler ve şirket satışlarında, şirketlerin bilançolarında bulunan değerleri çok üzerinde satışların gerçekleştiği görülmektedir. Bu durumun sebebi ise şirketleri ellerinde bulundurdukları maddi olmayan duran varlıklarının da satış esnasında yeni sahibine aktarılması olmuştur. Marka değerinin ilk örneği ise 1988 yılında “İnterbrand” isminde bir İngiliz firmasının satışı esnasında hissedarlara şirketin daha fazla satış bedelinin olduğuna ikna etmek için yapılan çalışmadır (Sarı, 2009:14). Bu örnek bir ilk teşkil etse de marka değeri ilk kez bir terim olarak 1979 yılında Srinivasan bir makalesinde kullanılmış ve markanın üründen ziyade kendi katma değerini yani faydasının olduğunu belirtmiştir (Nam, 2010:44). Bu tarihlerden itibaren marka değerinin önem kazanmaya başlamasının iki temel sebebi vardır. Bunlardan ilki yukarıda değinildiği gibi şirketlerin satışı esnasında meydana gelen finansal temelli marka değeri yaklaşımıdır (Yüce, 2010:25). Diğeri ise tüketici temelli marka değeri

yaklaşımıdır. Bunların yan ısıra bu iki kavramın birlikte kullanılması ile de marka değeri değeri yapılmaktadır (Sarı, 2009:11).

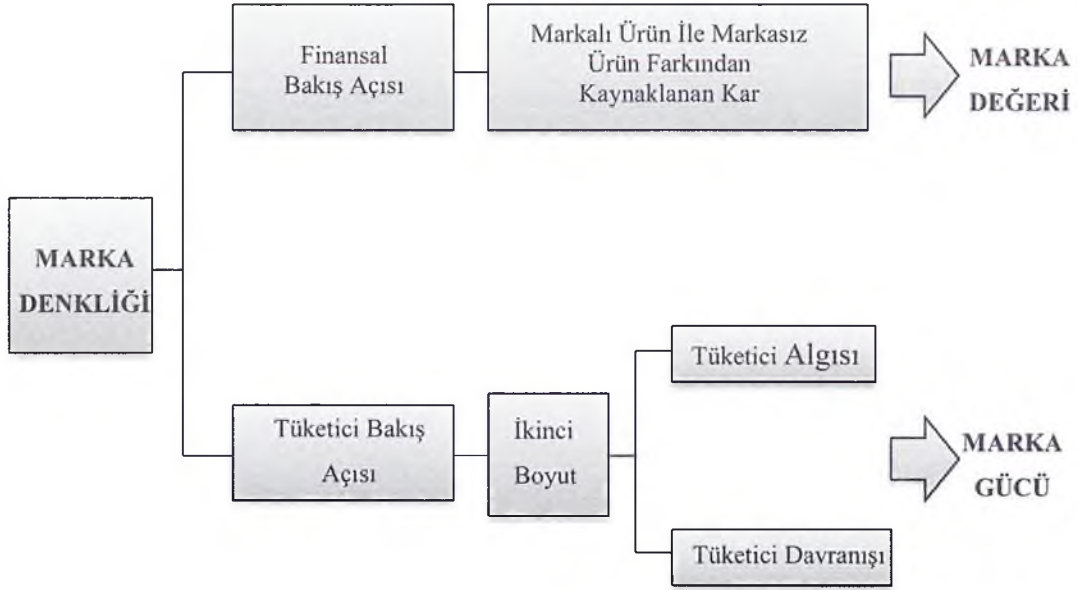
Marka değeri pazarındaki öneminin artmasına rağmen ortak bir tanım da uzlaşılammıştır. Ortak bir tanımının olmaması da bu kavramın özelliklerinin ortaya konmasında zorluk yaşandığının bir göstergesidir (Erciş, 2013:25).

Marka değeri, güçlü bir marka isminin veyahut sembolünün tüketicinin zihninde olumlu bir izlenim yaratarak ürüne ve markaya ek fayda sağlanmasıdır. Sözü geçen fayda ürün ve işletme için olumlu bir itibar oluşturacağından hem ürün hem işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli hale getirebilmektedir (Marangoz, 2007:461).

Bir mal veya hizmetten sağlanan değere, markanın ismine ve sembolüne bağlı olarak tüketicilerin zihninde meydana gelen farkındalık, algılanan kalite, çağrışımlar ve sadakat ölçülerinde oluşan ek değerlerin tümüne “marka değeri” denir. Yani markanın manevi değerlerine bağlı olarak ürün ve firmaya sağladığı yararların tümüdür (Sündal, 2011:16).

Leuthesser’in 1988 yılında Pazarlama Bilimi Enstitüsü’nde yaptığı tanımda marka değerini, markanın marka ismi olmadan kazanmış olduğu satış hacmi ya da satış marjından fazlasını firmaya kazandıran, markanın müşterileri, dağıtım kanalı üyeleri ve ana firmanın davranış ve çağrışımlarının bir bütünüdür (Nam, 2010:44).

Aaker marka değerini bir markanın ismi veya sembolü, markanın sahibi olan işletmeye veya markanın müşterisine, ürün veya hizmet yoluyla bir ek değer ya da zarar veriyorsa bunu marka değeridir olarak açıklamıştır (Aaker, 1991:15).



Şekil 4: Marka Değeri Tanımlamaları

Kaynak: Nam, 2010:47

Şekil 4' e göre birbiri ile karıştırılan marka değeri kavramı ile marka denkliği kavramlarına değinilmiştir. Marka değeri kavramı, finansal ve tüketici temelli olup bu iki unsurun beraber incelenmesi ile açıklanmakta ve marka değeri hesaplamaları bu üç temel üzerinde yapılmaktadır. Şekle göre her üç bakış açısının marka değeri hesaplamalarına nasıl baktıkları ve hangi yöntemleri tercih edecekleri açıklanacak ve finansal yöntemler detaylandırılacaklardır (Nam, 2010:47).

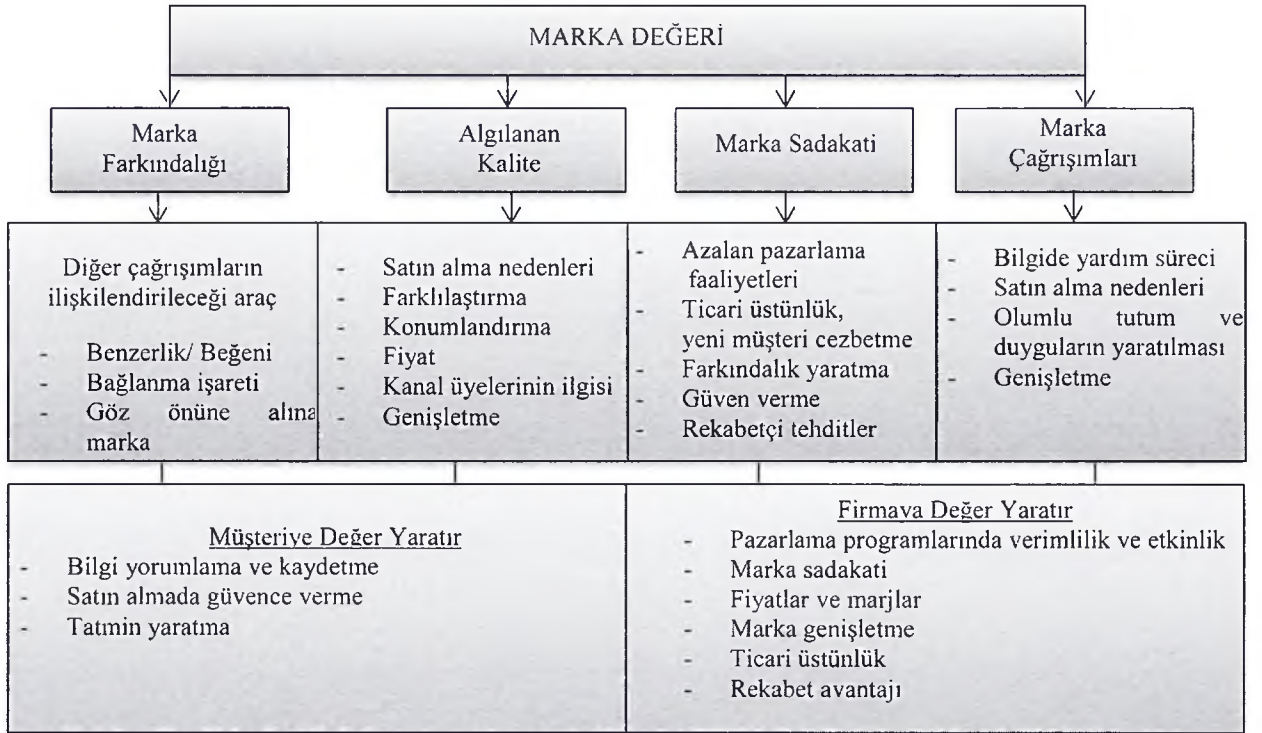
Marka değeri kavramı çok boyutlu olmakla beraber karışık da bir kavramdır. Karışıklık en kabul görmüş yaklaşım olan Aaker'in modeli şekil 5'te anlatılmaktadır. Şekil 5'e göre marka değerini oluşturan dört unsur bulunmaktadır. Bunlar (Marangoz, 2010:462);

- Marka farkındalığı
- Algılanan kalite
- Marka sadakati
- Marka çağrışımları

Aaker tüketici temelli marka değerini pazarlama faaliyetleri tarafından var edilen soyut bir kavram olarak tanımlamakta, bu değer ile işletmelerin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerinin artmasına veya azalmasına sebep olabilen markanın

isim ve sembol gibi özelliklerine bağlı yükümlülüklerdir olarak görmüştür (Sündal, 2011:19).

Aaker' in marka değeri kavramının anlatıldığı aşağıdaki şekil özetlenirse; marka değerini oluşturan unsurlar aslen markanın sermayesini meydana getirmektedir. Bu sermaye hem tüketici hem de firma için de bir değer yaratmaktadır (Ayas, 2012:165).



Şekil 5: Aaker' in Marka Değerinin Oluşturulması Modeli

Kaynak: Sündal, 2011:19

1.4.3.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markanın tüketicinin zihninde tanınırlığını ve hatırlanabilirliğini içeren bir kavramdır (Marangoz, 2010:462). Yani bir marka ismi tüketicinin zihninde ne kadar fazla yer kaplıyorsa marka değeri o derece yüksektir denebilir. Marka farkındalığı, “marka tanıma” ve “marka hatırlama” olmak üzere iki bileşenden meydana gelir. Tüketicinin daha önceki tecrübelerini marka üzerinde onaylayabilme yeteneği marka tanıma olarak açıklanabilir. Marka hatırlama ise belirli bir kategorideki marka ismi söz konusu olduğunda tüketicinin belleğindeki bilgileri geri

çağırarak marka ile ilgili doğru bilgileri ortaya çıkarabilmesidir (Taşkın ve Akat, 2010:5).

Müşteriler markayı algılar, düşünür ve zihninde bir değerlendirme yapar. Yaratılmış olan farkındalık ile müşteri bir dahaki satın alımlarında marka ismini hatırlar ve farkındalık yaratılabilmişse marka tercih edilebilir (Elitok, 2003:103-104).



Şekil 6: Farkındalık Piramidi

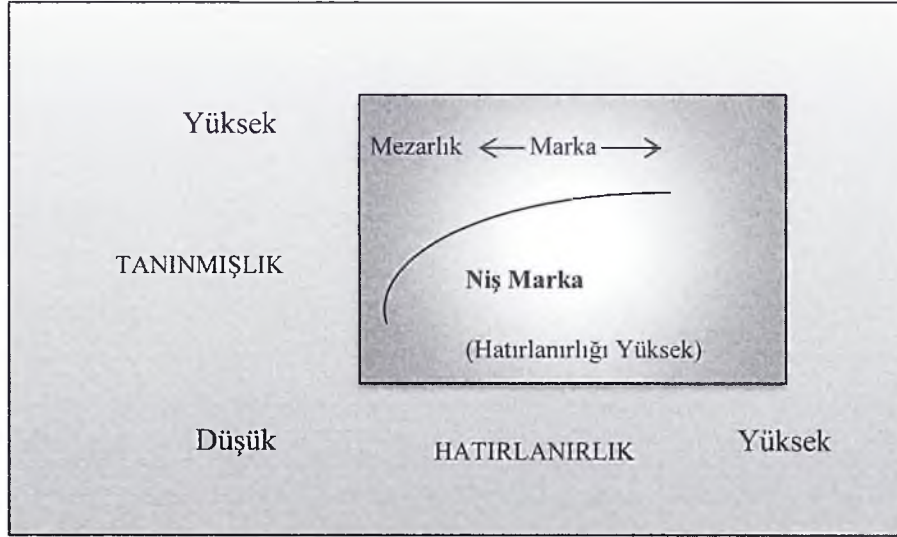
Kaynak: Sündal, 2011:19

Yukarıdaki farkındalık piramidinde yer alan aşamalara kısaca değinilecek olursa;

- **Marka Tanınmışlığı:** Tanınırlık geçmişte oluşan aşinalığa dayalı bir kavramdır. Marka tanınırlığı ise markanın tüketicinin zihninde yer kaplıyor olması veya tüketicinin markayı kategorize etmesi için marka hakkında yeterli bilgiye sahip olmasıdır (www.acrwebsite.org). Böylece tanınırlık sağlanarak diğer ürünlerden bir adım öne geçen marka bir sonraki satın almada tüketicinin zihninde yer alabilecektir (Sündal, 2011:23) Marka tanımaya örnek olarak, tüketici zihninde çikolata markası olarak Milka'yı tanıyor. Ancak Ülker markasını da tanıyor ve Milka çikolata Ülker çikolataya göre daha geri planda yer alması sebebiyle tüketici Ülker marka çikolatayı satın alıyor. Bu durumda tanıma söz konusu olsa da Ülker tüketici zihninde daha fazla yer kapladığı için Milka marka çikolatayı tercih edilmediği görülür (Elitok, 2003:103-104).

- **Marka Hatırlanırılığı:** Marka bu aşamaya gelmeden önce marka tanınmışlığı aşamasından geçmesi sebebiyle müşteri zihninde yer almaktadır. Ancak marka hatırlanırılığından söz edebilmek için müşterinin daha önce görmüş olduğu marka

isminin veya sembolünün zihninden geri çağırarak doğru şekilde hatırlanması gerekmektedir (Elitok, 2003:103-104). Bu durumda hatırlanan markalar belirli bir sıraya dizildiğinde ön sıralarda yer alan markalar diğer markalara nazaran avantaj sahibidir. Young ve Rubicam Europe tarafından tanınmışlığın yanı sıra hatırlanırılığın göreceli gücünü ortaya koyan “Mezarlık Modelini” ortaya atmıştır (Sündal, 2011:23).



Şekil 7: Mezarlık Modeli

Kaynak: Özgül, 2001:14

Şekle 7'ye göre tanınırılığı yüksek hatırlanırılığı düşük olan markalar mezarlığa mahkûmdur. Yani bu markalar hatırlansa bile satın alınmamaktadır. Modele göre markanın yukarı, orta ve sağ tarafta yer alıyor olması son derece iyidir. Markanın mezarlık kısmından uzaklaşması pazar payında artış olduğunun göstergesidir (Sündal, 2011:23).

- **Akla İlk Gelen Marka:** Marka farkındalığı olarak ortaya çıkan ve satın alma esnasında ürün kategorisi yelpazesi içinde satın almak için zihinde canlanan ilk marka ismi akla gelen ilk markadır (Sündal, 2011:24).

- **Marka İsmi Hakimiyeti:** piramidin en üstünde yer alan marka ismi hakimiyeti, tüketicinin belli bir marka kategorisinde yalnızca tek bir markanın zihninde yer etmesi aşamasıdır (Sündal, 2011:24).

Farkındalık yaratmak veya var olan farkındalığı arttırmak için dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Bunlar (Tosun, 2010:113-114);

- Markaya tanınırlık ya da hatırlanabilirlik eklemek için verilecek olan mesajların gerek biçimsel gerek içerik ya da kullanıldıkları ortam olarak diğer mesajlardan farklılık taşınmalıdır.

- Markanın amblemi, sloganı, ismi, logosu vb. öğeler markaların hatırlanmasında en etkili taktiklerdir. Çünkü bir markayı diğer markalardan farklı kılmak için ürüne eklenen anlamlar farkındalık yaratmada güçlü bir silahtır. Ayrıca görsel öğeler işitsel öğelere oranla daha fazla akılda kalması sebebiyle güçlü marka ismi, ambalajı, logo vb. farkındalık yaratmada avantaj sağlayacaktır.

- Markanın halkla ilişkiler vasıtası ile çeşitli yayın kuruluşlarında olumlu bir şekilde yer alması geniş bir kitleye doğal yollarla ulaşarak farkındalık yaratılmasını sağlar. Basında, haberlerde veya sosyal medyada yer alan olumlu haberler marka açısından reklamlardan daha fazla etki yaratacaktır.

- Çeşitli şekillerde ve alanlarda gerçekleştirilen aktivite veya spor dallarına sponsor olmak markanın kalıcılığı ve etkili bir farkındalık yaratmasını sağlayacaktır. İlgili aktivitenin aktif izleyicileri, pasif izleyicileri ve hatta haber kanallarında da yayınlanmasıyla marka izleyicilerine farkında olmadan farkındalık yaratacaktır.

1.4.3.2. Algılanan Kalite

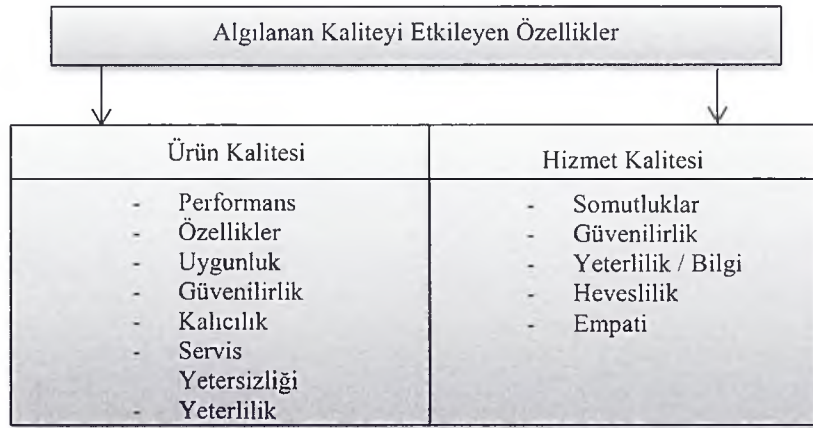
Marka değerini oluşturan diğer bir bileşen de algılanan kalitedir. Algılanan kalite tüketicilerin satın alma sebebini saptayarak ürünlerini diğer ürünlerden farklılaştırıp tüketicilere değer yaratma anlamına gelmektedir. Diğer bir açıdan ise algılanan kalite tüketicilerin bir marka hakkındaki uzmanlık ve üstünlükleri konusundaki yargılarının tümüdür. Bu tanımlar değerlendirildiğinde algılanan kalitenin gerçek kalite kavramından farklı olduğu sonucuna varılmaktadır (Erdem, 2010:169). Bu farkı üç şekilde açıklamak mümkündür. Bunlardan ilki, tüketicilerin önceden daha düşük kaliteli olarak tercih ettikleri fakat gereksinimlerini karşılayan markalar için önyargılarını geride bırakmaları ve yeni taleplerinde aynı markayı tercih etmeleridir. Bu durumda aynı tür ürünler için yeni bir ürün talep etmezler. Bu durumda markaların dikkat etmesi gereken önemli husus kötü kalite damgasını yememeleri gerekliliğidir. İkinci olarak da markalar bazen işletmelerin kalite olarak tüketicinin pek de ilgisini çekmeyen alana yönelmeleri olabilir. Burada dikkat edilmesi gerekli

koşul ise kalite unsuru olarak işletmelerin maddi ve manevi gereksinimleri açısından kalite çalışmalarının tüketicinin ilgisini çeken alanlarda yapılması gerekliliğidir (Özsaçmacı, 2011:51). Diğer üçüncü fark ise tüketicilerin marka kalitesi konusunda tarafsız ve gerçekçi bir değerlendirme yapabilecek yetiye sahip olamamalarıdır. Tüketiciler bu aşamada çok boyutlu bir değerlendirme yapamamakta ve birkaç konu üzerinde yoğunlaşarak değerlendirme yapmaktadır. Burada firmalara düşen görev tüketicilerin yoğunlaştığı bu noktaları iyi saptamaktır (Başer, 2011:12).

Bir marka bir kişi için kaliteli olarak nitelendirilebilirken bir başkasına göre kalitesiz olarak değerlendirilebilir. Bu durumun sebebi algılanan kalitenin subjektif değerlere sahip olmasıdır. Bu nedenle bir marka hakkında herkes tarafından genel geçer bir kalite kavramından bahsetmek mümkün değildir (Çayoğlu, 2010:35). Özellikle kişilerin kalite algılamalarının saptanmasında kişilerin ihtiyaçlar hiyerarşisinin hangi basamağında olduğu belirlenmesi gereklidir. Kişinin ihtiyaçlar hiyerarşisinde bulunduğu basamağın yanı sıra kişi tarafından ulaşılmak istenen bir üst basamak da algılanan kalitenin saptanmasında önemli bir rol üstlenir (Tosun, 2010:133).

Algılanan kalite işletmelerin güvencesi açısından her zaman önemli bir unsur olagelmıştır. Bu bağlamda Aaker 1996 yılında 77 İsveç işletmesi üzerinde bir araştırma yapmış ve algılanan kalitenin müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli unsur olduğunu saptamıştır. Aynı zamanda Aaker bu araştırmasında, algılanan kalitenin işletmelerin karlılıklarında da hatırı sayılır bir etkilediğinin olduğunu da belirlemiştir (Marangoz, 2007:463).

Algılanan kalite sadece markaya özgü ürüne ait soyut ve genel duygulardan ibaret değildir. Bunların yanında ürüne ait bazı temel özellikleri de bünyesinde barındırır (Erciş vd., 2013:28). Bu özellikler ürün ve hizmete bağlı faaliyetler olarak iki grupta incelenir. Bunlar (Elitok, 2003:118);

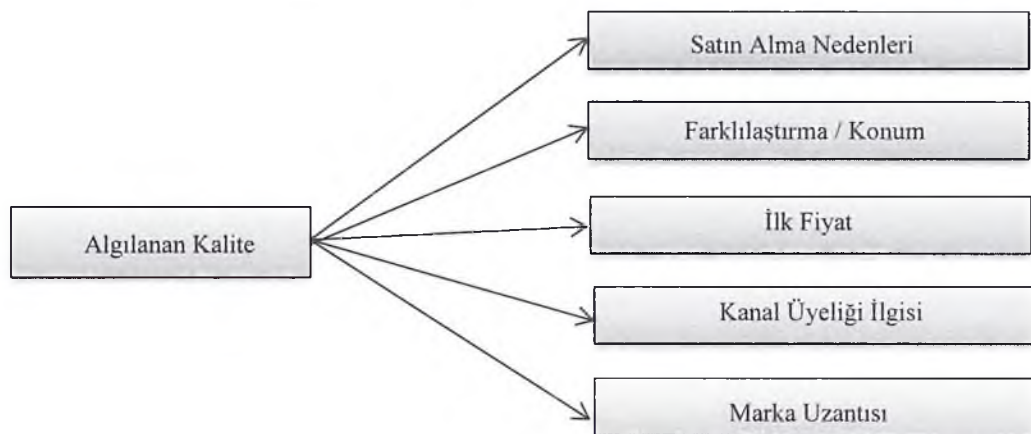


Şekil 8: Algılanan Kaliteyi Etkileyen Özellikler

Kaynak: Elitok, 2003:118

Algılanan kalite tüketicinin zihninde meydana gelen bir süreçtir. Tüketicinin zihninde depolanmış bulunan bilgiler bir mantık çerçevesi düzenlenerek sistematik olarak sıralanmaktadır. Bu sebeptendir ki algılanan kaliteyi istenilen şekilde oluşturabilmek için tüketicilerin mal ve hizmetleri ne şekilde algıladıklarını, neye değer verdiklerini saptayarak algılamaları yönlendirmeleri gerekmektedir. Algılanan kalitenin yüksek olduğu saptanırsa reklam ve tutundurma çalışmaları da doğru orantılı olarak arttırılacaktır. Aynı zamanda algılanan kalitenin yüksek olmasıyla beraber fiyatta da bir artış meydana gelecektir (Sündal, 2011:24).

Algılanan kalite beş değişik yolla değer yaratabilir.



Şekil 9: Algılanan Kaliteye Değer Yaratma Yolları

Kaynak: Elitok, 2003:116

- **Satın Alma Nedenleri:** İnsanların belli bir markayı tercih ederek diğer zamanlarda da o markaya yönelim göstermelerinin bir sebebi vardır. Bunlardan ilki de kalite faktörüdür (Elitok, 2003:116). Algılanan kalitenin yüksek olması ürüne ait belirsizlik riskinin azalmasına olanak tanıyacaktı. Öyle ki belirsizliğin yüksek olması kalite faktörünün üstlendiği rolü azaltmakta ve aynı zamanda müşterinin karar verme sürecini de olumsuz yönde etkilemektedir (www.acrwebsite.org). Algılanan kalite düzeyini etkileyen içsel ve dışsal olmak üzere iki ipucundan bahsedilebilir. Burada içsel pazarlama ipuçları ürünün fiziksel bir değişime uğratarak oluşturulan değişikliklerdir. Ürünün fark edilebilir bir şekilde fiziksel görünümünde meydana gelen değişiklikler algılanan kaliteyi etkileyecektir. Fakat müşterilerin ürün seçiminde zaman kısıtı gibi dışsal etmenler özellikle marka ismi gibi unsurlar müşteriler için satın almada daha belirleyici unsurlar olmuştur (Özsaçmacı, 2011:52-53). İçsel ve dışsal etmenlerle beraber rekabet ortamında bulunan diğer markalardan ayırt edilerek algılanan kalite ile tüketici satın alınması eylemini gerçekleştirecektir (Elitok, 2003:116).

- **Farklılaşma / Konum:** Farklılaştırma eylemi modern anlamda rekabet gücü demektir. Tabi ki rekabet gücü için kalite unsuru farklılaşmak adına son derece önemlidir (Elitok, 2003:116). Farklı olarak algılanmayan, diğer markaların taklitçisi konumunda izlenim bırakan markalar tüketiciler açısından kalite algısında olumlu bir etki bırakmayacaktır (Özsaçmacı, 2011:52-53). Bir markanın konumlandırılmasında ana etkenin algılanan kalite olduğu da düşünüldüğünde, algılanan kaliteye değer kazandırmak için farklılaştırma ve konumlandırmanın kayda değer bir öneminin olduğu görülür (Koç, 2008:48).

- **İlk Fiyat:** Günümüz rekabet ortamı düşünüldüğünde firmalar açısından fiyat belirlemek sanıldığı kadar kolay değildir. Çünkü rekabet ortamı o kadar kısıtmıştır ki benzer ürünlerde binlerce farklı fiyat olduğu gözlenmektedir (Elitok, 2003:117). Yapılan araştırmalara göre müşteriler birbirinin aynısı fakat ismi farklı olan iki farklı ürünlerden fiyatı daha pahalı olan bildikleri markaları tercih etmişlerdir. Buradan da anlaşılıyor ki algılanan kalitesi yüksek olan markalar tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmiş ve firmalara da algılanan kalitesi yüksek olan marka için daha fazla fiyat biçme olanağı tanımıştır (Koç, 2008:48). Fiyat farkı aynı zamanda kaynak sunar ve algılanan kalitenin yükselmesini de sağlar.

Çünkü tüketiciler zamanla kişisel anlamda değişim göstermekte ve fiyatı daha yüksek olan ürünleri daha kaliteli olarak algılamalarından dolayı yüksek fiyatlı markayı satın almaktadır. Fakat burada fiyat unsurunun kullanımı önemlidir. Çünkü tüketiciler değerlendirmekte zorlandığı ürünler için (örneğin şarap parfüm gibi) kalitesi yüksek algısı eğilimi taşıırken değerlendirme yapabildikleri markalarda küçük fiyat farkları için kalite unsuruna çok değinmeyeceklerdir (Öztürk, 2014:16). Üreticiler açısından değerlendirildiğinde algılanan kalite ile daha yüksek fiyattan satış olanağı sağlar. Yüksek fiyattan satış karlılığı arttıracığından firmaların markaya daha fazla yatırım için ek kaynak da sağlayacaktır. Sağlanan bu ek kaynaklarla markaya farkındalık yaratma da daha fazla olanak tanınmasını sağlayacaktır (Ertuğ, 2009:20).

- **Kanal Üyeliği İlgisi:** Algılanan kalite parakenteciler, araçlar ve buna benzer diğer kanal üyeleri için de dağıtım katkı sağlaması açısından önemlidir (Gül, 2015:73). Müşterilerin gün geçtikçe artan ihtiyaç beklentileri ile kendilerine sunulan seçeneklerin de artması kanal üyelerini daha kaliteli olarak algılanan ürünleri bünyelerinde barındırmak isterler (Özsaçmacı, 2011:52-54). Algılanan kalitesi yüksek olan ürünler de müşteriler tarafından daha çok tercih edildiğinden kanal üyeleri açısından algılanan kalite son derece önemli bir unsurdur (Gül, 2015:73). Özellikle seçeneklerin artmasıyla müşterilerin kıt olarak algılanmasıyla ortaya çıkan güçlükleri aşmak amacıyla oluşturulan kanallara müşterileri çekmek bir taraftan yeni fırsatlar doğururken bir taraftan da farklılaşmaya olanak tanımıştır (Elitok, 2003:117).

- **Marka Uzantısı:** Kalitesi yüksek olarak algılanan markaların diğer markalara göre genişleme olanağına sahiptir (Gül, 2015:73). Markalaşma sürecinde markanın müşteriler nezdinde oluşturduğu olumlu bir hareket kalite düzeyleri üzerinde de olumlu etki doğurur. Bir ürün için meydana gelen olumlu bir etki müşterilerin gözünde kalite perspektifini yükseltir ve böylece yeni kalite düzeylerinin oluşmasını sağlar (Elitok, 2003:118) Algılanan kalite, marka uzantısının ürün hattındaki diğer ürünlerde de kullanılmasıyla daha da güçlenir (Özsaçmacı, 2011:52-54). Ayrıca günümüz bilinçli tüketicileri artık sadece ürünün içeriğini bilmekten ziyade ürünün kullanımı esnasında meydana gelebilecek olası tehlikeleri de bilmek istemektedir. Bu bağlam da tüketicinin korunmasına yönelik faaliyetler de işletmeler

tarafından önemli hale gelmiştir. Bu çalışmalarla beraber tüketicilere marka ile ilgili kalite algısının yüksek olduğu çalışmalar yapılmıştır. Örneğin Nestle “ En İyisini Yapar.” Sloganı ile sloganını kullanmış ve yine aynı sloganla sosyal sorumluluk projeleri geliştirerek marka yaratmayı başarmıştır (Sattorova, 2010:12).

Algılanan kalite tüketicinin ilgili marka hakkında ne hissettiğidir. Markanın algılanan kalitesi tüketiciyi satın alma esnasında etkileyecektir (Erciş vd., 2013,28). Tüketiciler de beklenen kalite ve algılanan kalite düzeyleri arasındaki farka göre satın alma eylemini gerçekleştirecektir. Bu iki faktör arasındaki farkın en az olması beklenmekte ve algılanan kalite ile beklenen kalite arasındaki farkın yok olması ile satın alma gerçekleşecektir (Marangoz, 2007:463).

1.4.3.3. Marka Sadakati

Marka sadakati ilk defa 1923 yılında “Marka Israrı” olarak Copeland tarafından ortaya atılan bir kavramdır (Tokmak, 2014:23). Marka sadakati genel anlamıyla belirli bir markayı satın alan tüketicilerin bu markadan memnun kalmaları durumunda aynı markayı tekrar satın alma eğilimi göstermesi niyetinin ölçülmesi olarak tanımlanabilir. Ancak bir markanın tekrar tekrar satın alınması marka sadakatinden kaynaklanmayabilir. Öyle ki bu rutin bir satın almanın sonucu olabilir. Bunu özellikle kolayda mallar için söylemek daha doğru olacaktır (Tosun, 2010:141). Bu konuda Jacob Jacoby ve David B. Keyner de marka sadakatinin, tüketicinin davranışsal unsurlarının yanı sıra tutumsal ve psikolojik unsurları da bünyesinde barındıran bir yaklaşım olarak ele alınması gerektiğini vurgulamıştır (Ayas, 2012:167). Marka sadakati tanımı konusunda ortak bir görüşe varılamamış, tanımının 3 farklı özelliğine değinilmiştir. Bunlardan ilki marka sadakatinin öncelikle tutumlara dayanması gerektiğidir. Yani tüketicinin markaya karşı olumlu inanç ve tutumlar beslemesi gerekir. İkinci özelliği ise tüketicinin markaya karşı davranışsal bir hareket olmasıdır. Son olarak da tüketicinin birçok marka seçeneği arasından bir markayı tercih etme, karar verme ve değerlendirmesi psikolojik bir süreci de kapsar (Erciş vd., 2013:26). Marka sadakati karmaşası içinde marka sadakatinden söz edilebilmesi için şu özellikleri bünyesinde barındırması gerekmektedir olacaktır (Tosun, 2010:141),

- Tesadüfi olmama

- Davranışsal tepki
- Zaman içinde gerçekleşebilme
- Bir karar verme birimi tarafından gerçekleşme
- Markalar seti arasından bir markayı seçme
- Psikolojik bir süreç niteliğinde olma

Marka değeri savunucularından olan Aaker ise markaya karşı beş adet tüketici tutumu belirlemiştir. Bunlar (Çayoğlu, 2010:41),

- Tüketici fiyat nedeniyle sürekli markasını değiştirebilir. Bu durumda marka sadakatinden bahsedilemez.

- Tüketici tatmin olduysa markayı değiştirmeye lüzum yoktur.

- Tüketici markadan tatmin olduysa markayı değiştirmek tüketici için maliyetli kabul edilir.

- Tüketici markayı değerlendirir ve onu arkadaşı olarak görür.

- Tüketici markaya bağlı olduğundan marka sadakatinden bahsedilebilir.

Marka sadakati tüketicinin sadece içinde bulunduğu zaman dilimini değil aynı zamanda gelecek dönemini de kapsayan bir kavramdır. Öyle ki gelecek dönemde tüketicinin marka tercihlerinin ve marka davranışlarının belirlenmesinde firmalara önemli ipuçları sunmaktadır (Aktuğlu, 2004:37).

Günümüz rekabet koşulları değerlendirildiğinde, marka yaratma zorluğuyla beraber yaratılmış olan markanın devamlılığının sürdürülmesi de güç bir uğraştır. Pazarda tüketiciler için sayısız seçeneğin olması, çeşitliliğin artması ve de tüketicilerin bilgi birikiminde meydana gelen yükselmeye firmalar bünyelerine müşteri çekmekte zorluk yaşamaktadırlar. Bu durumda markaların üzerinde durduğu konu marka sadakati olmuştur. Öyle ki firmalar yeni müşteriler edinmenin yanında var olan müşterilerini koruma çabası gütmektedirler. Yeni müşteri edinme çabalarının maliyetleri de düşünüldüğünde aslında firmaların asıl amacının var olan müşterilerini korumak olduğu söylenebilir (Küçükmadan, 2015:30-31). Ayrıca markaya bağlılık gösteren bir tüketici piyasada var olan ve piyasaya yeni girmiş olan yeni markalara

itibar etmez ve fazla ilgi göstermez. Meydana gelen bu durumla firma diğer firmalara karşı rekabet gücünü de arttırmış olacaktır. Aynı zamanda müşteri bağlılığı olan firmalar aracılar açısından da pazarlık gücü sağlayacaktır. Çünkü aracılar da müşterilerin sadık oldukları ürünleri ellerinde bulundurmaya isteyeceklerdir. Aynı zamanda sadık müşteriler çevrelerindeki kişileri de etkileyecek ve firmaya yeni müşteri sağlanmasında da olanak tanıyacaktır (Erciş vd., 2013:26).

Marka sadakatinde meydana gelen artış müşterilerin rekabete karşı duydukları hassasiyette bir düşüş meydana getirecektir (Gül, 2015:78). Çünkü marka sadakati (Yüce, 2010:34);

- Yeni müşterileri çekmek için yapılacak olan masraflar, marka sadakati sağlanan müşterilerden daha fazla masraf gerektireceğinden marka sadakati firmalara pazarlama giderlerini düşürerek değer yaratılmasını sağlar.

- Rakip firmalar ile müşteriler arasındaki iletişimi zorlaştırdığından marka sadakati rekabet avantajı sağlar.

- Markayı devamlı kullanan müşteriler markaları kullanmayan müşterilere ağızdan ağıza pazarlama yoluyla aktardığından dolayı firmaya olumlu katkı sağlamışlardır.

Marka sadakati yatay sadakat ve dikey sadakat olarak da ayrıma tabi tutulmuştur. Bu ayrım çerçevesinde yatay marka sadakati, kullanılmakta ve sadakati sağlanan markanın diğer ürünlerini de kullanılması ile oluşan sadakattir. Dikey marka sadakati ise müşterinin gerek yeni ihtiyaçlarını karşılamasındaki ürün seçiminde, gerekse ürünün bir üst modelini seçiminde tekrar aynı markayı tercih etmesi durumudur (<http://pt.slideshare.net/locen/marka-sadakati-65061299>).

Firmaların marka sadakatinin faydalarından söz edebilmesi için öncelikle marka sadakatini oluşturmaları gerekmektedir. Marka sadakati yaratma sürecinde ilk sırayı müşteriler için ilk tercih edilen marka olabilmektir. Bunun sağlanması için de firmaların dikkat etmesi gereken bazı unsurlar vardır. Bunlar müşterilere doğru davranmak, müşteriye kapalı olmamak, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve yönetilmesi, kontrollü değişebilen fiyat yaratmak ve müşteriye ek faydalar sunabilmektir (Elitok, 2003:98-103).

Markaya yönelik sadakatin derecelendirilmesi olarak da bilinen marka sadakat düzeyi hakkında farklı ayrımlar yapılmıştır. Bunlardan en çok kabul görenler Dick ve Basu'nun marka sadakat düzeyleri ile D. Aaker'in marka sadakat düzeyleridir. Aslında bunların farklı olduğunu söylemek doğru olmamakla beraber aralarındaki fark Dick ve Basu'nun tutum ve davranış ilişkisini ön plana çıkarmış olmasıdır bu tabloya göre (Tosun, 2010:149);



Şekil 10: Sadakat Seviyeleri

Kaynak: www.euirb.org

- **Marka Sadakati Yok:** piramidin en alt katmanında bulunan bu aşamada müşteriler tüm markalara eşit mesafededir ve hepsini aynı şekilde algılar (Gülbahar, 2011:45). Bu aşamada markalar müşteriler için sıradan bir markadır. Çünkü müşteriler henüz marka hakkında bir bilgi veya bir ilgiye sahip değildir (Tokmak, 2010:40). Burada müşterilerin satın almasını sağlayacak etken fiyat unsurudur. Müşteri fiyatı düşük olan markayı tercih edecektir (Bayraktar, 2010:19). Sadakatin olmadığı bu aşamada müşteriler ihtiyaç duydukları ürün için tüm markaların uygun olabileceğini düşünmekte ve en küçük bir fiyat artışında müşteriler marka değişiminde tereddüt etmeyecektir (Özsaçmacı, 2011:58).

- **Memnun / Alışılmış Alıcı:** Bu düzeyde yer alanlar markadan hoşnut olmakla beraber satın alma sebepleri genellikle alışkanlıktan kaynaklanmaktadır. Müşteriler bu düzeyde kullanmakta oldukları markaları değiştirme eğilimi göstermezler (Tosun, 2010:149). Bu aşamada rekabet işletmeler açısından son derece

düşüktür. Müşteriler tek bir markaya bağlı olmamakla beraber hatırladıkları markaları tercih ederler (Polat, 2013:56).

- **Fiyat Değişimleri İle Memnun Olmuş Müşteriler:** Bu aşamada tüketiciler markadan nispeten memnun olmuşlardır ve bu da marka için olumlu bir etkidir. Bu sebepten bu düzeydeki müşterilere “gizli sadık müşteriler” denilmiştir (Elmasoğlu, 2013:45-46). Bu düzeyde bulunan müşteriler başka bir markaya geçmenin kendilerine maliyetli olacağını düşünür. Bu maliyet zamansal, parasal veya çabasal olabilir (Tosun, 2010:149). Müşteriler ne kadar sadık olarak nitelendirilse de bu aşamada sürekli bir satın almadan söz etmek doğru değildir. Çünkü müşteriler çevrelerinden ve küçük değişikliklerden kolaylıkla etkilenerek satın alma eylemini gerçekleştiremeyebilir. Bu bağlamda firmaların yapması gereken müşterilerin tekrar satın almalarını engelleyecek durumları ortadan kaldırarak veya müşterilere kredi sağlayarak yeniden satın alma sağlanmalıdır (Elmasoğlu, 2013:45-46).

- **Marka Dostu:** Müşteriler ile marka arasında duygusal bir ilişki oluştuğu ve olumlu tutumların meydana geldiği bir düzeydir (Yüce, 2010:36). Bu düzeyde müşteriler markadan gerçek manada hoşnut olmaktadır ve satın alma sebepleri kullanımdan memnuniyet ve yüksek düzeyde algılanan kalitedir (Özsaçmacı, 2011:59). Reklam etkinliğinin daha çok kullanıldığı bu aşamada ilişki zinciri daha az belirgindir (Gülbahar, 2011:46). Müşteriler kurulan duygusal bağdan dolayı başka markayı tercih etmek istemezler (Tosun, 2010:149).

- **Kendini Adanmış Müşteriler:** Piramidin en üst kısmında ise markaya tamamen sadık olan müşteriler bulunmaktadır ve bu müşteriler her koşulda markadan vazgeçmezler. İşletmenin asıl sadık müşterileri bu gruptaki müşterilerdir (Gül, 2015:78-79). Markayı sürekli satın almanın yanı sıra çevrelerine de sürekli markadan ve memnuniyetlerinden bahsetmekte ve diğer kullanıcıları da markadan haberdar etmektedirler (Tosun, 2010:150).

1.4.3.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, tüketiciler için markanın anlamını kapsayan, müşterinin belleğinde marka ile ilgili bilgi alanına bağlı olan, marka ile ilintili ifadelerin tümüdür. D. Aaker ise marka çağrışımlarını tüketicinin belleğinde yer alan marka ile ilgili her şey olarak tanımlamıştır. Marka çağrışımları gerek tüketiciler açısından

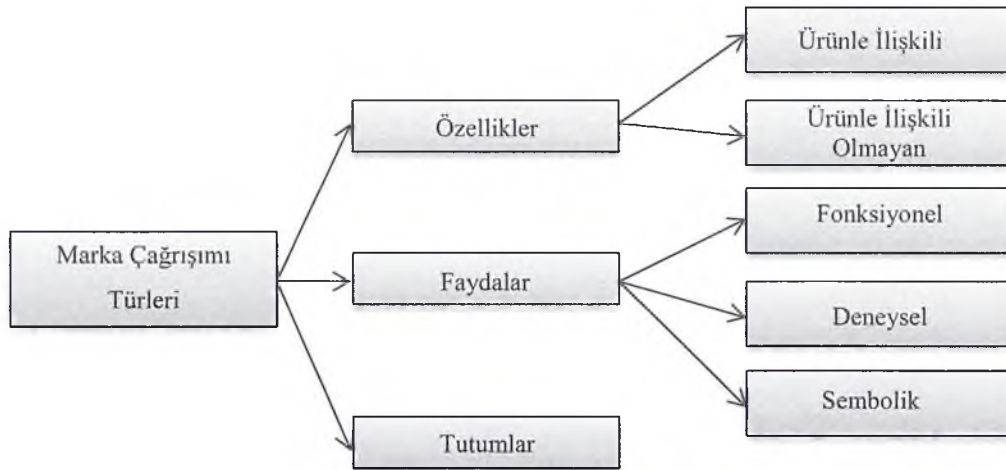
gerekse firmalar açısından büyük bir öneme sahiptir (Tosun, 2010:114). Firmalar marka çağrışımlarını tüketicilerde olumlu hisler yaratmak için kullanmakta ve bu yarattıkları olumlu hisler ile farklılaşarak rekabet avantajı sağlamayı hedeflemektedirler. Tüketiciler ise marka çağrışımlarını hafızalarında var olan bilgileri düzenlemek ve kontrol etmek amacıyla kullanır. Marka çağrışımları özellikle tüketicilere bilgi işleme esnasında marka ile ilgili bilgilerin hatırlanmasına yardımcı olur. Bu özelliği ile tüketiciler için zor işlenecek bilgileri, güç ve pahalı olmaktan çıkararak marka özelliklerinin daha kolay özetlenebilmesini sağlamaktadır (Yüce, 2010:50).

Marka çağrışımları doğrudan ve dolaylı yollarla olmaktadır. Doğrudan marka çağrışımları tüketicilerin markaları bizzat kendilerinin kullanımlarıyla oluşur. Dolaylı marka çağrışımları ise tüketicilerin başka tüketicilerden elde ettikleri bilgilerden sağlanır (Yüce, 2010:51).

Marka çağrışımları farklı markalar için farklı unsurları vurgulayarak farklı imajlar yaratılır. D. Aaker' e göre bu unsurlar; ürün nitelikleri, manevi değerler, tüketiciye sağladığı faydalar, göreceli fiyat, kullanım, kullanıcı, ünlü kişiler, yaşam tarzı, ürün sınıfı, rakipler ve coğrafi çevredir (Erciş, 2013:29).

Markanın ismi söylendiğinde ilk akla gelenler ve söylenenler marka çağrışımları açısından son derece önemlidir. İlk çağrışımlarda ne kadar ortak nokta yakalanıyorsa marka o denli başarılıdır. Örneğin elma denildiği zaman Apple markasının akla geliyor olması markanın başarısını yansıtır (Keskin, 2011:21).

Marka çağrışımlarını üç grupta sınıflandırmak mümkündür. Buna da şekil yardımıyla kısaca değinecek olursak (Yüce, 2010:52);



Şekil 11: Marka Çağrışımlarının Türleri

Kaynak: Yüce, 2010:52

Şekilden 11'de anlaşılabacağı üzere marka çağrışımlarının ilk türü marka özelliklerdir. Bu özellikler ürün veya özellikleri hakkında tanımlayıcı bilgileri bünyesinde barındırır. Ürünlerin gücü ürünün performansı ile doğrudan ilişkilidir. Özellikler, ürünle ilişkili ve ürünle ilişkili olmayan olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Ürün ile ilgili özellikler, tüketiciler tarafından araştırılan temel ürün veya hizmetin temel performansını kapsar. Bu sebepten dolayı doğrudan ürünün fiziksel özelliklerini ve hizmetin gereklerini kapsar. Ürün ile ilgili olmayan özellikler ise ücret bilgisi, dış görünüş (ambalaj), ürünün kimler tarafından kullanıldığı ve son olarak da ürünün nerelerde ve hangi durumlarda kullanıldığıdır. Marka çağrışımlarının ikinci türü marka faydalarıdır. Faydalar da fonksiyonel faydalar, deneysel faydalar ve sembolik faydalar olmak üzere üç grupta incelenir. Fonksiyonel faydalar, ürünün özelliklerine karşılık gelen müşteri beklentilerini karşılayan ve tatmin olmasını sağlayan faydalardır. Deneysel faydalar ürün veya hizmetin kullanılmasıyla ortaya tüketicinin ne hissettiği ile ilgili faydalardır. Sembolik faydalar, daha çok tüketicinin sosyal statüsü ile ilgili faydalardır. Bu çerçevede marka prestiji, markanın sağladığı ayrıcalık ve moda uygunluk sembolik faydalar arasında değerlendirilir. Marka çağrışımlarının üçüncüsü de tutumlardır. Tutumlar tüketicilerin markalara yönelik davranışları kapsar (Yüce, 2010:54).

Marka çağrışımları pazarlama iletişimi açısından da son derece önemli işlevlere sahiptir (Gülbahar, 2011:42). Marka çağrışımının benzersiz, güçlü ve üstün olması

marka değeri oluşumunda etki eden en önemli faktördür (Marangoz, 2007:463). Marka değeri tüketicilerin marka çağrışımları ile desteklenmesiyle, marka hakkında olumlu tutumlar gelişmeye ve böylece tüketiciyi satın almaya itecektir (Gülbahar, 2011:42).

1.4.4. Marka Kişiliği

Markalar da bireyler gibi bir kişiliğe sahiptirler (Marangoz, 2007:463). Tüketiciler de bir yandan markayı insan gibi düşünme eğilimi gösterirler. Bu kişileştirme markayı bazen ünlü bir kişiyle bazen tarihi bir figürle bazen de kişinin kendisine bağdaştırması ile meydana gelir. Bu nedenle firmalar markalarına bir kişilik kazandırma yoluna giderek hedef kitlelerine ulaşmayı hedeflerler (Özgül, 2001:50).

Marka kişiliği kavramı ilk defa 1973 yılında S. King tarafından kullanılmıştır. Ortaya atılışının ilk yıllarında marka kişiliğinin fonksiyonel özellikleri üzerinde durulurken sonraki araştırmalar da markayı kullanan kişilerin tıpkı insani ilişkiler gibi markalarla da ilişki içinde oldukları görülmüştür (Aysen vd., 2012:184). Marka kişiliği marka ile bağdaştırılan insani özellikler kümesi olarak tanımlanmakta bundan dolayı yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik özelliklerin yanı sıra bünyesinde sıcakkanlı, sevecen gibi insani kişilik özelliklerini de bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin Apple markasının genç olarak nitelendirilmesi gibi (Tokmak, 2014:19).

Firmalar üç nedenden dolayı markalara kişilik özellikleri eklerler. Bunlardan ilki aşinalıktır ki insan olmayan varlıkları insanmış gibi değerlendirilmesidir. Bir ikincisi, markaların kullanılması ile ilgili şüphelerin ortadan kaldırılması olarak belirtilen rahatlıktır. Son olarak da belirsizliğin ortadan kalkması yani risk azaltmadır. Böylece insanlar markalara insani kişilik özellikleri yükleyerek markala olumlu yaklaşım göstermekte, ürüne karşı kendilerini daha yakın hissetmekte ve markaya karşı bir güven duygusu beslemektedirler (Onur, 2011:18).

D. Aaker marka kişiliğinin beş boyutunun olduğunu ileri sürer. Bunlar; samimiyet (mütevazı, dürüst, sağlam vb.), coşku (cesur, heyecanlı, kışkırtıcı), ustalık (güvenilir, uzman, zeki), seçkinlik (üst sınıf, feminen, cazip), ve sertliktir (dışsal, sert, maskülen).

Marka kişiliği yaratılırken üzerinde durulması gereken tüketicilerin hayranlık duydukları kişilik özelliklerinin işletmelerce en doğru şekilde saptanarak markalarına bunu yansıtmaları konusudur. Marka kişiliği yaratma aşamalarına değinilirse bunlar (Onur, 2011:18),

1. Hedef kitleyi belirleme
2. Tüketicinin neye ihtiyaç duyduğunu, neyi istediğini ve neyi beğendiğini belirleme
3. Tüketici kişiliğinin profilini oluşturma
4. Oluşturulan profile en uygun marka kişiliği oluşturma

Aaker' e göre marka kişiliği oluşturmaın işletmelere sunduğu birtakım yararlar vardır. Bunlar (Yılmaz, 2009:19).

- İnsanların markayı algılamalarını anlamayı zenginleştirmek için işletme yöneticilerine yardım eder.
- Marka kimliğinin farklılaştırılmasını sağlar.
- Pazarlama iletişimi çalışmalarına yol gösterir.
- Marka ile ilgili kazanca katkıda bulunur.

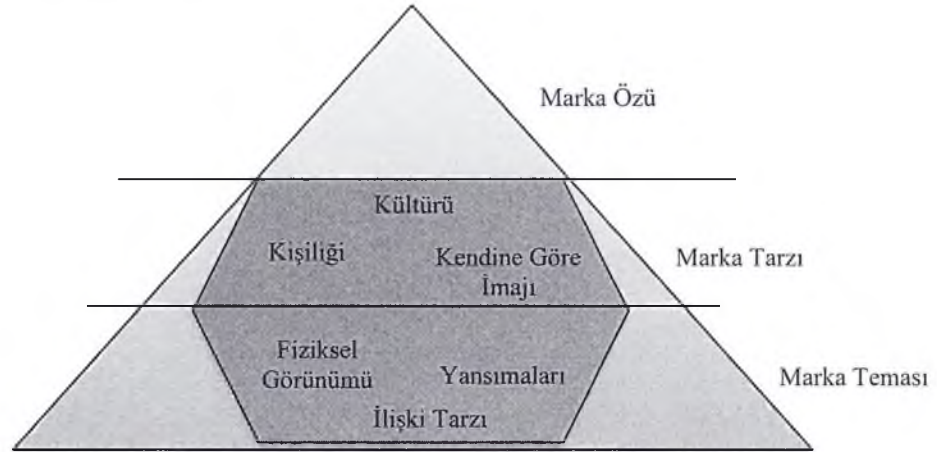
1.4.5. Marka Kimliği

Marka kimliği, işletmelerin müşterilerine sundukları tüm hizmetlerin toplamıdır (Ak, 2009:7). Marka kimliği aynı zamanda ürünün kişiselleştirilmesi olarak da tanımlanabilmektedir. Yaşayan bireyler gibi markalar da bir kimliğe sahiptirler. Firmalar da günümüzde kendi kimliklerinden ziyade ürünlerinin markasını kimlik sahibi yapma çabası gütmektedirler. Öyle ki aynı üreticiye ait markalar aynı pazarda farklı kimliklerle müşterilere sunulmaktadır (Atılğan, 2011:51).

Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kapsamakta markaya ilişkin parçalardan ziyade markanın bütünü oluşturmaktadır. Marka kimliği kavramı, rekabetçi bir ortamda markanın gelişimini devam ettirmesi ve bunun sonucunda karlı bir büyüme sağlamanın önemli bir etken olarak kabul edilir. Bu bilgilerden de anlaşılacağı üzere marka kimliği ile marka imajı benzerlik taşımaktadır. Fakat aralarında bir fark bulunmaktadır ki bu da marka imajının alıcılar tarafından

oluşturulması, marka kimliğinin ise kaynak yani marka üreticileri tarafından oluşturulan bir kavram olmasıdır (Can, 2007:232).

Tüketiciler bir markayı satın alırken aslında sadece ihtiyaçlarını karşılamak için bir ürünü değil, o ürünün kimliğini, kişiliğini ve sunduğu diğer faydaları da satın almaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar ya da marka yöneticileri pazarlamış oldukları ürüne ve markaya ait uygun bir kimlik kazandırmalıdır (Çakırer, 2013:20)

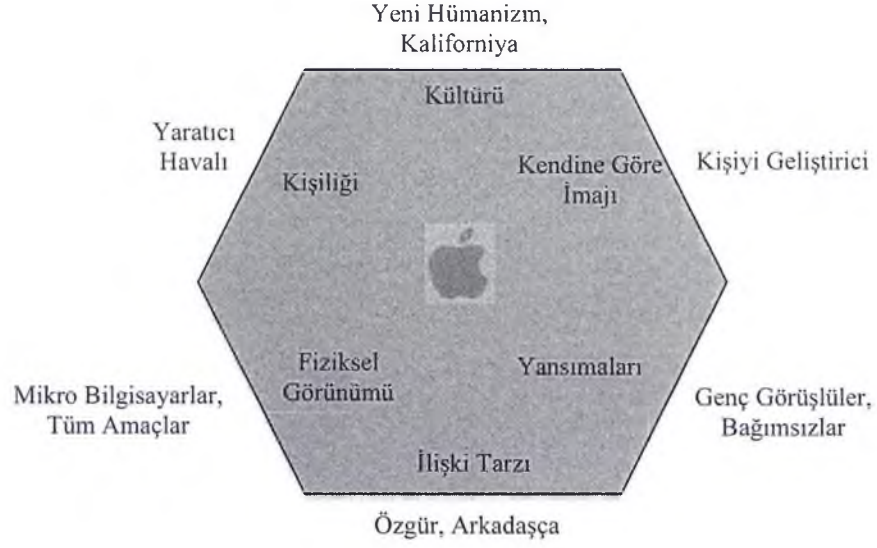


Şekil 12: Marka Kimliği

Kaynak: Çakırer, 2013:20

Marka kimliği öz kimlik ve genişletilmiş kimlikten oluşmaktadır. Öz kimlik markanın değişmez özünü ifade etmektedir. Markanın başarısının ve anlamının merkezi olan öz kimlik, markanın yeni pazara girmesi ve pazar alanını genişletmesi ile değişmeyecek olan marka çağrışımlarını kapsamaktadır. Genişletilmiş kimlik ise öz kimliğin markayı tüm fonksiyonları ile gösterilemediği markanın doku ve bütünlüğüdür (Horarlı, 2010:27).

Şekil bir örnek üzerinde açıklanacak olursa Apple markasının yöneticileri ile oluşturulan marka kimliği şöyle açıklanabilir;



Şekil 13: Apple'nin Marka Kimliği

Kaynak: Çakırer, 2013:21

Şekil 13'e göre marka özü yaratıcı kişiler için bilgisayarlardır. Markanın tarzı; kişiyi geliştirici, yaratıcı ve havalı, markanın teması ise genç görüşlüler, bağımsızlar, mikro bilgisayarlar ve tüm amaçlar son olarak marka kimliği de Apple'nin özgür ve arkadaşça olarak nitelendirilmesidir (Çakırer, 2013:21).

1.4.6. Marka İmaji

Günümüz tüketicileri ürünleri veya hizmetleri sadece somut ve duygusal faydaları için satın almamaktadır. Bu durum da marka imajının niçin önemli olduğunu belirtmektedir. Marka imajının tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları ile ilgili bir kavramdır. Tüketiciler markanın kullanılması ile elde edilen tecrübelerle markaya karşı olumlu veya olumsuz veya güçlü ve zayıf yönlerini algıları vasıtası ile sağlayacaklardır (Tokmak, 2014:19). Marka imajı yaratmada bir takım unsurlara dikkat edilmesi gerekir. Bunlardan bir kısmı ürünle ilgilidir. Bir kısmı da tüketicilerin ihtiyaçları, değerleri gibi tüketicilerle ilgilidir. Ürünün tüketiciye sağladığı faydaların dışında markanın satın alma sebebinin olması markanın "sembolizm" yönüyle ilgilidir (Can, 2007:231).

Marka imajının müşteri zihninde meydana getirdiği etkiler (Gül, 2015:56),

1. Marka imajı, müşterinin markayı nasıl algılandığını kapsayan bir kavramdır.

2. Marka imajı, müşterinin yorumuna açıktır ve sübjektif algısal bir olgudur. Bunun sonucunda duygusal sebep sonuç ilişkisine bağlı gelişme göstermektedir.
3. Marka imajı, ürünün teknolojik, fonksiyonel ya da fiziksel özellikleri arasında yer almamakta ve pazarlama aktiviteleri ile oluşmaktadır.
4. Marka imajı son olarak gerçeğin kendisi ile değil gerçeğin algılanması ile ilgilenir.

Müşterilerin markaya ilişkin zihinlerinde oluşturdukları imaj ile işletme sahiplerinin oluşturmak istedikleri imaj her zaman benzerlik göstermeyebilir. İşletmeler marka imajını güçlendirmek amacıyla görsel ve yazılı basın araçlarını kullanarak markanın hatırlanmasını sağlamayı amaçlarlar. Ayrıca markalara karşı müşterilerin beslediği imaj da farklılık taşıyabilir ve her bir müşteri aynı marka için farklı bir imaj tanımlayabilmektedir. Bu anlamda marka imajını görsel ve nesnel olmak üzere sınıflandırmak doğru olacaktır. Burada nesnel imaj; ürünün pazardaki yeri, coğrafi konum gibi imaj unsurlarıdır. Öznel imaj sınıfında ise kişilik benzeri dış görünüş, güzellik ve boy gibi özelliklerdir yer almaktadır (Özdemir, 2009:62).

İKİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR PAZARLAMASI, MARKA ŞEHİR VE ŞEHİR MARKASI İMAJI

2.1. ŞEHİR PAZARLAMASI VE MARKA ŞEHİR

Tezin ikinci bölümünde ilk olarak şehir markası imajı unsurlarından bahsedilip ardından şehir markası imajının günümüzde niçin bu denli önem kazandığına değinilecektir. Akabinde şehir marka imajı oluşum sürecin etkileyen faktörlerle beraber sürecin de nasıl işlediği konusu şehir markası imajı bileşenleri ile birlikte anlatılacaktır.

2.1.1. Şehir Pazarlaması Kavramı

Kültürel ve ekonomik küreselleşme ile diğer değişimler, şehirlerde yaşayanlar ile şehri ziyaret eden çok sayıda farklı demografik özelliğe sahip insanların ekonomik, kültürel ve sosyal kaynaşmalarını sağlayarak şehirleri büyük oranda etkilemektedir. Günümüzde şehirler arasında özellikle ekonomik ve kültürel anlamda rekabet artmıştır. Bu rekabetin sebebi ise daha fazla kaynak elde etme, başka yerdeki iş yerlerinin şehre taşınması isteği, daha fazla yatırım çekme, daha fazla ziyaretçi çekme ve hatta daha fazla yerleşmeci çekme olmuştur (Apaydın, 2014:19). Küreselleşme ile birlikte ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalmış ve böylece sermaye dolaşımı sınırlar dışına çıkmıştır (Kaya, 2014:48). Şehirlerin küresel ekonomide artan öneminin anlaşılmadan bir şehrin, bölgesel, ulusal ve uluslararası bir ekonomide yerini alması mümkün değildir. Ülkelerde meydana gelen şehirleşme oranlarındaki artış beraberinde refah yaratma kapasitelerinin de artış göstermesine olanak tanımıştır. Bu rekabet de şehirleri ulusal ve bölgesel şehirlerden farklı olmaya zorlamış böylece şehirleri küresel şehir hiyerarşisinde yer alma çabası içinde olmasını sağlamıştır (Geyik ve Coşkun, 2004:678).

Şehir pazarlaması, şehri bir ürün gibi kabul eder ve şehrin çekiciliğini artırarak seçilmiş müşterilere ulaşmayı hedefler. Ürün ve hizmet pazarlamasında olduğu gibi şehir pazarlaması da hedef kitleye ulaşmak için diğer şehirlerden farklılaşma ve uygun pazarlama karması elemanlarının kullanılması yöntemleri tercih edilmiştir (www.fka.org.tr).

Mekân pazarlaması kavramı ilk defa 1969 yılında Kotler ve Levy tarafından kullanılmış ve bu ifadeyi kar amacı gütmeyen kuruluşların yapmış oldukları farklılaşma çabalarına bağlı olarak ortaya atmışlardır (Kırgız, 2011:5). Fakat şehir pazarlaması ile ilgili ilk yayın 1980'li yıllarda Hollanda da yayınlanmıştır. Daha sonraları İngiltere ve Almanya gibi diğer Avrupa ülkelerinde de örnekleri görülmeye başlamıştır (Torlak, 2015:57). 1990'lı yıllarda daha çok gündeme gelmeye başlayan şehir pazarlaması pazarlamacıları da yeni bir kavram üzerinde yoğunlaşmaya itmiştir. Özellikle bu dönemde şehirler bir ürün gibi değerlendirilerek şehir yöneticileri pazarlama unsurlarından yararlanma yoluna gitmiştir (Kavaratzis, 2008:52).

Şehir pazarlamasının tarihteki geçirmiş olduğu evreler aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Apaydın, 2014:7);

Tablo1. Şehir Pazarlamasının Tarihte Geçirdiği Evreler

Aşamalar	Hedefler	Özellikleri
Tarımsal kolonileşme	Boş arazilere yerleşme	Kısa sürede yoğun yerleşime müsait arazinin bulunması
Şehirlerin işlevsel Farklılaşması Endüstrileşme	Ev yapımı için arsaların satılması	Şehre ait özelliklerin başka şehirlerden farklılaştırma
Şehirleri satma	Endüstrinin çekilmesi Üretimde istihdam imkânlarının oluşması	Endüstriyi çekmeye odaklanma ve yerel ihtiyaçların göz ardı edilmesi
Pazarlamanın planlama unsuru olarak kullanılması	Şehirlerin var olan özelliklerini satma Yatırım ve turizmin çekilmesi	Tek hedef olarak şehrin ve cazibe merkezlerinin promosyonunun yapılması
İmaj düzeltme	Fiziksel ve ekonomik amaçların planlanması Halkın ihtiyaçlarına cevap verme Nötr imaj geliştirme	Çok hedeflerin oluşturulması: fiziksel altyapıyı geliştirme, kamu ve halkın dayanışması, kaliteli yaşamın promosyonu
Şehri post-endüstri Ürünü olarak satma	Şehrin rejenerasyonu Kaybolan doğal zenginliklerin başka özelliklerle ikame edilmesi	Şehir imajına odaklanma Şehirlerarası rekabete cevap verme

Markalaşma	Var olan halkın ve iş dünyasının ihtiyaçlarını giderme	İmajın içeriğine önem verme
İşletme yaklaşımıyla pazarlama iletişimi kurma	Şehir imajını başka insanlara ve iş dünyasına sunma Halkın şehirle ilgili duygusal ve psikolojik bağ kurmasının sağlanması	Pazarlamanın kapsamlı olarak kullanılması Gelişmiş iletişim araçlarından yararlanma

Kaynak: Apaydın, 2014:7

Şehir pazarlamasının tarihsel gelişimi 17. yy' da tarımsal kolonileşmenin yayılım göstermesi ile başlamıştır. 19. yy' da insanlar ev yapılabilmesi amacıyla arsaları satışta çıkarmış böylece şehirler işlevsel olarak farklılaşarak cazibe unsuruna yoğunlaşmışlardır (Apaydın, 2011: 6). 1930 ila 1970'li yıllar arasında endüstrileşme ile istihdam imkânlarının oluşmaya başlamıştır. 1980' li yıllara gelindiğinde ise şehirlerin cazibe merkezleri ön plana çıkarılarak promosyonlar oluşturularak şehirleri satmak amaçlanmıştır. Bir sonraki dönemde ise şehirlerin özelliklerini satmak amacıyla fiziksel ve ekonomik amaçlar planlanarak altyapı, kamu ve halkın dayanışması geliştirilme çalışmaları yapılmıştır. 1990'lı yıllara gelindiğinde ise reklam çalışmalarına öncelik verilerek rekabet üstünlüğü sağlanmak amaçlanmıştır. Son olarak halkın şehirle psikolojik ve duygusal bağ kurmasını sağlamak amacıyla pazarlama kavramına kapsamlı olarak değinilmiş ve gelişmiş iletişim araçlarının yararlarının önemi vurgulanmıştır (Göret Özdemir, 2013:4).

Birçok ülke için şehir pazarlaması yeni bir kavram olmasa da gelişmekte olan ülkeler için yeni bir kavramdır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010:77). Şehirlerin yatırımcı çekerek kalkınma çabası içinde bulunmaları şehir pazarlaması kavramını gündeme getirmiştir. Şehir pazarlaması için tek bir ortak tanıma varılamamış ve bu sebepten farklı kişiler ve kurumlarca farklı tanımlar yapılmıştır. Bunlardan bazılarında değinilecek olursa Amerikan Pazarlama Örgütü şehir pazarlamasını; pazarlamanın hedef kitleyi etkilemek üzere itibarlı bazı olumlu yaklaşımlarla davranarak, ürün ve hizmetlerin spesifik bir mekan ile ilişkilendirilmesi olarak tanımlamıştır. Yine öncü olarak kabul edilen yazarlardan Ashworth ve Woogd da şehir pazarlamasını, şehirlerin pazardaki rekabette öne çıkmasını sağlayan çeşitli yolları tanımlamakta

olduğunu öne sürmüşlerdir. Tanım olarak ise şehirlerdeki sosyal ve ekonomik işlevlerinin yararlarının en üst seviyeye çıkarmak amacıyla belirlenmiş amaçların gerçekleştirilmesi süreci olarak tanımlamaktadır (Kırgız, 2011:5). Kotler ve arkadaşları da şehir pazarlamasını şehirlerde yapılmakta olan faaliyetlerin hedef kitleye en uygun şekilde düzenleme süreci olarak tanımlamaktadırlar.

Şehir pazarlamasında dikkat edilecek bazı hususlar bulunmaktadır. Bunlar (Kavaratzis ve Ashworth, 2008: 151);

- Pazarlama eylemlerine başlamadan önce şehir pazarlamasının kolektif bir şekilde anlaşılabilir değer kazanması için gerekli gereksinimlerin sağlanması

- Pazarlama eylemlerinin iyi koordine edilmesinin yanında ilgili birim ve şahıslar arasında üst düzeyde uyum sağlanarak kaynakların açıkça atanması

- Pazarlamanın sadece turizm alanında değil her alanda uygulanması

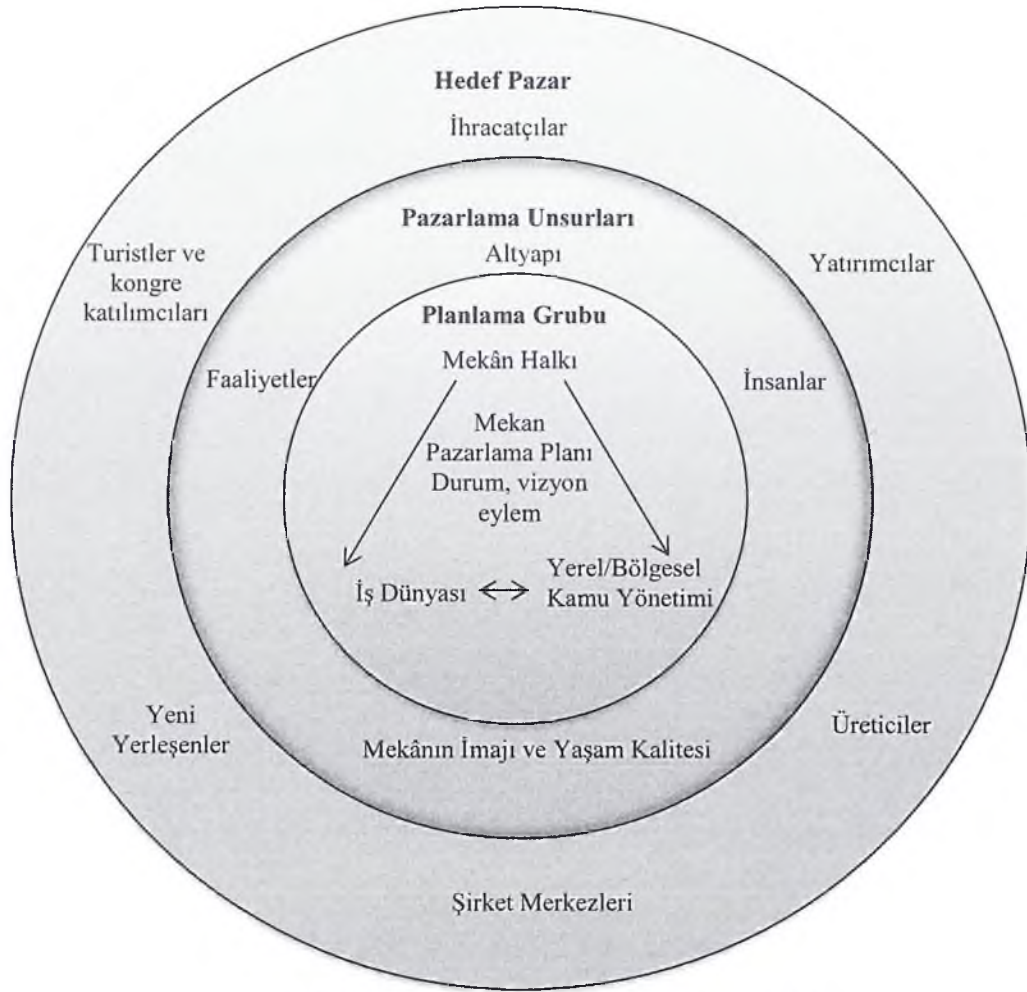
- Pazarlamanın anlık veya ayrı ayrı değil bir bütün olarak süreç halinde görülmesi

- Yerel haklın pazarlama sürecinin bütün aşamalarında ihtiyaçlarının doğru saptanarak onların da pazarlama çabalarına üst düzeyde katılmalarının sağlanması

- Şehir içindeki ilçe ve mahaller bazında rekabetin doğru anlaşılması ve anlaşılacak bu rekabetin çevreye katkısının fark edilmesi

- Pazarlama eylemlerinin sonuçlarının düzenli takip edilmesi ve ölçülmesi ve de ihtiyaç duyulduğunda pazarlama eylemlerinde gerekli düzenlemelerin yapılması

Kotler şehir pazarlamasını pazarlama grubu, pazarlama faktörleri, hedef pazarlar olarak üç grupta incelemiştir. Şekil yardımıyla konu anlatılacak olursa (Rainisto,2003:16).



Şekil 14: Kotler'in Şehir Pazarlama Düzeyleri

Kaynak: Rainisto,2003:16

Şekle 14'e göre merkezde bulunan planlama grubu düzeyinde, mekanda yaşayan yerli halk, iş dünyası ve yerel/bölgesel kamu yönetimi biriminin durum vizyon ve eylemlerinden oluşan mekan pazarlama planını koordineli şekilde oluşturdukları ve uyguladıkları görülmektedir (Başçı, 2006:41). Yani planlama ile belediye, ticaret odası, valilik, çeşitli sektörlerden iş toplulukları, üniversite, medya, vatandaşlar gibi aktörlerin bir araya gelmeleriyle ortaklaşa çalışmaları ve mevcut durumun değerlendirilmesi, sonucu belirlenecek vizyon ve uygulama planını kapsar (Vural, 2010:59). İkinci düzey de planına konu olan şehir pazarlama unsurlarını içermektedir. Bu unsurlar da şehrin altyapısı, şehirde gerçekleşen faaliyetler, insanlar, şehrin imajı ve şehrin yaşam kalitesi olarak sıralanabilir (Kırgız, 2011:7).

Hedef pazarlar şehrin pazarlamasının yapılacağı hedef kitleyi ifade eder. Bu hedef kitleyi daha ayrıntılı belirtmek gerekirse (Vural,2010:59);

Tablo2: Şehir Pazarlamasında Hedef Pazarlar

<p>Ziyaretçiler İş amaçlı ziyaretçiler (iş görüşmesi veya kongre katılımı, satın almak ve ya satış yapmak üzere, bölgeyi keşif için) İş amaçlı olmayan ziyaretçiler (Turistler veya yolcular)</p> <p>Yerleşik Halk ve Çalışanlar Uzmanlar (bilim adamları, doktorlar vb.) Vasıflı işçiler, Geçici işçiler Bireysel Olarak Zengin Kimseler Yatırımcılar Girişimciler Vasıfsız İşçiler</p> <p>İş Dünyası ve Sanayi Ağır sanayi Montaj sanayi, yüksek teknoloji, hizmet işletmeleri vb. Girişimciler</p> <p>İhracat Pazarları Uluslararası pazarlar İçinde yerel pazarların da bulunduğu diğer bölgeler</p>
--

Kaynak: Vural, 2010:60

Tablo 2' de hedef kitle; ziyaretçiler, yerleşik halk ve çalışanlar, iş dünyası ve sanayi son olarak da ihracat pazarlarından meydana gelmektedir. Ziyaretçiler şehri iş amacıyla ziyaret edenler veya turizm amaçlı olarak gelmiş ve iş amaçlı olmayan ziyaretçilerden oluşmaktadır. Yerleşik halk ve çalışanlar da şehirde sürekli olarak ikamet eden işçiler, girişimciler, yatırımcılar ve uzmanlardan oluşmaktadır. Bir diğer hedef kitle grubu olan iş dünyası ve sanayi ise ağır sanayi, montaj sanayi ve girişimcilerden oluşmaktadır. Son hedef kitle olarak ise ihracat pazarları uluslararası pazarlar ve içinde yerel pazarların da bulunduğu bölgelerdir (Vural, 2010:60).

Şehir pazarlamasının amacı hedef kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda şehrin ekonomik ve sosyal işlevlerini en verimli şekilde kullanarak şehir sakinlerinin ve ziyaretçilerinin tatmin düzeylerinin artırılmasıdır (Apaydın, 2014:19). Şehirlerde yaşayanlar ve ziyaretçilerin şehirden memnun kalmaları durumunda şehir pazarlamasının başarısından söz edilebilir (Aydın, 2015:62). Ancak her ne pahasına olursa olsun şehirlerin kalkınması hedeflenerek yapılan şehirlerin pazarlanması

demek değildir. Hatta bazı durumlarda sosyal ve çevresel maliyetlere sebep olması sebebiyle pazarlamama faaliyetleri bile yapılması gerekebilir. Bu sebeple şehirlerin özellikleri ile şehrin kalkınmasına katkısı olan, çevresel ve sosyal maliyeti düşük hedef pazarların belirlenmesi ve bunlara bağlı olarak da şehirler için pazarlama çalışmalarının belirlenmesi gerekmektedir. Şehirler bir taraftan fiziksel yapıları ve aktiviteleri gibi özellikleriyle bir ürün gibi görülmekteyken aynı zamanda sunduğu hizmetlerle de farklı bir ürün gibi karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeptendir ki pazarlanması gereken şehirlerin açık bir şekilde özelliklerinin ve neyin pazarlandığının açıkça ifade edilmesi gerekmektedir (Ceylan, vd., 2014:581).

Gelecek dönemlerde tüm yerlerin ve yörelerin gelişmesi ve zenginleşmesi beklenen bir durumdur. Zorlu olan rekabet ortamında kıt kaynaklara ulaşma çabasında olan ve bu mücadeleden galip yerler ve bu mücadeleden yenik çıkan yerler de olacaktır. Özellikle stratejik pazarlama planı ilkelerini ciddi bir özenle uygulayan yerler geleceklerini şansa bırakmaksızın kendilerine daha iyi bir gelecek sunacaklardır. Bu stratejik plan da şehirlerin markalaşmasını zorunlu kılacak ve böylece şehir yöneticilerine ve sakinlerine büyük görevler düşecektir (İlgüner ve Asplund, 2011:12).

Dünya Ekonomik Reformu, TUSİAD ve Sabancı Üniversitesi tarafından yapılan ortak bir çalışmaya göre rekabet gücü sıralamasında Türkiye 140 Ülke içerisinde 51. Sırada yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere rekabet gücü en yüksek olan ilk on ülke şöyledir (<http://ref.sabanciuniv.edu/>);

Tablo 3: Dünya Ekonomik Forumu 2015-2016 Küresel Rekabet Raporu

İlk 10 Ülke	2014 Sıralaması	2015 Sıralaması
İsviçre	1	1
Singapur	2	2
ABD	3	3
Almanya	5	4
Hollanda	8	5
Japonya	6	6
Hong Kong	7	7
Finlandiya	4	8
İsveç	10	9
İngiltere	9	10

Kaynak: www.ref.sabanciuniv.edu

2.1.2. Şehir Pazarlama Süreci

1970’li yıllarda ürün ve hizmetler için kullanılan pazarlama faaliyetlerinin şehir pazarlamasında da kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda şehir pazarlama süreci üç aşamada sınıflandırılmaktadır (Vural, 2010:56). Şehir pazarlaması süreci bir şehrin iç ve dış analizi ile ilgilidir. Bunun için de SWOT analizleri şehirlerin pazarlanmasında ilk adım olarak kullanılmaktadır. SWOT analizinin asıl amacı şehirlerin belirgin özelliklerinin belirlenerek değerlendirilebilmesidir. Bu süreçte şu stratejik planların uygulanması için temel oluşturmaktadır (Deffner ve Liouris, 2005:10);

- Şehirler için vizyon tanımlama,
- Gelişimin hedefini belirleme,
- Olası hedef pazarı değerlendirmek ve küresel olarak araştırmak için pazar araştırması ve bölümlenme,
- Uygun stratejiler, taktikler ve her rol için alternatif senaryolar planlamak,
- Geri bildirim prosedürü planlamak etkili iletişimin model gelişimi,

Planlama stratejisi üç farklı uygulamaya sahiptir ve dört farklı kategori arasından seçilmektedir (Langer, 2000:13).

Tablo 4: Planlama Stratejisi Uygulama ve Genel Stratejiler

Planlama Grubunun Yükümlülüğü	Şehir Pazarlaması İçin Temel Stratejileri
1. Tespit ve Takip: Toplum koşulları	1. İmaj Pazarlaması: Olumlu imaj üzerine odaklanma
2. Toplum problemlerinin değerlendirmeleri üzerine uzun dönemli vizyon geliştirme	2. Cazibe Pazarlama: Doğal güzellikler ve etkinlikler
3. yatırım ve dönüşümlerle ilgili uzun dönemli plan geliştirme	3. Altyapı Pazarlaması: Altyapı avantajları üzerin

Kaynak: Langer, 2000:13

Şehir pazarlaması süreci tabloda değinilen üç farklı bakış açısıyla şehir pazarlama süreci elemanları çerçevesinde incelenir. Süreç elemanları kaynakları ise ürün, pazarlama stratejileri ve ölçümleri, tüketici nüfusları ile bölümlenme ve stratejilerini içermektedir (Rainisto, 2003:36). Şehir pazarlaması süreci elemanları yardımıyla bir şehrin sorunlarının tanımlanması şehir pazarlama sürecinin ilk adımını oluşturur. İkinci adımını ise belirlenen bu sorunların belirlenmesinden sonra amaçların tam

olarak saptanmasıdır. Diğer adım ise fırsatlar ve tehditlerdir. Bunlar şehrin dış dünyasını içeren güçlü ve zayıf yönlerdir. Şehir pazarlamasının son aşaması ise konumlandırma. Konumlandırma şehirlerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacak fark ile ilgilidir (Göret Özdemir, 2013:13).

2.1.3. Şehir Markası Kavramı

Marka yönetimi uygulamaları son yıllarda çok farklı alanlarda kendini göstermektedir. Özellikle ilk dönemlerinde marka kavramı fiziksel ürünler için telaffuz edilen bir kavram olmasının ardından daha sonraları Aaker tarafından da fiziksel ürünler dışında da kullanılabilen bir kavram olabileceği savı ortaya atılmıştır. Böylece pazarlama kavramı da 1960'lı yıllardan sonra yelpazesinde genişleme yaşanmaya başlamış ve müşterisi olan kamu kurum ve kuruluşlarınca da kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla pazarlama yönetimi ve marka yönetimi yerler için de kullanılmaya başlanmıştır (Kaya, 2014:51).

Şehir markası konusunun tarihsel gelişimine bakıldığında şehirlerin markalaşma çabalarının turizm eksenli başladığı görülmektedir. Ancak ardından zamanla şehrin yeni girişimcileri ve işletmeleri çekmek de rekabet avantajını sağlayacağından şehrin ekonomik kalkınma sağlaması açısından önemli olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca yıllar içerisinde marka şehir kavramı siyasette de önemli bir konu olup özellikle seçim vaadi olarak öne atılan bir kavram olmuştur (Crombie, 2011:2). Şehirlerin markalaşması, Batıda 1970'li yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır. 1980'li yıllarda ilk bölge ve şehir pazarlama konseptleri ile gelişme göstermemiştir. Avrupa ve Amerika için de genç bir çalışma alanı olan kavram Türkiye içinse oldukça az bilinen bir kavramdır (Marangoz vd., 2010:684).

Şehir markalaşması tanımı üzerinde henüz uzlaşılmış tek bir tanımı olmamakla beraber basit bir tanıma göre, ürün ve hizmetlere ait markalaşma stratejilerinin uygulanarak şehre ve şehirde yaşayanlara dair her türlü çıktıya değer katarak insanların zihninde olumlu bir algı oluşumunun yolunu açmayı amaçlayan mevcut veya potansiyel müşteriler için cazibe merkezi olması iddiasında olan şehirlerin göstermiş olduğu faaliyetler bütünüdür. Bu tanımın yanında Zenker ve Braun da, tüketicilerin zihninde görsel, sözel ve davranışsal temelde meydana gelen, şehir paydaşlarının amaçları, iletişimleri, değerleri ve genel kültürleri yoluyla ve şehirlerin

tasarımıyla şekillenen çağrışımların tümüdür şeklinde bir tanım yapmıştır (Kaya ve Marangoz, 2014:39).

Şehirlerin pazarlanmasında dört paydaş vardır. Bunlar; şehir yönetimi, şehir halkı, iş dünyası ve turistlerdir (Kaya, 2014:83). Ortak akılla ortaya çıkarılması hedeflenen projelerin daha önce uygulanmamış projeler olması şarttır. Öyle ki şehir pazarlamasının hedef kitesinin farklı kültürleri bünyesinde barındırması marka şehir olma bağlamında ürün ve hizmetlerin markalaşmasında çok daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Özellikle bu karmaşık hedef kitleyi anlayarak sürdürülebilir bir stratejiler geliştiren şehirler rekabet avantajı sağlayacaktır (Altunbaş, 2007:162).

Şehirlerin markalaşması konusunun giderek önem kazanmasıyla şehirler bilinirliklerini arttırma çabasına girmişlerdir. Bu sebeple bilinçli bir markalaşma için çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Kentler açısından markalaşmayı zorunlu kılan bazı sebepler bulunmaktadır. Bunlar (Cığerci ve Özmen, 2014:8);

- Uluslararası medyanın artan gücü,
- Uluslararası seyahat maliyetlerinde meydana gelen düşüşler,
- Tüketicinin harcama gücünün artması,
- Sunulan hizmetler için şehirlerin benzerliklerin artması,
- İnsanların farklı kültürlere olan ilgisinin artması,
- Nitelikli insan kaynağı için artan rekabet.

Şehirlerin uluslararası markalaşma çabalarının arkasında yatan asıl neden ekonomik kazanç elde etmedir. Aslında şehirler için dolaşımdaki sermayeyi ve sermaye yatırımlarını çekmek neredeyse evrensel bir ekonomik kalkınma stratejisi haline gelmiştir. Fakat şehirlerin kalkınmalarını sağlayacak standartlaşmış bir stratejik plandan söz etmek doğru değildir. Ancak gerekli eylemlerin sistematik olarak gerçekleştirilmesi kalkınmanın bir yolu olarak nitelendirilebilir (Özdemir ve Karaca, 2009:115). Şehirlerin de ürünler gibi pazarlama koşullarına uygun bir şekilde markalaşma çabası gütmesi, şehrin markalaşması ve kalkınması için önemlidir. Günümüz rekabet koşullarında kalkınmanın aşağıdan yukarıya yani yerelde ulusala doğru gerçekleşmesi şehirlerin markalaşması konusunda başarı elde etmesinde stratejik öneme sahiptir. Bu durum da şehirlerin ziyaretçileri kendilerine çekmek için

diğerlerinden farklılaşarak markalaşabilmesi gerektiği gerçeğini doğurur (Çapık, 2013:34).

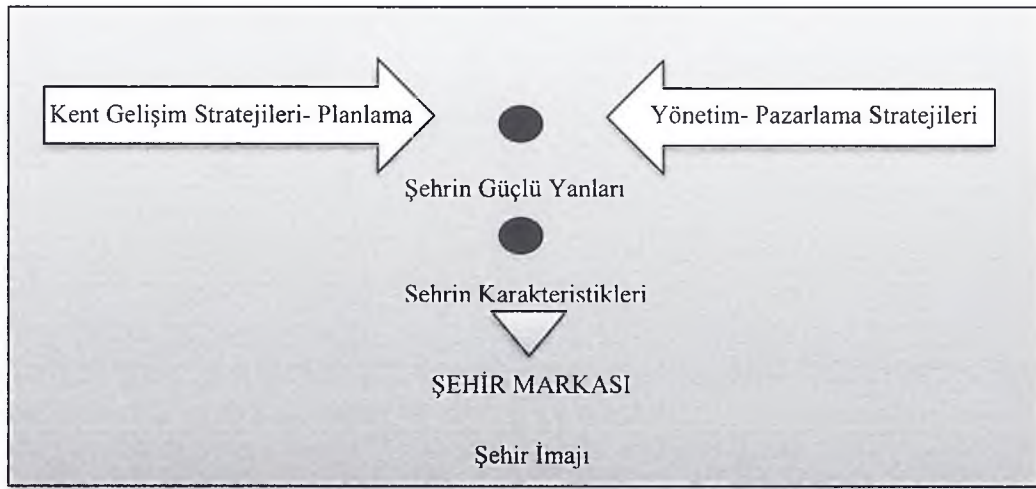
Şehirler dünyada gerçek anlamda her zaman markadırlar. Özellikle kişiler belirli bir şehirde yaşamadıkça ve o şehir hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmadıkça büyük olasılıkla o kişi o şehir hakkında olası hikâyeler üreterek bir beklenti oluşturacaktır. Basit bir marka yaratılması da kişinin o şehri ziyaret etme kararında ve onun için ürün ve hizmetleri satın almasında son derece önemli bir etki yaratacaktır (Marangoz, vd., 2010:682). Şehirlerin markalaşması, marka stratejisi ve iletişimi ile elde edilen bilgilerle mekânların ve şehirlerin geliştirilmesi amacıyla kullanılan bir kavramdır. Beraberinde şehir markaları şehirlerin güçlü ve zayıf yönlerini, karakterlerini hedef kitlelere duyurulmasını sağlayan, bütünsel ve kapsamlı bir süreçten meydana gelir (Fırat, Kömürcüoğlu, 2015: 287). Şehir markalaşmasında önemli bir husus da paydaşlarla şehir arasında duygusal bir bağ kurabilmektir (Kavaratzis, 2008:65). Bu bağı sağlamak içinse şehir markasının sahip olması gereken bazı unsurlar söz konusudur. Bunlar (Apaydın, 2014:25);

- Güvenilirlik
- İletilebilen
- Farklılaştırıcı
- Güçlü düşünceler taşıyan
- Çalışanlarda ve çıkar gruplarında arzu uyandıran
- Kitlelerde ses getiren

Bu özelliklerden ziyade tabii ki bir şehrin marka şehir olarak nitelendirilmesi için şehrin de kendine özgü, marka olmaya değer özelliklerinin bulunması gerekir. Şehir markası aynı zamanda şehirde yaşayanların gelenek, görenek ve yaşam biçimlerini de kapsar. Yani marka belirlenirken markaya sahip olanların özellikleri de önemlidir (Sivas Şehir Kimliği Çalıştayı, 2014:35).

Şehirleri marka yapmak, şehrin imajının pozitif yönlerini ortaya çıkararak bu bileşenleri vurgulamayı gerektirir. Böylece markalaşma şehrin güçlü yanlarını ortaya koyan şehri kültürel olarak anlamlı ve değerli kılan, şehre ekonomik ve sosyal değerler katarak bir oluşumunu sağlayan bir stratejidir. Şekil 15'e göre eğer şehir bir ürün ise şehir imajında ürünü diğerlerinden ayırt etmeye ve tanımlamaya yarayan bir

faktördür. Yani böylece şehir marka şehre dönüşür (Marangoz, vd., 2010:684). Güçlü bir marka olmanın en önemli sonuçlarında biri ziyaretçilerin markadan memnun kalmalarıdır. Özellikle evine memnun dönen ziyaretçi markayı daha da güçlendirecektir. Bu sebeptendir ki şehirler marka olarak değerli kılınmak isteniyorsa ziyaretçilerin deneyimlerine, konfor ve güvenliklerine son derece önem vermek gerekmektedir. Çünkü ziyaretçilere göre maddi etkiler manevi etkilere göre ikinci planda kalmaktadır ve yapmış oldukları turizm faaliyetinden duygusal anlamda tatmin olmak istemektedirler. Aynı zamanda şehrin ucuz olması şehir markası değeri açısından da olumsuzluk teşkil etmektedir (Torlak, 2015:58).



Şekil 15: Şehir Markalaşması

Kaynak: Peker, 2006:21

2.2. ŞEHİR MARKASI BİLEŞENLERİ

Belirtildiği üzere rekabet sadece mal ve hizmetler ile sınırlı kalmayıp şehirler ve bölgeleri de içine almaktadır. Bu sebeple şehirler rekabet avantajı elde edebilmek için, marka olmalarını sağlayacak kendilerine özgü özelliklerini belirleyerek bunlardan fayda sağlamaları gerekmektedir (Cevher, 2012:106). Şehir markalaşması, şehirlerin güçlü ve zayıf olduğu yönlerin belirlenerek şehrin karakteristik özelliklerinin hedef kitleye yayılması ile mümkündür. Bu şehirlerin birer marka olarak yönetilebilmesi ve yönetim tarafından hangi bileşenlerin kullanılacağı konusu ise oldukça önemlidir (Kaya, 2014:62).

2.2.1. Kültür ve Alışveriş Etkinlikleri

Şehirlerin markalaşmasında ve pazarlanmasında şehirlerde düzenlenen bazı kültürel faaliyetlerin etkisi bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda şehirlerde kültürel faaliyetlerin artması şehre yatırım çekmekte ya da şehrin imajını geliştirmekte oldukça etkilidir. Hatta şehirlerde bu etkinliklerin düzenlenmesinin asıl nedeni ekonomik canlanma yaratma çabasıdır. Dolayısıyla bu faaliyetler politikacılar tarafından da kullanılmakta ve şehirlerin rekabet edebilirliğinin arttırılmasına olanak sağlamaktadır (Apaydın, 2014:131). Öncelikle kültür mirası açıklanacak olursa; geçmiş nesillerden miras yoluyla gelecek nesillere aktarılan, aktarılan bu mirasın gelecek nesillerce korunan ve aynı şekilde gelecek nesillere aktarılan fiziki, elle tutulabilen, insan eliyle yapılmış her şeydir. Fiziki elle tutulamayan kültürel miras ise gelenek ve göreneklerdir (İlgüner ve Asplund, 2011:280-281). Bazı şehirler geçmişin izlerini taşıyan bir tarihe ve o tarihe önem katan olaylar ve hikâyelere sahiptirler. Bazı şehirlerin ise uzun hikâyelerden ziyade kısa zaman dilimlerini anlatan hikâyeleri olmasına rağmen çekicidirler. Genellikle böyle konular şehrin mimarisi, tiyatroları, stadyum ve müzeleri, şehrin halka açık alanları, anıtları ve doğal özellikleri gibi özellikleri ise şehre markalaşma olanağı tanır. Söz konusu değerler ziyaretçiler, kuruluşlar, yabancı turistler, sanatçılar vb. paydaşlar için cazibe faktörü olarak önem taşır (Başcı, 2006:60). Tarihi eserlerin bulunduğu bütün şehirler şehre ziyaretçi, yerleşmeci veyahut iş girişimi çekmek için potansiyel taşımaktadır. Bu konuyu en yakın ülkemiz metropol şehirlerinden İstanbul ile örneklendirmek mümkündür. Dünya genelinden bilindik örnek şehirler ise Mısır Piramitleri, Çin Seddi gibi tarihi öneme sahip bu eserleri bünyesinde barındıran şehirler verilebilir (Kırgız, 2011:29). Daha somut bir örnek verilirse; Paris 1853 yılında 3.Napolyon, Haussmann'ı şehir merkezini tamamen yenilemek için görevlendirir. Bu düzenleme için Haussmann planlı bir şekilde çalışarak şehrin yenilenme çalışmasını 17 yıl gibi bir sürede tamamlamıştır. Ve bu sürede anıtsal yapılar, geniş bulvarlar, meşhur Opera ve Les Halles ortaya çıkmıştır. Bir diğer örnek Çar Deli Petro'nun eseridir. Şehir 1709- 1918 yılları arasında Rusya'nın başkentliğini yapmıştır. 1990 yılından bu yana şehir tasarımı şehir markalaşması için önemli bir örnek olmuştur. Öyle ki ziyaretçiler “ Sanki dünyadaki bütün sarayları buraya koymuşlar.” diyerek nasıl etkilendiklerini ortaya koymuşlardır. Kış Sarayı, Hermitage Sanat Müzesi ve Mariinsky Tiyatrosu gibi estetik değerler bu şehirde bulunmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011:222-223).

Kültürel mirasa ait yapılar, objeler, insanlık tarihine ışık tutması ve yeni fikirlerin temelini oluşturması sebebiyle önemlidir. Özellikle Avrupa ve Amerika'da kültürel mirasların, üniversite öğretim unsuru olmaktan çıkıp insanların ilgi odağı olmaya başlamasıyla bu alanda yapılan çalışmalar da son elli yılda artmıştır. UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı) gibi kuruluşların da gayretiyle daha da popülerlik kazanmış ve kültürel mirasın değeri daha iyi anlaşılmaya başlanmıştır (İlgüner ve Asplund, 2011:280). Türkiye'nin de UNESCO tarafından seçilen 13'ü kültürel 2'si karma olmak üzere 15 adet mirası bulunmaktadır. Bunlar; Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (1985), İstanbul'un Tarihi Alanları (1985), Göreme Millî Parkı ve Kapadokya (1985), (Kültürel ve Doğal, Karma Miras Alanı), Hattuşa: Hitit Başkenti (1986), Nemrut Dağı (1987), Hieropolis-Pamukkale (1988), (Kültürel ve Doğal, Karma Miras Alanı), Xanthos-Letoon (1988), Safranbolu Şehri(1994), Truva Antik Kenti (1998), Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (2011), Çatalhöyük Neolitik Kenti (2012), Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu (2014), Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı (2014), Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzajı (2015) ve Efes (2015)'dir (www.whc.unesco.org).

UNESCO'nun kültür mirası listesine aday miraslardan istemekte olduğu şartlara bakıldığında şehirler için kültür, miras ve tarihin önemi anlaşılmaktadır. Bunlar (İlgüner ve Asplund, 2011:280-281);

- İnsanlığın yaratıcı zekâsını yansıtacak,
- Mimarlık, teknoloji, anıtsal yapı, şehircilik konularında insanlık tarihinin değişen değerlerini kültürel anlamda sergileyecek,
- Bir zamanlar var olan ve şimdilerde yok olan kültürel bir geleneğin ya da medeniyetin eşsiz kanıtı olacak,
- İnsanlık tarihinin geçirdiği evreleri sergileyen bir yapı, bir mimari veya teknolojik ürün olacak,
- Bir kültürü sergileyerek, insanoğlunun kara ve deniz kullanarak çevresi ile ilişkisini örnekleyecek,
- Doğrudan veya fiziki olarak; etkinlik veya yaşayan geleneklerle, fikirlerle, inançlarla, sanat ve edebiyat çalışmalarıyla ile bağlantılı evrensel önem arz edecek

şartları taşıması ile bu kültürel mirasın şehir markasının bileşeni olan kültüre büyük katkı sağlayacaktır.

Şehirlerde düzenlenen fuarlar, sergiler, spor faaliyetleri ve buna benzer etkinlikler şehirlerin canlanmasını sağlayarak imajına olumlu bir etki yaratacaktır. Küresel entegrasyonun bir sonucu olarak küresel ekonomi bu şehirleri daha fazla rekabet içine sokacaktır. Bu yüzden şehirler kendilerini diğer şehirlerden farklı kılacak bazı faaliyet arayışı içine girmektedir. Böylece şehirler kendilerine has özellikleri belirleyerek faaliyet alanı oluştururlar. Örneğin; olimpiyat oyunları, spor müsabakaları gibi. Çünkü böylece hem şehirler ekonomik anlamda gelişecektir hem de maliyet avantajı kullanılarak az girdi ile daha fazla çıktı elde edilecektir (Richards ve Wilson, 2004:1931). Bu faaliyetlerin dönemlik olmasında ziyade artık bir yıla yayma içinde olan şehirler kültür ögesini kullanarak marka şehir olmaya yolunda çeşitlenmeye gitmişlerdir. Örneğin Avrupa Kültür Başkenti olayı sanatsal ve ekonomik gelişme amacıyla yaz aylarında yapılan festivallerin tüm yıla yayılması ile başlamıştır. Bu olay öyle ünlenmiştir ki ülkeler arasında meydana gelen rekabet Olimpiyat Oyunları'nda olduğu gibi politikacıları ülkelerini bu etkinliğe dâhil etmek için bir yarışa sokmuştur (Apaydın, 2014:133). Öyle ki kültür başkenti olayı Kuzey Amerika ve Avrupa'daki etkinliğini kaybetmiş sanayi şehirlerinin ise bu yolla kaybettikleri önemi geri kazanmasına bir olanak sunmuştur. Böylece bu şehirler yeniden konumlanacak ve yeniden rekabet avantajı sağlayabilecektir (Kaya, 2014:67).

Şehirler marka olabilmek için bezen ellerinde bulunan kendilerine has kültürel özelliklerini kullanabiliyorken bazı şehirler için bu doğru bir yol olmayabilir. Böyle şehirler markalaşmak adına insan yapımı araçlara gereksinim duyarlar. Alışveriş imkânları da şehirlerin insan eliyle ürettikleri bir özellik olup bazı yerler bu çekiciliği arttırmaktadır. İstanbul'da Bağdat Caddesi, Londra'da Oxford Street, Berlin'de Kurfürstendamm gibi yerler ünlü alışveriş mekânlarına birkaç örnektir (İlgüner ve Asplund, 2011:254). Dolayısıyla şehirlerdeki alışveriş etkinliklerinin şehirlerin markalaşmasında önemli bir etken olduğu söylenebilir. Tabi ki bu söylemden alışverişten ifade edilmek istenen tek başına alışveriş merkezleri değildir. Alışveriş merkezlerinin yanı sıra kafe ve restoranlar da şehirlerin alışveriş etkinliği içinde yer alır. Alışveriş bileşenini şehir markası oluşunda etkinliğini belirleyen birçok unsur

vardır ki bunlar da şehirdeki evrensel dil seçeneği, ürün ve hizmetlerin çeşitliliği, mağazaların açılış kapanış saatleri ve benzeri unsurlar olarak sıralanabilir (Kaya, 2014:67). Dünya turizm örgütü tarafından yapılan araştırmalara göre Türkiye'nin en önemli turizm çeşitliliğinin birinin de alışveriş olduğu belirtilmektedir. Bu rapora göre İstanbul Kapalıçarşı'nın günlük ziyaretçi sayısı 250 ila 400 bin kişi arasında olduğu saptanmıştır (www.milliyet.com.tr).

2.2.2. Doğa, Yapı ve Çevre

2008 yılında insan nüfusunun yarısı şehirlerde yaşamaya başlamış ve böylece şehirlerde artan nüfusun gereksinimlerini karşılamak için harcamalar daha da artış göstermiştir. Yapılan bu yatırımların doğru şekilde yapılmaması şehirlerin iklim üzerinde etkin bir rol üstleneceğini ileri sürülmüştür. Aksi durumda ise ekolojik yenilenme sağlanacak ve şehir sakinlerinin yaşam kalitesi artacak, ziyaretçiler, yatırımcılar ve yeni yerleşmeciler açısından önemli bir çekicilik oluşacaktır (İlgüner ve Asplund, 2011:288-290). Yaşam kalitesinin şehirlerin rekabet etmesinde önemli bir faktör olarak görülmeye başlamasında itibaren şehirlerin paydaşlar için temiz- yeşil bir doğa ve güvenilir bir yaşam sunmaları beklenmektedir (Kaya, 2014:69).

Doğal güzellikler dendiğinde kişiler dağları, vadileri, gölleri, denizleri ve ormanları anımsamaktadırlar. Bu doğal yapı şehirlerin çevresel, fiziksel ve estetik olarak çekiciliklerinin artmasını sağlar. Estetik değeri esas alan, kentsel şehir tasarım çalışmaları da doğal cazibenin değerini arttıracaktır (İlgüner ve Asplund, 2011:250). Bazı şehirler coğrafi özellikleri ile kendi kimliklerini elde ederler. İstanbul Boğazı, Venedik kanalları, Havaii Sahilleri, Antalya Falezleri şehirlerin doğal özellikleri ile çekim merkezi haline gelmişlerdir (Zeren a, 2012:98).

Birleşmiş Milletler, Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korumasına dair sözleşmeye göre doğal miras (Göret Özdemir, 2013:27);

- Estetik veya bilimsel açıdan evrensel bir değere sahip, fiziksel veya biyolojik oluşumlardan veya buna benzer oluşumlarla meydana gelmiş doğal anıtlar

- Bilim ve muhafaza açısından istisnai evrensel değere sahip jeolojik ve fizyolojik oluşumlar ile tükenme tehdidi ile hayvan ve bitki türlerinin yetiştiği belirlenmiş alanlar

- Bilim, muhafaza veya doğal güzellik açısından istisnai evrensel değere sahip doğal sitler ve belirlenmiş doğal alanlardır.

Şehrin doğası ve doğal güzellikleri sadece ziyaretçiler için de anlam ifade etmemektedir. Ziyaretçilerin yanı sıra yerleşimciler ve de öğrenciler de tercih yaparken şehrin doğasına göre seçim yapmaktadırlar. Örneğin Muğla mermer rezervi açısından zengin yataklara sahiptir. Bu kaynağın varlığı şehre yatırımcı ve girişimci çekmektedir (Kaya, 2014:70).

2.2.3. İş İmkânları ve Bağlantıları

Şehirler birbirleri ile rekabet etmeye başladığından beri kendilerini diğer şehirlerden farklılaştırarak konumlandırmalarını nasıl yapacaklarına dair önemli unsurları belirleme çabası gütmüşlerdir. Marka şehirler genel anlamda daha fazla ziyaretçi çekmekten ziyade yeni girişimcileri ve yerleşimcileri bünyesine katarak farklılaşma yaratmalarına olanak tanımıştır. İş hayatı ve doğurduğu fırsatlar işletmelerin kontrolünde olmamakta, ticari faaliyetlerin yürütülmesini kolaylaştırdığından veyahut zorlaştırdıklarından şehrin çekiciliğine de etki yapmaktadır (Kaya, 2014:71).

Türkiye’de ekonomik istikrarsızlık olması sebebiyle işgücü piyasaları da çok parçalı, toplumsal cinsiyet ve etniğe ayrılmıştır. Kentlerde çalışanlar dışında kalan işgücü tarım işlerinde kayıtsız olarak çalışmaktadırlar. Kayıt dışı çalışanların en temel özelliği ise her türlü devlet korumasından yoksun düşük gelir elde etmeleri ve çoğunlukla yoksul konumda olmalarıdır. Ülkemizde bölgeler arası eşitsizliğin var olması bölgelerin kendi aralarında ciddi ekonomik farkları da beraberinde getirmektedir. Bu fark gelişmemiş ülkelere gelişmiş ülkelere olan göçün artmasına sebep olduğu gibi şehirlerarası göçün de artmasına sebep olmuştur. Göç hareketleri buradan da görüldüğü üzere işgücü piyasalarındaki koşulların ve gelişmelerin anlaşılmasına katkı sağlar. Bölgelerin durumuna göre yatırımcı endüstrilerde doğrudan yabancı yatırımı çekmek bölgelerin ekonomik gelişmelere katkıları yadsınmaz. Bölgelere sağladığı faydalar ise (Kırgız, 2011: 28);

- Ek öz sermaye akışı
- Güçlü teknolojik destek
- İdari ve yönetsel yeteneklerin paniğe kapılması

- Yerel iş fırsatlarının kalite ve sayısını arttırmaktır.

2.2.4. Şehre Ulaşım

Güçlü bir marka şehir olmayı hedefleyen şehirler, öncelikle konumlarını ve olanaklarını geliştirmeli ve şehir paydaşlarına avantajlı olanakları sunmalıdırlar. Ulaşım olanakları en uygun fiyatla ve en konforlu şekilde önce ziyaretçiler olmak üzere paydaşlara hizmet etmelidir. (Doğanlı, 2006:102). Böylece bu şehirleri ziyaret edenler, gelişmiş şehirlerin tekrar ziyaretçileri olmalarını sağlayacak veyahut kalış sürelerinin uzamasına olanak tanıyacaktır (Vural, 2010:98). Şehrin gelişmesinde altyapı hizmetlerinin rolü büyüktür. Hatta öyle ki gelişen şehirlerin bir göstergesi de demir yolu ağının uzunluğudur (Kaya, 2014:72).

2.2.5. Şehir İçi Ulaşım

Paydaşlara kaliteli ulaşım sunmak sadece şehre ulaşım için değil şehir içi ulaşım ile de ilgilidir. Bu bağlamda şehir markası bileşenlerinin birbiri ile bağlantılı olduğu düşünüldüğünde şehir içi ve şehirlerarası iletişimi de bir bütün olarak kabul etmek doğru olacaktır. Çünkü farklı paydaşlar ulaşımın farklı olanaklarından faydalanmak isteyeceklerdir. Örneğin; şehre dışarıdan ziyaretçi olarak gelenler şehirlerarası ulaşım noktalarında var olan ulaşım unsurlarında faydalanmak isterken şehirde yerleşimci olan paydaşlar günlük rutin işlemlerini zamanında yapabilmek adına şehir içi ulaşımın akıcı olmasını bekleyecektir. Burada üzerinde durulması gereken konu ise ulaşım ile ilgili çalışmalarda yerleşimcilere ve girişimcilere göre kıyaslandığında girişimciler açısından daha üzerinde durulması gereken bir konu olduğudur. Çünkü ulaşımı gelişmemiş şehirler girişimcilere şehir hakkında birçok mesaj verecek ve hatta belki girişimden çekilmelerine sebep olacaktır (Kaya, 2014:72).

2.2.6. Kamu Hizmetleri

Şehirlerin başarı elde etmeleri, tıpkı tasarım veya altyapı hizmetleri gibi kamu hizmetlerinin ne kaliteli sunulmasına da bağlıdır. Özellikle eğitim, sağlık ve güvenlik hizmetleri gibi kamu hizmetleri şehrin tüm paydaşlarınca önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bu kamu hizmetlerinin yetersiz olması şehrin çekicilik unsurunun gerilemesine sebep olurken şehrin markalaşması adına ciddi sorunlar doğurmaktadır. Bir şehir cezbedici iş olanakları, muhteşem doğası ve kültürel mirası ya da benzeri unsurları

bünyesinde barındırabilir. Fakat bu unsurların bulunması paydaşları şehre çekmekte yetersiz kalabilir. Şehrin güvenlik unsuru gibi bir rolünü yerine getiremiyor olması tüm paydaşlar açısından olumsuz bir etki olarak görülecek ve markalaşmanın önüne bir engel oluşturacaktır. Yani şehirlerin kamu hizmetlerini eksiksiz yerine getirmesi şarttır. Mesela, Ennid Araştırma Enstitüsü tarafından Almanya’da yapılan bir araştırmaya göre Almanların %40’ı güvenliği en önemli unsur olarak gördüklerini saptamıştır (İlgüner ve Asplund, 2011:244-245). Bu sebeple şehirler kamu hizmetlerini paydaşların ihtiyaçları ile doğru orantılı olarak karşılamalı, yerleşimcileri, girişimciler ve ziyaretçileri ilgilendiren bu hizmetlerin sürekliliğini sağlamalıdır (Kaya, 2014: 73).

2.2.7. Sosyal Bağ

Şehirler toplumların giderek artan ihtiyaçlarını karşılamak ve bir taraftan da yaşam alanlarında refahı sağlamak amacıyla üretimin biriktirilmesi ve dağıtılması görevini bünyesinde toplayan bir sistemdir. Bu açıdan bakıldığında tarih boyunca şehirler bir araya gelmiş insanların, değiş tokuş ettikleri, birbirlerinde elde ettikleri bilgileri başkalarıyla paylaştığı ve toplulukların bir arada yaşamalarına olanak tanıyan yaşam olanakları olagelmıştır. Buna göre şehirler sadece ekonomik anlamda insanların bir arada bulunduğu bir yer olarak nitelendirilemez. Çünkü bünyesinde bulunan topluluklar birbirleri ile iletişim halinde ve bütünsel bir yaşam sürdürmektedir. Bu bağlamda paydaşların şehir yaşamı içerisinde sosyal bağlarını geliştirmeleri öncelikle yerleşimci olan paydaşları ilgilendirmekte ve ardından diğer paydaşların da bu durumdan etkilenmesine sebep olacak bir unsurdur. Bu durumda şehirlerin paydaşlar arasında sosyal bağlarını güçlü tutması ve geliştirmesi şehirlerin markalaşmasında etkin rol oynamaktadır (Yayınoğlu, 2010:9).

Şehirlerle ilgili yaşanan deneyimler özelliklerine göre paydaşların tatmin olmasında etkin rol oynar. Değinildiği üzere şehir halkının şehirden tatmin olması, şehre duyulan bağlılığın gelişmesini artırarak paydaşların şehirle özdeşleşmelerini sağlayacaktır. Ayrıca şehirlerden tatmin olan insanların daha çok mutlu olduğu ve bu sayede de şehre bağlılığın da arttığı gözlemlenmiştir aynı zamanda şehirler bireylerin sosyalleşme ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Çünkü şehirleri insanların yaşamlarını devam ettirdikleri, eğitim gördükleri veya bazen de ziyaret için buldukları bir yaşam alanıdır (Apaydın, 2011:149-150).

Aktif	Şehirle Bağları Koparma	Sorunları Dile Getirme
Pasif	Göz Ardı Etme	Sadakat

Takip Edici

Yapıcı

Şekil 16: Şehre Karşı Geliştirilen Tutumlar

Kaynak: Apaydın, 2011:154

Şekil 16'ya göre şehri satın alanlar herhangi bir sorun ile karşı karşıya geldiklerinde bir davranış sergilemektedirler. Bu davranışlar satın aldıkları şehirle bağlantılarını koparma, şartların iyileştirilmesi amacıyla var olan sorunu ilgililere ulaştırmak, şehre karşı sadakat geliştirmek ve son olarak da problemleri göz ardı etmektir (Geyskens ve Steenkamp, 2000:11-32).

Şehrin paydaşlarının özellikleri o şehrin markalaşmasında etkili bir faktördür. Bu sebeple paydaşların şehirle besledikleri tutum ve davranışlarını bilmek, paydaşların şehre olan bağlılıklarında etkili olacaktır. Şehre olan bağlılığın artması beraberinde şehrin değerinde de bir artış yaşatacak ve şehirde yaşayanların tutum ve davranışlarında da çeşitlenmeye sebep olacaktır. Bu da şehirlerde meydana gelen sorunlarla ilgili kişilere ulaşmak ve var olan problemin daha hızlı saptanarak iyileştirme yoluna gidilmesi için aktif rol oynayacaktır (Kaya, 2014:74).

2.3. ŞEHİR MARKASI YÖNETİM SÜRECİ

Ülkelerin, şehirlerin ve turistik destinasyonların pazarlama bakış açısıyla kendilerine has bazı özellikleriyle farklılaşarak birer marka haline gelme çabaları her geçen gün artarak devam etmektedir. Çünkü marka haline gelen ülke, şehir veya destinasyon markalaşarak daha da tanınır hale gelecek ve bünyesine daha fazla girişimci, ziyaretçi veya yerleşmeci çekerek ekonomik anlamda zenginleşecektir. Bu sebeple dünya kaynaklarından daha fazla pay almak isteyen şehirler şehir markası olabilmek için bazı stratejiler geliştirerek şehir markası yönetim süreci içine girmektedirler (Rainisto, 2003:65). Şehir markası yönetim süreci sadece şehrin kendini nasıl ifade ettiği değil aynı zamanda şehrin paydaşları ve yönetenleri açısından da nasıl algılandığı ile de ilgilidir. En rekabetçi

şehirlerin, varlıklarından en yüksek geliri elde eden şehirler olarak kabul edersek bu şehirlerin markalaşma sürecinde bu varlıkların neler olduğu, hangilerinin ekonomik olarak şehrin verimliliğine katkıda bulunduğu hangilerini şehrin değer ve sosyal ihtiyaçlarını karşıladığını belirtmektedir (Avcılar ve Kara, 2015:83).

Şehrin markalaştırılması sürecinin başarılı olabilmesi için öncelikle şehrin paydaşlarının bir bütün olarak sürece katkı sağlamaları gerekmektedir. Ortaya koyulan katılım sonucu paydaşlar beklenti ve gereksinimlerini ortaya koyacak ve böylece öncelikler belirlenerek beklentiler karşılanmaya çalışılacaktır. Beklentileri karşılama çabası taşıyan şehir yönetimi mevcut durumu rekabet edebilmek için diğer şehirlerle bir kıyaslama içine girecek ve hedef kitlenin yani paydaşların ihtiyaçları doğrultusunda amaca hizmet edebilmek için planlar geliştireceklerdir (Cop ve Akpınar, 2014:72).

Şehirlerin, markalaşma çabası taşıyan şehirlerin geleceklerine yönelik vizyonlarının bulunmasını gerektirmektedir. Öyle ki şehirlerin geleceklerine yönelik politikaların belirlenmesi ve de bu politikaların yürütülebilmesi için geleceğe odaklanmış bir şehir yönetimi olması şarttır. Yani bir vizyonun varlığı şehrin paydaşlarının gelecekte beklediklerine ışık tutan bir unsurdur. Bu sebeple şehrin markalaşma sürecinde bir vizyon ve imajının var olması şehirde yaşayanları olumlu ve verimli davranışa sevk edecek bu da şehir için olumlu sonuçlar doğuracaktır (Marangoz, vd., 2010:685).

Şehir markası yönetimi, şehir yöneticileri ile şehirde yaşayan insanların algılamalarının yönetilmesi olarak tanımlanan çok boyutlu bir kavramdır. Şehir markası yönetimi, şehir pazarlama faaliyetlerini, şehrin sembollerini, şehirde yaşanması planlanan deneyimlerin geliştirilmesini, şehir imajını, şehir kimliğini ve benzeri öğeleri de bünyesinde barındırır (Apaydın, 2014:29-30).

Markalaşma esnasında ulusal ve özellikle uluslararası izlenen dış politika ile politik istikrar oldukça önemlidir. Örneğin İstanbul binlerce yıldır dünya milletleri üzerinde ekonomik ve kültürel anlamda canlılığa sahip olduğu halde Paris, Londra, New York gibi ülkeler gibi hak ettiği değeri görememiştir. Bunun sebebi İstanbul' un farklı kültürleri bünyesinde barındırmasına rağmen ticari faaliyetler ve finansal anlamda zayıf olması olarak görülmüştür. Bu savı öne atan Keyner' e göre ulusal

ekonomilerin şehirleri değil, şehirlerin ulusal ekonomileri üstleneceği bir döneme girilmiştir (Ceran, 2013:545).

Şehir markalaşma çabaları içinde diğer bir önemli unsur da marka kültürü oluşturmaktır. Marka kültürü oluşturmak için gerçekleştirilecek eylemler ise üç farklı başlıkta incelemek mümkündür. Bunlardan ilki şehir yönetim birimlerinde çalışan kişilere yönelik faaliyetlerdir. Bu kişiler tasarlanan şehir markası ile paydaşların marka algılamaları üzerinde köprü görevi üstlenmektedir. Köprü görevi üstlenen çalışanların paydaşlarla iletişimde etkin rol oynaması sebebiyle bu kişilerin işe alımı, oryantasyonu, eğitimi son derece önemlidir. İkinci unsur ise ziyaretçilerle doğrudan teması olan esnaflardır. Şehir yönetiminin ziyaretçilerle sürekli diyalog halinde bulunan esnafın var olan sorunlarını çözme ve gerekirse onların şehrin değerleri ile örtüşen uygun ticaret ve sosyal davranış geliştirme konusunda çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Son unsur ise şehir halkına yönelik insan kaynakları eylemleridir. Bu bakımda şehrin markalaşması konusunda halk bilinçlendirilmeli halk şehre gelen ziyaretçi ile temas kurmasından dolayı şehirle ilgili alınan kararlarda halkın da haberdar olması gerekmektedir. Bu amaçla planlı eğitim ve iletişim faaliyetleri geliştirilmelidir (Apaydın, 2014:30-31).

Marka liderliği unsuru da şehirlerin markalaşmasında oldukça önemlidir. Şehirlerin marka liderliği genellikle belediye başkanlarınca üstlenilmiştir. Belediye başkanlarının geleceğe yönelik vizyon sahibi özelliği taşımaları bu doğrultuda gerek hizmet birimlerine gerekse paydaşlara şehir imajının gelişmesinde oldukça önemli gelişme sağlayacaktır (Apaydın, 2014:32).

Stratejik şehir markası yönetiminin var oluş amacı şehrin markalaşmasına dair yapılacak olan işlemlerin uzmanlık gerektiriyor olmasıdır. Bu aşamada dikkat edilmesi gereken önemli bir unsur ise şehir markası yönetim süreci için kurulacak ekibin profesyonellerden oluşturulması, kişilerin şehri tanıyan ve liyakatli kişiler olması gerekliliğidir. Gerekli görüldüğü durumlarda yerel ve de uluslararası ajanslarla da çalışılması gerekmektedir (Torlak, 2015:65-66). Birçok yazar, şehrin sevk ve idaresinden sorumlu yöneticilerinin stratejik şehir yönetimi prensiplerini kullanarak şehrin markalaşma sürecinin de yönetilebileceğini savunmaktadır (Zeren, 2011a:185).

2.3.1. Şehir Markası Stratejisi Geliştirme

Bir şehrin, bölgenin veya ülkenin markalaşması çalışmaları o şehrin, bölgenin veya ülkenin kalkınma planını ve gelişme- büyüme stratejilerini de beraberinde getirir. Bu bağlamda markalaşma stratejisi sadece bir pazarlama operasyonu veya marka imajını belirleme stratejisi olarak aynı zamanda şehrin kimliğini, değerlerini, vizyonunu ve misyonunu da belirleme imkânı sağlayan uzun dönemli bir planlama aşamasıdır. Özellikle günümüz rekabet koşulları değerlendirildiğinde markalaşma çabalarında kültürel ve turistik destinasyonların tanıtılması ve beraberinde dinamik pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, küresel ve yerel ekonomik ilişkilerin geliştirilmesi anlamına gelmektedir (Avcılar ve Kara, 2015:83).

Şehir markası stratejileri geliştirilirken oluşturulan stratejiler stratejik planlama kavramına dayandırılmalıdır. Bu tanım çerçevesinde oluşturulan stratejik analizler sonucu elde edilen verilerle temel strateji ve politikalar belirlenmelidir (Vural, 2010:78).

Strateji kelimesi Türkçe' ye İngilizce' den girmiş bir kelimedir. Günlük dilde de belirlenen hedefe ulaşmak için izlenmesi gereken yol anlamında kullanılmaktadır. Devlet açısından bakıldığında ise devletin kritik görevlerini ve fonksiyonlarını içeren, bu görev ve fonksiyonlara hedef ve amaç kazandıran bir kavramdır (Demirdöğen, 2009:68).

Yapılan tanımlardan yola çıkılarak şehir markası yönetiminin de stratejik bir bakış açısıyla incelenmesi gerekmektedir. Genel anlamda stratejik planlama bir kurumda görev alan kişilerin katkılarını da içeren sonuç almaya yönelik çabalar bütünüdür. Bu bağlamda şehirde yaşayanların yani paydaşların ihtiyaç ve beklentileri, paydaşlar ve politikacıların kurum misyonu, hedef ve performans ölçümleri ile belirlenmesinde önemli rol oynar. Bu bağlamda stratejik plan aşağıdaki dört sorunun cevabını bünyesinde barındırmalıdır (Vural, 2010:79);

- Neredeyiz?
- Nereye ulaşmak istiyoruz?
- Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?
- Başarımızı nasıl takip eder ve değerlendiririz?

Tablo 5: Stratejik Planlama Süreci

Plan ve Programlar Paydaş Analizi SWOT Analizi	DURUM ANALİZİ	Neredeyiz?
Kuruluşun Varoluş Gerekçesi Temel İlkeler	MİSYON VE İLKELER	
Arzu Edilen Gelecek	VİZYON	Nereye Ulaşmak İstiyoruz?
Orta Vadede Ulaşılabilecek Hedefler Spesifik, Somut ve Ölçülebilir Hedefler	AMAÇLAR HEDEFLER VE	
Amaç ve hedeflere ulaşma Yöntemleri	STRATEJİLER	
Detaylı İş Planları Maliyetlendirme Performans Programı Bütçeleme	FAALİYETLER PROJELER VE	Gitmek İstedığınız yere nasıl ulaşabiliriz?
Raporlama Karşılaştırma	İZLEME	
Geri Besleme Ölçme Yöntemlerinin Belirlenmesi Performans Göstergeleri Uygulamaya Yönelik İlerleme ve sonuçların Değerlendirilmesi	PERFORMANS ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	Başarımızı Nasıl Takip Eder ve Değerlendiririz?

Kaynak: Vural, 2010:79

Modern işletme yönetiminde planlama, işletmenin önüne gelen fırsatları saptayabilmesi, kaynak ve kabiliyetleri ile işletmenin nereye gitmesi gerektiğinin belirlenmesi açısından önemli bir süreçtir. Bu süreçle stratejik planlama işletmelere yukarıdan bakmayı sağlar. Stratejik planlar ile şirketler değişen pazar fırsatları ile örgütün kapasitesi arasında bir uyum sağlama ve bu bunu devam ettirmek için girişilen yönetim sürecidir.

Stratejik planlama sürecinin ardından şehir markalaşmasının etkili bir şekilde yapılabilmesi için söz konusu olan SWOT analizinin yapılmasıdır. Burada asıl amaç şehrin farklılık yaratması için diğer şehirlerden farklı olan yönlerinin saptanmasıdır (Büyüker İşler ve Tüfekçi, 2014:110). Bu aşamada stratejik yönetim anlayışı ile SWOT analizi yoluyla şehrin de fotoğrafı çekilmiş olur. Dikkat edilmesi gereken şehri diğer şehirlerden ayıran özelliklerinin, yönetim ve pazarlama teknikleri ile, sosyo-ekonomik ve mekânsal planlamayı kapsayan kentsel gelişme stratejileri bakış açısına göre düşünülmesi gerekir (Işık ve Erdem, 2015:29).

Kelime anlamı olarak SWOT analizi İngilizce Strength, Weakness, Opportunities, Threats kelimelerinin baş harflerinin bir araya getirilmesi ile oluşan bir kelimedir. SWOT kelimesinin Türkçe karşılığı ise güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditlerdir şeklinde ifade edilen analizdir. Bu analiz geleceğe yönelik kararlar verilirken her konudaki karar alma aşamasında kullanılır. Asıl amaç analize konu olacak şehirlerin güçlü yönlerin belirlenmesi, zayıf yönlerin azaltılmaya çalışılması, fırsatların değerlendirilip tehditlerin ortadan kaldırılması çabasıdır (Vural, 2010:81).

SWOT analizinin uygulanması ile şehirler açısından da oldukça önemli iki getiriden söz edilebilir. Bu getirilerden ilki SWOT analizinin bir durum analizi olmasıdır. Diğer getirisi ise şehirlerin gelecekteki durumunun tahmin ve tespit etmekte yardımcı olmasıdır. SWOT analizine gelecek durum analizi denilebilir. Bu sebeple şehirlerin markalaşmaları ve başarıya ulaşabilmeleri için SWOT analizinin yapılması oldukça önemlidir. Fakat başarılı bir SWOT analizi de organizasyon yapısı ve sistemi, çalışanların durumu, çevre ve çalışma ortamı, şehrin paydaşlarının durumu, teknolojik yapısı, müşteri profili örgüt kültürü, performans göstergeleri ve bilgi akışı gibi tüm unsurlarının dikkate alınarak yapılması gerekir (Cop ve Akpınar, 2014:72).

Planlama sürecinin bir parçasını oluşturan SWOT analizi, planlama aşamasında şehirlerin içsel olarak güçlü ve zayıf yönlerini dışsal olarak da fırsat ve tehditlerden analiz yaparak geleceğe dönük tahminlerini gerçekleştirmeye çalışır (Başcı, 2006:65). Şehirlerin kontrol edebileceği etmenler kontrolü dışında meydana gelen ve belirsizlik oluşturan etmenlerin analizi ile birlikte planlanmış olan etkenlerin analizi ve kritik sorunların belirlenmesi gibi konuları içerir (Demirdöğen, 2009:75).

İçten Gelen Etkiler	S Strengths	İncelenen kuruluş, teknik, süreç veya bir durumun güçlü yönleri (Üstün Yönler)
	W Weaknesses	İncelenen kuruluş, teknik, süreç veya bir durumun zayıf yönleri (Zayıf Yönler)
Dıştan Gelen Etkiler	O Opportunities	Güçlü yönleri destekleyen dış çevredeki koşullar (Fırsatlar)
	T Threats	Dış çevreden gelen tehditler

Şekil 17: SWOT Analizi Tablosu

Kaynak: Vural, 2010:83

SWOT analizine ülkemizden bir örnek verecek olursak Samsun için (Özden, 2013:91);

Güçlü Yönler:

- Karadeniz Bölgesi'nin en büyük ve en gelişmiş şehri olması,
- Coğrafi konumu ile stratejik bir öneme sahip olması,
- Mevcut ulaşım altyapısı (kara, hava, deniz, demiryolu ağı - havaalanı),
- Sanayi ve Ticaret Bölgeleri (Serbest Ticaret Bölgesi, Organize Sanayi Bölgesi),
- Üniversiteye sahip olması,
- 19 Mayıs 1919'un sembolik önemi ve bir İlkadım Şehri olunması,
- Atatürk ismiyle bütünleşmiş bir şehir olması,
- Deniz ve orman, dağlar içerisinde, Çarşamba ve Bafra ovalarının doğasının güzellikleri,
- Spor ve Sağlık şehri Samsun temaları ile şehrin imajının tasarlanması (Termaller, ihtisas hastaneleri, yaşlı bakım merkezleri vb.),
- 2009 tarihli, 2010-2014 yılları arasına yönelik İl Özel İdaresi Strateji Planı; bu planda İlkadım İlçesi "Cumhuriyet", Alaçam İlçesi "Mübadele",

Vezirköprü İçesi ise "Osmanlı" Kenti olarak lanse edilmekte ve böyle bir kültür üçgeni tasarlanmaktadır.

- Lojistik sektörü için elverişli ve stratejik konum. Balıkçılık ve su ürünlerinde %20'lere varan ihracat oranları - girdi koşulları anlamında en avantajlı ihraç ürünleri balıkçılık ve su ürünleri olarak gözükmektedir.
- Sinop, Ordu, Amasya, Çorum ve Tokat şehirlerinin kısmen ticaret merkezi konumunda bulunması,
- İklim şartlarının dört mevsim uygunluk göstermesi,
- Yeşilirmak ve Kızılırmak'ın Çarşamba ve Bafra'dan Karadeniz'e kavuşması ve çevrelerinde oluşan flora ve fauna zenginliği,
- Sosyo-kültürel faaliyetlerde durgunluk olsa da, geçmişinde şehrin böyle bir dinamizmin söz konusu olması,
- Antik Çağ eserlerinin çokluğu (Höyükler, Hitit Eserleri vb.),

Zayıf Yönler:

- Samsun için belirlenmiş yatırım programlarının olmaması,
- Samsun'da yerel ve uluslararası sermayenin şehre yatırım yapma konusundaki çekimser davranışı,
- Şehrin kalkınması konusunda önderlik yapacak kurum ya da kişilerin belirsizliği ve bu anlamda kamu, özel sektör, sivil toplum ve akademinin tam olarak pozisyon tayin edememesi,
- Samsun için lokomotif sektörlerin henüz tayin edilememiş olması,
- Samsun için bir avantaj olarak gözüken İlkadım Şehri olmanın, aynı zamanda dezavantaj olması,
- Samsun'un eğitim düzeyi,
- Samsun'un eğitilmiş işgücü düzeyi,
- Samsun'daki tesisleşme düzeyi,
- Tarım merkezlikten, hizmet, sanayi ve inşaat sektörlerine tam anlamıyla evrilmemiş alt yapı,
- Şehrin sosyo-ekonomik gelişmişlik endeksinde Türkiye çapında 32. Sırada yer alıyor olması,
- 12.162 dolarlık kişi başı geliri ile Türkiye çapında 35. sırada yer alması,

- İhracat, vergi, istihdam, sermaye çekim, işsizlik parametrelerine kayda değer bir katı gerçekleştirememesi,
- Kültürel etkinliklerde katılım oranının düşük olması,
- Şehrin Antik mirasından (Höyükler, Amazonlar vb.) yeterince istifade edilememesi.

Fırsatlar:

- Karadeniz bölgesinin en büyük ve gelişmiş şehri olması, kara, deniz, hava ve demiryolu taşıma ve ulaşım ağlarına yakın olması,
- Türkiye'nin idari başkentine yakın olması ile ticaret ve hizmet merkezi olmaya yatkınlığı,
- Ulusal ve küresel konjonktürde Türkiye'nin yerinden etkilenme potansiyeli,
- Karadeniz havzasının küresel olarak artan önemi ve Karadeniz'e kıyısı olan ülkelerle ticaret yapabilme potansiyeli,
- Siyasi hükümet tarafından "Cazibe Merkezi" ilan edilmiş bir şehir olması,
- 2023 vizyonu içerisinde sembol bir şehir olarak Samsun'un öne çıkartılma ihtimalinin yüksek olması.
- Bölge Master Plan'ında Samsun'dan "Amiral Gemisi" olarak bahsedilmesi,
- Petrol ve boru hattı taşımacılığı projelerinde kilit bir noktaya sahip olunması,
- Türkiye'nin AR-GE Merkezi şehri olma potansiyeli,
- Yerel basının gücü ve sektörel gelişime desteği,
- Şehrin eğitim seviyesinin yüksek olması,
- Bio-dizel enerji üretim ve proje çalışmalarına yoğunlaşma,
- Karadeniz'in Kültür ve Sanat Başkenti olma potansiyeli,
- Karadeniz'in odak şehir havzası olma potansiyeli,
- Samsun'un marka şehir olmasının önünde değiştirilmesi gereken negatif bir imaj engeli olmaması,
- Çarşamba ve Bafra Ovaları, Yeşilirmak ve Kızılırmak Deltalarının doğa turizmine, alternatif doğa sporlarına açılması,
- Şehirde Amazonlar efsanesi üzerine, 19 Mayıs Kültürü ile çatışmayacak kültürel aktivasyonlara yönelmek. Amazonlardan slogan, logo, tesis düzeyinde faydalanılması ve bunun kültürel marka anlamında tescili.

Tehditler:

- Kişi başı gelirin düşüklüğü,
- Samsunluluk bilincinin halk arasında tam manasıyla yerleşmemiş olması,
- Halkın sivil girişimciliğe yanaşmaması ve her şeyi devlet inisiyatifinden beklemesi
- Göçlerle oluşmuş kozmopolit yapı,
- Dağınık yerleşim ve imar problemleri,
- Köyden kente göç unsuru,
- Daha büyük şehirlere göç ve genç nüfus kaybı,
- Tarımda gizli işsizliğin yüksekliği.

2.3.2. Şehir Vizyonu

Vizyon kavramına, literatüre bakıldığında gelecekte ulaşılmak istenen hedef olarak nitelendirilir. Daha geniş bir ifadeyle vizyon, bu güne ait gerçeklerin, umutların veya hayallerin yada tehditlerin gelecekteki resimlerinin çekilmesi de denilebilir. Tabii ki strateji belirlenmesinde de son derece önem teşkil etmektedir. Şehirlerin dış görünüşlerinde değişiklikler yaparak zamanla meydana gelen deformasyonlar için de son derece önemli bir konudur. Aslen vizyon, insan yaşamının parçası olan aile, aileler için gelir ve iletişim kaynağı ve de şehir hayatı için de özen gösterilmesi gereken bir kavramdır (Başcı, 2006:66).

Şehir markası yaratma çabaları için stratejilerin belirlenmesinde geleceğe yönelik bir vizyonunun olmasını zorunlu kılar. Öyle ki şehirde yaşayanların, şehrin gelişmesine yönelik politikaların belirlenmesinde gelecek vizyonlarının da doğru saptanması gerekmektedir. Bir şehrin markalaşması amacıyla şehirlerde yaşayan tüm paydaşlarının nereye ve nasıl gideceğine ilişkin unsurların belirlenmesine vizyonun varlığı yol gösterici olacaktır. Şehrin bir imaja kavuşturulması hem şehirde yaşayan paydaşların hem de şehir dışında yaşayan ziyaretçiler için olumlu ve verimli olabilecek her türlü davranışa yönlendirmek bakımından yararlı olacaktır (Saran, 2005:30).

Kent vizyonu, bölgesel gelir veya şehir imar planına indirgenebilecek bir kavram değildir. Tersine bu planlar aslında şehrin vizyonuna göre planlanmaktadır. Yani bir şehrin ulaşım, iletişim altyapısı, yeşil alan gibi unsurlar önceden belirlenmiş olan vizyona göre planlanmaktadır. Öyle ki hiçbir vizyon başıboş olarak saptanamaz. Vizyonun

belirlenmesinde şehrin amaçlarına ulaşması için bilimsel metotların kullanılması ve teknolojiyen yararlanılması gerekmektedir (Demirdöğen, 2009:77-78). Şehirlerin ihtiyaç duydukları vizyonun belirlenmesinde başarı yakalamak için şehirde yaşayan tüm paydaşlarla beraber oluşturulmalı ve oluşturulan vizyonun paydaşlar için de kabul edilir nitelikte olması gerekmektedir (Rainisto, 2003:72). Vizyonun oluşturulmasının doğru ve gerçekçi bir şekilde paydaşlar tarafından üstlenilmesi halinde (Başçı, 2006:67);

- Şehirde yaşayan paydaşlar birlikte üstlendikleri şehrin geleceği için benzer resme sahip olurlar.
- Şehir paydaşları giriştikleri ortak işler için birbirlerine bağlılık duyarlar.
- Şehrin paydaşları yapılacakları tamamen üstlenerek kişisel paydaşlarda kişisel vizyonlarının yansması söz konusudur.

Kentlerin vizyon geliştirerek belirlenen ideal hedefler, arzu edilen ve hedeflenmiş olan yaşam kalitesi ve özgün kent imajından hareketle yapılacak vizyon planı saptamalarına yardımcı olacaktır. Bu sayede insanlar motive olacak ve şehrin birçok aktörü oluşturulan ortak çabalarla ortaya çıkacaktır. Bu şekilde belirlenen vizyon ortak düşünceler bütünü olduğundan süreklilik sağlayacaktır. Ortak bir vizyonun oluşturulması şehrin markalaşmasında hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarının daha doğru saptanmasına olanak tanıyacaktır. Ayrıca şehrin gelecek için de tanımlanması sağlanmış olacaktır. Aynı zamanda oluşturulan şehir rehberi şehir halkının istediklerini, değerlendirmesini ve ilgisini yansıtacaktır (Vural, 2010:86).

Dundee şehrinin vizyonu oluşturulurken yedi temel konu üzerinde durmuştur. Bu unsurların tamamı açık bir şekilde birbirini destekler nitelikte ve asıl amacı paydaşlarla olan ilişkilerde sosyal katılım sağlamak ve sürdürülebilir gelişimi göz önünde bulundurarak aynı vizyonun devam ettirmektir. Konunun üzerinde dikkatli bir şekilde çalışılmış şehrin öncelikleri ve farklılaşabileceği alanlara yoğunlaşarak farkındalık yaratılma hedeflenmiştir. Dundee' ye göre şehir vizyonu şu tanımlamaları içermektedir (Başçı, 2006:68-69);

- **Girişimci Şehir:** İş ve çalışma imkânları ile şehrin tamamında gelişmiş refah sağlayan başarılı bir ekonomiye ihtiyaç duyulmaktadır.

- **Öğrenen Şehir:** İnsanları hayata ve de iş hayatına hazırlayacak ve kendileri için öğrenmelerini sağlayacak öğrenim imkânlarına ihtiyaç duymaktadır.
- **Herkesi Kapsayan Şehir:** Sosyal ve ekonomik gelişmelere bakılmaksızın herkesin şehir hayatının tüm alanlarında rol alma şansına sahip olmasını sağlamaya ihtiyacı vardır.
- **Sürdürülebilir Şehir:** Şehirdeki doğal çevrenin geleceğini koruyarak gelişmeye ihtiyaç duymaktadır.
- **Sağlıklı ve Yardımsever Şehir:** Toplumun fiziksel ve ruhsal sağlığını geliştirmeye ve korumaya ve de ihtiyacı olanlara etkin yardımlarına ihtiyaç duyar.
- **Güvenli Şehir:** İnsanların güvende olması ve kendilerini güvende hissetmeleri amacıyla ve suçların azalması için hukuk hizmetlerinin adil dağılımını sağlamaya ihtiyaç duymaktadır.
- **Bölgesel Merkez:** Şehirlerin içinde bulunduğu bölgelerin dengeli gelişiminde ana rol oynamasına ihtiyaç duyar.

2.3.3. Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi

Amaç bir organizasyonun elde etmeye çalıştığı nihai sonuçtur. Yani organizasyonun varlık sebebidir. Hedef ise somut amaca ulaşmak için izlenen yol varılmak istenen noktadır. Amaç ve hedefin belirlenmesi şehrin markalaşma sürecinin planlanmasını ve yürütülmesini sağlar. Stratejik şehir markası yönetim sürecinde ise kısa, orta ve uzun vadeli hedefler belirlenmeli, kısa vadeli hedefler en az 2-4 yıl, orta vadeli hedefler 5-7 yıl son olarak da uzun vadeli hedefler 8 ve daha fazla yıl olacak şekilde planlama yapılmalıdır. Hedefler belirlenirken öncelikle gerçekçi ve ulaşılabilir olmalı, ölçülebilir ve ne bir şekilde belirtilmelidir. Bu özelliklerden birinin eksikliği hedefin eksik olmasında ve de geçersiz kılınmasına sebep olmaktadır. Son olarak da hedefin paydaşlar tarafından da kabul edilebilir olması şarttır. Paydaşlarca benimsenen hedefler yazılı hale getirilmeli her aşaması değerlendirilerek gerek duyulduğu takdirde gerekli düzeltmeler yapılmalıdır (Torlak, 2011:69).

2.3.4. Hedef Kitlenin Analiz Edilmesi

Marka şehir olmak, şehrin doğal ve potansiyel niteliklerini geliştirmeyi hedeflediği düşünülürse hedeflerini de uzun dönemli ve sistematik bir stratejinin belirlenmesi şarttır. Stratejiyi belirlemedeki il öncül ise şehrin kaynaklarının aktarılacağı hedef kitlenin tayin edilmesidir. Hedef kitlenin beklentileri, psikolojik ihtiyaçları, hayalleri ve seyahat motivasyonlarını anlamaya yönelik araştırmalar yapılarak kaynak aktarımının sağlanacağı hedef kitle belirlenmelidir. bu amaçla ulaşılmak istenen asıl hedef ise ziyaretçi odaklı bir konumlandırma stratejisi ile doğru tasarlanmış bir şehir markası yaratmaktır (Torlak, 2011:69-70).

Marka şehrin müşteri grubu üç başlık altında incelenebilir. Şehrin paydaşları olarakta adlandırılan bu grup şehirde yaşayanlar, şehrin ziyaretçileri ve girişimcilerdir. İlk grubu oluşturan şehir sakinleri veya potansiyel sakinlerin şehirden beklentileri ev sahibi olmak, aileye yakınlık, istihdam, eğitim, sosyal aktivitelerin bulunduğu bir yerde uzun süre ikamet etmektir. Diğer grubu oluşturan şehirde kısa süreli ikamet eden ziyaretçilerin beklentileri de konforlu konaklama, kültürel faaliyetler ve eğlence sosyal aktivite olanaklarının olduğu geçici bir süre ziyaret çevresidir. Son grup olan girişimcilerin beklentileri ise işyeri sahibi olma, işgücü piyasası, Pazar büyüklüğü, tedarikçilere yakınlık, finansal kaynakların olduğu uzun süreli iş alanları oluşturabilmektir (Braun, 2008:49).

2.3.5. Konumlandırma

Konumlandırma, potansiyel müşterilerin bir markaya veya bir işletmeye ilişkin ilişkin algılamalarının pazarlama karması elemanlarının doğrultusunda işletmelerin veya markaların istedikleri doğrultuda geliştirilmesi sürecidir. Bu sebepten dolayı konumlandırma, ürün, hizmet, fikir, kişi veya şehirlerin markalaştırılması konusunda hedef kitlede yaratılmak istenen imaja dayalı algılamaların bütünü olarak tanımlanabilir (Erdil ve Uzun, 2010:62).

Şehir konumlandırması için öncelikle şehrin müşterisi yani paydaşlarının zihninde şehre ait özel yerinin veya şehrin paydaşlara ne ifade ettiğinin tespit edilmesi ve planlı pazarlama iletişimi çabaları ile ilgili pozisyona şehrin yerleştirilmesi gerekmektedir. Küresel rekabet koşullarında birçok ülke ve şehir ya da plansız şekilde kitlelerin zihninde

belli bir konumda yer etmiştir. Örneğin; Las Vegas denince kumar, Paris denince aşk ve romantizm yada moda, İtalya deyince moda akla gelmesi gibi (Zeren a, 2011:104).

Temel anlamıyla konumlandırma markalar açısından değiştirileme temeller üzerine yer edinmiştir. Aslen markanın asıl amacı da pazarlama iletişiminde kendini olduğundan farklı olarak müşterilerine sunmak değildir. Kendilerine müşterilerin zihninde yer edinmek için gerçeklerden uzaklaşmazlar. Ya da ilerleyen aşamalara bakıldığında markaların oturmuş durumlarının da değiştirilmesi kolay bir süreç olmayacaktır. Bu bakımdan şehirlerin konumlandırılması son derece önemli ve zorlu bir süreç gerektirmektedir. Bazı şehirlerin marka haline gelebilmesi için yıllar gerekebilir. Günümüz şartları düşünüldüğünde ise iletişim olanaklarının sunduğu fırsatların artması ile bu süreç oldukça kısaltılabilmektedir. Fakat olanaklardaki artış maliyetlerde de bir artışa sebep olmuştur (Borça, 2002:157).

Porter' e göre şehirler gerçek manada birbirleri ile rekabet halindedirler. Fakat bu rekabet mal ve hizmetler gibi dünya ticaretinden pay alma, birikimdeki paradan faiz oranlar ya da kur farkları ile elde edilen kar payı için oluşan rekabetten farklılık gösterir. Şehirlerin rekabet şekli; yatırımları, nüfusu, turizmi ya da teşvikleri kendi bünyelerine çekmek için yapılır (Özkul ve Demirer, 2012:109).

Başarılı ve güçlü bir şehir markası oluşturmak için öncelikle şehrin diğer şehirlerden farklılaşması gerekmektedir. Bu sebeple marka konumlandırma, şehir markasının farkındalığını ortaya koyarak şehir markasının paydaşlara hangi kişilik özellikleri ile hatırlanacağını belirleyen bir öge olarak da tanımlanabilir (Zeren, 2011b:190). Şehirler rakip şehirlerden farklılık yaratabilmek adına veya yaratmış oldukları farklılığı vurgulamak için farklı medya araçlarını veya aynı medya araçlarıyla farklı stratejiler kullanılabilir. Fakat şehirlerin tüketicinin zihninde yer etmiş olması konumlandırmanın bitmiş olduğu anlamına gelmez. Konumlandırmanın sürekliliğini sağlayarak tüketicinin zihninde taze kalmak ve rakiplere müşteri kaybettirmemek için iletişim stratejilerini sürdürmelidir (Özkul ve Demirer, 2012:109).

Bir şehrin veya ulusun uluslararası marka olabilmesi için konumlandırmasının doğru yapılması gerekmektedir. Bazı şehirler yeteneklerini doğru saptayamadığı için yatırımları çekemezken bazıları yatırımlardan paylarını fazlasıyla elde edebilmiştir. Konumlandırmaya bakıldığında marka kent yaratma sürecinin asıl amacı cazibe merkezi

haline gelerek yerel ve ekonomik faydalar elde etme cabasıdır. Fakat burada yapılması hedeflenen ekonomik ve yerel çalışmalar da markalaşmanın aslında şehirlerin sadece paydaşların zihin haritalarında konumlandırma çabalarının olmadığıdır. Bu çalışmalar aynı zamanda şehrin veya ülkenin kimliklerini oluşturma sürecinde giderek artan rolü olan bir süreçtir (Büyüker İşler ve Tüfekçi, 2014:109-110).

Tablo 6' da yer alan şehir tipolojileri bir çalışmadan elde edilmiş veriler olup konumlandırma yapılırken bu verilerden faydalanılabilmektedir (Demirdöğen, 2009:82).

Tablo 6: Şehir Tipolojileri

Şehir Tipolojisi	Örnekleri
Başkent Şehirler Ve Kültürel Başkentler	Londra, New York, Paris Roma
Metropol Merkezleri ve Duvarlarla Çevrili Tarihi Şehirler veya Etrafı Surlarla Çevrili Küçük Şehirler	Cantenbury, New York
Önemli Derecede Tarihi Şehirler	Oxford, Cambridge, Venice
İç Alanı İle Gündemde Olan Şehirler	Manchester, Milano
Yeniden Yapılandırılmış Kıyı Bölgeleri	Londra, Docklands, Sydney Darling Harbour, Cape Town Waterfront
Endüstriyel Şehirler	Braşabit Değerord, Köln, Linz
Deniz Kenarı Tatil Yeri ve Kış Sporları Merkezleri	Brighton, Nice, Lilehammer, Innsbruck
Amaca Göre İnşa Edilmiş Bütünleşik Turistik Bölgeler	Rogner Resort outside Vienna
Turistik Eğlence Kompleksleri	Disney World, Las Vegas
Özelleşmiş Turistik Hizmet Bölgeleri	Lourdes
Kültürel / Sanatsal Şehirler	Florance

Kaynak: Demirdöğen, 2009:82

2.3.6. Şehir Kimliği

Şehir kimliği, şehirde yaşayan paydaşların şehri nasıl göstermek istediğine bağlıdır. Diğer bir söyleme göre şehir kimliği; şehrin paydaşlarının istenildiği şekilde algılanması

için şehre yükledikleri anlamdır (Zeren, 2011b :192). Paydaşların amacı ise şehrin istenildiği şekilde algılanmasını sağlamaktır (Cop ve Akpınar, 2014:72). Şehir kimliği uzun bir zaman diliminde şekillenen bir kavram olmakla beraber şehrin coğrafi içeriği, kültürel düzeyi, mimarisi, yerel gelenekleri, yaşam biçimi ve buna benzer niteliklerin karışımı olarak şehrin şekillenmesini sağlar (Suher, 1999:356).

Şehir kimliğini oluşturan özellikler sıralanırsa (Avcılar ve Kara, 2015:86);

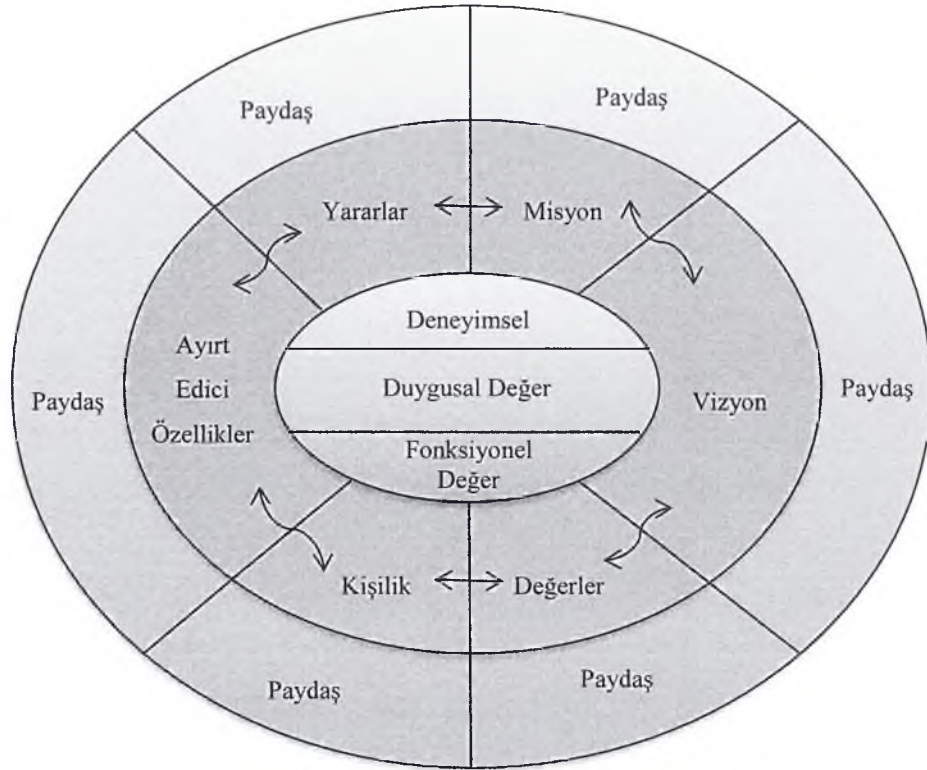
- Coğrafi Özellikler (İstanbul, boğazı; Venedik, kanalları ile kimlik kazanmıştır).
- İklimsel Özellikler (Akdeniz bölgesi ılıman iklimi ile kimlik kazanmıştır).
- Anıt Yapılar (İstanbul camileri; Paris, Eiffel Kulesi ve Moskova, Kremlin Sarayı ile kimlik kazanmıştır).
- Şehir Meydanları ve Sokakları (Venedik, San Marco Meydanı).
- Folklorik ve Sosyo-kültürel Özellikler (Viyana valsleri; Rio, karnavalı ile tanınır).

Marka kimliği, bir ürünün hedef kitlesi tarafından nasıl algılanmak istediğini ifade ederken şehir marka kimliği, şehrin yönetiminin korumayı ya da oluşturmayı hedeflediği marka bileşenlerinin bir araya gelmesi ile oluşturulan bir kavramdır. Bu bağlamda markanın var oluş amacını ve sunmayı hedeflediği değerleri marka kimliği altında saptamaktadır (Rainisto, 2003:73).

Marka kimliği şehir bağlamında incelendiğinde genel geçer bir şehir marka kimliği modelinin olmadığı sonucuna varılmaktadır. Fakat Ruzzier ve Chematony tarafından marka kimliğinin belirlenmesine ve şehir markasının ön önemli unsurlarının belirlenmesine yardımcı olacak bir şehir markası kimliği modeli oluşturulmuştur (Kaya ve Marangoz, 2014:40).

Şehir kimliğini oluşturan elemanlar doğal, beşeri ve de insan eliyle olmak üzere üç başlıkta incelenir. Doğal çevreden kaynaklanan kimlik elemanları bünyesinde bulunan doğal çevre verileri ile ilgilidir. Doğal çevre verileri iklim koşulları, su ögesi, bitki örtüsü, jeopolitik konum gibi unsurlardan oluşur. Bu unsurların özelliği şehirleri rekabet ortamında diğer şehirlerden ayıran özelliklerin saptanarak farkındalık oluşturulmasıdır. Beşeri çevreden kaynaklanan kimlik unsurları ise birey ve toplum olmak üzere iki unsurdan meydana gelir. Bu unsurlar ise demografik yapı, kurumsal yapı, ve kültürel

yapı gibi alt elemanlardan oluşmaktadır. Çünkü bireyin kimliği ile çevrenin kimliği sürekli bir etkileşim halindedir. İnsan eliyle yapılmış çevreden kaynaklanan kimlik elemanları şehirde yaşayan paydaşların süregelen gereksinimleri ile ilgilidir (Marangoz, vd., 2010:686- 687).



Şekil 18: Şehir Marka Kimliği Modeli

Kaynak: Kaya ve Marangoz, 2014:40

Şekilden anlaşılacağı üzere şehir marka kimliği misyon, vizyon, değerler, kişilik, ayırt edici özellikler ve yararlar olmak üzere altı öğeden oluşmaktadır. Bir şehri rakiplerinden ayıran ve varoluş sebebi misyon, gelecekte ulaşılmak istenen hedefler vizyon olarak ifade edilirken değerler de şehrin tarih ve coğrafyasından meydana getirilen ve paydaşlarca paylaşılan değer olarak ifade edilir. Şehir markasını temsil eden yatırımcı ve girişimcilerin kişilik özellikleri de kişilik unsurları olarak ifade edilir. Ayırt edicilik ise şehri benzerlerinden ayırarak şehre benzersizlik kazandıran özellikler ve elde ettiği çekicilik unsurlarıdır. Yararlar, şehrin paydaşlara sunduğu psikolojik ve fonksiyonel faydaların tümüdür. Ruzzier ve Chematony tarafından geliştirilen bu modelin son halkasını paydaşlar oluşturmaktadır. Paydaşlar; yerleşmeciler, girişimciler ve ziyaretçilerden meydana gelmektedir. Bu paydaşların

hepsinin şehirle ilgili farklı beklentileri, hedefleri ve faaliyet alanları bulunmaktadır. Bu bağlamda şehrin markalaşması aşamasında paydaşların birbirleri ile iletişim ve etkileşimli olmaları şarttır. Ne denli iletişim halinde olsa da paydaşların şehirden beklentileri, hedefleri ve faaliyet alanlarındaki farklılardan dolayı farklı marka kimlikleri oluşturulabilecektir (Kaya ve Marangoz, 2014:40).

2.3.7. Logo ve Sembol

Marka sembolü, markayı ya da üretici firmayı göstermek üzere kullanılan görsel isim, marka ismi içermeyen bir tasarım veya şekildir. Sembol, resim, şekil olabileceği gibi markanın isminin bir bölümünü veya bir kısmını içeren yazı efektleri ile de yapılabilen tasarımlar da olabilmektedir. Markalarca sembolü müşterilerin veyahut şehir markası bağlamında düşünüldüğünde paydaşların ilk görüşte markayı çağrıştıran ya da markayla ilişkilendirilebilen her türlü resim, şekil, yazı, karakter vb. olarak da tanımlamak mümkündür (Tek, 2005;322).

Şehir markasının sembolleri olarak daha çok bir anıt veya bir yapının olduğu görülmektedir. Bu tanıma en iyi anlatan örnek ise New York' un sembolü olan Hürriyet Anıtı'dır. Bu anıt New York'un cazibe merkezi olmuş ve zamanla sembolü olmuştur. Bu örneğe en yakın örnekler ise, Paris Eiffel Kulesi, Roma Kolozyum, Rusya Kremlin Sarayı, Mısır Piramitleri'dir (Kocaman, 2012:79). Bu örnekler ülkemizden verilecek olursa Ankara' da Anıtkabir, İstanbul' da Ayasofya, Galata Kulesi, Kız Kulesi, Hürrem Sultan Hamamı, Haydarpaşa Tren Garı gibi örnekler verilebilir ve bu örnekler daha da çoğaltılabilmektedir (<https://line.do/tr>).

Logo, iki ya da daha fazla tipografik karakterin bir arada sözcük halinde okunur bir biçimde bir araya getirilmesiyle meydana getirilen bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtmaya yarayan marka ya da markanın amblemi özelliğini taşıyan simgelerdir. Yani aslında markanın isminin görsel anlamda tasarlanmış halidir (Öztürk, 2006:10). Başka bir ifadeyle logo veya işaret deseni bir şirket yada hizmet adının tasarlanmış halidir. Bu işlem genellikle özel olarak tasarlanarak yazı ve harfler bir araya getirilerek alışılmadık formların kullanıldığı basit bir grafik işlemleri yardımı ile yapılır. Logo tasarlanırken üzerinde durulması gereken konu benzersiz ve dikkat çekici olmasıdır (<http://brandchannel.com>). Aynı zamanda logonun akılda kalıcı,

kolay uygulanabilir, rakiplerinden farklı, uzun dönemde kullanılabilir ve de değişime ayak uydurabilir olması da gerekmektedir (Demirdögen, 2009:87).

Şehir logosunun önemli olmasının sebepleri ise (Özdemir, 2007:127);

- Şehir markası imajını destekler.
- Şehir markasını tanımlayan bir etiket sunar.
- Şehrin diğer şehirlerden farklılaşmasını ve ayrışmasını sağlar.
- Paydaşların edinmeyi bekledikleri deneyim ile ilgili tutarlı bir imaj oluşturur.
- Tüm şehir firma ve örgütlerini tek bir sembol altında toplar.
- Telif hakkı uygulanmasına olanak tanır.
- Şehir örgütün vizyonunu ve stratejik planını destekler.

Şehir logoları, şehirlerin ve şehir yönetiminin kartvizitleridir. Aynı zamanda hedef kitlenin beklediği kalite ve güvenlik sözünü veren güven işaretleri olarak da tanımlanabilir. Kurumların sundukları hizmetleri temsil eden güce ve yeteneğe sahip görsel kimlik ögesidirler. Bu nedenle logolar oluşturulurken üstlendiği işlevsel zorunluluklarla birlikte sanatsal gereklilikler de göz önünde bulundurulmalı, hedef kitle tarafından rahatlıkla algılanabilecek biçimde tasarlanarak, tasarım ilke ve kuralları da dikkate alınmalıdır (Çamdereli, vd., (2006:238).

Ülkemiz için kullanılan logolar ise şöyledir;



Resim 1: Türkiye' nin Logosu

Kaynak: www.kultur.gov.tr



Resim 2: Türkiye'nin Ticarete Kullandığı Yeni Logosu

Kaynak: www.haberturk.com

Türkiye'nin ticaret markası olarak geliştirilen logo Saffron Brand Consultants tarafından bir buçuk yılda tamamlanmıştır. Logo tasarlanırken geleneksel kilimlerde yer alan eli belinde deseninden yararlanılmıştır. Turkey yazısının içinde bulunan desenlerde ise çini sanatında kullanılan desenler yer almıştır. Yazıda farklı anlamlar taşıyan sekiz desen bulunmaktadır (www.haberturk.com).

- **Birliktelik:** Ülkenin birliğini ve çalışma kabiliyetini,
- **Hem Doğulu Hem Batılı:** Ülkemizin iki yönlülüğünü,
- **Dünya:** Türkiye'nin dünyadaki konumunun güçlenmesini,
- **Buluşma:** Hem iki kıtanın hem de insanların Türkiye' de buluşmasını,
- **Uyum:** Ülkemizin uyum sağlama özelliğine,
- **İnovasyon:** Yaratıcılığın ülkemizin karakteristik özellikleri arasında olduğunu,
- **Sinerji:** Birlikte çalışma yeteneğini,
- **Büyüme:** Ülkenin kesintisiz devam eden kalkınmasını ifade etmektedir.

2.3.8. Slogan Oluşturma

Slogan, marka ile özdeşleştirilmesi istenen bir fikrin hedef kitleye iletilmesinde kullanılan özlü sözlerdir. Slogan konumlandırma stratejisini biçimlendirerek marka adı ve sembolüne anlam ve değer katar. Sloganlar belirlenirken konu ile ilgili olması, ilginç,

kinayeli ve buna benzer özellikleri bünyesinde barındırmalı ve hatırlanabilir olmalıdır. Sloganlar markaların hatırlanabilirliğinin yanı sıra farklılığın da ortaya konmasına yardımcı eder (Kılıç, 2007:75).

İyi bir slogan tüketiciler ve tabii ki paydaşların zihninde olumlu çağrışımlar yapmalıdır. Fakat burada dikkat edilmesi gereken konu sloganın değişik kültürlerdeki ya da farklı dillerdeki anlamlarıdır. Aksi takdirde firma veya şehir müşteri ve paydaşların gözünde zor durumda kalabilir (Çoroğlu, 2002: 114). Slogan aynı zamanda markalaşma esnasında dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardan biridir. Öyle ki tuzağına düşmemek gerekir (www.docplayer.biz.tr).

İyi bir sloganda olması gereken özellikler (Ateşoğlu, 2003:263);

- Kısa ve öz olmalıdır.
- Kolay ve hatırlanabilmelidir olmalıdır.
- Marka şehrin farklılığını ortaya koymalıdır.
- Merak uyandırmalıdır.
- Paydaşlara kazandıracığı ödül ve yararlar hakkında bilgi vermelidir.
- Kafiye, vezinli ve ses benzerlikleri içermelidir.
- Yasalara ve özellikle de geleneklere uygun olmalıdır.
- İlginç, şaşırtıcı eğlenceli ve de çarpıcı olmalıdır.
- Slogan uzun dönemli olmalı ve sık sık değiştirilmemelidir.
- Diğer dillere çevrilmesi durumunda olumsuz bir anlam içermemelidir.

ABD'den bazı slogan özellikleri verilirse (Demirdöğen, 2009:90-91).

- **Arkansas:** The Naturel State (Doğal Ülke)
- **California:** Find Yourself Here (Burada Kendimi Buldum)
- **Colorado:** Fresh Air (Temiz Hava)
- **Kansas:** As Big As You Think (Büyük Düşün)
- **New Mexico:** Land Of Anchanment (Cazibe Ülkesi)
- **North Dakota:** Legendary (Efsanevi)
- **Oregon:** We Love Dreamers (Hayalperestleri Seviyoruz)
- **Texas:** It's Like a Whole Other Country (Hoşlanacağın Diğer Ülke)
- **Utah:** Live Elevated (Uzun Yaşamak).
- **West Virginia:** Wild and Wonderful (Vahşi ve Harika)

Ülkemizde de şehirlerin markalaşmasında slogan çokça kullanılmaktadır. Bunların en güzel örneği de Ordu ili olmuştur. “Oksijen Diyarı Ordu” sloganını kullanan Ordu bu sloganla bir hareketlilik, canlılık oluşturmaya çalışarak insanları heyecanlandıracak bir hedef belirleme stratejisi gütmüştür. Sloganı destekleyen bir logonun da olması sloganı güçlendiren bir diğer unsur olmuştur. Oksijen Diyarı Ordu sloganı çok kullanışlı bir slogan olmakla beraber Sanata oksijen, kültüre oksijen, ekonomiye oksijen gibi şekillerde de kullanıma uygundur. Bu da slogana yenilik ve dinamizm kazandırmaktadır (www.markakent.com).

2.3.9. Şehir İmajı

İmaj alıcının belleğinde marka ile ilgili olarak canlanan duygular yada düşünceler bütünü ve izlenimler olarak tanımlanmaktadır. Bu izlenimler çeşitli kaynaklardan sağlanarak başka insanların deneyimleri ile veyahut insanların kendi deneyimleri ile birleşerek meydana gelirler (Yükselen ve Güler, 2009: 22). İmajın yaratılmasının asıl amacının insanların zihnini bulandırarak gerçeklerden uzaklaştırmak olmadığı düşünüldüğünde tüm tarafların olumlu bir imaj yaratmak için maddi ve manevi harcamalarda bulunduğu görülmektedir (Akyurt ve Atay, 2009:2).

Bir başka tanıma göre imaj; bir nesne yada varlık hakkında zamana bağlı olarak oluşan ve bireylerin zihninde önemli etkilere sebep olan bunun sonucunda olumlu veya olumsuz meydana gelen düşüncelerdir (Demirdöğen, 2009:82).

Baloğlu ve McCleary imajın kişisel ve uyarıcı etmenlerle beraber meydana geldiğini ileri sunmuşlardır. Kişiliğin normları ve değerleri ile saptanan kişisel, psikolojik ve sosyal etmenler olmak üzere iki başlık şeklinde incelenmektedir. Psikolojik faktörler, değerler, motivasyonlar ve kişilik özelliklerinden oluşurken sosyal etmenler, yaş, eğitim ve medeni durum gibi bileşenlerden meydana gelmektedir (Görkemli, vd., 2013:151).

Yerleşim yeri imajı ile ilgili ilk çalışmalar 1975 yılında Hunt tarafından yapılmıştır. Hunt yer imajını, bir kişinin belirli bir yere ilişkin izlenimleri ya da kişinin o yer için genel algıları toplamı olarak kabul etmektedir. Kotler ise destinasyon imajını, insanların belirli bir yer hakkındaki inanç, düşünce ve izlenimlerinin tamamı ve destinasyona ilişkin toplanan büyük miktardaki bilginin çağrışımları oluşturması olarak tanımlamıştır. Bu yorumlara rağmen imaj bir ün yada itibar olarak kabul

edilmekte ve paydaşların şehirle ilgili yorumlarını bünyesinde barındırmaktadır (Çerçi, 2013:38).

Şehir imajı ile ilgili çalışmalar 1990'lı yıllarda ağırlık kazanmaya başlamış ve çalışmalar şu konularda yoğunlaşmışlardır (Çakmak ve Kök, 2012:84);

- Turistin algıladığı imaj ve şehirlerin yaymaya çalıştığı imaj arasındaki farklar
- Önceki ziyaretlerin güncel algılamalara etkisi
- Turistin destinasyona uzaklığı, coğrafi konumu ve imaj ilişkisi
- Şehir imajının ölçümü veya imajın derecesini etkileyen faktörler
- İmaj değişiminde zamansal etkiler
- İmaj ve seyahat amaçları arasındaki ilişki
- Şehir imajı ve turistin sosyo- ekonomik profili arasındaki ilişki

Şehrin markalaşmasının odak noktası farklılaşarak ek çekicilik unsurlarının kazanılmasına bağlı şehir kimliğine bağlı bir unsurdur. Günümüz rekabet koşulları değerlendirildiğinde şehirlerarasındaki rekabet uluslararası düzeyde gerçekleşmektedir. Şehirler varlıklarını devam ettirebilmek adına yeni yetenekler geliştirme çabasındadırlar. Bu sebeple birçok şehir kendine özgü yeni imaj geliştirmek istemektedirler. (Cevher, 2012:108). Çünkü potansiyel turistlerin şehir ile ilgili sahip oldukları imaj şehrin geleceğini etkileyecektir. Böylece rekabet imaj unsurları etrafında gerçekleşecektir (Sevim, vd., 2013:116). Özellikle bu imaj çalışmaları şehre yatırım çekme amaçlı olup rekabet ortamında şehirde imaj konusu üzerinde durulmasını zorunlu hale getirmiştir (Köksal ve Sarı, 2014:279).

Günümüzde pozitif bir şehir algısı oluşturmak için haberlerde tesadüfen olumlu bir imajla yer almayı beklemek doğru bir davranış değildir. Bunun yerine proaktif bir şekilde pazarlama faaliyetlerinde bulunulması gerekmektedir. Buradan yola çıkarak Kotler şehir imajını; olumlu, olumsuz, zayıf, karışık veya çelişkili olarak nitelendirmiştir. Tamamen olumlu veya tamamen olumsuz imaja sahip çok az sayıda şehir bulunmaktadır. Hatta öyle ki şehirlerin çoğu olumsuz imaja sahiptirler (Demirel, 2014:233).

Günümüzde şehir imajı ile ilgili somut çalışmalar giderek artış göstermektedir. Özellikle şehirlerdeki mekanlarla ilgili kullanıcıların şehir imajını tanımlaması ve paydaşların memnuniyet seviyelerinin belirlenmesi ile şehir plancılarının başarılı şehir mekanlar tasarımlarına olanak tanınmıştır (Sağdıç, 2014:1269).

Ülkeler ve ilk akla gelen imajlarına örnek verilirse (Rainisto, 2003:37);

- **Belçika:** Brüksel, Çikolata, Tente, Bira, Avrupa Başkenti
- **Danimarka:** Vikingler, Hans Cristian Andersen, Kopenhag, Lego, Futbol
- **Almanya:** Bira, Berlin, Karayolları, Goethe, Ciddiyet
- **İspanya:** Barselona, 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 İşleri Yiyecekler, Sanat, Ayakkabılar, Pavarotti
- **Lüksemburg:** Kaleler, Bankalar, Adalet Sarayı, Eternach 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 Hamamı, İletişim
- **İsveç:** Sarışın Bayanlar, Soğuk, Nobel Ödülü, Ingmar Bergman, Pippi Longstocking
- **İngiltere:** Shakespeare, Londra, BBC, The Royals, Beatles
- **Türkiye:** Atatürk, İstanbul, Ayasofya, Kızıllar

2.3.10. İletişim Stratejisi ve Tutundurma

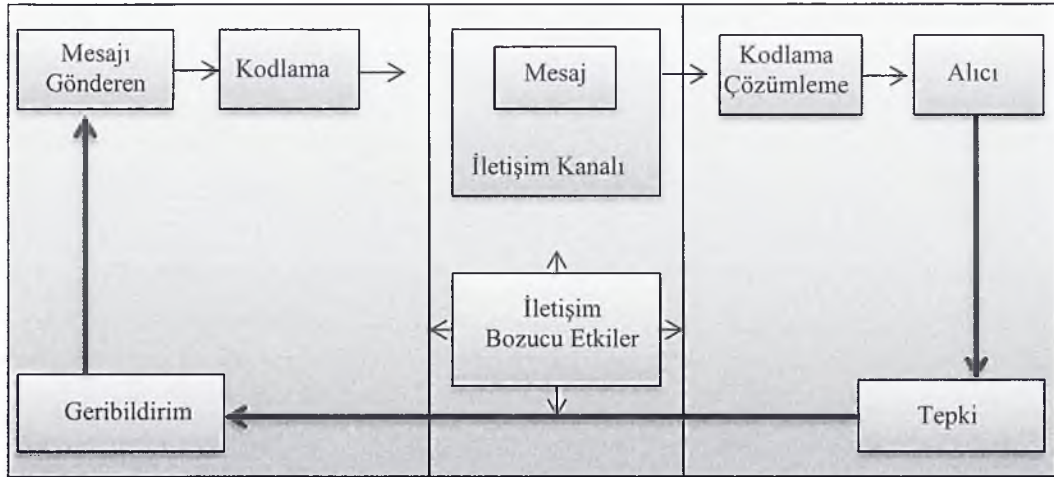
Şehir markalarının oluşturulmasında, gelişmesinde ve içeriğinin paydaşlara aktarılmasında iletişimin büyük bir önemi vardır. Özellikle paydaşlarla iletişim ve

ilişkilerin güçlü olduğu şehirlerde paydaşların şehir markasına olan inançları ve tutarlılıklarında da bir artış gözlemlenecektir (Apaydın, 2014:33).

Geleneksel iletişim aracı olarak akla gelen ilk iletişim aracı reklamdır. Beraberinde ise halkla ilişkiler sıkça kullanılan bir diğer iletişim aracıdır. Gelişen teknoloji ile yeni iletişim kanalları da kullanılmaya başlamıştır. Yeni teknolojinin de hızla kullanılmaya başlanmasıyla iletişim faaliyetleri hız, kazanmış ekonomik hale gelmiş ve üreticilere de az zamanda daha fazla kitleye ulaşabilme olanağı tanımıştır (Apaydın, 2014:33).

İletişim stratejisi, tanıtım bakış açısı ile var edilmelidir. Tanıtım yapmanın en iyi yolu da yeni bir kategoride ilk olmaktır. Özellikle büyüme evresinde olan markalar basında geniş yer almaktadır. Haber ile tanıtım arasında bir bağ vardır. Çünkü haber medyası ilk olan şeylerden hoşlanmakta ve tanıtım için önemli bir olanak sunmaktadır. Diğer bir konu da başkalarının marka hakkında söyledikleri de son derece önemli olup tanıtımla inşa edilip reklamlarla da korunmaktadır. Bu bakımdan reklam bütçesi bir ülkenin savunmaya ayırdığı bütçe ile eşdeğerdir denilebilir. Öyle ki reklam bütçesi ile hiçbir şey satın alınamaz ve sadece var olan reklam payının rakibe geçmesi engellenir. Bu sebeple de önce tanıtım sonra da reklam genel bir kural statüsündedir. Fakat liderliğin reklamı yapılmaz. Çünkü müşteri davranışlarında en etkili motivasyon aracı liderliktir (Ries ve Trout, 2008:9).

Şekil 19' a göre iletişimin sürecinde ilk olarak mesaj göndericinin mesajı alanın algılama yeteneklerine uygun şekilde alıcı tarafından sembollerle kodlanması ile başlar. Fakat mesajı gönderenin sorumluluğu burada son bulmamaktadır. Göndericinin sorumluluğu mesajı doğru bir kanal kullanarak mesajı göndermesi gerekmektedir. Ayrıca iletişimi bozucu unsurlardan mesajı arındırma sorumluluğu da göndericiye aittir. Beraberinde alıcının geri bildirim yol ile tepkisinin ölçülerek mesajın tepkisi de ölçme görevi de mesaj gönderene aittir. Bu aşamada ise hem mesaj göndericinin hem de alıcının mesajı kodlaması ve çözümlenmesi sürecinde; tecrübeler, kişisel özellikler ve tutumlar son derece etkin rol oynamaktadır (Apaydın, 2014:82- 83).



Şekil 19: Geleneksel İletişim Süreci

Kaynak: Apaydın, 2014:83

İletişimin doğru bir şekilde vermek istediği mesajı alıcıya iletilebilmesi için doğru kitleye, doğru mesajın, doğru iletişim stratejisiyle, doğru iletişim kanalıyla verilmesi gerekmektedir. Şehir markasının öne çıkan üç temel öğesi vardır. Bunlardan ilki olan işlevsel öğeler, fiziki olarak var olan ve görülebilecek yerlerdir. Duygusal öğe de deneyimlenecek faaliyet ve etkinliklerdir. Son olarak da düşünsel öğeler, yakın ilişkiler kurulacak insanlar ve o insanları aracılığı ile şehrin tecrübe edilmesidir (Torlak, 2011:72).

Şehirlerin markalarını tanıtmak için seçenekleri vardır. Bunlar kısaca Zeren, 2011b:193-194).;

- Gazete, dergi radyo ve TV gibi geleneksel medya reklamları,
- Kültürel sportif veya ekonomik faaliyetlere ev sahipliği yapılması, etkinlikler,
- Elçi ağları vasıtası ile şehrin mesajının tüm dünyaya iletilmesi,
- Sosyal medya, geleneksel medya aracılığı ile erişilmesi daha zor olan daha genç hedef kitlelere ulaşılması fırsatı sunacaktır,
- Ticarileştirilen reklam materyalleri şehir markasının daha geniş kitleye tanıtılmasında etkili bir yöntem olacaktır,

Tüm bu konuların işlenmesi esnasında asıl üzerinde durulması gereken konu insan kaynakları ve organizasyon konusudur. Öyle ki günümüzde yüksek finansal yeteneklere sahip aynı zaman da devlet desteği de sağlanmış fakat verimli sonuçlar

elde edememiş ve başarıyı yakalayamamış birçok yapı ve insan kaynakları organizasyonları mevcuttur. Bu da gösteriyor ki marka materyallerinin elde edilmesi ve markalaşma çabaları yalnızca paydaşların yönetim ve organizasyon sistemlerine doğru biçimde adaptasyonu ile mümkün olabilmektedir (Zeren, 2011b:193-194).

2.3.11. Performans Yönetimi ve Değerlendirme

Performans yönetimi ve değerlendirme süreci, gerçekleşen performans ile gerçekleşmesi arzu edilen performansın karşılaştırılması sürecidir. Yapılan karşılaştırma sonucu gerçekleşen performans ile gerçekleşmesi arzu edilen performans çakışıyorsa süreç doğru ilerliyordur. Eğer aksi bir durum varsa düzeltici eylemlerin devreye sokulması gerekmektedir. Bu yüzden değerlendirme performans denetimlerinin belirli aralıklarla yapılması gerekmektedir (Zeren, 2011b:195).

Şehrin gelir elde edebilme kabiliyeti içerisinde, şehir markasının öneminin tayin edilmesi amaçlanmaktadır. Uygulanan stratejinin başarısının net olarak ölçülebilmesi için stratejinin uygulanması öncesi şehrin marka değerinin hesaplanması ve uygun zaman aralıklarıyla yeniden hesaplamalar yaparak erişilen başarının tespiti belirlenmelidir (İlgüner ve Asplund, 2011:330).

Kontrol ve değerlendirme sürecinin kurumsal öğrenmeyi ve buna bağlı olarak planlanan faaliyetlerin de sürekli olarak iyileştirilmesini sağladığı bilinmektedir. Ayrıca, denetimlerde hesap verme sorumluluğunun oluşmasına da katkı sağlar. Değindiği üzere stratejik şehir planının sürekli olarak izlenmesi ve belirli periyotlarda değerlendirmeler yapılması gereklidir. Bu durumda gerek hedeflenen planın uygulanmasında ve gerekse sorumluların hesap verme sorumluluğunu ilkesinin hayata geçirilmesinde çeşitli problemlerin baş göstermesi sorununun da ortadan kaldırılabilmesi muhtemeldir (Zeren, 2011b:195).

2.4. ŞEHİR MARKASI İMAJI

Şehir imajı araştırmaları şehir pazarlaması stratejilerinin öncüsü olarak kabul edilmektedir. Çünkü paydaşların şehri nasıl algıladıkları, zihinlerinde nasıl bir yer ettiği, seyahat etme sebeplerinin asıl sebebinin saptanması, turizmin talebi ve turizmin şehrin üzerindeki etkilerini tahmin etmek için gerekli görülmekte ayrıca etkin bir stratejik şehir planının temelini oluşturmaktadır (İlyasov, 2015:40).

Şehir imajı için farklı kişilerce farklı tanımlar yapılmıştır. Her yazar kendi uzmanlık alanı çerçevesinde doğru bir tanımlama yapmış olsa da ortak kabul edilmiş bir tanım konusunda uzlaşmamışlardır. Bu sebeple de yapılmış şehir marka imajı konusunda yapılan tanımlamalar uzmanlık alanına göre doğruluk payı taşıdığından yapılan tanımlamalar kısmen doğru olarak kabul edilebilir (Dündar, 2014:29).

Şehir imajı, bir şehir hakkındaki bireysel ya da paydaşlarca sahip olunan zihinsel düşünce veya düşünce kavramlarını kapsar. Bu durum ziyaretçiler için şehir seçiminde etkin rol oynamaktadır. Paydaşların özellikle de ziyaretçilerin şehir ile sahip oldukları imaj, şehrin markalaşmasında geleceğinin belirlenmesinde temel faktördür. Özellikle günümüz rekabet koşulları değerlendirildiğinde şehirlerin farklılaşmasında şehir imajı ile sağlanmaktadır (Sevim, vd., 2013:116).

Şehir imajının temelleri 1972 yılında Gunn tarafından ilk kez kullanılmış ve Gunn imajın oluşturulması sürecini kavramsallaştıran ilk araştırmaları ile şehir imajının temellerini atmıştır. Ardından 1975 yılında Hunt şehir imajının bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin sayısında meydana gelen artışın sebeplerini araştırarak sebebini somut kaynaklardan daha etkili olduğunu vurgulayarak şehir imajının da somut kaynaklarda ne denli etkili olduğunu vurgulamıştır. Konu ile ilgili benzer çalışmalar daha sonraları çoğalarak devam etmiştir. Bu çalışmalarla ziyaret için var olan pozitif ve güçlü bir imajın varlığı ziyaretçilerin şehir seçiminde etkin rol oynadığına çokça değinilmiş ardından devam eden çalışmalarla da imaj unsurunun sadece karar verme sürecinde değil karar verme sonrası davranışlarında da etkin olduğu savunulmuştur. Aynı zamanda şehrin ziyaretçileri çeşitli alternatifler arasında hangisi şehrin daha tatminkâr olduğu ve de daha az riskli olduğu hakkında şüpheye düştükleri anda içinde buldukları çevreden yardım alırlar. Çünkü ziyaretçiler güvensizlik söz konusu olduğunda çevreden gelen bilgilere daha çok güvenmektedirler. Ancak bu bilgilerin insanlara ulaşmaları için kişilerin bu bilgilere duyarlı olmaları şarttır (Özdemir, 2007:154-155).

Şehrin imajı, o şehirle ilgili tüm düşünce, fikir ve deneyimlerin bütünü olup kişiden kişiye farklılık gösteren bir algılar bütünüdür. Kişilerin şehirlerle ilgili algıları farklılık göstermesi şehir imajı üzerine yapılan çalışmalarda da güçlük yaşanmasına sebep olmuştur. Şehir markası imajından bahsederken ise şehir markasının değeri,

kimliği, kişiliği ve paydaşların zihninde nasıl bir algı yaratıldığı yorumlanarak sağlanan değerlerin tümünden yararlanılır. (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2015:289-289).

Genel bir tanımla Şehir markası imajı, bireylerin ziyarette buldukları Şehirler hakkında sahip oldukları inançlar, düşünceler ve izlenimlerin bütünüdür (Kişioğlu, 2013:41). Bazı kişiler de aldıkları eğitim, basında yer alan haberler ya da reklamlar sebebiyle gitmedikleri Şehirler hakkında da bir takım düşüncelere sahip olabilirler (Tekeli, 2001:45). Şehir marka imajı insanların satın alma davranışlarında yatırım yapmalarında gezme ve destinasyonu belirleme aşamalarında ve de yerleşme kararlarında özellikle medya unsurundan çok fazla etkilenirler. Buradan yola çıkılarak Şehir marka imajının insanlarda Şehirle ilgili bilgi işleme süreçlerini hızlandırma işlevi olduğu görülmektedir (Apaydın, 2014:66).

Başka bir tanıma göre Şehir marka imajı, ziyaretçilerin Şehir ile ilgili bilgi edinmesi ve bu bilgi sonucunda meydana gelen tutumdur. mevcut ve ulaşılması istenen hedef kitlenin özelliklerinin doğru analiz edilmesi, hedef kitle için Şehir imajının tasarlanması ve sonucunda da oluşturulan sürecin yönetilmesi gerekmektedir. Şehir imajının yönetilebilmesi için Şehrin öncelikle bir takım nitelikleri bünyesinde barındırması gerekmektedir. Bu niteliklerin en önemlilerinden bir de halkın, ziyaretçilerin ve girişimcilerin ve Şehrin önde gelen Şirketlerinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek altyapı çalışmalarıdır. Diğer bir unsur da Şehirde yaşayanların ve yönetici kesimin Şehir için bir değişim yapmaya açık ve bu kararda kararlı olmalarıdır.  nk  yapılacak olan değişim hem Şehirde yaşayanların yaşam kalitesini arttırır hem de bu unsura bağlı olarak Şehrin cazibesi artar ve iş olanakları artar (Yaman, 2008:62).

Kevin Lynch'ın kent marka imajı kuramına göre; Şehrin hareketli elemanları Şehrin faaliyetleri kadar önemlidir. Hareketli grupta özellikle insanlar izleyici olmanın yanında Şehrin bir parçası konumundadırlar. İnsanların Şehirle ilgili algılamaları süreklilik göstermezler ve dikkat çeken, hareket gösteren unsurlara yönelirler. Kişilerin de bu hareketli unsurlara karşı tüm duyuları açıktır. Şehrin marka imajı da bütün bu duyuların birleşiminden meydana gelmektedir. Şehir sadece birbiri ile büyük farklar gösteren ve farklı sınıflardan meydana gelen çok farklı kişiliğe sahip kişilerin sadece bir nesne değil aynı zamanda kendilerine özgü nedenlerden dolayı

şehrin yapısını sürekli değiştiren şehir plancılarının da bir ürünüdür (Günel, 2008: 38).

Kotler şehir marka imajını çeşitlendirmiş, şehrin çok bilinmeyen bir imajı varsa bunu zayıf, şehre ilişkin görüşler farklı uçlarda ise tutarsız, şehrin marka imajı aynı anda hem pozitif hem negatif olabiliyorsa karışık imaj taşıdığını savunur (Şahin, 2010: 42).

Şehir markası ile ilgili konulan faaliyet süreci, oluşturulan faaliyetlerin tamamının bir araya gelmesiyle bir şehir marka imajının tamamını oluşturulmasında yardımcı olur. Fakat şehrin pazarlanması süreci boyunca tüm tutundurma faaliyetleri şehir için bir imaj oluşturacaktır. Özellikle bu imajın pozitif yönlü olması şehri güçlü kılacaktır. Böylece güçlü bir marka imajı elde eden şehirler ise (Ilyasov, 2015:41-42);

- Pazara sunulmuş olan ürünlerde diğer şehirlere göre daha yüksek fiyatta ve kar marjına sahip olma imkânı sunulacaktır.
- Farkındalığım diğer şehirlere göre daha kolay ortaya koyacaktır.
- Katma değer hissi sağlayarak turistlere şehir ziyaret edenlere ürünleri satın almaya itecektir.
- Beklentilerini karşılamaya hevesli ziyaretçileri harekete geçebilmelerini sağlayacak güven sunularak referans oluşturacaktır.
- Şehri tekrar ziyaret etme oranını arttıracak ve bağımlılık oluşturma fırsatları yaratacaktır.
- Bir turistik ürün olmanın ötesinde statü bölgesi olarak buldukları konumlarını geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

Görüldüğü üzere aslında şehirlerin paydaş zihninde oluşturdukları imajları şehir pazarlamasında en kritik noktayı oluşturmaktadır. Çünkü imaj oluştuktan sonra değiştirilmesi veya yok edilmesi kolay olmayacaktır. Özellikle şehrin hava durumu, iklimi, piyasa fiyatları ve yerel halkın tavrı imajın somut bileşenlerini meydana getirmektedir. Ziyaretçilerin bir şehri ziyaretleri esnasında karşılaşmayı umdukları atmosfer, kişilik özellikleri ve motivasyonu gibi unsurlar ise şehir imajını oluşturan psikolojik bileşenlerdir (Olçay ve Doğan, 2015:238). Yani bir şehirde yaşayan yerel halk ile o şehri ziyaret etme eğilimi taşıyan kişiler kendi özellikleri ile çevrenin özelliklerinden yola çıkarak şehir için bir imaj oluşturmaktadırlar (Erkan ve Yenen,

2010:80). Çünkü kentte yaşayan insanlardan ziyade kente dışarıdan turistik amaçlı gelen ziyaretçilerin şehir hakkındaki inançları, tutumları ve davranışlarını şehrin imajını oluşturacaktır (Yükselen ve Gönenç Güler, 2009:66).

Şehirlerle ilgili oluşturulmak istenen imaj şehir yöneticileri tarafından doğru kanallar kullanılarak paydaşlara iletilebilmelidir. Çünkü var edilen imaj bir süre sonra şehrin kimliği haline gelecektir. Özellikle ziyaretçi sayısını artırma amaçlı yapılan tanıtımlar şehir imajını oluşturulmasında son derece önemlidir ve bu faaliyetler şehrin tanıtımının en önemli aracıdır. Öncelikle şehir yöneticileri tarafından şehir marka imajı doğru algılanmalı, ziyaretçilerin şehir hakkındaki algıları doğru saptanabilmeli ve de şehrin güçlü, zayıf yönleri ve gelecekte meydana gelebilecek olası tehditleri önceden belirlemeleri gerekmektedir (İlban, 2008:127).

Küresel ekonomide rekabetin son derece önemli olması ulusal ve uluslararası organizasyonları en uygun yer seçimine itmektedir. Bir kent ise bünyesinde barındırdığı kaynakları ile yatırımcılar için yatırıma teşvik edici olabilmektedir. Böylece şehrin paydaşları arasından olan girişimcileri kendine çekmekte, bünyesindeki kaynakları ile olumlu imaj yaratabilmektedir (Özilhan Özbey ve Başer, 2015:925). Şehir marka imajının yükseltilmesi amacıyla yapılan çalışmalar önem kazanmaya başlamıştır. Şehir paydaşlarının bilgilendirilmesi, eğitilmesi ve onlara şehrin pazarlanması kapsamında yol gösterici olunması, şehir imajının olumlu algılanmasına yardım edecektir. Çalışmaların ise profesyonel yöneticilerce yapılması gerekmektedir. Yapılan çalışmalarla sunulan hizmetler kongre ve ziyaretçi büroları sunmakta ve paydaşların bu kaynaklardan yarar sağlamaları amaçlanmaktadır (Ersun ve Kahraman, 2009:100).

Bir şehri ziyaret etmeyi düşünen turistlere aktarılan bilgiler genellikle ziyaretçilerin şehir hakkındaki imajı destekler niteliktedir. Çoğu durumda bir turist nereye seyahat edeceği kararını verirken de gerçek bilgi değil seçimi etkileyen unsur şehrin marka imajı olmuştur. Şehir marka imajı seçiminde yapılan çalışmalar şehrin imajının baskın özelliklerini saptayarak turistlerin şehir seçimindeki rolünü ortaya çıkarmaya odaklanmışlardır (Çakmak ve Kök, 2012:85).

Yeoman ve arkadaşları şehrin tarihinin o şehrin imajının belirlenmesinde etkili olan unsur olarak belirtmişlerdir. Bu anlamda şehrin tarihinin şehrin imajının

güçlendirilmesinde en önemli unsur olarak kabul etmek gerekmektedir (Yükselen, Gönenç Güler, 2009:24).

Şehir markası imajında dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise şehir ile ilgili var olan olumsuz imajdır. Avraham şehrin kötü imajdan kurtulabilmesini on kural ile belirlemiştir. Bunlar (Şahin, 2010:47-50);

- Kenti ziyarete teşvik ederek var olan basmakalıp yargıları kılmak

Bu strateji için özellikle lider konumdaki kişiler ve yöneticiler şehre davet edilerek diğer önyargılı insanların bu ziyaretten haberdar olmalarını sağlayarak var olan ön yargılar kırılmalıdır.

- Büyük yankı uyandıran etkinliklere ev sahipliği yapmak

Ulusal ya da uluslararası periyodik olarak düzenlenen etkinliklere ev sahipliği yapmak paydaşlara özellikle de ziyaret etme olasılığı bulunan kişilere seçilmiş imaj sunma olanağı tanıyacaktır. Bu stratejinin en güzel örneği ise olimpiyat oyunları, kültür başkenti, Eurovision yarışmaları şeklinde artarak devam ettirilebilir.

- Şehir için negatif imaj oluşturan bir unsurun varlığını kabul ederek bu durumu pozitifte dönüştürebilmek

Bu stratejiyi örnek vererek açıklamak gerekirse çok sert ve soğuk bir iklim yapısına sahip bir şehrin bu koşulu değerlendirerek kış sporlarına yönelmesi ve de bu konuda üne sahip olması stratejiyi tanımlayıcı bir örnektir.

- Şehrin adının, logosunun ve de sloganının değiştirilmesi

Şehri daha önce ziyaret etmemiş ve ziyaret etme ihtimali olan kişiler için isim, logo ve de slogan basmakalıp şehir imajının var olmasına neden olmaktadır. Özellikle şehir isimlerinde yer alan bazı kelimeler şehirlerin yanlış algılanmasına sebep olabilmektedir. Fakat ülkemiz koşulları değerlendirildiğinde bu durum kolay benimsenen bir strateji olarak kabul edilemez. Özellikle yeni yapılanma esnasında bile ilk defa konulan isimler dahi farklı etnik gruplar tarafından kabul edilemez olarak kabul edilebilmektedir.

- Şehir sakinlerinin gururunu okşamak ve kendi imajların geliştirmelerine olanak tanımak

Şehrin markalaşması sürecinde şehir sakinlerinin bu sürece dâhil edilmesi son derece önemlidir. Çünkü şehrin markalaşmasında şehir sakinleri gönüllü elçi görevini üstlenerek bir nevi şehrin tanıtıcı unsuru olacaklardır.

- Şehrin olumsuz imajını düzeltmek amacıyla var olan sorunları çözmek

Şehrin olumsuz imajının sebebi bir sorundan kaynaklanıyorsa bu sorun en kısa zamanda yöneticiler tarafından ortadan kaldırılarak olumsuz imajı da paydaşların zihninden silinmesini kolaylaştıracak reklam, halkla ilişkiler gibi çalışmalar yapılmalıdır.

- Basmakalıp yargıların tersini yaymak

İnsanlarda var olan basmakalıp yargıları öne sürülen yargıların tersi ile bastırılması stratejisidir. Çalışmaların da bu yönde seyretmesi bu önyargılı ortadan kaldırılmasında son derece etkili olacaktır.

- Basmakalıp yargıları ve krizleri yok saymak

Bu strateji var olan basmakalıp yargılar hedef kitlede aşırı derecede yaygın biçimde görünmüyorsa uygulanabilecek bir stratejidir.

- Var olan negatif imajı kabul ederek bu negatif imajı yok etmek için kampanyalar düzenlemek

- Reklam kampanyaları düzenleyerek coğrafi birleşmelere veya ayrılmalara gitmek

2.5. ŞEHİR MARKA İMAJININ ÖNEMİ

Şehirlerin kendi pazarlarını yaratacak özgün kültürü ve değerlerinin var olması bu unsurların şehrin imaja olumlu etki yapabilmektedir. Günümüz koşulları düşünüldüğünde şehirler de güç, zenginlik, turist vb. unsurları için sürekli diğer şehirlerle rekabet halindedir. Bu sebeple de şehir imajı üzerinde durulması gerekli bir konu haline gelmiştir (Özilhan Özbey ve Başer, 2015:926).

Şehir imajı son yıllarda araştırmacılar için de bir araştırma konusu haline gelmiş ve özellikle turizm açısından çokça incelenmiştir. Gartner' e göre turistlerin şehir seçiminde anahtar faktörün imaj olduğunu vurgulamıştır. Görüşe göre rekabet ile

farklı özellikler taşıyan şehirlerarasından turistler en olumlu imajı sunan şehri ziyaret etmek için tercih edecektir (Jonsson ve Sievinen, 2003: 17). Bu sebeptir ki turistlerin şehir hakkındaki yaratmış oldukları imajlar ziyaretçilerin şehir ile ilgili farklı bölümlerinde yer alan beklenti, istek ve ihtiyaçlarını belirlenmesi açısından önem teşkil etmektedir (Albayrak ve Özkul, 2013:17). Çünkü ziyaretçiler daha önce ziyaret etmedikleri bir şehir hakkında sınırlı bilgiye sahiptir ve nereye gideceği sorusunun yanıtını da sağlamış olduğu somut bilgilerden ziyade ziyaretini zihninde geliştirdiği imajı saptamaktadır (Çerçi, 2013:39).

Yöneticiler şehir için imaj oluştururken şehir hakkında yerel koşullarının ve tarihinin yanı sıra kendi fikir ve beklentileri ile imajı oluşturmaları gerekmektedir. Ekonomide meydana gelen büyüme veya küçülmeler zamanla şehrin imajının değişmesine de sebep olmaktadır. Bu değişimler hem ziyaretçileri hem şehir için hem de şehir için girişimde bulunmaları açısından önem taşımaktadır. Şehir için potansiyel turist olma özelliği taşıyan kişiler şehrin marka imajı olumlu ise satın alma yani ziyarette bulunma eğilimi gösterecekken olumsuz imajın varlığı turistleri satın alma fikirlerinin hiç oluşmamasına veya eylemden vazgeçmelerine sebep olacaktır. Turizm sektöründe sunulanlarının hizmet odaklı olması ayrıca hizmetlerin soyutluk özelliğinin var olması şehir için zihinsel tasvirlerin öneminin daha da artmasına olanak tanımıştır. Bu durum ise son yıllarda şehirlerin imaj çalışmalarına olan yoğunlaşmayı arttırmıştır (Pekyaman, 2008:34).

Bigne ve arkadaşlarının yaptığı araştırmalarla şehri ziyaret edenlerinin davranışlarını ve ilişkilerini incelemeleriyle şehir imajının önemine değinmişlerdir. Araştırmalara göre şehrin marka imajı, ziyaretçilerin tatil deneyimlerinden ve kalite tatmini üzerinde etkilerinin olduğu görülmüş ayrıca algılanan kalitenin yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme isteği gibi ziyaretçilerin davranışlarını da etkilediği görülmüştür. Başka bir açıdan bakıldığında şehir pazarlamasında anahtar rol oynayan unsur şehir marka imajıdır (Çerçi, 2013:40-41).

Şehir marka imajı şehrin tanıtımı faaliyetlerinde de önemlidir. Özellikle hedef ziyaretçi grubu için olumlu bir şehir imajı geliştirerek kalıcı bir imaj oluşturmak son derece önem teşkil eder. Bu doğrultuda da şehir imajı oluşturma çabaları son şeklini almıştır (Karakaya, 2010:47).

2.6. ŞEHİR MARKASI İMAJININ OLUŞUM SÜRECİ

Şehir marka imajı, ziyaretçilerin ve girişimcilerin davranış üzerinde etkili olan bir unsur olması sebebiyle şehrin pazarlanmasında son derece önemlidir. Bu sebeple araştırmacılar şehir marka imajının nasıl oluşturulduğu sürecini inceleme ve araştırma çabası gütmüşlerdir (Çerçi, 2013:42).

2.6.1. Şehir Markası İmajının Oluşumu

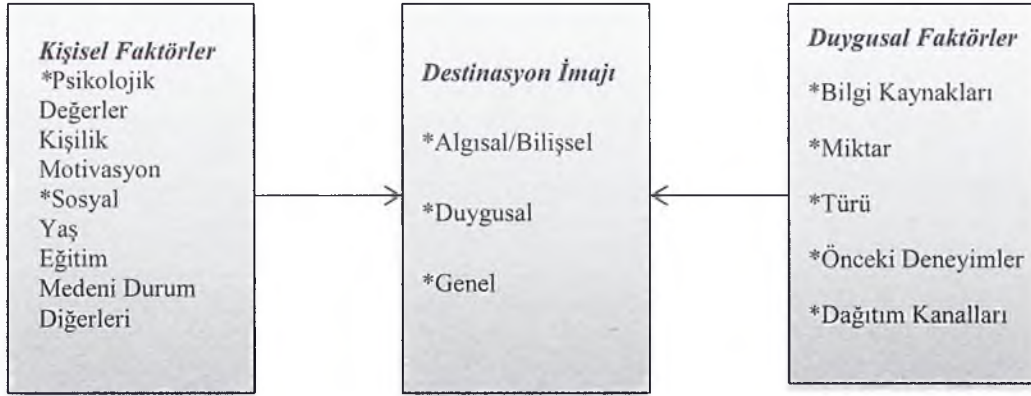
Şehir marka imajı, her paydaşın belirli bir şehir ile ilgili anıları, çağrışımları ve hayallerinden meydana gelmesi sebebiyle kişiye özgü ve de benzersizdirler. İmajın oluşumu çok çeşitli faktörler ve karmaşık bir süreci kapsamaktadır (Jenkins, 1999:2).

Şehirlerin ziyaret edilmesi şehirlerin imajı üzerinde bir etki yaratmaktadır. Şehir imajının oluşum süreci akademisyenler ve araştırmacılar tarafında birçok model ile açıklanmaya çalışılmıştır. Gunn'un 1989 yılında geliştirmiş olduğu modele göre imajın oluşumu şu aşamalardan geçmektedir (Oran, 2014:8);

1. Tatil deneyimi ile ilgili imajın zihinde oluşması
2. Oluşan imajın daha fazla bilgi ile şeklini alması
3. Tatil yapılmaya karar verilmesi
4. Şehre ziyaret gerçekleştirme
5. Şehirde konaklama
6. Seyahatten geri dönüş
7. Seyahat sonrası ziyarete dayalı imajın şekillenmesi

Şehir marka imajı oluşturulurken ziyaretçilere ekonomik, sosyal, siyasal ve psikolojik çevreler dikkate alınarak sunumla ve faaliyetler geliştirilmektedir. Örneğin Türkiye'nin tanıtılması çalışmalarında batı ülkelerine doğal ve tarihi öneme sahip yerler ile imaj oluşturulmaya çalışılırken İslam ülkeleri için bu durum farklılık göstererek imaj dini unsurlar ile oluşturulma gayesi taşımaktadır (Olalı, 1983:142) Echtır ve Ritchie' e göre şehir imajı, niteliksel ve bütünsel olmak üzere iki unsurdan oluşur. Ayrıca bu unsurların her biri işlevsel ve psikolojik özellikleri de içermektedir (Albayrak ve Özkul, 2013:20-21). Şehir imajı ölçümü çalışmalarında şehrin algılanan imajının ölçülmesinden ziyade kavramsal bir boyut olarak incelenmesi uzun yıllar almıştır. Ziyaretçilerin şehir hakkında oluşturdukları imaj da zamana yayılan bir

şekilde elde ettikleri farklı bilgi kaynaklarının işlenmesiyle sağlanmaktadır. Şehir marka imajının organik imajla başlayıp ardından ikna edici imajla devam eden ve karmaşık imajla sona eren bir sürecin varlığından kabul görmüştür. Bu kavramlardan ilki olan organik imaj; daha önceki ziyaretlerden elde edilmiş tecrübeler sonucunda olan imajı kapsamaktadır. İkna edici imaj ise dışarıdan edinilen (reklam tanıtım vb. faaliyetlerden) bilgiler sonucu oluşan imajdır. Son olarak karmaşık imaj ise tecrübelerin ve dışarıdan elde edilen bilgilerin birlikte oluşturdukları imajdır. Yani bu kavramda şehir imajı için bireylerin az da olsa bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Dalkılıç, 2012:12). Şehir markasının oluşumu da diğer mallar da olduğu gibi insanların karmaşık algılarının bir bütün olup, marka imajı, marka kişiliği ve marka değeri bileşenleri süreçlerini etkilemektedir. Genel anlamda insanlar bir şehri düşündüğü zaman öncelikle o şehrin iklimi, çevre kirliliği, trafiği, yaşam maliyeti, eğlence ve spor faaliyetleri, kanun ve kuralları ve kültürel yaşamının da akla geldiği görülmektedir. Bu sebeple Anhold küresel özelliğe sahip şehirlerin algı değerlerini ölçmek amacıyla markalaşma altıgenini oluşturmuştur. Bu altıgenin var olma sebebi de belirtildiği üzere şehirlerin uluslararası statüsüdür. Markalaşma altıgeni, insanlar tarafından şehirlerin, duruş, coğrafi konum, potansiyel, cazibe, yerel halk, altyapı kategorileri çerçevesinde algılanma şekillerini ve küresel marka olma potansiyellerini ölçmektedir (Yaman, 2008:55- 56). Son olarak 1999 yılında Baloğlu ve McCleary şehir imajının oluşumunu kişisel faktörler ve teşvik edici faktörlerin algısal/ bilişsel, duygusal faktörlerin toplamının şehir imajını oluşturduğunu öne sürmüştür. Ortaya atılan modele göre bilgi kaynaklarının çeşitliliği, türü, yaş ve eğitim algısal/bilişsel imajı oluştururken sosyo-psikolojik seyahat motivasyonları ise duygusal imajı oluşturur. Kastedilen algısal/bilişsel imaj şehrin bilinen özelliklerinin değerlendirilmesi ve zihinsel yollarla anlaşılması, duygusal imaj ise potansiyel ziyaretçilerin sahip olduğu sosyo-psikolojik seyahat motivasyonlarına, yargılarına ve eğitimine bağlı olarak oluşan imajdır. Yani seyahat için alınan bilgiler ve değerlendirilmeler turistin gideceği şehir ile ilgili karar vermede etkin rol oynayacaktır (İlban, vd., 2008:108).

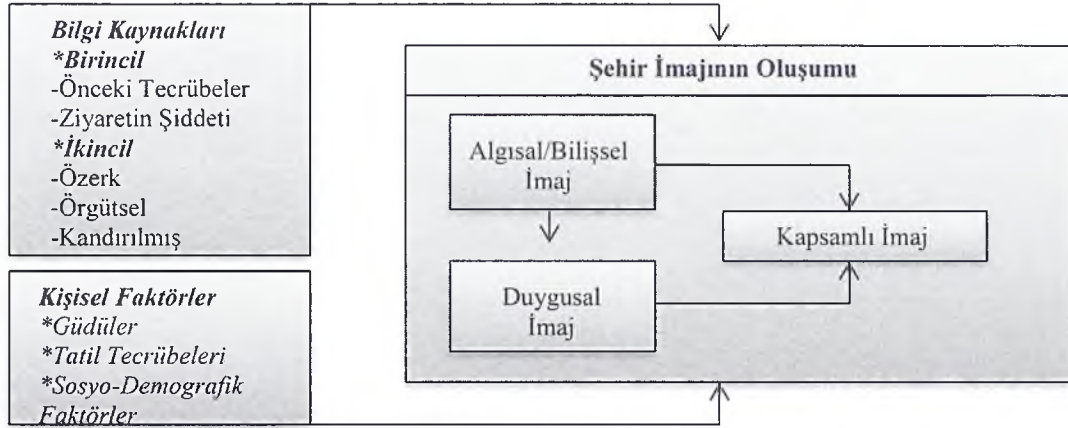


Şekil 20: Şehir İmajı Oluşturulmasında Genel Çerçeve

Kaynak: Timur, 2015:30

Araştırmacılar ve akademisyenler için şehir imajını oluşumu farklı unsurlar ile açıklanıyor olsa da bu unsurları etkileyen ortak bir takım etmenler bulunmaktadır. Her şehrin özelliğine bağlı olarak bu unsurlar farklı bir şekilde şehir imajının oluşumuna etkide bulunmuştur. Bu değişkenler ziyaretçi olabilecek kişilerin şehir seçiminde etkili olabildiği gibi öncesindeki tatil kararının alınmasında da etkin rol oynamıştır. Bu unsurlardan ilki bilgi kaynaklarıdır ki bu bilgi kaynakları alınan mesajların ve kullanılan kaynakların tespiti, ziyaretçilerin hangi şehirlere ziyaret gerçekleştireceklerine birinci derecede etkilidir (Akyurt ve Atay, 2009:10).

Şekil 21' de Gartner'in destinasyonlar için oluşturduğu imaj oluşum modeli görülmektedir. Bu modele göre imajın algısal bileşeni; bir bölgenin bilinen özelliklerinin var olan özelliklerine dayalı ve mantık çerçevesine göre değerlendirilmesi, duygusal bileşenin ise insanların bölgeyi görmeyi arzu ettikleri şeklin nasıl olduğunu ve destinasyon hakkında besledikleri duygusal değerlendirmelerdir. Algısal/ bilişsel ve duygusal imajın birleştirilmesi ile de kapsamlı mesaj var edilmiştir. Yani kapsamlı imaj küresel anlamda yer etmiş izlenimler bütünüdür (Yılmaz, 2008:25).



Şekil 21: İmajın Oluşumunda Bilgi Kaynaklarının Rolü

Kaynak: Akyurt ve Atay:2009:10

Ziyaretçilerin seyahat davranışları üzerinde sosyo-demografik özellikleri önemli bir unsurdur. Bu sebeple araştırmacılar farklı şehirlerde farklı demografik etkenlerin etkinliğini ölçerek farklılıkları saptamaya çalışmıştır. Özellikle şehirlerin imajlarının oluşturulması sırasında tanıtım ve reklam gibi çalışmalar için sosyo demografik özelliklerden sıkça yararlanılmıştır (Akyurt ve Atay:2009:10- 11). Şehir markası imajını etkileyen diğer bir unsur ise sosyo-psikolojik etmenler olmuştur. Turizm alanında yapılan çalışmalar neticesinde ziyaretçilerin davranışları ve de şehir seçiminde içinde bulunulan psikolojik etmenlerin etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca şehrin imanda geçmiş seyahat davranışları da üzerinde tartışılan bir konudur. Özellikle üzerinde durulan konu ziyaretçilerin şehirde kalış süreleri, katılmış oldukları aktiviteler ve seyahatin gerçekleştiği tatil dönemi imaj algısı üzerinde etkili olmaktadır (Can ve Kazancı Başaran, 2014:31).

Küresel rekabetin var olması bu ortamda özgün bir şehir marka imajını oluşturmak ve de oluşturulan imajı yönetmek konumlandırma çalışmaları açısından da önemlidir. Bu aşamada önemli olana noktalar şehir imajını ve de bunun sonucunda oluşturulacak şehir kimliğinin doğru tespit edilmesi ardından da bu unsurlar ışığında şehir markasının konumlandırması çalışmalarıdır (Öter ve Özdoğan, 2005:131). Çünkü var olan hiçbir imaj yok edilemez. Fakat bazı unsurlarda değiştirme veya düzeltme yoluna gidilebilir (Özilhan Özbey ve Başer, 2015:926).

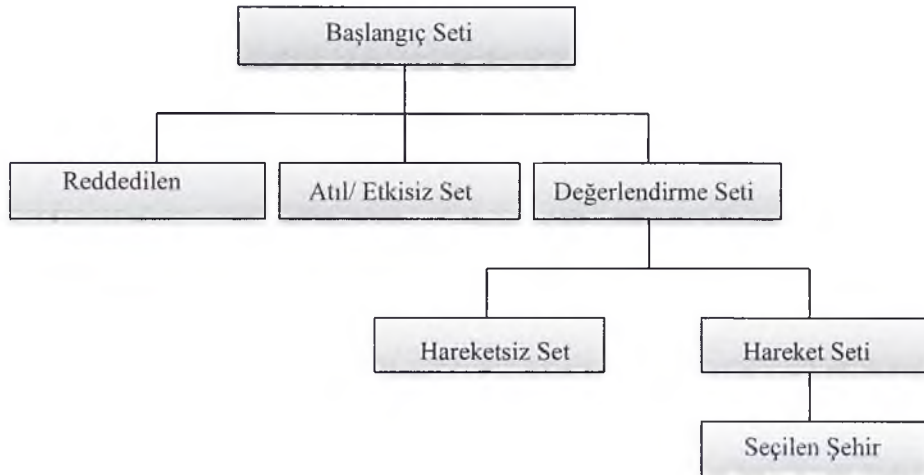
2.6.2. Şehir Markası İmajının Seçim Süreci

Ziyaretçi hedef kitleye bakıldığında şehir seçimi çalışmaları bireler üzerinde şehirlerin yaymış olduğu imajının yorumlanmasında farklılıkların olmasının etkisi üzerinde durulmaktadır. Şehir seçimi ile ilgili bir çalışması bulunan Sirakaya ve Woodside beş aşamalı bir model geliştirmiştir. Bu aşamalar (Sirakaya ve Woodside, 2014:818);

1. Bir ihtiyacın belirlenmesi veyahut fark edilmesi
2. Bilgi arayışı
3. Alternatifler üzerinde bir seçim değerlendirme yapılması ve seçim
4. Satın almanın gerçekleşmesi
5. Satın alma sonrası davranışlar

Kişiler şehir seçimi esnasında yukarıda bulunan aşamaları geçerken bir taraftan da şehrin imajında meydana gelebilecek değişiklikler olmaktadır. Çünkü kişiler fırsatları değerlendirmek istemekte ve şehirlere bakış açılarında da değişiklik gözlemlenebilmektedir. Bunun yanında bireyler karar verme sürecinde rasyonel davranmaktan uzaklaşarak deneyimsel olarak bir seçimi tercih etme davranışı göstermesi de kaçınılmazdır (Çerçi, 2013:47).

Geliştirilen bir başka seçim yaklaşımı da seçim kümesi yaklaşımıdır. Yaklaşımına göre büyük bir başlangıç seti doğru bir şehir seçimine kadar uzanmaktadır. Bu yaklaşıma göre (Um ve Crampton, 1990:434);



Şekil 22: Şehir Seçiminde Karar Seti Modeli

Kaynak: Um ve Crampton, 1990:435

Şekle göre değerlendirme seti tüketicinin ziyaret etmeyi düşündüğü şehirlerin tamamını oluşturmaktadır. Bu küme potansiyel ziyaretçiler ile potansiyel ziyaretçinin herhangi bir girişimde bulunmadığı küme olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kişi değerlendirme yapacak yeterli bilgiye sahip değilse o seçenek atıl sette kalacaktır. Reddedilen seçeneklerde potansiyel ziyaretçinin negatif olarak değerlendirdiği seçeneklerdir (Çerçi, 2013:48).

Şehirlerin ziyaret, girişim veya ikametgâh için seçim kararı bazı riskler barındırmaktadır. Özellikle seçim sürecinde daha önce ziyarette bulunulmuş ve diğer şehir seçeneklerinin değerlendirilmesi neticesinde bu seçeneklerden birinin seçilmesi açısından kullanılan ve yararlanılan bilgi kaynakları seçimde rol oynar (Özkul, 2011:21).

2.7. ŞEHİR MARKASI İMAJİ BİLEŞENLERİ

Şehir markası imajı hakkında yapılan araştırmalar neticesinde pek çok araştırmacı şehir marka imajının çok boyutlu olduğu konusunda hemfikir olsada bu boyutların neler olduğu konusunda ortak bir sonuca varılamamıştır. Farklı çalışmalar neticesinde ortak bir çalışma yapılamasa da şu tespitlere ulaşmak mümkündür (Çerçi, 2013:48-50);

- Şehir marka imajı şehrin kendine özgü özelliklerinin incelenmesi ve yöneticiler tarafından oluşturulan genel izlenimin birlikte oluşturduğu imajdır.

- Şehir marka imajı şehrin somut işlevsel özellikleri ve somut psikolojik özelliklerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.

- Şehir marka imajı, tüm şehirlerin birbiri ile karşılaştırılması ile ortaya çıkan ortak özellikler ve de şehrin özgün özellikleri ile bir arada incelenmesi ile oluşmaktadır.

- Şehir marka imajının tam anlamı ile işlevselleştirilebilmesi için kendine özgü özelliklerinin yanı sıra genel izlenimlerinde ölçülmesi gerekmektedir.

Echtner ve Ritchie' ye göre şehir markası imajı hakkında yapılan araştırmalar ile aslında kastedilen şeylerin tam manası ile ifade edilememektedir. Fakat yapılan çalışmalara bakıldığında ortak bir genel bir yönden değil daha çok özele indirgenerek

kavramsallaştırmaya çalışıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca bu özelliklerin belirlenmesinde önceki ziyaretlerin ve de ziyaret edenlerin fikirlerinin de son derece etkin olduğu gözlemlenmiştir (Echtner ve Ritchie, 2003:41).

Echtner ve Ritchie şehir marka imajı konusunda yapılmış olan 15 adet çalışma ve de kendi çalışmaları dahilinde bir şehir marka imaj modeli geliştirmiştir. Bu model şekil 23'de görüldüğü üzere şehrin fonksiyonel özellikleri, bütünsel özellikleri, eşsiz özellikleri, psikolojik özellikleri, kendine has özellikleri ve diğer şehrin diğer şehirler ile ortak özellikleri ile şehir marka imajının boyutlarını belirlemiştir (Echtner ve Ritchie, 1991:6).

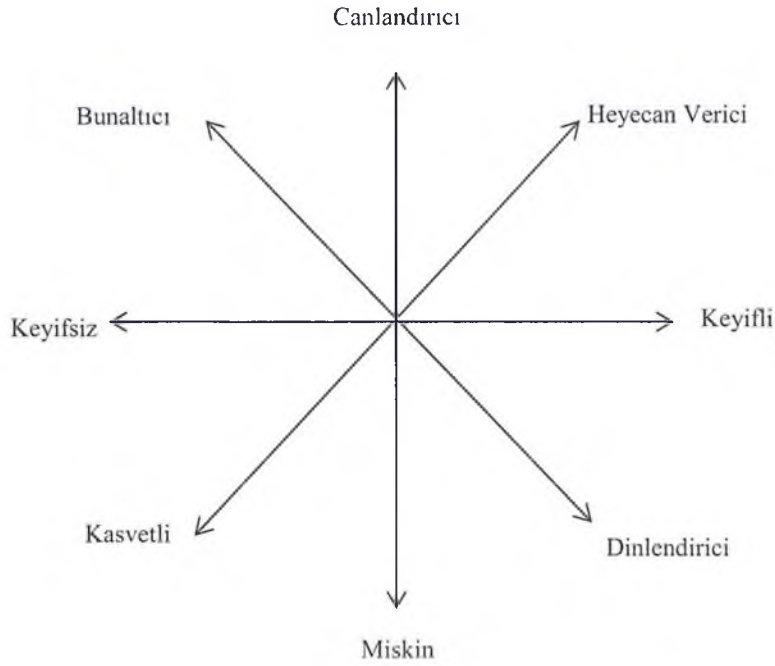


Şekil 23: Şehir Marka İmajı Boyutları

Kaynak: Echtner ve Ritchie, 1991:6

Şehir marka imajı bileşenleri veya diğer bir kullanıma göre şehir marka imajı boyutları farklı yazarlarca farklı biçimlerde değerlendirilerek farklı şekillerde fikirler öne atılmıştır. Fakat genel anlamda kabul gören görüş şehir marka imajı bileşenlerinin, bilişsel imaj, bütüncül imaj, özgün imaj ve de davranışsal imaj olduğudur (Çerçi, 2013:48-49). Bu bağlamda bu imaj bileşenlerinden ilki olan bilişsel imaj; genellikle bir şehrin fiziksel özelliklerini, şehirde yaşayan paydaşları ve şehirdeki olayların birlikte değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkar (İlban vd. 2008: 108). Başka bir tanımda ise bilişsel imaj; şehir hakkında elde edilen doğal ya da pazarlama iletişimi vasıtası ile elde edilen bilgilerin toplamı olarak tanımlanmıştır. Yani burada diğer şehirlerden farkındalık önceden yapılmış olunan ziyaretlerden elde edilen bilgilere bakılmaksızın sahip olunan bilgilerden ve inançlardan meydana gelmektedir (Çerçi, 2013:51). Bilişsel imajın ardından tanımlanan diğer bir bileşen ise bütüncül imajdır. Bütüncül imaj şehir

markasına karşı paydaşlar tarafından oluşturulmuş genel imajın tamamıdır. Bütüncül imajın oluşmasının arkasında yatan sebep paydaşların şehir ile ilgili psikolojik veya fonksiyonel yapılan araştırmalar sonucu kişilerde oluşan liyakatin da oluşmasıdır. Böylece kişilerde şehirlerle ilgili bir senaryo oluşacak ve de bu da kişinin algısında şekillenmeler oluşacaktır. (Echtner ve Ritchie, 2003:43). Özgün İmaj ise; şehir marka imajının diğer şehirlerden farklılığını ortaya koyan ve diğer şehirlerde bulunmayan imaj bileşenidir (Çerçi, 2013:56). Diğer bir şehir marka imaj bileşeni de duygusal imajdır. Paydaşların şehir markası ile ilgili kendi bilgi ve inançları doğrultusunda geliştirdiği hissiyatı imajın duygusal boyutunu oluşturmaktadır (Ersoy, 2014:973). Fakat bazı araştırmacılara göre bir yerin duygusal anlamda değerlendirilmesi o şehrin bilişsel değerlendirilmesin de gerekli kılmaktadır. Bu bilgiler ışığında duygusal imaj bileşeni; bir yeri sevip sevmeme, hoşlanıp hoşlanmama, o şehir markası ile ilgili paydaşların bilgilere, inançlara düşüncelere yani bilişsel imaja bağlı olduğu görüşü ağır basmaktadır (İlban, vd., 2008:108). Duygusal imaj bileşenleri şekil yardımıyla gösterilecek olursa (Çerçi, 2013:59);



Şekil 24: Duygusal İmaj Bileşenleri

Kaynak: Pike ve Ryan, 2004:6

Şekil 24' e göre şehrin duygusal imaj bileşenleri canlandırıcı, heyecan verici, keyifli, dinlendirici, miskin, kasvetli, keyifsiz ve bunaltıcı olarak belirlenmiştir (Çerçi, 2013:59)

Son olarak şehir marka imaj bileşeni olarak ele alınacak boyut davranışsal imajdır. Davranışsal imaj bileşeni; bilişsel ve duygusal imaj aşamalarının üzerine oluşturulan hareket boyutudur. Yani bireyin sahip olduğu duygular ile hissettiği duygular karşısında nasıl hareket ettiği ile ilgili bir imaj kavramıdır. Aynı zamanda niyet veya hareket bileşeni olarak adlandırıldığı da sıkça görülmektedir (Çerçi, 2013:60).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TARİH ÖNEME SAHİP YERLERİN ŞEHİR MARKASI

İMAJINA ETKİLERİNİN BELİRLENMESİNİ YÖNELİK

BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN ALANI

Muğla insanlık tarihinde büyük medeniyetlere ev sahipliği yapmış şehirdir. Yaklaşık olarak 5500 yıllık bir yerleşim alanı olan Muğla, ev sahipliği yapmış olduğu medeniyetlerin etkisiyle kültür ve değer bakımından da çeşitlilik göstermektedir. Bu medeniyetlere kısaca değinilecek olursa M.Ö. 3400 yılında Karia Medeniyeti, M.Ö. 1000 yılında Dor Medeniyeti, M.Ö. 600 yılında Lydia Medeniyeti, M.Ö. 540 yılında Pers Medeniyeti, M.Ö. 340 yılında Makedon Medeniyeti, M.Ö. 300 yılında Mısır Medeniyeti, M.Ö. 192 yılında Roma Medeniyeti, 1261- 1451 yılları arasında Menteşoğulları, 1451- 1923 yılları arasında Osmanlı Devleti ve son olarak 1923 tarihi itibari ile Türkiye Cumhuriyeti topraklarındadır (Muğla Valiliği, 2010:56).

Türkiye'nin güneybatısında yer alan Muğla, kuzeyinde Aydın, kuzeydoğusunda Denizli ile Burdur, doğusunda Antalya ile komşu, küçük bir kısmı Akdeniz Bölgesinde kalan kısmı ise Ege Bölgesi sınırlarında yer alan bir ildir. Deniz kıyı uzunluğu yaklaşık 1100 km ile Türkiye'nin en uzun kıyı şeridinde sahip şehirdir (Kaya, 2014:102).

TUİK'ten elde edilen sayısal bilgilerle Muğla ilini ziyaret eden turist sayısına 2015-2016 yıllarına karşılaştırmalı bir şekilde bakılacak olursa (www.muqlakulturturizm.gov.tr);

Tablo 7: Muğla İlini Ziyaret Eden Turist Sayıları Bakımından 2015 ve 2016 Yıllarının Aylara Göre Karşılaştırılması

Aylar	2015	2016
Ocak	3.038	5.743
Şubat	7.383	14.088
Mart	20.443	33.431
Nisan	112.670	104.370
Mayıs	500.849	340.263
Haziran	1.015.990	613.923

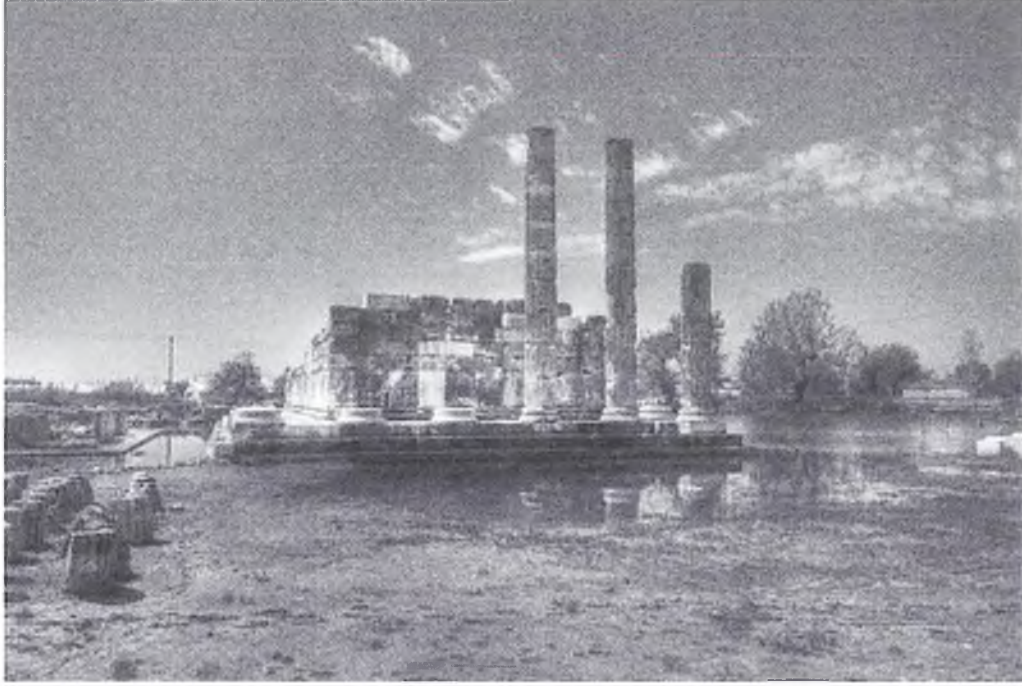
Temmuz	1.653.047	974.629
Ağustos	2.287.367	1.336.626
Eylül	2.786.202	1.642.997
Ekim	3.047.928	1.808.631
Kasım	3.071.129	-
Aralık	3.081.467	-

Kaynak: www.muglakulturturizm.gov.tr

Araştırma kapsamı olarak UNESCO'nun Kültür Mirası ve Geçici Miras Listesinde yer alan Letoon Antik Kenti, Likya Uygarlığı Antik Kentleri, Beçin Ortaçağ Kenti, Hekatomnos Anıt Mezarı ve Kutsal Alanı, Kaunos Antik Kenti ve Stratonikeia Antik Kenti belirlenmiştir. Fakat Hekatomnos Anıt Mezarı ve Kutsal Alanı'nda yapılan kazı çalışmalarının devam etmesi sebebiyle kutsal alan araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

3.1.1. Letoon Antik Kenti

Muğla'nın Seydikemer ilçesi Kumluova mahalle sınırları içerisinde yer alan Letoon Antik Kenti, UNESCO' nun kültür mirası listesinde yer alması sebebiyle il açısından önemli bir yere sahiptir (www.seydikemertanitim.com). MÖ 7. Yüzyılda kurulduğu tahmin edilen Letoon, Antik Çağ' da dini bir merkez konumundadır (www.muglakulturturizm.gov.tr). Letoon Antik Kenti; Tanrıça Leto, Tanrıça Artemis ve Tanrı Apollon' a adanmış üç tapınaktan oluşmaktadır (www.timestopsmugla.com). Geniş bir alana yayılmış olan üç tapınaktan avlusunu 11 sütunun çevrelediği MÖ. 2. Yüzyılın son yarısından kalma Dor tarzı tapınağın çevresinde yapılan kazılarda Likçe bir kitabeden Tanrıça Artemis' e ait olduğu anlaşılmaktadır. En batıda Tanrıça Leto'ya ait Lon tarzı tapınak ile Tanrıça Artemis' e ait tapınakların arasında Tanrı Apollon' a ait olduğu sanılan üçüncü bir tapınak vardır. Bu üç tapınağın yanında sular altında kalmış bir Hadrian dönemine ait çeşme ile havuz ve doğu kısmında ise bir kilise bulunmaktadır. Kentin içerisinde sırtını bir tepeye dayamış bir adet de tiyatro bulunmaktadır. Güney batıda yer alan geçidin iç duvarında Dionysus, Silenis ve Satir' e ait olduğu sanılan 16 adet mask bulunmaktadır. Kentin kuzeybatı girişi tarafında bulunan bir mezar ile tiyatro girişi arasında 9 metre uzunluğunda ve 15 metre genişliğinde poligon da bir duvar yer almaktadır (www.timestopsmugla.com).



Resim 3: Leton Antik Kenti

Kaynak: seydikemertanitim.com

3.1.2. Likya Uygarlığı Antik Kentleri

Antik Likya Uygarlığı Kentleri, Akdeniz Bölgesinde bulunan Teke Yarımadası'nda yer almaktadır. Kentin güneyinde Akdeniz, batısında Karya ve doğusunda da Pamfilya bulunmaktadır. Likya Uygarlığı Antik Kentleri, MÖ 1. Yüzyılda 23 kentin birleşmesiyle Likya Birliği'ni oluşturmuştur. Bu birlik tarihte bilinen ilk demokratik birlik olup günümüz demokratik sisteminin temellerini oluşturmaktadır. Bu birliğin nemli kentleri; başkent olan Patara, Xanthos, Pınara, Olimpos, Myra ve Tlos' tur. Bu kentlere daha sonraki yıllarda Phaselis de katılmıştır. Bu birliğin bünyesinde bulunan daha küçük kentlerin de varlığı yapılan kazılar ve çıkarılan sikkeler ve de yazıtlar vasıtası ile bilinebilmektedir. Bu şehirler ise Andriake, Sura, Kyaenai, Limyra, Theimmusa, Simena, Isthada, Trebende ve Aparlae şehirleridir. Bu kentteki diğer önem arz eden ve günümüze kadar ayakta kalabilmiş eserler ise Patara'da bulunan Parlamento binası, Likya Kaya Mezarları, kale kalıntıları, toplumun inanç sistemini yansıtan tapınak kalıntıları, Likyalılara ait toplumsal yaşam ile ilgili ipuçları sunan kent kalıntıları ve buna benzer benzersiz kalıntılardır. Likya Uygarlığının parlamento yapısı ile kentlerin büyüklük ve nüfus oranınca belirlenmiş temsilci sayısı

bakımından antik dünyada benzeri bulunmayan bir sistemdir. Bu sebeptendir ki Antik Likya Uygarlığı Kentleri UNESCO' nun geçici kültür mirasında yer almakta olup Dünya Mirası Listesi' ne önerilmektedir (www.kulturvarliklari.gov.tr).



Resim 4: Likya Uygarlığı Patara' daki Dünyanın İlk Parlamento Binası

Kaynak: www.kulturvarliklari.gov.tr



Pınara Antik Kenti



Tlos Antik Kenti



Phaselis Antik Kenti

Resim 5: Likya Uygarlığı Antik Kentleri

Kaynak: www.kulturvarliklari.gov.tr

3.1.3. Beçin Ortaçağ Kenti

Beçin Kenti bir dönem Menteşoğulları Beyliğine de başkentlik yapmış olmasından dolayı Türk kültürü açısından oldukça önemlidir. Kentin önem teşkil etmesindeki bir diğer neden erken dönem Batı Anadolu mimarisi ve de 14. ve 15. Yüzyıldan kalma eserleri ile günümüze ışık tutuyor olmasıdır.

Kent Milas- Ören yolu üzerinde yer almakta olup Milas ovasına hakim bir plato üzerinde yer almaktadır. Eski ismi ile Beçin yeni ismi ile Mutluca köyünde bulunan Beçin kalesi Bizans dönemi eserlerindedir. Zamanla yıpranmış olan kale Menteşoğulları zamanında onarılmıştır. Kaledeki asıl yerleşim alanı ise kale duvarlarından 200 km iç kısımda bulunan alandır. Kent içinde pek çok medrese, hamam, cami, han, zaviye ve türbe kalıntısı bulunmaktadır. Bu kalıntılara ilaveten günümüze kadar gelebilmiş Bizans şapeli, Menteşoğulları döneminden kalma Karapaşa Medresesi, Türbe Ahmet Gazi Medresesi, Orhan Bey Camii, Bey Konağı, Bey Hamamı, Kızılhan, Yelli Camii ve Medresesi de yer almaktadır (www.muglakulturturizm.gov.tr).



Resim 6: Beçin Kalesi

Kaynak: www.timestopsmugla.com

3.1.4. Hekatomnos Anıt Mezarı ve Kutsal Alanı

Muğla'nın Milas ilçesi merkezinde yer alan Hekatomnos Anıt Mezarı ve Kutsal Alanı Temonos Duvarı, Menandros Onur Sütunu, Podyum ve Mezardan oluşmaktadır (www.muglakulturturizm.gov.tr). 2 bin 400 yıllık olduğu tahmin edilen Hekatomnos'un anıt mezarı, Tuankhamon' un mezarının bulunmasından bile daha önemli olduğunu savunarak mezarın dünyanın yedinci harikası olan Mousoloseum'un ilham kaynağı olduğu saptanmıştır (www.timestopsmugla.com). Yapıt, mimarı tasarımı ile sanatın diğer dalları olan heykeltıraşlık ve duvar resim sanatı açısından üst düzey bir yapıt olması sebebiyle Antik Çağ'ın en önemli mezar anıtı ve ölü kültürünün en iyi temsilcisi niteliğindedir. Özellikle büyüklük, nitelik ve sahibinin öne çıkan kişiliği ile Klasik ve Helenistik Anadolu' da "Hekatomnos Lahdi" tek örnek olarak karşımıza çıkmaktadır (www.muglakulturturizm.gov.tr). Ancak bu tarihi miras ziyarete açılmadığı için burada alan çalışması yapılamamıştır.



Resim 7: Hekatomnos Anıt Mezarı ve Kutsal Alanı' nından Bir Mezar

Kaynak: www.kulturvarliklari.gov.tr

3.1.5. Kaunos Antik Kenti

Bir diğ er adı Kbrid olan Kaunos Antik Kenti Muğ la'nın Köyceğ iz ilçesi sınırları içinde yer almaktadır. Kent bir mitosa göre Miletos' un ikiz çocuklarından biri olan Kaunos tarafından Karya-Likya sınırında kurulmuştur (www.wikipedia.org). Kaya mezarlar MÖ 4. Yüzyılda yapılmış ve ilerleyen yıllarda Roma tarafından da kullanılmıştır. Mezarlar Lykia tipinde yapılmış ve mezarların içinde ölülerin üzerine yatırılması için kullanılan üç adet taş yatak bulunmaktadır. Mezarlarda arslan figürleri sıkça kullanılmıştır (www.muğ lakulturturizm.gov.tr). Günümüzde kıyıda hayli iç kısımda bulunan antik kent Antik Çağ' da bir liman kenti konumundadır. Kentin girişinde ziyaretçilerin oldukça ilgisini çeken kaya mezarları bulunmaktadır. Kentte ayrıca 3 km uzunluğ unda sur duvarları, Stoa, agora çeş me, hamam, tiyatro ve bir de tapınak günümüze kadar varlığını korumuş ve bu kalıntılardan da Kaunos' un Antik Dönemde teşkilatlı tam bir kent olduğı sonucuna varılmaktadır. MS terkedilen kent, Arkaik, Klasik, Helenistik, Roma ve Bizans döneminde oldukça yaygın olarak kullanılmıştır (www.gelarabul.com).



Resim 8: Kaunos Antik Kenti

Kaynak: www.apollonvillas.com

3.1.6. Stratonikeia Antik Kenti

Muğla ilinin Yatağan ilçe merkezinde yapılan kazılarda alanın uzun zaman yerleşim yeri olarak kullanıldığı belirlenmiş ve yerleşimin ismi sırasıyla, Hititler döneminde Antriya, Arkaik ve Klasik Dönemde Khrysaoris ve Idrias, Hellenistik Dönemde Stratonikea ve son dönemde ise Eskihisar olmuştur. Kentin kuzey kısmında bulunan ana giriş büyük bloklardan oluşmaktadır. Yapılan kazılarda kemer olduğu anlaşılan kapının iki girişi mevcuttur. Kentin tam ortasında, kent meclisinin toplandığı bouleuterionun (tiyatro benzeri küçük bir yapı) varlığı göze çarpmaktadır. Tiyatro benzeri yapının hemen batı tarafında da kentin diğer girişi yer almaktadır. Yine aynı yapının kuzeye bakan dış duvarında Diocletianus' un fiyat listesi ve bunun nasıl uygulanacağına dair Latince bilgiler bulunmaktadır. Kentin batısında gymnasion denilen Antik Yunan ve Roma döneminde gençlerin bedensel ve düşünsel yönden eğitildikleri, öğrenim gördükleri, spor etkinlikleri yaptıkları bir yapı bulunmaktadır (www.wikipedia.org).

Kent, Stratonikeia Antik Dönem ile Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemi yapı ve kent dokusunun bir bütün olarak incelenebileceği nadir alanlardan birisidir. Öyle ki kentte farklı dönemlere ait pek çok yapıt iç içe geçmiş durumdadır. Kentin tamamı Osmanlı Dönemine ait taş döşenmiş yollar takip edilerek gezilebilecek konumdadır (www.muglakulturturizm.gov.tr).



Resim 9: Stratonikeia Antik Kenti

Kaynak: www.timestopsmugla.com

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Marka kavramı sadece ürün ve hizmetlere özgü bir durum değil aynı zamanda şehirler içinde kullanılan bir kavramdır. Bir şehir turist çekiyorsa burada marka şehirden söz etmek mümkündür. Şehir markalaşması mekânların ve şehirlerin markalaşması amacıyla kullanılan bir kavramdır. Aynı zamanda şehirlerin güçlü ve zayıf yönlerini, karakterlerini, hedef kitlelere duyulmasını da sağlayan bir kavramdır. Şehir markası terimi ilk olarak 1970' li yıllarda kullanılmaya başlanmış ve 1980' li yıllardan sonra üzerinde yapılan araştırmalar yoğunluk kazanarak günümüze kadar

gelişimini sürdürmüştür. Muğla ilini marka şehir olarak tanımlanmasında önde gelen özelliklerinin başında doğal güzellikleri, kültürel yapısı ve tarihi dokusu yer almaktadır.

UNESCO'nun kuruluş amacı ise insanlığın kültür mirasına sahip çıkmak olarak tanımlanmış ve bu sebeple de Muğla' da UNESCO'nun Dünya Mirası ve Dünya Geçici Mirası listesinde yer alan kültürel değerlerinin marka şehir imajına etkilerini araştırılması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında UNESCO'nun Dünya Mirası ve Dünya Geçici Mirasındaki yerlerin Muğla'nın marka şehre dönüşmesinde ne denli katkılarının olduğu saptanarak bu yerlerin turizm faaliyetlerine etkisi de ölçülmüştür.

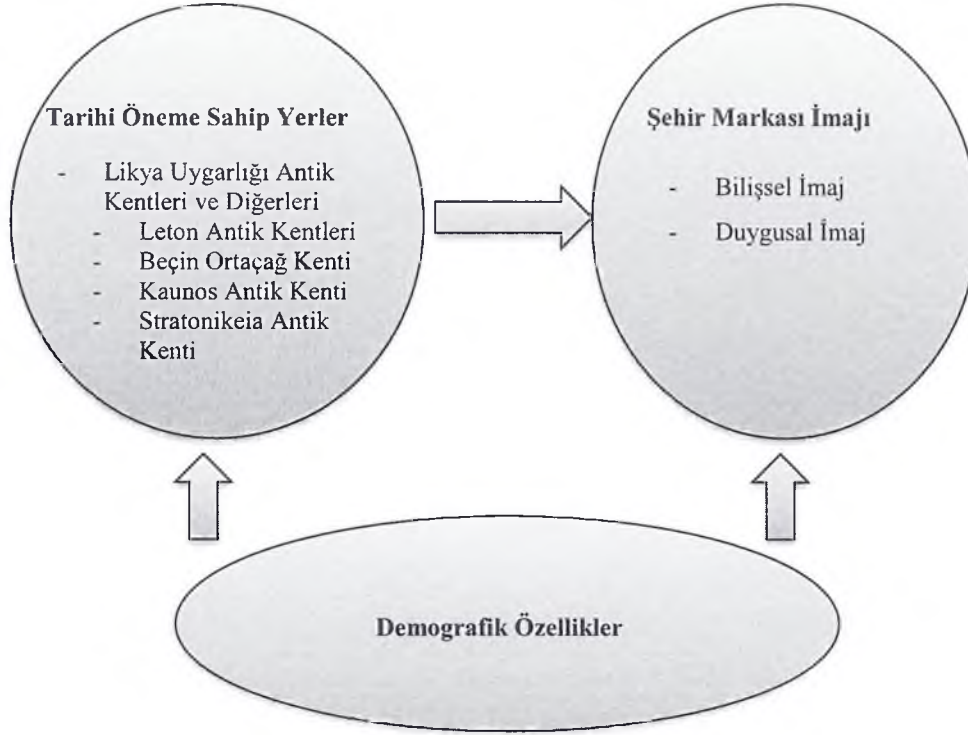
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMSEL MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ

Araştırma kapsamında Muğla il sınırları içinde yer alan ve UNESCO'nun Kültür Mirası ve Geçici Miras Listesinde yer alan 5 adet tarihi öneme sahip yerin Muğla imajına etkisi ölçülmek istenmiştir. Bu sebeple her alan için yerli ve yabancılara aynı formatta anket uygulanmıştır. Fakat tablolarda yeterli sayıda yabancı katılımcı bulunmaması sebebiyle yerli ve yabancı olarak ayrı bir değerlendirme yapılamamıştır.

Araştırma betimsel ve ilişkisel tarama yöntemi kullanılarak modellenmiştir. Betimleme yönteminin kullanılmasındaki asıl amaç bu yöntemle örneklemin geçmişte veya hâlihazırda var olan görüşleri üzerinde bir değişiklik yaratma amacı gütmeksizin var olan imajın olduğu gibi aktarılmasını istenmesidir. İlişkisel tarama yönteminin kullanılmasında ise iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişki durumunun ölçülmek istenmesidir. Yani örneklem üzerinde araştırma yapılırken oluşan olumlu veya olumsuz imaj üzerinde bir değişiklik yapılması amaçlanmaz ve tarihi öneme sahip yerlerin Muğla imajına ne tür bir etki yaptığı saptanması amaçlanmıştır.

Şehir marka imajı paydaşların şehri nasıl algıladıklarının, şehrin zihinlerinde nasıl yer ettiğinin göstergesi olmakla beraber ziyaretçilerin şehri niçin ziyaret ettiğini de belirleyen bir unsurdur. Araştırmacılara göre şehir markası imajı farklı boyutlardan meydana gelmektedir. Fakat en genel kabul görmüş görüş şehir marka imaj unsurlarının bilişsel imaj ve duygusal imajdan oluştuğunu savunan görüştür. Bilişsel imaj unsurları genel olarak şehirlerin fiziksel özelliklerini, şehirde yaşayan

paydaşları ve şehirdeki olayların birlikte değerlendirilmesi ile açıklanabilir. Duygusal imaj unsurlarında ise bir yeri sevip sevmeme, hoşlanıp hoşlanmama, o şehir markası ile ilgili paydaşların bilgilere, inançlara düşüncelere yani bilişsel imaja bağlı olduğu görüşü ağır basmaktadır (Marangoz vd, 2010:684).



Şekil 25: Yerli ve Yabancı Turistler İçin Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında bağımsız değişkeni UNESCO tarafından belirlenen Muğla'da yer alan tarihi öneme sahip olan Kültürel Miras ve Geçici Miras listesindeki bu yerlere ilişkin önem algısı, bağımlı değişken ise şehir marka imajı algısı olarak belirlenmiştir.

3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖRNEKLEM

Araştırma Muğla il sınırları içinde yer alan UNESCO tarafından Kültür Mirası ve Geçici Miras listesine girmiş beş farklı yerde yapılmıştır. Çalışma için gerekli olan anket uygulaması 2016 yılı Haziran ve Temmuz aylarında uygulanmıştır. Çalışmanın konusu il sınırları içinde yer alan tarihi öneme sahip bu yerlerin Muğla şehir imajına etkilerinin belirlenmesidir.

Muğla ilini 2015 yılında 165.405 yerli, 2.916.405 yabancı olmak üzere toplam 3.081.467 kişi ziyaret etmiştir (www.muğlakulturturizm.gov.tr).

Araştırmanın kapsamının belirlenmesinin ardından çalışmanın örneklem yönteminin belirlenmesi aşamasına geçilmiştir. Örneklem yöntemi olarak çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında Muğla’ da UNESCO Kültür Mirası Listesinde yer alan altı farklı yer olmasına rağmen Hekatomnos Anıt Mezarı ve Kutsal Alanı’ nın ziyaretçiye açık olmaması sebebi ile Letoon Antik Kenti’ nde 18, Likya Uygarlığı Antik Kentleri’ nde 313, Kaunos Antik Kenti’ nde 143, Stratonikeia Antik Kenti’ nde 2, Beçin Uygarlığı Antik Kenti’ nde 24 ve 48 tanesi de anket formuna verilen tutarsız cevaplar nedeniyle analize tabi tutulmayarak toplam 500 adet uygulanmıştır.

3.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırma verilerini elde etmek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır (Ek-1, Ek-2, Ek-3, Ek-4, Ek-5, Ek-6 Ek-7, Ek-8, Ek-9, Ek-10). Anket formu 3 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım, katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorulardan meydana gelmektedir. İkinci kısım, katılımcıların Muğla ve Antik kent ile ilgili bilgi edinme şekillerini tespit edici ve ziyaret sebeplerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Son bölümde ise yerli ve yabancı katılımcıların ziyaret ettikleri antik kentin Muğla ilinin imajına etkilerini ölçmek için oluşturulan sorular yer almakta olup bu sorulara ilişkin ifadeler literatürden (Ersoy 2014; Apaydın, 2014) elde edilmiştir. Demografik bilgilere ait veriler Nazlı Ersoy’ a ait Zeugma Mozaik Müzesini Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları Üzerine Bir Araştırma isimli çalışmadan sağlanmıştır. Antik kent ve Muğla’nın imaj unsurlarına ait sorulardan “Tarihi miras iyi bir şekilde korunmuştur”, “Tarihi miras iyi bir şekilde sergilenmektedir”, “Görevlileri tecrübeli ve sıcakkanlıdır”, “Gezi için uygun bir yerdir”, “Giriş ücretleri uygundur”, “Hakkında elektronik ortamda kolaylıkla bilgi edinilebilir”, “Tanıtımı iyi yapılmıştır”, “Turizm faaliyetleri bakımından zengindir”, “Alışveriş imkânları bakımından zengindir”, “Çok fazla turist alan bir yerdir”, ”Etkileyici ve keyif vericidir”, ”Canlandırıcı ve dinlendirici etki yaratmaktadır”, “Heyecan vericidir”, “Kişisel ve entelektüel olarak zenginleşme hissi vermiştir”, “Zaman kaybetme duygusu yaşatmamaktadır”, “Ziyaret etmekten memnun kaldım”,

“Tekrar ziyaret etmek isterim” soruları yine Nazlı Ersoy’un aynı çalışmasından sağlanmıştır. Kalan sorular olan “Tarihi ve kültürel açıdan zengindir”, “Çevre ve gürültü kirliliği yoktur”, Turizm açısından uygun bir yerdir”, “Ulaşım olanakları gelişmiş ve zengindir”, “Konaklama olanakları bakımından yeterlidir”, “Eğlence mekânları bakımından zengindir”, “Sahilleri temiz ve turizme uygundur”, “Doğal güzellikleri bakımından zengindir”, “Turizm için iklimi uygundur”, “Binaların fiziki durumu görsellik bakımından gelişmiştir”, “Halkı yardımsever ve misafirperverdir”, “Sağlık hizmetleri bakımından gelişmiştir”, “Yöresel yemekleri bakımından zengindir”, “Yöresel yemeklerine kolay ulaşılabilir”, “Seyahat esnasında dil engel teşkil etmemektedir” ve “Seyahat için güvenlidir” soruları ise Fahri Apaydına ait Şehir Pazarlaması kitabından derlenmiştir. Tüm antik kentler için sorular aynı olup sadece ankette yer alan antik kentlerin isimleri değiştirilerek anket formu katılımcılara uygulanmıştır.

Katılımcılara ölçekte yer alan ifadelere katılma derecelerini beşli Likert ölçeğine (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) göre cevaplamaları istenmiştir.

3.6. GÜVENİLİRLİK

Güvenilirlik analizi ölçeğin, ölçme derecesindeki tutarlılığın saptanması için yapılan bir analizdir. Yani güvenilirlik ne kadar yüksek çıkarsa ölçekten de o derece güvenilir sonuçlar elde edilebilir. Bu anlamda bir ölçeğin güvenilirliğini ölçmede üç farklı yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan ilki test- yeniden test güvenilirliği olan benzer ölçeklerin iki farklı zamanda aynı denekler üzerinde ve özellikle de aynı şartlar altında uygulanması ile yapılan analizdir. Diğerleri ise alternatif formlar yaklaşımıdır. Bu yaklaşım aynı ölçeğin iki eşdeğer formatı geliştirilmekte olup iki ya da dört hafta ara ile deneklere uygulanır. Bu iki ölçeğin arasındaki korelasyon ölçeğin güvenilirlik hakkında bilgi verir. Üçüncü yaklaşım ise tutarlılık analizidir. Bu son yaklaşımda ise ölçeği güvenilirliği saptarken çok sayıda maddeden meydana gelen Likert tipi ölçek kullanılarak ölçekte yer alan maddeler arasındaki korelasyon değerine bakılarak içsel tutarlılık analizi yapılır. Bu yöntemde ise en çok “Cronbach Alfa” olarak adlandırılan Alfa katsayısına bakılır. Katsayı 0 ile 1 arası değer alma şartı ile beraber genel kabul görmüş alt limit 0,70’ dir (Kaya, 2014:127).

Araştırmanın veri setine (n= 500) ilişkin yapılan güvenilirlik sonucunda, ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,963 olarak bulunmuştur.

Tablo 8: Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Değeri (Cronbach Alfa)

Cronbach Alfa	İfade Sayısı
0,963	48

3.7. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde öncelikle araştırma katılanlara ait demografik bulgulara yer verilecektir. Daha sonra sırasıyla araştırma modelinde gösterilen ilişkiler analiz edilecektir.

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine ait veriler aşağıdaki gibidir.

Tablo 9: Antik Kentlerde Uygulanan Anket Dağılımları ve Yüzdeler Oranları

Antik Kentin Adı	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Letoon Antik Kenti	18	3,6	3,6
Likya Uygarlığı Antik Kentleri	313	62,6	66,2
Kaunos Antik Kenti	143	28,6	94,8
Stratonikeia Antik Kenti	2	0,4	95,2
Beçin Ortaçağ Kenti	24	4,8	100,0
Toplam	500	100	

Araştırmada Letoon Antik Kenti, Likya Uygarlığı Antik Kentleri, Kaunos Antik Kenti, Stratonikeia Antik Kenti ve Beçin Ortaçağ Antik Kentinde toplam 500 anket uygulanmıştır. Bu araştırma verilerinin antik kentlere göre dağılımı % 62,6'lık oranla Likya Uygarlığı Antik Kentleri ilk sırada yer almaktadır. Bu değeri sırasıyla % 28,6 ile Kaunos Antik Kenti, % 4,8 ile Beçin Ortaçağ Kenti, % 3,6 ile Letoon Antik Kenti ve % 0,4 ile Stratonikeia Antik Kenti izlemektedir.

Antik kentlerde uygulanan anketlerin dağılımlarının orantısız dağılmasının sebebi ülkemizde meydana gelen kalkışma sebebi ile turist sayılarında meydana gelen düşüş ve yine aynı sebepten oluşan siyasi istikrarsızlıktır.

Tablo 10: Katılımcıların Yerli ve Yabancı Turist Dağılımı

Antik Kentin Adı	Yerli	Yabancı	Toplam
Letoon Antik Kenti (n)	12	6	18
%	66,7	33,3	100,0
Likya Uygarlığı Antik Kentleri (n)	231	82	313
%	73,8	26,2	100,0
Kaunos Antik Kenti (n)	74	69	143
%	51,7	48,3	100,0
Stratonikeia Antik Kenti (n)	1	1	2
%	50,0	50,0	100,0
Beçin Ortaçağ Kenti (n)	20	4	24
%	83,3	16,7	100,0
Toplam (n)	338	162	500
%	67,6	32,4	100

Antik kentlerde uygulanan anketlere katılan katılımcıların % 67,6 oranla 338 kişi yerli turistlerden, % 32,4 oranla 162 kişi yabancı turistlerin katılımıyla oluşmaktadır. Anketlere katılımlara bakıldığında; Letoon Antik Kentin' de 12 yerli 6 yabancı turist ile 18 kişi, Likya Uygarlığı Antik Kentleri' nde 231 yerli 82 yabancı turist ile 313 kişi, Kaunos Antik Kentin' de 74 yerli 69 yabancı turist ile 143 kişi, Stratonikeia Antik Kenti' nde 1 yerli 1 yabancı turist ile 2 kişi ve Beçin Uygarlığı Antik Kenti' nde 20 yerli 4 yabancı turist ile 24 kişi araştırmaya katılım sağlamıştır.

Tablo 11: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Antik Kentin Adı	Kadın	Erkek	Toplam
Letoon Antik Kenti (n)	7	11	18
%	38,9	61,1	100,0
Likya Uygarlığı Antik Kentleri (n)	154	159	313
%	49,2	50,8	100,0
Kaunos Antik Kenti (n)	74	69	143
%	51,7	48,3	100,0
Stratonikeia Antik Kenti (n)	2	0	2
%	100,0	0	100,0
Beçin Ortaçağ Kenti (n)	11	13	24
%	45,8	54,2	100,0
Toplam (n)	248	252	500
%	49,6	50,4	100

Araştırmaya katılım sağlayanların cinsiyet dağılımına bakıldığında oldukça birbirine yakın rakamların olduğu görülmektedir. Ayrıca dağılımdaki düzen antik kentlerdeki dağılımlar düzeyinde de devam etmektedir.

Tablo 12: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Antik Kentin Adı	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	58-65	66+
Letoon Antik Kenti (n)	4	6	1	3	2	1	1
%	22,2	33,3	5,6	16,7	11,1	5,6	5,6
Likya Uygarlığı Antik Kentleri (n)	86	105	42	35	34	10	1
%	27,5	33,5	13,4	11,2	10,9	3,2	0,3
Kaunos Antik Kenti (n)	44	29	21	23	14	10	2
%	30,8	20,3	14,7	16,1	9,8	7,0	1,4
Stratonikeia Antik Kenti (n)	0	2	0	0	0	0	0
%	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Beçin Ortaçağ Kenti (n)	5	2	6	4	1	4	2
%	20,8	8,3	25,0	16,7	4,2	16,7	8,3
Toplam (n)	139	144	70	65	51	25	6
%	27,8	28,8	14,0	13,0	10,2	5,0	1,2

Yaş dağılımları göz önüne alındığında en büyük ağırlığın 139 kişi ile 26-33 yaş aralığı olduğu gözlemlenmiştir. 26-33 yaş aralığını 139 kişi ile 18-25, 70 kişi ile 34-41, 65 kişi ile 42-49, 51 kişi ile 50-57, 25 kişi ile 58-65 ve 6 kişi ile 66 ve üzeri yaş grupları takip etmektedir.

Tablo 13: Katılımcıların Eğitime Göre Dağılımı

Antik Kentin Adı	İlkokul	İlköğretim	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
Letoon Antik Kenti (n)	1	1	2	0	10	4
%	5,6	5,6	11,1	0,0	55,6	22,2
Likya Uygarlığı Antik Kentleri (n)	7	25	80	38	126	37
%	2,2	8,0	25,6	12,1	40,3	11,8
Kaunos Antik Kenti (n)	5	11	50	13	49	15
%	3,5	7,7	35,0	9,1	34,3	10,5
Stratonikeia Antik Kenti (n)	0	0	0	0	1	1
%	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	50,0
Beçin Ortaçağ Kenti (n)	0	2	10	4	4	4
%	0,0	8,3	41,7	16,7	16,7	16,7
Toplam (n)	13	39	142	55	190	61
%	2,6	7,8	28,4	11,0	38,0	12,2

Tabloya bakıldığında araştırmaya katılanların eğitim durumu dağılımında en yüksek oranın 190 kişi ile lisans mezunları olduğu görülmektedir. Lisans mezunlarını 142 kişi ile Lise mezunları takip eder. Ardından sayı olarak az da olsa 55 kişi ile Önlisans mezunları, 39 kişi ile İlköğretim mezunları son olarak da 13 kişi ile ilkokul mezunları gelmektedir.

Tablo 14: Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımı

Antik Kentin Adı	İşsiz	Öğrenci	Çiftçi	İşçi	Esn	Memur	Emekli	Srb. Mes af
Letoon Antik Kenti (n)	0	2	1	1	1	8	1	4
%	0,0	11,1	5,6	5,6	5,6	44,4	5,6	22,2
Likya Uygarlığı Antik Kentleri (n)	23	62	7	63	28	71	10	49
%	7,3	19,8	2,2	20,1	8,9	22,7	3,2	15,7
Kaunos Antik Kenti (n)	7	36	1	36	11	20	13	19
%	4,9	25,2	0,7	25,2	7,7	14,0	9,1	13,3
Stratonikeia Antik Kenti (n)	0	0	0	0	0	1	0	1
%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	0	50,0
Beçin Ortaçağ Kenti (n)	0	5	2	7	2	3	3	2
%	0,0	20,8	8,3	29,2	8,3	12,5	12,5	8,3
Toplam (n)	30	105	11	107	42	163	27	15
%	6,0	21,0	2,2	21,4	8,4	20,6	5,4	15,0

Katılımcıların mesleklere göre dağılımı incelendiğinde çok yakın yüzdelerle oranlarla öğrenci, işçi ve memurların ağırlıklı ziyaretçileri oluşturduğu görülmektedir. Meslek dağılımlarında en düşük ziyaretçi oranları ise çiftçi ve emeklilerin olduğu saptanmıştır.

Tablo 15: Katılımcıların Gelirlerine Göre Dağılımı

Ziyaretçilerin Milliyeti	0-1000	1001-2000	2001-3000	3001-4000	4001+
Yerli (TL) (n)	89	72	66	62	49
%	26,3	21,3	19,5	18,3	14,5
Yabancı (\$) (n)	48	22	23	18	51
%	29,6	13,6	14,2	11,1	31,5
Toplam (n)	137	94	89	80	100
%	27,4	18,8	17,8	16,0	20,0

\$. Dolar

Yapılan analiz neticesinde özellikle yerli ve yabancılara aynı soru sorulsa da yabancılara cevabı para birimi olarak Dolar(\$) üzerinde cevaplamaları istenmiştir.

Sonuç olarak yerli turistlerin gelir durumları dağılımı %27,4 oranla 0-1000 TL aralığında yoğunluk göstermektedir. Yabancı katılımcılarda da dağılım benzerlik göstermiş ve en yoğun aralık yine 0-1000 \$ aralığında olduğu belirlenmiştir. Toplam dağılıma bakıldığında ise gelir düzeyindeki artışın dağılım oranı ile ters orantılı olduğu saptanmıştır.

Tablo 16: Katılımcıların Muğla Hakkındaki Bilgileri Edinme Şekilleri

Bilgi Edinme Şekli	1	2	3	4	5	6	7	8
Daha Önceki Ziyaretler (n)	105	47	14	11	4	2	3	0
%	56,5	25,3	7,5	5,9	2,2	1,1	1,6	0
Aile/Arkadaşlar (n)	129	49	26	7	5	3	0	0
%	58,9	22,4	11,9	3,2	2,3	1,4	0	0
Dergi/Gazete (n)	11	14	15	12	11	4	0	0
%	16,4	20,9	22,4	17,9	16,4	6,0	0	0
TV/Radyo (n)	33	15	11	9	5	3	8	0
%	39,3	17,9	13,1	10,7	6,0	3,6	9,5	0
İnternet (n)	131	58	25	6	3	0	0	0
%	58,7	26,0	11,2	2,7	1,3	0	0	0
Seyahat Acenteleri (n)	33	14	10	4	6	5	11	0
%	39,8	16,9	12,0	4,8	7,2	6,0	13,3	0
Tur/Gezi Kitapları (n)	30	13	20	7	6	11	1	0
%	34,1	14,8	22,7	8,0	6,8	12,5	1,1	0

Katılımcılara Muğla ile ilgileri nerelerden edindiniz sorusu sorulmuş olup sunulan seçenekleri önem derecesine göre numaralandırmaları istemiştir. Sonuç olarak 131 kişi internet seçeneğine 1 diyerek en çok bilginin internetten edinildiği saptanmıştır. İnternette bilgi edinenleri 2. sırada 49 kişi aile ve arkadaşlardan edinilen bilgiler takip etmektedir. Önem derecesi sıralamasına 3 diyenler ise 20 kişi ile Tur/Gezi kitapları olup aile ve arkadaşların ardından gelmektedir. Dergi/gazete ise 12 kişi ile önem derecesine göre 4. sırada yer almaktadır. 5. derecede önemli olan seçenek ise 6 kişi ile seyahat acenteleridir. Ardından 3 kişi ile daha önceki ziyaretlerim, son olarak 7. derece önem teşkil eden seçenek ise 2 kişi ile TV/Radyo olmuştur. Ayrıca 3 kişi diğer seçeneğine tur rehberleri, 1 kişi okuldan ve 23 kişi de görüş belirtmeksizin diğer seçeneğini son sırada derecelendirmiştir.

Tablo 17: Katılımcıların Muğla'yı Daha Önce Ziyaret Etme Durumları

Ziyaretçilerin Milliyeti	Evet	Hayır	Toplam
Yerli (n)	227	111	338
%	67,2	32,8	100,0
Yabancı (n)	48	22	162
%	29,6	13,6	100,0
Toplam (n)	319	181	500
%	63,8	36,2	100

Araştırmada katılımcılara Muğla İlini daha önce ziyaret edip etmedikleri sorulmuş olup %63,8 dağılım oranı ile evet, %36,2 dağılım oranı ile hayır cevabını verdikleri görülmüştür.

Tablo 18: Katılımcıların Muğla'yı Daha Önce Ziyaret Etme Sayıları

Ziyaretçilerin Milliyeti	1 Kez	2 Kez	3 Kez	4 ve Daha Fazla
Yerli (n)	41	37	27	122
%	18,1	16,3	11,9	53,7
Yabancı (n)	13	20	11	48
%	14,1	21,7	12,0	52,2
Toplam (n)	54	57	38	170
%	16,9	17,9	11,9	53,3

Muğla'yı daha önce ziyaret ettiniz mi sorusuna evet diyen katılımcılara kaç kez ziyaret ettikleri sorulmuştur. Soruya 54 kişi 1 kez, 57 kişi 2 kez, 38 kişi 3 kez ve 52 kişi de 4 ve daha fazla cevabını vermiştir.

Tablo 19: Katılımcıların Muğla'da İkamet Etme Süreleri

Ziyaretçilerin Milliyeti	1-10 Gün	11-20	21 ve Daha Fazla	Toplam
Yerli (n)	221	37	80	338
%	65,4	10,9	23,7	100,0
Yabancı (n)	78	58	26	162
%	48,1	35,8	16,0	100,0

Toplam	299	95	106	500
%	59,8	19,0	21,2	100

Turistlerin Muğla'da ne kadar süre ikamet etiklerine dair bilgiler şöyledir; 1-10 Gün ikamet eden kişi sayısı 299, 11-20 gün ikamet eden kişi sayısı 95 kişi, 21 ve daha fazla ikamet eden kişi sayısı ise 106 kişidir.

Tablo 20: Katılımcıların Antik Kent Hakkındaki Bilgileri Edinme Şekilleri

Antik Kentin Adı	1	2	3	4	5	6	7	8
Daha Önceki Ziyaretler (n)	76	39	15	10	7	2	3	0
%	15,2	7,8	3,0	2,0	1,4	0,4	0,6	0
Aile/Arkadaşlar (n)	95	33	13	8	3	4	1	0
%	19,0	6,6	2,6	1,6	0,6	0,8	0,2	0
Dergi/Gazete (n)	15	20	14	13	5	1	1	0
%	3,0	4,0	2,8	2,6	1,0	0,2	0,2	0
TV/Radyo (n)	21	6	6	4	4	7	5	0
%	4,2	1,2	1,2	0,8	0,8	1,4	1,0	0
İnternet (n)	154	44	17	4	1	0	0	0
%	30,8	8,8	3,4	0,8	0,2	0	0	0
Seyahat Acenteleri (n)	54	15	8	3	4	7	9	0
%	10,8	3,0	1,6	0,6	0,8	1,4	1,8	0
Tur/Gezi Kitapları (n)	55	22	18	6	8	4	3	0
%	11,0	4,4	3,6	1,2	1,6	0,8	0,6	0
Diğer	35	6	2	1	0	0	0	0
%	7,0	1,2	0,4	0,2	0	0	0	0

Yapılan araştırma neticesinde katılımcılara buldukları antik kent ile ilgileri bilgileri nerelerden edindikleri sorusu sorulmuş olup daha önceki ziyaretlerimden, aile/arkadaşlar, dergi/gazete, TV/radyo, internet, seyahat acenteleri, tur/gezi kitapları ve açık uçlu olarak cevaplayabilmeleri için de diğer seçeneği sunulmuş olup şıklar arasında önem derecesine göre derecelendirme yapmaları istenmiştir. Sonuç olarak önem derecesine göre birinci sırada yer alan şık %30,8'lik oranla internet olmuştur. Ardından %7,8 ile daha önceki ziyaretlerimden, %3,6 ile tur/gezi kitapları, %2,6 ile

dergi/gazete, %0,8 ile TV/radyo ve seyahat acenteleri son olarak da %0,2 ile aile ve arkadaşlar seçenekleri tercih edilmiştir.

Tablo 21: Katılımcıların Antik Kentleri Ziyaret Etme Durumu

Ziyaretçilerin Milliyeti	Evet	Hayır	Toplam
Yerli (n)	149	189	338
%	44,1	55,9	100,0
Yabancı (n)	68	94	162
%	42,0	58,0	100,0
Toplam (n)	217	283	500
%	43,4	56,6	100

Yerli ve yabancı turistlere daha önce buldukları antik kentleri ziyaret edip etmedikleri sorulmuş ve yerlilerin %44,1'i evet, %55,9 u hayır cevabını vermiştir. Yabancıların ise %42'si evet, %58'i hayır cevabını vermiştir. Sonuç olarak ise antik kentlere ziyaret gerçekleştirenlerin çoğunun bu antik kentleri daha önce ziyaret etmediği görülmüştür.

Tablo 22: Katılımcıların Antik Kentleri Daha Önce Ziyaret Sayıları

Ziyaretçilerin Milliyeti	1 Kez	2 Kez	3 Kez	4 ve Daha Fazla
Yerli (n)	38	41	22	48
%	25,5	27,5	14,8	32,2
Yabancı (n)	56	54	13	24
%	25,8	24,9	19,1	35,3
Toplam (n)	56	54	35	72
%	25,8	24,9	16,1	33,2

Antik kentleri ziyaret eden katılımcılara kaç kez ziyaret ettiniz sorusuna %25,8' i 1 kez, %24,9' u 2 kez, %16,1' i 3 kez ve %33,2'si de 4 ve daha fazla kez antik kenti ziyaret ettikleri cevabını vermiştir.

Tablo 23: Katılımcıların Antik Kentleri Ziyaret Etme Sebepleri

Antik Kentin Adı	Tarihi	Turizm	Merak	Bilimsel	Diğer
	Dokusu	Faaliyetleri		Araştırma	
Letoon Antik Kenti (n)	11	2	4	0	1
%	61,1	11,1	22,2	0,0	5,6
Likya Uygarlığı Antik Kentleri (n)	85	115	104	7	2
%	27,2	36,7	33,2	2,2	0,6
Kaunos Antik Kenti (n)	34	58	42	4	5
%	23,8	40,6	29,4	2,8	3,5
Stratonikeia Antik Kenti (n)	1	0	0	1	0
%	50,0	0,0	0,0	50,0	0,0
Beçin Ortaçağ Kenti (n)	13	5	5	0	1
%	54,2	20,8	20,8	0,0	4,2
Toplam (n)	144	180	155	12	9
%	28,8	36,0	31,0	2,4	1,8

Ziyaretçilerin antik kentleri ziyaret etmedeki sebeplerine bakıldığında en yüksek oranı %36 ile turizm faaliyetleri olduğu görülmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyen ise 9 kişi bulunmakta olup açık uçlu soruya okul gezisi, yol üstünde olması sebebi ile uğramak ve tur şirketlerinin önerileri üzere cevapları verilmiştir.

3.7.2. Hipotez Verileri

Ölçekte yer verilen demografik özellikler antik kentler ile Muğla' nın şehir markası imajlarından bilişsel ve duygusal unsurları arasında fark testi uygulanmıştır. Bu teste göre;

H_0 = Antik kentlerin bilişsel ve duygusal imaj unsurları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H_1 = Antik kentlerin bilişsel ve duygusal imaj unsurları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Burada dikkat edilmesi gereken p değeridir. $p < 0,05$ ise H_1 kabul edilecek, $p > 0,05$ ise H_0 kabul edilecektir.

Tablo 24: Cinsiyet İle Antik Kentlerin İmaj Unsurları (Bilişsel İmaj ve Duygusal İmaj) Arasındaki Fark Testi

Antik Kentin Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurları		Değerler
Tarihi ve Kültürel Açından Zengindir.	Mann-Whitney U	30740,500
	Wilcoxon W	61616,500
	Z	-0,345
	Anlamlılık (2'li)	0,730
Çevre ve Gürültü Kirliliği Yoktur	Mann-Whitney U	31231,500
	Wilcoxon W	62170,500
	Z	-0,011
	Anlamlılık (2'li)	0,991
Hakkında Elektronik Ortamda Kolay Bilgi Edinilebilir	Mann-Whitney U	30464,500
	Wilcoxon W	62342,500
	Z	-0,517
	Anlamlılık (2'li)	0,605
Tanıtımı İyi Yapılmıştır	Mann-Whitney U	29785,000
	Wilcoxon W	61663,000
	Z	-0,937
	Anlamlılık (2'li)	0,349
Tarihi Miras İyi Bir Şekilde Korunmuştur	Mann-Whitney U	28966,500
	Wilcoxon W	60844,500
	Z	-1,463
	Anlamlılık (2'li)	0,144
Tarihi Miras İyi Bir Şekilde Sergilenmektedir	Mann-Whitney U	28557,500
	Wilcoxon W	60435,500
	Z	-1,737
	Anlamlılık (2'li)	0,082
Çok Fazla Turist Alan Bir Yerdir	Mann-Whitney U	28763,000
	Wilcoxon W	60641,000
	Z	-1,599
	Anlamlılık (2'li)	0,110
Ulaşım Olanakları Gelişmiş ve Zengindir	Mann-Whitney U	25992,500
	Wilcoxon W	57870,500
	Z	-3,405
	Anlamlılık (2'li)	0,001
Seyahat Esnasında Dil Farkı Engel Teşkil Etmemiştir	Mann-Whitney U	28888,000
	Wilcoxon W	60766,000
	Z	-1,554
	Anlamlılık (2'li)	0,120
Görevlileri Tecrübeli ve Sıcak Kanlıdır	Mann-Whitney U	29713,500
	Wilcoxon W	64591,500
	Z	-1,015
	Anlamlılık (2'li)	0,310
Gezi İçin Uygun Bir Yerdir	Mann-Whitney U	30058,500
	Wilcoxon W	61936,500
	Z	-0,808
	Anlamlılık (2'li)	0,419
Giriş Ücretleri Uygundur	Mann-Whitney U	28169,500
	Wilcoxon W	59795,500
	Z	-1,930
	Anlamlılık (2'li)	0,054
Etkileyici ve Keyif Vericidir	Mann-Whitney U	29630,500
	Wilcoxon W	61508,500
	Z	-1,097

Seyahat İçin Güvenlidir	Anamlılık (2'li)	0,273
	Mann-Whitney U	28848,500
	Wilcoxon W	60726,500
	Z	-1,605
Heyecan vericidir	Anamlılık (2'li)	0,109
	Mann-Whitney U	29077,000
	Wilcoxon W	60955,000
	Z	-1,444
Canlandırıcı ve Dinlendirici Etki Yaratmaktadır	Anamlılık (2'li)	0,149
	Mann-Whitney U	29746,500
	Wilcoxon W	61624,500
	Z	-0,996
Kişisel ve Entelektüel Olarak Zenginleşme Hissi vermiştir	Anamlılık (2'li)	0,319
	Mann-Whitney U	30533,000
	Wilcoxon W	62411,000
	Z	-0,476
Zaman Kaybetme Duygusu Yaşatmamaktadır	Anamlılık (2'li)	0,634
	Mann-Whitney U	29820,000
	Wilcoxon W	61698,000
	Z	-0,957
Ziyaret Etmekten Memnun Kaldım	Anamlılık (2'li)	0,339
	Mann-Whitney U	31158,000
	Wilcoxon W	62034,000
	Z	-0,062
Tekrar Ziyaret Etmek İsterim	Anamlılık (2'li)	0,951
	Mann-Whitney U	29790,000
	Wilcoxon W	61666,000
	Z	-0,958
	Anamlılık (2'li)	0,338

Tablo 24'e göre sadece "Ulaşım olanakları gelişmiş ve zengindir" unsurunun p değeri 0,05' den küçüktür ve H_1 kabul edilmektedir, diğer unsurların tamamının p değeri 0,05' den büyük olup H_0 kabul edilerek cinsiyete göre bir farklılık göstermediği sonucuna varılmaktadır.

Tablo 25: Cinsiyet İle Muğla'nın İmaj Unsurları (Bilişsel İmaj ve Duygusal İmaj) Arasındaki Fark Testi

Muğla Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurları	Değerler	
Tarihi ve Kültürel Açından Zengindir.	Mann-Whitney U	30241,500
	Wilcoxon W	61449,500
	Z	-0,685
	Anamlılık (2'li)	0,494
Çevre ve Gürültü Kirliliği Yoktur	Mann-Whitney U	29515,500
	Wilcoxon W	61393,500
	Z	-0,138
	Anamlılık (2'li)	0,255
Hakkında Elektronik Ortamda Kolay Bilgi Edinilebilir	Mann-Whitney U	28830,000
	Wilcoxon W	60708,000
	Z	-1,623

	Anlamlılık (2'li)	0,105
	Mann-Whitney U	27252,000
Tanıtımı İyi Yapılmıştır	Wilcoxon W	59130,000
	Z	-2,607
	Anlamlılık (2'li)	0,009
	Mann-Whitney U	28994,500
Turizm Faaliyetleri Bakımından Zengindir	Wilcoxon W	60872,500
	Z	-1,518
	Anlamlılık (2'li)	0,129
	Mann-Whitney U	27013,000
Turizm açısından ucuz bir yerdir	Wilcoxon W	59891,000
	Z	-2,710
	Anlamlılık (2'li)	0,007
	Mann-Whitney U	24941,000
Ulaşım olanakları gelişmiş ve zengindir.	Wilcoxon W	56819,000
	Z	-4,193
	Anlamlılık (2'li)	0,000
	Mann-Whitney U	28879,500
Konaklama olanakları bakımından yeterlidir.	Wilcoxon W	60757,500
	Z	-1,571
	Anlamlılık (2'li)	0,116
	Mann-Whitney U	29044,000
Eğlence mekânları bakımından zengindir. (Disco, Bar vb.)	Wilcoxon W	60922,000
	Z	-1,449
	Anlamlılık (2'li)	0,147
	Mann-Whitney U	29926,500
Sahilleri temiz ve turizme uygundur.	Wilcoxon W	61804,500
	Z	-0,875
	Anlamlılık (2'li)	0,382
	Mann-Whitney U	30003,500
Doğal güzellikleri bakımından zengindir.	Wilcoxon W	61881,500
	Z	-0,868
	Anlamlılık (2'li)	0,385
	Mann-Whitney U	31205,500
Turizm için iklimi uygundur.	Wilcoxon W	62081,500
	Z	-0,029
	Anlamlılık (2'li)	0,977
	Mann-Whitney U	29279,000
Binaların fiziki durumu görsellik bakımından gelişmiştir.	Wilcoxon W	61157,000
	Z	-1,284
	Anlamlılık (2'li)	0,199
	Mann-Whitney U	28096,000
Halkı yardımsever ve misafirperverdir.	Wilcoxon W	59974,000
	Z	-2,109
	Anlamlılık (2'li)	0,035
	Mann-Whitney U	30329,500
Sağlık hizmetleri bakımından gelişmiştir.	Wilcoxon W	62207,500
	Z	-0,601
	Anlamlılık (2'li)	0,548
	Mann-Whitney U	30332,500
Alışveriş imkânları bakımından zengindir.	Wilcoxon W	62210,500
	Z	-0,610
	Anlamlılık (2'li)	0,542
	Mann-Whitney U	31203,500
Yöresel yemekleri bakımından zengindir	Wilcoxon W	62079,500
	Z	-0,029
	Anlamlılık (2'li)	0,977
	Mann-Whitney U	29895,500

Yöresel yemeklerine kolay ulaşılabilir.	Wilcoxon W Z Anlamlılık (2'li)	61773,500 -0,884 0,377
Seyahat esnasında dil farkı engel teşkil etmemiştir.	Mann-Whitney U Wilcoxon W Z Anlamlılık (2'li)	27006,500 58884,500 -2,836 0,005
Çok fazla turist alan bir ildir.	Mann-Whitney U Wilcoxon W Z Anlamlılık (2'li)	30358,500 61234,500 -0,597 0,550
Etkileyici ve keyif vericidir.	Mann-Whitney U Wilcoxon W Z Anlamlılık (2'li)	29481,500 61359,500 -1,214 0,225
Canlandırıcı ve dinlendirici etki yaratmaktadır.	Mann-Whitney U Wilcoxon W Z Anlamlılık (2'li)	28526,000 60404,000 -1,874 0,061
Seyahat için güvenlidir	Mann-Whitney U Wilcoxon W Z Anlamlılık (2'li)	29342,500 61220,500 -1,295 0,195
Heyecan vericidir.	Mann-Whitney U Wilcoxon W Z Anlamlılık (2'li)	29688,500 61566,500 -1,062 0,288
Kişisel ve entelektüel olarak zenginleşme hissi vermiştir.	Mann-Whitney U Wilcoxon W Z Anlamlılık (2'li)	30333,000 62211,000 -0,614 0,539
Zaman kaybetme duygusu yaşatmamaktadır.	Mann-Whitney U Wilcoxon W Z Anlamlılık (2'li)	29396,000 61274,000 -1,264 0,206
Ziyaret etmekten memnun kaldım.	Mann-Whitney U Wilcoxon W Z Anlamlılık (2'li)	29259,000 61137,000 -1,403 0,161
Tekrar ziyaret etmek istiyorum.	Mann-Whitney U Wilcoxon W Z Anlamlılık (2'li)	29662,500 61540,500 -1,094 0,274

Tablo 25' e göre Muğla'nın şehir markası bilişsel ve duygusal imaj unsurlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği incelenmek üzere uygulanan test sonuçlarına göre "Tanıtımı iyi yapılmıştır", "Ulaşım olanakları gelişmiş ve zengindir", "Turizm açısından ucuz bir yerdir", "Halkı yardımsever ve misafirperverdir" ve "Seyahat esnasında dil engel teşkil etmemektedir" unsurlarının p değeri 0,05' den küçük olup H_1 hipotezi kabul edilecek olup H_0 reddedilmektedir.

Diğer unsurların ise tamamının p değeri 0,05' den büyük olup H_0 kabul edilip H_1 reddedilmektedir.

Tablo 26: Yaş İle Antik Kentlerin İmaj (Bilişsel İmaj ve Duygusal İmaj) Unsurları Arasındaki Fark Testi

Antik Kentin Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurları		Değerler
Tarihi ve Kültürel Açından Zengindir.	Ki-Kare	4,409
	Sabit Değer	6
	Anlamlılık	0,622
Çevre ve Gürültü Kirliliği Yoktur	Ki-Kare	9,841
	Sabit Değer	6
	Anlamlılık	0,131
Hakkında Elektronik Ortamda Kolay Bilgi Edinilebilir	Ki-Kare	13,167
	Sabit Değer	6
	Anlamlılık	0,040
Tanıtımı İyi Yapılmıştır	Ki-Kare	18,415
	Sabit Değer	6
	Anlamlılık	0,005
Tarihi Miras İyi Bir Şekilde Korunmuştur	Ki-Kare	5,205
	Sabit Değer	6
	Anlamlılık	0,518
Tarihi Miras İyi Bir Şekilde Sergilenmektedir	Ki-Kare	6,961
	Sabit Değer	6
	Anlamlılık	0,324
Çok Fazla Turist Alan Bir Yerdir	Ki-Kare	7,011
	Sabit Değer	6
	Anlamlılık	0,320
Ulaşım Olanakları Gelişmiş ve Zengindir	Ki-Kare	4,343
	Sabit Değer	6
	Anlamlılık	0,630
Seyahat Esnasında Dil Farkı Engel Teşkil Etmemiştir	Ki-Kare	9,938
	Sabit Değer	6
	Anlamlılık	0,127
Görevlileri Tecrübeli ve Sıcak Kanlıdır	Ki-Kare	2,348
	Sabit Değer	6
	Anlamlılık	0,885
Gezi İçin Uygun Bir Yerdir	Ki-Kare	2,348
	Sabit Değer	6
	Anlamlılık	0,885
Giriş Ücretleri Uygundur	Ki-Kare	10,333
	Sabit Değer	6
	Anlamlılık	0,111
Etkileyici ve Keyif Vericidir	Ki-Kare	11,270
	Sabit Değer	6
	Anlamlılık	0,080
Seyahat İçin Güvenlidir	Ki-Kare	3,867
	Sabit Değer	6
	Anlamlılık	0,695
Heyecan vericidir	Ki-Kare	5,356
	Sabit Değer	6
	Anlamlılık	0,499
Canlandırıcı ve Dinlendirici Etki Yaratmaktadır	Ki-Kare	7,753
	Sabit Değer	6

Kişisel ve Entelektüel Olarak Zenginleşme Hissi vermiştir	Anlamlılık	0,257
	Ki-Kare	0,863
	Sabit Değer	6
Zaman Kaybetme Duygusu Yaşatmamaktadır	Anlamlılık	0,990
	Ki-Kare	4,265
	Sabit Değer	6
Ziyaret Etmekten Memnun Kaldım	Anlamlılık	0,641
	Ki-Kare	2,455
	Sabit Değer	6
Tekrar Ziyaret Etmek İsterim	Anlamlılık	0,873
	Ki-Kare	5,429
	Sabit Değer	6
	Anlamlılık	0,490

Tablo 26’da yapılan Kruskal Wallis Test sonucunda tüm unsurların p değeri 0,05’ den büyük çıkmıştır ve H_0 kabul edilerek tüm unsurların yaşa göre dağılımı farklılık göstermediği görülmüştür.

Tablo 27: Yaş İle Muğla’nın İmaj (Bilişsel İmaj ve Duygusal İmaj) Unsurları Arasındaki Fark Testi

Muğla Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurları	Değerler	
Tarihi ve Kültürel Açından Zengindir.	Ki-Kare	4,409
	Sabit Değer	6
	Anlamlılık	0,622
Çevre ve Gürültü Kirliliği Yoktur	Ki-Kare	9,841
	Sabit Değer	6
	Anlamlılık	0,131
Hakkında Elektronik Ortamda Kolay Bilgi Edinilebilir	Ki-Kare	13,167
	Sabit Değer	6
	Anlamlılık	0,040
Tanıtımı İyi Yapılmıştır	Ki-Kare	18,415
	Sabit Değer	6
	Anlamlılık	0,005
Turizm Faaliyetleri Bakımından Zengindir	Ki-Kare	5,205
	Sabit Değer	6
	Anlamlılık	0,518
Turizm açısından ucuz bir yerdir	Ki-Kare	9,821
	Sabit Değer	6
	Anlamlılık	0,132
Ulaşım olanakları gelişmiş ve zengindir.	Ki-Kare	3,672
	Sabit Değer	6
	Anlamlılık	0,721
Konaklama olanakları bakımından yeterlidir.	Ki-Kare	1,345
	Sabit Değer	6
	Anlamlılık	0,969
Eğlence mekânları bakımından zengindir. (Disco, Bar vb.)	Ki-Kare	8,106
	Sabit Değer	6
	Anlamlılık	0,230
Sahilleri temiz ve turizme uygundur.	Ki-Kare	13,415
	Sabit Değer	6

Doğal güzellikleri bakımından zengindir.	Anlamlılık	0,037
	Ki-Kare	5,428
	Sabit Değer	6
Turizm için iklimi uygundur.	Anlamlılık	0,490
	Ki-Kare	5,391
	Sabit Değer	6
Binaların fiziki durumu görsellik bakımından gelişmiştir.	Anlamlılık	0,495
	Ki-Kare	9,768
	Sabit Değer	6
Halkı yardımsever ve misafirperverdir.	Anlamlılık	0,135
	Ki-Kare	7,660
	Sabit Değer	6
Sağlık hizmetleri bakımından gelişmiştir.	Anlamlılık	0,264
	Ki-Kare	8,385
	Sabit Değer	6
Alışveriş imkânları bakımından zengindir.	Anlamlılık	0,211
	Ki-Kare	4,883
	Sabit Değer	6
Yöresel yemekleri bakımından zengindir	Anlamlılık	0,559
	Ki-Kare	10,694
	Sabit Değer	6
Yöresel yemeklerine kolay ulaşılabilir.	Anlamlılık	0,098
	Ki-Kare	10,628
	Sabit Değer	6
Seyahat esnasında dil farkı engel teşkil etmemiştir.	Anlamlılık	0,101
	Ki-Kare	3,658
	Sabit Değer	6
Çok fazla turist alan bir ildir.	Anlamlılık	0,723
	Ki-Kare	6,001
	Sabit Değer	6
Etkileyici ve keyif vericidir.	Anlamlılık	0,423
	Ki-Kare	5,352
	Sabit Değer	6
Canlandırıcı ve dinlendirici etki yaratmaktadır.	Anlamlılık	0,500
	Ki-Kare	5,130
	Sabit Değer	6
Seyahat için güvenlidir	Anlamlılık	0,527
	Ki-Kare	3,968
	Sabit Değer	6
Heyecan vericidir.	Anlamlılık	0,681
	Ki-Kare	5,334
	Sabit Değer	6
Kişisel ve entelektüel olarak zenginleşme hissi vermiştir.	Anlamlılık	0,502
	Ki-Kare	3,912
	Sabit Değer	6
Zaman kaybetme duygusu yaşatmamaktadır.	Anlamlılık	0,689
	Ki-Kare	3,773
	Sabit Değer	6
Ziyaret etmekten memnun kaldım.	Anlamlılık	0,707
	Ki-Kare	1,868
	Sabit Değer	6
Tekrar ziyaret etmek istiyorum.	Anlamlılık	0,931
	Ki-Kare	3,907
	Sabit Değer	6
	Anlamlılık	0,689

Yaş ile Muğla İlinin imaj unsurları arasındaki fark testi sonucuna göre “Hakkında elektronik ortamda kolay bilgi edinilebilir” ve “Tanıtımı iyi yapılmıştır” unsurlarının p değerleri 0,05’ den küçük olup H_1 kabul edilirken diğer tüm unsurların p değeri 0,05’ den büyük olup H_0 kabul edilmektedir.

Tablo 28: Eğitim İle Antik Kentlerin İmaj (Bilişsel İmaj ve Duygusal İmaj) Unsurları Arasındaki Fark Testi

Antik Kentin Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurları		Değerler
Tarihi ve Kültürel Açından Zengindir.	Ki-Kare	8,884
	Sabit Değer	5
	Anlamlılık	0,144
Çevre ve Gürültü Kirliliği Yoktur	Ki-Kare	7,043
	Sabit Değer	5
	Anlamlılık	0,217
Hakkında Elektronik Ortamda Kolay Bilgi Edinilebilir	Ki-Kare	12,947
	Sabit Değer	5
	Anlamlılık	0,024
Tanıtımı İyi Yapılmıştır	Ki-Kare	14,719
	Sabit Değer	5
	Anlamlılık	0,012
Tarihi Miras İyi Bir Şekilde Korunmuştur	Ki-Kare	17,403
	Sabit Değer	5
	Anlamlılık	0,004
Tarihi Miras İyi Bir Şekilde Sergilenmektedir	Ki-Kare	11,940
	Sabit Değer	5
	Anlamlılık	0,036
Çok Fazla Turist Alan Bir Yerdir	Ki-Kare	22,339
	Sabit Değer	5
	Anlamlılık	0,000
Ulaşım Olanakları Gelişmiş ve Zengindir	Ki-Kare	13,163
	Sabit Değer	5
	Anlamlılık	0,022
Seyahat Esnasında Dil Farkı Engel Teşkil Etmemiştir	Ki-Kare	7,149
	Sabit Değer	5
	Anlamlılık	0,210
Görevlileri Tecrübeli ve Sıcak Kanlıdır	Ki-Kare	6,974
	Sabit Değer	5
	Anlamlılık	0,223
Gezi İçin Uygun Bir Yerdir	Ki-Kare	6,974
	Sabit Değer	5
	Anlamlılık	0,223
Giriş Ücretleri Uygundur	Ki-Kare	8,010
	Sabit Değer	5
	Anlamlılık	0,156
Etkileyici ve Keyif Vericidir	Ki-Kare	4,498
	Sabit Değer	5
	Anlamlılık	0,480
Seyahat İçin Güvenlidir	Ki-Kare	4,026
	Sabit Değer	5
	Anlamlılık	0,546
	Ki-Kare	3,963

Heyecan vericidir	Sabit Değer	5
	Anlamlılık	0,555
Canlandırıcı ve Dinlendirici Etki Yaratmaktadır	Ki-Kare	4,986
	Sabit Değer	5
	Anlamlılık	0,418
Kişisel ve Entelektüel Olarak Zenginleşme Hissi vermiştir	Ki-Kare	8,872
	Sabit Değer	5
	Anlamlılık	0,114
Zaman Kaybetme Duygusu Yaşamamaktadır	Ki-Kare	8,616
	Sabit Değer	5
	Anlamlılık	0,125
Ziyaret Etmekten Memnun Kaldım	Ki-Kare	4,292
	Sabit Değer	5
	Anlamlılık	0,508
Tekrar Ziyaret Etmek İsterim	Ki-Kare	1,863
	Sabit Değer	5
	Anlamlılık	0,868

Yapılan Kruskal Wallis Test sonucuna göre “Hakkında elektronik ortamda kolay bilgi edinilebilir”, “Tanıtımı iyi yapılmıştır”, “Tarihi miras iyi bir şekilde korumuştur”, “Tarihi miras iyi bir şekilde sergilenmektedir”, “Çok fazla turist alan bir yerdir” ve “Ulaşım olanakları bakımından gelişmiş ve zengindir” unsurları için H_1 kabul edilmekte olup antik kentlerin imaj unsurları eğitime göre farklılık göstermektedir. Diğer unsurlar için ise H_0 kabul edilip antik kentlerin imaj unsurları eğitime göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 29: Eğitim İle Muğla'nın İmaj (Bilişsel İmaj ve Duygusal İmaj) Unsurları Arasındaki Fark Testi

Muğla Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurları	Değerler
Tarihi ve Kültürel Açından Zengindir.	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık
	10,672 5 0,058
Çevre ve Gürültü Kirliliği Yoktur	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık
	7,095 5 0,214
Hakkında Elektronik Ortamda Kolay Bilgi Edinilebilir	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık
	5,523 5 0,355
Tanıtımı İyi Yapılmıştır	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık
	12,461 5 0,029
Turizm Faaliyetleri Bakımından Zengindir	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık
	3,579 5 0,611
Turizm açısından ucuz bir yerdir	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık
	9,509 5 0,090

Ulaşım olanakları gelişmiş ve zengindir.	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	5,915 5 0,315
Konaklama olanakları bakımından yeterlidir.	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	17,226 5 0,004
Eğlence mekânları bakımından zengindir. (Disco, Bar vb.)	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	11,225 5 0,047
Sahilleri temiz ve turizme uygundur.	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	3,117 5 0,682
Doğal güzellikleri bakımından zengindir.	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	13,136 5 0,022
Turizm için iklimi uygundur.	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	8,371 5 0,137
Binaların fiziki durumu görsellik bakımından gelişmiştir.	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	6,435 5 0,266
Halkı yardımsever ve misafirperverdir.	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	5,008 5 0,415
Sağlık hizmetleri bakımından gelişmiştir.	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	14,084 5 0,015
Alışveriş imkânları bakımından zengindir.	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	11,651 5 0,040
Yöresel yemekleri bakımından zengindir	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	12,210 5 0,032
Yöresel yemeklerine kolay ulaşılabilir.	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	12,210 5 0,508
Seyahat esnasında dil farkı engel teşkil etmemiştir.	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	15,048 5 0,010
Çok fazla turist alan bir ildir.	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	10,288 5 0,067
Etkileyici ve keyif vericidir.	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	11,339 5 0,045
Canlandırıcı ve dinlendirici etki yaratmaktadır.	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	10,288 5 0,067
Seyahat için güvenlidir	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	6,668 5 0,247
Heyecan vericidir.	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	9,895 5 0,078
Kişisel ve entelektüel olarak zenginleşme hissi vermiştir.	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	6,604 5 0,252
Zaman kaybetme duygusu	Ki-Kare	10,583

yaşamamaktadır.	Sabit Değer	5
	Anlamlılık	0,060
Ziyaret etmekten memnun kaldım.	Ki-Kare	7,339
	Sabit Değer	5
	Anlamlılık	0,197
	Ki-Kare	4,114
Tekrar ziyaret etmek istiyorum.	Sabit Değer	5
	Anlamlılık	0,533

Tablo 29'a göre Muğla' nın imaj unsurları ile eğitim arasındaki fark testine bakıldığında unsurlar arasında "Tanıtımı iyi yapılmıştır", "Konaklama olanakları bakımından zengindir", "Eğlence mekânları bakımından zengindir (Disco, Bar v.)", "Doğal zenginlikleri bakımından zengindir", "Sağlık hizmetleri bakımından gelişmiştir", "Alışveriş imkânları bakımından zengindir", "Yöresel yemekleri bakımından zengindir", "Seyahat esnasında dil engel teşkil etmemektedir" ve "Etkileyici ve keyif vericidir" unsurlarının p değerleri 0,05' den küçüktür ve H_1 reddedilip H_0 kabul edilmektedir. Diğer unsurlar için ise H_0 kabul edilmektedir.

Tablo 30: Mesleki Durum İle Antik Kentlerin İmaj (Bilişsel İmaj ve Duygusal İmaj) Unsurları Arasındaki Fark Testi

Antik Kentin Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurları		Değerler
Tarihi ve Kültürel Açıdan Zengindir.	Ki-Kare	4,365
	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,737
Çevre ve Gürültü Kirliliği Yoktur	Ki-Kare	4,919
	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,670
Hakkında Elektronik Ortamda Kolay Bilgi Edinilebilir	Ki-Kare	15,834
	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,027
Tanıtımı İyi Yapılmıştır	Ki-Kare	5,213
	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,634
Tarihi Miras İyi Bir Şekilde Korunmuştur	Ki-Kare	8,729
	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,273
Tarihi Miras İyi Bir Şekilde Sergilenmektedir	Ki-Kare	14,004
	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,051
Çok Fazla Turist Alan Bir Yerdir	Ki-Kare	1,637
	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,977
Ulaşım Olanakları Gelişmiş ve Zengindir	Ki-Kare	7,510
	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,378
Seyahat Esnasında Dil Farkı	Ki-Kare	7,142

Engel Teşkil Etmemiştir	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,414
Görevlileri Tecrübeli ve Sıcak Kanlıdır	Ki-Kare	3,206
	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,865
	Ki-Kare	3,206
Gezi İçin Uygun Bir Yerdir	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,865
	Ki-Kare	12,043
Giriş Ücretleri Uygundur	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,099
	Ki-Kare	12,214
Etkileyici ve Keyif Vericidir	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,094
	Ki-Kare	7,505
Seyahat İçin Güvenlidir	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,378
	Ki-Kare	8,391
Heyecan vericidir	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,299
	Ki-Kare	12,672
Canlandırıcı ve Dinlendirici Etki Yaratmaktadır	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,081
	Ki-Kare	4,721
Kişisel ve Entelektüel Olarak Zenginleşme Hissi vermiştir	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,694
	Ki-Kare	7,598
Zaman Kaybetme Duygusu Yaşatmamaktadır	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,369
	Ki-Kare	4,031
Ziyaret Etmekten Memnun Kaldım	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,776
	Ki-Kare	6,655
Tekrar Ziyaret Etmek İsterim	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,466

Yapılan fark testi sonucunda ankete katılanların mesleki durumu ile antik kentlerin imaj unsurları arasında hiçbir unsurun p değerinin 0,05'den küçük olmadığı görülmüş olup tüm unsurlar için H_0 kabul edilmektedir.

Tablo 31: Mesleki Durum İle Muğla'nın İmaj(Bilişsel İmaj ve Duygusal İmaj) Unsurları Arasındaki Fark Testi

Muğla Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurları	Değerler	
Tarihi ve Kültürel Açından Zengindir.	Ki-Kare	6,093
	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,529
	Ki-Kare	10,057
Çevre ve Gürültü Kirliliği Yoktur	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,185
Hakkında Elektronik Ortamda	Ki-Kare	16,431

Kolay Bilgi Edinilebilir	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,021
	Ki-Kare	6,389
Tanıtımı İyi Yapılmıştır	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,495
Turizm Faaliyetleri Bakımından Zengindir	Ki-Kare	1,774
	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,971
	Ki-Kare	5,267
Turizm açısından ucuz bir yerdir	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,627
Ulaşım olanakları gelişmiş ve zengindir.	Ki-Kare	4,689
	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,698
Konaklama olanakları bakımından yeterlidir.	Ki-Kare	7,853
	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,346
Eğlence mekânları bakımından zengindir. (Disco, Bar vb.)	Ki-Kare	8,976
	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,254
Sahilleri temiz ve turizme uygundur.	Ki-Kare	4,973
	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,663
Doğal güzellikleri bakımından zengindir.	Ki-Kare	8,565
	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,285
	Ki-Kare	8,384
Turizm için iklimi uygundur.	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,300
Binaların fiziki durumu görsellik bakımından gelişmiştir.	Ki-Kare	4,515
	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,719
Halkı yardımsever ve misafirperverdir.	Ki-Kare	2,398
	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,935
Sağlık hizmetleri bakımından gelişmiştir.	Ki-Kare	2,131
	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,952
Alışveriş imkânları bakımından zengindir.	Ki-Kare	7,647
	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,365
Yöresel yemekleri bakımından zengindir	Ki-Kare	6,553
	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,365
Yöresel yemeklerine kolay ulaşılabilir.	Ki-Kare	8,334
	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,304
Seyahat esnasında dil farkı engel teşkil etmemiştir.	Ki-Kare	5,090
	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,649
	Ki-Kare	5,575
Çok fazla turist alan bir ildir.	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,590
	Ki-Kare	4,437
Etkileyici ve keyif vericidir.	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,728
Canlandırıcı ve dinlendirici etki yaratmaktadır.	Ki-Kare	5,575
	Sabit Değer	7

	Anlamlılık	0,590
	Ki-Kare	5,788
Seyahat için güvenlidir	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,565
	Ki-Kare	5,879
Heyecan vericidir.	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,554
Kişisel ve entelektüel olarak zenginleşme hissi vermiştir.	Ki-Kare	66,013
	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,538
Zaman kaybetme duygusu yaşatmamaktadır.	Ki-Kare	11,515
	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,118
Ziyaret etmekten memnun kaldım.	Ki-Kare	5,961
	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,544
	Ki-Kare	6,210
Tekrar ziyaret etmek istiyorum.	Sabit Değer	7
	Anlamlılık	0,515

Tablo 31’ de görüldüğü üzere “Hakkında elektronik ortamda kolay bilgi edinilebilir” unsurunun p değeri 0,021 olarak saptanmış ve H_0 reddedilip H_1 kabul edilmektedir. Diğer unsurlar için ise H_0 reddedilip H_1 kabul edilmektedir.

Tablo 32: Aylık Ortalama Gelir İle Antik Kentlerin İmaj (Bilişsel İmaj ve Duygusal İmaj) Unsurları Arasındaki Fark Testi

Antik Kentin Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurları	Değerler
Tarihi ve Kültürel Açından Zengindir.	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık 2,942 4 0,568
Çevre ve Gürültü Kirliliği Yoktur	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık 9,370 4 0,052
Hakkında Elektronik Ortamda Kolay Bilgi Edinilebilir	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık 5,002 4 0,287
Tanıtımı İyi Yapılmıştır	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık 6,032 4 0,197
Tarihi Miras İyi Bir Şekilde Korunmuştur	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık 10,352 4 0,035
Tarihi Miras İyi Bir Şekilde Sergilenmektedir	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık 5,559 4 0,235
Çok Fazla Turist Alan Bir Yerdir	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık 4,508 4 0,342
Ulaşım Olanakları Gelişmiş ve Zengindir	Ki-Kare Sabit Değer 3,009 4

Seyahat Esnasında Dil Farkı Engel Teşkil Etmemiştir	Anamlılık	0,556
	Ki-Kare	5,383
	Sabit Değer	4
Görevlileri Tecrübeli ve Sıcak Kanlıdır	Anamlılık	0,250
	Ki-Kare	0,913
	Sabit Değer	4
Gezi İçin Uygun Bir Yerdir	Anamlılık	0,923
	Ki-Kare	3,539
	Sabit Değer	4
Giriş Ücretleri Uygundur	Anamlılık	0,472
	Ki-Kare	3,539
	Sabit Değer	4
Etkileyici ve Keyif Vericidir	Anamlılık	0,472
	Ki-Kare	3,859
	Sabit Değer	4
Seyahat İçin Güvenlidir	Anamlılık	0,425
	Ki-Kare	4,361
	Sabit Değer	4
Heyecan vericidir	Anamlılık	0,359
	Ki-Kare	2,799
	Sabit Değer	4
Canlandırıcı ve Dinlendirici Etki Yaratmaktadır	Anamlılık	0,592
	Ki-Kare	4,383
	Sabit Değer	4
Kişisel ve Entelektüel Olarak Zenginleşme Hissi vermiştir	Anamlılık	0,357
	Ki-Kare	2,103
	Sabit Değer	4
Zaman Kaybetme Duygusu Yaşatmamaktadır	Anamlılık	0,717
	Ki-Kare	2,273
	Sabit Değer	4
Ziyaret Etmekten Memnun Kaldım	Anamlılık	0,666
	Ki-Kare	1,922
	Sabit Değer	4
Tekrar Ziyaret Etmek İsterim	Anamlılık	0,750
	Ki-Kare	2,005
	Sabit Değer	4
	Anamlılık	0,735

Antik kentlerin imaj unsularının aylık ortalama gelir dağılımına bakıldığında “Tarihi miras iyi bir şekilde korunmuştur” unsurunun p değeri 0,035’dir ve 0,05’den küçüktür. Sonuç olarak bu unsur için H_0 kabul edilip H_1 reddedilir. Diğer unsurlar için ise H_0 kabul edilip H_1 reddedilmektedir.

Tablo 33: Aylık Ortalama Gelir İle Antik Kentlerin İmaj (Bilişsel İmaj ve Duygusal İmaj) Unsurları Arasındaki Fark Testi

Muğla Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurları	Değerler
Tarihi ve Kültürel Açından Zengindir.	Ki-Kare Sabit Değer Anamlılık
	2,301 4 0,681

Çevre ve Gürültü Kirliliği Yoktur	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	6,820 4 0,146
Hakkında Elektronik Ortamda Kolay Bilgi Edinilebilir	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	3,982 4 0,409
Tanıtımı İyi Yapılmıştır	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	9,351 4 0,053
Turizm Faaliyetleri Bakımından Zengindir	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	2,907 4 0,573
Turizm açısından ucuz bir yerdir	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	4,434 4 0,350
Ulaşım olanakları gelişmiş ve zengindir.	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	5,553 4 0,235
Konaklama olanakları bakımından yeterlidir.	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	3,259 4 0,515
Eğlence mekânları bakımından zengindir. (Disco, Bar vb.)	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	6,486 4 0,166
Sahilleri temiz ve turizme uygundur.	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	8,144 4 0,086
Doğal güzellikleri bakımından zengindir.	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	2,261 4 0,688
Turizm için iklimi uygundur.	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	0,565 4 0,967
Binaların fiziki durumu görsellik bakımından gelişmiştir.	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	0,468 4 0,977
Halkı yardımsever ve misafirperverdir.	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	7,312 4 0,120
Sağlık hizmetleri bakımından gelişmiştir.	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	1,524 4 0,822
Alışveriş imkânları bakımından zengindir.	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	1,671 4 0,796
Yöresel yemekleri bakımından zengindir	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	3,834 4 0,429
Yöresel yemeklerine kolay ulaşılabilir.	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	4,849 4 0,303
Seyahat esnasında dil farkı engel teşkil etmemiştir.	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	11,627 4 0,020
Çok fazla turist alan bir ildir.	Ki-Kare Sabit Değer Anlamlılık	10,087 4 0,039
	Ki-Kare	10,041

Etkileyici ve keyif vericidir.	Sabit Değer	4
	Anlamlılık	0,040
Canlandırıcı ve dinlendirici etki yaratmaktadır.	Ki-Kare	10,087
	Sabit Değer	4
	Anlamlılık	0,039
Seyahat için güvenlidir	Ki-Kare	7,245
	Sabit Değer	4
	Anlamlılık	0,124
Heyecan vericidir.	Ki-Kare	8,252
	Sabit Değer	4
	Anlamlılık	0,083
Kişisel ve entelektüel olarak zenginleşme hissi vermiştir.	Ki-Kare	4,476
	Sabit Değer	4
	Anlamlılık	0,345
Zaman kaybetme duygusu yaşatmamaktadır.	Ki-Kare	4,783
	Sabit Değer	4
	Anlamlılık	0,310
Ziyaret etmekten memnun kaldım.	Ki-Kare	7,229
	Sabit Değer	4
	Anlamlılık	0,124
Tekrar ziyaret etmek istiyorum.	Ki-Kare	8,266
	Sabit Değer	4
	Anlamlılık	0,082

Tablo 33' e göre "Seyahat esnasında dil engel teşkil etmemiştir", "Çok fazla turist alan bir yerdir", "Etkileyici ve keyif verici bir yerdir" ve "Canlandırıcı ve dinlendirici etki yaratmaktadır" unsurlarının p değerleri 0,05'in altında kalarak H_1 kabul edilirken diğer unsurların p değerleri 0,05' in üzerine seyir göstererek H_0 kabul edilmektedir.

3.7.3. Modele Ait İlişki Analizleri

Demografik özelliklerle antik kent ve Muğla'nın şehir markası imajının bilişsel ve duygusal imaj unsurları arasında yapılan fark analizlerinin ardından bu unsurların birbirini etkileme durumları incelenecektir. Bu amaçla öncelikle unsurların aritmetik ortalamaları alınır. Ardından alınan bu aritmetik ortalamalar vasıtası ile oluşturulan Antik kentlerin bilişsel imaj unsurları ve duygusal imaj unsurlarının Muğla'nın şehir markası imajının bilişsel imaj unsurları ve duygusal imaj unsurlarına etki edip etmediği incelenmektedir.

Tablo 34: Antik Kentlerin Bilişsel Unsurları ile Muğla'nın Şehir Markası Bilişsel İmaj Unsurlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Std. Sapma	N
Muğla Bilişsel İmaj Unsurları	3,9897	0,58630	500
Antik Kent Bilişsel İmaj Unsurları	3,4503	0,59649	500

Katılımcılar üzerinde uygulanan 500 adet anket sonucunda Muğla'nın şehir markası bilişsel imaj unsurlarının ortalaması 3,9897 olarak belirlenmiş antik kentin bilişsel imaj unsurlarının ortalaması ise 3,4503 olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre Muğla'nın şehir markası bilişsel imaj unsurları ve antik kentlerin bilişsel imaj unsurlarının skorlarının ortalaması 3'ün üzerinde olup sunulan unsurlara katılım sağlandığı görülmüştür.

Tablo 35: Antik Kentlerin Bilişsel İmaj Unsurları ile Muğla'nın Şehir Markası Bilişsel İmaj Unsurlarının Korelasyon Analizi

		Muğla Bilişsel	Antik Kent Bilişsel
Pearson Korelasyon	Muğla Bilişsel	1,000	0,754
	Antik Kent Bilişsel	0,754	1,000
P	Muğla Bilişsel	.	0,000
	Antik Kent Bilişsel	0,000	.

Yapılan korelasyon analizi sonucu bağımlı değişken olan Muğla'nın bilişsel imaj unsurlarına antik kentin bilişsel imaj unsurlarının ilişkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 36: Antik Kentlerin Bilişsel Unsurları ile Muğla'nın Şehir Markası Bilişsel İmaj Unsurları Arasındaki Regresyon Analizi

	B	Beta	t	p
(Sabit)	1,434		14,146	0,000
Antik Kent Bilişsel İmaj Unsurları	0,741	0,754	25,576	0,000

Bağımlı Değişken: Muğla'nın Şehir Markası Bilişsel İmaj Unsurları

Regresyon analizi yapılabilmesi için öncelikle anlamlılık testi uygulanmış ve anova testi sonucu p değeri 0,000 olarak saptanarak modelin regresyon analizi için anlamlı

olduğu görülmüştür. ANOVA testi ardından yapılan regresyon analizi sonucunda antik kentlerin bilişsel imaj unsurlarının Muğla'nın şehir markası imaj unsurları üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. ($p < 0,05$)

Muğla'nın şehir markası bilişsel imaj unsurlarını etkileyen antik kentlerin bilişsel imaj unsurları sıralanacak olursa antik kent;

1. Tarihi ve kültürel açıdan zengindir.
2. Çevre ve gürültü kirliliği yoktur.
3. Hakkında elektronik ortamda kolaylıkla bilgi edinilebilir.
4. Tarihi miras iyi bir şekilde sergilenmektedir.
5. Ulaşım olanakları gelişmiş ve zengindir.
6. Seyahat esnasında dil farkı engel teşkil etmemiştir.
7. Görevlileri tecrübeli ve sıcakkanlıdır.
8. Gezi için uygun bir yerdir.

Tablo 37: Antik Kentlerin Duygusal İmaj Unsurları ile Muğla'nın Şehir Markası Bilişsel İmaj Unsurlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Std. Sapma	N
Muğla Bilişsel İmaj Unsurları	3,9897	0,58630	500
Antik Kent Duygusal İmaj Unsurları	4,1218	0,72557	500

Muğla'nın genel bilişsel imaj unsurlarının ortalaması 3,9897 olarak belirlenmiş antik kentin genel duygusal imaj unsurlarının ortalaması ise 4,1218 olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre Muğla'nın şehir markası bilişsel imaj unsurları ve antik kentlerin duygusal imaj unsurlarının skorlarının ortalaması 3'ün üzerinde olup sunulan unsurlara katılım sağlandığı görülmüştür.

Tablo 38: Antik Kentlerin Duygusal İmaj Unsurları ile Muğla'nın Şehir Markası Bilişsel İmaj Unsurlarının Korelasyon Analizi

		Muğla Bilişsel	Antik Kent Duygusal
Pearson Korelasyon	Muğla Bilişsel	1,000	0,664
	Antik Kent Duygusal	0,664	1,000
P	Muğla Bilişsel	.	0,000
	Antik Kent Duygusal	0,000	.

Yapılan korelasyon analizi sonucu bağımlı değişken olan Muğla'nın bilişsel imaj unsurlarına antik kentlerin duygusal imaj unsurlarının etkisi olduğu görülmektedir. ($p < 0,05$)

Tablo 39: Antik Kentlerin Duygusal İmaj Unsurları ile Muğla'nın Şehir Markası Bilişsel İmaj Unsurları arasındaki Regresyon Analizi

	B	Beta	t	p
(Sabit)	1,779	0,113	15,696	0,000
Antik Kent Bilişsel İmaj Unsurları	0,536	0,027	19,800	0,000

Bağımlı Değişken: Muğla'nın Şehir Markası Bilişsel İmaj Unsurları

Regresyon analizi yapılabilmesi için öncelikle anlamlılık testi uygulanmış ve anova testi sonucu p değeri 0,000 olarak saptanarak modelin regresyon analizi için anlamlı olduğu görülmüştür. Anova testi ardından yapılan regresyon analizi sonucunda antik kentlerin duygusal imaj unsurlarının Muğla'nın bilişsel imaj unsurlarını etkilediği görülmektedir. ($p < 0,05$)

Muğla'nın bilişsel imaj unsurlarını etkileyen antik kentlerin duygusal imaj unsurları sıralanacak olursa antik kent;

1. Etkileyici ve keyif vericidir.
2. Seyahat için güvenlidir.
3. Zaman kaybetme duygusu yaşatmamaktadır.

Tablo 40: Antik Kentlerin Bilişsel Unsurları ile Muğla'nın Şehir Markası Duygusal İmaj Unsurlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Std. Sapma	N
Muğla Duygusal İmaj Unsurları	4,2913	0,67286	500
Antik Kent Bilişsel İmaj Unsurları	3,4503	0,59649	500

Muğla'nın genel duygusal imaj unsurlarının ortalaması 4,2913 olarak belirlenmiş antik kentin genel bilişsel imaj unsurlarının ortalaması ise 3,4503 olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre Muğla'nın şehir markası duygusal imaj

unsurları ve antik kentlerin bilişsel imaj unsurlarının skorlarının ortalaması 3'ün üzerinde olup sunulan unsurlara katılım sağlandığı görülmüştür.

Tablo 41: Antik Kentlerin Bilişsel Unsurları ile Muğla'nın Şehir Markası Duygusal İmaj Unsurlarının Korelasyon Analizi

		Muğla Bilişsel	Antik Kent Bilişsel
Pearson Korelasyon	Muğla Duygusal	1,000	0,572
	Antik Kent Bilişsel	0,572	1,000
P	Muğla Duygusal	.	0,000
	Antik Kent Bilişsel	0,000	.

Korelasyon analizi sonucu bağımlı değişken olan Muğla'nın duygusal imaj unsurlarına antik kentlerin bilişsel imaj unsurlarının etkisinin olduğu görülmektedir. (p<0,05)

Tablo 42: Antik Kentlerin Duygusal İmaj Unsurları ile Muğla'nın Şehir Markası Bilişsel İmaj Unsurları arasındaki Regresyon Analizi

	B	Beta	t	p
(Sabit)	2,065		14,226	0,000
Antik Kent Bilişsel İmaj Unsurları	0,645	0,572	15,557	0,000

Bağımlı Değişken: Muğla'nın Şehir Markası Duygusal İmaj Unsurları

Regresyon analizi yapılabilmesi için uygulanan anlamlılık testi uygulanmış ve anova testi sonucu p değeri 0,000 olarak saptanarak modelin regresyon analizi için anlamlı olduğu görülmüştür. Anova testi ardından yapılan regresyon analizi sonucunda antik kentlerin bilişsel imaj unsurlarının Muğla'nın duygusal imaj unsurlarını etkilediği görülmektedir. (p<0,05)

Muğla'nın duygusal imaj unsurlarını etkileyen antik kentlerin bilişsel imaj unsurları sıralanacak olursa antik kent;

1. Tarihi ve kültürel açıdan zengindir.
2. Çevre ve gürültü kirliliği yoktur.
3. Hakkında elektronik ortamda kolaylıkla bilgi edinilebilir.

4. Görevlileri tecrübeli ve sıcakkanlıdır.
5. Gezi için uygun bir yerdir.

Tablo 43: Antik Kentlerin Duygusal Unsurları ile Muğla'nın Şehir Markası Duygusal İmaj Unsurlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Std. Sapma	N
Muğla Duygusal İmaj Unsurları	4,2913	0,67286	500
Antik Kent Duygusal İmaj Unsurları	4,1218	0,72557	500

Muğla'nın genel duygusal imaj unsurlarının ortalaması 4,2913 olarak belirlenmiş antik kentin genel duygusal imaj unsurlarının ortalaması ise 4,1218 olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre Muğla'nın şehir markası duygusal imaj unsurları ve antik kentlerin duygusal imaj unsurlarının skorlarının ortalaması 3'ün üzerinde olup sunulan unsurlara katılım sağlandığı görülmüştür.

Tablo 44: Antik Kentlerin Bilişsel Unsurları ile Muğla'nın Şehir Markası Duygusal İmaj Unsurlarının Korelasyon Analizi

		Muğla Bilişsel	Antik Kent Bilişsel
Pearson Korelasyon	Muğla Duygusal	1,000	0,708
	Antik Kent Bilişsel	0,708	1,000
P	Muğla Duygusal	.	0,000
	Antik Kent Bilişsel	0,000	.

Korelasyon analizi sonucu bağımlı değişken olan Muğla'nın duygusal imaj unsurlarına antik kentlerin duygusal imaj unsurlarının etkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 45: Antik Kentlerin Duygusal İmaj Unsurları ile Muğla'nın Şehir Markası Bilişsel İmaj Unsurları arasındaki Regresyon Analizi

	B	Beta	t	p
(Sabit)	1,585		12,905	0,000
Antik Kent Bilişsel İmaj Unsurları	0,657	0,708	22,375	0,000

Bağımlı Değişken: Muğla'nın Şehir Markası Duygusal İmaj Unsurları

Regresyon analizi yapılabilmesi için uygulanan anlamlılık testi uygulanmış ve anova testi sonucu p değeri 0,000 olarak saptanarak modelin regresyon analizi için anlamlı olduğu görülmüştür. ANOVA testi ardından yapılan regresyon analizi sonucunda antik kentlerin duygusal imaj unsurlarının Muğla'nın duygusal imaj unsurlarını etkilediği sonucuna varılmıştır.

Muğla'nın duygusal imaj unsurlarını etkileyen antik kentlerin duygusal imaj unsurları sıralanacak olursa antik kent;

1. Seyahat için güvenlidir.
2. Canlandırıcı ve dinlendirici etki yaratmaktadır.
3. Zaman kaybetme duygusu yaşatmamaktadır.
4. Tekrar ziyaret etmek istiyorum.

3.8. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Muğla il sınırları içerisinde UNESCO tarafından kültür mirası ve geçici mirası listesinde yer alan antik kentlerin bilişsel ve duygusal imaj unsurlarının Muğla'nın şehir markası bilişsel ve duygusal imaj unsurları üzerinde etkisinin olup olmadığı ve de varsa hangi unsurların etkisinin olduğunu saptayabilmek amacıyla yapılan araştırma 2016 yılı Haziran, Temmuz aylarında uygulanmıştır. Çalışma verileri 500 adet katılımcıdan sağlanan bilgilerden oluşmaktadır. Veri toplamada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alfa değeri 0,963 (bkz. Tablo 8) olarak bulunmuştur. Ankete katılım sağlayan katılımcıların demografik özellikleri ve bu demografik özelliklerin incelenen Muğla ile antik kentlerin bilişsel ve duygusal unsurlarına göre fark testi uygulanmıştır. Fark testlerinin ardından ise asıl analiz kısmına geçilerek Muğla'nın bilişsel ve duygusal unsurlarına asıl etki eden unsurları belirlemek adına regresyon analizi yapılmıştır.

Çalışmanın bulgularına göre, Muğla'nın bilişsel ve duygusal imaj unsurlarına etki eden antik kentlerin bilişsel ve duygusal imaj unsurlarının neler olduğunu saptamak amacıyla öncelikle bu verilerin ortalamaları alınarak 4 yeni skor oluşturulmuştur. Oluşturulan skora normallik analizi uygulanmıştır ve dağılımın normal olduğu gözlemlendikten sonra regresyon analizi yapılarak antik kentlerin bilişsel ve duygusal imaj unsurlarının Muğla'nın şehir markası bilişsel ve duygusal imaj unsurlarına etkinliğine bakılmıştır (bkz. Tablo 36, Tablo 39, Tablo 42, Tablo 45).

Tablo 36’da yer alan bilgiler dâhilinde antik kentlerin bilişsel imaj unsurlarının Muğla’nın bilişsel imaj unsurlarına etkisinin olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Ardından etki eden antik kentin bilişsel imaj unsurlarının neler olduğunu saptanması amacıyla ordinal regresyon analizi uygulanarak bu unsurların aşağıdaki maddeler olduğu görülmüştür.

1. Tarihi ve kültürel açıdan zengindir.
2. Çevre ve gürültü kirliliği yoktur.
3. Hakkında elektronik ortamda kolaylıkla bilgi edinilebilir.
4. Tarihi miras iyi bir şekilde sergilenmektedir.
5. Ulaşım olanakları gelişmiş ve zengindir.
6. Seyahat esnasında dil farkı engel teşkil etmemiştir.
7. Görevlileri tecrübeli ve sıcakkanlıdır.
8. Gezi için uygun bir yerdir.

İkinci yapılan analiz ise antik kentlerin duygusal imaj unsurlarının Muğla’nın şehir markası bilişsel imaj unsurlarına etkisinin olup olmadığını ölçmek olmuştur. Antik kentin duygusal imaj unsurlarının Muğla’nın şehir markası bilişsel imaj unsurlarına etkisinin olduğunu saptanmasının ardından hangi maddelerin etkisinin olduğuna bakıldığından ise;

1. Etkileyici ve keyif vericidir.
2. Seyahat için güvenlidir.
3. Zaman kaybetme duygusu yaşatmamaktadır.

olduğu görülmüştür.

Muğla’nın şehir markası duygusal imaj unsurlarına etki eden antik kentlerin bilişsel imaj unsurlarına bakıldığında bu maddeler de;

1. Tarihi ve kültürel açıdan zengindir.
2. Çevre ve gürültü kirliliği yoktur.
3. Hakkında elektronik ortamda kolaylıkla bilgi edinilebilir.
4. Görevlileri tecrübeli ve sıcakkanlıdır.
5. Gezi için uygun bir yerdir.

şeklinde sıralanmıştır.

Son olarak da Muğla'nın Şehir markası duygusal imaj unsurlarına etki eden antik kentlerin duygusal imaj unsurlarına hangi maddelerin etki ettiği saptanmış ve bu maddeler;

1. Seyahat için güvenlidir.
2. Canlandırıcı ve dinlendirici etki yaratmaktadır.
3. Zaman kaybetme duygusu yaşatmamaktadır.
4. Tekrar ziyaret etmek istiyorum.

olarak belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka kavramı terim olarak kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerde sadece fiziki ürünler için tercih edilen bir terim iken Aaker' in yapmış olduğu çalışmalardan sonra fiziki olmayan ürünler için de kullanılmaya başlanmıştır. 1690' lı yıllardan itibaren kamu kurum ve kuruluşları için de marka kavramı kullanılmaya başlamış ardından ise yerler için de telaffuz edilmeye başlanmıştır (Kaya, 2014:51).

Şehir markası kavramına tarihsel olarak bakılırsa ilk olarak turizm eksenli var olmaya başlamıştır (Crombie, 2011:12). Literatürde şehir marka imajına bakıldığında ise ilk çalışmaların Gunn tarafından yapıldığı görülmektedir. Ardından 1975 yılında Hunt şehri ziyaret edenlerin sayısındaki artışın sebebini araştırması Gunn' un çalışmalarının geliştirilmesine yardımcı olmuştur (Marangoz vd., 2010:684).

Şehirleri marka yapmak, şehirlerin pozitif yönlerini ortaya çıkararak bileşenlerinin vurgulanması demektir. Şehirleri marka yapan bileşenler şehirlerin güçlü yönlerini ortaya çıkararak şehirleri kültürel olarak değerli ve anlamlı kılan, şehre ekonomik ve sosyal olarak değer katan oluşumların tümüdür (Marangoz vd., 2010:684). Şehirleri marka yapan oluşumlar ise kültür ve alışveriş etkinlikleri, doğa yapı ve çevre, iş olanakları ve bağlantıları, şehre ulaşım, şehir içi ulaşım, kamu hizmetleri ve sosyal bağlıdır. Şehirlerin güçlü bir marka olması ise paydaşların şehirlerden memnun kalmaları ile sağlanabilir. Bu durumda üzerinde önem kazanan değer ise şehir marka imajıdır.

Şehirlerin pazarlanmasında şehirlerin kültürel özelliklerini ön plana çıkaran faaliyetlere yoğunlaşılması ile şehirler için olumlu imaj oluşacaktır. Bu konuda en başarılı ve kültürel anlamda da en önemli olan unsur "Kültür Mirası" konusudur. Öyle ki UNESCO tarafından kültür mirası listesine alınan yerler yerli turizm açısından önem teşkil ettiği kadar uluslararası kanallarda da son derece önemlidir. Bir şehrin ününden fazla uluslararası mecrada bu kültürel varlıklar tanınırlık taşımaktadır.

Şehir marka imajı paydaşların şehri nasıl algıladıklarının, şehrin zihinlerinde nasıl yer ettiğinin göstergesi olmakla beraber ziyaretçilerin şehri niçin ziyaret ettiğini de belirleyen bir unsurdur. Araştırmacılara göre şehir markası imajı farklı boyutlardan

meydana gelmektedir. Fakat en genel kabul görmüş görüş şehir marka imaj unsurlarının bilişsel imaj ve duygusal imajdan oluştuğunu savunan görüştür. Bilişsel imaj unsurları genel olarak şehirlerin fiziksel özelliklerini, şehirde yaşayan paydaşları ve şehirdeki olayların birlikte değerlendirilmesi ile açıklanabilir. Duygusal imaj unsurlarında ise bir yeri sevip sevmeme, hoşlanıp hoşlanmama, o şehir markası ile ilgili paydaşların bilgilere, inançlara düşüncelere yani bilişsel imaja bağlı olduğu görüşü ağır basmaktadır (Marangoz vd., 2010:684).

Şehirlerin markalaştırılmasındaki asıl amaç turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi ve ülkeye özellikle döviz girişini arttırmaktadır. Tanıtımı yapılan şehir döviz girişinin artmasını sağlarken aynı zamanda da diğer ülkeler tarafından tanınmayı da sağlayarak gerek ekonomik gerek siyasal olarak ülke, bölge ve şehri bilinir hale getirecektir. Turizm amacı gütmeyen marka şehir kavramı ise şehre yerleşmeci çekmek, girişimleri arttırmak yani şehrin kaynaklarını arttırma amacını taşımaktadır.

Yapılan çalışmada ile bir şehrin marka olarak addedilmesini sağlayan kültürel miras unsurundan yararlanılarak UNESCO tarafından Muğla il sınırları içerisinde Kültür Mirası (Letoon Antik Kenti) ve Geçici Miras (Likya Uygarlığı Antik Kentleri, Stratonikeia Antik Kenti, Kaunos Antik Kenti, Beçin Ortaçağ Kenti) listesinde bulunan tarihi alanlara ziyaret gerçekleştiren turistlerin fikirleri üzerinde durulmuştur. Amaç çerçevesinde Leton Antik Kenti, Likya Uygarlığı Antik Kentleri, Kaunos Antik Kenti, Beçin Ortaçağ Kenti ve Stratonikeia Antik Kentinde araştırma yürütülmüştür. Bulgular sonucunda çalışmanın yapıldığı tarihi mirasların Muğla ilinin şehir markası imajı üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Muğla'nın şehir markası bilişsel imajı üzerinde etki eden antik kentlerin bilişsel imaj unsurları tarihi ve kültürel zenginlikleri, çevre ve gürültü kirliliğinin yokluğu, hakkında elektronik ortamda edinilen bilgiler, mirasın iyi bir şekilde sergilenmesi, ulaşım olanaklarının gelişmiş ve zenginliği, dil farkının engel teşkil etmemesi, görevlilerin tecrübeli ve sıcakkanlı olması ve antik kentin gezi için uygun bir yer olmasıdır. Etkisi ölçülerek etkisinin varlığı görülen antik kentin duygusal imaj unsurları ise kentin etkileyici ve keyif verici olması, seyahat için güvenli olması ve ziyaret esnasında zaman kaybetme duygusu vermiyor olmasıdır. Muğla ilinin duygusal imaj unsurları üzerinde etkisi olan unsurlar ise antik kentin tarihi ve kültürel zenginliği,

çevre ve gürültü kirliliği, hakkında elektronik ortamda kolay bilgi edinilebilmesi, görevlilerin tecrübeli ve sıcakkanlı olması ve gezi için uygun bir yer olmasıdır. Son olarak Muğla'nın duygusal imaj unsurlarına etkinliği saptanan antik kentin duygusal imaj unsurları da antik kentin seyahat için uygunluğu, canlandırıcı ve dinlendirici bir etki yaratıyor olması, gezi sırasında zaman kaybetme duygusu yaşatmıyor olması ve tekrar ziyaret etmek isterim unsurlarının etkin olduğu görülmüştür.

Çalışma sonucunda elde edilen bilgiler dâhilinde Muğla'nın marka şehir olarak algılanmasında çok büyük avantaj sağlayan kültürel miras bileşeni ilin bünyesinde barındırdığı diğer turizm çeşitliliklerinden dolayı geri planda kaldığını ve de şehrin yöneticileri tarafından özellikle bilişsel unsurlarının tanıtımını iyi yapmayarak yönetim sürecinin aksamasına neden olmuştur. Özellikle sosyal medyada Muğla gerçekleri yansıtıcı bir şekilde sunuluyor olsa da bir tek deniz turizmi üzerinde yoğunlaşmış olması kültürel mirasların bilinirliği yeterince ön plana çıkarılmamıştır. Bu bulgulardan yola çıkılarak Muğla ilinin tanınırlığına ve olumlu imaj yaratılabilmesinde öncelikli olarak üzerinde durulması gerekli konu kültürel varlıklardır. Çünkü kültürel miraslar benzersizdir ve yerleri ikame edilemez. Şehrin markalaşma çabalarının kültürel varlıklar olması yeri doldurulamaz olması sebebiyle vazgeçilemez de olacağından farkındalık yaratma da en güçlü bileşendir. Katılımcılara sorulan Muğla ile ilgili bilgileri nerelerden edindiniz sorusuna verilen cevaplar ile elde edilen sonuçlara göre; üzerinde durulması gereken mecra ulusların sınırlarını ortadan kaldıran sosyal medya tercih edilmelidir ki vazgeçilmez şehirlerin uluslararası mecrada tanınırlığı artırılsın. Ayrıca çalışma verilerine göre gözlemlenen bir diğer olumsuz unsur tur şirketleri vasıtası ile bu tarihi miraslarda bulunan turistlerin bu alanlar hakkında edindikleri bilgilerin yanlış veya var olan doğru bilgilerinin ise eksikliğidir. Bu sebeple bilgilerin en doğru kaynaktan en doğru şekilde aktarılmasını sağlayacak tanıtıcı ve bilgilendirici tanıtımlara bütçe ayrılması önerilmektedir. Çünkü şehir yöneticileri tarafından bir maliyet olarak kabul edilen bu tanıtıcı faaliyetlerinin geri dönüşümünün kar olduğu unutulmamalıdır. Diğer yandan doğal güzellikler konusunda paydaşları cezbeden bir marka bileşeni olup üzerinde durulması önerilen bir diğer unsurdur. Ayrıca bilinirliği en kısa ve görsel olarak şehrin özeti olan slogan ve logo kullanımlarına önem verilmesi önerilmektedir.

Son olarak araştırma 2016 yılı yaz aylarında yayılarak 60 günlük bir süreçte yapılmış bir çalışma olup ülkenin içinde bulunduğu terör olayları ve Rusya ile yaşanan uçak krizi sonucunda ziyaretçi sayısındaki azalma çalışma alanında bir daralmaya sebep olmuştur. Ayrıca Hekatomnos Anıt Mezarı ve Kutsal Alanı' nında yapılan kazı çalışmalarının devam etmesi ve ziyaretçiye kapalı olması da çalışma alanından bu tarihi mirası hariç bırakmamıza neden olmuştur. Bu sebeple antik kentlerde yapılan anket sayısı orantılı bir şekilde dağılım gösterememiştir. Tüm bu olumsuzluklara rağmen 500 kişide uygulanan çalışma ile beklenen sonuçlar elde edilmiştir.

Bir şehrin marka olabilmesi için öncelikli olarak şehir markası yönetim süreci kaliteli bir şekilde yönetilmelidir. Bu bakımdan şehir yöneticilerinin doğru bir şehir markası stratejisi geliştirmeleri önerilmektedir. Doğru bir durum analizi sonucunda özellikle Muğla için bünyesinde barındırdığı turizm çeşitliliği farklılık gösterecek ve katma değeri il içinde tutulacaktır. Ardından hedef kitle analizi ile şehrin vizyonu, konumlandırması, kimliği, logosu, sembolü ve sloganı oluşturularak şehir imajı var edilecektir.

Muğla ilinin marka olması için bünyesinde barındırdığı çeşitliliğin saptanması amacıyla bir çalışma yapılarak hangi etmenler ile uluslararası mecrada marka olunabileceğinin belirlenmesi öneriler arasındadır. Literatüre kazandırılan bu çalışma ardından gelecek olan çalışmalar da farklı şehir marka bileşenlerinin Muğla'nın şehir markası olması üzerindeki etkilerinin ölçülmesi önerilmektedir. Ayrıca çalışmada katılımcılara sorulan antik kentleri ziyaret etme sebepleri sorulmuş ve sonucunda büyük bir oran ile turizm faaliyetleri cevabı verilmiştir. Bu sonuçtan hareketle araştırmacılara ziyaret gerçekleştiren katılımcıların hangi sebeple tek yönlü bir ziyaret gerçekleştirdiklerinin araştırılması da öneriler arasındadır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1995), Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, Vol.38, 3, ss. 102-120.

Ahat, K. (2012), *Konya için Marka Yönetimi Önerisi*, Konya Platformu ve Layer Branding.

Ak, T. (2009), *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Akbaş, E. (2010), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Aktuğlu, K. I. (2004). *Marka Yönetimi- Güçlü ve Başarılı Marka İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul

Akyurt, H., Atay, L. (2009), Destinasyon İmaj Oluşturma Süreci, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1 (1), ss. 1-14.

Alabay, M. N. (2010), Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlamaya Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(15), ss. 213-235.

Albayrak, A., Özkul, E. (2013), Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma, *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 8/6 Spring, p. 15-31.

Altunbaş, H. (2007), Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4 (4), ss. 156-162.

Apaydın, F. (2014), *Şehir Pazarlaması*, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Arıkan, E., Telci, E. E. (2014). *Marka Özgünlüğü, Marka Güveni ve Müşteri Satın Alma Davranışı*, 19. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-22 Haziran, Gaziantep.

Atay, L. (2003), *Turistik Destinasyon Pazarlaması Ve Bir Alan Uygulaması*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Ateşoğlu, İ. (2003), Marka İnşasında Slogan, *Süleyman Demire Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 1(8), ss. 259-264.

Atılğan, A. (2011), *Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma Ve Markalaşma Türkiye'de İleri Gelen Aile Şirketlerinin Kurumsallaşma Ve Markalaşma Örnekleri İle Türk Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama*, Doğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi.

Avcılar, M. Y., Kara, E. (2015), Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Bahar, 34, ss. 76-94.

Ayas, N. (2012), Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7 (1), 163-183.

Aydın, E. (2015), *Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği*, Afyonkocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Aysen, E., Yaylı, A. ve Helvacı, E. (2012), Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), ss. 182-204.

Baban, E. (2010), *İkon Markaların Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Lüks Markalara Yönelik Araştırma*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Doktora Tezi.

Başcı, A. (2006), *Şehir Markası Yaratma Süreci Ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Başer, U. İ. (2011), *Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi Ve Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler

Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi.

Bayraktar, S. (2010), *Marka Stratejileri ve Türkiye Bitkisel Yağ Sektöründe Marka Stratejilerinin Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniği İle Analizi*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Borça, G. (2002), *Bu Topraklarda Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si*, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Braun, E. (2008), *City Marketing: Towards an Integrated Approach*, Erasmus University-Rotterdam.

Büyüker İşler, D., Tüfekçi, Ö. K. (2014), Marka Kentlerin Oluşmasında Spor Pazarlamasının Rolünü Belirlemeye Yönelik Üniversitelerarası Futbol Müsabakalarında Bir Araştırma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl 2, 2 (1), ss. 107-120.

Can, E. (2007), Marka ve Marka Yapılandırma, Marmara Üniversitesi *İ.İ.B.F. Dergisi*, 1 (XXII), ss.225-237.

Can, M. C., Kazancı Başaran, Z. (2014), Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 42 (11), Temmuz, ss. 27-42.

Ceran, Y. (2013), Şehirlerin Markalaştırılması ve Markanın Yönetimi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, No.1, (2), ss. 537-547.

Cevher, E. (2012), Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1 (4), ss. 105-115.

Ceylan, H. H., Köse, B., Aydın, S. (2015), *Şehir Pazarlama Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Tercih Kriterleri Üzerine Bir Araştırma*, 19. Ulusal Pazarlama Kongresi, Gaziantep.

Ciğerci, E., Özmen, A. (2014), Öğrenen Turizm Bölgelerinin Şehir Pazarlamasına Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *Avrasya Ekonomileri Üzerine Uluslararası Konferans*

- Cop, R., Akpınar, İ. (2014), Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, I (XXXVI), ss. 69-88.
- Crombie, B. (2011), Branding Cities and Clusters for Economic Development, *ISM Journal of International Business*, Vol. 1, Num. 3, pp.1-20.
- Çakırer, M. A. (2013), *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa.
- Çakmak, A. Ç., Kök, İ. T. (2012), Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu'nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, ss. 80-101.
- Çamdereli, M., Varlı, Z. Ve Gürer, M. (2006), Kentsel Kimlik Göstergesi Olarak Kent Logoları. *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu (21. yy'da Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler (27-28 Nisan 2006)*. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kocaeli.
- Çapık, U. (2013), *Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Şehrin Kimlik Bileşenlerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Kars Örneği*, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Çayoğlu, H. (2010), *Algılama Yönetimi ve Marka Kimliği İlişkisinde Marka Algısının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Çerçi, A. (2013), *Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Uzmanlığı, Yüksek Lisans Tezi.
- Çifci, S. (2006), *Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Çoroğlu, C. (2002), *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yöntemi*. Alfa Yayınları, İstanbul.

Dalkılıç, F. (2012), *Algılanan Destinasyon İmajı ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği*, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Genel İşletme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Darıca Karamanoğlu, H. (2006), *Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

David A Aaker, (1991), *Managing Brand Equity: Capitilizing On The Value Of A Brand Name*, The Free Press, New York.

Deffner A., Liourius C. (2005), *City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development In a Globalised Economy*, 45th Congress Of the European Regional Science Association, 23 – 27 August , Vrije University Amsterdam.

Demir, E. (2006), Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilimi Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Demirdöğen, S. (2009), *Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Demirel, M. (2014), Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (6), ss. 230-241.

Doğanlı, B. (2006), *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Dündar, Y. (2014), *Turistlerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Algıladıkları Destinasyon İmajına Etkisi: Ankara'da Bir Uygulama*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Echtner, C. M., Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning And Measurement Of Destination İmage, *Journal of Tourism Studies*, 2(2), pp. 2-12.

Echtner, C. M., Ritchie, J. R. B. (2003), The Meaning And Measurement Of Destination İmage, *Journal of Tourism Studies*, 14(1), pp. 37-48.

Elitok, B. (2003), *Hadi Markalaşalım*, Sistem Kitapevi, İstanbul.

Elmasoğlu, K. (2013). *Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Oluşumuna Yansımaları*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Erciş, A. vd. (2013), Kişisel Değerler İle Marka Değeri Arasındaki İlişkiler, *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (27), ss.21-41.

Erdem, Ş. ve Uslu, H. N. (2010), Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama, *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (19), ss.166-184.

Erdil, T. S., Uzun, Y. (2010), *Marka Olmak*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Erkan, N. Ç., Yenen, Z. (2010), Yerleşmelerde İmaj Analizi Konusunda Bir Yöntem: Kastamonu Örneği, *Megaron*, 5(2), ss.67-81.

Ersoy, N. (2014), Zeugma Mozaik Müzesini Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 34(7), ss. 970-980.

Ersun, N., Kahraman, A. (2009), Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl.8, Sayı. 15, ss. 89-114.

Ertuğ, Ö. (2009), *Marka Yayma Stratejilerinin Marka İmajına Etkileri ve Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Eti İçli, G. Vural, B. B. (2010) *Şehir Markası Yaratma Süreci ve Marka Şehir Çerçevesinde Kırklareli İlinin Değerlendirilmesi*, Uluslararası II. Trakya Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu, İğneada- Kırklareli.

Fırat, A., Kömürcüoğlu, F. (2015), Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 26 (13), ss. 285-304.

Geyik, M., Coşkun, R. (2004), *Şehirler Arası Rekabette Bilginin Yeri*, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir.

Geyskens, I., Steenkamp, J.B.E.M. (2000), Economic and Social Satisfaction: Measurement and Relevance to Marketing Channel Relationship, *Journal of Retailing*, 76 (1), ss.11-32.

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*, 4 ,ss. 74-89.

Göret Özdemir, A. (2013), *Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Görkemli, N., Tekin, G., Baypınar, Y. E. (2013), Kültürel Etkinlikler ve Kent İmajı-Mevlana Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkilerine İlişkin Hedef Kitlenin Görüşleri, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Mart, 1(2), ss. 150-171.

Gül, M. (2015), *Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması Vetermal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Örneği*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Gülbahar, İ. (2011), *Marka Değeri Unsurlarından Marka Bağımlılığı ve Gsm Sektöründe Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Günel, F. E. (2008), *Kent İmajı Ve Kentsel Doku Bağlamında Çanakkale Kent Merkezinin İrdelenmesi*, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Mimari tasarım Programı, Yüksek Lisans Tezi.

Horarlı, E. (2010), *Küçük Ve Orta Boy İşletmeler' de Marka Yönetimi ve Bir Alan Araştırması*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Ilyasov, I. (2015), *Marka Olarak Bakü'nün Destinasyon İmajı ve Destinasyon İmajının Destinasyon Seçimine Etkisi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Işık, M., Erdem, A. (2015), *Nasıl Marka Şehir Olunur?*, Eğitim Kitapevi, Konya.

İlban, M. O. (2008), Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 8 (1), ss. 121-152.

İlban, M. O., Köroğlu, A., Bozok, D. (2008), Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:7, Sayı 13, Bahar, ss. 105-129.

İlgüner, M., Asplund, C. (2011), *Marka Şehir*, Marketing Yayınları, İstanbul.

İslamoğlu, A. H. (2000), *Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım*, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

İslamoğlu, A. H. (2006), *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım, 1. Baskı, İstanbul.

İslamoğlu, A. H., Fırat, D. (2011), *Stratejik Marka Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Jenkins, O. H. (1999). Understanding And Measuring Tourist Destination Images. *The International Journal Of Tourism Research*, 1(1), 1.

Jonsson, E. & Sievinen, M. (2003). *Swedes' Image Of Helsinki As a Winter Destination*, Göteborg University, Tourism And Hospitality Management, School of Economics and Commercial Law, Master Thesis.

Karakaya, G. (2010), *Turistik Satın Alma Kararında Destinasyon İmajının Önemi: Ankara İli Uygulaması*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Kavaratzis, M. (2008), *From City Marketing to City Branding An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*, Doctoral Dissertation, University Of Groningen.

Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (2008), City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick?, *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, Vol. 96, No. 5, pp. 506–514.

Kaya, F. (2014), *Paydaşların Şehir Markasına Yönelik Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi: Muğla İli Örneği*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Kaya, F., Marangoz, M. (2014), Marka Şehirlerin “Ticari Kimlik” Belirleyicileri, *Journal of Management, Marketing and Logistics- (JMML)*, Vol.1, Issue. 1, p. 37-47.

Keskin, S. (2011), *Uluslararasılaşma Sürecinde Marka Yönetimi Ve Bir Örnek Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Programı, Yüksek Lisans Tezi.

Kılıç S. (2007), *Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri; Kütahya Örneği*, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Kırgız, A. C., (2011), *Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği İle Desteklenmesi ve İstanbul Örneği*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi.

Kişioğlu, E. (2013), *Yerel Etkinliklerin Destinasyon İmajı Açısından Değerlendirilmesi: Tekirdağ Kent Merkezindeki Paydaşlar Üzerinde Bir Araştırma*,

Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Turizm Ve Otel İşletmeciliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Kocaman, S. (2012), *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.

Koch, C. H. (2014), Corporate Brand Positioning Case Studies Across Firm Levels and Over Time, *School of Economics And Management / Lund University*, ss. 16-17.

Koç, N. (2008), *Marka Çağrışımlarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Trabzonspor Kulübü Taraftarları Üzerinde Bir Uygulama*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, Yüksek Lisans Tezi.

Köksal, Y., Sarı, S. (2014), Burdur Kent İmajının Yerel Halk İle Üniversite Öğrencileri Arasındaki Karşılaştırmalı Bir İncelemesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 42, ss. 279-288.

Kurtbaşı, İ. (2007), *Kurumsal Marka Çerçevesinde Başarılı Bir Markanın Yarar ve Etkileri Örnek Firma: Bir Marka Efsanesi "Vestel"*, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Küçükmandan, E. (2015), *Marka, Sağlık Hizmetlerinde Markalaşma ve Marka Sadakati*, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Langer R.,(2000), Place Images and Place Marketing, Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School, pp.1-31.

Mahmood, A. M. (2015), *Building Strong Brand (Theory And Practice) A Case Study*, Graduate School of Social Sciences M.A, Business Administration, Master Thesis.

Marangoz, M. (2007), Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri, *Ege Akademik Bakış*, 7 (2), ss. 459- 483.

Marangoz, M., Önce, G. ve Çelikkan, H. (2010), *Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği*, Uluslararası II. Trakya Kalkınma- Girişimcilik Sempozyumu, İğneada- Kırklareli.

Mucuk, İ. (2012), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, 19. Baskı, İstanbul.

Muğla Valiliği, (2010), Muğla Bölgesi Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi, *Muğla Valiliği Yayını*, Ağustos.

Nam, K. E. (2010), *Marka Değeri Hesaplama Tekniklerinin İncelenmesi Ve Uygulamalı Olarak Karşılaştırılması*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Oğuz, J. (2006), *Marka Yönetimi ve Marka Yönetiminin Perakendecilerin Tutumuna Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Olalı, H., (1983), *Dış Tanıtım ve Turizm*, Yonca Matbaası, Ankara.

Olçay, A. Doğan, G. (2015), Bir Destinasyon Olarak Gaziantep Şehir İmajına Yönelik Öğrenci Görüşleri, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(15), Yıl:15, ss. 235-267.

Onur, M. B. (2011), *Marka Kişiliği Ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi Ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Oran, İ. (2014) *Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*, Bahçeşehir Üniversitesi, Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi.

Öter, Z., Özdoğan, O. N. (2005), Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(16), Güz, ss. 127-138.

Özdemir, G., (2007), *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir için Bir Destinasyon Modeli Önerisi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, Doktora Tezi.

Özdemir, H. (2009), Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, ss. 57-72.

Özdemir, Ş., Karaca, Y. (2009), Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, II(XI), ss. 113-134.

Özden Türkmen, H. (2009), *Markalaşmanın Katma Değer Etkisi Ve Ülkelerin Markalaşma Becerisi Çerçevesinde Türkiye'nin Rolü*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi.

Özden, A. T. (2013), *Şehir Markalaşması ve Samsun Örneği*, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Özgül, E. (2001), *Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, Yüksek Lisans Tezi.

Özilhan Özbey, D., Başer, H. H. (2015), Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem Ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 39 (8), ss.923-932.

Özkul, E., Demirer, D. (2012), Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), ss. 157-181.

Özkul, O. (2011), *Seyahat Araçlarının Destinasyon Seçimi Ve Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri Türkiye Örneği*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Özsaçmacı, B. (2011), *Marka Bileşmelerinin Marka Değeri ve Tüketici Satın Almalarına Etkisi*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Öztürk, G. (2006), Logonun Kurum Kimliği Üzerinde Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl.5, Sayı:9, Bahar 2006/1

Öztürk, O. C. (2014), *Marka Yönetimi Ve Uluslararasılaşma Süreci*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi.

Peker, A. E.(2006), *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Mimari Tasarım Programı, Yüksek Lisans Tezi.

Pekyaman, A. (2008), *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Pike, S. (2002). Destination İmage Analysis—A Review Of 142 Papers From 1973 To 2000, *Tourism Management*, 23(5), pp.541-549.

Pike, S., ve Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis Through A Comparison of Cognitive, Affective, And Conative Perceptions. *Journal Sabit Değer Travel Research*, 42(4), 333-342.

Polat, M. (2013), *Marka ve Ürün Faydasının Marka Sadakati ve Değerine Etkisi*, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Rainisto Seppo K. (2003), *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States*, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations,

Richards, G., Wilson, J. (2004), The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001, *Urban Studies*, Vol.41, No.10, pp. 1931-1951.

Ries, A., Trout, J. (2008), *Pazarlamanın 22 Kuralı*, Çev. Murat Yaz, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Sağdıç, M. (2014), Üniversite Öğrencilerinin İstanbul'a İlişkin Algılarının Şehir İmajı Açısından Analizi, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Vol. 9/2, Winter, p. 1267-1283.

Saran, M. (2005), *Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak*, TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, ss.105-11.

Sarı, E. S. (2009), *Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri ve Muhasebe Açısından Marka Değeri*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Sattorova, K. (2010), *Algılanan Kalitenin Marka Genişlemesine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İşletmecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Sevim, B., Seçilmiş, C., Görkem, O. (2013), Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 20 (9), ss. 115-129.

Sirakaya, E., Woodside, A. G. (2005). Building And Testing Theories Of Decision Making By Travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.

Suher, H. (1999), *Ülkemizde Metropolitanlaşma Sürecinde Kent Kimliği Sorunsalı, Metropolitan Alanlar Planlama Sorunları*, Yıldız Teknik Üniversitesi 1. Sempozyum Bildirileri, ss. 354-360.

Sündal, B. (2011), *Marka Değeri Oluşturmada Marka Kimliği Ve Kişiliğinin Yarattılması Üzerine Bir Araştırma*, Ufuk Üniversitesi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Şahin, G. (2010), *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Şenol, I. (2012), *Tüketim Toplumu ve Marka Yönetimi: Kişi Markası Olarak Michael Jackson*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi.

Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma, *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), ss. 1-16.

Tek, Ö. B. (1999), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Tek, Ö. B. (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Tekeli, H. (2001), *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Tezcan, S. (2011), *Kentler Arası Rekabet, Kentsel Pazarlama ve Markalaşmanın Planlama Açısından Değerlendirilmesi İzmir Örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,

Timur, B. (2015), *Termal Turizmde Hizmet Kalitesi, Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Tokmak, G. (2014), *Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Torlak, M. (2015), Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2 (7), ss. 47-93.

Torlak, M. (2015), Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(7), Aralık, ss. 47-93.

Tosun, N.B. (2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Turgut, M. Ü. (2014), *Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi*, Hacettepe Üniversitesi, , Sosyal Bilimler Enstitüsü, , İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Um, S., Crampton, J. L. (1990), Attitude Determinants In Tourism Destination Choice, *Annals Of Tourism Research*, Vol. 17, pp. 432-448.

Vural, B. B. (2010). *Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Yaman, G. (2008), *Marka Kent Olmanın Turizmde Önemi: Sakarya Örneği*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi.

Yayınoğlu, P. E. (2010), *Markalaşan Kentler ve Bütünleşik Marka İletişimi Uygulamaları*, "Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular" içinde, T. Gürel (ed.), Beta Yayıncılık, İstanbul.

Yılmaz, G. (2009), *Marka İletişim Faaliyetlerinin Genç Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkileri; Gsm Sektöründe Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Yılmaz, K. (2008), *Türkiye ve Türk İmajının Turizme Etkileri Bodrum Örneği*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma Ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi.

Yüce, A. (2010). *Bütünleyici Bir Model ile Marka Değeri Ölçümü*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilim Dalı, Doktora Tezi.

Yükselen, C., Güler Gönenç, E., (2009), *Antakya Marka Kent Görüş ve Öneriler*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Zeren a, H. E. (2011), *Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti için Bir Model Önerisi*, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.

Zeren b, H. E. (2011), *Stratejik Kent Yönetimi ve Marka Kent Oluşturma Süreci*, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (1), ss. 175-199.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8328>
(15.01.2016)

https://books.google.com.tr/books/reader?id=r_TSY5sxnO8C&hl=tr&printsec=frontcover&output=reader&source=gbs_atb&pg=GBS.PT6.w.3.5.0 (02.05.2016)

http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Merktrouw_ENGELS/t_-_Brand_Loyalty_piramide_van_Aaker__EN_.pdf (11.02.2016)

<http://fka.org.tr/SayfaDownload/KENT%20PAZARLAMASINDA%20BA%20C5%9EARIYI%20ETK%20C4%B0LEYEN%20FAKT%20C3%96RLER.pdf> (11.02.2016)

<http://ref.sabanciuniv.edu/tr/content/d%20C3%BCnya-ekonomik-forumu-k%20C3%BCresel-rekabet-raporu-2015-2016> (17.02.2016)

<http://whc.unesco.org/en/list/&order=country#alphaT> (16.03.2016)

<http://www.milliyet.com.tr/kadinlarin-alisveris-tutkusu-pembenar-detay-markalardanhaberler-1892953/> (17.02.2016)

http://essay.utwente.nl/63595/1/Gelder_van_Pascal_-s_1080261_scriptie.pdf
<http://essay.utwente.nl/63595/> (23.01.2016)

<http://brandchannel.com/brand-glossary/logotype/> (01.03.2016).

<https://line.do/tr/mukemmel-illustrasyonlarla-istanbulun-sembolleri/foe/vertical>
(01.03.2016).

http://essay.utwente.nl/63595/1/Gelder_van_Pascal_-s_1080261_scriptie.pdf
(20.02.2016)

<http://www.kultur.gov.tr/TR,24311/turkiye-logolari.html> (03.02.2016).

<http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/994972-turkiyenin-logosundaki-8-gizli-sifre> (03.02.2016).

<http://docplayer.biz.tr/4634338-Sanliurfa-marka-sehir-raporu.html> (03.03.2016).

- <http://markakent.com/sehir/oksijen-diyari-ordu> (03.03.2016).
- <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/44994,ozet.pdf?0> (02.05.2016)
- <http://seydikemertanitim.com/leton.html> (02.05.2016).
- <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,158635/leton.html> (02.05.2016).
- <http://www.timestopsmugla.com/tr/seydikemer/tarih/leton> (02.05.2016).
- <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44409/likya-uygarligi-antik-kentleri-antalya-ve-mugla.html> (03.05.2016)
- <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44846/patara-gelemis-ovagelemis-kelemis.html> (03.05.2016)
- <http://www.timestopsmugla.com/tr/milas/nereleri-gezmeliyim/becin-kalesi> (03.05.2016)
- <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,159715/becin-ortacag-kenti.html> (03.05.2016)
- <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,159714/hekatomnos-anit-mezari-ve-kutsal-alani.html> (04.05.2016)
- <http://www.timestopsmugla.com/tr/milas/tarih/hekatomnos-lahti-ve-kutsal-alani> (04.05.2016)
- <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,159714/hekatomnos-anit-mezari-ve-kutsal-alani.html> (04.05.2016)
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Kaunos> (04.05.2016)
- <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,159713/kaunos-antik-kenti.html> (05.05.2016)
- <http://www.gelarabul.com/kaunos> (05.05.2016)
- <http://www.apollonvillas.com/TR/ancient-kaunos/> (05.05.2016)
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Stratonikeia,_Karya (05.05.2016)

<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,159712/stratonikeia-antik-kenti.html>
(05.05.2016)

<http://www.timestopsmugla.com/tr/yatagan/tarih/stratonikeia-antik-kenti>
(05.05.2016)

<http://ozanpeneklioglu.blogspot.com.tr/2007/02/pazarlama-anlayndaki-gelimeler.html> (12.05.2016).

<http://marketingdersleri.blogspot.com.tr/2015/04/pazarlama-marketing-nedir.html>
(18.05.2016).

<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/44405,aralik.pdf?0> (23.05.2016)

<http://www.ahmettan.com.tr/wp-content/uploads/2013/03/PAZARLAMA-ARA%C5%9ETIRMALARI.ppt> (23.05.2016)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57a1cf06bf94b9.09186697 (10.11.2015)

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf> (10.11.2015)

Ek 1- Leton Antik Kenti Yerli Turistlere Uygulanan Anket

Değerli katılımcı,

Bu anket formu, "Tarihi Öneme Sahip Yerlerin Şehir Markası İmajına Etkileri: Muğla Örneği" adlı yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Cevaplarınız gizli kalacak ve sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Değerli katılımınızdan dolayı teşekkür ederim.

Zehra TAYÇU
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İşletme Bölümü
05368641545

Cinsiyet: 1(.....) Kadın 2(.....) Erkek

Yaş: 1(.....) 18-25 2(.....) 26-33 3(.....) 34-41 4(.....) 42-49 5(.....) 50-57 6(.....) 58-65 7(.....) 66 ve üzeri

Eğitim Durumu: 1(.....) İlkokul 2(.....) İlköğretim 3(.....) Lise 4(.....) Önlisans 5(.....) Lisans 6(.....) Lisansüstü

Meslek: 1(.....) İşsiz 2(.....) Öğrenci 3(.....) Çiftçi 4(.....) İşçi 5(.....) Esnaf 6(.....) Memur 7(.....) Emekli 8(.....) Serbest

Aylık Ortalama Gelir (TL): 1(.....) 0-1000 2(.....) 1001-2000 3(.....) 2001-3000 4(.....) 3001-4000 5(.....) 4001 ve üzeri

Muğla İle İlgili Bilgileri Nerelerden Edindiniz? (Önem Derecesine Göre Numaralandırınız)

1(.....) Daha Önceki Ziyaret veya Ziyaretlerim 2(.....) Aile/Arkadaşlar
3(.....) Dergi / Gazete 4(.....) TV / Radyo
5(.....) İnternet 6(.....) Seyahat Acenteleri
7(.....) Tur Kitapları / Gezi Kitapları 8 Diğer (.....)

Muğla' yı Daha Önce Ziyaret Ettiniz Mi? 1(.....) Evet 2(.....) Hayır

(Cevabınız evet ise) Muğla'yı Kaç Kez Ziyaret Ettiniz?

1 (.....) 1 2 (.....) 2 3 (.....) 3 4 (.....) 4 ve Daha Fazla

Muğla' da Kalma Süreniz Nedir? 1(.....) 1-10 Gün 2(.....) 11-20 Gün 3 (.....) 21 ve daha fazla

Letoon Antik Kenti İle İlgili Bilgileri Nerelerden Edindiniz? (Önem Derecesine Göre Numaralandırınız)

1(.....) Daha Önceki Ziyaret veya Ziyaretlerim 2(.....) Aile / Arkadaşlar
3(.....) Dergi / Gazete 4(.....) TV / Radyo
5(.....) İnternet 6 (.....) Seyahat Acenteleri
7(.....) Tur Kitapları / Gezi Kitapları 8 Diğer (.....)

Daha Önce Letoon Antik Kenti' ni Ziyaret Ettiniz Mi? 1(.....) Evet 2(.....) Hayır

(Cevabınız evet ise) Letoon Antik Kenti' ni Kaç Kez Ziyaret Ettiniz?

1(.....) 1 2(.....) 2 3(.....) 3 4(.....) 4 ve Daha Fazla

Letoon Antik Kenti' ni Ziyaret Etme Sebebiniz Nedir?

1(.....) Tarihi Dokusu 2(.....) Turizm Faaliyetleri 3(.....) Merak 4(.....) Bilimsel Araştırma
5 Diğer(.....)

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Anketin uygulandığı antik kenti düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)						
Letoon Antik Kenti ile ilgili aşağıdaki soruları cevaplayınız.						
Bilişsel İmaj	Tarihi ve kültürel açıdan zengindir.	1	2	3	4	5
	Çevre ve gürültü kirliliği yoktur.	1	2	3	4	5
	Hakkında elektronik ortamda kolaylıkla bilgi edinilebilir.	1	2	3	4	5
	Tanıtımı iyi yapılmıştır.	1	2	3	4	5
	Tarihi miras iyi bir şekilde korunmuştur.	1	2	3	4	5
	Tarihi miras iyi bir şekilde sergilenmektedir.	1	2	3	4	5
	Çok fazla turist alan bir yerdir.	1	2	3	4	5
	Ulaşım olanakları gelişmiş ve zengindir.	1	2	3	4	5
	Seyahat esnasında dil farkı engel teşkil etmemiştir.	1	2	3	4	5
	Görevlileri tecrübeli ve sıcakkanlıdır.	1	2	3	4	5
	Gezi için uygun bir yerdir.	1	2	3	4	5
	Giriş ücretleri uygundur.	1	2	3	4	5
Duygusal İmaj	Etkileyici ve keyif vericidir.	1	2	3	4	5
	Seyahat için güvenlidir.	1	2	3	4	5
	Heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
	Canlandırıcı ve dinlendirici etki yaratmaktadır	1	2	3	4	5
	Kişisel ve entelektüel olarak zenginleşme hissi vermiştir.	1	2	3	4	5
	Zaman kaybetme duygusu yaşatmamaktadır.	1	2	3	4	5
	Ziyaret etmekten memnun kaldım	1	2	3	4	5
	Tekrar ziyaret etmek istiyorum.	1	2	3	4	5
Muğla ile ilgili aşağıdaki soruları cevaplayınız.						
Bilişsel İmaj	Tarihi ve kültürel açıdan zengindir.	1	2	3	4	5
	Çevre ve gürültü kirliliği yoktur.	1	2	3	4	5
	Hakkında elektronik ortamda kolaylıkla bilgi edinilebilir.	1	2	3	4	5
	Tanıtımı iyi yapılmıştır.	1	2	3	4	5
	Turizm faaliyetleri bakımından zengindir.	1	2	3	4	5
	Turizm açısından ucuz bir yerdir.	1	2	3	4	5
	Ulaşım olanakları gelişmiş ve zengindir.	1	2	3	4	5
	Konaklama olanakları bakımından yeterlidir.	1	2	3	4	5
	Eğlence mekânları bakımından zengindir. (Disco, Bar vb.)	1	2	3	4	5
	Sahilleri temiz ve turizme uygundur.	1	2	3	4	5
	Doğal güzellikleri bakımından zengindir.	1	2	3	4	5
	Turizm için iklimi uygundur.	1	2	3	4	5
	Binaların fiziki durumu görsellik bakımından gelişmiştir.	1	2	3	4	5
	Halkı yardımsever ve misafirperverdir.	1	2	3	4	5
	Sağlık hizmetleri bakımından gelişmiştir.	1	2	3	4	5
	Alışveriş imkânları bakımından zengindir.	1	2	3	4	5
	Yöresel yemekleri bakımından zengindir.	1	2	3	4	5
	Yöresel yemeklerine kolay ulaşılabilir.	1	2	3	4	5
Seyahat esnasında dil farkı engel teşkil etmemiştir.	1	2	3	4	5	
Çok fazla turist alan bir ildir.	1	2	3	4	5	
Duygusal İmaj	Etkileyici ve keyif vericidir.	1	2	3	4	5
	Canlandırıcı ve dinlendirici etki yaratmaktadır.	1	2	3	4	5
	Seyahat için güvenlidir	1	2	3	4	5
	Heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
	Kişisel ve entelektüel olarak zenginleşme hissi vermiştir.	1	2	3	4	5

Zaman kaybetme duygusu yaşatmamaktadır.	1	2	3	4	5
Ziyaret etmekten memnun kaldım.	1	2	3	4	5
Tekrar ziyaret etmek istiyorum.	1	2	3	4	5

Ek 2- Leton Antik Kenti Yabancı Turistlere Uygulanan Anket

Dear participant,

This questionnaire form is designed to be used in a master's thesis entitled "The Effects of Historically Important Places on the City Brand Image: Case of Muğla" Your responses will be confidential and will only be used for academic purposes. We thank for your valuable contribution.

Zehra TAYÇU

Muğla Sıtkı Koçman University Department of Administration

05368641545

Gender: 1(.....) Female 2(.....)Male

Age: 1(.....) 18-25 2(.....) 26-33 3(.....) 34-41 4(.....) 42-49 5(.....) 50-57 6(.....) 58-65 7(.....) 66 and over

Education level: 1(.....) Elementary school 2(.....) Secondary school 3(.....) High school

4(.....) Associate's degree 5(.....) University 6(.....) Post-graduate

Occupation: 1(.....) Unemployed 2(.....) Student 3(.....) Farmer 4(.....) Worker

5(.....)Tradesman 6(.....) Civil servant 7(.....) Retired 8(.....) Self-employment

Average monthly income (\$): 1(.....) 0-1000 2(.....) 1001-2000 3(.....) 2001-3000

4(.....) 3001-4000 5(.....) 4001 and more

Where did you get the information about Muğla? (Enumerate them in order of importance)

- | | |
|----------------------------------|------------------------|
| 1(.....) My previous visit(s) | 2(.....)Family/friends |
| 3(.....) Journal / Newspaper | 4(.....) TV / Radio |
| 5(.....) Internet | 6(.....) Travel agent |
| 7(.....) Tour books/Travel books | 8 Others (.....) |

Have you been to Muğla before? 1(.....) Yes 2(.....) No

(If your answer is yes) How many times have you visited?

1 (.....) 1 2 (.....)2 3 (.....)3 4 (.....)4 and more

How long is your stay in Muğla? 1(.....)1-10 Days 2(.....)11-20 Days 3 (.....)21 and more

Where have you received the information about the Antique City of Letoon ? (Enumerate them in order of importance)

- | | |
|---------------------------------|------------------------|
| 1(.....)My previous visit(s) | 2(.....)Family/friends |
| 3(.....)Journal / Newspaper | 4(.....)TV / Radio |
| 5(.....)Internet | 6 (.....)Travel agent |
| 7(.....)Tour books/Travel books | 8 Others (.....) |

Have you visited the Antique City of Letoon before? 1(.....)Yes 2(.....) No

(If your answer is yes) How many times have you visited the Antique City of Letoon?

1(.....) 1 2(.....) 2 3(.....) 3 4(.....) 4 and more

Why do you visit the Antique City of Letoon?

1(.....) Historical texture 2(.....) Tourism activities 3(.....) Wonder 4(.....) Scientific research
5Others (.....)

Items Considering the antique city, state your degree of agreement with the following statements . (1=Strongly disagree, 2=Agree, 3=Undecided, 4=Agree, 5=Strongly agree)		Strongly disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
Please answer the following questions related to the Antique City of Letoon.						
Cognitive image	It is rich in history and culture.	1	2	3	4	5
	There is no environmental and noise pollution.	1	2	3	4	5
	It is easy to get information about it from the electronic media.	1	2	3	4	5
	It has been well advertised.	1	2	3	4	5
	Its historical heritage has been protected well.	1	2	3	4	5
	Its historical heritage has been displayed well.	1	2	3	4	5
	It attracts many tourists.	1	2	3	4	5
	Transportation facilities are good and various.	1	2	3	4	5
	Language has not been a barrier during the travel.	1	2	3	4	5
	Attendants are experienced and friendly.	1	2	3	4	5
	It is a good place to travel around.	1	2	3	4	5
	Entrance fee is okay.	1	2	3	4	5
Affective image	It is effective and enjoyable.	1	2	3	4	5
	It is safe to travel.	1	2	3	4	5
	It is exciting.	1	2	3	4	5
	It creates revitalizing and relaxing effects	1	2	3	4	5
	It gives the sense of personal and intellectual enrichment.	1	2	3	4	5
	It does not lead to sense of wasting time.	1	2	3	4	5
	I am happy to have visited it	1	2	3	4	5
	I want to revisit it.	1	2	3	4	5
Please answer the following questions related to Mugla.						
Cognitive image	It is rich in history and culture.	1	2	3	4	5
	There is no environmental and noise pollution.	1	2	3	4	5
	It is easy to get information about it from the electronic media.	1	2	3	4	5
	It has been well advertised.	1	2	3	4	5
	It is rich in tourism activities.	1	2	3	4	5
	It is cheap for tourist activities.	1	2	3	4	5
	Transportation facilities are good and various.	1	2	3	4	5
	There are enough accommodation facilities.	1	2	3	4	5
	It is rich in entertainment facilities (disco, bar etc.)	1	2	3	4	5
	Beaches are clean and suitable for tourism.	1	2	3	4	5
	It is rich in natural beauties.	1	2	3	4	5
	It is climate is suitable for tourism.	1	2	3	4	5
	The aesthetic appearances of the buildings are good.	1	2	3	4	5
	Local people are helpful and hospitable.	1	2	3	4	5
	Health services are sophisticated.	1	2	3	4	5
	There are good shopping facilities.	1	2	3	4	5
	The local cuisine is rich.	1	2	3	4	5
	Local food is easily available.	1	2	3	4	5
Language has not been a barrier during the travel.	1	2	3	4	5	
It attracts many tourists.	1	2	3	4	5	
Affective image	It is effective and enjoyable.	1	2	3	4	5
	It creates revitalizing and relaxing effects.	1	2	3	4	5
	It is safe to travel.	1	2	3	4	5
	It is exciting.	1	2	3	4	5
	It gives the sense of personal and intellectual enrichment.	1	2	3	4	5
	It does not lead to sense of wasting time.	1	2	3	4	5

	I am happy to have visited it.	1	2	3	4	5
	I want to revisit it.	1	2	3	4	5

Ek 3- Likya Uygarlığı Antik Kenti Yerli Turistlere Uygulanan Anket

Değerli katılımcı,

Bu anket formu, “Tarihi Öneme Sahip Yerlerin Şehir Markası İmajına Etkileri: Muğla Örneği” adlı yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Cevaplarınız gizli kalacak ve sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Değerli katılımınızdan dolayı teşekkür ederim.

Zehra TAYÇU
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İşletme Bölümü
05368641545

Cinsiyet: 1(.....) Kadın 2(.....) Erkek

Yaş: 1(.....) 18-25 2(.....) 26-33 3(.....) 34-41 4(.....) 42-49 5(.....) 50-57 6(.....) 58-65 7(.....) 66 ve üzeri

Eğitim Durumu: 1(.....) İlkokul 2(.....) İlköğretim 3(.....) Lise 4(.....) Önlisans 5(.....) Lisans 6(.....) Lisansüstü

Meslek: 1(.....) İşsiz 2(.....) Öğrenci 3(.....) Çiftçi 4(.....) İşçi 5(.....) Esnaf 6(.....) Memur 7(.....) Emekli 8(.....) Serbest

Aylık Ortalama Gelir (TL): 1(.....) 0-1000 2(.....) 1001-2000 3(.....) 2001-3000 4(.....) 3001-4000 5(.....) 4001 ve üzeri

Muğla İle İlgili Bilgileri Nereleden Edindiniz? (Önem Derecesine Göre Numaralandırınız)

1(.....) Daha Önceki Ziyaret veya Ziyaretlerim 2(.....) Aile/Arkadaşlar
3(.....) Dergi / Gazete 4(.....) TV / Radyo
5(.....) İnternet 6(.....) Seyahat Acenteleri
7(.....) Tur Kitapları / Gezi Kitapları 8 Diğer (.....)

Muğla' yı Daha Önce Ziyaret Ettiniz Mi? 1(.....) Evet 2(.....) Hayır

(Cevabınız evet ise) Muğla'yı Kaç Kez Ziyaret Ettiniz?

1 (.....) 1 2 (.....) 2 3 (.....) 3 4 (.....) 4 ve Daha Fazla

Muğla' Da Kalma Süreniz Nedir? 1(.....) 1-10 Gün 2(.....) 11-20 Gün 3 (.....) 21 ve daha fazla

Likya Uygarlığı Antik Kentleri İle İlgili Bilgileri Nereleden Edindiniz? (Önem Derecesine Göre Numaralandırınız)

1(.....) Daha Önceki Ziyaret veya Ziyaretlerim 2(.....) Aile / Arkadaşlar
3(.....) Dergi / Gazete 4(.....) TV / Radyo
5(.....) İnternet 6 (.....) Seyahat Acenteleri
7(.....) Tur Kitapları / Gezi Kitapları 8 Diğer (.....)

Daha Önce Likya Uygarlığı Antik Kentleri' ni Ziyaret Ettiniz Mi? 1(.....) Evet 2(.....) Hayır

(Cevabınız evet ise) Likya Uygarlığı Antik Kentleri'ni Kaç Kez Ziyaret Ettiniz?

1(.....) 1 2(.....) 2 3(.....) 3 4(.....) 4 ve Daha Fazla

Likya Uygarlığı Antik Kentleri 'ni Ziyaret Etme Sebebiniz Nedir?

1(.....) Tarihi Dokusu 2(.....) Turizm Faaliyetleri 3(.....) Merak 4(.....) Bilimsel Araştırma 5 Diğer(.....)

İFADELER Anketin uygulandığı antik kenti düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Likya Uygarlığı Antik Kentleri ile ilgili aşağıdaki soruları cevaplayınız.						
Bilişsel İmaj	Tarihi ve kültürel açıdan zengindir.	1	2	3	4	5
	Çevre ve gürültü kirliliği yoktur.	1	2	3	4	5
	Hakkında elektronik ortamda kolaylıkla bilgi edinilebilir.	1	2	3	4	5
	Tanıtımı iyi yapılmıştır.	1	2	3	4	5
	Tarihi miras iyi bir şekilde korunmuştur.	1	2	3	4	5
	Tarihi miras iyi bir şekilde sergilenmektedir.	1	2	3	4	5
	Çok fazla turist alan bir yerdir.	1	2	3	4	5
	Ulaşım olanakları gelişmiş ve zengindir.	1	2	3	4	5
	Seyahat esnasında dil farkı engel teşkil etmemiştir.	1	2	3	4	5
	Görevlileri tecrübeli ve sıcakkanlıdır.	1	2	3	4	5
	Gezi için uygun bir yerdir.	1	2	3	4	5
	Giriş ücretleri uygundur.	1	2	3	4	5
Duygusal İmaj	Etkileyici ve keyif vericidir.	1	2	3	4	5
	Seyahat için güvenlidir.	1	2	3	4	5
	Heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
	Canlandırıcı ve dinlendirici etki yaratmaktadır	1	2	3	4	5
	Kişisel ve entelektüel olarak zenginleşme hissi vermiştir.	1	2	3	4	5
	Zaman kaybetme duygusu yaşatmamaktadır.	1	2	3	4	5
	Ziyaret etmekten memnun kaldım	1	2	3	4	5
	Tekrar ziyaret etmek istiyorum.	1	2	3	4	5
Muğla ile ilgili aşağıdaki soruları cevaplayınız.						
Bilişsel İmaj	Tarihi ve kültürel açıdan zengindir.	1	2	3	4	5
	Çevre ve gürültü kirliliği yoktur.	1	2	3	4	5
	Hakkında elektronik ortamda kolaylıkla bilgi edinilebilir.	1	2	3	4	5
	Tanıtımı iyi yapılmıştır.	1	2	3	4	5
	Turizm faaliyetleri bakımından zengindir.	1	2	3	4	5
	Turizm açısından ucuz bir yerdir.	1	2	3	4	5
	Ulaşım olanakları gelişmiş ve zengindir.	1	2	3	4	5
	Konaklama olanakları bakımından yeterlidir.	1	2	3	4	5
	Eğlence mekânları bakımından zengindir. (Disco, Bar vb.)	1	2	3	4	5
	Sahilleri temiz ve turizme uygundur.	1	2	3	4	5
	Doğal güzellikleri bakımından zengindir.	1	2	3	4	5
	Turizm için iklimi uygundur.	1	2	3	4	5
	Binaların fiziki durumu görsellik bakımından gelişmiştir.	1	2	3	4	5
	Halkı yardımsever ve misafirperverdir.	1	2	3	4	5
	Sağlık hizmetleri bakımından gelişmiştir.	1	2	3	4	5
	Alışveriş imkânları bakımından zengindir.	1	2	3	4	5
	Yöresel yemekleri bakımından zengindir.	1	2	3	4	5
	Yöresel yemeklerine kolay ulaşılabilir.	1	2	3	4	5
Seyahat esnasında dil farkı engel teşkil etmemiştir.	1	2	3	4	5	
Çok fazla turist alan bir ildir.	1	2	3	4	5	
Duygusal İmaj	Etkileyici ve keyif vericidir.	1	2	3	4	5
	Canlandırıcı ve dinlendirici etki yaratmaktadır.	1	2	3	4	5
	Seyahat için güvenlidir	1	2	3	4	5
	Heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
	Kişisel ve entelektüel olarak zenginleşme hissi vermiştir.	1	2	3	4	5
	Zaman kaybetme duygusu yaşatmamaktadır.	1	2	3	4	5

Ziyaret etmekten memnun kaldım.	1	2	3	4	5
Tekrar ziyaret etmek istiyorum.	1	2	3	4	5

Ek 4- Likya Uygarlığı Antik Kenti Yabancı Turistlere Uygulanan Anket

Dear participant,

This questionnaire form is designed to be used in a master's thesis entitled "The Effects of Historically Important Places on the City Brand Image: Case of Muğla" Your responses will be confidential and will only be used for academic purposes. We thank for your valuable contribution.

Zehra TAYÇU
Muğla Sıtkı Koçman University Department of Administration
05368641545

Gender: 1(.....) Female 2(.....)Male

Age: 1(.....) 18-25 2(.....) 26-33 3(.....) 34-41 4(.....) 42-49 5(.....) 50-57 6(.....) 58-65 7(.....) 66 and over

Education level: 1(.....) Elementary school 2(.....) Secondary school 3(.....) High school

4(.....) Associate's degree 5(.....) University 6(.....) Post-graduate

Occupation: 1(.....) Unemployed 2(.....) Student 3(.....) Farmer 4(.....) Worker

5(.....)Tradesman 6(.....) Civil servant 7(.....) Retired 8(.....) Self-employment

Average monthly income (\$): 1(.....) 0-1000 2(.....) 1001-2000 3(.....) 2001-3000

4(.....) 3001-4000 5(.....) 4001 and more

Where did you get the information about Muğla? (Enumerate them in order of importance)

- | | |
|----------------------------------|------------------------|
| 1(.....) My previous visit(s) | 2(.....)Family/friends |
| 3(.....) Journal / Newspaper | 4(.....) TV / Radio |
| 5(.....) Internet | 6(.....) Travel agent |
| 7(.....) Tour books/Travel books | 8 Others (.....) |

Have you been to Muğla before? 1(.....) Yes 2(.....) No

(If your answer is yes) How many times have you visited?

1 (.....) 1 2 (.....)2 3 (.....)3 4 (.....)4 and more

How long is your stay in Muğla? 1(.....)1-10 Days 2(.....)11-20 Days 3 (.....)21 and more

Where have you received the information about the Ancient Cities of Lycian Civilization? (Enumerate them in order of importance)

- | | |
|---------------------------------|------------------------|
| 1(.....)My previous visit(s) | 2(.....)Family/friends |
| 3(.....)Journal / Newspaper | 4(.....)TV / Radio |
| 5(.....)Internet | 6 (.....)Travel agent |
| 7(.....)Tour books/Travel books | 8 Others (.....) |

Have you visited the Ancient Cities of Lycian Civilization before? 1(.....)Yes 2(.....) No

(If your answer is yes) How many times have you visited the Ancient Cities of Lycian Civilization?

1(.....) 1 2(.....) 2 3(.....) 3 4(.....) 4 and more

Why do you visit the Ancient Cities of Lycian Civilization?

1(.....) Historical texture 2(.....) Tourism activities 3(.....) Wonder 4(.....) Scientific research
5Others (.....)

Items Considering the antique city, state your degree of agreement with the following statements . (1=Strongly disagree, 2=Agree, 3=Undecided, 4=Agree, 5=Strongly agree)		Strongly disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
Please answer the following questions related to the Ancient Cities of Lycian Civilization.						
Cognitive image	It is rich in history and culture.	1	2	3	4	5
	There is no environmental and noise pollution.	1	2	3	4	5
	It is easy to get information about it from the electronic media.	1	2	3	4	5
	It has been well advertised.	1	2	3	4	5
	Its historical heritage has been protected well.	1	2	3	4	5
	Its historical heritage has been displayed well.	1	2	3	4	5
	It attracts many tourists.	1	2	3	4	5
	Transportation facilities are good and various.	1	2	3	4	5
	Language has not been a barrier during the travel.	1	2	3	4	5
	Attendants are experienced and friendly.	1	2	3	4	5
	It is a good place to travel around.	1	2	3	4	5
Entrance fee is okay.	1	2	3	4	5	
Affective image	It is effective and enjoyable.	1	2	3	4	5
	It is safe to travel.	1	2	3	4	5
	It is exciting.	1	2	3	4	5
	It creates revitalizing and relaxing effects	1	2	3	4	5
	It gives the sense of personal and intellectual enrichment.	1	2	3	4	5
	It does not lead to sense of wasting time.	1	2	3	4	5
	I am happy to have visited it	1	2	3	4	5
I want to revisit it.	1	2	3	4	5	
Please answer the following questions related to Muğla.						
Cognitive image	It is rich in history and culture.	1	2	3	4	5
	There is no environmental and noise pollution.	1	2	3	4	5
	It is easy to get information about it from the electronic media.	1	2	3	4	5
	It has been well advertised.	1	2	3	4	5
	It is rich in tourism activities.	1	2	3	4	5
	It is cheap for tourist activities.	1	2	3	4	5
	Transportation facilities are good and various.	1	2	3	4	5
	There are enough accommodation facilities.	1	2	3	4	5
	It is rich in entertainment facilities (disco, bar etc.)	1	2	3	4	5
	Beaches are clean and suitable for tourism.	1	2	3	4	5
	It is rich in natural beauties.	1	2	3	4	5
	It is climate is suitable for tourism.	1	2	3	4	5
	The aesthetic appearances of the buildings are good.	1	2	3	4	5
	Local people are helpful and hospitable.	1	2	3	4	5
	Health services are sophisticated.	1	2	3	4	5
	There are good shopping facilities.	1	2	3	4	5
	The local cuisine is rich.	1	2	3	4	5
Local food is easily available.	1	2	3	4	5	
Language has not been a barrier during the travel.	1	2	3	4	5	
It attracts many tourists.	1	2	3	4	5	
Affective image	It is effective and enjoyable.	1	2	3	4	5
	It creates revitalizing and relaxing effects.	1	2	3	4	5
	It is safe to travel.	1	2	3	4	5
	It is exciting.	1	2	3	4	5
	It gives the sense of personal and intellectual enrichment.	1	2	3	4	5
It does not lead to sense of wasting time.	1	2	3	4	5	

	I am happy to have visited it.	1	2	3	4	5
	I want to revisit it.	1	2	3	4	5

Ek 5- Beçin Ortaçağ Kenti Yerli Turistlere Uygulanan Anket

Değerli katılımcı,

Bu anket formu, "Tarihi Öneme Sahip Yerlerin Şehir Markası İmajına Etkileri: Muğla Örneği" adlı yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Cevaplarınız gizli kalacak ve sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Değerli katılımınızdan dolayı teşekkür ederim.

Zehra TAYÇU
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İşletme Bölümü
05368641545

Cinsiyet: 1(.....) Kadın 2(.....) Erkek

Yaş: 1(.....) 18-25 2(.....) 26-33 3(.....) 34-41 4(.....) 42-49 5(.....) 50-57 6(.....) 58-65 7(.....) 66 ve üzeri

Eğitim Durumu: 1(.....) İlkokul 2(.....) İlköğretim 3(.....) Lise 4(.....) Önlisans 5(.....) Lisans 6(.....) Lisansüstü

Meslek: 1(.....) İşsiz 2(.....) Öğrenci 3(.....) Çiftçi 4(.....) İşçi 5(.....) Esnaf
6(.....) Memur 7(.....) Emekli 8(.....) Serbest

Aylık Ortalama Gelir (TL): 1(.....) 0-1000 2(.....) 1001-2000 3(.....) 2001-3000
4(.....) 3001-4000 5(.....) 4001 ve üzeri

Muğla İle İlgili Bilgileri Nereleden Edindiniz? (Önem Derecesine Göre Numaralandırınız)

1(.....) Daha Önceki Ziyaret veya Ziyaretlerim 2(.....) Aile/Arkadaşlar
3(.....) Dergi / Gazete 4(.....) TV / Radyo
5(.....) İnternet 6(.....) Seyahat Acenteleri
7(.....) Tur Kitapları / Gezi Kitapları 8 Diğer (.....)

Muğla' yı Daha Önce Ziyaret Ettiniz Mi? 1(.....) Evet 2(.....) Hayır

(Cevabınız evet ise) Muğla'yı Kaç Kez Ziyaret Ettiniz?

1 (.....) 1 2 (.....)2 3 (.....)3 4 (.....)4veDaha Fazla

Muğla' Da Kalma Süreniz Nedir? 1(.....)1-10 Gün 2(.....)11-20 Gün 3 (.....)21 ve daha fazla

Beçin Ortaçağ Kenti İle İlgili Bilgileri Nereleden Edindiniz? (Önem Derecesine Göre Numaralandırınız)

1(.....) Daha Önceki Ziyaret veya Ziyaretlerim 2(.....) Aile / Arkadaşlar
3(.....)Dergi / Gazete 4(.....)TV / Radyo
5(.....)İnternet 6 (.....)Seyahat Acenteleri
7(.....)Tur Kitapları / Gezi Kitapları 8 Diğer (.....)

Daha Önce Beçin Ortaçağ Kenti'ni Ziyaret Ettiniz Mi? 1(.....)Evet 2(.....)Hayır

(Cevabınız evet ise) Beçin Ortaçağ Kenti'ni Kaç Kez Ziyaret Ettiniz?

1(.....) 1 2(.....) 2 3(.....) 3 4(.....) 4 ve Daha Fazla

Beçin Ortaçağ Kenti'ni Ziyaret Etme Sebebiniz Nedir?

1(.....) Tarihi Dokusu 2(.....) Turizm Faaliyetleri 3(.....) Merak 4(.....) Bilimsel Araştırma
5Diğer(.....)

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Anketin uygulandığı antik kenti düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)						
Beçin Ortaçağ Kenti ile ilgili aşağıdaki soruları cevaplayınız.						
Bilişsel İmaj	Tarihi ve kültürel açıdan zengindir.	1	2	3	4	5
	Çevre ve gürültü kirliliği yoktur.	1	2	3	4	5
	Hakkında elektronik ortamda kolaylıkla bilgi edinilebilir.	1	2	3	4	5
	Tanıtımı iyi yapılmıştır.	1	2	3	4	5
	Tarihi miras iyi bir şekilde korunmuştur.	1	2	3	4	5
	Tarihi miras iyi bir şekilde sergilenmektedir.	1	2	3	4	5
	Çok fazla turist alan bir yerdir.	1	2	3	4	5
	Ulaşım olanakları gelişmiş ve zengindir.	1	2	3	4	5
	Seyahat esnasında dil farkı engel teşkil etmemiştir.	1	2	3	4	5
	Görevlileri tecrübeli ve sıcakkanlıdır.	1	2	3	4	5
	Gezi için uygun bir yerdir.	1	2	3	4	5
Giriş ücretleri uygundur.	1	2	3	4	5	
Duygusal İmaj	Etkileyici ve keyif vericidir.	1	2	3	4	5
	Seyahat için güvenlidir.	1	2	3	4	5
	Heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
	Canlandırıcı ve dinlendirici etki yaratmaktadır	1	2	3	4	5
	Kişisel ve entelektüel olarak zenginleşme hissi vermiştir.	1	2	3	4	5
	Zaman kaybetme duygusu yaşatmamaktadır.	1	2	3	4	5
	Ziyaret etmekten memnun kaldım	1	2	3	4	5
	Tekrar ziyaret etmek istiyorum.	1	2	3	4	5
Muğla ile ilgili aşağıdaki soruları cevaplayınız.						
Bilişsel İmaj	Tarihi ve kültürel açıdan zengindir.	1	2	3	4	5
	Çevre ve gürültü kirliliği yoktur.	1	2	3	4	5
	Hakkında elektronik ortamda kolaylıkla bilgi edinilebilir.	1	2	3	4	5
	Tanıtımı iyi yapılmıştır.	1	2	3	4	5
	Turizm faaliyetleri bakımından zengindir.	1	2	3	4	5
	Turizm açısından ucuz bir yerdir.	1	2	3	4	5
	Ulaşım olanakları gelişmiş ve zengindir.	1	2	3	4	5
	Konaklama olanakları bakımından yeterlidir.	1	2	3	4	5
	Eğlence mekânları bakımından zengindir. (Disco, Bar vb.)	1	2	3	4	5
	Sahilleri temiz ve turizme uygundur.	1	2	3	4	5
	Doğal güzellikleri bakımından zengindir.	1	2	3	4	5
	Turizm için iklimi uygundur.	1	2	3	4	5
	Binaların fiziki durumu görsellik bakımından gelişmiştir.	1	2	3	4	5
	Halkı yardımsever ve misafirperverdir.	1	2	3	4	5
	Sağlık hizmetleri bakımından gelişmiştir.	1	2	3	4	5
	Alışveriş imkânları bakımından zengindir.	1	2	3	4	5
	Yöresel yemekleri bakımından zengindir.	1	2	3	4	5
	Yöresel yemeklerine kolay ulaşılabilir.	1	2	3	4	5
Seyahat esnasında dil farkı engel teşkil etmemiştir.	1	2	3	4	5	
Çok fazla turist alan bir ildir.	1	2	3	4	5	
Duygusal İmaj	Etkileyici ve keyif vericidir.	1	2	3	4	5
	Canlandırıcı ve dinlendirici etki yaratmaktadır.	1	2	3	4	5
	Seyahat için güvenlidir	1	2	3	4	5
	Heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
	Kişisel ve entelektüel olarak zenginleşme hissi vermiştir.	1	2	3	4	5
	Zaman kaybetme duygusu yaşatmamaktadır.	1	2	3	4	5

	Ziyaret etmekten memnun kaldım.	1	2	3	4	5
	Tekrar ziyaret etmek istiyorum.	1	2	3	4	5

Ek 6- Beçin Ortaçağ Kenti Yabancı Turistlere Uygulanan Anket

Dear participant,

This questionnaire form is designed to be used in a master's thesis entitled "The Effects of Historically Important Places on the City Brand Image: Case of Muğla" Your responses will be confidential and will only be used for academic purposes. We thank for your valuable contribution.

Zehra TAYÇU

Muğla Sıtkı Koçman University Department of Administration

05368641545

Gender: 1(.....) Female 2(.....)Male

Age: 1(.....) 18-25 2(.....) 26-33 3(.....) 34-41 4(.....) 42-49 5(.....) 50-57 6(.....) 58-65 7(.....) 66 and over

Education level: 1(.....) Elementary school 2(.....) Secondary school 3(.....) High school 4(.....) Associate's degree 5(.....) University 6(.....) Post-graduate

Occupation: 1(.....) Unemployed 2(.....) Student 3(.....) Farmer 4(.....) Worker 5(.....)Tradesman 6(.....) Civil servant 7(.....) Retired 8(.....) Self-employment

Average monthly income (\$): 1(.....) 0-1000 2(.....) 1001-2000 3(.....) 2001-3000 4(.....) 3001-4000 5(.....) 4001 and more

Where did you get the information about Muğla? (Enumerate them in order of importance)

- | | |
|----------------------------------|------------------------|
| 1(.....) My previous visit(s) | 2(.....)Family/friends |
| 3(.....) Journal / Newspaper | 4(.....) TV / Radio |
| 5(.....) Internet | 6(.....) Travel agent |
| 7(.....) Tour books/Travel books | 8 Others (.....) |

Have you been to Muğla before? 1(.....) Yes 2(.....) No

(If your answer is yes) How many times have you visited?

1(.....) 1 2(.....)2 3(.....)3 4(.....)4 and more

How long is your stay in Muğla? 1(.....)1-10 Days 2(.....)11-20 Days 3(.....)21 and more

Where have you received the information about the Medieval City of Beçin? (Enumerate them in order of importance)

- | | |
|---------------------------------|------------------------|
| 1(.....)My previous visit(s) | 2(.....)Family/friends |
| 3(.....)Journal / Newspaper | 4(.....)TV / Radio |
| 5(.....)Internet | 6(.....)Travel agent |
| 7(.....)Tour books/Travel books | 8 Others (.....) |

Have you visited the Medieval City of Beçin before? 1(.....)Yes 2(.....) No

(If your answer is yes) How many times have you visited the Medieval City of Beçin?

1(.....) 1 2(.....) 2 3(.....) 3 4(.....) 4 and more

Why do you visit the Medieval City of Beçin?

1(.....) Historical texture 2(.....) Tourism activities 3(.....) Wonder 4(.....) Scientific research 5Others (.....)

Items Considering the antique city, state your degree of agreement with the following statements . (1=Strongly disagree, 2=Agree, 3=Undecided, 4=Agree, 5=Strongly agree)		Strongly disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
Please answer the following questions related to the Medieval City of Beçin.						
Cognitive image	It is rich in history and culture.	1	2	3	4	5
	There is no environmental and noise pollution.	1	2	3	4	5
	It is easy to get information about it from the electronic media.	1	2	3	4	5
	It has been well advertised.	1	2	3	4	5
	Its historical heritage has been protected well.	1	2	3	4	5
	Its historical heritage has been displayed well.	1	2	3	4	5
	It attracts many tourists.	1	2	3	4	5
	Transportation facilities are good and various.	1	2	3	4	5
	Language has not been a barrier during the travel.	1	2	3	4	5
	Attendants are experienced and friendly.	1	2	3	4	5
	It is a good place to travel around.	1	2	3	4	5
Entrance fee is okay.	1	2	3	4	5	
Affective image	It is effective and enjoyable.	1	2	3	4	5
	It is safe to travel.	1	2	3	4	5
	It is exciting.	1	2	3	4	5
	It creates revitalizing and relaxing effects	1	2	3	4	5
	It gives the sense of personal and intellectual enrichment.	1	2	3	4	5
	It does not lead to sense of wasting time.	1	2	3	4	5
	I am happy to have visited it	1	2	3	4	5
	I want to revisit it.	1	2	3	4	5
Please answer the following questions related to Muğla.						
Cognitive image	It is rich in history and culture.	1	2	3	4	5
	There is no environmental and noise pollution.	1	2	3	4	5
	It is easy to get information about it from the electronic media.	1	2	3	4	5
	It has been well advertised.	1	2	3	4	5
	It is rich in tourism activities.	1	2	3	4	5
	It is cheap for tourist activities.	1	2	3	4	5
	Transportation facilities are good and various.	1	2	3	4	5
	There are enough accommodation facilities.	1	2	3	4	5
	It is rich in entertainment facilities (disco, bar etc.)	1	2	3	4	5
	Beaches are clean and suitable for tourism.	1	2	3	4	5
	It is rich in natural beauties.	1	2	3	4	5
	It is climate is suitable for tourism.	1	2	3	4	5
	The aesthetic appearances of the buildings are good.	1	2	3	4	5
	Local people are helpful and hospitable.	1	2	3	4	5
	Health services are sophisticated.	1	2	3	4	5
	There are good shopping facilities.	1	2	3	4	5
	The local cuisine is rich.	1	2	3	4	5
Local food is easily available.	1	2	3	4	5	
Language has not been a barrier during the travel.	1	2	3	4	5	
It attracts many tourists.	1	2	3	4	5	
Affective image	It is effective and enjoyable.	1	2	3	4	5
	It creates revitalizing and relaxing effects.	1	2	3	4	5
	It is safe to travel.	1	2	3	4	5
	It is exciting.	1	2	3	4	5
	It gives the sense of personal and intellectual enrichment.	1	2	3	4	5
It does not lead to sense of wasting time.	1	2	3	4	5	

	I am happy to have visited it.	1	2	3	4	5
	I want to revisit it.	1	2	3	4	5

Ek 7- Kaunos Antik Kenti Yabancı Turistlere Uygulanan Anket

Değerli katılımcı,

Bu anket formu, "Tarihi Öneme Sahip Yerlerin Şehir Markası İmajına Etkileri: Muğla Örneği" adlı yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Cevaplarınız gizli kalacak ve sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Değerli katılımınızdan dolayı teşekkür ederim.

Zehra TAYÇU
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İşletme Bölümü
05368641545

Cinsiyet: 1(.....) Kadın 2(.....) Erkek

Yaş: 1(.....) 18-25 2(.....) 26-33 3(.....) 34-41 4(.....) 42-49 5(.....) 50-57 6(.....) 58-65 7(.....) 66 ve üzeri

Eğitim Durumu: 1(.....) İlkokul 2(.....) İlköğretim 3(.....) Lise 4(.....) Önlisans 5(.....) Lisans 6(.....) Lisansüstü

Meslek: 1(.....) İşsiz 2(.....) Öğrenci 3(.....) Çiftçi 4(.....) İşçi 5(.....) Esnaf 6(.....) Memur 7(.....) Emekli 8(.....) Serbest

Aylık Ortalama Gelir (TL): 1(.....) 0-1000 2(.....) 1001-2000 3(.....) 2001-3000 4(.....) 3001-4000 5(.....) 4001 ve üzeri

Muğla İle İlgili Bilgileri Nereleden Edindiniz? (Önem Derecesine Göre Numaralandırınız)

1(.....) Daha Önceki Ziyaret veya Ziyaretlerim 2(.....) Aile/Arkadaşlar
3(.....) Dergi / Gazete 4(.....) TV / Radyo
5(.....) İnternet 6(.....) Seyahat Acenteleri
7(.....) Tur Kitapları / Gezi Kitapları 8 Diğer (.....)

Muğla' yı Daha Önce Ziyaret Ettiniz Mi? 1(.....) Evet 2(.....) Hayır

(Cevabınız evet ise) Muğla'yı Kaç Kez Ziyaret Ettiniz?

1(.....) 1 2(.....) 2 3(.....) 3 4(.....) 4 ve Daha Fazla

Muğla' Da Kalma Süreniz Nedir? 1(.....) 1-10 Gün 2(.....) 11-20 Gün 3(.....) 21 ve daha fazla

Kaunos Antik Kenti İle İlgili Bilgileri Nereleden Edindiniz? (Önem Derecesine Göre Numaralandırınız)

1(.....) Daha Önceki Ziyaret veya Ziyaretlerim 2(.....) Aile / Arkadaşlar
3(.....) Dergi / Gazete 4(.....) TV / Radyo
5(.....) İnternet 6(.....) Seyahat Acenteleri
7(.....) Tur Kitapları / Gezi Kitapları 8 Diğer (.....)

Daha Önce Kaunos Antik Kenti'ni Ziyaret Ettiniz Mi? 1(.....) Evet 2(.....) Hayır

(Cevabınız evet ise) Kaunos Antik Kenti'ni Kaç Kez Ziyaret Ettiniz?

1(.....) 1 2(.....) 2 3(.....) 3 4(.....) 4 ve Daha Fazla

Kaunos Antik Kenti'ni Ziyaret Etme Sebebiniz Nedir?

1(.....) Tarihi Dokusu 2(.....) Turizm Faaliyetleri 3(.....) Merak 4(.....) Bilimsel Araştırma
5 Diğer(.....)

İFADELER Anketin uygulandığı antik kenti düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kaunos Antik Kenti ile ilgili aşağıdaki soruları cevaplayınız.						
Bilişsel İmaj	Tarihi ve kültürel açıdan zengindir.	1	2	3	4	5
	Çevre ve gürültü kirliliği yoktur.	1	2	3	4	5
	Hakkında elektronik ortamda kolaylıkla bilgi edinilebilir.	1	2	3	4	5
	Tanıtımı iyi yapılmıştır.	1	2	3	4	5
	Tarihi miras iyi bir şekilde korunmuştur.	1	2	3	4	5
	Tarihi miras iyi bir şekilde sergilenmektedir.	1	2	3	4	5
	Çok fazla turist alan bir yerdir.	1	2	3	4	5
	Ulaşım olanakları gelişmiş ve zengindir.	1	2	3	4	5
	Seyahat esnasında dil farkı engel teşkil etmemiştir.	1	2	3	4	5
	Görevlileri tecrübeli ve sıcakkanlıdır.	1	2	3	4	5
	Gezi için uygun bir yerdir.	1	2	3	4	5
	Giriş ücretleri uygundur.	1	2	3	4	5
Duygusal İmaj	Etkileyici ve keyif vericidir.	1	2	3	4	5
	Seyahat için güvenlidir.	1	2	3	4	5
	Heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
	Canlandırıcı ve dinlendirici etki yaratmaktadır	1	2	3	4	5
	Kişisel ve entelektüel olarak zenginleşme hissi vermiştir.	1	2	3	4	5
	Zaman kaybetme duygusu yaşatmamaktadır.	1	2	3	4	5
	Ziyaret etmekten memnun kaldım	1	2	3	4	5
	Tekrar ziyaret etmek istiyorum.	1	2	3	4	5
Muğla ile ilgili aşağıdaki soruları cevaplayınız.						
Bilişsel İmaj	Tarihi ve kültürel açıdan zengindir.	1	2	3	4	5
	Çevre ve gürültü kirliliği yoktur.	1	2	3	4	5
	Hakkında elektronik ortamda kolaylıkla bilgi edinilebilir.	1	2	3	4	5
	Tanıtımı iyi yapılmıştır.	1	2	3	4	5
	Turizm faaliyetleri bakımından zengindir.	1	2	3	4	5
	Turizm açısından ucuz bir yerdir.	1	2	3	4	5
	Ulaşım olanakları gelişmiş ve zengindir.	1	2	3	4	5
	Konaklama olanakları bakımından yeterlidir.	1	2	3	4	5
	Eğlence mekânları bakımından zengindir. (Disco, Bar vb.)	1	2	3	4	5
	Sahilleri temiz ve turizme uygundur.	1	2	3	4	5
	Doğal güzellikleri bakımından zengindir.	1	2	3	4	5
	Turizm için iklimi uygundur.	1	2	3	4	5
	Binaların fiziki durumu görsellik bakımından gelişmiştir.	1	2	3	4	5
	Halkı yardımsever ve misafirperverdir.	1	2	3	4	5
	Sağlık hizmetleri bakımından gelişmiştir.	1	2	3	4	5
	Alışveriş imkânları bakımından zengindir.	1	2	3	4	5
	Yöresel yemekleri bakımından zengindir.	1	2	3	4	5
	Yöresel yemeklerine kolay ulaşılabilir.	1	2	3	4	5
Seyahat esnasında dil farkı engel teşkil etmemiştir.	1	2	3	4	5	
Çok fazla turist alan bir ildir.	1	2	3	4	5	
Duygusal İmaj	Etkileyici ve keyif vericidir.	1	2	3	4	5
	Canlandırıcı ve dinlendirici etki yaratmaktadır.	1	2	3	4	5
	Seyahat için güvenlidir	1	2	3	4	5
	Heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
	Kişisel ve entelektüel olarak zenginleşme hissi vermiştir.	1	2	3	4	5
	Zaman kaybetme duygusu yaşatmamaktadır.	1	2	3	4	5

Ziyaret etmekten memnun kaldım.	1	2	3	4	5
Tekrar ziyaret etmek istiyorum.	1	2	3	4	5

Ek 8- Kaunos Antik Kenti Yabancı Turistlere Uygulanan Anket

Dear participant,

This questionnaire form is designed to be used in a master's thesis entitled "The Effects of Historically Important Places on the City Brand Image: Case of Muğla" Your responses will be confidential and will only be used for academic purposes. We thank for your valuable contribution.

Zehra TAYÇU
Muğla Sıtkı Koçman University Department of Administration
05368641545

Gender: 1(.....) Female 2(.....)Male

Age: 1(.....) 18-25 2(.....) 26-33 3(.....) 34-41 4(.....) 42-49 5(.....) 50-57 6(.....) 58-65 7(.....) 66 and over

Education level: 1(.....) Elementary school 2(.....) Secondary school 3(.....) High school
4(.....) Associate's degree 5(.....) University 6(.....) Post-graduate

Occupation: 1(.....) Unemployed 2(.....) Student 3(.....) Farmer 4(.....) Worker
5(.....)Tradesman 6(.....) Civil servant 7(.....) Retired 8(.....) Self-employment

Average monthly income (\$): 1(.....) 0-1000 2(.....) 1001-2000 3(.....) 2001-3000
4(.....) 3001-4000 5(.....) 4001 and more

Where did you get the information about Muğla? (Enumerate them in order of importance)

- | | |
|----------------------------------|------------------------|
| 1(.....) My previous visit(s) | 2(.....)Family/friends |
| 3(.....) Journal / Newspaper | 4(.....) TV / Radio |
| 5(.....) Internet | 6(.....) Travel agent |
| 7(.....) Tour books/Travel books | 8 Others (.....) |

Have you been to Muğla before? 1(.....) Yes 2(.....) No

(If your answer is yes) How many times have you visited?

1(.....) 1 2(.....)2 3(.....)3 4(.....)4 and more

How long is your stay in Muğla? 1(.....)1-10 Days 2(.....)11-20 Days 3(.....)21 and more

Where have you received the information about the Ancient City of Kaunos? (Enumerate them in order of importance)

- | | |
|---------------------------------|------------------------|
| 1(.....)My previous visit(s) | 2(.....)Family/friends |
| 3(.....)Journal / Newspaper | 4(.....)TV / Radio |
| 5(.....)Internet | 6(.....)Travel agent |
| 7(.....)Tour books/Travel books | 8 Others (.....) |

Have you visited the Ancient City of Kaunos before? 1(.....)Yes 2(.....) No

(If your answer is yes) How many times have you visited the Ancient City of Kaunos?

1(.....) 1 2(.....) 2 3(.....) 3 4(.....) 4 and more

Why do you visit the Ancient City of Kaunos?

1(.....) Historical texture 2(.....) Tourism activities 3(.....) Wonder 4(.....) Scientific research
5Others (.....)

Items Considering the antique city, state your degree of agreement with the following statements . (1=Strongly disagree, 2=Agree, 3=Undecided, 4=Agree, 5=Strongly agree)		Strongly disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
Please answer the following questions related to the Ancient City of Kaunos.						
Cognitive image	It is rich in history and culture.	1	2	3	4	5
	There is no environmental and noise pollution.	1	2	3	4	5
	It is easy to get information about it from the electronic media.	1	2	3	4	5
	It has been well advertised.	1	2	3	4	5
	Its historical heritage has been protected well.	1	2	3	4	5
	Its historical heritage has been displayed well.	1	2	3	4	5
	It attracts many tourists.	1	2	3	4	5
	Transportation facilities are good and various.	1	2	3	4	5
	Language has not been a barrier during the travel.	1	2	3	4	5
	Attendants are experienced and friendly.	1	2	3	4	5
	It is a good place to travel around.	1	2	3	4	5
Entrance fee is okay.	1	2	3	4	5	
Affective image	It is effective and enjoyable.	1	2	3	4	5
	It is safe to travel.	1	2	3	4	5
	It is exciting.	1	2	3	4	5
	It creates revitalizing and relaxing effects	1	2	3	4	5
	It gives the sense of personal and intellectual enrichment.	1	2	3	4	5
	It does not lead to sense of wasting time.	1	2	3	4	5
	I am happy to have visited it	1	2	3	4	5
	I want to revisit it.	1	2	3	4	5
Please answer the following questions related to Muğla.						
Cognitive image	It is rich in history and culture.	1	2	3	4	5
	There is no environmental and noise pollution.	1	2	3	4	5
	It is easy to get information about it from the electronic media.	1	2	3	4	5
	It has been well advertised.	1	2	3	4	5
	It is rich in tourism activities.	1	2	3	4	5
	It is cheap for tourist activities.	1	2	3	4	5
	Transportation facilities are good and various.	1	2	3	4	5
	There are enough accommodation facilities.	1	2	3	4	5
	It is rich in entertainment facilities (disco, bar etc.)	1	2	3	4	5
	Beaches are clean and suitable for tourism.	1	2	3	4	5
	It is rich in natural beauties.	1	2	3	4	5
	It is climate is suitable for tourism.	1	2	3	4	5
	The aesthetic appearances of the buildings are good.	1	2	3	4	5
	Local people are helpful and hospitable.	1	2	3	4	5
	Health services are sophisticated.	1	2	3	4	5
	There are good shopping facilities.	1	2	3	4	5
	The local cuisine is rich.	1	2	3	4	5
	Local food is easily available.	1	2	3	4	5
Language has not been a barrier during the travel.	1	2	3	4	5	
It attracts many tourists.	1	2	3	4	5	
Affective image	It is effective and enjoyable.	1	2	3	4	5
	It creates revitalizing and relaxing effects.	1	2	3	4	5
	It is safe to travel.	1	2	3	4	5
	It is exciting.	1	2	3	4	5
	It gives the sense of personal and intellectual enrichment.	1	2	3	4	5
	It does not lead to sense of wasting time.	1	2	3	4	5

	I am happy to have visited it.	1	2	3	4	5
	I want to revisit it.	1	2	3	4	5

Ek 9- Stratonikeia Antik Kenti Yerli Turistlere Uygulanan Anket

Değerli katılımcı,

Bu anket formu, "Tarihi Öneme Sahip Yerlerin Şehir Markası İmajına Etkileri: Muğla Örneği" adlı yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Cevaplarınız gizli kalacak ve sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Değerli katılımınızdan dolayı teşekkür ederim.

Zehra TAYÇU
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İşletme Bölümü
05368641545

Cinsiyet: 1(.....) Kadın 2(.....) Erkek

Yaş: 1(.....) 18-25 2(.....) 26-33 3(.....) 34-41 4(.....) 42-49 5(.....) 50-57 6(.....) 58-65 7(.....) 66 ve üzeri

Eğitim Durumu: 1(.....) İlkokul 2(.....) İlköğretim 3(.....) Lise 4(.....) Önlisans 5(.....) Lisans 6(.....) Lisansüstü

Meslek: 1(.....) İşsiz 2(.....) Öğrenci 3(.....) Çiftçi 4(.....) İşçi 5(.....) Esnaf 6(.....) Memur 7(.....) Emekli 8(.....) Serbest

Aylık Ortalama Gelir (TL): 1(.....) 0-1000 2(.....) 1001-2000 3(.....) 2001-3000 4(.....) 3001-4000 5(.....) 4001 ve üzeri

Muğla İle İlgili Bilgileri Nereleden Edindiniz? (Önem Derecesine Göre Numaralandırınız)

1(.....) Daha Önceki Ziyaret veya Ziyaretlerim 2(.....) Aile/Arkadaşlar
3(.....) Dergi / Gazete 4(.....) TV / Radyo
5(.....) İnternet 6(.....) Seyahat Acenteleri
7(.....) Tur Kitapları / Gezi Kitapları 8 Diğer (.....)

Muğla' yı Daha Önce Ziyaret Ettiniz Mi? 1(.....) Evet 2(.....) Hayır

(Cevabınız evet ise) Muğla'yı Kaç Kez Ziyaret Ettiniz?

1 (.....) 1 2 (.....) 2 3 (.....) 3 4 (.....) 4 ve Daha Fazla

Muğla' da Kalma Süreniz Nedir? 1(.....) 1-10 Gün 2(.....) 11-20 Gün 3 (.....) 21 ve daha fazla

Stratonikeia Antik Kenti İle İlgili Bilgileri Nereleden Edindiniz? (Önem Derecesine Göre Numaralandırınız)

1(.....) Daha Önceki Ziyaret veya Ziyaretlerim 2(.....) Aile / Arkadaşlar
3(.....) Dergi / Gazete 4(.....) TV / Radyo
5(.....) İnternet 6 (.....) Seyahat Acenteleri
7(.....) Tur Kitapları / Gezi Kitapları 8 Diğer (.....)

Daha Önce Stratonikeia Antik Kenti'ni Ziyaret Ettiniz Mi? 1(.....) Evet 2(.....) Hayır

(Cevabınız evet ise) Stratonikeia Antik Kenti'ni Kaç Kez Ziyaret Ettiniz?

1(.....) 1 2(.....) 2 3(.....) 3 4(.....) 4 ve Daha Fazla

Stratonikeia Antik Kenti'ni Ziyaret Etme Sebebiniz Nedir?

1(.....) Tarihi Dokusu 2(.....) Turizm Faaliyetleri 3(.....) Merak 4(.....) Bilimsel Araştırma
5 Diğer(.....)

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Anketin uygulandığı antik kenti düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)						
Stratonikeia Antik Kenti ile ilgili aşağıdaki soruları cevaplayınız.						
Bilişsel İmaj	Tarihi ve kültürel açıdan zengindir.	1	2	3	4	5
	Çevre ve gürültü kirliliği yoktur.	1	2	3	4	5
	Hakkında elektronik ortamda kolaylıkla bilgi edinilebilir.	1	2	3	4	5
	Tanıtımı iyi yapılmıştır.	1	2	3	4	5
	Tarihi miras iyi bir şekilde korunmuştur.	1	2	3	4	5
	Tarihi miras iyi bir şekilde sergilenmektedir.	1	2	3	4	5
	Çok fazla turist alan bir yerdir.	1	2	3	4	5
	Ulaşım olanakları gelişmiş ve zengindir.	1	2	3	4	5
	Seyahat esnasında dil farkı engel teşkil etmemiştir.	1	2	3	4	5
	Görevlileri tecrübeli ve sıcakkanlıdır.	1	2	3	4	5
	Gezi için uygun bir yerdir.	1	2	3	4	5
	Giriş ücretleri uygundur.	1	2	3	4	5
Duygusal İmaj	Etkileyici ve keyif vericidir.	1	2	3	4	5
	Seyahat için güvenlidir.	1	2	3	4	5
	Heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
	Canlandırıcı ve dinlendirici etki yaratmaktadır	1	2	3	4	5
	Kişisel ve entelektüel olarak zenginleşme hissi vermiştir.	1	2	3	4	5
	Zaman kaybetme duygusu yaşatmamaktadır.	1	2	3	4	5
	Ziyaret etmekten memnun kaldım	1	2	3	4	5
	Tekrar ziyaret etmek istiyorum.	1	2	3	4	5
Muğla ile ilgili aşağıdaki soruları cevaplayınız.						
Bilişsel İmaj	Tarihi ve kültürel açıdan zengindir.	1	2	3	4	5
	Çevre ve gürültü kirliliği yoktur.	1	2	3	4	5
	Hakkında elektronik ortamda kolaylıkla bilgi edinilebilir.	1	2	3	4	5
	Tanıtımı iyi yapılmıştır.	1	2	3	4	5
	Turizm faaliyetleri bakımından zengindir.	1	2	3	4	5
	Turizm açısından ucuz bir yerdir.	1	2	3	4	5
	Ulaşım olanakları gelişmiş ve zengindir.	1	2	3	4	5
	Konaklama olanakları bakımından yeterlidir.	1	2	3	4	5
	Eğlence mekânları bakımından zengindir. (Disco, Bar vb.)	1	2	3	4	5
	Sahilleri temiz ve turizme uygundur.	1	2	3	4	5
	Doğal güzellikleri bakımından zengindir.	1	2	3	4	5
	Turizm için iklimi uygundur.	1	2	3	4	5
	Binaların fiziki durumu görsellik bakımından gelişmiştir.	1	2	3	4	5
	Halkı yardımsever ve misafirperverdir.	1	2	3	4	5
	Sağlık hizmetleri bakımından gelişmiştir.	1	2	3	4	5
	Alışveriş imkânları bakımından zengindir.	1	2	3	4	5
	Yöresel yemekleri bakımından zengindir.	1	2	3	4	5
	Yöresel yemeklerine kolay ulaşılabilir.	1	2	3	4	5
Seyahat esnasında dil farkı engel teşkil etmemiştir.	1	2	3	4	5	
Çok fazla turist alan bir ildir.	1	2	3	4	5	
Duygusal İmaj	Etkileyici ve keyif vericidir.	1	2	3	4	5
	Canlandırıcı ve dinlendirici etki yaratmaktadır.	1	2	3	4	5
	Seyahat için güvenlidir	1	2	3	4	5
	Heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
	Kişisel ve entelektüel olarak zenginleşme hissi vermiştir.	1	2	3	4	5
Zaman kaybetme duygusu yaşatmamaktadır.	1	2	3	4	5	

	Ziyaret etmekten memnun kaldım.	1	2	3	4	5
	Tekrar ziyaret etmek istiyorum.	1	2	3	4	5

Ek 10- Stratonikeia Antik Kenti Yabancı Turistlere Uygulanan Anket

Dear participant,

This questionnaire form is designed to be used in a master's thesis entitled "The Effects of Historically Important Places on the City Brand Image: Case of Muğla" Your responses will be confidential and will only be used for academic purposes. We thank for your valuable contribution.

Zehra TAYÇU

Muğla Sıtkı Koçman University Department of Administration

05368641545

Gender: 1(.....) Female 2(.....)Male

Age: 1(.....) 18-25 2(.....) 26-33 3(.....) 34-41 4(.....) 42-49 5(.....) 50-57 6(.....) 58-65 7(.....) 66 and over

Education level: 1(.....) Elementary school 2(.....) Secondary school 3(.....) High school 4(.....) Associate's degree 5(.....) University 6(.....) Post-graduate

Occupation: 1(.....) Unemployed 2(.....) Student 3(.....) Farmer 4(.....) Worker 5(.....)Tradesman 6(.....) Civil servant 7(.....) Retired 8(.....) Self-employment

Average monthly income (\$): 1(.....) 0-1000 2(.....) 1001-2000 3(.....) 2001-3000 4(.....) 3001-4000 5(.....) 4001 and more

Where did you get the information about Muğla? (Enumerate them in order of importance)

- | | |
|----------------------------------|------------------------|
| 1(.....) My previous visit(s) | 2(.....)Family/friends |
| 3(.....) Journal / Newspaper | 4(.....) TV / Radio |
| 5(.....) Internet | 6(.....) Travel agent |
| 7(.....) Tour books/Travel books | 8 Others (.....) |

Have you been to Muğla before? 1(.....) Yes 2(.....) No

(If your answer is yes) How many times have you visited?

1(.....) 1 2(.....)2 3(.....)3 4(.....)4 and more

How long is your stay in Muğla? 1(.....)1-10 Days 2(.....)11-20 Days 3(.....)21 and more

Where have you received the information about the Ancient City of Stratonikeia? (Enumerate them in order of importance)

- | | |
|---------------------------------|------------------------|
| 1(.....)My previous visit(s) | 2(.....)Family/friends |
| 3(.....)Journal / Newspaper | 4(.....)TV / Radio |
| 5(.....)Internet | 6(.....)Travel agent |
| 7(.....)Tour books/Travel books | 8 Others (.....) |

Have you visited the Ancient City of Stratonikeia before? 1(.....)Yes 2(.....) No

(If your answer is yes) How many times have you visited the Ancient City of Stratonikeia?

1(.....) 1 2(.....) 2 3(.....) 3 4(.....) 4 and more

Why do you visit the Ancient City of Stratonikeia?

1(.....) Historical texture 2(.....) Tourism activities 3(.....) Wonder 4(.....) Scientific research 5Others (.....)

Items Considering the antique city, state your degree of agreement with the following statements . (1=Strongly disagree, 2=Agree, 3=Undecided, 4=Agree, 5=Strongly agree)		Strongly disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
Please answer the following questions related to the Ancient City of Stratonikeia.						
Cognitive image	It is rich in history and culture.	1	2	3	4	5
	There is no environmental and noise pollution.	1	2	3	4	5
	It is easy to get information about it from the electronic media.	1	2	3	4	5
	It has been well advertised.	1	2	3	4	5
	Its historical heritage has been protected well.	1	2	3	4	5
	Its historical heritage has been displayed well.	1	2	3	4	5
	It attracts many tourists.	1	2	3	4	5
	Transportation facilities are good and various.	1	2	3	4	5
	Language has not been a barrier during the travel.	1	2	3	4	5
	Attendants are experienced and friendly.	1	2	3	4	5
	It is a good place to travel around.	1	2	3	4	5
Entrance fee is okay.	1	2	3	4	5	
Affective image	It is effective and enjoyable.	1	2	3	4	5
	It is safe to travel.	1	2	3	4	5
	It is exciting.	1	2	3	4	5
	It creates revitalizing and relaxing effects	1	2	3	4	5
	It gives the sense of personal and intellectual enrichment.	1	2	3	4	5
	It does not lead to sense of wasting time.	1	2	3	4	5
	I am happy to have visited it	1	2	3	4	5
	I want to revisit it.	1	2	3	4	5
Please answer the following questions related to Muğla.						
Cognitive image	It is rich in history and culture.	1	2	3	4	5
	There is no environmental and noise pollution.	1	2	3	4	5
	It is easy to get information about it from the electronic media.	1	2	3	4	5
	It has been well advertised.	1	2	3	4	5
	It is rich in tourism activities.	1	2	3	4	5
	It is cheap for tourist activities.	1	2	3	4	5
	Transportation facilities are good and various.	1	2	3	4	5
	There are enough accommodation facilities.	1	2	3	4	5
	It is rich in entertainment facilities (disco, bar etc.)	1	2	3	4	5
	Beaches are clean and suitable for tourism.	1	2	3	4	5
	It is rich in natural beauties.	1	2	3	4	5
	It is climate is suitable for tourism.	1	2	3	4	5
	The aesthetic appearances of the buildings are good.	1	2	3	4	5
	Local people are helpful and hospitable.	1	2	3	4	5
	Health services are sophisticated.	1	2	3	4	5
	There are good shopping facilities.	1	2	3	4	5
	The local cuisine is rich.	1	2	3	4	5
Local food is easily available.	1	2	3	4	5	
Language has not been a barrier during the travel.	1	2	3	4	5	
It attracts many tourists.	1	2	3	4	5	
Affective image	It is effective and enjoyable.	1	2	3	4	5
	It creates revitalizing and relaxing effects.	1	2	3	4	5
	It is safe to travel.	1	2	3	4	5
	It is exciting.	1	2	3	4	5
	It gives the sense of personal and intellectual enrichment.	1	2	3	4	5
	It does not lead to sense of wasting time.	1	2	3	4	5

	I am happy to have visited it.	1	2	3	4	5
	I want to revisit it.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: ZEHRA TAYÇU

Doğum Yeri : FETHİYE

Doğum Yılı : 1990

Medeni Hali : BEKÂR

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise 2004-2007 :KEMER LİSESİ

**Önlisans 2008-2010 :SELÇUK ÜNİVERSİTESİ SEYDİŞEHİR
MESLEK YÜKSEKOKULU İŞLETME BÖLÜMÜ**

**Lisans 2011-2014 :MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ**

Yabancı Dil :İNGİLİZCE