



**T.C.**  
**SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**KENTLERİN MARKALAŞMASINDA YEREL**  
**YÖNETİMLERİN ROLÜ: FETHİYE BELEDİYESİ'NDE**  
**BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

**Ayberk GÜÇLÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**

**Doç. Dr. Yakup ALTAN**

**Isparta, 2014**



T.C.  
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS  
TEZ SAVUNMA  
SINAV TUTANAĞI



Tez Savunması 1

Tarih: 22/ 7/2014

Enstitü Yönetim Kurulunun / / tarih ve sayılı kararıyla oluşturulan jürimiz Kamu Yönetimi Anabilim Dalı YÜKSEK LİSANS öğrencisi Ayberk GÜÇLÜ'nün "KENTLERİN MARKALAŞMASINDA YEREL YÖNETİMLERİN ROLÜ: FETHİYE BELEDİYESİ'NDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI" başlıklı tezini incelemek ve değerlendirmek üzere 22.07.2014 tarihinde saat 14:00 'da toplanmış ve adayı tez savunmasına almıştır.

Lisansüstü Yönetmeliği Madde 25 uyarınca adaya 45 dakika süreyle teziyle ilgili Ek'te sunulan sorular yöneltilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tezinin aşağıda belirtilen sebeplerle,

**Tezin kabul edilmesine**  
(Öğrenci, varsa jüri tarafından gerekli görülen düzeltmeleri yaparak, tezinin onaylı son şeklini bir (1) ay içinde Enstitü'ye teslim etmelidir.)

**Tezde düzeltme verilmesine**  
(Öğrenci, tezde gerekli görülen düzeltmeleri yaptıktan sonra üç (3) ay içinde savunmasını yineleyecektir.)

**Tezin reddedilmesine**  
(Öğrenci, yeni tez konusu belirlemelidir.)

\*~~Tez adı değişikliği yapıldı~~ yapılmadı.  
oy birliği/oy çokluğu ile karar verilmiştir.  
Gereği için arz olunur.

Jüri	Adı Soyadı	İmza
Danışman	Doç.Dr. Yakup Altan	
Üye	Yrd. Doç.Dr. Soray Zehr Aydın	
Üye	Yrd. Doç.Dr. Hamez Bahadır Eser	


Ek : Herbir jüriye ait tez değerlendirme jüri raporları

Enstitü Yönetim Kurulu Kararı	Tarih:	Karar No:
Bu form danışman tarafından düzenlenerek 3 gün içerisinde ilgili Anabilim Dalı aracılığı ile Enstitüye teslim edilir.		

**T.C.**  
**SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YEMİN METNİ**

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Kentlerin Markalaşmasında Yerel Yönetimlerin Rolü: Fethiye Belediyesinde Bir Alan Araştırması” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

  
**Ayberk GÜÇLÜ**

**İmza**

## ÖNSÖZ

Bu tezin tüm aşamalarında benden yakın ilgi ve desteğini esirgemeyen, babacan tavırları ile sürekli olarak beni motive eden çok kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Yakup ALTAN'a teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Lisans eğitimimden bu yana çeşitli aşamalarda yardımlarını benden esirgemeyen Doç. Dr. Uysal KERMAN ve Doç. Dr. Mehmet AKTEL başta olmak üzere tüm kamu yönetimi bölümü hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca gerek eğitim hayatım, gerekse de çalışmayı gerçekleştirdiğim dönemde desteklerini her zaman hissettiğim sevgili annem ve babam başta olmak üzere bütün aileme şükranlarımı sunarım.

Ayberk GÜÇLÜ

Isparta, Haziran 2014

(GÜÇLÜ Ayberk, KENTLERİN MARKALAŞMASINDA YEREL YÖNETİMLERİN ROLÜ: FETHİYE BELEDİYESİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI, Isparta, 2014)

## ÖZET

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle birbirinden çok uzak olan kentler için dünya bir hayli küçülmüştür. Bu ortamda, kentler birbirine benzer bir hal almaya başlamıştır. Bu kentler gerek daha fazla turist, gerekse daha fazla yatırım çekmek için ama özünde ekonomik olarak daha fazla dikkat çekmek amacıyla rekabet içine girmektedirler. Bu rekabet gücünü arttırmak, insanların daha kaliteli yaşamını sağlamak ve cazibeli bir kent haline gelebilmek için kent markalaşması yaratmak vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Bu markayı yaratmanın yolu kentlerin hem kamu hem de özel sektör açısından iyi bir şekilde pazarlanmasından geçmektedir.

Bir kenti marka haline getirmek için, pazarlamak için pek çok aktöre ihtiyaç duyulmaktadır. Bu aktörler, merkezi yönetim, yerel yönetim, yerel halk, basın ve sivil toplum örgütleri gibi aktörlerdir. Bu aktörler kentin sahip olduğu avantajları iyi bir şekilde yönetmelidir. Bununla birlikte kentlerin markalaşması için bazı stratejiler uygulansa da, kentin daha önceden var olan bir imajı bulunmaktadır. Kente ait geçmişten gelen bu imajın markalaşma sürecinde doğru bir şekilde tahlil edilmesi ve markalaşma sürecinin bu imaj üzerine oturtulması gerekmektedir. Aksi takdirde, oluşturulması planlanan imajın başarı seviyesi oldukça düşük kalacaktır.

Bu çalışmanın temel amacı, Fethiye'nin marka değerlerinin halk tarafından nasıl algılandığını belirlemektir. Bu amaçla marka kavramı, markanın unsurları ve bu unsurlar arasındaki ilişkiler incelenerek, Fethiye Belediyesi tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin Fethiye'nin bir kent markası haline getirip getirmediği ve diğer ulusal ve uluslararası kentler arasında hangi seviyede olduğu ortaya konulacaktır.

Araştırma, anket çalışması olup 2013 yılı ocak ayında, Fethiye ilçe merkezinde yaşayan vatandaşlar, Fethiye Belediyesi personeli ve Fethiye'ye gelen turistler ile yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda Fethiye'nin marka kent olabilmek için temel değerlere sahip olduğu, ancak markalaşmanın temel unsurlarının yerine getirilmediği ve gerekli/yeterli yatırımın yapılmadığı görülmektedir. Bu nedenle başta Fethiye Belediyesi olmak üzere tüm paydaşların Türkiye'nin 2023 Turizm Stratejisini de baz

arak bir yol haritası belirlemeleri gerekmektedir. Bu yönde atılacak adımlar ile Fethiye'nin marka kent olabilmesinin önünde hiçbir engel kalmamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka Kent, Yerel Yönetimler, Fethiye Belediyesi.

(GÜÇLÜ Ayberk, ROLE OF LOCAL GOVERNMENTS ON THE BRANDING OF CITIES: A FIELDWORK AT FETHIYE MUNICIPALITY, Isparta, 2014)

### **ABSTRACT**

The globe has become quite smaller for the cities far from one another along with the globalization and the technological development. In this setting, the cities have started coming state of resembling one another. These cities have entered into competition in order to attract either more tourists or more investments but actually to attract more attention economically. To create branding of cities in order to improve competitive capacity, to provide people with lives with higher quality and to become a charming city has become an indispensable factor. The path to create this brand is to commercialize the cities in a good way in terms of both public and private sectors.

There are many actors that have been needed to transform the cities in to brands and commercialize them. These actors are like central administrations, local administrations, media and non-governmental organizations. These actors should manage the advantages which a city has in a good way. Although some strategies have been applied to brand the cities, the cities have images preexisting. These images from the past are needed to be analyzed properly in the process of branding and the process of branding should be built on these images. Otherwise, the level of success that is planned to be created will be low.

The main purpose of this study is to specify how the brand equity of Fethiye is perceived by the public. For this purpose, whether Fethiye is a city in the eye of public or not, and at which level Fethiye is among the other national and international cities will be presented by analyzing brand concept, components of brand and the relationship between these components.

The research is a questionnaire study and it has been carried out by the people living in the Fethiye county seat, staff of Fethiye municipality and tourists in Fethiye. As a consequence of the study, it is seen that Fethiye has the core values to be a brand city but it doesn't fulfill the primary elements of branding and needed/sufficient investment is not made. Therefore, all of the shareholders especially Fethiye Municipality need to determine a road map using Turkey's Tourism Strategy of 2023 as

a base. Along with the steps taken in this purpose, there is no obstacle against Fethiye's being brand city.

**Keywords:** Brand, Brand City, Local Governments, Fethiye Municipality.

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI.....	i
YEMİN METNİ SAYFASI.....	i
ÖNSÖZ .....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	1
GİRİŞ .....	4

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA KAVRAMI VE KENTLERİN MARKALAŞMASI

1.1. Marka Kavramı.....	6
1.1.1. Marka İmajı.....	9
1.1.2. Marka Değeri.....	11
1.1.3. Marka Konumlandırma.....	12
1.1.4. Marka Sadakati.....	14
1.1.5. Marka Yönetimi.....	15
1.2. Marka İle İlişkili Kavramlar.....	16
1.2.1. Marka Kimliği.....	16
1.2.2. Marka Kişiliği.....	17
1.2.3. Marka Adı.....	20
1.2.4. Ambalaj.....	22
1.2.5. Slogan.....	23
1.2.6. Renkler.....	25
1.2.7. Logo.....	27
1.2.8. Fiziksel Görünüm.....	28
1.2.9. Reklam Müziği.....	29
1.3. Kentsel Markalaşma Kavramı.....	29
1.4. Kent Markası Oluşum Süreci.....	32
1.5. Kent Markasının Unsurları.....	33
1.2.10. Fiziksel Unsurlar.....	33
1.2.11. Doğal Unsurlar.....	34
1.2.12. Yapay Unsurlar.....	34
1.2.13. Tarihsel Unsurlar.....	35
1.2.14. Yönetimsel Unsurlar.....	36
1.2.15. Sosyo-kültürel Unsurlar.....	36
1.2.16. İşlevsel Unsurlar.....	37
1.6. Pazarlanabilir Kentler.....	38

1.7. Marka Kent Örnekleri.....	39
--------------------------------	----

## İKİNCİ BÖLÜM

### KENTSEL MARKALAŞMA KAVRAMI ve YEREL YÖNETİMLERİN KENTLERİN MARKALAŞMA SÜRECİNDE ROLLERİ

2.1. Kentlerin Oluşum Süreci.....	41
2.1.1. Sanayi Devrimi İle Kentleşme.....	41
2.1.2. Küreselleşme İle Kentler.....	45
2.2. Yerel Yönetimler ve Kentlerin Markalaşma Sürecindeki Rollerini.....	48
2.2.1. Yerel Yönetimlerin Turizm Faaliyetleri.....	49
2.2.2. Yerel Yönetimler ve Kentsel Markalaşma.....	51

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### FETHİYE’NİN MARKA DEĞERLERİ VE KENTLERİN MARKALAŞMA SÜRECİNİN HALK TARAFINDAN ALGILANMASI ARAŞTIRMASI

3.1. Fethiye’nin Marka Değerleri.....	56
3.1.1. Ölüdeniz.....	56
3.1.2. Kayaköy.....	57
3.1.3. Kelebekler Vadisi.....	57
3.1.4. Saklıkent.....	57
3.1.5. Yeşil Üzümlü.....	58
3.1.6. Göcek.....	58
3.1.7. Gemile Adası.....	59
3.1.8. Tlos Antik Kenti ve Yakapark.....	59
3.2. Fethiye’nin Markalaşma Faaliyetleri.....	59
3.2.1. Fethiye’nin Marka Bir Şehir Olma Yolunda İlerlemesi ve Turizmde Fethiye’nin Konumu Konferansı.....	60
3.2.2. Festival ve Fuarlar.....	61
3.2.2.1. Fethiye Uluslararası Kültür ve Sanat Günleri.....	61
3.2.2.2. Uluslararası Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Festivali.....	61
3.2.2.3. Uluslararası Fethiye Dövme Festivali.....	62
3.2.3. Fethiye Tarım, Seracılık, Hayvancılık, Gıda ve Tarım Fuarı.....	62

3.2.4. Şef Mavi Fethiye Ulusal Yemek Yarışması.....	62
3.2.5. Ölüdeniz Hava Oyunları.....	63
3.2.6. Fethiye Klasik Müzik Festivali.....	63
3.3. Yöntem.....	63
3.3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	63
3.3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	63
3.3.3. Araştırmanın Örnekleme.....	64
3.3.4. Veri Toplama Araçları.....	64
3.3.5. Verilerin Analizi.....	64
3.3.6. Bulgular ve Yorumlar.....	64
3.3.6.1. Araştırmaya Katılan Vatandaşlarla İlgili Genel Bilgiler.....	64
3.3.6.2. Vatandaşların Marka ve Marka Kente İlişkin Algıları.....	66
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	83
KAYNAKÇA.....	88
EK1: ANKET.....	97
EK2: RESİMLER ve FOTOĞRAFLAR.....	100
ÖZGEÇMİŞ .....	104

## GİRİŞ

Küreselleşen dünyada sektörler kendi içerisinde yoğun bir rekabet yaşamaktadırlar. Sektörler arasında yaşanan bu rekabetin en önemlilerinden birini de kentler arası rekabet oluşturmaktadır. Pek çok yerde turizm ürünü olarak sunulan kentler arasındaki rekabet diğer kentlere göre kendini farklılaştıracak, artılar sağlayacak ve dikkat çekebilecek bir markalaşmaya gereksinim duymaktadırlar. Dünyada birçok kent bu anlamda ilerleyip ismini markalaştırmıştır. I Amsterdam, I Love NY, Aşk Kenti Paris, Rio Festival Kenti, Milano Moda K4enti, Cannes Film Festival bu anlamda verilebilecek en iyi örneklerdir. Bu açıdan bakıldığında, bir ülkeye ya da kente ne kadar fazla yabancı yatırımcı, alıcı, turist gelirse o kadar fazla sosyal ve ekonomik anlamda kalkındığı görülmektedir. Böylece diğer rakip kentlere oranla ulusal ve uluslararası düzeyde daha fazla pay elde etmektedirler.

Bir kentin marka kent olabilmesi için sınırlarında birçok kaliteli unsur ve simgenin bulunması gerekmektedir. Türkiye’de tanınan kentler, kendisine ait olan coğrafi, fiziksel özelliği, kültürel ve mimari özellikleri ile diğer kentlerden ayrılmaktadır. Yani bu kentlerin sahip olduğu önemli bir potansiyel bulunmaktadır. Ancak bununla birlikte bu kentlerin çoğu sahip oldukları potansiyeli kullanamamaktadırlar. Kentlerin sahip olduğu potansiyeli ortaya çıkararak markalaşması için merkezi yönetim ve yerel yönetimlerin önemli görevler üstlenmeleri gerekmektedir. Özellikle merkezi yönetim ile yerel yönetim arasında planlı ve koordineli bir yönetim anlayışı olursa kentin gelişmesi; düzenlenmesi; değerlerinin, kültürünün, tarihinin korunması; tanıtımının yapılması daha rahat şekilde gerçekleştirilir. Bir kentte bulunan ürünler içerisinde marka olabilecek bir ya da birkaç tanesinin öne çıkarılması ve kentin bu ürünün yapısına göre bir markalaşma sürecinin özellikle yerel yönetimler tarafından desteklenmesi ve takip edilmesi gerekmektedir.

Günümüz bilgi iletişim çağında iletişim ve ulaşım olanaklarının gelişmesi, bilginin hızlı yayılımı, yaşam kalitesinin artması ve insanların yaşam biçimlerinin değişmesiyle daha rahat ve daha sık seyahat etme imkânı ortaya çıkmıştır. Artık insanlar yaşadıkları bölgenin sınırlarını aşıp dünyayı görme, yeni yerlere gitme ve yeni kültürleri keşfetme eğilimindedir. İnsanlar seyahat edecekleri yerleri tercih ederken, kentin marka kent olup olmaması ve tanınırlığı büyük önem arz etmektedir. Bu tez çalışmasında genel olarak,

bir turizm kenti olan Fethiye’de marka kent olma yolunda yapılan çalışmalar ve vatandaşların Fethiye’nin marka kent olması ile ilgili görüşlerine yer verilmiştir. Bu kapsamda tez çalışması 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde marka kavramı tanımlanıp, kavramla ilişkili kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır. Genel olarak marka incelemesinde bulunulduktan sonra marka kent kavramını ve marka kentin oluşum süreci açıklanmıştır. Bunun yanı sıra bir kenti marka yapan unsurlar araştırılmış ve ardından kentin nasıl pazarlanabileceği, hedef kitle gözünde nasıl çekici olabileceği belirtilmiş ve dünya çapında fark yaratmış, gerçek anlamda markalaşmış kentlere değinilmiştir.

İkinci bölümde, kentlerin oluşum süreci, yerel yönetimlerin kentlerin markalaşma sürecindeki rolü, yerel yönetimlerinin tarihi gelişimleri ve yerel yönetimlerin turizm faaliyetleri üzerinde rolü incelenmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ilk olarak Fethiye kentinin marka değerlerine değinilmiş, daha sonra Fethiye Belediyesinin kenti markalaşması adına yapmış olduğu çalışmalar incelenmiştir. Sonrasında Fethiye Belediyesi sınırları içerisinde vatandaşa iki bölümden oluşan bir anket uygulaması yapılmış ve SPSS 15.0 programında değerlendirmeler yapılmıştır. Bu anket çalışması bize anket uygulaması sırasında Fethiye Belediyesi hizmet alanı içerisinde bulunan vatandaşların gözünden kentsel markalaşma hakkında önemli bilgiler sunmaktadır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## MARKA KAVRAMI VE KENTLERİN MARKALAŞMASI

### 1.1. Marka Kavramı

Marka genel olarak, bir işletmenin ürünlerini diğer işletmenin ürünlerinden ayırt etmek için kullanılan isim, logo, sembol gibi işaretlerdir. Marka kelimesinin İngilizce karşılığı da “brand” kelimesi, çiftçilerin kendi hayvanlarını diğer çiftçilerin hayvanlarından ayırt etmek için ve tanımlamak için bastığı damga olan brandr kelimesinden türemiştir (Ural, 2009: 1).

Türk Patent Enstitüsü’ne göre marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/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 yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir ([www.turkpatent.gov.tr](http://www.turkpatent.gov.tr)).

Amerikan Pazarlama Birliği’nin 1960 yılında yaptığı marka tanımı şu şekildedir (Erdil ve Uzun, 2009: 19): marka satıcı veya satıcılar grubunun ürün ve/veya hizmetlerini tanıtmak ve rakiplerinden farklılaştırmak için tasarlanan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşimidir. Bu tanım çok fazla ürün ve/veya hizmet odaklı olması ve daha çok markaya ait fiziksel özellikleri vurgulaması sebebiyle, çok sayıda yazar tarafından eleştirilmiştir. Kısaca, sadece ürün ve/veya hizmetin sunumunu tanımlamayı içerdiği için, sığ bir yaklaşım olarak değerlendirilmiştir. Çünkü marka, içerdiği somut değerlerin ötesinde, hedeflenen algılar gibi soyut değerleri de kapsamaktadır. İşletmeler tüketici odaklı marka oluşturma gereğinin bir sonucu olarak, hedef kitleye yönelik olarak imaj ve algıları oluşturmaya çalışmalıdır.

Marka günümüz rekabet koşullarında bir isim olmaktan daha fazla ürüne bir kimlik ve kişilik katan, tüketicilerin algılarıyla şekillenen, ürün tercihlerinde tüketicilere rehberlik eden bir işletme varlığı olarak karşımıza çıkmaktadır (Çetintürk,2010: 9). Marka, mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, pazarlama yönetimi ve reklam yönetimi uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere yasal bir takım

avantajlar sağlayan, kısaca ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge veya bunların birleşimidir (Akutoğlu,2004;16).

Marka, her ne biçimde sergilenirse sergilenir, üreticiler için ürünlerin takibini ve kontrolünü kolaylaştıran, tüketiciler için pazarda ürünlerin tanınmasını, ayırt edilmesini, aranmasını, tekrar satın alınmasını, değiştirilmesini mümkün kılan, ürüne kimlik vermenin ötesinde ona anlam katan, ürünün ve şirketin değerini artıran önemli bir araçtır (Erdil ve Uzun, 2009, 24). Marka, ürün ile müşteri arasındaki ilişkiyi ima eder. Marka, müşterinin beklediği bir dizi hizmeti ve kaliteyi akla getirmektedir (şahin, 2007: 4).

Marka malın önemli bir parçası olmakla beraber uygulamalarda markasız pek çok mal ve hizmetin satışa sunulduğu görölmektedir. Ancak marka kavramı hem üreticilere hem de tüketiciye çeşitli yararlar sunmaktadır. Marka, üreticilere markaların taklitlerine karsı yasal olarak korunması, mal-tüketici arasındaki iletişimde etkinlik sağlanması konularında yardımcı olurken tüketiciye de prestij sağlama, koruma, satış garantileri, bakım olanakları vb. konularda faydalı olmaktadır. Marka, çoğu zaman tüketici için malın bir çeşit sigortası, bir bakıma malın güvencesidir (Aktuğlu,2004: 12).

Coca-Cola'nın eski CEO'su Roberto Goizueta şu yorumu yapmıştır: "Bütün fabrikalarımız ve tesislerimiz yarın yanıp kül olabilir, ama şirketin değerine el sürmeniz çok güç; aslında bunun sırrı marka temsilciliğimizin iyi niyetinde ve şirket içindeki kolektif bilgide saklıdır" (Kotler, 2011: 77).

Bir ülkede ne kadar çok dünyaca tanınmış marka varsa o ülke o kadar zengindir. Dünyaya ticari ve sanayi yönünden hükmeden ülkelere bakıldığı takdirde bu ülkelerdeki çok uluslu firmaların bilinen markalarının milyarder dolar değerinde olduğunu görmekteyiz. Bu markaların bazılarının değeri Türkiye'nin bütçesine yakındır (Çayıroğlu, 2010: 83).

Görüldüğu üzere markanın çeşitli faydaları bulunmaktadır. Bunlar özetle aşağıdaki şekildedir (Özdemir,2009: 61):

- Talep yaratarak tutundurmaya yardımcı olmak,
- Kurum ve ürün imajının yerleştirilmesine yardımcı olmak,
- İstikrarlı satış sağlanarak rekabet gücünü arttırmak,

- Medya, müşteriler, kamuoyu oluşturabilecek çevreleri firma lehine etkilemek ve firmaya değer kazandırmak,
- Çalışanlar arasında birlik ve beraberlik duyguları; moral ve motivasyon geliştirmeye yardımcı olmak ve
- İşletmenin kendini rakiplerine ve kriz ortamlarına karşı daha etkili korumasını sağlamaktır.

Markanın tüketicilere sağladığı yararlar aşağıda sıralanmaktadır (Uygur, 2008: 260):

- Tüketicinin ürünü kolaylıkla tanınmasını ve rakip ürünlerden ayırmasını sağlar.
- Tüketicilerin karar verme süresinde ürünün belirli yararlarını bir araya getirmektedir. Tüketicilerin kalite beklentilerini de içermektedir. Aynı markayı taşıyan ürünler için benzer kalite beklentileri vardır. Kalite açısından güvence sağlamaktadır.
- Ürün, turizm ürünü gibi elle tutulur değilse, marka, tüketicilerin riskten kurtulmasına yardımcı olmaktadır. Yani marka, tüketicinin korunmasını sağlamaktadır. Eğer tüketici markadan memnunsu satın almaya devam eder ve düzenli müşteri olmaktadır. Tekrar eden satın alma davranışı zamanla içgüdüsel ve hobi haline gelmektedir.

Satıcılar açısından marka kullanmanın faydaları ise şöyledir (Gavcar ve Didin, 2007: 23):

- Marka, talep yaratmada işletmenin isminden ve ürünün niteliklerinden daha etkili olmaktadır.
- Siparişlerin işlenmesi ve sonradan izlenmesine kolaylık sağlamaktadır. Marka sayesinde talepte istikrar sağlanır böylece siparişler de belirli bir düzene girmektedir. Böylece siparişleri karşılama maliyeti de en az düzeye düşmektedir.
- Taklit, kopya gibi haksız rekabete ve de yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı yasal korunma sağlamaktadır. Herhangi bir kriz sırasında krizin atlatılmasını kolaylaştırmaktadır. Marka, müşteriler açısından garanti belgesi gibi işlev göreceğinden müşteri sadakatini arttırmakta; müşteri sadakatinden

dolayı pazarlama masrafları azalır, talep yaratmada büyük yararlar sağlamaktadır. Marka sadakatinin artışı işletmenin pazarlama planlamasını kolaylaştırır, değişik özellikler taşıyan ürünlere değişik marka isimleri verilerek çeşitli pazar bölümlerine girme olanağı elde edilir, işletme imajı oluşturmaya yardımcı olur, tutundurma kolaylaşır, işletme için şerefîye ve marka sermayesi yaratır.

- Reklamı yapılan marka kolaylıkla anımsanır ve markayı taşıyan ürünler, özellikle kendin seç-al yöntemiyle satışta, kolaylıkla tanınıp alınmaktadır.
- Tanınan markalı ürünleri olan üretici, yeni ürünlerini piyasaya sunarken zorlanmaz.
- Fiyat istikrarına olumlu etki eder; marka sahibi işletmeye, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmalarını, değişik araçların ürünü farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olmaktadır.
- Ürüne prestij sağlamaktadır. Marka imajı oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Ürünü etkin biçimde konumlandırmak için de, üretici, hedef pazarın kabul edeceği marka imajını oluşturmada tutundurma çabalarını kullanmaktadır.
- Fiyat karşılaştırmasını azaltmaktadır. Marka ismi ile üretici, rakiplerinden farklı fiyat koyma olanağına kavuşabilmektedir. Birçok işletme fiyat dışı rekabeti tercih etmektedir.

### **1.1.1. Marka imajı**

İmaj, bir nesneye (bir firmaya, ürüne, markaya veya ülkeye) bakan ve onu algılayan ve değerlendiren kişinin zihninde oluşmaktadır. İmaj, bu nesneyi özetleyen temsili bir resim, nesnenin ne olduğunun kavranmasını ve hatırlanmasını sağlayan sembolik anlamlar sistemidir. Başka bir tanıma göre imaj, bir kişi veya grubun, herhangi bir firma, ürün, marka, kişi ya da ülke hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin bütünüdür. İnsanlar imajları karşılaştıkları olguları ve nesnelere sınıflandırmak, birbirinden ayırt etmek ve birbiriyle ilişkilendirmek, fikir ve görüş oluşturmak ve ifade etmek için kullanırlar (Ateşoğlu, 2003: 74).

İmaj algı ve ihtiyaç olduğu için mutlaka gerçek olması gerekmemektedir. Alıcılar her şeyi fiili duygularla bilemezler. Zihinde oluşan algılar tıpkı daha ciddi kanıtlara dayanan gerçek faktörler gibi, alıcı üzerinde etkilidir ve satın alma kararını belirleyebilir (Kotler, 2010: 118).

Marka imajı oluşturmak tüketicinin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak içindir. İmaj, markanın daha çok soyut özelliklerini ifade etmektedir. Marka imajı tüketicinin belliğinde yer alan, markanın bütüncül resmidir ve tüketicilerin akılcı veya duygusal temelde yaptıkları yorumlarla biçimlenmektedir (Ural, 2009: 24). Böyle ki, marka imajı, tüketicilerini markanın sembolik değerinden tükettikleri marka, nitelik ve çağrışımlarını, kendilerinin nasıl algıladıklarıdır (Tıgılı, 2003: 68).

Marka imajı yaratmada önemli unsurlardan bir kısmı ürün ile ilgili olup bir kısmı da tüketicinin yaş, cinsiyet, kimlik gelir durumu gibi somut özellikleri ve inançları, değerleri, kişilikleri gibi soyut özellikleri ile ilgilidir. Ürünlerin tüketiciler için işlevsel fayda sağlamanın ötesinde bir takım anlamlar da taşımaktadır (Peker, 2006; 17). Örneğin; Marlboro erkek cinsiyetini, Pepsi genç nesli, Danimarkalı cep telefonu hattı markası olan Gaymobile eşcinsel topluluğu, Versace markası ise üst gelir grubunu çağrıştırmaktadır. Yaşam tarzı, kariyer tutkular, sosyal değerler ise soyut nitelikleri ile psikolojik faktörler arasında yer alırlar (Tosun, 2010: 89).

Marka imajı planlaması süreci doğrultusunda, etkin bir marka imajının üç işlevinin bulunduğu ileri sürülebilir. Bunlar (Aray, 2009; 15):

- Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi,
- Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi,
- Tüketicilerin zihinlerinde olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır.

Marka imajı müşterinin satın alma davranışını etkilemektedir. Turizm işletmeleri açısından da imaj önemli bir unsurdur. Örneğin Hilton, Sheraton, Holiday Inn gibi otel zincirleri, sahip oldukları imajları ile çeşitli tüketici kategorisindeki bireylere hitap etmektedirler. Otel işletmesinin imajı, müşterinin işletmeyi değerlendirmesinde önemli

rol oynamaktadır. Hizmet sektöründeki mal ve hizmetlerin önceden test edilememesi müşterinin otel işletmesine olan tercihini olumsuz yönde etkilemektedir. Daha önce otelden memnun kalmış müşterilerin işletmeyi tavsiyeleri ile işletmenin müşteri sayısında artış meydana gelecektir (Çetintürk, 2010: 31).

Marka imajının sağlanması noktasında markanın sahip olduğu görsel özellikler de büyük önem taşımaktadır. Bir marka sözel olarak ne kadar iyi tanıtılmış olursa olsun görsel olarak anlatılanlarla desteklenmemişse bu tüketicilerin zihninde karışıklığa yol açacak ve istenilen marka imajının oluşturulması ya imkânsız olacak ya da çok zor gerçekleşecektir. Bu yüzden marka imajı oluşturulurken görsel ve sözel ifadeler birbiriyle uyumlu ve ahenk içinde geliştirilmelidir (Erişen, 2010: 21).

### **1.1.2. Marka Değeri**

Yüksek bir marka değerine sahip olan bir örgüt; marka değerini muhafaza etmek için standartlarını yükseltmek ve sahip olduğu konumu korumak durumunda kalmaktadır (Zeren, 26). Firmalar pazarda başarılı olabilmek ve yaşamlarını sürdürebilmek için her yıl marka imajını yerleştirmek, iletişim stratejilerinde marka kişiliğini vurgulamak, tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirmek için tüm pazarlama faaliyetleri için büyük bütçeler ayırmaktadır. Bütün bu çabaların altında yatan en önemli faktör ise tüketici nezdinde markanın değerini güçlendirmektedir. 1980’li yıllarda geliştirilen ve 1990’larda önem kazanan marka değeri kavramı; markanı yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilir bir varlık olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır (Aray, 2009: 18).

Marka değeri, her biri somut ve soyut öğeleri birleştiren ürün performansı, dağıtım performansı, yardımcı destek performansı ve şirket performansı olarak dört kısımdan oluştuğu düşünülmektedir (Erişen, 2010: 23).

Marka değerinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmalarda aşağıdaki göstergeler dikkate alınmaktadır (Bişkin, 2004: 44):

- Markanın fiziksel özellikleri ve nitelikleri,
- Marka farkındalığı,
- Marka imajı,

- Markaya bağımlılık / marka sadakati,
- Marka iletişimindeki tutarlılık,
- Marka duyarlılığı (satış sırasında markanın önemiyle ilgili fiyat, ambalaj, boyut, biçim vb.),
- Ürün kalitesi,
- Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı,
- Dağıtım, fiyatlandırma ve ürünün yeniliği.

### **1.1.3. Marka Konumlandırma**

Konumlandırma, kuruluşun, çalışanlar, müşteriler, pazar ortakları ve kamuya karşı hedeflerini fakat aynı zamanda, çevre kaynaklarının kullanılması ve bunlara karşı olan davranış anlayışını ve saptadığı hedefleri ifade eder (Erişen, 2010: 22).

Konumlandırma, potansiyel tüketicilerin bir markaya, ürün hattına veya bir firmaya ilişkin algılamalarını istenilen yönde etkileyebilecek şekilde pazarlama karması elamanlarının geliştirilmesini içerir. Kısaca konumlandırma işlevsel olarak tüketicilerin zihninde istenilen algıyı oluşturmayı hedefler. Etkin konumlandırma tüketici algısını ya da rakip ürünlerin tanımladığı rekabet ortamının kriterlerini kullanmak zorundadır. (Erdil ve Uzun, 2009: 62).

1960'lı yılların sonlarında rekabetin yoğunlaşması nedeniyle, ürün ve markalar arasında önemli farkların kalmaması, işletmelerin kendi markaları ile rakiplerinin markaları arasında somut veya soyut farklılıklar yaratma çabalarına girmelerine neden olmuştur. Bu tür arayışların yoğunlaştığı dönemde konumlandırma kavramı 1972 yılında Advertising Age adlı dergide, Jack Trout ve Al Ries tarafından yazılan "The Positioning Era"(konumlandırma zamanı) adlı bir dizi makale ile gündeme gelmiştir. Daha sonra konumlandırma: Aklınız İçin Verilen Savaş adlı kitabı 1981 yılında yayınlarken konumlandırma kavramının gündeme gelmesini sağladılar. Ries ve Trout'a göre konumlandırma, zihinlerdeki beklentiler kapsamında markaya değerli bir yer oluşturma faaliyetidir. Bu faaliyet bir ürüne yapılan bir şey değildir. Olası müşterinin zihnine yapılan bir şeydir. Çünkü markalar zihinlerdeki görünüm odaklı konumlanmalıdırlar. Horald ve Gilson ise, "konumlandırma, markayı hedef kitlenin

referans çerçevesine yerleştirmektir". Söylemiyle konumlandırmanın ana temasının markayı rakiplerden farklı kılmak olduğunu belirtmektedirler. Kotler'de benzer bir şekilde tüketicilerin bir markayı önemli ve ayrıcalıklı özelliklerine göre tanımlamaları anlamına geldiğini diğer bir deyişle tüketicinin zihninde bir markanın rakiplerine oranla hangi konumda yer aldığı ölçütünü önemli olduğunu savunmaktadır (Tosun, 2010: 33-34).

Bilindiği gibi marka konumlandırmanın amacı, yönetimce belli bir markaya alıcıların dikkatini çekmek ve o markayı benzer markalara göre, firma lehine olumlu bir şekilde farklılaştırmaktır. Ancak kimi zaman firmalar markalarıyla ilgili iddiaları artırdıkça inanılırlıklarını yitirebilmekte ve net olarak bir konumlama fırsatını riske atmaktadır. Bir firma genelde dört konumlama yanlışından kaçınmak zorundadır (Akutoğlu, 2010:130):

- **Eksik (yetersiz) Konumlandırma:** Alıcıların marka hakkında çok zayıf fikirlere sahip olması.
- **Aşırı Konumlama:** Alıcıların markayla ilgili çok dar bir resme sahip olmaları, varyasyonlarını vb. bilmeleri.
- **Kafa Karıştıran Konumlama:** Alıcılar markayla ilgili karışık imajlara sahip olabilir. Bu karışıklık çok fazla iddialar ortaya koymaktan ve konulamayı sürekli değiştirmekten kaynaklanır.
- **Kuşkulu Konumlama:** Ürünün özellikleri, fiyatı ve üreticinin kimliği dolayısıyla, alıcıların markayla ilgili iddiaları zor inanır bulmaları.

Üç değişik ürün/marka konumlandırmasından bahsedilebilir (Ustaahmetoğlu, 2005: 45):

- **Yeni Ürünlerin Konumlandırılması:** İşletmenin yeni bir ürünün pazardaki konumunu belirlemek için yapılan konumlandırmadır. Yeni ürün konumlandırmasına Kola Turka markasının yapmış olduğu konumlandırmayı örnek gösterilebilir.
- **Mevcut Ürünlerin Konumlandırılması:** Ürünün nerede olması gerektiği yerine nerede olduğu yani konumlandığı ortaya çıkarmak için yapılan konumlandırmadır. Mevcut ürünlerin konumlandırılması ürün bazlı ve marka bazlı konumlandırma olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır.

- **Yeniden Konumlandırma/Konumlandırmama:** Pazar veya tüketici yapısında ortaya çıkan değişiklere bağlı olarak markanın yeniden konumlandırılması gerekmektedir.

#### **1.1.4. Marka Sadakati**

Marka sadakati, müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesini göstermektedir (Aaker, 2009). Markayı satın alıp kullanan tüketici, kullanım sonucunda belirli bir tatmin elde ediyor ve sonraki satın almalarda da alternatifler arasından aynı markayı seçiyorsa, marka sadakati kavramından söz edilebilir.

Aynı sektörde birbirinden farklı markanın rekabet halinde olabildiği günümüzde markalar müşterilerini koruyarak pazar paylarını kalıcı hale getirmeyi amaçlamaktadır. Bu noktada uzun vadede markaya sadık müşterilerin yaratılması temel amaçtır. Markaya sadık müşteri diğer markaların tüm promosyonlarına karşı, markasını değiştirmeyen kullanıcı kitlesidir. En yalın haliyle marka sadakatinin tanımını yapmaya çalışırsak; rakip markalarla kıyaslandığında, o markaya daha yüksek bir fiyat ödemeye razı ve bu markayı diğer kişilere tavsiye etme eğiliminde olan tüketicilerin markayla arasındaki bağdır.

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir (Ergün, 2011: 18). Marka sadakati kavramını; İngilizce “loyalty” sözcüğünün karşılığının “sadakat-bağlılık” olması sebebiyle dilimize “marka bağımlılığı veya marka bağlılığı” olarak açıklamıştır. Pazarlama terminolojisinde “brand loyalty” ifadesinin karşılığı olarak marka sadakati, marka bağlılığı veya marka bağımlılığı terimleri kullanılmaktadır (Çetintürk, 2010: 11).

Marka sadakatini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar arasında tüketicinin kişilik ve demografik özellikleri, tutumlar, ekonomik değişkenler, satın alma davranışlarına bağlı değişkenler, grup etkileri, referans grupları, aile etkileri, pazar yapısına bağlı değişkenler, özel anlaşmalar, fiyat konusundaki hareketler, piyasada var olan marka sayısı, markaların sahip oldukları pazar payları, satın alma faaliyetlerinin zamanlaması ve diğer pazarlama elemanları bulunmaktadır (Erişen, 2010: 25).

Marka sadakatinin varlığından söz edebilmek için bazı şartların bulunması gerekmektedir (Ak, 2009: 12):

- Marka sadakati tesadüfi değildir.
- Davranışsal bir tepkidir. Bununla birlikte bilişsel süreçlerinde etkisi söz konusudur.
  - Belirli bir zaman süresinde ortaya çıkar.
  - Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
  - Bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır.

Dünyadaki en güçlü finansal hizmet veren şirketlere bakıldığında, %90'ından fazlasının müşterileri ile arasında, çok yüksek seviyede marka sadakati olduğu görülmektedir. Amerika Birleşik Devletlerinde geliştirilmiş ve sonra İngilizler tarafından kullanılmaya başlanmış ünlü bir deyim vardır: “Müşterinizi sevindirir, onları sadece memnun etmekle kalmayın, aynı zamanda onları hiç kimsede göremeyecekleri hizmet, kalite seviyesi ve müşterilere bağlılık sözü ile de sevindirir” (Kamiloğlu, 2010: 30).

1985 yılında Amerika'da bir New Coke olayı gerçekleşmiştir. Coca Cola, bilinen klasik ürününün tadını ve formülünü değiştirerek piyasaya New Coke adıyla bir ürün sürmüştür ve bu ürünü üç aydan kısa bir sürede tüketicilerin tepkisi ile piyasadan çekmiştir. Tüketicilerin gösterdiği olumsuz tepki sadece kolanın tadındaki değişim değildir. Çünkü 1980'li yıllarda Coca Cola, Amerikanın pop kültürünün bir parçasıydı. Tüketiciler kendilerini Coca-Cola markasına ve gizli formüle bağlı hissediyorlardı. New Coke, bu bağı kopardı ve tüketicilerin tepkisi ile ürünün reddedilmesine neden olmuştur (Kotler, 2010: 63).

Olağanüstü iyi muamele gören müşteriler, marka fanatiklerine dönüşeceklerdir. Fanatikler de, markaları sadakatleri ve bağlılıkları ile ödüllendirenlerdir (Doğanlı, 2006: 56). Buna en güzel örnek Amerika'da yeni çıkan Apple model telefonlara olan ilgiyi gösterilebilir. Markanın müşterilerinin, modelin fiyatları ile ilgilenmeyip günlerce telefonu almak için sırada beklemeleri marka için bir ödüdür.

### **1.1.5. Marka Yönetimi**

Marka yönetimi, tüketicilerin zihinlerinde kalması planlanan bilginin, oluşturulması, planlanması, üretilmesi ve yönetilmesi süreci olarak tanımlanabilmektedir. Marka yönetimi çalışmaları ile işletmelerin arzuladıkları

farklılığa sahip olmaları ve neticesinde rekabet üstünlüğüne kavuşmaları sağlanmaya çalışılmaktadır. Akıllarda yer etmiş olan marka, tüketicinin bildiği, tanıdığı markadır ve markanın duygusal bir bağ ile müşterisini kendisine bağlaması çabaları da, etkin bir marka yönetimi ile sağlanmaktadır (Doğanlı, 2006: 58).

Marka yönetimi süreci, ustaların ürettikleri nesnelere gerçek kalitesini anlatmak için bu ürünlerin üzerine bir işaret koymaları ile başlamıştır. Ancak rasyonel olarak ilk kez 1931 yılında, merkezi ABD'de bulunan, özellikle kimyevi tüketici ürünleri üreten çok uluslu şirket olan Procter&Gamble firmasında kullandığı görülmektedir. Marka yönetim sisteminin bir örgütlenme şekli olarak popülerlik kazanması ise ABD ve Avrupa'da pazarlama kavramının arttığı 1950 sonrası dönemdir (Aktuğlu, 2008; 46-48).

Marka yönetimi kapsamında yer alan çalışmaların aşamaları şunlardır (Tosun, 2010; 24):

- Ayrıştırma veya birleştirme yoluyla yeni bir kategori ve yeni bir pazar yaratma,
- Marka konumlandırma kararının verilmesi,
- Marka kimliğinin tasarlanması ve bu kimlik öğelerini hedef kitleye iletecek marka iletişimi çalışmalarının planlanması,
- Marka denetimi,
- Marka denkliğinin ve değerinin artırılması.

## **1.2. Marka İle İlişkili Kavramlar**

### **1.2.1. Marka Kimliği**

Aaker'e göre marka kimliğini şu şekilde tanımlamıştır, "Marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelmektedir. Marka kimliği, işletmelerin müşteriler gözünde

nasıl algılandıklarının özüdür. Bir diğer adı ise marka bağdaştırmasıdır.” (Aaker, 2009: 84).

Marka kimliği, işletmelerin markayı nasıl tanımladıkları, tüketiciye nasıl aktardıklarını ortaya koymaktadır (Yılmaz, 2011: 16). Marka kimliği markanın diğer markalardan ayırt edilmesini sağlayan temel özellikleri ifade etmektedir. Marka kimliğini oluşturan elemanlar; marka kişiliği, marka adı, marka logosu, ambalajı, rengi, müziği, sloganı ve fiziksel görünümüdür. Ancak bu elemanların seçimini marka değerini arttıracak biçimde gerçekleştirmek gerekmektedir. Marka elemanları tüketicinin markayı tanımasını, kolay hatırlamasını sağlamalı ve tüketicide olumlu hisler, duygular uyandırmalıdır (Ural, 2009: 51).

### **1.2.2. Marka Kişiliği**

Marka kişiliği, marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak oldukça basit bir şekilde tanımlanabilmekte ve tüketicinin bir markayı çabucak tanımlayıp ifade edilebildiği bir özellik olarak yorumlanmaktadır. Marka kişiliği markanın yapısının bir parçası olup, markayı sadece tanımlamayıp markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerdir. Marka kişiliği; belirgin bir karakter, sembol, aktarımlar, yaşam tarzı, kullanıcı tipleri gibi unsurları kapsamaktadır (Aktuğlu, 2008; 27-28).

Bir marka ile çağrıştırılmış insani özellikler olarak, marka kişiliği kavramı markayı rakiplerinden farklılaştırmakta; tüketicilere bir alışkanlık, arkadaşlık ve akrabalık sosyal bir kimlik sunmaktadır. Marka kişiliği markaya tüketicinin kolayca tanıyabileceği bir hayat ve ruh vermektedir. Bu anlamda onların gerçek ve sosyal kimliğinin dışavurumunun işleyişini sağlamaktadır (Yılmaz, 2011: 21). Nissan Juke markasının sloganı olan “Şehrin haylaz çocuğu” bu kişiliğe verilebilecek en güzel örneklerden birisidir.

Aaker’e göre bir marka kişiliği, birçok yönden birçok şekilde güçlü bir marka yaratabilir. İlk olarak, müşterinin kendi kişiliğini ifade etmesi ve açıklamasını sağlayacak bir araç olarak kişisel faydalar yaratılmasını sağlayabilir. İkinci olarak insan ilişkilerinin; insanlar arası ilişkileri etkilediği gibi, marka kişiliği de müşteri ve marka

arasındaki ilişkilerin temeli olabilir. Üçüncüsü de, marka kişiliği bir ürün özelliğini iletmeye yardımcı olarak fonksiyonel faydaya katkıda bulunabilir (Aaker, 2009: 99).

Günümüzde Carol Pearson'un belirlediği ölçek temel alınmaktadır. Marka kişiliği ölçekleri tüketicilerin markaya yönelik hem pozitif hem de negatif hareketlerini ölçmek için kullanılır. Pearson'a göre 12 kişilik türü vardır (Tosun, 2010: 70-72):

- **Yaratıcı (Creator):** Apple'ın logosundaki yasak elma bilgi ağacından koparılmış gizli bilgiyi ve yaratıcılığı simgelemektedir.
- **Düzenleyici (Ruler):** Prestij ve üst düzey statüyü simgeleyen IBM, Mercedes, BMW gibi markalar buna sahiptir.
- **İyileştirici (Caregiver):** Genellikle hayatla ilgili iyimser, olumlu bir atmosfer yaratmaya çalışan Coca Cola'nın marka kişiliğinde yaşamın iyileştirilmesi ön plandadır.
- **Bilge (Sage):** Harvard, Oxford, CNN gibi markalar bu karaktere sahiptir. Bosch'da "insanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim" diyerek bilgeliğini göstermiştir.
- **Kâşif (Explorer):** Kabına sığmayan, sürekli yeni yollar keşfeden, öncülük yapan bir kişiliktir. Arçelik'in "Arçelik demek yenilik demek" sloganı bu kişiliği sahiplenmenin göstergesidir.
- **Aşık (Lover):** Romantik kişiliği göstermektedir. Duygulara hitap eder. Alfa Romeo gibi markalar bu kişiliği yansıtmaktadırlar.
- **Asi (Outlaw):** Genel kurallara karşı devrimci ve uyumsuz tutumları ve sıra dışı tavırlar gösterir. Ekstra Bladet, Diesel, Subaru, Harley-Davidson markalarını bu kategoride sayılabilir.
- **Kahraman (Hero, Warrior):** Başarı göstergesi şeklinde incelenebilir. Örneğin; Nike markası, adını yunan mitolojisindeki zafer tanrıçası Nike'dan alarak kahramanlığı benimsemiştir.
- **Saf (Innocent):** Masumiyet, İyilik ve saflık göstergesidir. Melek arketipiyle özdeşleşmiştir.
- **Sihirbaz (Magician):** Değişim ve pratik uygulamaları kısa yoldan elde etmeyi, mucizevi sonuçlara ulaşmayı hedeflemektedir. Örneğin, iPod, İKEA vb.

- **Vatandaş (Everyman):** Sessiz çoğunluğu temsil eder ve markalar için oldukça elverişlidir.

- **Soytarı (Jester):** Neşeli, şakacı, oyuncu, palyaço, deli, aptal gibi rolleri üstlenen ironik bir karakterdir. Disney, Mini, Nissan buna örneklerdir.

Rekabet koşullarında tüketiciler, rakipler arasında markayı seçmek için bir neden aramaktadırlar. Tüketiciler, markaları satın alırken sadece onların işlevsel yeterlilikleri ile değil; aynı zamanda markaların kişiliklerinin kendilerine ve koşullarına uygunluğu ile de ilgilenmektedirler (Şimşek, 2014: 16).

Yavaşça gelişen marka kişiliğinde hızlı ve sık bir değişim beklenmemektedir. Marka kişiliği uzun vadeli. Marka kişiliği belirli bir döneme ait olmayıp uzun süre kendisini koruyabilen bir yapıdadır. Yani tüketiciler ilişki içinde oldukları markanın/ürünün tutarlı ve tahmin edilebilir, yani kalıcı bir kişiliğe sahip olmasını beklerler (Erdil ve Uzun, 2009: 96).

Marka ismi ile marka kişiliği arasında ilişki vardır. Marka yaratırken markanın istenilen kişiliğe sahip olmasını, bunu yaşatmasını sağlamak gerekmektedir. Ancak bunu yapmak hiç de kolay değildir. Biz markanın sıcak, samimi, aileye değer veren bir kişiliğe sahip olmasını isterken, marka tüketicilerde aynı izlenimi, aynı duyguları yaratmayabilir; aksine tüketici aynı markayı mesafeli, kendine uzak, soğuk bulabilir (Phillips, 2011: 98).

Güçlü bir kişilik, başarılı markaların ortak özelliğidir. Markaların karakter sahibi olup olmadıklarını anlamak da son derece basittir. Bir marka ele alınır ve kişileştirilmeye ve sıfatlar atfedilmeye çalışılır. Bir insanın kişiliğiyle, bir markanın kişiliğini tanımlamak bire bir aynı şeydir. Aynı sıfatlar kullanılır. Örneğin bir Marlboro paketi için, erkek, maço, kaba saba, kuvvetli, sakın, güven veren, sert ifadeleri kullanılırken, bir Maltepe paketi için ise; tanım bulmakta bile zorlanılmaktadır ve bulunan sıfatlar da hep olumsuz olmaktadır. Aseksüel, bakımsız, silik gibi. Ortalama bir tüketici, bir markaya kendiliğinden, ne kadar çok ve olumlu sıfat atfedebilirse o marka o kadar kişilik sahibidir denilebilir. Örneğin Türkiye'nin büyük bankalarının marka kişilikleri şöyle karşılaştırılabilir (Borça, 2004: 114):

**Tablo 1: Türk Bankalarının Kişilik Tanımlamaları**

Akbank	Eski toprak, kuvvetli, tutucu, bencil, modernleşme heveslisi
Yapı Kredi	Kendinden emin, yenilikçi, sık, risk alabilen, iddiacı
Garanti	Yenilikçi, güler yüzlü, ne yaptığını bilen, duyarlı, modern
İş Bankası	İdealist, ilkeli, istikrarlı, güçlü, milli

**Kaynak:** Borça, 2004:114.

Sonuç olarak, markanın kişiliğinin yaratılmasında yaratıcı uygulamalar büyük önem taşımaktadır ve işin özü olarak belirtilmekle, kimi zaman yeni kişilik oluşturma uygulamalarında kullanılabilir. Gerek var olan kişilik gerekse yeni kişilik ürünle, ürünün sunduğu yararlarla ve hedef kitleyle uyumlu olmalı ve rakiplere karşı ürünün eşsiz olduğunu gösterebilmelidir (Akutoğlu, 2004: 33).

### 1.2.3. Marka Adı

Markanın ismi markanın aynası, markanın sözcüsü olmalıdır. Markadan bahsetmek, markayı hatırlamak, sormak, istemek için markanın ismi kullanılmaktadır. İsim, aklımızda marka ile ilgili bir fikir, kalbimizde bir duygu uyandırmaktadır. Ancak isim markanın en başta gelen unsuru ancak en son oluşturulan elemandır. Önce strateji belirlenir, mesajlar oluşturulur, ondan sonra markanın ismine kadar verilir. Yani isim en son belirlenir, ilk fark edilir. Marka kişiliği marka kimliğinin önemli bir parçasıdır. Tüketicilerin algı sürecinden geçtikten sonra tüketicinin beyninde bir marka imajı oluşmaktadır. Önemli olan bu imajın bizim markamız için tasarladığımız imaj ile örtüşmesidir (Phillips,2011: 99).

Markaya ilişkin olumlu imaj yaratılabilmesi için doğru marka adının belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle marka adı seçme işlemi, üzerinde titizlikle durulması gereken çalışmaları içermektedir (Yılmaz, 2011: 41).

Phillips'e göre harflerin birer anlamı var ve marka içerisinde yarattığı etkileri şu şekilde tanımlamaktadır (Phillips,2011: 100):

- Samimi, sıcak, neşeli markalar için M,N,S harfleri uygundur. M,N,S harfleri uzar, devam etmekte; markaya süreklilik, yumuşaklık ve sıcaklık katmaktadır. Num Num, Mango, Starbucks, Mado vb.

- Modern, hızlı, heyecanlı, hareketli, dinamik markalar için K,Q,Z,T,B harfleri ile başlayan isimler idealdir. Bu harfler marka ismine hız, dinamizm, hareket katmaktadırlar. Krispy Kreme, Qashqai, Quicksilver, Zara, Burger King, Tchibo vb. marka isimleri güzel örneklerdir.

- A,B,V harfleri uzmanlığı, güvenilirliği, başarıyı yansıtmaktadırlar. Alfabenin ilk harfi olan A önde gelen bir harftir, önde gelen markaların isimleri de A ile başlayabilir. Apple, Adidas, Bosch, Blackberry, Beko, BMW, Vodafone, Volvo, Vestel vb. markalar baş harflerinin kişiliklerine sağladığı gücü başarıyla taşımaktadır.

- V,D,L,W,S harfleri isimlerin içinde yer aldıklarında markaya sofistike bir hava katabilirler. Aynı zamanda başarılı, güvenilir bir kişilik de katmaktadırlar. İsimlerinde bu harflerin yer aldığı ve sofistike sayılabilecek markalara örnek olarak Versace, Dinette, Laura Ashley ve Swarovski gösterilebilir.

- T,X,J gibi harfler erkeksi, sert, aktif ve dayanıklı marka kişiliği yansıtırlar. Örneğin; Teknosa, Xerox, Jaguar gibi markalar sert, erkeksi kişiliğe sahiptir.

- Teknolojik ve elektronik alanda marka isimleri ‘‘B,C,D,G’’ harfleri sıklıkla tercih edilmektedir (Bedraus, Baymak, Beko gibi). Bu harfler ‘‘patlama yapan sesler’’ olup, dayanıklı, güç, uzmanlık gibi özellikler çağrışırlar. A harfi alfabenin ilk harfi olmasından dolayı öncü, lider, güçlü markalar tarafından tercih edilir ve bu özellikleri destekler (Aygaz, Arçelik, Audi gibi).

Şirketlerin markaları için kullanabilecekleri birçok farklı isim türü bulunmaktadır (Kotler, 2010; 121-123):

- **Kurucuların İsimleri:** Birçok büyük şirket ve marka kurucuların ismini almışlardır. William E. Boeing, John Deere, Werner von Siemens, Cemalettin Celalettin Sarar, Abdullah Kiğılı vb.

- **Tanımlayıcı İsimler:** Bu isim türü markayı net bir şekilde tanımlar. Turkish Airlines, Türk Telekom, Caterpillar vb.

- **Kısaltmalar:** Baş harfler isim olarak kullanılır. Bu isimlendirmenin dezavantajı hangi iş alanıyla ilgili olduğunun kolay bir şekilde unutulmasıdır. Bu isimlere örnek olarak; HP, HSBS, UPS, IBM verilebilir.

- **Uydurulmuş İsimler:** Bu isimler yoktan var edilmiştir. Sıra dışı oldukları için hatırlanmaları daha kolaydır. Bunlara örnek olarak Exxon, Lanxess, Xerox verilebilir.

- **Metaforlar:** Çeşitli şeyleri, yerleri, hayvan ya da süreçleri, mitolojik isim ve yabancı kelimeleri temel alan metaforlar ürünün veya hizmetin özelliğini belirtmek amacıyla kullanılır. Apple, Efes Pilsen, Nike, Puma vb.

Zikmund ve d'Amico olumlu mesaj oluşturmak için iyi bir markanın adında bulunması gereken başlıca özellikleri şöyle sıralıyor (Yılmaz, 2011: 43):

Marka adının;

- Kolay hatırlanmalıdır,
- Olumlu bir anlam taşımalıdır,
- Mamulün konseptini güçlendirmelidir,
- Kullanıcı hakkında bir şey söylemelidir,
- Kolay telaffuz edilmelidir,
- Mamul yararını iletmelidir,
- Dil tuzaklarından sakınmalıdır,
- Olumlu imaj önerisi bulunmalıdır.

#### 1.2.4. Ambalaj

Ambalaj, içinde bulunan malzeme ya da ürünü koruyan, ürünü temiz ve güvenilir şekilde saklayıp, depolanmasını ve tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan malzemedir ([www.ambalajsektoru.com](http://www.ambalajsektoru.com)).

Ambalaj ürünü sarmalayan, koruyan, renkleri ve tasarımıyla tüketicinin dikkatini ve ilgisini çeken materyaldir. Gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından ambalajlama aşağıdaki amaçları başarmalıdır (Ural, 2009: 61):

- Markayı tanımlamalı,
- Tanımlayıcı ve inandırıcı bilgiyi vermeli,
- Ürünü korumalı ve taşınmasını kolaylaştırmalı,

- Ürünün evde saklanmasına yardımcı olmalı,
- Ürünün tüketimini desteklemeli.

Ambalajlamada, ürünün ambalajının kullanım kolaylığı, büyüklüğü, biçimi, hacmi, yapılış tarzı ve genel görünüşü, konulacak etikete uygunluğu ve benzeri hususlar üzerinde durulmalıdır. Ambalaj, içindeki mal hakkında tüketiciye bilgi verebilmeli; malın nasıl kullanılacağını, miktarını, nasıl korunacağını belirtmelidir. Ayrıca ambalaj malı muhafaza etmeye elverişli olmalı ve kolay açılabilirdir (Mucuk, 2010: 149).

İşletmeler, ambalajda farklı renkleri, tasarımları, şekil ve yapı özelliklerini kullanarak çekici bir imaj ve çağrışım yaratmaya çalışmaktadırlar. Ambalaj unsurları kullanılarak sadece çekicilik sağlamamakta, mamullere yönelik farklı boyut algısı da yaratılabilmektedir. Bir başka ifadeyle, ambalaj yardımıyla mamullere daha uzun ya da kısa bir görünüm verilebilmektedir. Örneğin, dikey çizgiler ambalajı ve dolayısıyla malı daha uzun; geniş yatay çizgiler ise ambalajı daha kısa göstermektedir (Yılmaz, 2011: 61).

Tüketici satın almalarının belirli bir kısmının ani bir dürtünün tesiri ile gerçekleştiğini düşünürsek etkili bir ambalajlamanın “beş saniyelik reklam” işlevini görmekte olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla; ambalaj tüketicinin dikkatini çekecek nitelikte olmalı, ilgi uyandırmalı, ürünün özellikleri ile ilgili olarak tüketicilere bilgi vermeli, tüketici güvenini sağlamalı ve tüketici zihninde ürünle ilgili olarak olumlu bir izlenim bırakmalıdır. Bunun yanı sıra, ambalajın bir firmanın ya da markanın anında tanınmasında katkısı bulunmaktadır (Okumuş vd., 2003: 254).

### **1.2.5. Slogan**

Marka oluşturmada en önemli adımlardan biri de iyi bir slogan oluşturmaktır. Slogan, ürünün yararını ve temasını ortaya koymak için birkaç kelime ile kolay hatırlanabilir mesajlar içeren kelimeler grubudur (Uzoğlu, 2001: 154). Marka sloganları; markayı tanımlayıcı ve tüketiciyi ikna edici kısa söz dizinlerine denir. Sloganlar reklamlarda dillendirilmekle birlikte ürün ambalajı ve pazarlama programının diğer boyutlarında da kullanılmaktadır (Ural, 2009: 58).

Bir markanın sloganı net ve anlaşılır olmalıdır. Markanın hedef kitlesi ve sosyal paydaşları sloganın içinden anlam çıkarmak için uzun uzun düşünmemelidir. Markanın

tüketiciye olan vaadi ise rasyonel ya da duygusal düzeyde mutlaka yer almalıdır. Çünkü hep vurgulandığı gibi, ideal strateji tek bir vaat üzerine kurgulanmaktadır (Çayiroğlu, 2010: 304).

Tüketicilerin zihninde yer edinerek markanın hatırlanmasını kolaylaştıran sloganın seçilmesinde dikkat edilmesi gereken bir takım kurallar bulunmaktadır (Ateşoğlu, 2003: 263). İyi bir sloganda bulunması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- *Kısa ve özgün olmalıdır.*

Slogan az sözle çok şey anlatmalıdır. Örneğin Nokia, “connecting people” sloganıyla insanlar arasında iletişim sağladığını belirterek, yaptığı işi iki kelime ile açıklamaktadır. Genellikle daha etkili sloganların üç beş kelime arasında olduğu belirtilmektedir (Yılmaz, 2011: 53).

- *Kolay hatırlanabilmelidir.*

Tüketicilerin binlerce mesaja maruz kaldığı günümüz şartlarında, markaların tüketiciler tarafından satın alınırken rakipler arasından sıyrılabilmesi için akılda kalıcı olmaları büyük önem taşımaktadır (Yılmaz, 2011: 53).

- *Marka farklılığını vurgulamalıdır.*

Sloganın temel hedefi markayı rakiplerinden farklılaştırmaktır. Birçok marka tarafından kullanılan sözcükler ile yaratılan bir slogan tüketiciler tarafından fark edilmeyebilir. Örneğin, Omo “kirlenmek güzeldir” marka sloganıyla kirlenmeye olumlu açıdan bakmış ve bunun hayatı öğrenmenin bir yolu olduğunu vurgulamıştır (Yılmaz, 2011: 53).

- *Merak uyandırmalıdır.*

Marka sloganı tüketici üzerinde merak uyandırıp, tüketiciyi kendisine çekmelidir.

- *Kazandıracığı ödül ve yararı belirtmelidir.*

Algılanan değer, bir mamulün marka imajı ve konumlandırmasının temeli olabilmektedir. Örneğin Suave marka şampuanlarının, “Saçınıza bir servet harcamışsınız gibi yapar” şeklindeki sloganı, düşük fiyatlı mamul iddiasında bulunmuştur. Benzer biçimde L’Oréal markası, saç boyası için daha yüksek fiyatlı olmasını “ben buna değerim” sloganı ile desteklemiştir (Yılmaz, 2011: 54)

- *Kafiyeli, vezinli ve ses benzeşmesine uygun olmalıdır.*

Sloganın diğer markalardan ayırt edilebilmesi için ve daha fazla akılda kalması için kelime ve kafiye oyunları kullanılmaktadır. “You can, Canon” ve “Sağlamsa Lassa” ile kafiye yapılmış olup; Fiat’ın “Linea” marka otomobili de aynı harflerden oluşan “aile” ile özdeşleştirmeye çalışılmıştır.

- *Yasalara ve geleneklere aykırı olmamalıdır.*
- *İlginç, şaşırtıcı, eğlenceli ve çarpıcı olmalıdır.*
- *Sık sık değiştirilmemelidir.*

Marka sloganı sıkça değiştirildiği takdirde tüketiciye güven vermeyen bir marka imajı ortaya çıkar. Ama zaman içerisinde ortaya çıkan farklılıklar bu değişikliği zorunlu kılar.

- *Diğer dillere çevrildiğinde olumsuz bir anlamı olmamalıdır.*

Uluslararası bir marka sloganı diğer dillere çevrilince de güzel anlamlar ya da çağrışımlar taşınmalıdır.

Markanın diğer öğelerinde olduğu gibi sloganda da devamlılık esastır. Çünkü seçilen slogan tüketiciyle iletişim kurabilmek için kullanılan bir araçtır. Bu nedenle sadece değişiklik olsun mantığıyla slogan değiştirilmesi markaya zarar verebilir. Ancak slogan değişiminin gerektiği durumlarda vardır. Marka uzmanları slogan değişiminin marka kimliği sık sık değişikliğe uğramadığı sürece, tüketici zihninde marka adına bir tazelenme ve yenilik hissi yaratabileceğini söylemektedirler (Çayiroğlu, 2010: 305).

Çoğu zaman marka çağrışımlarını tüketici bilinçaltına bırakmak yerine, markalar adlarına ekledikleri sloganlarla yönetmek isterler. Örnek vermek gerekirse, Coca Cola “Hayatın Tadı”, Fanta “Aramızda”, Burger King “Ateş Seni Çağırıyor”. Tüketicinin marka konusundaki hislerini etkilemek amacıyla, markanın duygusal ve işlevsel getirilerini dramatize etmek için kullanılan sözcük dizisi ya da kısa ibare. Örneğin; Nike “Just Do It” ( Kamiloğlu, 2010: 42).

### **1.2.6. Renkler**

Renkler, markanın daha iyi hatırlanmasına katkıda bulunmakta ve markanın sunduklarının daha eksiksiz anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Beyne etki eden renkler, düşünceleri, belleği ve algıları harekete geçirebilmektedir. Bazı araştırmalara göre, insanlar mamul için bilinçli yargıya ilk baktıkları 90 saniye içerisinde varmakta ve

bu yargının çok büyük bir kısmı (%62-%90 arasında) yalnız renge bağılı olarak ortaya çıkmaktadır (Yılmaz 2011: 95).

Renkler demek ışık demektir. Dr. H.A. Roth'un 1988 yılında gerçekleştirdiği yiyecek, içecek ve renk testi anımsanırsa, Doktor, limonlu ihlamur suyunu değişik oranlarda renklendirmiştir. Sonra bu içecekler yüz oğrenciye dağıtılarak hangisinin en tatlı olduğu sorulmuştur. oğunun verdiği yanıt yanlıştır. Renk ne kadar koyu ise ieeğin o kadar tatlı olduğunu sanmışlardır. Oysa doğru olan bunun tam tersiydi; renk koyulaştika ekşilik artmaktadır (Linstrom, 2006: 29-30).

Renklerin her biri insanları duygusal, psikolojik ve zihinsel açıdan etkiler. Renk, ürünü somut özellikleri arasında, pazarlama iletişimi açısından büyük önem arz etmektedir. Ambalajda kullanılacak renk, kişinin tat, koku, kalite, tazelik ve ebat konusunda algılarını manipüle edebilir ve yönlendirebilir. Renk sayesinde büyük Şeyler daha küçük, ağır Şeyler daha hafif, acı Şeyler daha tatlı gösterilebilir (Yılmaz, 2008: 116).

Renkler farklı anlamlar taşımaktadır. Kırmızı; satış rengidir, dikkat çekmek için kullanılır. Girişken, heyecan verici, güçlü ve savunmacı olarak algılanır. Sarı renk; genellikle neşeli, heyecan verici olarak görülür. Yeşil ve mavi renkler ise genellikle sakin, huzurlu ve rahatlatıcı olarak algılanmaktadır. Ayrıca yeşil, çevrenin ve sağlığın rengidir. Mavi ise kurum rengidir ve istikrar mesajını aktarmak için de kullanılır. Amerika'da Şirket rengi olarak en çok kullanılan renk mavidir. Beyaz ve siyah doymuşluğun ve genellikle parlaklığın en st seviyesini yansıtmaktadır. Beyaz renk neşeli, mutlu, aktif ve bazen de saf ve masum olarak algılanır. Altın ve gümüş gibi metalik renkler ise lüks ve zarafet duygusu uyandırmaktadır (Kamiloğlu, 2010: 44).

Marka kimliği oluştururken kullanılan adda, logoda, sembollerde hatta sloganlarda bile renklerden faydalanılmaktadır. "Uzmanlar, ürünün, logonun ve paketlerin renklerinin, insanlar üzerindeki çağrışımları dikkate alınarak seçilmesi durumunda, başarı oranının daha yüksek olacağı konusunda birleşiyor" (<http://hekimce.com>). Renklerin insanlar üzerinde çeşitli etkileri bulunmaktadır (<http://www.reklammaster.com>):

- Parlak renkler: neşe, heyecan verici,
- Pastel renkler: dinlendirici,

- İyi kokular: açık- saf yumuşak renkler,
- Kötü kokular: koyu sıcak renkler,
- Açık renkler: gençler tarafından tercih edilmekte,
- Pastel renkler: yaşlılar tarafından tercih edilmektedir.
- Sosyal Düzeyi- statüsü yüksek sosyal gruplar: pastel tonlar ve kombinasyonları tercih etmektedirler.

### **1.2.7. Logo**

Logo, belirli bir ürün, hizmet ya da şirketi temsil eden basitleştirilmiş görsel bir semboldür. Bazen şirketin adını ya da adının baş harflerini temsil eden harflerden oluşmaktadır. Logo şirketin basitleştirilmiş bir sembolü olduğundan, insanların kendilerine hitap edenin kim olduğunu anlamalarını sağlayan bir kısaltmadır. Tüketiciler bunun sayesinde binlerce ürün ve hizmet arasından istenilen markayı bulabilmektedirler. Ancak Logo, şirket o kişiye bir anlam ifade ediyorsa anlam kazanmaktadır (Kamiloğlu, 2010: 41).

Logo ve slogan seçimi de önem taşımaktadır. Daha önce kullanılmış ya da kullanılmışlara benzer logo ve slogan başarısız olur, çünkü asıl hedef fark yaratmaktır. Bu yüzden olabildiğince yaratıcı fikirleri olan strateji uzmanları ve tasarımcılarla çalışmak gerekmektedir ([www.izto.org.tr](http://www.izto.org.tr)). Logo, işletmenin tanınırlık oranını arttırmaktadır. Bunun bilincinde olan işletmeler, logo çalışmalarına önem vermektedir. Örneğin, iki Stanford mezunu öğrencinin; web sitelerini ve adreslerini bir araya getirmesiyle başlayan Yahoo, kurumsal kimliğini resmi olarak oluşturmaya ilk olarak logo ile başlamıştır. İyi bir logo, belli bir zamanı çağrıştırmayıp, zaman ötesi olmalıdır (Çoroğlu, 2002:116).

Logo, bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir. Amblemden farklı olarak ayırt edici özellikler yanında firmanın ismini de yansıtmaktadır. Logo yaratmak için belli başlı bazı kurallar için uzmanları tarafından şöyle sıralanmaktadır ([logo.nedir.com](http://logo.nedir.com)): Sade, kolay anlaşılır, hatırlanması kolay, mümkün olduğunca az sayıda renkten oluşmalıdır. Her çeşit baskı ve kesim tekniği ile sorunsuz kullanılabilir olmalı, çok küçük ölçülerde ayrıntılar kaybolmamalı, çok büyük ölçülerde dağınık görünmemelidir. Her türlü ölçüde ve

yüzeyde okunabilir olmalıdır. Kısacası özgün olmalıdır. Başka firma ya da ürünlere ait logolar ile karışıklığa sebep vermemeli, hatta çağrıştırmamalıdır. Kopyalanan ya da esinlenen logolar o ürün ya da firmaya büyük zarar vermektedir.

Logo, grafik çizgilerin birleşiminden meydana gelen bir semboldür. Logoların marka olabilmesi için önce ayırt edici olmaları gerekmektedir. Logolar duvardaki herhangi bir cisim esas alınarak ya da tamamen fantezi biçimde tasarlanmış olabilirler. Örneğin; Vakko'nun iç içe geçmiş soldaki düz, sağdaki ters dönmüş iki adet V harfi, Ziraat bankasının buğday başağına benzetilmiş ZB harfleri, Türk Hava Yollarının uçan bir kuşu simgeleyen daire içine yerleştirilmiş kuş şekli birer logo örneğidir (Yılmaz, 2008: 144).

### 1.2.8. Fiziksel Görünüm

Marka kimliği prizmasının ilk unsuru fiziksel görünümüdür. Her marka, dışarıdan kolaylıkla algılanan somut ve spesifik fiziksel görünüme sahiptir. Markanın ait olduğu ürünün fiziksel görünümü markanın özünü ve sahip olduğu değerleri yansıtmada oldukça etkilidir (Tosun, 2010: 67). Fiziksel görünüm, ürünün şekli olmakla birlikte, piyasada satılan aynı tür ürünlerin alışlagelmiş şeklinden çok farklı bir şekilde dizayn edilmişse işte bu orijinal dizaynda ürün marka olarak tescil edilebilir (Yılmaz, 2008: 126).

Fiziksel görünümü belirlerken dikkat edilmesi gereken dört ana şekil boyutu bulunmaktadır (Tosun, 2010: 68):

- *Köşeli, yuvarlak, düz ve kavisli olma:* köşeli şekillerdeki keskin köşe ve açılar güçlü çağrışımlar yaparlar. Köşelilik; çelişki, dinamizm ve erkekliği çağrıştırmaktadır. Yuvarlaklık ise ahengi, yumuşaklığı ve dişliliği çağrıştırmaktadır.
- *Simetri ve asimetri:* Simetri en genel anlamıyla bir çizgiyle ikiye ayrılan bir düzlemi her iki yanındaki dengeyi ifade etmektedir. Simetri bir şekil üzerinde düzen oluşturup, gerginliği azaltırken asimetri düzensizliği ve gerginliği yaratmaktadır. Ancak, ölçülü düzensizlik ve gerginlik, görselliği monotonluktan kurtarıp çarpıcılık kazandırabilir.

- *Oran:* Uzun köşeli ve dikdörtgen şekiller, görme alanını genişleterek görüntünün daha hızlı algılanmasını sağlamaktadır. Kısa köşeli şekiller ise iddiasızlığı, yumuşaklığı simgelerken görüntünün hızla yakalanmasını daha da zorlaştırmaktadır.
- *Büyüklik:* Büyüklüğün etkisi, şeklin diğer boyutlarına oranla kültürel değerlere daha bağlıdır. Örneğin bazı kültürlerde büyük olmak bilgisizlik ile; küçük olmak ise incelik, itaat ve zeka ile bağlantılandırılır. Genelde ise büyük şekiller güçlü ve etkili olarak algılanırken, küçük şekiller, naif ve zayıf olarak algılanmaktadır.

### **1.2.9. Reklam Müziği**

Markayla ilgili yazılan müzikal mesajlardır. Daha çok genişletilmiş müzikal sloganlar olarak düşünüldüğünden marka elemanları arasında varsayılmaktadır (Ural, 2009: 61). İşitmek pasif, dinlemek aktif bir eylemdir. Markanın sesi hem işiteni hem de dinleyeni hedef almalıdır, çünkü satın alma davranışını etkilemek bakımından bunların her ikisi de eşit ölçüde önem taşımaktadır (Lindstrom, 2006: 84).

Müzikler kısa olmalıdır. Markanın yararını dolaylı ve özlü bir biçimde anlatırlar. Tüketicinin duygularına hitap ederler. Müzik tüketicilerin diline dolanarak markanın farkında olmalarını ve tekrarlamak suretiyle bilişsel olarak markayı tanımlarını sağlar (Ural, 2009; 61). Ancak müziğin rahatsız edici olmamasına dikkat edilmeli, her kesime sevdirmeli ve her yaş grubuna hitap etmelidir (Erdil ve Uzun, 2009: 122).

### **1.3. Kentsel Markalaşma Kavramı**

Çeşitli düzeylerdeki mekânlar, ürün ve hizmetler gibi pazarlamaya konu olmakta ve marka olarak konumlandırılabilirler. Ülke, bölge, destinasyon, şehir ve yöre gibi değişik mekan düzeyleri mekan markası yaratma sürecine konu olabilirler. Şehirler dünyanın gerçek algısında daima markadırlar. Birisi belirli bir şehirde yaşamadıkça veya şehir hakkında bilgiye sahip olmak için geçerli sebepleri olmadıkça muhtemelen o kişi şehrin birçok nitelikleri ve özellikleri hakkında beklenti ve hikâyeler üretir. Basit bir marka öyküsü bir kişinin bir şehri ziyaret etme kararında, onun ürün ve hizmetlerini satın almasında, orada iş yapmasında hatta yerleşmesinde büyük bir etki yaratabilir (Marangoz, Önce ve Çelikkan, 2011; 682).

Huğlu kalitesiyle küresel bir üne sahip Türk av tüfeği markasıdır. Huğlu Toros Dağları'nın yamaçlarında çam ağaçlarıyla kaplı küçük bir ilçedir ve tüfek ismi de buradan gelmiştir. Huğlu'da Birinci Dünya Savaşı sırasında savaş sırasındaki arızalı silahların bakım ve onarımı yapılmaktaydı ve 1914 yılında ilk atölye açıldı ve ilk tüfek imal edildi. Birkaç yıl içinde Huğlu'da bu iş büyüdü ve herkes kendi imalathanesini açmaya başladı. Fakat üretimi ve pazarlamayı geliştirmek için 1962 yılında kurumsallaşıp kooperatif kurulmuştur. Şu anda yüzden fazla atölyede beş yüzden fazla çalışanıyla her yıl 65 000 kadar av tüfeği üretilmektedir (Anholt, 2003, 63).

Kent markalaşması uygulamaları, kent pazarlama sürecinin kent için güçlü bir imaj oluşturmaya hizmet eden bir parçasıdır. Kent pazarlaması kavramıyla ifade edilen temel nokta, genel olarak bir kentin ilgili kurulları tarafından belirlenen tüm iletişim süreçleridir. Kent markalaşması ise buna karşılık, kentin tüm pazarlama süreçleri sonucunda oluşan tek bir noktaya, markaya işaret etmektedir (Saran, 2005: 106).

Şehir markası sadece slogan veya kampanyadan çok daha fazlasıdır, daha ziyade düşüncelerin, hislerin, çağrışımların ve beklentilerin toplamını temsil eder. Potansiyel veya var olan müşteri isim, logo, ürün, hizmet, olay ya da tasarım veya sembolle karşı karşıya geldiğinde bunları temsil ettiği aklına gelir (Kamiloğlu, 2010: 48).

Bu bilgiler sonucunda kent markalaşması; “Ürün veya hizmetlere ait markalaşma stratejilerinin kent üzerinde tatbikiyle, kente ve kentliye dair her tür çıktıya değer katmak suretiyle insanların zihninde olumlu bir algı oluşumunun yolunu açmayı amaçlayan, mevcut ya da potansiyel misafirleri/müşterileri için çekim merkezi haline gelmek iddiasında olan kentler tarafından yapılan faaliyetlerin göstergesi” olarak tanımlanabilir (Zeren, 2012: 97).

Kenti marka yapmak, kent imajının pozitif bileşenlerini ortaya çıkartmayı ve bu bileşenleri vurgulamayı gerektirmektedir. Bu sayede markalaşma, kentin güçlü yanlarını ortaya koyan, kenti kültürel olarak anlamlı ve değerli kılan, kente ekonomik ve sosyal değer katacak bir imaj oluşumunu sağlayan bir stratejidir. Kent bir “ürün” ise, güçlü bir kent imajı da, bu ürünü diğer “ürünler” arasında ayırt etmeye ve tanımlamaya yarayan araçtır. Bir başka deyişle, kent sahip olduğu pozitif imaj yoluyla “değer katılmış ürüne” yani, marka kente dönüşmektedir (Peker, 2006: 22).

Kentsel markalaşma en genel ifadesiyle, kentin kalkınmasına katkı sağlamalıdır. Bunun için de insanlara düşündüklerinden fazlasını verebilmelidir. Hız, hareket, dinamizm gibi soyut kavramlarla bir merak duygusu uyandırılarak, o kente gitme kararının alınmasında etkili olunmaktadır. Çünkü bu soyut kavramın size ne vereceği belli değildir. Sadece merak duygusu üzerine yatırım yapılmaktadır. Kentsel markalaşma aynı ticari ürünlerde olduğu gibi bir kent markası vaadi içermelidir. Bu vaat sayesinde insanlarla duygusal bağlar kurulmalı ve kişiye fiziksel faydanın yanında kişisel faydalar da sağlamalıdır. Her kent gezilecek görülecek değerde güzelliklere, belirli bir tarihi geçmişe veya kültürel birikime sahiptir. Ancak bu markalaşmaya yetmemektedir. Çünkü diğer rakip kentler de bu imkânları sunmaktadır. Bu sebeple kentsel markalaşmanın en önemli noktasını kentsel marka vaadi oluşturmaktadır. Nasıl Paris romantizmle, Rio karnavalla, İbiza eğlenceyle, Milano modayla anılıyorsa marka olmak isteyen her kent de bir marka vaadiyle anılmalıdır (Çağlayandereli ve Güleş, 2013, <http://cagderelim.blogspot.com.tr/>).

Şehir markası unsurları içerisinde öncelikle modern bir kentin ihtiyacı olan yapılara sahip olmaya çalışmalıdır bir kent. Bunlar:

- Modern Otogar
- Modern Havaalanı
- Modern Stat
- Modern Kapalı Spor Salonu
- Alışveriş Merkezi
- Alışveriş Caddesi
- Kültür Merkezi
- Kültür Caddesi
- Üniversite
- Gençlerin Eğlenebileceği Alanlar
- Organize Sanayi Bölgesi

Bunların dışında bir kentin markalaşması için gereken diğer unsurlar da şunlardır (Kamiloğlu, 2010; 48-50):

- Doğa Güzellikleri (Dağı, kayağa elverişli zirveleri, yaylası, mağarası, gölü, şelalesi, nehri, kaplıcası, ormanı, havası, gün batımı/doğumu, yüzey şekilleri...)
- Tarihi mekânları (Ören yerleri, tarihi evleri, camileri, yatırları, kiliseleri, kaleleri...)
- Yemekleri (Yemekleri, meyvesi, sebzesi, tatlısı, içeceği, çerezi ...)
- Eşyaları (Hediyelikler, bezler, aksesuarlar, ürünler...)
- Ünlü Hemşerileri (şehrin ünlülerinin evleri, mezarları...).

#### 1.4. Kent Markası Oluşum Süreci

Teknolojinin akıl almaz bir hızla ve süreklilik arz eden bir ivmeyle gelişimi, iletişimin kolaylaşması ve küreselleşme gibi süreçlerin etkisi, kentlerin kalkınma sınırlarında ve anlayışlarında da çok önemli ve köklü değişikliklerin meydana gelmesine sebep olmuştur. Kendine yetebilen bir kent olmanın pastadan yeterli payı almak için yetersiz olması, kentlerin “rekabet edebilen mekânlar” haline gelişini zorunlu kılmıştır. Geline süreçte rekabet, aynı ülkede bulunan farklı kentler için mecburiyet haline gelmiş; hatta sınırları anlamında birbirleriyle hiç ilişkisi olmayan kentler arasında dahi yaşanır olmuştur. Bu rekabetin doğal bir sonucu olarak kentler, diğerlerinden bir adım önde olabilmek için farklılaşma çabası içine girmişlerdir. Bunun için de “markalaşmak” en etkili yol gibi görünmektedir. Markanın yukarıda belirtilen avantajlarından faydalanarak kendilerini pazarlamanın yanında, akıllarda kalarak satılabilirliklerini arttırmak, kentlerin en önemli hedeflerindedir. Bu hedef günümüzde kentlerin olduğu gibi; ülkelerin, bölgelerin, yörelerin, köylerin ve hatta çok küçük merkezlerin gündemindeki en önemli konulardan biri haline gelmiştir (Zeren, 2011: 32).

Hanna ve Rowley kentler açısından markayı gereklilik haline getiren koşulları şu şekilde sıralamaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009: 115):

- Uluslararası medyanın artan gücü,
- Uluslararası seyahat maliyetinin düşmesi,
- Tüketicilerin harcama gücünün artması,
- Sunulan hizmetler açısından şehirlerarası benzerliklerin artması,
- İnsanların farklı kültürlere olan ilgisinin artması.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle devamlı yeni eğilimlerin ortaya çıkması, tüketici bilincinin artması ve pek çok kentin benzer pazarlanabilir özelliğinin bulunup, benzer çekicilik yöntemlerini kullanması da kentleri markalaşmaya zorlayan bir unsurlar halini almıştır. Günümüzde artık hemen hemen her kent lüks otellere, önemli bir tarihe, kültür ve sanat dinamiklerine, misafirperver ve belirli kalite standartlarında hizmet sunma olanağına sahiptir. Bu sebeple ayırt edilebilmek adına farklı yöntemlerden biri olan markalaşma tercih edilmektedir.

Şehri marka yapmak, şehir imajının pozitif bileşenlerini ortaya çıkartmayı ve bu bileşenleri vurgulamayı gerektirir. Bu sayede markalaşma, şehrin güçlü yanlarını ortaya koyan, şehri kültürel olarak anlamlı ve değerli kılan, şehre ekonomik ve sosyal değer katacak bir imaj oluşumunu sağlayan bir stratejidir. Şehir bir “ürün” ise, güçlü bir şehir imajı da, bu ürünü diğer “ürünler” arasında ayırt etmeye ve tanımlamaya yarayan araçtır. Bir başka deyişle, şehir sahip olduğu pozitif imaj yoluyla “değer katılmış ürüne” yani, marka şehre dönüşmektedir (Marangoz, Önce ve Çelikkan, 2011: 684).

### **1.5. Kent Markasının Unsurları**

Kentler; yönetsel, sosyal, kültürel, ekonomik, fiziksel ve işlevsel boyutları olan karmaşık yapılardır. Dolayısıyla kent markalaşmasının unsurlarının bu bakış açısıyla ele alınması faydalı görülmektedir. Ancak söz konusu unsurları keskin hatlarla birbirlerinden ayırmanın mümkün olmadığını belirtmek gerekmektedir. Çünkü bu unsurların hepsi birbirinin etkisi altındadır; birinin sebebi diğerinin sonucu olabilecek durumdadır (Zeren, 2011: 40).

#### **1.5.1. Fiziksel Unsurlar**

Kentlerin sahip olduğu fiziksel özellikler ile diğer kentlerden farklılaşmasına sebep olabilir. Bu da kentin markalaşmanın bir unsuru olarak ön plana çıkarılabilir.

Önemli olan kentin fiziksel unsurlarının cezbedici şekilde sunulmasının başarılmasıdır. Bazı kentler coğrafi özellikleri ile kimlik kazanırlar ve bunu cazibeye dönüştürmeyi başarırlar. İstanbul Boğazı, Venedik Kanalları, Hawaii Sahilleri, Antalya ve Sorrento Falezleri gibi fiziksel özelliklerin, söz konusu yerleri çekim merkezi haline getirdikleri bilinmektedir.

New York ve Manhattan gökdelenleri ile İstanbul camileriyle, Moskova Kremlin Sarayıyla, Paris Eiffel Kulesi ile anıtsal yapılar veya kent silüetinde belirleyici olan yapılarıyla özdeşleşen kentlerdir. Bazı kentler ise meydan veya sokaklarla özdeşleşebilirler; Venedik San Marko Meydanı, Paris Champo Elysees Bulvarı, Londra Hyde Park bu anlayış içerisinde iyi örnekler oluştururlar (Adıyaman, 2008: 55).

Bu konuya verilecek en ilginç örneklerden biri, Kuzey Kutbu'nda yer alan, İsveç'in Lapland yöresinde Jakkasjarvi buz oteli ile bu soğuk ve boş bölge cazip bir tatil bölgesi haline getirilmiştir. Otel dünyanın buzdan yapılmış en büyük yapısı olma özelliğini taşımaktadır. Her yıl 2000 ton kar 1000 ton buz kullanılarak inşa edilmektedir. Buzdan heykeller, absolut buz barı, restoranı, buz saunası ve Kuzey ışıkları ile farklılık yaratmaktadır. Misafirlerine Kuzey Kutup Bölgesi'ne ayak bastıklarına dair bir sertifika vermektedirler (İlgüner ve Asplund, 2011: 47-48).

### **1.5.2. Doğal Unsurlar**

Doğal çevreyi oluşturan faktörler topografya, bitki örtüsü, iklim ve jeolojik yapıdır. Bu faktörlerden dolayı farklılaşan kentlerin kimi dağ kenti, kimi ova kenti, kimi de sahil kenti diye adlandırılmaktadır (Adıyaman, 2008: 55).

Bir kentin sahip olduğu doğal güzelliklerin, kent markalaşmasındaki önemi büyüktür. Denizli'de ki Pamukkale travertenleri, Kapadokya'da ki peri bacaları, birçok bölgemizde bulunan kaplıcalar Türkiye'de hatırı sayılır örneklerdir.

### **1.5.3. Yapay Unsurlar**

Kentler, rekabet ortamında kendilerini diğerlerinden ayırt etmek için, "ayırt edilebilir bir işaret sistemi" olarak, ayırt edilebilir yapılar inşa etmektedirler. Bu yapılar iki şekilde bu ayırt edilebilirliği sağlamakta ve kent kullanıcılarının zihninde kenti canlandırmaktadırlar. Bunlardan birincisi, güçlü bir görsel sembol niteliğinde kent peyzajından sıyrılan tekil yapı ölçeğindeki tasarımlardır. Bu yapılar kentin küresel haritada yerini belirginleştirmesini sağlayan küresel land marklardır (Peker, 2006: 80).

Bir kent için, ayrıcalık yaratmanın bir diğer yolu da mevcut anıtsal yapıları öne çıkarmak, ya da yenilerini yapmaktır. Bu yapılar, etkin şehir simgeleri olarak görev yaparlar. Bu yapılardan, anı malzemesi olarak yararlanılması da oldukça yaygın bir yoldur. Örneğin, ünlü Köln Katedrali karşısında bulunan bir dükkânda satılan, üzerinde

katedralin resmi bulunan kurabiye ve pastalar oldukça ilgi görmektedirler (İlgüner ve Asplund, 2011: 259).

Mimari, sadece kent içerisinde inşa edilen çeşitli yapılar olarak algılanmamalıdır. Kentin tamamında yapılan değişim ve dönüşüm sürecinin de yapay unsurlar içerisinde değerlendirilmesi pekâlâ mümkün görünmektedir. Örneğin, Belçika'da bulunan Ghent ve Bruce şehirlerinin çevreleri göz alıcı suyollarıyla çevrelenmiş olup ziyaretçilerini tümüyle cezbetmektedir. Nüfusu yaklaşık 250.000 olan şehirde 350'ye yakın restoran bulunmaktadır. Yine dünyadaki kentler arasında birçok örneği verilebilecek olan teknoloji şehirleri, teknoparklar, iş ve yaşam merkezleri gibi yapıların, kentlerin markalaşma sürecinde çok önemli rol oynadıkları bilinmektedir (Zeren, 2011: 42).

Bir havaalanı, bir metro, mühendislik harikası bir köprü hatta bir televizyon kulesi; bunların hepsi kente çekicilik katan unsurlar olabilir. Bazen üretim tesisleri, fabrikalar ve imalathaneler bile şehrin çekiciliğini arttırıcı etkiye sahip olabilirler (İlgüner ve Asplund, 2011: 262).

#### **1.5.4. Tarihsel Unsurlar**

Tarihsel unsurlarıyla kent kimliğini geleceğe doğru bir şekilde aktarması gerekmektedir. Bir kentin, kent kimliğini kazandıktan sonra, bu kimliğini geleceğe aktarabilmesi için tarihsel gelişim sürecinin iyi irdelenmesi gerekmektedir (Adıyaman, 2008: 55). Tüm şehirlerin bir tarihi vardır. Bu bazıları için uzun ve olaylarla dolu olabilir (İstanbul, Roma, Viyana, Paris, vd. gibi). Bazıları için ise kısa, fakat buna rağmen ilgi çekici olabilir.

Her şehir, kuruluşu ve sonraki gelişimi, şehirde yerleşmiş ünlüleri ve sanatçıları hakkında bir şeyler söyleyen bir hikâyeye sahiptir. Genellikle bu gibi konular, şehri; binaların mimarisi, tiyatroları, stadyum ve müzeleri, şehrin halka açık alanları, anıtları ve doğal özellikleri gibi sınırları ile sembolize etmektedir. Söz konusu değerlendirmeler; ziyaretçiler, kuruluşlar, yabancı ileri gelen kimseler, sanatçılar vs. için güçlü bir cazibe rolü oynamaktadır. Ayrıca bunlar yabancı müşterilerin şehirden anlamlı etkiye sahip marka algıları çıkarmasına sebep olmaktadır. Şehrin kültürel mirası da ulusal ve kentsel otoritelerle olan ilişkilerde önemli rol oynamaktadır (Zeren, 2011: 49).

Tarihi olayların geçtiği yerler de, çekim merkezi olabilmektedir. Eski savaş alanları bunlara güzel birer örnektir. Dünya'nın önemseydiği Çanakkale savaş alanı, her yıl, özellikle Avustralya'dan gelen ziyaretçilerin ilgi odağı olmaktadır. Şehitlerini anmak için düzenledikleri ayın dünya medyasının da ilgisini çekmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 251).

Günümüzde merkezi ve yerel yönetimlerin uygulamış oldukları yanlış politikalar, ekonomik sorunlar ve bunların sonuçları arasında gösterilebilecek olan gecekondulaşma gibi sebeplerle birçok kentin tarihsel dokusu yok olma riskiyle karşı karşıyadır. Kentlerin tarihsel unsurlarla kazanmış oldukları kimlikleri, uygulanan hatalı politikalarla kaybetmeleri kaçınılmazdır. Bu sebeple gerek merkezi ve yerel yönetimler, gerekse dünya çapındaki kuruluşlar, bu unsurların korunup gelecek nesillere de bırakılabilmesi için ciddi girişimlerde bulunulmaya başlanmıştır.

Öte yandan akılcı politikalarla tarihi mirasına sahip çıkmayı ve pazarlamayı başarabilen kentlerin de marka değerlerini arttırmak ve turizmi geliştirmek suretiyle ekonomik olarak gelişme sağlamaları muhtemeldir (Zeren, 2011: 49).

#### **1.5.5. Yönetimsel Unsurlar**

Kentler çok önemli avantajlara sahip olsalar bile, gelişmeleri yöneticilerinin karar ve davranışlarıyla yakından ilgilidir. Bir kentin yönetim kademesinin vereceği kararlar, kent sakinlerini yakından ilgilendirdiği gibi, iş ve ticaret çevreleri için de büyük önem taşımaktadır. Bu durumda yönetime büyük iş düşmektedir. Şehrin yönetimi için yapılan bu tespitle beraber, kent markalaşmasının da çok aktörlü bir süreç olduğu bilinmektedir. Belediye başkanının, merkezi yönetimin temsilcilerinin, siyasi partilerin, özel sektör yöneticilerinin, sivil toplum kuruluşlarının ve şehrin sakinlerinin etkilediği / etkilendiği bu süreçte, yönetimin fonksiyonunun en belirleyici unsur olduğu düşünülmektedir (Zeren, 2011: 44).

#### **1.5.6. Sosyo-kültürel Unsurlar**

Sosyo-kültürel çevre, bir toplumun sosyal kurumları, toplumsal sınıfları, inançları, dini, yaşam stili, aile yapısı, değer yargıları, değerleri, bireylerarası ilişkileri, boşanma oranları, adetleri, gelenek ve görenekleri, moda gibi alt elemanlardan oluşmaktadır (Kozak, 2012: 54).

Dinlenmek, kendilerini yenilemek ama en çok da yeni yerler görmek, yeni lezzetler tatmak, yeni insanlar tanımak için seyahat eder insanlar. Turizm sektörü, keşif merakı üzerine kurulu bir sektördür. Yöre halkının gençleri, ev kadınları, esnafı, çiftçisi, öğrencisi, emeklileri kendi yörelerinin kültürel ve turistik kıymetlerinin bilincine vardıkları takdirde bu değerleri yöreye gelen “misafirlere” de en iyi şekilde sunulabilirler. Kültürel değerler ve kıymetler ancak böyle bir bakış açısıyla “pazarlanabilir” ve bu şekilde yüceltilip korunarak gelecek nesillere aktarılır. Yöre halkının işbirliği olmadan tepeden inme politikalarla markalaşmak mümkün değildir (<http://www.temelaksoy.com/>).

Kentler, kültürel etkinliklere destek vererek değerlerini arttırmaya çalışmaktadırlar. 1983 yılında, Yunanistan Kültür Bakanı Melina Mercouri'nin önerisiyle, Avrupa Birliği, her yıl seçilen şehirlerin, “kültür başkenti” ilan edilmesine karar verilmiştir. İlk kültür başkenti Atina olmuş, geçen zaman içerisinde birçok şehir bu etkinliği sahiplenmiştir (İlgüner ve Asplund, 2011: 255).

Kültürel unsurların pazarlanması konusunda Anadolu kentlerinin avantajlı bir duruma sahip olduğu söylenebilir. Ancak burada etkili pazarlama stratejileri izlenememesinin önemli bir sorun olduğu düşünülmektedir. Çünkü kentlerimizin çoğu kendi potansiyellerinin bilincinde olmalarına rağmen; sağlam ve kendilerine özgü kent kimlikleri oluşturamamaktadırlar. Dolayısıyla tutarsızlık gösteren kimikleşme süreçleri, hedefe yönelik çalışmalar yapılmasını zorlaştırmaktadır (Zeren, 2011; 51).

### **1.5.7. İşlevsel Unsurlar**

Günümüzde bazı kentler, o kentin yaşamasını sağlayan ve o kente hayat veren işlevlerin adıyla anılmaktadır. Bu tür kentlerde genellikle tek tip fonksiyon ve iş alanı yoğunluktadır ve kent de bu iş alanı sayesinde gelişmiştir. Bu tip kentlerde kimlik, işleve bağlı olarak gelişmektedir (Adıyaman, 2008: 59).

Bazı kentler eğlence işlevleriyle ön plana çıkmak arzusundadırlar. Bu kentlerde kurulan eğlence yerleri çekiciliği arttırmada önemli rol oynamaktadır. Örneğin Amerika'daki Las Vegas, bize eğlenceyi ve kumarı anımsatan bir marka durumundadır. Benzer şekilde Paris yakınlarındaki “Euro Disney”, Danimarka'daki “Legoland”,

Almanya'daki "Moviepark" eğlence anlamında markalaşma iddiasındaki yerler arasındadır.

Yine dünyadaki bazı yerler bizlere öne çıkardıkları spor kulüpleriyle seslenmektedirler. Manchester United, Barcelona, Real Madrid, Roma ve Milan gibi markalar bunlardan bazılarıdır. Bu kulüplerin, ait oldukları kentler için yaptıkları katkının üst düzeyde olduğu şüphe götürmemektedir. Hatta bu takımların maç yaptığı statların gezilmesi için özel turlar düzenlendiği ve bu turlara katılabilmek için ülke dışından birçok insanın ziyaretçi olarak geldiği bilinmektedir (Zeren, 2011: 53).

### **1.6. Pazarlanabilir Kentler**

Şehirler ya da beldelerin pazarlanması, imajının oluşturulması ya da var olan negatif imajın yerine pozitif imajın yerleştirilmesi ile marka değeri yaratılması konusu literatürde, destinasyon (varış noktası) pazarlaması ya da destinasyon markalama olarak yerleşmeye başlamıştır (Taşoğlu, 2012: 68).

Mekân pazarlaması, mekânı bir ürün olarak kabul eder ve onu müşteriler gözünde daha çekici hale getirerek seçilmiş müşterilere tanıtmayı hedefler. Diğer ürünlerin pazarlanmasında olduğu gibi; hedef pazar belirlenmesi (segmentasyon), ürünün benzerlerinden farklılaştırılması ve uygun pazarlama karmaşının kullanılması yöntemi izlenmektedir (Aladağ, 2011: 3).

Şehirlerin, bu sebepleri göz önünde bulundurarak, ayırt edici ve kendine has özelliklerini ortaya çıkararak hedef kitleye uygun pazarlama stratejileri belirlemesi şehir pazarlamasının başarısı için önemlidir. Bu nedenle, şehrin paydaşlarının koordineli hareket etmesi gerekmektedir (Özdemir, 2013: 3).

Şehir pazarlamasında dikkat edilecek hususlar şunlardır (Özdemir, 2013: 3):

- Pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce, şehir pazarlamasının kolektif olarak anlaşılması ve değer kazanması için gerekli gereksinimler,
- Pazarlama aktivitelerinin etkili koordine edilmesinin yanında kapsamlı işbirliğinin ve rol ayrımının önemi,

- Pazarlamanın düzensiz veya bölünmüş faaliyetler olarak değil, süreç olarak gerçekleştirilmesinin önemi,
- Pazarlamanın turizm gelişmesi dışındaki alanlara da yayılması,
- Yerel halkın pazarlama sürecinin bütün aşamasında ihtiyaçlarının anlaşılacak onların da pazarlama çabalarına yüksek derecede katılımının sağlanması,
- Şehir içindeki ilçe ve mahalle bazında rekabetin anlaşılması ve bu rekabetin çevreye katkısının fark edilmesi,
- Pazarlama aktivitelerinin sonuçlarına göre takip edilmesi ve ölçülmesidir.

### **1.7. Marka Kent Örnekleri**

Dünya örneklerine bakıldığında, Londra, New York, Paris, Prag, Barselona, Sydney ve Moskova gibi kentler taşıdıkları farklı özelliklerle markalaşmışlardır. Pekin, Kahire, Madrid, Roma, Berlin, Seul, Tokyo, Rio de Janeiro ve diğerleri yaşamak veya görmek için merak ettiğimiz kentlerdir. Eiffel Kulesi'nin, Paris'in turist çekmesinde önemli bir katkısı vardır. Çoğu insana göre Venedik ve Paris âşıkların kentidir. Roma tarihi ve dinsel yapıları, Mısır piramitleri, Las Vegas kumarhaneleri ile tanınmaktadır (Kaypak, 2013: 211-212).

Birleşik Arap Emirlikleri'nin Dubai şehri farklılaşarak markalaşmak adına, dünyanın en yüksek oteli olan Burj El Arap otelini inşa etmiştir. "Dünya adalar zinciri" projesi de dünya medyasında büyük ses getirmiştir (Doğanlı, 2006: 79).

Bir Asya kenti olan Shanghai, merak uyandıran mistik görüntüsü ile özgün karakteri doğrultusunda etkili bir markalaşma stratejisi geliştirmiştir. Bunun yanı sıra kent, modern mimari ve kentsel tasarımı en iyi şekilde birleştirerek zengin bir fiziksel çevre edinmiştir. Yüksek yapılar ise bu kentin silüetini oluşturan en temel unsurlardır (Şahin, 2007: 33).

Bakıldığında Türkiye'nin en fazla marka haline gelen kenti İstanbul'dur. İstanbul halen göç almaktadır. Hayatın pahalılığı, trafik çilesi ve suç oranlarının yüksekliğine rağmen çoğu insanımız İstanbul'da yaşamak istemektedir. İstanbul, ülke

içinde iyi bir ulusal marka, çok güçlü bir marka kent olmasına rağmen, küresel arenada henüz bir dünya markası, güçlü bir marka kent değildir. İstanbul'a gelen turistlerin çoğu iş veya başka ülkeye aktarma amaçlı gelmektedir. Yabancıların gözünde İstanbul'un bir Paris, Venedik veya Londra gibi konumlandırılması yoktur. Onlar için "ne taşı toprağı altın"dır, ne de diğerlerinden bir farklılığı vardır, dünya kentlerine göre henüz marka değeri istenen düzeyde değildir (Kaypak, 2013: 211-212).

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **KENTSEL MARKALAŞMA KAVRAMI ve YEREL YÖNETİMLERİN KENTLERİN MARKALAŞMA SÜECİNDEKİ ROLLERİ**

#### **2.1. Kentlerin Oluşum Süreci**

##### **2.1.1. Sanayi Devrimi İle Kentleşme**

Sanayi devrimi 1815 yılında ilk kez İngiltere’de ortaya çıkmıştır. Fransa, Belçika, Hollanda, Portekiz, gibi ülkelerde de büyük etki gösterdi. Sanayi Devrimi temel anlamda; tarım ekonomisinden ve üretim ilişkilerinden makine ekonomisine geçmek demektir. Bu olgu 19. yüzyılda Avrupa ülkelerinde başlayıp oradan dünyaya yayılmıştır. 19. yüzyılın ortaların kadar süren sanayileşme sürecine demir ve kömürün asıl enerji kaynağı ve hammaddeyi oluşturduğu “makineleşme çağı” da denilmektedir. Temel ve ayırıcı özelliği, makine kullanımının yaygınlaşması sonucu büyük fabrikaların ortaya çıkmasıdır (Sander, 2003: 209).

Ortaçağ döneminde büyük imparatorluklar olmasına karşın ekonomik faaliyetlerin çoğu tarım, tarımdan kaynaklanan ticaret ve el yapımı küçük ihtiyaçlardan doğan zanaat işlerinden oluşmaktaydı. Bu sebeple Ortaçağ iktisadi, kentsel ve insani gelişmişlik bakımından çok da umut veren bir yapı sergilemiyordu. Maden işlemede yüzyıllarca mangal kömürü kullanılmıştı. Bu durum maliyetleri çok artırıyordu. Daha sonra kok kömürünün sanayide kullanılmasıyla daha kaliteli ve ucuz demir üretimi başlamış oldu. Bu gelişmeye paralel olarak yeni dökümhaneler ve askeri fabrikalar kurulmaya başlandı. Bu devrin ilk ve en açık özelliği üretimde görülmüş oldu. Daha fazla mekanik güç, daha fazla, hammadde, daha fazla üretim, daha fazla ulaşım, sanayi ve ticaret süreçlerini beraberinde getirdi. El emeği zanaatkarlığın yerini fabrika işi seri üretim almış oldu ve buna bağlı olarak fiyatlar düştü ve tüketim arttı. Tüketim arttıkça üretim arttı ve dünya üzerinde yepyeni bir dönem başladı. Daha sonra geliştirilen teknoloji buharlı gemiler ve trenlerin bulunmasını sağladı ve buna bağlı olarak buna bağlı olarak büyük bir sorun olan, taşıma sorunu çözüldü ve fabrikalarda seri üretime geçildi. İlerleyen dönemde temel hammadde ve enerji kaynaklarında da değişiklikler oldu. Elektrik teknolojisindeki gelişmeler, kimya sanayinin doğuşu, kömür ve demirin yanında petrol ve kimyasal maddelerin ortaya çıkışı gibi birçok gelişme bu döneme

damgasını vurdu. Günümüzde bile kullanım alanı bulan içten yanmalı motor, telefon, mikrofön, telsiz, gramofon, lamba, araba lastiği, bisiklet, daktilo, ucuz gazete kâğıdı gibi yenilikler Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkardığı ürünlerdir. (Sander, 2003: 210-211)

Sanayi devriminin ortaya çıkması ve makineleşmenin gelişimiyle feodal beylerin üretim üzerindeki güçleri azalmış, bunu takiben feodal düzen zayıflamış ve yavaş yavaş imparatorluklar çağının sonuna gelinmiştir.

Bu dönemde öncelikli olarak üretim sürecinde yaşanan büyük çaplı değişimin etkisiyle hayatın her alanına etki edecek bir sanayileşme çağına girilmiş oldu. Sanayi üretimi yapan fabrikalar enerji kaynakları, ulaşım araçları, hammaddeyi ucuz ve kolay bulabilecekleri kesimlerde yerleşmeyi uygun buldu. Bu fabrika alanlarının oralara yoğun işgücü akını oldu ve işçi kentleri oluşmaya başladı. Sanayileşmenin getirdiği fabrikalaşmayla birlikte kırdan kente doğru yoğun bir şekilde göç başlamış, buharlı tren gibi yeni ulaşım araçlarının bulunması da kırdan kenti göçü cazip hale getirmiştir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde kentleşme olgusu sanayi devriminin bir ürünüdür. Aynı zamanda sanayileşme de kentlerin bir ürünüdür. Kentleşme ve sanayileşme birbirlerini üreten, geliştiren olgulardır. Bu bakımdan sanayileşmenin tetiklediği kentleşme toplumsal değişimin hem nedeni hem de bir sonucudur (Hatt ve Reiss, 2002: 27).

Sanayi Devrimi'nin en temel sonuçlarından biri de nüfus artışını hızlandırmasıydı. Avrupa'da tüm kıtanın nüfusu 1800'de 175 milyon dolaylarındaydı. 19. Yüzyılda 60 milyonu aşkın insan denizaşırı ülkelere ve diğer coğrafyalara geçmiş olmasına karşın 1900'de nüfus 400 milyon dolaylarına çıkmıştı. I. Dünya Savaşı öncesinde nüfusun büyük çoğunluğunun tarımı ve toprağı bırakıp kentlere göç etmesi olayı sadece İngiltere'de görüldü. Diğer büyük ülkelerin hemen hemen tümünde toprağa bağımlılık sürüp gitti. Ancak 1914 sonrasında benzer bir gelişme diğer ülkelerde de görülme başladı. Tarladan fabrikaya, köyden kente geçiş hareketi batının her yerinde görülmüştür (Sander, 2003: 211).

İlk kentler doğal olarak küçük ölçekli ve yerleşik köy ve kasabalardan çok az farklılık gösteren yapılarıdır. Bu kentlerin boyutlarının küçük olmasının görünür nedeni, tarımın veriminin düşük, uzun mesafeli ulaşımın maliyetinin de yüksek olmasıdır. Tarımda verimlilik artışının daha çok nüfusun bir arada toplanmasına olanak tanınması, demir alanındaki metalürjik buluşların, tarımsal makine teknolojisinin ve bu alandaki gelişmelere bağımlı olan ulaştırma teknolojisinin ilerlemesini gerekli kılmıştır (Hatt ve

Reiss, 2002: 29). Bu durum daha çok Mezopotamya ve Nil havzası başta olma üzere doğuda görülürken, ege civarında tarıma elverişli arazilerin yokluğu nedeniyle maden çıkarma, çıkarılan madenlerden çeşitli aletlerin üretimi, denizcilik ve ticaret daha çok kentlerin yapısını etkileyen etmenler olmuşlardır. Özellikle Yunan şehirleri, deniz aşırı ticaret yolu ile giderek zenginliğini artırmış ve bölge olanaklarının nüfus kapasitesinin üç dört katı daha fazla bir nüfusu barındırma kapasitesine ulaşmışlardır. Örneğin Atina'da geliştirilen ve dış dünyaya satılan ürünleri oluşturan bir sanayi, şehrin yiyecek gereksinimlerini karşılamakla kalmamış şehrin zenginleşmesine de katkıda bulunmuştur (Childe, 1983: 233).

Görüldüğü gibi kentlerin doğuda ve batıda farklı biçimlerde ortaya çıkışı üretim biçimleri ile doğrudan ilintilidir. Bu durum kentlerin sadece ortaya çıkış dönemlerin de değil gelişme ve değişme dönemlerinde de etkisini göstermiştir. Ortaçağın ilk dönemlerinde feodal toplum yapısı nedeniyle kentler zayıflamıştır. Üretim biçimi işgücü olarak toprağa bağlı bulunan serfler nedeniyle toplumsal yapı, kırsal alanda örgütlenmiştir. 10. Yüzyıldan itibaren zanaat ve ticaretin önem kazanması ile kentler hem Avrupa'da hem de İslam dünyasında yeniden büyümeye başlamışlardır (Çan, 2012, 3).

Yılmaz'ın da ifade ettiği gibi: "Kentler, ilk ortaya çıkışlarından sanayi devrimine kadar çoğunlukla bir azınlık deneyimi olarak kalmış, sanayileşmeye kadar işlevsel ve yapı açısından çok az bir dönüşüm geçirmişlerdir. Sanayileşme ise, kentlerin hızla büyümesine ve bir olgu olarak kentleşmenin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yani çağdaş manada kentleşme, nüfus hareketleri ile birlikte ortaya çıkmıştır" (2004: 252). Bu nüfus hareketlerinin temelinde de sanayileşme ile ortaya çıkan yeni üretim faktörleri, bunların etkinliğinin artması ve dolayısı ile işgücüne duyulan ihtiyacın artması yatmaktadır. Bununla birlikte kentlerde ortaya çıkan farklı iş kolları da kırsal alanda yaşayan bireyler için cazip hale gelmiştir.

Yalın anlamı ile Sanayi Devrimi, küçük zanaat, tezgâh ve atölye üretimlerinin yerine yeni teknik buluş ve makinelerde yeni enerji kaynağı buhar gücünün harekete geçirdiği, buharlı gemilerin ve makinenin insan, rüzgâr, su, hayvan enerjisinin yerini almasıdır (Talas, 1981: 29). Bu teknik ve toplumsal değişmelerin sonucu olarak "işçi" sınıfı ortaya çıkmış ve yığinsal üretimin oluşturduğu işbölümü ve uzmanlaşma daha

fazla işçiye ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Bunun sonucu olarak ta kentlerin nüfusu hızlı bir şekilde artmıştır.

Çalışmak için kente gelen nüfusun barınma ihtiyacını karşılayacak alanlar yetersiz kalınca kent dışında yeni yerleşme alanları işçi mahalleleri oluşmuştur. Fabrikaların hemen yanında inşa edilen işsiz konutları yan yana ve kötü malzeme ile yapılmıştır. Konut sunum mekanizmaları artan isteği karşılayamayınca konut birimleri bölünerek kiralanmaya (her aileye bir oda) başlamış, bu da aşırı yoğunlukla birlikte sağlıksız yaşam koşullarını beraberinde getirmiştir (Uğurlu, 2010: 60-61).

Sanayi kenti ile sanayi öncesi kentler kıyaslandığında; sanayi öncesi kentlerde kapalı bir sınıf olgusuna, sosyal bir mobiliteye ve cinsiyete dayalı kapalı bir işbölümüne rastlanılmaktadır. Bu kentlerdeki insanların statüleri de edinilmiş bir statüdür. Eğitim ise ancak elit bir zümreye aittir. Her bireyin istediği eğitimi alabilmesi söz konusu değildir. Buna karşılık sanayi kentlerinde resmi eğitim hiçbir sınıf ve zenginlik farkı gözetmeksizin herkese açıktır. Bireylerin çalışmaları ve başarıları ölçüsünde yükselmeleri ve ödüllendirilmeleri doğaldır. Bu yönleriyle sanayi kentleri, sanayi öncesi kentlere kıyasla farklı bir dünyayı yansıtır (Erkan, 2010: 54-55). Görüldüğü üzere sanayi devrimi ve kent yaşamındaki değişimler sadece ekonomik alanı değil, sosyal, siyasi ve kültürel değişimleri de içerisinde barındırmaktadır.

Sosyo-ekonomik açıdan gelişmiş olmak, o ülkenin sanayileşmiş olması ile özdeşleşmektedir. Sanayileşme her şeyden önce ulusal gelirin önemli bir kısmının sanayi ürünlerinden oluşması demektir. Gelişmiş ülkelerde sanayi gelirinin ulusal gelir içindeki payı çok önemli bir yer tutmaktadır. Tarımsal gelirin ulusal gelir içindeki payı ise düşüktür. Dış ticaret ilişkileri bakımından ise, gelişmiş ülkelerin dış satımları büyük oranda sanayi mallarından oluşur. Dış alımları ise az gelişmiş ülkelere satın alınan tarımsal ürünler ve hammaddelerden oluşur (Erkan, 2010: 56). Dolayısıyla az gelişmiş ülkeler veya gelişmekte olan ülkelerin kalkınarak gelişmiş ülkelere seviyesine ulaşması için sanayileşmesi öngörülmektedir.

Keleş'e göre bu büyük nüfus hareketlerinin arkasında dört temel sebep vardır (Keleş,1993: 23-26):

- *Ekonomik*: Sanayi devrimi tarım alanında da yaşanmış ve tarımda makineleşmeye geçilmiştir. Tarım kesiminin makineleşmesiyle birlikte daha az tarım çalışanına ihtiyaç duyulmuş ve atıl işgücü ortaya çıkmıştır. Ayrıca buna paralel olarak

tarım kesiminden elde edilen tarımsal gelir köylüyü köyünde tutmaya yetmeyecek düzeydedir. Ayrıca zanaatkâr kesimin el yordamıyla ürettiği ürünü sanayi kesimi makinelerde çok hızlı bir şekilde ve çok daha ucuza üretmesi sonucu zanaatkârlar rekabet edemedi ve kentlere göçerek fabrikalarda işçi olarak çalışmaya başladılar.

- *Teknolojik*: Gerek üretim gerekse ulaştırma ve taşıma teknolojilerindeki gelişmeler kentlerde daha yoğun yaşandığı için kırsal alanlarda üretilen ürünlerin maliyeti daha fazla olmakta ve rekabet ortamı bulunmamaktaydı.

- *Siyasi*: Feodal düzendeki gezme, yerleşme, ticaret özgürlüklerini kısıtlayan yasaların kalkmasıyla insanlar özgür bir biçimde hareket imkânı bulmuşlardır ve kentlere işgücü olarak akın etmişlerdir.

- *Sosyo-Psikolojik*: Kentlerin sahip oldukları toplumsal ve kültürel olanaklar ve hizmetler, kentlerin özgür bir havada olması, daha geniş bir kümeye mensup olma duygusu, kentli olmanın köylü olmaya oranla verdiği gurur köyden kente göçü arttıran bir etmendir.

### 2.1.2. Küreselleşme İle Kentler

Küreselleşme; sermayenin, insanın, kültürün, hareketliliğini veya akışkanlığını arttırarak uluslararası bir nitelik kazanması ve buna bağlı olarak ekonomik, sosyal ve kültürel alan gibi pek çok alanda dünyanın tek bir pazar, tek bir mekân haline gelmesini esas almaktadır. Günümüzde, küreselleşme özellikle, yeryüzündeki farklı yörelerin, kültürlerin, ekonomik sistemlerin, vb. birbirlerine yakınlaşması ve bir bütünleşme süreci içine girmiş olması anlamına gelmektedir (Peker, 2006: 4).

Küresel kent kavramının ilk örneği olan dünya kenti kavramı ile sermaye ve pazarın kentleri etkileme düzeyleri ve kentler arasında oluşan hiyerarşik ilişkiler anlatılmaktadır. Yatırım ve pazar olanaklarına sahip kent merkezleri hızla büyümüş, ulusal sınırlar içinde değil, uluslararası ilişkilerde de merkez haline dönüşmüştür. Kim daha iyi hizmet sunar ve tanınırsa olanaklar ona yönelmektedir. Ekonomik ve siyasi merkez haline gelen kentler, finansmanın, ticaretin, medyanın, iletişim ve bilginin ulusal ve uluslararası merkezi olarak ulus devletini aşmış ve dünya kenti unvanını kazanmışlardır. Küresel ekonomik yeniden yapılanma, yerele ekonomik ve siyasal desantralizasyon ve kentler arasında artan rekabet olarak yansımaktadır. Ekonomide dönüşümlerle küresel yeniden yapılanmanın etkisini yoğunlaştırmasıyla kentler, üretim

merkezi olma işlevlerini geriye iterek, hizmet ve iletişim olanaklarını ön plana çıkarmaya başlamışlardır (Kaypak, 2013: 209-210).

Dünya giderek daha fazla kentli olmaktadır. Gelişme politikalarının çoğu, endüstrileşme, bunun sonucu olarak da kentleşme üzerine kurulmuştur. Her ne kadar 1960'lı yıllardan sonra hızlı kentleşmenin yaratmış olduğu sorunlar tartışma konusu olsa da kırdan kente yönelik bölgeler arası göçler özellikle gelişmekte olan dünyada devam etmektedir. 1950'lerde gelişmekte olan dünya nüfusunun %83'ü 1975'lerde %75'i kırsal alanlarda yaşarken 1990'ların sonunda ise yaklaşık yarısı kırsal alanlarda yaşayacaktır. Aynı trend 2020'lerde dünya nüfusunun 2/3'ünün kentlerde yaşayacağını ortaya koymaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin görece gelişmiş kentleri kırsal kesimde hızlı ve yoğun göçmen kabul etmektedir. Nüfus dengesiz ve kontrolsüz olarak kentsel yerleşim alanlarına akmaktadır. Bir başka anlatımla 1950'lerde on büyük kentin yedisi gelişmiş dünyada yer alırken, günümüzde sekizinin gelişmekte olan dünyada yer aldığı görülmektedir. Bu büyük kentlerin tarihte daha önce görülmemiş büyüklükteki on beş milyonun üzerindeki nüfusu bünyesinde barındıracağı tahmin edilmektedir. Arjantin, Bangladeş, Mısır, Kore, Meksika, Peru, Filipinler ve Tayland gibi gelişmekte olan ülkelerin başkentleri kent nüfusunun %30'undan fazlasını bünyesinde barındırmaktadır (Tatlıdil, 2009: 321).

Küresel sermaye ve çok uluslu şirketler isteklerini yerel bazlı daha kolay elde edebileceklerini hesap ederek, dünya üzerinde küreselleşmeye paralel olarak yerleşme akımlarını desteklemektedir. Bu süreçte yerel bazı mekânlar ulus devletlerin sağlayamadığı imkân ve üretim olanaklarını sağladıkları için diğerlerine göre öne çıkar duruma gelmektedir. Bu gelişmeler sonucunda eskiden ulus devletler aracılığı ile gerçekleştirilen sermaye hareketleri artıp yerel unsurlar olan kentler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Artık kentler dünya ekonomik ve siyasal yapısına yön veren birimler olarak ön plana çıkmaktadır. (Tam, 2009; 83-84)

Yeni dünya ekonomisinde, her şehir diğeri ile ekonomik avantaj için rekabet etmektedir. Değişik topluluklar, firmalar, endüstriyel fabrikalar, şirket ve şube merkezleri, yatırımlar, turistler, kongre katılımcıları ve spor takımlarını yani artan iş oranı, gelir, ticaret ve yatırımı taahhüt eden her şeyi çekmek için çalışmalar yapmaktadırlar. Artık şehirler sadece iş aktivitelerinin yapıldığı yerler değildirler.

Aslında her topluluk kendini mal ve hizmet satan, ürünlerinin ve şehir değerlerinin proaktif pazarlamacısı şekline dönüştürmek zorundadır. Şehirler ya da ürünler, kimlikleri ve değerleri yaratılması ve pazarlanması gereken olgulardır. Kendilerini başarılı bir şekilde pazarlayamayan şehirler ekonomik küçülme riski ile karşı karşıyadırlar (Aray, 2009; 58-59). Bunların yanı sıra günümüzde kentler uluslararası sermayeden pay alabilmek ya da aldıkları payları arttırabilmek için veya kendisini dünyaya tanıtılabilmek için birbiriyle yarışır hale gelmiştir. Bu durum kentlerin girişimciliği ile sonuçlanmış dahası kentler arasında bir hiyerarşi oluşmuştur.

Küreselleşmiş kentlerin bazı özellikleri şöyledir (Topal ve Bilgili, 2012: 25-26):

- Küresel kentler, sermayenin ve üretimin kontrol edildiği merkezlerdir.
- Küresel kentler, üretime ilişkin buluş ve teknolojilerin geliştirildiği merkezlerdir.
- Küresel kentler, bilgi akış sistemlerinde ve iletişim teknolojilerinde uzmanlaşmış merkezlerdir.
- Küresel kentler, imalat sektörünün önemli bir kısmının desantralize edildiği, onun yerini dünya ölçeğinde iş yapan firmaların, dünya ekonomisine etki eden borsaları, haberleşme, emlak, pazarlama ve sigorta şirketlerinin yoğunlaştığı merkezlerdir.
- Küresel kentler, uluslararası organizasyonların, finans kurumlarının, çok uluslu ve ulus ötesi firmaların yönetim faaliyetlerinin yürütüldüğü merkezlerdir.
- Küresel kentler ulaşım açısından birçok kentle kıyaslandığı zaman ulaşım ve iletişim ağları yönünden pek çok üstünlüğe sahip merkezlerdir.
- Küresel kentler, bütünsel kapitalist güç ilişkilerinin ve buna bağlı olarak ekonomik, politik ve kültürel ilişkilerin kontrol edildiği merkezlerdir.
- Küresel kentler, olağanüstü olaylara (olimpiyatalar, fuarlar, kongreler, konserler gibi) ya daha önceden ev sahipliği yapmış ya da ev sahipliği yapma potansiyeli yüksek olan merkezlerdir.

## 2.2. Yerel Yönetimler ve Kentlerin Markalaşma Sürecindeki Rollerini

Yerel bir topluluğa kamu hizmetleri sağlayan sosyal, siyasal ve idari birimler anlamında yerel yönetim, tarihi gelişim süreci içinde değişik görünüm almış ve farklı fonksiyonları yerine getirmişlerdir. İlk yerel yönetimler, bugün daha çok merkezi yönetime, devlete bırakılmış olan görevleri yerine getiriyorlardı. Bu anlamda ilk yerel yönetim ile kent aynı mekanlı kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Ökmen ve Parlak, 2010: 23).

Eski Yunan (cite) ve Roma (municipe) şehir tarzı bugünkü belediyecilik anlayışının temellerini teşkil eder. Roma şehrini ifade eden “Municipe” terimi bugünkü İngilizce’deki “municipality” (belediye) teriminin kökenidir. Ortaçağ boyunca ve Yeniçağ’a kadar geçen süre içerisinde, Avrupa’da belediyeciliğin önemli gelişmeler kaydettiği söylenemez. Gerçek dönüşüm 18. yüzyılın sonunda Avrupa’nın Fransız ve Sanayi Devrimi ile tarım toplumundan/geleneksel toplumdan, sanayi toplumuna/modern topluma geçmeye başlamasıyla yaşandı. (Uyar, 2004:1) Ve belediye terimi ilk kez, 1789 tarihli Fransız Kurucu Meclisinde kullanılmıştır. İngiltere’de de belediye tüzel kişiliklerinin (municipal corporations) ilk kez 1835 tarihinde gerçekleştirilen reformlar sırasında kurulduğu görülmektedir (Ökmen ve Parlak, 2010: 25). Kentlerin sanayinin merkezi olarak ortaya çıkması ve buralara köylerden yoğun göç olması yeni bir dönemin başlangıcıydı. 19. yüzyılda kentler önceki dönemlerden farklı olarak, yoğun nüfus, çarpık kentleşme, hava kirliliği, alt yapı yetersizliği gibi sorunlarla karşılaştılar. Bu sorunların çözümüne yönelik arayışlar ve çabalar, Avrupa belediyeciliğini derinden etkiledi ve yerel yönetimlere yeni bir anlam kazandırdı.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (Organisation for Economic Cooperation and Development, OECD) ülkelerinde yerel yönetimlerin gelişimi, birbirini izleyen süreçler biçiminde ortaya çıkmıştır. “Sivil kendi kendine düzenleme ve kendi kendine yardım stratejisi ile başlayan bu süreç, yerel yönetimlerin yeniden yapılandırılması stratejisi ile devam etmiş ve daha sonra piyasa merkezli bir strateji haline dönüşmüştür”. Yerel düzeyde ortaya çıkan stratejik tercih değişiklikleri, esasen ulusal refah devletinin gelişiminin merkezî refah devletinden, âdem-i merkezî refah devleti ve piyasa merkezli refah devletine dönüşmesine paralel olarak ortaya çıkmıştır. Nitekim bu gelişme süreci, yerel yönetimlerin temelini

oluşturan sivil topluluk olma konseptinin, siyasal bir kuruma dönüşmesindeki değişimin karşılığıdır (Aydın, 2008: 42-43).

Son yıllarda özellikle ekonomik, sosyal, politik ve kültürel gelişmeler paralelinde, güçlü merkezi yönetim düzeninin artık tarihe mal olduğu, bunun yanında yerinden yönetimin, dolayısıyla yerel yönetimlerin toplum yaşantısındaki yeri ve öneminin gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Bu çerçevede, gerek AB ülkelerinin ve gerekse Türkiye'nin üyesi olduğu OECD ülkelerindeki uygulamalara bakıldığında, Türkiye'deki uygulamanın aksine, genel olarak kamu hizmetlerinin yerel yönetimler tarafından yerine getirildiği görülmektedir (Türkoğlu, 2009: 14).

### **2.2.1. Yerel Yönetimlerin Turizm Faaliyetleri**

Başta Avrupa ülkeleri olmak üzere ülkemizde de sosyal turizmin gelişiminde rol oynayan kamu kuruluşları bulunmaktadır. Kamu kuruluşları, dinlenmenin ve gezmenin bir hak olduğu gerçeğinden hareketle, sosyal turizm kapsamına giren birçok hizmeti ücretsiz olarak toplumdaki bireylere sunmaya çalışmaktadır. Bu kamu kurum ve kuruluşları arasında, başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere yerel yönetim kuruluşu olan belediyeler önemli yere sahiptir (Kızılırmak ve Ertuğral, 2012: 44).

Çeşitli kültürel ve siyasal yapılara göre ister yerel otorite densin, ister yerel hükümet, yerel yönetim veya belediye densin; tüm yerel idarelerin ortak özelliği her zaman içinde buldukları yerleşme veya bölgeyle ilgili oldukları ve aldıkları her türlü kararın ve uyguladıkları eylemlerin buldukları yere ait olduğu gerçeğidir (Dede ve Güreman, 2010: 48).

Yerel yönetimler içerisinde turizm ile ilişkisi en kuvvetli olanı belediye idarelerdir. Belediye idaresinin sahip olduğu her türlü görev ve sorumluluk turizm ile yakından ilişkilidir. Temizlik ve çevre koruma hizmetleri, her türlü alt yapı imkânlarını sağlamak, esenlik hizmetleri kapsamında zabıta hizmetleri, yangınla mücadele hizmetleri, sağlık ve sosyal yardım hizmetleri kapsamında bulunan sağlık tesisleri kurmak, yönetmek, insan sağlığı ile ilgili faaliyetleri, imar planları, yapıların kontrolü, ulaştırma hizmetleri, tüketiciyi koruma hizmetleri gibi faaliyetler sadece yerel halkı değil, aynı zamanda bölgeye gelen turistleri de yakından ilgilendirmektedir. Aynı şekilde belediyelerin otel, motel, pansiyon, kamping gibi konaklama tesisleri yapmak ve

özel müteşebbisler tarafından kurulan konaklama tesislerine de işletme belgesi vermek, yiyecek, içecek tesisleri kurmak ve kurulanlara belge vermek ve denetimlerinin yapılmasını sağlamak, sinema, tiyatro, eğlence tesisleri kurmak ve kurulan tesislere belge vermek ve denetimlerini yapmak, yerel halkı turizm konusunda bilinçlendirmek için seminerler düzenlemek toplantılar yapmak, turizm sektörüne personel yetiştirmek amacı ile çeşitli mesleki kurslar ve okullar açmak, fuarlar, sergiler, panayırklar kurmak, festivaller düzenlemek, turizm büroları açmak, belediye çalışanlarını turizm konusunda yetiştirmek, bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlere bölge hakkında bilgi verebilmek için broşür, tabela gibi tanıtım enstrümanları hazırlamak gibi bir çok faaliyet alanında yetki verilmiştir (Baş, Kılıç ve Güçer, 2007: 10).

Turizm ile yerel yönetimler arasında çift yönlü bir etkileşim vardır. Merkezi yönetim ve yerel yönetimlerin plan, politika ve hizmetleri turizm faaliyetlerini etkilerken; gerçekleşen turizm faaliyetleri de bölgeye ekonomik değer sağlayarak yerel yönetimlere fayda sağlamaktadır. Turizm ekonomik getirileri ve sosyo-kültürel kazanımları açısından bölgeye olumlu katkılar sağlarken, turizm faaliyetlerinin yürütülmesi noktasında beliren ihtiyaçların karşılanmasında belediye yönetimlerine de sorumluluk yüklemektedir. (örn, tesis ihtiyacı gibi) Buna ek olarak turizm faaliyetleri kimi zaman bölgede olumsuz çevresel etkilere yol açabilmektedir. Bu durumda da oluşan sosyal maliyetleri karşılama sorumluluğu belediyelere kalmaktadır. (örn, çevre kirliliği gibi) Bu çift yönlü ilişkide anlaşılan şudur ki, belediyeler; tanıtım, spor, kültür, sanat ve rekreasyon gibi “turizme yönelik” ve planlama, denetim, peyzaj, park, temizlik, çevre düzenlemesi, imar, ulaşım, konut gibi “turizmi etkileyen” hizmetler yürütmektedirler (Negiz ve Akman, 2011: 776).

Yerel yönetimler sürdürülebilir turizm gelişiminde sorumlu turizm anlayışının toplumda yerleşmesini sağlama noktasında da sorumluluk sahibidirler. Cape Town Bildirgesi’nde sorumlu turizm daha sorumlu bir şekilde tüketilen turizm şekli olarak belirtilmiş ve şu hususlara vurgu yapılmıştır (Selvi ve Şahin, 2012: 25):

- Olumsuz sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri en aza indiren,
- Yerel halk için büyük ekonomik yararlar üreten ve ev sahibi toplumların refahını arttıran,

- Çalışma koşullarını ve endüstriye erişimi geliştiren,
- Yerel halkın yaşamlarını ve yaşam şanslarını etkileyen kararları içeren,
- Çeşitliliği kucaklayan doğal ve kültürel mirasın korunması için olumlu katkılar yapan,
- Yerel halkla kurulan anlamlı bağlantılar aracılığıyla turistler için daha keyifli deneyimler ve kültürel, sosyal ve çevresel konularda daha fazla anlayış sağlayan,
- Fiziksel engelliler için erişim sağlayan,
- Kültürel açıdan duyarlı, turist ve ev sahipleri arasındaki saygıyı teşvik eden ve yerel gurur ve güveni oluşturan bir turizmdir.

### **2.2.2. Yerel Yönetimler ve Kentsel Markalaşma**

Kent markalaşma çalışmaları daha çok, yerel yönetimler, kentteki çeşitli sivil toplum kuruluşları ve kente duyarlı bazı gerçek kişilerin samimi çabalarına ve kentin güçlü kaynaklarının etkin kullanımına bağlıdır. Bu nedenle, bir kent markasının yansıttığı etkinin başarılı olması, kente özgü bir bileşen sıralaması geliştirmeyi, bu bileşenlerin uygun araçlarla ölçülüp değerlendirilmesini, paydaş desteğini ve marka geliştirmenin buradan elde edilecek sonuçlara göre yapılmasını gerektirir (Cevher, 2012: 107).

Küreselleşmenin ortaya çıkarmış olduğu yeni ekonomik yeniden yapılanma, yerelde ekonomik ve siyasal yerinden yönetimleştirme ve kentsel rekabet olarak yansımıştır (Castells, 1989: 339). Küreselleşme süreci kentleri birbirleri ile yarıştırmaktadır. Bununla birlikte, günümüzde küreselleşme ile rekabetin ulusal düzeyden kentler düzeyine inmesi ve ülkeler yerine kentler arası rekabetin ön plana çıkmaya başlaması, yerel dinamikleri canlandırıcı, yerel yönetimlerin işlevlerini artırıcı bir etki yapmaktadır. Dünya tek pazarının şekillendirdiği sermaye, mal ve hizmet transferleri kent ve hinterlandı ilişkilerine yeni boyut kazandırmıştır. Yerel düzeyde böyle bir oluşumun gerçekleştirilmesi, bir bakıma bu birimlerin karar alma ve uygulama açısından daha güçlü ve özerk olmalarını sağlayacaktır. Bu sayede, kentlerin veya

yerelliğin küresel dünyanın ezici koşulları ile mücadele edememesi olumsuzluğu ortadan kaldırılabilecektir (Ersoy ve Keskinok, 1997: 56).

Zaten neo-liberal politikalar gereği merkezi yönetimlerin müdahale anlayışından uzaklaştığı 1980’den beri, merkezi yönetim-yerel yönetimler arasındaki ilişki bir adem-i merkezîleşme (desentralizasyon) süreci tarafından biçimlendirilmekte ve bu sorunların çözümünde yerel yönetimlerin inisiyatif üstlenmesi beklenmektedir. Kentlerimiz, küreselleşme ve Avrupalılaşıma sürecinde sermaye ile mekânın yerel ölçekte kesişme alanlarını oluşturmaktadır. Bu anlamda, sadece yerel değil, AB süreci bağlamında bölgeselleşen mekânlardır; diğer bir deyişle, kent, yerel-ulusal-bölgesel-küresel etkileşim ağlarının kesiştiği sosyal ve fiziki bir mekândır. Kent artık sadece belediye, yerel yönetim ve yerel ölçüğe indirgenemeyecek kadar karmaşık ve çok-boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu nedenle tıpkı firmalar veya markaların farklılık oluşturabilmeleri gibi gelecek dönemde kentlerin rekabet edebilmeleri, “farkındalık” ortaya koyabilmelerine bağlıdır (Kaypak, 2013: 344-345).

Bu doğrultuda, son yıllarda sıklıkla dillendirilen marka kentler veya kentlerin markalaşması asıl olarak gelişmekte olan ülke kentlerini kastederek kullanılmaktadır. Dünya kentleri ile yarışabilir bir duruma gelebilmeleri için, bir yöntem olarak kentleri birer marka kent haline getirme hedefi güdülmekte ve yerel temelde ekonomik, sosyal, kültürel sorunların çözümü kent yönetimlerinden beklenilmektedir (Kaypak, 2013: 345).

Çok sayıda etmen marka kent olma sürecini kimi zaman olumlu kimi zaman olumsuz etkileyebilir. Yerel yönetimler ve şehir sakinlerinin ortak çalışmaları olası olumsuzlukları belirli oranda engelleyecektir. Bu süreç içerisinde şehir sakinleri yerel yönetimle uyumlu çalışmaz ve marka kent olmanın kendilerine düşen sorumluluğunu yerine getirmezlerse projede aksaklıklar yaşanabilir. Eğer bir kent marka olmak istiyor ise; istihdam sağlama kapasitesine sahip olmalı, maaşlara oranla aşırı derecede pahalı olmamalı, iyi durumda ve karşılanabilecek konaklama imkânı sunmalı, yeterli toplu taşıma imkânı olmalı, iyi okullar ve eğlence/kültür faaliyetleri olmalı, iklim şartları iyi olmalıdır (Özkul ve Demirer, 2012: 158).

Şehirler markalaştırma sürecinde, bu konuda uzmanlaşmış bilim adamları bir araya gelerek ortak çalışmalar yapmalıdır. Şehir bölge planlamacıları, coğrafyacılar, psikologlar, sosyologlar, ekonomistler, ziraatçılar, mimarlar, yerel yönetimler vb. birimlerin, yurt dışında tanınmak ve markalaşabilmek için, bir birlik içinde çalışılması gerekmektedir. Bir destinasyonun markalaştırılması, ürünün çok yanlı doğasına (yapısına) bağlı olarak, kendine özgü güçlü bir pozisyon içinde meydan okumayla gerçekleşir. Bunlar ekonomik, gelişim, yatırım, yetenek, turizm, politik ilgi ve ticareti içine almaktadır. Bir bölge için kullanılan marka da bir meydan okumadır. Geleceğin iletişim ve faaliyet stratejilerinin stratejik bir çerçevede ele alınması gerekliliğidir (Özkul ve Demirer, 2012: 160-161).

Şehirlerin gelişmesinde yaratıcı ve yenilikçi oluşumlar, her gün daha önemli rol oynamaktadır. 2012-2013 yılı “Innovation Cities Global Index”, 162 yaratıcı yenilikçilik göstergesine göre şehirler şöyle sıralanmıştır:

Sıra	Şehir	Ülke	Endeks Puanı
1	Boston	Amerika Birleşik Devletleri	57
2	New York	Amerika Birleşik Devletleri	57
3	Viyana	Avusturya	57
4	San Francisco	Amerika Birleşik Devletleri	56
5	Paris	Fransa	56
6	Münih	Almanya	56
7	Londra	İngiltere	56
8	Kopenhag	Danimarka	55
9	Amsterdam	Hollanda	55
10	Seattle	Amerika Birleşik Devletleri	54
11	Toronto	Kanada	54
12	Los Angeles	Amerika Birleşik Devletleri	54
13	Berlin	Almanya	54
14	Hong Kong	Hong Kong	54
15	Frankfurt	Almanya	54
16	Stockholm	İsveç	53
17	Lyon	Fransa	53
18	Melbourne	Avustralya	52
19	Hamburg	Almanya	52
20	Sydney	Avustralya	52
21	Seul	Güney Kore	52
22	Washington DC	Amerika Birleşik Devletleri	52
23	Philadelphia	Amerika Birleşik Devletleri	52
24	Manchester	İngiltere	52
25	Tokyo	Japonya	52
26	Chicago	Amerika Birleşik Devletleri	52
27	Stuttgart	Almanya	52

<b>28</b>	Tel Aviv	İsrail	52
<b>29</b>	Şanghay	Çin	51
<b>30</b>	Singapur	Singapur	51
<b>89</b>	<b>İstanbul</b>	<b>Türkiye</b>	46
	<b>Adana</b>	<b>Türkiye</b>	40
	<b>Ankara</b>	<b>Türkiye</b>	40
	<b>İzmir</b>	<b>Türkiye</b>	38
	<b>Bursa</b>	<b>Türkiye</b>	33

**Kaynak:** <http://www.innovation-cities.com/innovation-cities-global-index-2012/7237>.

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **FETHİYE’NİN MARKA DEĞERLERİ VE KENTLERİN MARKALAŞMA SÜRECİNİN HALK TARAFINDAN ALGILANMASI ARAŞTIRMASI**

Fethiye’nin markalaşması hakkında bilgi vermeden önce ilçe hakkında genel bilgilere yer verilmesi gerekmektedir. Fethiye, Akdeniz Bölgesi’nin batısında, Muğla ilinin 12 ilçesinden birisidir. Yüzölçümü 3.059 km<sup>2</sup>’dir. Muğla il sınırları içerisinde il merkezi de dâhil olmak üzere en geniş yüzölçümüne sahip olan ilçedir. Doğu ve Güneydoğu’su Antalya ili, güneyi, güneybatısı ve batısı Akdeniz, kuzeybatısı Dalaman ilçesi, kuzeyi Denizli ve Burdur illeriyle çevrilidir (<http://tr.wikipedia.org/>).

Kentin eski adı Meğri’dir. Bu adın, Rumların "uzak diyar" anlamına gelen Makri adlandırmasından türediği düşünülmektedir. 1914’te uçağı düşen ilk hava şehitlerinden Fethi Bey’in anısına Fethiye olarak değiştirilmiştir (<http://tr.wikipedia.org/>).

Akdeniz bölgesi ile Ege bölgesini ayıran hattın Akdeniz bölgesi içinde kalan tipik bir kıyı kentidir. Karakteristik akdeniz ikliminin görüldüğü ilçede; yazlar sıcak ve kurak, kışlar ılık ve yağışlı geçer. İlçe yüzölçümünün % 72’lik bölümü ormanlık ve makiliklerle alanlarla kaplıdır (<http://www.fethiye.gov.tr/>).

Fethiye, nüfus yoğunluğu açısından Muğla merkez ve diğer ilçelerden büyük bir ilçedir. 2013 yılındaki adrese dayalı nüfus sistemi sonuçlarına göre Fethiye Merkez nüfusu 87.586, ilçeye bağlı 6 Belde nüfusu 32.311 ve 20 Köy nüfusu 20.612 olmak üzere toplam 140.509 kişidir. Bu sonuçlara göre kent nüfusunun toplam nüfus içindeki payı % 62 iken, belde ve köylerde yaşayanların oranı ise % 38’dir (<http://www.fethiye.gov.tr/>).

Fethiye’nin ekonomisi turizmin yanında büyük ölçüde tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır. Toplam tarım alanlarının 64.395 hektar olup bunun % 40’ı kuru tarım alanı, % 60’si ise sulanabilir tarım alanı niteliğini taşımaktadır. Özellikle sulanabilen tarım alanlarında iklimin ve toprak yapısının uygunluğu nedeniyle “polikültür tarım” yapılmaktadır. İlçede tarım, ilçe ekonomisinde önemli bir paya sahiptir. İlçe nüfusunun % 55’i tarımla uğraşmakta olup topraklı çiftçi hane sayısı 18.942, topraksız çiftçi hane sayısı 1700 olup toplam 20.642 çiftçi ailesi geçimini tarımdan sağlamaktadır (<http://www.fethiye.gov.tr/>).

Fethiye birçok açıdan zengin bir ilçe olduğu için markalaşma oldukça önemlidir. Bu nedenle çalışmanın bu kısmında öncelikle Fethiye'nin marka değerlerine daha sonra ise, markalaşma sürecinin halk tarafından algılanışına yer verilecektir.

### **3.1. Fethiye'nin Marka Değerleri**

#### **3.1.1. Ölüdeniz**

Likyalılarda “ışık ve güneş diyarı”, Ortaçağ'da “uzak diyar” olarak tanınmaktadır. Ölüdeniz, adı gibi durgun bir göl niteliğindedir. Ancak durgun gibi gözükse Ölüdeniz, gözle görünmeyen üç nedenle kendini hemen her gün yenilemektedir. Bunlardan ilki, Ölüdeniz'de mevcut yoğun kaynak suyu çıkışları, dipte içeriden açık denize doğru bir akıntı yaratmaktadır. İkincisi, bu kaynak sularının yarattığı tuz farkından dolayı açık denizden içeriye ve dışarıya devamlı bir sirkülasyon oluşmasıdır. Üçüncüsü ise gel-git etkisi ile iki-üç günde bir deniz ortalama yarım metre yükselmesi ve alçalmasıdır. Bu da büyük miktarda deniz suyu giriş ve çıkışı sağlamaktadır (<http://www.ntvmsnbc.com>).

Beldede nitelikli birçok otel, pansiyon ve kamp yeri mevcuttur. Eşsiz doğası, güneşi ve denizi her sene binlerce yerli ve yabancı turisti büyüleyen bölge her çeşit açık hava spor aktivitesine uygun yapıdadır. Gelişmiş bir turistik merkez olan bölgede ulaşım, konaklama, yeme içme sorunu yaşanmamaktadır. Çevrede tekne turları ayrıca ilgi çekmektedir. Her türlü deniz sporunun yapılabildiği beldede safari, dağcılık, yürüyüş ve rafting yapma olanaklarıyla birlikte Babadağ'dan 2000 metre yükseklikten “yamaç paraşütü” ile atlama imkânı da bulunmaktadır. Türkiye'de yamaç paraşütünün ilk yapıldığı yer olan Ölüdeniz dünyaca ün yapmıştır. Babadağ yaz kış dağ yürüyüşü ve kampçılık alanı olarak tercih edilmektedir. Babadağ da toplam üç pist vardır. 1700 metre güney pisti kalkış için çok müsaittir. 1800 metrelik kuzey pisti biraz küçük ve diktir. 1900 Metre kuzey zirve pistinin kalkış alanı oldukça rahattır. Genelde 1700 metrelik pist günün büyük bölümünde tam karşıdan güney rüzgârı aldığı için genelde buradan uçulmaktadır. Oldukça geniş olan piste aynı anda 20 civarında kanat serilebilir. Ölüdeniz kıyısındaki Belcekız plajı, uzun ve genişliği ile oldukça rahat ve güvenli bir iniş alanıdır. Ölüdeniz kumsalı 2006 yılında % 82 oyla dünyanın en güzel kumsalı seçilmiştir (<http://www.caginpolisi.com.tr>).

### **3.1.2. Kayaköy**

Kayaköy, birbirinden çok farklı iki yerleşim alanından oluşmaktadır. Bunların birincisi, turizmde de önemli yeri olan, 19. yüzyıl başında kurulmuş, yamaçlara dayalı ve nispeten yakın tarihli bir yerleşim olmakla birlikte, Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde, tamamı Rum, 3000 nüfuslu bir kasaba boyutuna ulaşmış, eski adları Levissi veya Karmyllassos şeklinde geçen köydür. 1957 Fethiye Depremi ile evler harabeye dönüşmüş olsa da, canlı müze niteliği ile turistlerin büyük ilgisini çekmektedir. Eski Kayaköy'de halen yaklaşık 40 hane mevcuttur. Kayaköy'de gezilip görülecek yerler arasında büyük ve küçük kilise ve on bir şapel bulunmaktadır. Ayrıca bir çömlek atölyesi (çömlekhane) de bulunmaktadır. İkinci yerleşim, 1923 Türkiye-Yunanistan nüfus mübadelesi ile Kayaköy'de iskân edilen Batı Trakya Türklerinin buradaki altyapıya ayak uyduramamaları nedeniyle, bu göçmenlerce ovada kurulmuş daha büyük boyutlu kısımdır (<http://likyayolu.gov.tr>).

### **3.1.3. Kelebekler Vadisi**

Kelebek Vadisi'nin geçmişi M.Ö. IV. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Likya'nın "Perdicia" isimli yerleşim yerinin bazı kalıntıları Kelebek Vadisi Kanyonu'nun hemen üstünde yer almaktadır. Buradaki köy "Faralya" ismiyle anılmaktadır. Köyün günümüzdeki adı ise, Uzunyurttur. Bizans ve Yunan uygarlığından Osmanlı'nın son zamanlarına kadar sürdürülen, yamaçların teraslanmasıyla oluşturulan bahçecilik kültürü bugüne kadar gelmiştir (<http://www.infethiye.net>).

Sahip olduğu endemik türler nedeniyle dünya mirası olarak korunması önerilmiş 100 dağdan biri olan Babadağ'ın eteklerinde bulunan Kelebekler Vadisi, 8 Şubat 1995'de 1. derecede doğal SİT ilan edilmiş ve her türlü yapılaşmaya kapatılmıştır. 350 metreye ulaşan sarp kayalık duvarlarla çevrili olan Vadi ismini, barındırdığı 80'den fazla kelebek türünden ve özellikle kaplan kelebeğinden almıştır. Kaynağı Faralya köyünde bulunan ve 50 metre yükseklikten dökülen şelale, Vadi'nin ortasından geçen bir dere ile Akdeniz'e ulaşmaktadır (<http://www.oludenizbabadag.com>).

### **3.1.4. Saklıkent**

Saklıkent Kanyonunun doğusunda Eşen Çayı ile aynı yönde uzanan 3024 m yükseklikte Akdağ bulunmaktadır. Bu dağın batı etekleri fay hatlarıyla kesilmiş olup, bu kırıklar 2000 m üzerinde kalınlığı olan Akdağ kireç taşlarını parçalayarak Saklıkent

Kanyonunu oluşturmuştur. Bu kütleler, Kayadibi Köyü yakınlarında yaklaşık 400-500 m yükseklikte ve kilometrelerce uzunlukta dik bir duvar görünümündedir (<http://www.turkiyecities.com>).

Kanyonun yamaçlarında birbirlerinden farklı yüksekliklerde yirmiye yakın irili ufaklı mağara bulunmaktadır. Türkiye'nin en büyük kanyonu olma özelliğini taşıyan Saklıkent'in uzunluğu 18 km civarındadır. Sarp kayalıkları, çınar ağaçları ve coşkulu kaynak suları ile, doğa tutkunları için yürüyüş olanakları sunan önemli bir tatil bölgesidir (<http://www.gezi-rehberi.net>).

### **3.1.5. Yeşilüzümlü**

Üzümlü, Çameli Denizli yönünde, Fethiye'den 16 km uzaklıkta, çam ormanları içinde, sakin bir köydür. Antik Likya'nın Xanthos vadisinin en kuzeyindeki yerleşimi olan Cadianda Antik Kenti, Yeşilüzümlü'nün merkezinden 9 km kadar uzaklıktaki bir tepenin üzerinde kurulmuştur. Roma döneminde önemli bir yerleşim yeri olduğu çevredeki kalıntılardan kolayca anlaşılmaktadır. Yeşilüzümlü, "dastar" adı verilen dokumalarıyla ünlü olmuştur. Burada simge haline gelmiş olan dastar her evde bulunmaktadır. Geleneksel yöntemlerle dokunan dastar, pamuk, yün ya da ipek iplikler kullanılarak yapılmaktadır. Dokunan her parça birbirinden farklıdır, yani bir eşi daha yoktur. Osmanlı döneminden kalan taş binaları, hala kullanılmaktadır. Beldeye ismini veren üzüm bağları, son zamanlarda geliştirilmeye çalışan şarapçılıkla birlikte gelişmektedir (<http://www.yesiluzumlu.com>).

2009 yılından bu yana her yılın Nisan Ayında "Yeşilüzümlü Kuzugöbeği Mantar Festivali" isimli bir festival düzenlenmektedir. Üç gün boyunca, çeşitli etkinliklerin sergilendiği festival, kuzugöbeği mantarının öneminin vurgulanması ve korunması amacıyla yapılmaktadır (<http://www.yesiluzumlu.com>).

### **3.1.6. Göcek**

Göcek'te uluslararası 6 marina bulunmaktadır. En önemli özelliği son derece korunaklı ve geniş bir körfez içerisinde yer alan ada ve koyları bünyesinde barındırmasıdır. Denizin bir havuz gibi güvenli olması, gelişmiş bir yat turizmi potansiyeline ulaşmasını sağlamıştır. Çevre koruma altında olan Göcek ve çevresinde çok katlı inşaat izni olmaması sebebi ile konaklamak için 2 katlı otel, apart, butik otel, butik apart, kiralık villa ve pansiyonlar bulunmaktadır (<http://tr.wikipedia.org>).

Göcek Yat Kulübü tarafından her yıl Mayıs ve Kasım aylarında düzenlenen iki ayrı Regatta adı verilen tekne yarışı yapılmaktadır. Yerli ve yabancı çok sayıda katılımcının yer aldığı yarışlar beldeye renk ve popülerite katmaktadır. Göcek'te 23 Nisan kutlamaları da şenlik havasına dönüşerek yıllar içerisinde kalıcı bir düzenleme haline gelmiştir. Her yıl 23 Nisan kutlamalarındaki etkinliklere katılmak ve izlemek amacı ile çevre beldelerden ziyaretçiler gelmektedir (<http://www.gocek.org.tr>).

### **3.1.7. Gemile Adası**

Ada üzerinde Bizans İmparatorluğu döneminden kalma 4-5 adet kilise kalıntıları bulunmaktadır. Bu bölge Hristiyanlığın ilk yayılma merkezlerinden biri olması sebebi ile batı dünyasında oldukça önemli bir yer olarak görülmektedir. Antik dönemde buranın ismi Aya Nikola'dır (Aziz Nikola, St. Nicholas). Adanın hemen karşısında, Gemile Koyu (Gemiler Koyu) ve plajı bulunmaktadır. Gemile Vadisi (Gemiler Vadisi) ile birlikte bir doğa harikası oluşturmaktadır (<http://www.infethiye.net>).

### **3.1.8. Tlos Antik Kenti ve Yakapark**

Tlos Antik Kenti, turistlerin yoğun ilgi gösterdiği önemli bir noktadır. Yaka Köyü'nde bulunan roma hamamı, kaya mezarları, kilise, antik tiyatro ve kale turistleri doğal güzellikler arasında tarihi bir yolculuğa çıkarmaktadır. Yakapark'ın olağanüstü ağaçları, doğal terasları, içinde buz gibi suyu bulunan havuzları, su kanalları, hamakları, kerevetleri, taş masalar ve köşkeri ile çevreyle oldukça uyumludur (<http://www.infethiye.net>).

## **3.2. Fethiye'nin Markalaşma Faaliyetleri**

Fethiye'de birçok kamu kurumu tarafından markalaşma çalışmaları yapılmaktadır. Muğla Valisi Mustafa Hakan Güvençer Muğla ilinin markalaşması için yapılan çalışmalarla ilgili olarak şu açıklamalarda bulunmuştur: "Proje kapsamında, logo oluşturulması, tanıtım ve belgesel filmi, tanıtıcı yayın, fotoğraf çekimleri, özgün müzik yapımı, billboard, afiş, saha araştırması çalışmalar yürütülmektedir".

Eski Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay, Fethiye'nin tarihi ve kültürel değerleri ile turizmin gözdesi olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, Fethiye kent merkezinde restorasyon çalışmaları devam eden Telmessos Antik Tiyatrosu'nu inceleyen Günay; "Fethiye'de yıllardır şehir içinde unutulmuş biçimde duran Telmessos Antik

Tiyatrosunu kültür, turizm ve sanat hayatına kazandırmış olacağız” diye ifade etmiştir. Günay, turizm için en önemli alanlardan birinin Fethiye Karaköy olduğuna işaret ederek; Karaköy’ü turizme kazandıracaklarını da ifade etmiştir (www.fethiye.gov.tr).

Bir kentin markalaşmasında tarihsel-kültürel özellikler önemli bir unsurdur. Fethiye’de 2012 yılında “Işıklar Ülkesini Aydınlatmak” isimli önemli bir kültürel faaliyet gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Avrupa Birliği ve Türkiye tarafından ortaklaşa finanse edilen ve Fethiye Müzesi ve Liverpool Üniversitesi arasında gerçekleşen bir işbirliği projesi ile 20. Yüzyılın ilk on yılında Türkiye’de arkeolojik kazılar, manzaralar ve kültürü belgeleyen fotoğraf sergisi açılmıştır (Fethiye Belediyesi Tanıtım Broşürü, 2012).

Kentleri farklılaştıran, akılda kalmasını sağlayan, kimliklerine katkı sağlayan önemli bir unsur da park ve bahçelerdir. Fethiye’de de Avrupa düzeyinde tasarlanan Beşkaza Meydanı, yenilenen Uğur Mumcu Parkı ve Atatürk Anıtı Fethiye’nin önemli unsurlarıdır.

Fethiye’nin halk arasındaki bir diğer ismi olan “Beşkaza” adını alan kent meydanı, 7000 m<sup>2</sup>’lik bir alana sahiptir. İçinde Atatürk’ün Fethiye’ye özel tasarlanan anıtının yer aldığı Beşkaza Meydanı, 10 bin kişiye hitap edebilecek şekilde tasarlanmıştır. İçinde 7 adet zemin altı animasyonlu havuz bulunan yeni kent meydanında, ilçede yapılacak resmi törenler, konserler, açık hava gösterileri, sergiler gibi birçok önemli etkinliğe ev sahipliği yapmaktadır. Atatürk Anıtı, mebranlı gölgelikler, havuzlar, küçük meydanlar, ışıklı ve müzikli gösteri havuzları, bisiklet yolu, saat kulesi, çocuk oyun alanı, sanat sokağı, oturma alanları ve ışıklı yollar ile Beşkaza Meydanı ve Uğur Mumcu Parkı Fethiye’nin yeni yüzü olmuştur (www.fethiye.bel.tr).

### **3.2.1. Fethiye’nin Marka Bir Şehir Olma Yolunda İlerlemesi ve Turizmde Fethiye’nin Konumu Konferansı**

Konferans, Skal International ve Fethiye Belediyesi tarafından organize edilmiştir ve Fethiye Belediyesi Kültür Merkezi’nde yapılmıştır. Fethiye’ye ait bilgiler paylaşmak için bir araya getirilen ulusal basından köşe yazarlarına Fethiye’yi hakkında bilgiler veren Belediye Başkanı Behçet Saatçı, 2013 turizm haftası dolayısıyla gerçekleştirilen toplantı da Fethiye’nin turizmde marka olarak konumu, mevcut ilgiyi

arttırma yöntemleri, markalaşma sürecinde bölgede yapılması gerekenler başlıkları altında birçok konu hakkında bilgi paylaşımının da bulunmuştur.

Fethiye Kaymakamı Ekrem Çalık Fethiye'nin birçok turizm beldesine göre doğası ve coğrafyasıyla, kültür ve turizmiyle daha da zengin ve daha önde olduğunu belirtmiştir (www.fethiye.bel.tr).

Belediye Başkanı Saatçı, olduğunu belirtip belirli bir ürünü ön plana çıkaramamanın özeleştirisinde bulunmuştur. Fethiye'nin marka olamamasını bu duruma bağlamıştır. Fethiye'nin birçok zenginliği bulunmasına rağmen, ilçede kültürel ve tarihi evlerin bulunmamasını ve klasik mimari bir gelişmişlik gösterememesinin sebebini ise, Fethiye'de gerçekleşen 1957 yılındaki 7,1 derecesindeki depreme bağlamaktadır. İlçenin bir diğer eksikliğini ise yolcu gemi limanının olmaması olarak belirtmiştir.

### **3.2.2. Festival ve Fuarlar**

#### **3.2.2.1. Fethiye Uluslararası Kültür ve Sanat Günleri**

Fethiye Belediyesi ve FETAV'ın (Fethiye Turizm, Tanıtım, Eğitim, Kültür ve Çevre Vakfı'nın) katkılarıyla gerçekleştirilen festivalin amacı; "öncelikle, dünyada barışın, kardeşliğin ve anlayışın gelişmesine, Türkiye gençliğinin aydın, ilerici, dünya standartlarında yetişmesine katkıda bulunmak ve bütün bunların yanı sıra Fethiye'nin kültür yaşamını geliştirmek için tanınmış yazarların, sanatçıların, tiyatrocuların katkısıyla halkın da katılımını sağlayarak Fethiye'yi bir sanat ve kültür kentine dönüştürmek" şeklinde ifade edilmektedir. Festivalde; edebiyat, tiyatro, heykel, resim, müzik, fotoğraf, kısa film dallarında sohbetler, seminerler, konuşmalar, gösteriler ve atölye çalışmaları yapılmaktadır. Etkinlikler uluslararası ve ülke çapında tanınmış yazar ve sanatçıların Fethiye'ye daveti ve burada ağırlanması ile gerçekleşmektedir (www.fethiyefestival.com).

#### **3.2.2.2. Uluslararası Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Festivali**

Yeşilüzümlü badem, incir ağaçları ve üzüm bağlarının çevrelediği Fethiye merkezine 15 km uzaklıkta bulunan bir köydür. Her yıl nisan ayında Yeşilüzümlü'nün tarihi dar sokaklarını, "dastar" adı verilen dokuma dükkânlarını gezdirmek, köye yakın olan Kadyanda adlı antik kente dikkat çekmek, yöresel yemeklerin ve tatların öne çıkarılması ile sağlıklı beslenme bilincinin yaygınlaştırılması, mantar bilincinin

arttırılması, yöresel el sanatlarından biri olan “dastar” dokumacılığının korunarak sürdürülmesi, şarabının kalitesinin artırılarak markalaştırılması ve yüzyıllar ötesine uzanan şarap tatlarının yeniden yakalanması, kültürel ve sosyal kaynaşmayı artırmak, dayanışmanın, hoşgörünün, birlikteliğin, kardeşliğin, paylaşmanın, yaşam kalitesinin yükseltilmesi amacıyla düzenlenen bir festivaldir ([www.kuzugobegifest.com](http://www.kuzugobegifest.com)).

### **3.2.2.3. Uluslararası Fethiye Dövme Festivali**

Fethiye'nin Çalış Bölgesi'nde bir alana kovboy kasabası inşa edilip, 40'ı aşkın yerli ve yabancı dövme sanatçısının katılıp ve festival alanına ev görünümüne stantlar kurulduğu bir festivaldir. Tahtadan kurulan stantlar festival komitesi üyeleri tarafından boyanmıştır. Festivalde 3 gün boyunca dövme severler uluslararası dövme sanatçılarının dövmelerini yaptırma imkânı bulmaktadır. Festivalin gelirleri Lösemili çocuklara ya da ihtiyaç sahibi ailelerin kız çocuklarının eğitimine harcanmaktadır ([www.fethiyehaber.com](http://www.fethiyehaber.com)).

### **3.2.3. Fethiye Tarım, Seracılık, Hayvancılık, Gıda ve Tarım Fuarı**

Tarım, Tarım Makineleri ve Teknolojileri, Seracılık, Tohum, Fidancılık, Sulama Sistemleri, Gübre, Organik Tarım, Gıda, Su Ürünleri, Tavukçuluk, Hayvancılık ürünlerinin sergilendiği fuar her yıl mart ayının ilk haftasında yapılmaktadır ([www.fuartaip.com](http://www.fuartaip.com)). Bu fuar ile, Fethiye ilçesinin tarımcılık ve hayvancılık faaliyetlerinin çeşitliliği ve kalitesi ortaya konulmaktadır. Fethiye'nin sadece turizm kenti olmadığına da önemli bir göstergesidir.

### **3.2.4. Şef Mavi Fethiye Ulusal Yemek Yarışması**

Gerçekleştirilen tarım fuarında düzenlenen Şef Fethiye Profesyonel Aşçılar Derneği'nin organize edilen Şef Mavi Fethiye Ulusal Yemek Yarışmasına birçok önemli aşçı katılmıştır. Zaman içerisinde geleneksel hale gelen Şef Mavi Fethiye Ulusal Yemek Yarışması'nda, Öğrenci Aşçılar Balık Yemeği Yarışması, Öğrenci Aşçılar Makarna Yarışması, Öğrenci Aşçılar Kuzu Yemeği Yarışması, Öğrenci Aşçılar Tavuk Yemeği Yarışması, Öğrenci Aşçılar Tatlı Tabağı Yarışması, Öğrenci Aşçılar Ekib Yarışması olarak birçok yarışma belirlenmiştir ve yarışmalar iki gün devam etmiştir ([www.fethiyehaber.net](http://www.fethiyehaber.net)).

### **3.2.5. Ölüdeniz Hava Oyunları**

Ege bölgesinin ve Türkiye'nin en büyük hava oyunlarıdır. Tüm kuruluşların katıldığı ortak bir etkinliktir. Sezonun finali sayılabilecek olan hava oyunları etkinliği Ölüdeniz markasının tescili ile birlikte ortaya konmasında önemli bir araç olacağı düşünülmektedir. Babadağ her yönüyle ilçe turizmine katkıda bulunan bir coğrafyadır. 5 gün boyunca devam eden festival kapsamında, ortalama 40 ülkeden 500 sporcu Ölüdeniz'e gelmektedir. Festival kapsamında en iyi akrobasi pilotları, birbirinden tehlikeli gösterilerini sergilemektedir. Festivalin açılış töreni, 1.700 metre rakımlı Babadağ'da gerçekleştirilmektedir. Ekimin son haftası yapılan festival Cumhuriyet bayramı ile daha da şenlenmektedir ([www.fethiyehaber.com](http://www.fethiyehaber.com)).

### **3.2.6. Fethiye Klasik Müzik Festivali**

Kısa zaman önce efsane kemancı Anne-Sophie Mutter'in keşfedip himayesine aldığı, günümüz dünyası viyolonsel jenerasyonunun en etkileyici yeteneklerinden birisi olarak adlandırılan ve 28 yaşında vefat eden çellist Benyamin Sönmez adına ve onun vasiyeti üzerine genç ve başarılı sanatçılar yetiştirmek üzere her yıl eylül ayında düzenlenen klasik müzik festivalidir ([www.fethiyefest.com](http://www.fethiyefest.com)). Bu festival kentin kültürel değerinin artmasına katkı sağlamaktadır.

## **3.3. Çalışmanın Yöntemi**

### **3.3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırma, Fethiye kentinin markalaşmasında yerel yönetiminin etkisini ve rolünü ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma, Fethiye'nin markalaşmasının, Fethiye halkı ve misafirleri açısından ne düzeyde olduğunu, nasıl algılandığını göstermek bakımından önem arz etmektedir.

### **3.3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Araştırma, Fethiye ilçe merkezinde yaşayan vatandaşlar ve Fethiye Belediyesi personeli ile Fethiye'ye gelen turistler üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın kapsamı Fethiye'nin markalaşması üzerinde belediyenin rolünün incelenmesi ile sınırlıdır.

Araştırmada ileri sürülen her yorum araştırmaya katılanlarla ve veri toplama aracıyla söz konusu ilçede kendilerine ulaşılanlar ile sınırlıdır.

### 3.3.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklemini, Fethiye'nin ilçe sınırları içerisinde yaşayan halk, belediye çalışanları ve turistler oluşturmaktadır. Fethiye İlçesi'nde rastgele seçilen kişilere 450 soru kâğıdı dağıtılmıştır. Soru kâğıtlarından 411'i geri dönmüş, bunların 21'i çeşitli eksikler nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır. Analizler 390 soru kâğıdı üzerinden yapılmıştır. Örneklem büyüklüğü  $n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q$  formülüne göre hesaplanmıştır. Buna göre araştırma örneklemini niceliksel olarak, istatistiki analizler için yeterli büyüklüktedir.

### 3.3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak, daha önce kentsel markalaşma konusunda yapılmış araştırmalar incelenerek buralardan örnek ifadeler çıkarılmıştır. Bu örnek ifadeler araştırma metninden çıkarılan ifadelerle karşılaştırılarak 50 adet ifade tespit edilmiştir. Bu ifadelerle 40 kişi üzerinde pilot çalışma uygulaması yapılarak elde edilen verilerle soru formunun güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda araştırmanın cronbach alpha değerinin  $\alpha=0,89$  olduğu görülmüştür.

### 3.3.5. Verilerin Analizi

Veriler SPSS 15,0 istatistik programı yardımı ile analiz edilmiştir.

### 3.3.6. Bulgular ve Yorumlar

Araştırma 2013 Ocak ayında yapılmıştır. Toplamda 411 kişiyle görüşülmüştür. Anket iki ana başlıktan oluşmaktadır. Birinci başlık altında görüşülen kişilerin demografik yapısı tespit edilmeye çalışılmıştır. İkinci başlık altında ise, *Fethiye markasına ve kente ilişkin* sorular sorulmaktadır.

#### 3.3.6.1. Araştırmaya Katılan Vatandaşlarla İlgili Genel Bilgiler

Görüşülenlerin % 59,7'si erkek, % 40,3'ü ise kadınlardan oluşmaktadır. Ayrıca görüşülenlerin % 13,3'ü 18-24 yaş aralığında, % 64,1'i 25-35 yaş aralığında, % 12,5'i 36-45 yaş aralığında, % 8,4'ü 46-59 yaş aralığında ve son olarak anketi oluşturan % 2,1'lik kesim ise 60 yaş ve üstü gruptan oluşmaktadır. Görüşülen kişilerin eğitim durumlarına bakıldığında ise veriler şu şekildedir: % 3,3 ilkokul, % 11,0 ortaokul, % 55,1 lise, % 14,1 ön lisans % 8,7 lisans ve % 7,6 lisansüstüdür. Görüşülen kişilerin mesleklerine bakıldığında ise tablo şu şekilde görülmektedir: öğrenci; % 25,1, memur %

24,0, turizmci % 20,4, diğ er meslek dallarıyla uğ raş an kiş iler ( mühendis, eczacı, ...) % 11,7, serbest meslekle ç alış anlar % 11,5 emekli kesim % 3,7 ve işsiz kesim ise % 3,7'dir.

Ankette görü ş ülen kiş ilerın ekonomik durumlarına bakıld ığ ında; 1-1000 TL arasında aylık gelire sahip olanlar % 40,9, 1001- 2500 TL arasında aylık gelire sahip olanlar % 36,0, 2501-4000 TL arasında aylık gelire sahip olanlar % 2,7, 4001-6500 TL arasında aylık gelire sahip olanlar % 1,9 ve son olarak 6500 TL ve üst ü aylık gelire sahip olanlar 1,4'lük bir orana sahiptir.

Görü ş ülen kiş ilerın çoğ unluğ unu Fethiye'nin yerli halkı oluşturmaktadır. Elimizdeki verilerden buna bakacak olursak; kiş ilerın % 88,6'sı Fethiye'nin yerlisi, % 10,4'ü yerli turisttir yani baş ka memleketlerden olup Fethiye'ye çeş itli sebeplerden dolayı yerleş miş kiş ilerdir. % 1,0'lık kesim ise yabancı turistleri kapsamaktadır.

Demografik Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzde %	Eğ itim Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde %
18-24	52	13,3	İlkokul	13	3,3
25-35	250	64,1	Ortaokul	43	11,0
36-45	47	12,5	Lise	215	55,1
46-59	33	8,4	Önlisans	55	14,1
60 ve üzeri	8	2,1	Lisans	34	8,7
			Lisans üstü	30	7,6
<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
Meslek	Kişi Sayısı	Yüzde %	Gelir Düzeyi	Kişi Sayısı	Yüzde %
Turizm	80	20,4	1-1,000 TL	195	40,9
Memur	93	24,0	1,001-2500 TL	170	36,0
Öğrenci	98	25,1	2,501-4000 TL	11	2,7
Emekli	15	3,7	4,001-6500 TL	8	1,9

Serbest Meslek	45	11,5		6,500 TL üzeri	6	1,4
İşsiz	15	3,7				
Diğer	44	11,7				
<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
<b>Cinsiyet</b>	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Yüzde %</b>				
Kadın	233	59,7				
Erkek	157	40,3				
<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>				

### 3.3.6.2. Vatandaşların Marka ve Marka Kente İlişkin Algıları

Araştırmanın ikinci bölümünde yer alan sorular ise “Marka ve Marka Kente İlişkin Sorulardır.” Burada ölçülmeye çalışılan kavramlar ise Fethiye’nin kimliğini tanımaya ve geliştirmeye yöneliktir. Sorular bu sonucuna ulaşılmak için hazırlanmış, uygun sorulardır.

#### 1) Marka Size Neyi Çağırıyor?

Faktörler N=390	Frekans Dağılımları(%)				
	Kalite	Kalite-İmaj- Profesyonellik	Hepsi	Görüntü	Kalite - Statü
Marka size neyi çağırıyor?	33,9	18,2	10,4	8,3	6,5

Bir mal, hizmet ya da kurumu tanıtmaya ve benzerlerinden ayırmaya yarayan tescil edilmiş özel ad, kısaltma veya işaretlere marka denilmektedir. Literatürde bu şekilde geçen marka kavramını biz nasıl anlıyoruz peki? Anketi cevaplayan kişilere bu soruyu sorduğumuzda karşımıza çıkan tablo şu şekildedir: oranlara bakıldığında % 33,9 ile *Kalite* ilk sırayı almaktadır. Çoğunlukla insanlara marka dediğimiz zaman insanlar

kaliteyi kaliteli ürünü marka olarak nitelendirmekte ve bununla çağrışım yapmaktadırlar.

İkinci sırayı % 18,2'lik bir oranla *Kalite-İmaj-Profesyonellik* seçeneği almaktadır. Marka sahibi olmak iyiyi, en güzeli elde etmek şeklinde ifade edilebilir. Profesyonelleşmek aynı zamanda bir marka haline gelmenin ifadesidir. İnsanlar genellikle profesyonel olana daha çok güvenmektedirler.

Üçüncü sırada seçeneklerin hepsinin de bir marka unsuru olduğunu düşünenler yer almaktadır. Hepsi seçeneğini işaretlerin yüzdesi ise % 10,4'tür.

Dördüncü sırada marka imajla yani görüntüyle çağrışım yapılmaktadır. İyi görünmek kalite işidir bu da markayı beraberinde getirmektedir. Marka denildiğinde öncelikle görüntünün iyi olması gerektiğini savunanlar yer almaktadır ve bu oran ise % 8,3'tür.

Beşinci sırada ise, % 6,5 oranla kalite ve statü gelmektedir. Bu seçenekleri işaretleyen kişilere göre marka bir şeyin kaliteli olduğunu ve bu kalite sonucunda bulunduğu konumunun da yükselmesi gerektiğini söylemektedirler. Marka ürünler diğerlerine göre bir basamak üstte olacağı için statüsünün de daha üstte olacağı belirtilmektedir. Bu da kaliteli ürünün daha fazla statü sahibi olması gerektiği inancını beraberinde getirmektedir.

## 2) Fethiye Denilince Aklınıza İlk Gelen Nedir?

Faktörler N=390	Frekans Dağılımları (%)				
	Deniz-Kum-Güneş	Doğal Güzellikler	Tarih	Alışveriş	Gece Hayatı
Fethiye denince aklınıza ilk gelen nedir?	29,8	23,6	17,1	16,8	12,7

Fethiye dendiğinde ilk akla gelen % 29,8 ile Deniz-Kum-Güneş seçeneğidir. İkinci sıraya bakıldığında ise % 23,6 oranıyla doğal güzellikler seçeneğin karşımıza çıkmaktadır. Üçüncü sırada ise % 17,1'lik yüzdelik dilimde tarih seçeneği yer almaktadır. Geçmiş uygarlıkları barındıran Fethiye'nin her köşesine tarih nakış nakış

işlenmiştir. Dördüncü sırada ise % 16,8'lik bir yüzdelik dilimle alışveriş seçeneği yer almaktadır. Son olarak % 12,7 yüzdelik dilimle gece hayatı yer almaktadır.

### 3) Fethiye'nin Sloganını Biliyor Musunuz?

Faktörler N=390	Frekans Dağılımları (%)	
	Evet	Hayır
Fethiye'nin sloganını biliyor musunuz?	27,9	72,1

Fethiye'nin sloganını biliyor musunuz? Sorusuna verilen cevapta sloganı bilenlerin yüzdesi % 27,9 bilmeyenlerin yüzdesi ise % 72,1'dir. Görüldüğü gibi hayır diyenlerin oranı daha yüksektir. Bu da şehir içi reklamların daha fazla yapılması gerektiğini göstermektedir. Evet, cevabını veren kişiler çeşitli sloganlar ifade etmişlerdir fakat en fazla yazılan slogan “Herkesin Fethiye İçin Yapabileceği Bir Şey Vardır” olmuştur. Açık uçlu sorulan bu sorudan genel olarak bu slogan çıkmıştır.

### 4) Fethiye'nin Rengi Nedir?

Faktörler N=390	Frekans Dağılımları (%)					
	Yeşil-Mavi	Mavi	Mavi-Beyaz	Yeşil	Yeşil-Mavi-Beyaz	Mavi-Sarı
Fethiye'nin rengi nedir?	58,3	20,7	7,9	4,7	2,9	2,4

Fethiye'nin rengi sorulduğunda birinci sırayı % 58,3 oranıyla yeşil-mavi seçeneği almıştır. Yeşil ağaçları yeşilliği ve doğayı temsil etmektedir. Mavi ise denizi temsil etmektedir. Fethiye için en çok yakıştırılan renk bu iki renktir. Daha önceki sorularda da Fethiye'nin doğal güzellikleri ön planda tutulmuştur. Bu yüzden yeşil ve mavi renklerinin çıkması şaşırtıcı bir sonuç değildir. İkinci sırayı ise % 20,7'le mavi seçeneğidir. Burada kişiler sadece denizi Fethiye'ye yakıştırmaktadır. Denizi her yönüyle; güzelliği, turizmi, canlılığı vb. Fethiye'yle bütünleştirmektedir. Üçüncü sırada % 7,9'la mavi-beyaz seçeneğidir. Beyaz masumluluğu teslim etmektedir. Bu seçeneği

işaretleyen kişiler Fethiye'nin deniziyle ve masumluğuyla var olduğunu düşünmektedirler. Dördüncü sırada % 4,7'yle yeşil demişlerdir. Ülkemizin akciğerlerinin bir kısmının bulunduğu Fethiye güzel ormanlarıyla yeşili en çok hak eden yerlerdendir. Beşinci sırada % 2,9'la yeşil-mavi-beyaz seçeneğidir. Denizi ve masumluğu Fethiye'nin kendisine hayran bırakacak bir yönüdür. Son olarak altıncı sırayı % 2,4'le mavi-sarı seçeneği yer almaktadır. Sarı rengin ise temsil ettiği güneştir. Özellikle yaz aylarında kavuran güneşin hafızalarda iz bırakmaması mümkün değildir.

5) *Kentin Tanıtımında/ Markalaşmasında En Büyük Sorumluluk Kime Aittir?*

Faktörler N=390	Frekans Dağılımı (%)						
	Yerel Yönetim	Halk-Yerel Yönetim-Merkezi Yönetim-Basın-Sivil Toplum Kuruluşları	Yerel Yönetim-Basın	Yerel Yönetim - Merkezi yönetim	Hepsi	Merkezi Yönetim	Diğer
Kentin tanıtımında/markalaşmasında en büyük sorumluluk kime aittir?	6,9	7,9	7,7	7,4	6,6	6,3	57,2

Fethiye'nin gelişmesindeki en büyük sorumluluk sahibi birimin % 16,9'la yerel yönetimler (YY) olduğu belirtilmiştir. Halka en yakın birim olan yerel yönetimler halkın ihtiyaçlarını en iyi bilen kurumlardır. Bu sebeple halk en fazla desteği yerel yönetim birimlerinden beklemektedir. İkinci sırayı % 7,9'luk bir yüzdelle iki farklı grup sahiplenmektedir. Birinci grup halk, yerel yönetimler, merkezi yönetim (MK), basın (B), sivil toplum kuruluşlarıdır (STK). İkinci grubu oluşturanlar, yerel yönetimler ve basındır. Basının tanıtım gücüyle daha fazla turist gelmesi sağlanarak turizmin canlanması beklenmektedir. Üçüncü sırada tamamen siyasetçilerden sorumluluk beklenmektedir. Çünkü üçüncü sırada % 7,7 oranıyla yerel yönetimler ve merkezi yönetim seçenekleri yer almaktadır. Dördüncü sırada % 7,4'lük bir yüzdelle sahip olan yerel yönetimler ve basın seçeneği yer almaktadır. Beşinci sırada hem % 6,6 oranına sahip olan hepsi seçeneğini seçenler ve sadece merkezi yönetime sorumluluğu yükleyenler oluşturmaktadır. Altıncı sırada ise % 6,3'lük bir yüzdelle sahip olan

halk ve basın seçeneği yer almaktadır.

6) *Fethiye'nin Marka Kent Olmasını Sağlayan En Temel Unsur Nedir?*

Faktörler N=390	Frekans Dağılımı (%)				
	Yerel yönetim yatırımları	Halkın Misafirperverliği	Tarihi güzellikler	Deniz-Kum-Güneş	Tanıtım Faaliyetleri
Fethiye'nin marka kent olmasını sağlayan en temel unsur nedir?	43,2	16,3	9,1	22,1	7,3

Fethiye'nin markalaşmasını sağlayan en önemli unsur anketi cevaplayan kişilere göre % 43,2'lik bir yüzdelik dilimle yerel yönetim yatırımlarıdır. %2 2,1'lik bir yüzdelik dilim ile deniz kum güneş seçeneği ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada ise halkın misafirperverliği gelmektedir.

7) *Fethiye'nin Simgesi Ne Olmalıdır?*

Faktörler N=390	Frekans Dağılımları (%)			
	Ölüdeniz	Yamaç Paraşütü	Kayaköy	Diğer
Fethiye'nin simgesi ne olmalıdır?	53,6	19,5	5,3	4,2

Ankete katılan kişilere Fethiye'nin simgesinin ne olabileceği konusunda çeşitli seçenekler sunulmuştur. Bu seçeneklerin içerisinde % 53,6'yla Ölüdeniz simge olarak seçilmiştir. Fethiye'de uygun hava koşulları olması nedeniyle ikinci sırada % 19,5'lik bir oranla yamaç paraşütü yer almaktadır. Birçok kişi sadece yamaç paraşütü yapmak için bile Fethiye'ye gelmektedirler. Üçüncü sırayı % 5,3 oranıyla Kayaköy, dördüncü sırayı ise, % 4,2 oranıyla diğer seçeneği almaktadır.

Açık uçlu sorularda birçok kişi tarafından Fethiye'nin birçok zenginliğe sahip olduğu ve bu nedenle birden fazla tanıtılması gereken unsurun olduğu belirtilmiştir.

8) Fethiye Bir İnsan Olsa Nasıl Bir Kişilik Olurdu?

Faktörler N=390	Frekans Dağılımları (%)						
	Hepsi	Dinamik -Tutkulu	Asi	Dinamik	Eğlenceli	Çekici	Kariz matik
Fethiye bir insan olsa nasıl bir kişilik olurdu?	24,3	8,1	7	6,7	6,2	5,4	5,1

Fethiye'ye bir kişilik yüklenmeye çalışıldığı zaman kişilerin % 24,3'ü hepsi seçeneğini tercih etmişlerdir. Bu da bize Fethiye'nin çok yönlü bir yer olduğunu göstermektedir. Birçok farklı özelliği olan Fethiye herkesin en az bir yönüyle beğeneceği bir yer olarak görülmektedir. Diğer seçenekler birbirlerine oldukça yakındırlar.

9) Fethiye Bir İnsan Olsa Cinsiyeti Ne Olurdu?

Faktörler N=390	Frekans Dağılımı (%)	
	Erkek	Kadın
Fethiye bir insan olsa cinsiyeti ne olurdu?	39,6	60,4

Fethiye'ye bir insan kimliği verilmeye çalışıldığında insanlar % 60,4 ile Fethiye'yi bir kadın, % 39,6 oranıyla da Fethiye'yi bir erkek olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar tarafından kadın olarak görülmesinin nedeni doğal güzelliklerinin olması, farklı birçok rengi içinde barındırması, ziyaret eden kişiler tarafından en az bir yönünün beğenilmesi ve her yönden zengin bir kent kimliği taşıması olarak belirtilmiştir. Fethiye, her kesimden insana kucak açan, anne gibi evine gelen misafirleri memnun etmek için elinden gelen tüm özveride bulunan bir kent olarak tanımlanmıştır. Erkek olarak betimlenmesinin nedeni ise, Fethiye kendisine gelen misafirleri koruyan onları rahat ettirmek için çabalayan bir kent olduğu düşüncesidir.

10) Fethiye Bir İnsan Olsa Yaşı Ne Olurdu?

Faktörler N=390	Frekans Dağılımı (%)				
	26-35	18-25	36-45	60+	46-59
Fethiye bir insan olsa yaşı ne olurdu?	38,6	36,1	13,8	7	4,5

Fethiye'ye bir yaş aralığı yüklendiğinde ve dinamizmi ölçüldüğünde birinci sırada % 38,6'yla 26-35 yaş aralığında olacağı söylenmektedir. Genç bir kimliğe bürüneceği ve aktif olacağı belirtilmiştir. İkinci sırayı da genç bir yaş aralığı olan 18-25 % 36,1 ile almaktadır. Üçüncü sırada ise % 13,8'lik yüzdelerle 36-45 yaş aralığının bulunduğu belirtilmektedir. Burada Fethiye'nin olgun tavrı her kalbe dokunmasını bilen yönünden bahsetmek gerekmektedir. Dördüncü sırada ise % 7 ile 60 yaş ve üstü belirtilmektedir. Buradaki önemli bir noktada Fethiye'nin emekli kesim içinde ideal bir yaşam alanı olduğudur. Görüldüğü üzere Fethiye, hem gece hayatı ve dinamizmi içinde barındıran bir yer hem de sessizliği ve sakinliği içerisinde barındırmaktadır. Beşinci sırada yer alan grup ise % 4,5 ile 46-59 yaş aralığıdır.

11) Fethiye Bir İnsan Olsa Medeni Durumu Ne Olurdu?

Faktörler N=390	Frekans Dağılımı (%)	
	Bekâr	Evli
Fethiye bir insan olsa medeni durumu ne olurdu?	69,7	29,2

Fethiye'nin bir medeni durumu olsaydı % 69,7'lik bir dilimle bekâr olurdu. Bunun aksini düşünen % 29,2'lik kısım ise evli olduğunu düşünmektedir. Çoğunluğun

bu düşünceye sahip olmasının nedeni Fethiye'nin özgür, dinamik ve 24 saat canlı bir şehir olarak tanımlanmasıdır.

*12) Fethiye Bir İnsan Olsa Eğitim Durumu Ne Olurdu?*

Faktörler N=390	Frekans Dağılımı (%)			
	Lisansüstü	Lise	Lisans	Ön lisans
Fethiye bir insan olsa eğitim durumu ne olurdu?	32,5	21,9	20,2	12,6

Fethiye'yle bir insanı özdeşleştirdiğimiz soruların sonuncusu Fethiye'nin eğitim durumunun ne olacağını sorusudur. Burada alınan cevaplarda görülen tablo şöyledir. İnsanlar Fethiye'yi Lisansüstü eğitim yapmış bir kişi olarak görmek istemektedirler ve bu oran % 32,5'tir. Medeniyetlere kucak açmış şimdi ise her milletten insanı turizmi sayesinde içinde barındıran bir yerleşim yeri olması sebebiyle Fethiye lisansüstü eğitim yapmış birisi olarak görülmek istenmektedir. 2. sırayı ise ilginç bir şekilde Lise almaktadır. İnsanlar Fethiye'nin % 21,9'luk oranıyla lise mezunu olacağına inanmaktadırlar. 3. sırada ise Lisans öğrenimi vardır ve bu oran liseyle oldukça yakın olup, oranı % 20,2'dir. 4.sırada ise ön lisans mezunu yer alır ve bu oran % 12,6'dır. Kısacası insanlar Fethiye'yi eğitilmiş bir birey olarak görmek istemektedirler. Birçok turiste kucak açan bu bölgenin eğitiminin de yüksek olması istenmektedir.

*13) Kentlerin Bir Marka Olması Gerektiğini Düşünüyorum.*

Faktörler N=390	Frekans Dağılımları (%)				
	Kesinlikle Evet	Evet	Kararsızım	Hayır	Kesinlikle Hayır
Kentlerin bir marka olması gerektiğini düşünüyorum.	52	31,6	10,4	3,1	2,9

Kentler arası rekabette marka olmak önem arz etmektedir. Marka kentler dünya çapında tanınmakta ve birçok insan buraları görmek istemektedir. Kentlerin kendine has değerleri bulunup işlenip farklı bir yönü ortaya koyularak markalaşması yolunda düzgün adımlar atılmalıdır. Bu soruda kentlerin bir marka olmasının gerektiğini

düşünüyorum yorumuna % 52 oranıyla “kesinlikle evet” cevabı ilk sıradadır. İkinci sırada ise bu seçeneğe en yakın şık olan “evet şıkkı”dır ve bunun oranı ise % 31,6’dır. Kararsızım diyen kesim % 10,4’lük bir kesimi oluşturmaktadır. Dördüncü sırayı ise hayır düşünmüyorum seçeneği almaktadır. Bunun yüzdelik oranı ise % 3,1’dir. Kesinlikle katılmayanların oranı ise % 2,9’dur.

*14) Fethiye’nin Bir Marka Olduğuna İnanıyorum.*

Faktörler N=390	Frekans Dağılımları (%)				
	Kesinlikle Evet	Evet	Kararsızım	Hayır	Kesinlikle Hayır
<b>Fethiye’nin bir marka olduğuna inanıyorum.</b>	25,3	32,4	18	18,3	6

Fethiye kendi başına bir marka mıdır? Bu soruyu veya bu yorumu ankette paylaştığımız zaman aldığımız cevaplar bu kanıyı doğrular niteliktedir. Birinci sırada yer alan seçenek % 32,4 oranıyla evet seçeneğidir. Fethiye’nin marka olduğu düşüncesine katılanların yer aldığı dilimdir. Bu yoruma kesinlikle katılanların oranı ise % 25,3’tür. Hayır diyenler ve kararsız olanların arasındaki fark çok az olmasına rağmen üçüncü sırayı % 18,3 ile hayır cevabı alırken, % 18 ile kararsızım seçeneği yer almaktadır. Kesinlikle hayır diyenler ise % 6’dır. Görülmektedir ki, Fethiye’nin marka olduğuna inananların sayısı oldukça fazladır.

*15) Fethiye’nin Tanıtımı İçin Yeterince Yatırım Yapıldığına İnanıyorum.*

Faktörler N=390	Frekans Dağılımları (%)				
	Kesinlikle Evet	Evet	Kararsızım	Hayır	Kesinlikle Hayır
<b>Fethiye’nin tanıtımı için yeterince yatırım yapıldığına inanıyorum.</b>	10,7	18,8	22,6	34,6	13,6

Anketi cevaplayan kişiler gerekli yatırımın yapıldığına inanmamakta ve Fethiye için daha fazla şeyin yapılması beklenmektedir. Ancak bu yatırımlar geldiği zaman Fethiye’nin bir dünya kenti olacağına inanılmaktadır. Bu yüzden halkın merkezi yönetim ve yerel yönetimlerden marka kent olma konusunda gerekli yatırımları

yapmaları hususunda beklentileri bulunmaktadır. Fethiye'nin hak ettiği değeri görmesi istenmektedir. Tabloda gösterilen % 34,6'lık dilim "Hayır" seçeneğine karşılık gelmektedir. Kararsızım diyenler ise % 22,6'dır. Yatırımın yapıldığına inananlar ve evet diyenler % 18,8'dir. Kesinlikle hayır böyle bir yatırımın olduğuna inanmıyorum diyenler ise % 13,6'dır. Kesinlikle evet diyenler ise % 10,7'dir.

*16) Fethiye'de Yeterince Tanıtıcı ve Kültürel Hediyelik Eşya Bulabiliyorum.*

Faktörler N=390	Frekans Dağılımları (%)				
	Kesinlikle Evet	Evet	Kararsızım	Hayır	Kesinlikle Hayır
<b>Fethiye'de yeterince tanıtıcı ve kültürel hediyelik eşya bulabiliyorum.</b>	13,1	35,6	19,9	25,1	6,3

Turistik yerlere ziyarete gidildiğinde en vazgeçilmez hediyemiz o yöreyi tanıtan oranın simgesi olan hediyelik eşyalardır. Peki ya Fethiye'de insanlar bu hediyelik eşyaları kolay bir şekilde bulabiliyor mu? Fethiye'de bu tür hediyelik eşyaları kolaylıkla bulabilirim yorumuna evet diyenler % 35,6'lık bir yüzdeliğe sahiptir. Hayır, bulamıyorum ya da bulduklarım yeterli değil diyenler ise % 25,1'lik bir yüzdelik dilime sahiptir. Hayır, cevabını veren kişiler bu hediyelerin yetersiz ve pahalı olduğunu belirtmektedir. Çeşitlerin daha fazla olması gerektiğini ve her bütçeye uygun şeylerin olması gerektiğini söylemektedirler. Ayrıca tek çeşidin olduğunu ve Fethiye'nin birçok güzelliğinin bulunduğunu bunlardan da hediyelik eşyalar yapılabileceği belirtilmektedir. Kararsızım diyenler ise % 19,9 oranla tablodaki yerini almaktadır. Bu sırayı takip eden kesinlikle evet cevabı % 13,1 ve kesinlikle hayır diyenlerin cevabı % 6,3 ile tabloda yerini almaktadır.

*17) Fethiye Kaliteli Yaşam Koşullarından Dolayı Yaşanabilir Bir Kenttir.*

Faktörler N=390	Frekans Dağılımları (%)

Fethiye kaliteli yaşam koşullarından dolayı yaşanabilir bir kenttir.	Kesinlikle Evet	Evet	Kararsızım	Hayır	Kesinlikle Hayır
	27,9	42,6	19,2	7,9	2,4

Doğal güzellikleri, eşsiz manzarası, mükemmel denizi ve temiz havasıyla Fethiye tam bir meditasyon kentidir denilebilir. İçinde barındırdığı tüm bu sebepler dolayısıyla Fethiye kaliteli bir yaşam alanı sayılabilir. Anketi cevaplayanların yaklaşık yarısı % 42,6'lık kesim bu yoruma katıldığını belirterek evet cevabını vermiştir. % 27,9'luk bir yüzdeler ise kesinlikle evet diyerek bu yorumun güçlü bir destekçisi olmuştur. Her yaştan insan grubunu mutlu eden havasıyla Fethiye bu yorumu doğrular niteliktedir. Bu konu da tam bir fikir sahibi olamayan kararsız olduğunu belirten kişilerin oranı % 19,2'dir. Sakinleştirici havasının bazen kalabalıkla bozulacağı kendi yapısının yıpranabileceği belirtilmiştir. Bu yoruma katılmayarak, hayır diyenler ise % 7,9'dur. Fethiye'nin yapısının bozulduğu artık eski huzurunun olmadığı belirtilmektedir. Kesinlikle katılmıyorum diyenlerin yüzdesi % 2,4'tür.

*18) Fethiye Tarihi ve Doğal Zenginlikleriyle Öne Çıkan Bir Kenttir.*

Faktörler N=390	Frekans Dağılımları (%)				
	Kesinlikle Evet	Evet	Kararsızım	Hayır	Kesinlikle Hayır
Fethiye tarihi ve doğal zenginlikleriyle öne çıkan bir kenttir.	47,9	39,2	6,8	4,7	1,3

Anketi cevaplayanlara “Fethiye tarihi ve doğal zenginlikleriyle öne çıkan bir kenttir” yorumuna katılıp katılmadıklarını sorduk. Kesinlikle evet diyenlerin oranı % 47,9'dur. Fethiye'nin doğal güzelliklerinin eşsiz olduğunu ve birçok insanı kendisine çeken yönünün bu olduğunu belirtirler. Evet, ben de böyle düşünüyorum diyenler % 39,2'dir. Bu konuda kararsız olduğunu söyleyen kişiler ise % 6,8'e karşılık gelmektedir. Düşük bir orana sahip olan bu grup Fethiye'nin daha farklı yönlerinin de öne çıkabileceğini de belirtmektedirler. Hayır, ben böyle düşünmüyorum diyenler % 4,7. bu yüzdeler orana sahip kişiler Fethiye'nin sebze meyve ticaretinde de ön planda olduğunu

ve yıldızının giderek parladığını belirtmektedirler. Kesinlikle Fethiye bu şekilde anılacak bir yer değildir diyenlerin oranı ise % 1,3'tür.

*19) Fethiye Tanıdıklarına Tavsiye Edebileceğim Bir Kenttir.*

Faktörler N=390	Frekans Dağılımları (%)				
	Kesinlikle Evet	Evet	Kararsızım	Hayır	Kesinlikle Hayır
Fethiye'de tanıdıklarına tavsiye edebileceğim bir kenttir.	49,7	37,1	10,3	4,8	2,6

Yaz aylarında tatile gitmek hepimizin hayalidir. Bütün kış bu hayali kurarız. Tatile gittiğimiz zaman eşimize dostumuza güzel şeyler anlatmak isteriz, güzel anılar paylaşmak isteriz. Tatile bir de arkadaşlarımızla birlikte gitmek bize daha da keyif vermektedir. Bu sebeple beğendiğimiz yerlere birlikte gitmek isteriz o mekânı daha eğlenceli hale getirir. Fethiye'ye gittiğimiz zaman bizi kendisine âşık eden yönünü biz de etraf çevremize Fethiye'yi anlatırız. Bu güzellikleri onlarında görmelerini isteriz. En iyi reklam kişileri memnun ederek onların yaptığı reklamdır. Eğer gelen turistler memnun bırakılırsa onlar gittiklerinde artık arkalarında daha fazla kişiyle gelecektir. Bu sebeple Fethiye tanıdıklarımıza tavsiye edilecek eşsiz bir yerdir diyoruz. Bu yoruma katılanların oranı oldukça yüksektir. Yarıdan fazla herkes bu yoruma katılmaktadır. Kesinlikle evet diyenler % 49,7'dir. Bu uygulamayı yaptıklarını çevresini Fethiye'ye çağırdıklarını veya kendilerinin de bu şekilde geldiklerini belirtirler. İkinci sıralama ise % 37,1 ile Evet seçeneğidir. Üçüncü sırada yerini alanlar ise Kararsızım diyerek % 10,3'lük bir yüzdilik dilime sahiptirler. Küçük bir oranla ise Hayır diyenler tabloda yerini almaktadır.

*20) Fethiye Tarım Sektörü İle Öne Çıkan Bir Kenttir.*

Faktörler N=390	Frekans Dağılımları (%)
--------------------	-------------------------

Fethiye tarım sektörü ile öne çıkan bir kenttir.	Kesinlikle Evet	Evet	Kararsızım	Hayır	Kesinlikle Hayır
	17,1	36,2	25,9	18	2,9

Fethiye tarım sektörüyle ülkemizin önde gelen yerlerindedir. Verimli topraklarında birçok çeşit sebze meyve yetişmektedir. Fakat anketi cevaplayanlara bu soruyu sorduğumuzda aldığımız yanıtların yüzdeler dilimleri oldukça geniş bir yelpazededir. Bu konuda görüş ayrılıkları yaşanmaktadır. İlk sırayı bu yoruma katılanlar evet diyenler % 36,2 oranıyla almaktadır. İkinci sırada ise % 25,9 ile Kararsız olduğunu belirtenler vardır. Üçüncü sırayı ise % 18 ile Hayır diyenler vardır.

21) Fethiye Turizm Sektörü İle Öne Çıkan Bir Kenttir.

Faktörler N=390	Frekans Dağılımları (%)				
Fethiye turizm sektörü ile öne çıkan bir kenttir.	Kesinlikle Evet	Evet	Kararsızım	Hayır	Kesinlikle Hayır
	42,7	40,3	8,2	7,2	1,6

Fethiye ülkemizin en güzel turizm mekânları arasında yer almaktadır. Anketimize verilen cevaplar da Fethiye'nin turizm sektörüyle ön plana çıktığını kanıtlar niteliktedir. Katılımcıların % 42,7'si Kesinlikle Evet cevabını vermişlerdir. % 40,3'lük dilime sahip olan kesim ise bir önceki seçeneği destekler şekilde Evet demiştir. Görüldüğü üzere Fethiye vatandaşlar tarafından turizm kenti olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle yerel yönetimler başta olmak üzere merkezi hükümet ve özel sektörün teşvik edilmesi ile turizm odaklı bir marka kent haline getirilebilir.

22) Fethiye Bir Ticaret Kentidir.

Faktörler N=390	Frekans Dağılımları (%)				
--------------------	-------------------------	--	--	--	--

Fethiye bir ticaret kentidir.	Kesinlikle Evet	Evet	Kararsızım	Hayır	Kesinlikle Hayır
	11,9	23,5	27,4	30,3	6,9

Fethiye turizmi ile öne çıkan bir kenttir. Peki ya bunun yanı sıra ticaret hayatında da aktif bir rol oynar mı? Sebze meyveciliğin gelişmiş olduğu Fethiye bunların ticareti konusunda da başarılı mı? Kısaca Fethiye bir ticaret kenti olabilir mi bunu anketi cevaplayanlara sorduğumuz zaman aldığımız cevaplar doğrultusunda Fethiye'nin bir ticaret kenti olduğuna inanılmamaktadır. Bu yoruma hayır diyenlerin oranı % 30,3'tür. Fethiye'nin ticaretiyle değil turizmiyle öne çıktığı söylenmektedir.

*23) Fethiye Kentleşme Açısından Önemli Bir Kenttir.*

Faktörler N=390	Frekans Dağılımları (%)				
	Kesinlikle Evet	Evet	Kararsızım	Hayır	Kesinlikle Hayır
Fethiye kentleşme açısından önemli bir kenttir.	19,4	41	20,7	16,5	2,4

Değişen dünya açısından kentleşme artık önemli bir kavramdır. Gerek kentsel dönüşüm yapılanmalarıyla gerekse şehir planlamayla kentin yapısı değişmektedir. Kırsallıkta çıkıp kentleşmeye doğru bir geçiş söz konusudur. Muğla'nın büyükşehir olması sebebiyle de kentleşme bu bölgede artık daha fazla olacaktır. Fethiye kentleşme açısından önemli bir kenttir yorumunu anketi cevaplayanlara sunduğumuz zaman bu yoruma katılanların oranı % 41 olarak görülmektedir. Dünyadan da birçok turiste ev sahipliği yapan Fethiye'nin değişime ayak uydurmaması garipsenecek bir tavır olurdu. Dünya kentleri arasında yer alması için Fethiye'nin kentleşme sürecinden geçmesi gerekmektedir. Ancak bu sayede Fethiye dünya kentleri arasında sayılır ve birçok turiste ev sahipliği yapabilir konuma gelir. Bu görüşe kararsız olduklarını bildirirler ise % 20,7'dir. Kesinlikle Evet Fethiye bu konuda önemli bir konumdadır diyenler % 19,4'tür. Bu yoruma hayır diyenler % 16,5 ve Kesinlikle bu görüşe katılmadıklarını bildirenler ise % 2,4'tür.

*24) Fethiye Kültür ve Sanat Faaliyetleri Yeterli Bir Kenttir.*

Faktörler N=390	Frekans Dağılımları (%)				
	Kesinlikle Evet	Evet	Kararsızım	Hayır	Kesinlikle Hayır
Fethiye kültür ve sanat faaliyetleri yeterli bir kenttir.	11,9	27,5	23	29,6	7,9

Fethiye’de gerçekleştirilen kültür faaliyetleri halkı ikiye bölmektedir. Kültür faaliyetleri yeterli diyenler ve yetersiz diyenler tabloda çok yakın oranlarda konumlanarak önde gelen iki seçenek olmaktadır. Kültür faaliyetlerinin yeterli olduğuna inanmayanların oranı çok az bir farkla ilk sıradadır bu oran % 29,6’dır. Fethiye’de tiyatronun sanatsal gösterilerin bulunmadığı ve insanların bu yönünün eksik kaldığını belirtirler. Fethiye’nin gençlerinin daha kültürlü olması için bu tür faaliyetlerin daha da artırılması gerektiği söylenmektedir. Kültür faaliyetlerinin yeterli olduğunu belirtenler ise % 27,5’dir. Kararsız kalanların oranı ise % 23’tür. Bunlar faaliyetlerin bulunduğunu fakat daha fazla yapılmasının da iyi olacağı belirtmektedirler. Kesinlikle evet diyenler % 11,9; Kesinlikle Hayır diyenler ise % 7,9’dur. Görüldüğü gibi marka kent olmak isteyen Fethiye’de markalaşmanın bir göstergesi denebilecek kültür sanat etkinlikleri pek de yeterli değildir.

*25) Fethiye Kendine Has Mutfağı Olan Bir Kenttir.*

Faktörler N=390	Frekans Dağılımları (%)				
	Kesinlikle Evet	Evet	Kararsızım	Hayır	Kesinlikle Hayır
Fethiye kendine has mutfağı olan bir kenttir.	13,2	23,4	10,4	29,2	10,8

Biz ülke olarak mutfağımıza, yemek kültürümüze düşkün bir milletiz. Mutfak geleneğimiz Osmanlı’ya dayanmaktadır. Diğer ülkeler tarafından da beğenilen bir yemek kültürümüz vardır. Peki ya Fethiye’nin kendine özel bir mutfağı var mı? Yanıtlardan birinci sırayı Hayır diyenler % 29,2 oranıyla almıştır. Fethiye’nin böyle bir yemek kültürünün olmadığını ve olan yemeklerin her bölgede olan yemekler olduğu ya da bu yemeklerin başka kültürlerden alındığı ifade edilmektedir. İkinci sırayı ise iki cevap seçeneği paylaşmaktadır. % 23,4 oranıyla Evet vardır diyenler ve bu konuya

Kararsız olduklarını belirtenler yer alır. Görüldüğü üzere Fethiye'nin marka olabilecek kendine has yemek kültürü bulunmamaktadır.

*26) Fethiye Bir Dünya Kentidir.*

Faktörler N=390	Frekans Dağılımları (%)				
	Kesinlikle Evet	Evet	Kararsızım	Hayır	Kesinlikle Hayır
<b>Fethiye bir dünya kentidir.</b>	22,5	27,8	13,6	25,9	10,2

Her yıl artan yabancı turist sayısıyla Fethiye artık dünyada tanınan bir kenttir. Peki, bir dünya kenti midir? Fethiye'nin bir dünya kenti olduğuna katılanların oranı % 27,8'dir. Hayır, daha Fethiye bir dünya kenti değildir bunun için daha çok çabalaması gerek diyenlerin oranı ise % 25,9'dur. Bu iki oran birbirine oldukça yakındır. Bu konuda bize görüş ayrılıklarının olduğu bize gösterilmektedir. Fethiye'nin dünya kenti olduğuna Kesinlikle Katılıyorum diyenler ise 3. sıradaki yeriyle % 22,5'lik bir orana sahiptir. Bu konuda kararsız olduklarını belirtenler ise % 13,6'dır. Kesinlikle hayır diyenlerin oranı ise % 10,2'dir.

*27) Gelecekte Fethiye'de Yaşamayı Düşünüyorum.*

Faktörler N=390	Frekans Dağılımları (%)				
	Kesinlikle Evet	Evet	Kararsızım	Hayır	Kesinlikle Hayır
<b>Gelecekte Fethiye'de yaşamayı düşünüyorum.</b>	38,6	26,1	17,6	9,3	8,5

Kesinlikle evet buradan başka yerde yapamam diyenler ilk sırayı alarak % 38,6'lık bir orana sahiptir. İkinci sırada ise % 26,1 oranıyla evet yaşamak isterim diyenler vardır. Üçüncü sırada bu konuda kararsızlıklarını belirtenler vardır % 17,6 oranıyla. Hayır, yaşamak istemiyorum diyenlerin oranı % 9,3'tür. Kesinlikle Hayır

diyenler % 8,5'tir. Her ne kadar Fethiye dünya kenti değil deseler de Fethiye'de yaşamak isteyenlerin oranı oldukça yüksektir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Önemi günden güne artan rekabet olgusu ile birlikte küresel piyasadaki turizm sektörü, ülkelerin en önemli gelir kaynaklarından birini oluşturduğundan dolayı turizm sektöründe ülkeler arasında büyük bir mücadele yaşanmaktadır. Ülkelerin, turizm pastasından daha fazla pay alabilmesi için çeşitli yollara başvurup, farklılıklar oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bunlardan biri de kentlerin markalaşmasıdır. Küresel dünyadaki bu pastadan başarılı bir biçimde pay alabilmek için yoğun rekabet ortamından faydalanabilmek için ülkenin, kentin ya da köyün markalaşması sağlanmalıdır. Bu markalaşma süreci de birtakım planlı ve stratejik çalışmaları gerektirir.

Gelişen yaşam standartları, seyahat alışkanlıkları ve kolaylıkların sağlanması, turizm gelirlerinin önemli bir gelir değeri taşıması üzerine kentler, kasabalar ve köyler markalaşma çalışmalarına başlamıştır. Turizmden gelen gelirlerin artması, turizmin önemini artırmıştır. Artık ülkelerden ziyade kentler markalaşmaya ciddi yatırımlar yapmaktadır.

Kent yönetim paydaşları içerisinde, kente dair en önemli görev ve sorumluluklarının belediyelere verildiği görülmektedir. Örneğin, kentsel altyapı, çevre ve çevre sağlığı, temizlik ve katı atık, ağaçlandırma ve yeşil alanlar, kültür ve sanat, turizm ve tanıtım, gençlik ve spor, sosyal hizmet ve yardım gibi bir kent markalaşması için önemli hususlar belediyelere verilmiştir. İl yönetiminin başı valilik kurumu olsa da, valilerin istisnai memur olmaları, görev sürelerinin belirsizliği ve yerel halktan çok merkezi yönetime hesap vermek zorunda olmaları nedeniyle markalaşma açısından stratejik kent yönetimine destek vermeleri yeterli olmaktadır.

Ülkelerin markalaşmasının baş aktörleri doğal olarak kentlerdir. Kentlerin varlıklarını ön plana çıkarmak suretiyle iktisadi ve sosyal alanda cazibe merkezi haline gelmeleri, rekabet ortamında ön sıralarda yer bulabilmeleri, yatırımı ve turizmi kendilerine çekebilmeleri ülkelerin markalaşma süreciyle yakından ilgilidir. Hatta kent markalaşması için “ülkelerin markalaşmasının öncelikli yoludur” denilebilir. Bir kentin markalaşmasının artan taleple birlikte kent için ekonomik iyileşmeyi ve gelişmeyi de beraberinde getireceği muhakkaktır. Kent markalaşması vatandaşlar için de oldukça önemlidir. Kentin marka değerinin getirdiği avantajlardan faydalanan halkın ekonomik,

sosyal ve kültürel seviyesinin artması ve kentlilik bilincinin daha etkili yaşanması açısından da kent markalaşması önemli görülmektedir. Ülkemizden Seferihisar buna en güzel örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Birkaç yıl öncesine kadar sıradan bir balıkçı kasabası iken Cittaslow (yavaşkent) ağına dâhil olarak uluslararası tanınırlığa sahip bir cazibe merkezi haline gelmiştir.

Türkiye’de şehirlerin markalaşma politikaları genellikle belediyeler ve valilikler tarafından belirlenmektedir. Bu politikaların belirlenmesi ve uygulanması noktasında kentsel yerel yönetim olan belediye ve yerel kamu yönetimi olan valilik kurumlarının ortaklaşa bir yaklaşımla hareket etmesi sayesinde etkin sonuçlar alınması beklenmektedir. Her ne kadar şehrin markasının unsurlarının tanımlanması zor olsa da, belediyelerin politikaları ve ilişkilerinin, yerel ve dış topluluklar ve karar vericilerle ilişkileri üzerinde derin etkileri bulunmaktadır. Tam kapasitede şehir markasına ulaşmak için yerel iş dünyası ve kurumlar, yerel ve ulusal medya, merkezi kamu yönetimi (valilik), komşu ülkeler ve şehirler ve diğer uluslararası ve çok uluslu organizasyonlar ile iyi ilişkiler kurmak esastır. Bunun yanı sıra 6360 sayılı yeni Büyükşehir Belediyesi kanunundan sonra ülkemizde nüfusun yüzde 80’ninin kentlerde yaşamaya başlaması ile birlikte daha da artacak olan kentler arası rekabette ön plana çıkmak için gerek merkez tarafından yapılacak yatırımları çekmek, gerekse de yerel yönetimlerin marka kent stratejisi ile doğru adımlar atması gerekmektedir.

Kentin marka değerini artırmada doğrudan ya da dolaylı etkisi bulunan bazı yatırımların gerçekleştirilmesi oldukça zor ve zahmetlidir. Burada en büyük pay yerel yönetimlere aittir. Bu nedenle çalışmada bir turizm kenti olan Fethiye’nin marka kent olup olmadığı başta belediye ve diğer kamu kurum ve kuruluşların çalışmaları üzerinden kentte yaşayan vatandaşlara anket uygulaması yapılarak ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma, Fethiye ilçe merkezinde yaşayan vatandaşlar ve Fethiye Belediyesi personeli ile Fethiye’ye gelen turistler üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Fethiye’nin ilçe sınırları içerisinde yaşayan halk, belediye çalışanları ve turistler oluşturmaktadır. Fethiye İlçesi’nde rast gele seçilen kişilere 450 soru kâğıdı dağıtılmıştır. Soru kâğıtlarından 411’i geri dönmüş, bunların 21’i çeşitli eksikler nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır. Analizler 390 soru kâğıdı üzerinden yapılmıştır.

Görüşülenlerin %59,7'si erkek, %40,3'ü ise kadınlardan oluşmaktadır. Ayrıca görüşülenlerin %33,3'ü 18-24 yaş aralığında, %64,0'ı 25-35 yaş aralığındadır. Görüşülen kişilerin eğitim durumları ise %7,5 ilkokul, %5,2 ortaokul, %46,4 lise, %14,5 ön lisans %23,6 lisans ve %2,8 lisansüstü şeklindedir. Ankette görüşülen kişilerin ekonomik durumlarına bakıldığında vatandaşların %68'i 2500 TL altı gelire sahiptir.

Yapılan çalışmada vatandaşların gözünde marka, kalite anlamına gelmektedir. Peki vatandaşların Fethiye denince aklına gelen ilk iki seçenek nedir? diye sorduğumuzda “deniz-kum-güneş” ve “doğal güzellikler” akıllarına gelmektedir.

Marka olmanın temel göstergelerinden birisi de iyi bir slogana sahip olmaktır. Ancak Fethiye'ye ait sloganı vatandaş bilmemekle beraber, “Herkesin Fethiye İçin Yapabileceği Bir Şey Vardır” sloganını ortaya koydukları görülmektedir. Bu sonuç Fethiye'nin marka kent olabilmek için gerekli temel hususları henüz yerine getirmediğini göstermektedir.

Fethiye'de kendisi ile anket uygulaması gerçekleştirilen vatandaşların çoğunluğu kentin tanıtımında ve markalaşmasında en büyük sorumluluğun “yerel yönetimlerde” olduğunu düşünmektedirler. Buda Fethiye Belediyesine markalaşma yönünde çok çalışma gibi bir yükümlülük getirmektedir. Özellikle vatandaşa en yakın birim olan Fethiye Belediyesi yapacağı çalışmalarla önemli bir potansiyele sahip kenti uluslararası tanınırlığa sahip bir cazibe kenti haline getirebilir.

Fethiye'nin markalaşmasını sağlayan en önemli unsurlar deniz-kum-güneş üçlemesi olarak görülmektedir. Dünyanın pek çok bölgesinde bu üçleme zaten mevcut olup, kenti marka haline getirecek önemli potansiyellerinin ön plana çıkarılarak vatandaşın da algısının değiştirilmesi gerekmektedir. Şıklar arasında yer alan yerel yönetimlerin yatırımlarının son sıralarda kendine yer bulması da bir ironi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani kentin marka kent haline gelmesi için yerel yönetimce doğru ve halkın dikkatini çeken bir yatırım yapılmamıştır.

Birçok tarihi ve doğal güzele sahip Fethiye kentinde vatandaşlar Ölüdeniz'in Fethiye'nin simgesi olması gerektiği kanaatindedirler. Fethiye'ye bir kişilik yüklenmeye

çalışıldığı zaman çok yönlü olması gerektiği düşünülmüştür. Buda Fethiye'nin sahip olduğu çok yönlü potansiyelinin kişilik testinde de kendisini göstermektedir.

Çalışmaya katılan vatandaşların çoğunluğu Fethiye'nin marka kent olduğunu düşünmekle beraber keza yine büyük çoğunluk Fethiye'nin tanıtımı için yeterince yatırım yapıldığına inanmamaktalar. Ve Fethiye Belediyesi başta olmak üzere yerel yönetimler ve merkezi yönetimlerden gerekli yatırımların yapılmasını beklemektedirler.

Fethiye gibi turistik kentlere gidildiğinde insanların en vazgeçilmez şeyi o yöreyi tanıtan, simge haline gelmiş olan hediyelik eşyalardır. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu olumlu yanıt vermemiştir. Bu da marka haline gelmek isteyen Fethiye'de markalaşmada önemli bir unsur olan “simgeler”i ifade eden hediyelik eşya, tanıtıcı şeyler hususunda çok gelişme kat edilmediğini göstermektedir.

Araştırmaya katılanların çoğu Fethiye'nin kaliteli yaşam koşulları olduğunu ve Fethiye'nin tarihi ve doğal zenginlikleri ile öne çıkan bir kent olduğunu düşünmekle beraber tanıdıklarına tavsiye edebileceklerini belirtmişlerdir. Ancak tüm bu olumlu koşullara ve potansiyele ivme kazandırma konusunda eksiklik söz konusudur.

Araştırmada Fethiye'nin turizm kenti olduğu, ticaret ve turizm kenti niteliklerinin daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Fethiye'nin kentleşme açısından önemli bir kent olduğu, bununla beraber kültürel ve sanatsal etkinliklerin yetersiz olduğu düşünülmektedir. Bu konuda gerek kamu gerekse özel sektöre önemli iş/işler düşmektedir.

Markalaşmada “kendine özgü” olmak gerekmekte, vatandaşlar Fethiye'nin kendi özgü mutfağının olmadığını düşünmekte. Bu da Fethiye açısından pek de iç açıcı bir durum değildir.

Fethiye'nin dünya kenti olup olmadığına katılan ve katılmayanların oranı birbirine oldukça yakındır. Buda vatandaşların da bir marka değer haline gelmiş bir Fethiye görmediklerinin bir göstergesidir. Tüm bu olumsuz düşünceler rağmen çalışmaya katılanların büyük çoğunluğu ileriki yaşamını da Fethiye'de geçirmek istemekteler.

Gerek teorik gerekse uygulama sonuçlarına bakıldığında markalaşmak kentler arası rekabette ön plana çıkmak için olmazsa olmaz koşuldur. Marka kent haline gelmek için en önemli görev belediyelere düşmektedir. Fethiye'nin marka kent olabilmek için temel değerlere sahip olduğu görülmektedir. Ancak markalaşmanın temel unsurlarının yerine getirilmediği ve gerekli/yeterli yatırımın yapılmadığı görülmektedir. Bu nedenle başta Fethiye Belediyesi olmak üzere tüm paydaşların Türkiye'nin 2023 Turizm Stratejisini de baz alarak bir yol haritası belirlemeleri gerekmektedir. Bu yönde atılacak adımlar ile Fethiye'nin marka kent olabilmesinin önünde hiçbir engel olmadığı aşikârdır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (2009), Güçlü Markalar Yaratmak, Mediacat Yayıncılık, İstanbul.
- Adıyaman, K. (2008), “Kentleşme Sürecinde Türkiye ve Kent Kimliği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Ak, T. (2009), “Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Aksoy, A. (2007), Yeni Reklamcılık, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Aksoy, T. (2012), Turizm Pazarlaması, <http://www.temelaksoy.com/etiket/turist/>.
- Aktuğlu, I.K. (2008), Marka Yönetimi, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Aladağ, Ömer Faruk, (2011), “Kent Pazarlaması Ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler”, <http://www.fka.org.tr/SayfaDownload/KENT%20PAZARLAMASINDA%20BA%20C5%9EARIYI%20ETK%20C4%20BOLEYEN%20FAKT%20C3%96RLER.pdf>.
- Alaş, B., Marka Kent Olmak-I, <http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/05-06/5.pdf>, E.T., 18/02/2014
- Anholt, S. (2006), Brand New Justice, Elsevier Butterworth Heinemann Yayınları, Oxford.
- Ateşoğlu, İ. (2003), “Türkiye’nin İhracatında Marka İmajının Etkisi”, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Aydın, M. (2008), Sosyal Politika ve Yerel Yönetimler, Yedirenk Yayınları, İstanbul.
- Aydınlı, H. İ. (2004), Sosyo Ekonomik Dönüşüm Sürecinde Belediyeler, Nobel Yayınları, Ankara.
- Babür Tosun, N. (2010), İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Basın Yayım, İstanbul.
- Baş, M.; Kılıç, B.; Evren, G. (2007), “Türkiye’de Yerel Yönetimler ve Turizm”, Mevzuat Dergisi, Sayı:119.

- Borça, G. (2004), Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? (Marka Olmanın ABC'si), 7. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Bumin, K. (1998), Demokrasi Arayışında Kent, İz Yayıncılık, İstanbul.
- Castells, M. (1989), The Information City, Basil Blackwell, Oxford.
- Cevher, E. (2012), "Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği", Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt 4, No 1, s. 105-115.
- Childe, G. (1983), Tarihte Neler Oldu, Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Çan, F. (2012), "Kentleşme, Sanayileşme Ve Kalkınma Etkileşimi", <http://www.fka.org.tr/SayfaDownload/Kentle%C5%9Fme%20Sempozyum%20Bildiri%20Metni%20-%20M.%20Fatih%20%C3%87AN.pdf>
- Çağlayandereli M. ve Güleş H. (2013), "Üniversite Kenti Markasının Sosyolojik Analizi", (KBAM) Kentsel ve Bölgesel Araştırmalar Ağı 4. Sempozyumu, (Tema: Neo-Liberalizm Sonrası Mekânsal Müdahale Biçimleri ve Yansımaları), 28-30 Kasım 2013 – Mersin, KBAM 4. Sempozyum Bildiri Kitabı, s.727-745, Ankara.
- Çayıroğlu, A. (2010), Markalaşma ve Reklam, Etap Yayınevi, İstanbul.
- Çetintürk, İ. (2010), "Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği", Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Çoroğlu, C. (2002), Modern İşletmelerde Pazarlama Ve Satış Yönetimi, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Dede, O.M ve Güremen, L. (2010), Yerel Yönetimlerin Turizm Sektörü İçindeki Önemi, Roller ve Görevleri, Çağdaş Yerel Yönetimler, Cilt:19 Sayı:4, sf. 47-61.
- Doğanlı, B. (2006), Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta.
- Elden, Müge ve Yeypel, S. (2006), Kurumsal Reklamın Anlattıkları, Beta Basın Yayım, İstanbul.
- Erdil, S. ve Uzun, Y. (2009), Marka Olmak, Beta Basın Yayım, İstanbul.

- Ergün, İ. (2011), “Marka Yönetimi; Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi Ve Bir Uygulama”, Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölümü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- Ersoy, M. H. ve Çağatay K. (1997), “Küreselleşme ve Yerelleşme”, Ada Kentliyim Dergisi, Yıl. 3, S. 9, s. 54-58.
- Fethiye Belediyesi Tanıtım Broşürü, 2012.
- Gavcar, E. ve Didin, S. (2007), “Tüketicilerin “Perakendeci Markalı” Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 6.
- Hatt, P. ve Reiss, A. (2002), Kentsel Yerleşimlerin Tarihi, 20.Yüzyıl Kenti, Der. Ve Çev. Bülent Duru Ve Ayten Alkan, İmge Yayınevi, Ankara.
- İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011), Marka Şehir, Biltur Basım Yayın, İstanbul.
- İsbir, E.G. (1986), Şehirleşme ve Meseleleri, Ocak Yayınları, Ankara.
- Kamiloğlu, Fatma (2010), “Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklâmın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Karpat Aktuoğlu, I. (2008), O.Marka Yönetimi, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kaypak, Ş. (2013), “Yerel Kalkınmada Yeni Bir Anlayış: Kentlerin Markalaşması (Hatay Marka Kent Örneği)”, Yerel ve Bölgesel Kalkınma: Küresel ve Yerel Bakış Açılırları, Ed. Buğra Özer ve Güven Şeker, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları, Manisa.
- Kazak, N. (2010), Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kazancı, M. (2009), Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Keleş, R. (2000).Yerinden Yönetim ve Siyaset, Cem Yayınevi, İstanbul.
- Keser, A. ve Gökmen, Y. (2012), “Büyükşehir Belediyeleri Kuruluş Sürecinin Analizi”, Çağdaş Yerel Yönetimler, Cilt 21, Sayı 1.
- Kızılırmak, İ; Ertuğral, S.M., (2012), “Sosyal Turizmin Gelişiminde Yerel Yönetimlerin Rolü Ve Yapılan Uygulamalar”, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:1, Sayı:2.

- Kotler, P. (2011), A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Kotler, P. ve Setiawan, I. (2010), Pazarlama 3.0, Optimist Yayınları, Simpaş GYO Kitapları, İstanbul.
- Kotler, P. (2009), B2B Marka Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Kozak Akoğlan, M. (2012), Genel Turizm Bilgisi, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2472, Eskişehir.
- Lindstrom, M. (2006), Duyular ve Marka, Çev: Ü. Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Marangoz, M; Önce, G; Çelikkan, H, (2010), “Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği”, Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma - Girişimcilik Sempozyumu Bildiri Kitabı I, Kırklareli.
- Marka 03 (Mayıs,2003), Marka Koruma G yayın .
- Mcneill, W. (2001), Dünya Tarihi, (Çeviren Alaeddin Şenel), İmge Yayınevi, Ankara.
- Meydan Uygur, S. (2007), Turizm Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Morgan, N. ve Pritchard A. (2006), Turizm Sektöründe Reklamcılık, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Morris, İ. (2000), Kent ve Devlet Olarak Erken Polis, Antik Dünyada Kırsal Ve Kent, Ed. John Rich, Çeviren Lale Özgenel, Homer Kitapevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2010), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Negiz, N. ve Akman E. (2011), “Yerel Yönetimlerin Turizme Yönelik ve Turizmi Etkileyen Hizmetleri: Olması Gereken-Gerçekleşen Düzleminde Bir Değerlendirme”, 1. Uluslararası 4. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı, 1-4 Aralık 2011, Eğirdir/Isparta.
- Okumuş, A., Yaraş, E. ve Yeniçeri T. (2003), “Tüketicilerin Ambalaja İlişkin Tutum Ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma”, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Kalkan Matbaacılık, Ankara.
- Ortaylı, İ. (1985), Tanzimat'tan Cumhuriyete Yerel Yönetim Geleneği, Hil Yayınları, İstanbul.

- Oxford Dictionaries, <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/city?q=city>.
- Ökmen, M. ve Parlak, B. (2010), Yerel Yönetimler, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Özdemir, A.G., (2013), “Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği”, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir, H. (2009), “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:8, Sayı:15.
- 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 Cilt 11, Sayı 2.
- Özkul, E. ve Demirer D. (2012), “Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi”, İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt 4, Sayı 4, s. 157-181.
- Peker, A. E. (2006), “Kentın Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması Ve Küresel Landmark”, İstanbul Teknik Üniversitesi • Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Phillips, D. (2011), İsmın Marka Hali, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Pustu, Y. (2006), “Küreselleşme Sürecinde Kent “Antik Site'den Dünya Kentine””, Sayıştay Dergisi, Sayı: 60, s. 129-151.
- Randall, G. (2005), Markalaştırma (E. Özdemir, Çev.), İstanbul: Rota Yayınları.
- Ries, A.ve Ries, L. (2006), Marka Yaratmanın 22 Kuralı(Özdemir Atakan, Çev.), Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Riykenberg, J. (2009), Concepting, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Sabuncuoğlu, Z. (1998), İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Sander, O. (2003), Siyasi Tarih: İlkçağlardan 1918'e, İmge Kitabevi, Ankara.
- Saran, M. (2005), “Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak”, TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep, s.105-111.

Selvi, M. S. ve Şahin S. (2012), “Yerel Yönetimler Perspektifinden Sürdürülebilir Turizm: Batı Karadeniz Bölgesi Örneği”, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi (IJSES), Cilt 2, Sayı 2, s. 23-36.

Soyşekerci, S. (2004), “Yerel Yönetimlerde Kurum Kültürü (Örgütsel Müktesebat) Bileşenlerin Tasarımı”, Yerel Yönetimler Kongresi, Düünden Bugüne Yerel Yönetimlerde Yeniden Yapılanma, Çanakkale.

Şahin, Ö. (2007), “Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.

Şahin, Y. (2011), Kentleşme Politikası, Murathan Yayınevi, Trabzon.

Şengül, R. (2010), Yerel Yönetimler, Umuttepe Yayınları, Kocaeli.

Şimşek, G. (2014), Turizmde Destinasyon Markalaması ve Korunması, <http://www.simsek.name.tr/bahar14/marka.pdf>.

Taşoğlu, N.P. (2012), “Mersin’in Marka Kent Olma Sürecinde Liman ve Serbest Bölgeye İlişkin İnternet Pazar Uygulamalarının Rolü”, AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 2012 Kış– Cilt. 3, Sayı. 6.

Tatlıdil, E. (2009), “Kent Ve Kentli Kimliği; İzmir Örneği”, Ege Akademik Bakış 9/1, sf:319-336

Topal, A; Bilgili, M.Y. (2012), “Küreselleşme Sürecinin Kentlere Yansıması: Küresel Kent/ Dünya Kenti”, <http://iys.inonu.edu.tr/webpanel/dosyalar/1427/file/AbdulkadirTopal.pdf>

Tortop, N. (1993), Halkla İlişkiler, Yargı Yayınları, Ankara.

Tosun Babür, T., (2010), İletişim temelli marka yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Trout, J. (2008), Büyük Markalar Büyük Hatalar (Z.Yaman, Çev.), Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.

Türk Dil Kurumu (TDK) Kent Terimleri Sözlüğü, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.53a9a422201949.31375796.](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.53a9a422201949.31375796.)”

Türk Patent Enstitüsü, Marka, <http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=220> E.T. 06/02/2014.

Türkoğlu, İ. (2009), “Yerel Yönetimlerde Mali Reform Arayışları: Türkiye’de Belediyelerde Mali Özerklik ve Belediye Başkanlarının Mali Özerklik Algılaması”, Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı Yayınları, Yayın No: 2009/389, Ankara.

Ustaahmetoğlu, (2005), “Marka Konumlandırma Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniğinin Uygulanması”, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

Ural, T. (2009), Markalaşmada Yol Haritası, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Uyar, H. (2004), “Türkiye’de ve Dünya’da Yerel Yönetimler: Kısa Bir Tarihçe”, <http://kisi.deu.edu.tr/hakki.uyar/6.pdf>

Uygur, S. M. (2008), “Otel İşletmeleri İçin Müşteri Temelli Marka Değeri Belirleyicileri Arasındaki İlişkinin Analizi (Ceylan Intercontinental Otelinde Bir Uygulama)”, 13 Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim 2008, Nevşehir.

Uzoğlu, S. (2001), Kurumsal Kimlik Açısından Bir Slogan Çözümlemesi: Moda Vakko’dur, İletişim.

Vardar, N. (2007), Marka Fotoğrafları, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Yılmaz, E., (2011), Marka imajı : (alışveriş merkezlerine ilişkin bir araştırma), Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Yılmaz L. (2008), Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri, Beta Yayınları, İstanbul.

Yılmaz, N. (2004), “Farklılaştırıcı ve Ayrıştırıcı Bir Mekanizma Olarak Kentleşme”, *İstanbul Sosyal Siyaset Konferansları*, Sayı 48.

Yücel, N ve Pustu, Y (2006), “Küreselleşme Sürecinde Ulus-Devletin Alternatifi Kent”, *Türk İdare Dergisi*, S. 450, s. 117-140.

Yörük, A. (2006), Şehir Sosyolojisinin ve İnsan Ekolojisinin Teorik Temelleri, Nobel Yayınları, Ankara.

Zeren, H.E. (2012), “Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, s. 95-104.

[http://kampus.beykent.edu.tr/Paylasim/Dosyalar/Bilim\\_ve\\_Teknoloji\\_Tarihi-12.Hafta\\_129813971983956250.pdf](http://kampus.beykent.edu.tr/Paylasim/Dosyalar/Bilim_ve_Teknoloji_Tarihi-12.Hafta_129813971983956250.pdf), E.T. 02/02/2014.

<http://logo.nedir.com/>, E.T. 26/01/2014.

<http://www.ambalajsektoru.com/ambalaj>, E.T. 17/11/2013.

<http://www.innovation-cities.com/innovation-cities-global-index-2012/7237>, E.T. 21/03/2014.

<http://www.temelaksoy.com/etiket/turist/>, E.T. 22/02/2014.

<http://hekimce.com/index.php?kiid=2919>, E.T. 04/03/2014.

<http://www.reklammaster.com/renklerin-psikolojik-etkileri-ve-reklam-uygulamalarinda-kullanimi.html>, E.T. 04/03/2014.

[http://www.caginpulisi.com.tr/eski\\_sitemiz/124/44-45.htm](http://www.caginpulisi.com.tr/eski_sitemiz/124/44-45.htm), E.T. 15/03/2014

<http://www.ntvmsnbc.com/id/24966778/page/5/>, E.T. 15/03/2014

<http://likyayolu.gov.tr/works-view/ovacik-kirme-pafta-1/>, E.T. 15/03/2014

<http://www.infethiye.net/turkish/fethiye-cevresi-etrafi.htm>, E.T. 15/03/2014

[http://www.oludenizbabadag.com/Babadagda\\_Doga.aspx](http://www.oludenizbabadag.com/Babadagda_Doga.aspx), E.T. 15/03/2014

<http://www.turkiyecities.com/ege/mugla>, E.T. 17/03/2014

<http://www.gezi-rehberi.net/saklikent-kanyon-gezi-rehberi.html>, E.T. 18/03/2014

<http://www.yesiluzumlu.com/bizneredeyiz.html>, E.T. 18/03/2014

<http://www.yesiluzumlu.com/uzumluvecevresi.html>, E.T. 18/03/2014

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Göcek,\\_Fethiye](http://tr.wikipedia.org/wiki/Göcek,_Fethiye), E.T. 19/03/2014

<http://www.gocek.org.tr/tr/gocek.htm>, E.T. 20/03/2014

[http://www.fethiye.gov.tr/default\\_B0.aspx?id=156](http://www.fethiye.gov.tr/default_B0.aspx?id=156), E.T. 20/03/2014

<http://www.fethiye.bel.tr/haberDetay.aspx?ID=1061>, E.T. 20/03/2014

<http://www.fethiye.bel.tr/haberDetay.aspx?ID=1172>, E.T. 20/03/2014

## EK 1: ANKET

Değerli katılımcı bu çalışma “**Kentlerin Markalaşmasında Yerel Yönetimlerin Rolü: Fethiye Belediyesinde Bir Alan Araştırması**” isimli yüksek lisans tez çalışması kapsamında uygulanacak anket sorularını içermektedir. Tamamen bilimsel bir çalışma olup kişisel verileriniz istenmemektedir. Katılımlarınız için teşekkür ederiz.

**Doç. Dr. Yakup ALTAN**

**Ayberk GÜÇLÜ**

Süleyman Demirel Üniversitesi

Süleyman Demirel Üniversitesi

İİBF Kamu Yönetimi Bölümü

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi

### A. Demografik Sorular

#### 1) Cinsiyet

Bay ( ) Bayan ( )

#### 2) Yaş

18-24 ( ) 25-35 ( ) 36-45 ( ) 46-59 ( ) 60+ ( )

#### 3) Eğitim

İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( )

Ön lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü ( )

#### 4) Meslek

Turizm ( ) Memur ( ) Öğrenci ( ) Emekli ( ) Serbest ( ) İşsiz ( ) Diğer ( )

#### 5) Aylık Geliri

1-1000 ( ) 1001-2500 ( ) 2501-4000 ( ) 4001-6500 ( ) 6500+ ( )

#### 6) Oturum Durumu

Yerli ( ) Yerli Turist ( ) Yabancı Turist ( )

### B. Marka ve Marka Kente İlişkin Sorular

#### a) Marka size neyi çağırıştırıyor? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)

Kalite ( ) İmaj ( ) Güç ( ) Değer ( ) Ün ( ) Memnuniyet ( )  
Statü ( ) Profesyonellik ( ) Müşteri sadakati ( ) diğer ( ).....

#### b) Fethiye denince aklımıza ilk ne gelmektedir? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)

Deniz, kum, güneş ( ) Gece hayatı ( ) Alışveriş ( ) Tarih ( ) Doğal güzellikler ( )

#### c) Fethiye'nin sloganını biliyor musun? Evet ( ) Hayır ( )

#### d) Biliyorsanız nedir? .....

#### e) Fethiye'nin rengi nedir? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)

Yeşil ( ) Mavi ( ) Kahverengi ( ) Sarı ( ) Kırmızı ( ) Beyaz ( ) Siyah ( )

#### f) Kentin tanıtımında / markalaşmasında ki en büyük sorumluluk kime aittir? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)

Yerel Yönetimler ( ) Merkezi Yönetim ( )

Halk ( ) Üniversiteler ( )

Basın ( ) Sivil Toplum Kuruluşları ( )

#### g) Fethiye'nin marka kent olmasını sağlayan en temel unsur nedir?

Deniz-Kum- Güneş ( ) Tarihi Güzellikler ( ) Yerel Yönetimlerin yatırımları ( )

Tanıtım Faaliyetleri ( ) Halkın Misafirperverliği ( ) diğer ( ) .....

#### h) Fethiye'nin marka kent olmasını sağlayan en temel unsur nedir?

Deniz-Kum- Güneş ( ) Tarihi Güzellikler ( ) Yerel Yönetimlerin yatırımları ( )  
Tanıtım Faaliyetleri ( ) Halkın Misafirperverliği ( ) Diğer ( ).....

i) Fethiye'nin simgesi ne olmalıdır?

Yamaç Paraşütü ( ) Kayaköy ( ) Ölüdeniz ( ) Yakapark ( ) Çalış  
Plajı ( ) Kaya Mezarları ( ) Saklı Kent ( ) Kelebekler Vadisi ( ) Tlos Antik Kenti ( )  
Diğer ( ) .....

j) Fethiye bir insan olsa nasıl bir kişilik olurdu? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)

Asi ( ) Dinamik ( ) Karizma ( ) Masum ( ) Cesur ( ) Eğlenceli ( ) Kibirli ( ) Modern ( )  
Çekici ( ) Güzel ( ) Lider ( ) Popüler ( ) Romantik ( ) Samimi ( ) Sempatik ( )  
Tutkulu ( ) Zeki ( ) Sosyal ( )

k) Fethiye bir insan olsa cinsiyeti ne olurdu? Erkek ( ) Bayan ( )

l) Fethiye bir insan olsa yaşı kaç olurdu? 18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-59 ( ) 60+ ( )

m) Fethiye bir insan olsa medeni durumu ne olurdu? Evli ( ) Bekâr ( )

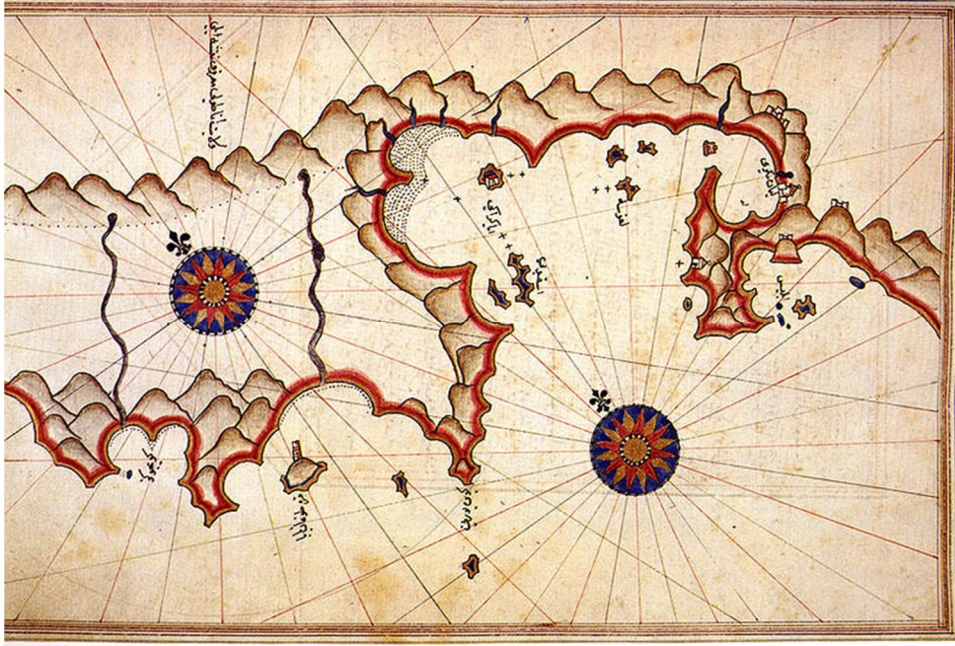
n) Fethiye bir insan olsa eğitim durumu ne olurdu?

İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü ( )

	Kesinlikle Evet	Evet	Kararsızım	Hayır	Kesinlikle Hayır
Kentlerin bir marka olması gerektiğini düşünüyorum.					
Fethiye'nin bir marka olduğuna inanıyorum.					
Fethiye'nin tanıtımı için yeterince yatırım yapıldığına inanıyorum.					
Fethiye'de yeterince tanıtıcı ve kültürel hediyelik eşya bulabiliyorum.					
Fethiye kaliteli yaşam koşullarından dolayı yaşanılabilir bir kenttir.					
Fethiye tarihi ve doğal zenginlikleri ile öne çıkan bir kenttir.					
Fethiye'yi tanıdıklarına tavsiye edebileceğim bir kenttir.					
Fethiye tarım sektörü ile öne çıkan bir kenttir.					
Fethiye turizm sektörü ile öne çıkan bir kenttir.					
Fethiye bir ticaret kentidir.					
Fethiye kentleşme açısından önemli bir kenttir.					

Fethiye kültür ve sanat faaliyetleri yeterli bir kenttir.					
Fethiye kendine has mutfağı olan bir kenttir.					
Fethiye bir dünya kentidir.					
Gelecekte Fethiye'de yaşamayı düşünüyorum.					

## EK 2: RESİMLER ve FOTOĞRAFLAR



Resim 1: Piri Reis'in Fethiye haritası



Fotoğraf 1: Ölüdeniz ve Belcekız plajı



Fotoğraf 2: Kelebekler Vadisi ve yamaç paraşütü



Fotoğraf 3: Göcek



Fotoğraf 4: Kayaköy



Fotoğraf 5: Gemile Adası



Fotoğraf 6: Saklıkent



Resim 2: Fethiye Uluslararası Kültür ve Sanat Günleri Broşürü

## ÖZGEÇMİŞ

### **Kişisel Bilgiler:**

**Adı ve Soyadı:** Ayberk GÜÇLÜ

**Doğum Yeri:** Muğla

**Medeni Hali:** Bekâr

### **Eğitim Durumu:**

**Lisans Öğrenimi:** Süleyman Demirel Üniversitesi (2006-2010)

**Yüksek Lisans Öğrenimi:** Süleyman Demirel Üniversitesi (2010-Devam Ediyor)

### **Yabancı Dil ve Düzeyi:**

İngilizce IELTS **5** = YDS **60**

### **İş Denevimi:**

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Gümrük Muhafaza Memurluğu (2011-)