

**T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ**

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**PAYDAŞLARIN ŞEHİR MARKASINA YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARININ
İNCELENMESİ: MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

**HAZIRLAYAN
FUNDA KAYA**

**DANIŞMAN
PROF. DR. MEHMET MARANGOZ**

**TEMMUZ, 2014
MUĞLA**

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAYDAŞLARIN ŞEHİR MARKASINA YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARININ
İNCELENMESİ: MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ

FUNDA KAYA

Sosyal Bilimler Enstitüsünde
“Doktora”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 24.07.2014
Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 21.07.2014

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Ercan BALDEMİR

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Soner TASLAK

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT

Enstitü Müdürü V. : Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT


TEMMUZ, 2014

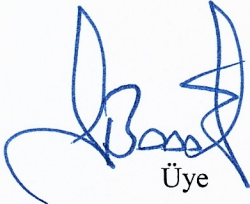
MUĞLA

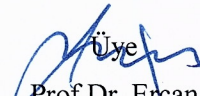
TUTANAK

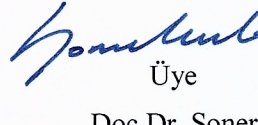
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 09/07/2014 tarih ve 639/2 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 38. maddesine göre, İşletme Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Funda KAYA'nın "Paydaşların Şehir Markasına Yönelik Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi: Muğla İli Örneği" adlı tezini incelemiş ve aday 21/07/2014 tarihinde saat 13:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 90 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin ~~KABUL~~ olduğuna ~~OL BİRLE~~ ile karar verildi.


Tez Danışmanı
Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ


Üye
Prof. Dr. Süleyman
BARUTÇU


Üye
Prof. Dr. Erçan
BALDEMİR


Üye
Doç. Dr. Soner
TASLAK


Üye
Yrd. Doç. Dr. Aytakin
FIRAT

YEMİN

Doktora tezi olarak sunduğum “**PAYDAŐLARIN ŐEHİR MARKASINA YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŐLARININ İNCELENMESİ: MUĐLA İLİ ÖRNEĞİ**” adlı çalıŐmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűŐecek bir yardıma baŐvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gűsterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmıŐ olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.



23/07/2014

Funda KAYA

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.

Soyadı : KAYA

Adı : FUNDA

Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe : PAYDAŞLARIN ŞEHİR MARKASINA YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ

Y. Dil : ANALYSIS OF STAKEHOLDERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARDS CITY BRAND: THE CASE OF MUĞLA PROVINCE

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

O

●

O

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

Fakülte : İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Diğer Kuruluşlar :

Tarih : 21.07.2014

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : MARANGOZ, MEHMET

Ünvanı : PROF.DR.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI: 197

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. ŞEHİR MARKASI
2. MARKA TUTUMU
3. PAYDAŞ YÖNETİMİ

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER :

1. ŞEHİR MARKALAŞMASI
2. PAYDAŞLAR
3. TUTUM VE DAVRANIŞ
4. MUĞLA

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

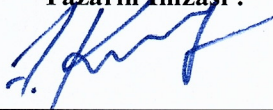
İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER: Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstract ve thesaurus'u kullanınız.

1. CITY BRANDING
2. STAKEHOLDERS
3. ATTITUDES AND BEHAVIOR
4. MUGLA

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------------|---|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum | ● |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | ○ |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir | ○ |

Yazarın İmzası :



Tarih : 24/07/2014

ÖNSÖZ

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

Tezimin hazırlanması sürecinde görüşlerini sunarak çalışmamın zenginleşmesini sağlayan hocalarım Prof. Dr. Sn. Ercan BALDEMİR ve Yrd. Doç. Dr. Sn. Aytekin FIRAT'a;

Akademik hayatımın başından beri yanımda olan, destekleri ve dostuklarını hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocalarım ve çalışma arkadaşlarıma;

Varlıkları ile bana güç veren ve her zaman yanımda olduklarını bildiğim değerli aileme ve Ali BAYRAKDAROĞLU'na;

Teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışma Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi tarafından 13/18 Proje numarası ile desteklenmiştir.

Funda KAYA

ÖZET

Şehirler, günümüzde, yalnızca coğrafi bir sınır olmanın ötesinde anlam taşımaktadır. Şehirlerin yüklendiği bu anlam, kimileri için “yaşanılacak yer”, kimileri için “iş kurulacak yer” bazıları için ise “ziyaret edilecek yerdir”. Birçok araştırmacı ve uygulamacı ise şehirleri “ürün” kategorisinde değerlendirmekte, dolayısıyla ürünler için kullanılan her türlü markalama tekniklerini şehirlere uyarlamaktadır. Bunların sonucunda, şehir markalaşması, literatürde teorik ve uygulama bağlamında sıklıkla incelenen bir konu olmuştur.

Şehir markalaşmasının başarısının altında, paydaş ihtiyaçlarının anlaşılması yatmaktadır. İhtiyaçlarının birbirinden oldukça farklı olması muhtemel paydaşlar, kişilerden kurumlara kadar uzanan bir çeşitlilik göstermektedir. Bununla birlikte, şehirlerin “yaşamak, iş yapmak ve ziyaret etmek” şeklindeki üç temel fonksiyonu, şehir markalaşmasındaki paydaşların yerleşimciler, girişimciler ve ziyaretçilerden oluştuğuna işaret etmektedir. Ancak şehir markalaşması literatüründe sınırlı sayıda paydaş grubuna odaklanıldığı görülmektedir.

Literatürdeki bu sınırlılık dikkate alınarak, araştırmanın amacı; yerleşimciler, girişimciler ve ziyaretçilerden oluşan paydaş gruplarının şehir markasına yönelik tutumlarını ve davranışlarını incelemektir. Araştırmanın evreni Fethiye, Menteşe, Milas, Bodrum ve Marmaris ilçelerindeki yerleşimciler, girişimciler ve ziyaretçilerdir. Araştırma verileri 481’i yerleşimci, 342’si girişimci ve 322’si ise ziyaretçi olmak üzere toplam 1145 katılımcıdan yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırma yöntemi olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır.

YEM’den elde edilen bulgular; yerleşimcilerin, girişimcilerin ve ziyaretçilerin şehir markasına yönelik tutumlarını etkileyen şehir markası bileşenlerinin farklı olduğunu, araştırmanın yürütüldüğü ilçelere göre paydaş tutumlarını etkileyen şehir markası bileşenlerinin farklılık gösterdiğini, son olarak paydaş gruplarının her birinde tutumların davranışları pozitif yönde etkilediğini göstermektedir.

ABSTRACT

Nowadays, cities mean more than just being a geographical border. The meaning assigned to cities refers to “a place to live” for some people, “a place to do business” for some and “a place to visit” for others. Many researchers and practitioners evaluate cities under “brand” category; therefore, they adapt all kinds of branding techniques developed for products to cities. As a result of these, city branding has become a commonly studied topic in literature within theoretical and practical context.

The understanding of stakeholders’ needs lie behind the success of city branding. Stakeholders, the needs of whom are likely to be quite different from each other, show a diversification extending from people to organisations. Moreover, the three basic functions of cities, i.e. “to live, to do business and to visit”, point to the fact that the stakeholders in city branding are composed of residents, entrepreneurs and visitors. However, it is observed in city branding literature that limited stakeholder groups are in focus.

According to the limitedness in literature, the purpose of this study is to analyze the attitudes and behaviors of stakeholder groups composed of residents, entrepreneurs and visitors towards a city brand. The universe of study is the residents, entrepreneurs and visitors in Fethiye, Menteşe, Milas, Bodrum and Marmaris. Data of the study was acquired via face-to-face questionnaires with 1145 respondents of which 481 were residents, 342 were entrepreneurs and 322 were visitors. Structural Equation Modelling (SEM) was employed as a research method.

The findings of SEM show that the city brand elements which affect the attitudes of residents, entrepreneurs and visitors towards the city brand are different; the city brand elements that affect the stakeholders’ attitudes vary according to districts in which the study was carried out; finally, indicates that the attitudes affect the behaviors positively in each stakeholder group.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA TUTUMU

1.1. MARKA VE MARKALAŞMA	3
1.1.1. Marka Kavramı	3
1.1.2. Markanın Tarihsel Süreci	7
1.1.3. Marka Anlayışının Önemi	12
1.1.4. Markalaşma Süreci	19
1.2. MARKA KARARI VE STRATEJİLERİ	21
1.2.1. Tek Marka Stratejisi	22
1.2.2. Çoklu Marka Stratejisi	23
1.3. MARKANIN YARARLARI	24
1.3.1. Markanın İşletme Açısından Yararları	24
1.3.2. Markanın Tüketici Açısından Yararları	25
1.3.3. Markanın Toplum Açısından Yararları	26
1.4. MARKA TUTUMU	26
1.4.1. Tutum Kavramı ve Tanımı	26
1.4.2. Tutumun Bileşenleri ve Özellikleri	29
1.4.3. Tutumun İşlevleri	32
1.4.4. Tutum ve Davranış İlişkisi	34
1.4.5. Davranışlar	37

1.4.6.	Marka Tutumunun Oluşturulması	40
1.4.6.1.	Marka Tutumuna Yönelik Pazarlama Stratejileri.....	42
1.4.7.	Marka Tutumunun Davranışa Dönüşmesi.....	44

İKİNCİ BÖLÜM

ŞEHİRLERİN MARKALAŞMASI

2.1.	MARKA YÖNETİMİNİN ŞEHİRLERE UYGULANMASI.....	48
2.1.1.	Marka Olarak Şehirler	50
2.1.2.	Şehir Markalaşmasının Kavramsallaştırılması.....	54
2.1.3.	Şehir Markalaşmasının Önemi	59
2.1.4.	Şehir Markası Bileşenleri	62
2.1.4.1.	Kültür ve Alışveriş Etkinlikleri	65
2.1.4.2.	Doğa	69
2.1.4.3.	İş Olanakları ve Bağlantıları	70
2.1.4.4.	Şehre Ulaşım	71
2.1.4.5.	Şehiriçi Ulaşım	72
2.1.4.6.	Kamu Hizmetleri	72
2.1.4.7.	Sosyal Bağ.....	73
2.1.5.	Şehir Markalaşmasının Zorlukları.....	75
2.2.	ŞEHİR MARKALAŞMASINDA PAYDAŞLAR	78
2.2.1.	Paydaş Teorisi	79
2.2.2.	Şehir Markalaşmasında Paydaşların Tanımlanması.....	82
2.2.2.1.	Yerleşimciler	85
2.2.2.2.	Girişimciler.....	90
2.2.2.3.	Ziyaretçiler	93
2.3.	ŞEHİR MARKALAŞMASINDA PAYDAŞLARIN TUTUM VE DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN LİTERATÜRÜN İNCELENMESİ.....	97

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
PAYDAŞLARIN ŞEHİR MARKASINA YÖNELİK TUTUM VE
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

3.1.	ARAŞTIRMA ALANI OLARAK MUĞLA İLİ	101
3.2.	ARAŞTIRMANIN AMACI.....	103
3.3.	ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ	105
3.4.	ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	107
3.5.	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖRNEKLEME SÜRECİ.....	107
3.6.	VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	110
3.7.	YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ.....	112
3.7.1.	Yapısal Eşitlik Modellemesinin Tanıtılması.....	112
3.7.2.	Yapısal Eşitlik Modellemesinin Adımları.....	116
3.8.	GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK	119
3.8.1.	Araştırma Kullanılan Ölçeğin Geçerliliği	119
3.8.2.	Araştırma Kullanılan Ölçeğin Güvenilirliği.....	127
3.9.	ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	128
3.10.	ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	160
	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	166
	KAYNAKÇA	172
	Ek 1- Yerleşimci Paydaşlara Uygulanan Anket	192
	Ek 2- Girişimci Paydaşlara Uygulanan Anket	194
	Ek 3- Ziyaretçi Paydaşlara Uygulanan Anket.....	196

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ADF: Asimptotik Olarak Dağılımdan Bağımsız

ADNKS: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi

AGFI: Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi

AMA: Amerikan Pazarlama Derneği

AVM: Alışveriş Merkezi

bkz.: Bakınız

DEPE: Dubai Organizasyon ve Promosyon Kurumu

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü

GFI: Uyum İyiliği İndeksi

GLS: Genelleştirilmiş En Küçük Kareler

KHK: Kanun Hükmünde Kararname

km: Kilometre

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

MI: Modifikasyon İndeksleri

ML: Maksimum Olabilirlik

MÖ: Milattan Önce

NVİGM: Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü

NY: New York

RMSEA: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü

SEM: Structural Equation Modelling

SLS: Ölçekten Bağımsız En Küçük Kareler

SRMR: Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü

STK: Sivil Toplum Kuruluşu

TPE: Türk Patent Enstitüsü

TRIPS: Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Antlaşması

ULS: Ağırlıksız veya Olağan En Küçük Kareler

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı

WIPO: Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı

YEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi

yy: Yüzyıl

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Markanın Tüketiciler ve İşletmeler Açısından Önemi.....	17
Tablo 2. Şehir Markasının Ürün Markasından Ayrılan Yönleri.....	49
Tablo 3. Şehir Markalaşmasına İlişkin Literatürdeki Farklı Tanımlar.....	58
Tablo 4. Dubai Alışveriş Festivaline 1996-2012 Yıllarına İlişkin Ziyaretçi Sayısı ve Harcamaları.....	68
Tablo 5. Şehre Karşı Geliştirilen Tutum ve Davranışlar.....	74
Tablo 6. Şehir Markalaşmasındaki Paydaşlar.....	83
Tablo 7. Muğla Büyükşehir Belediyesi İlçelerine İlişkin Nüfus Bilgileri.....	103
Tablo 8. Farklı Güven Düzeylerinde Farklı Anakütle Büyüklüklerinden Seçilecek Örneklem Büyüklükleri.....	109
Tablo 9. Yapısal Eşitlik Modelinin Uyumuna İlişkin İstatistiksel Değerler.....	121
Tablo 10. Şehir Markası Bileşenleri Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri.....	121
Tablo 11. Paydaş Tutumları Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri.....	123
Tablo 12. Paydaş Davranışları Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri.....	124
Tablo 13. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Ölçekte Yer Alan İfadeler.....	125
Tablo 14. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Değeri (Cronbach Alfa).....	127
Tablo 15. Faktör Güvenilirliği (Cronbach Alfa).....	128
Tablo 16. İlçelerin Örneklem İçerisindeki Dağılımı.....	129
Tablo 17. Paydaş Gruplarının Örneklem İçerisindeki Dağılımı.....	129
Tablo 18. Paydaş Gruplarının Cinsiyete Göre Dağılımı.....	130
Tablo 19. Paydaş Gruplarının Gelire Göre Dağılımı.....	130
Tablo 20. Paydaş Gruplarının Yaşa Göre Dağılımı.....	131
Tablo 21. Paydaş Gruplarının Eğitime Göre Dağılımı.....	131
Tablo 22. Paydaş Gruplarının Mesleğe Göre Dağılımı.....	132
Tablo 23. Yerleşimcilerin Şehirde Yaşama Sürelerine Göre Dağılımı.....	132

Tablo 24. Yaşanılan Yerin Yerleşimcilerin Memleketi Olup Olmamasına Göre Dağılımı	133
Tablo 25. Girişimcilerin İş Yaptıkları Sektörlere Göre Dağılımı.....	133
Tablo 26. Girişimcilerin İş Yapma Sürelerine Göre Dağılımı	134
Tablo 27. Ziyaretçilerin Ziyaret Nedenine Göre Dağılımı	134
Tablo 28. Ziyaretçilerin Ziyaret Tekrarına Göre Dağılımı.....	135
Tablo 29. Yerleşimci Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Uyum İyiliği Değerleri	135
Tablo 30. Yerleşimci Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Katsayıları, t İstatistikleri ve Anlamlılık Değerleri	136
Tablo 31. Girişimci Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Uyum İyiliği Değerleri.....	138
Tablo 32. Girişimci Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Modelin Katsayıları, t İstatistikleri ve Anlamlılık Değerleri	139
Tablo 33. Ziyaretçi Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Uyum İyiliği Değerleri	142
Tablo 34. Ziyaretçi Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Katsayıları, t İstatistikleri ve Anlamlılık Değerleri	142
Tablo 35. Fethiye İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Uyum İyiliği Değerleri.....	146
Tablo 36. Fethiye İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Katsayıları, t İstatistikleri ve Anlamlılık Değerleri	147
Tablo 37. Menteşe İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Uyum İyiliği Değerleri.....	149
Tablo 38. Menteşe İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Katsayıları, t İstatistikleri ve Anlamlılık Değerleri	150
Tablo 39. Milas İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Uyum İyiliği Değerleri	153
Tablo 40. Milas İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Katsayıları, t İstatistikleri ve Anlamlılık Değerleri	153
Tablo 41. Bodrum İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Uyum İyiliği Değerleri.....	155

Tablo 42. Bodrum İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Katsayıları, t İstatistikleri ve Anlamlılık Değerleri	156
Tablo 43. Marmaris İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Uyum İyiliği Değerleri.....	158
Tablo 44. Marmaris İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Katsayıları, t İstatistikleri ve Anlamlılık Değerleri	158

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Marka Yaratma Süreci.....	20
Şekil 2. Tutumun Bileşenleri	31
Şekil 3. Planlı Davranış Teorisi	39
Şekil 4. Marka Göstergeleri ve Sonuçları Sistemi Modeli	45
Şekil 5. 1988-2009 Süresince Şehir Markalaşmasını Konu Alan Çalışmaların Sayısı ...	57
Şekil 6. Şehir Markalaşmasında Paydaşlar Arasındaki Etkileşim	85
Şekil 7. Şehir Markasının Yarar Piramidi.....	95
Şekil 8. Yerleşimci Paydaşlar İçin Araştırma Modeli	105
Şekil 9. Girişimci Paydaşlar İçin Araştırma Modeli.....	106
Şekil 10. Ziyaretçi Paydaşlar İçin Araştırma Modeli	106
Şekil 11. Gözlenen ve Gizil Değişkenler.....	114
Şekil 12. Yapısal Eşitlik Modeli	115
Şekil 13. Şehir Markası Bileşenleri Ölçeğine İlişkin Test Sonuçları.....	122
Şekil 14. Paydaş Tutumları Ölçeğine İlişkin Test Sonuçları	123
Şekil 15. Paydaş Davranışları Ölçeğine İlişkin Test Sonuçları	124
Şekil 16. Yerleşimci Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Test Sonucu.....	136
Şekil 17. Girişimci Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Test Sonucu	140
Şekil 18. Ziyaretçi Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Test Sonucu.....	143
Şekil 19. Fethiye İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Test Sonucu.....	148
Şekil 20. Menteşe İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Test Sonucu	151
Şekil 21. Milas İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Test Sonucu.....	154
Şekil 22. Bodrum İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Test Sonucu.....	157
Şekil 23. Marmaris İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Test Sonucu	159

GİRİŞ

Geleneksel olarak ürün ve hizmetlerin rakiplerinden ayırt edilmesi için uygulanan markalama tekniklerinden günümüzde birçok alanda yararlanılmaktadır. Kişilerin ve fikirlerin marka olmasından bahsedilebildiği çağdaş bir marka anlayışına göre, yerler de pekâlâ marka olabilmekte ve kendi pazarlarında kendi rakipleriyle rekabet edebilmektedirler. Yerlerin markalaşması ise ülkeler, bölgeler ve şehirler gibi çeşitli ölçeklerde mümkün olmaktadır. Dünyanın önemli birçok ülkesi ve şehri, markalaşmaya olan ihtiyacın her geçen gün daha fazla farkına varmakta, küresel rekabette tercih edilebilirliğini arttırmak için çabalamaktadır. Dolayısıyla, şehirler; insanların yalnızca yaşamlarını sürdürmek için bir araya geldikleri sosyal bir coğrafya değil, yerleşimcilerin yanı sıra birçok paydaşı etkileyerek ve bu paydaşlardan etkilenecek marka yönetiminin uygulandığı bir “üründür”.

Pazarlamanın temel düşüncesi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru saptamak olduğuna göre, markalaşabilen birer ürün olarak şehirler de kendi tüketicilerinin ihtiyaçlarını analiz edebilecek bir paydaş sistemi geliştirmelidir. Bu ihtiyaçtan hareketle, şehir markalaşması literatüründe giderek artan bir şekilde şehir markası ve çeşitli paydaşların ilişkilerine odaklanılmaktadır. Organizasyonun başarısından etkilenen ve/veya organizasyonun başarısını etkileyen kişi veya grupların oluşturduğu paydaşları inceleyen Paydaş Teorisi, şehir düzlemine uyarlandığında, paydaşların “şehir markasını etkileyen ve şehir markasından etkilenen kişi ve kurumlar” olarak nitelendirilmesi mümkün olmaktadır. Ancak bu paydaşların kimlerden veya hangi kuruluşlardan oluştuğuna verilen cevap çeşitlilik göstermektedir. Temeli turizm olan şehir markalaşması alanında yoğun bir şekilde turistlere odaklanılsa da, ilgili literatürde farklı paydaş gruplarının araştırma kapsamına alındığı görülmektedir. Çünkü bir şehir ziyaret edilen ya da edilmek istenen bir destinasyon olabileceği gibi, yaşamın devam ettirileceği veya iş kurmaya olanak sağlayarak yatırımcı ve girişimcileri cezbeden bir yer de olabilmektedir. O halde, şehir markalaşmasındaki paydaşların çok çeşitli bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür. Paydaşların çeşitli olması ise, şehir markasından beklentilerin ve şehir markasına karşı tutumların farklılaşabileceği anlamına

gelmektedir. Şehirlerin “yaşamak, iş yapmak ve ziyaret etmek” şeklindeki üç mutlak fonksiyonundan hareketle, şehir markalaşmasındaki üç ana paydaş grubunun yerleşimciler, girişimciler (iş yapanlar) ve ziyaretçiler olduğu söylenebilir. Herhangi bir ürün, kişi ya da objeye karşı tutum geliştiren tüketiciler, içerisinde yer aldıkları paydaş grubu perspektifinden şehir markasına karşı da tutum geliştirmektedirler. Paydaşların şehir markasına yönelik geliştirdikleri farklı olması muhtemel tutumlar, gelecekteki davranışlarına temel oluşturmaktadır. Paydaşların şehir markasına yönelik tutum ve davranışlarını incelemek, şehir markalaşmasında başarının temellerini oluşturan etkin bir paydaş yönetimini mümkün kılmaktadır.

Çalışmada, şehir markalaşması literatüründe farklı paydaşları bir arada inceleyen araştırmalara olan ihtiyacı dikkate alarak yerleşimci, girişimci ve ziyaretçi paydaşlar incelenmektedir. “Marka ve Marka Tutumu” başlıklı birinci bölümde, marka kavramına ve kavramın tarihsel süreci, önemi, yararları gibi temel konulara değinildikten sonra, marka tutumu ve marka tutumunun davranışa dönüşmesi açıklanmaktadır.

“Şehirlerin Markalaşması” başlıklı ikinci bölümde ise öncelikle marka konusunun şehirlere uygulanabilirliği üzerinde durulmakta; ardından şehir markalaşmasının önemi tartışılmaktadır. Sonrasında, ilgili literatürden oluşturulan şehir markası bileşenleri “doğa, iş olanakları ve bağlantıları, şehre ulaşım, şehiriçi ulaşım, sosyal bağ, kültür ve alışveriş etkinlikleri, kamu hizmetleri,” başlıkları altında incelenmektedir. İkinci bölüm, şehir markalaşmasındaki paydaşları Paydaş Teorisi ışığında tanımlayarak çalışma kapsamında incelenen yerleşimci, girişimci ve ziyaretçi paydaşlara odaklanmakta; paydaşların şehir markasına yönelik tutum ve davranışlarına ilişkin literatür taraması ile son bulmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırma alanı olarak seçilen Muğla iline bağlı Fethiye, Menteşe, Milas, Bodrum ve Marmaris ilçelerindeki yerleşimci, girişimci ve ziyaretçi paydaşların tutum ve davranışları yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA TUTUMU

Tezin birinci bölümünde marka ve markalaşmaya ilişkin kavramlara yer verilerek, ardından tutum ve davranış kavramları ve tutum-davranış ilişkisi bağlamında marka tutumuna değinilecektir.

1.1. MARKA VE MARKALAŞMA

Markasız ürünlerin pazarda tutunma şansının neredeyse olmadığı günümüzde, marka olmanın gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından ifade ettiği anlam daha önemli olmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte küçük bir köy haline gelen dünyada, somut ya da soyut, canlı veya cansız herşeyin markalaşabildiği görülmektedir. Marka olmanın günümüzde kazandığı anlam ve önemi, kavramın ortaya çıkışı ve tarihsel süreçteki gelişimi ile açıklamak mümkündür.

1.1.1. Marka Kavramı

Etimolojik olarak Almanca “marc” (sınır, sınır çizgisi) ve Fransızca “marque” (ürün işareti) sözcüklerinden türemiş olan marka sözcüğü, Anglosakson dillerinde “brand” sözcüğünün karşılığıdır (Çakırcı, 2013:5). İngilizce’deki “brand” kelimesinin eski İskandinav dilinde “yanmak” anlamındaki “brandr”dan gelmiş olması, bu kelimenin Anglosakson bir kökeni olduğunu göstermektedir. Buradaki “yanmak” anlamının, eskiden insanların hayvanlarının sahipliğini belli etmek amacıyla üzerlerine yaptıkları damgalardan geldiği, başka bir ifadeyle, markaların çiftçilerin sığırlarını diğer çiftçilerin sığırlarından ayırt etmek için kullanıldığı görülmüştür. Bu anlamda, markanın temel faydası ve rolünün günümüzdeki gibi “ayırt etmeyi sağlamak” olduğu söylenebilir (Tandoğan, 2009:3).

Günümüzde kâr amaçlı veya değil bütün organizasyonlar bilgi teknolojileri gibi alanlardaki hızlı değişimle baş edebilme mücadelesi vermekte; markalaşma ise organizasyonların uzun dönemli rekabet gücü sağlama anlamında kullanabilecekleri güçlü araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka ve markalaşma, birer tüketici olarak günlük hayatımızda sıkça karşılaştığımız, kullandığımız ve haliyle

kendi tanımımızı oluşturduğumuz kavramlardır. Birçoğumuz kavramı genel hatlarıyla reklamcılık, grafik tasarım, promosyon, halkla ilişkiler ve hatta propaganda ile eş anlamlı görmektedir (Anholt, 2007:3). Ancak çok boyutlu marka kavramının oldukça zengin ve karmaşık içerikteki yapısı, tanımlanabilirliğini zorlaştırmaktadır. Bundan dolayı, marka kavramını mümkün olduğu kadar parçalara bölerek açıklamak ve farklı perspektiflerden bakarak kavramsal çerçeveyi oluşturmak daha doğrudur (Erdil ve Uzun, 2010:5). Türk Dil Kurumu'nun "bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret" olarak tanımladığı marka kavramının temelinde ürün ve hizmeti ayırt etmek yatmaktadır (www.tdk.gov.tr). Türk Rekabet Hukuku'nda belirtilen marka tanımı da bunu destekler niteliktedir. Markaların Korunması Hakkında 556 Sayılı KHK'nın "markanın içereceği işaretler" başlıklı 5/I. maddesine göre marka, "bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti" içermektedir. O halde, marka olarak kullanılacak işaretin iki unsuru bulunmalıdır: Birincisi, bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğerlerinden ayırt etme gücünün bulunması; ikincisi ise, markanın çizimle görüntülenebilir veya benzer şekilde ifade edilebilir olmasıdır (Göktepe, 2008:50). Ancak bu tanımlamalar kavramı daha çok görsel unsurlarla sınırlamaktadır. Oysa marka kavramı, ürünü veya hizmeti diğerlerinden ayıştıracak görsel unsurların yanı sıra soyut özellik ve değerleri de ifade etmektedir (Tosun, 2010:7). Örneğin Çakırer'e (2013) göre marka, esas olarak, bir vaat içermektedir. Bu vaat, tüketiciye o ürün ve hizmetle ilgili bazı özelliklerin her zaman sunulacağını ifade etmektedir. Bu anlamda marka, bir vaadin garantisi demektir (Çakırer, 2013:7).

Literatürde marka tanımlarının farklı noktalarına atıf yapılmıştır. de Chernatony ve Dall'Olmo Riley (1998) literatürdeki marka tanımlarından yola çıkarak markanın; yöneticilerin değer ekleyerek ürün ve hizmetleri zenginleştirdiği, tüketicilerin de bu değerleri farkedip takdir ettikleri çok boyutlu bir yapı olduğunu belirtmektedirler.

Kavaratzis ve Ashworth (2005) ise, markanın yapısal olarak iki önemli sınırı olduğunu savunmaktadırlar: Birincisi işletmenin uygulamaları, ikincisi tüketicilerin algılamaları. Dolayısıyla, marka; bu iki sınırın arayüzü konumundadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005:508).

- **İşletme Açısından Marka:** Marka kavramının işletme açısından anlamı, Amerikan Pazarlama Derneği'nin (American Marketing Association-AMA) tanımıyla netlik kazanmaktadır. Buna göre, marka; satıcı veya satıcılar grubunun ürün ve/veya hizmetlerini tanıtmak ve rakiplerinden farklılaştırmak için tasarlanan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bileşimidir (Kotler, 2000:404). Ancak işletme yönelimli bu tanım, çok fazla ürün ve/veya hizmet odaklı olması ve markanın daha çok fiziksel özelliklerine vurgu yapmasından dolayı bazı yazarlar tarafından eleştirilmektedir. Çünkü marka içerdiği somut değerlerin yanında hedeflenen algılar gibi soyut değerleri de kapsamaktadır (Erdil ve Uzun, 2010:5). Bununla birlikte, son dönemlerde marka araştırmaları ve konularında, fiziksel ürün ve hizmet tanımlamalarının yanında markanın daha soyut ve elle tutulamaz taraflarına dikkat çekilmektedir (Keller, 2003:596). Hakala vd.'ye (2011) göre marka geleneksel olarak fiziksel ürünlerle bağdaştırılsa da, markanın fiziksel ürün ve hizmetlerin yanı sıra, yerlere ve deneyimlere atfedilen, tüketicilerce arzulanan ve seçkin görülen düşünce şeklinde tanımlanması markalaşmanın uygulanabileceği alanların genişliğine işaret etmektedir (Apaydın, 2011:19). O halde, marka, işletmenin her türlü sunumunun işareti ve belirteci görevi görmektedir (Keller ve Lehmann, 2006:740). Çünkü değişen işletme çevresinin getirdiği yeni koşullar ve rekabet olgusu, farklılığı zorunlu kılmaktadır. Farklılığı yaratan unsurlar soyut ya da somut değerler ile veya her ikisini kullanarak mümkün olmaktadır. Ancak bugün daha çok benimsenen yöntem, soyut değerler üzerinden farklılık yaratarak rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmaktır. Soyut farklılığın ön planda tutulmasında, işletme sunumlarının içerik ya da niteliklerinden çok, sunum koşulları ile oluşturulmak istenen imaj rol

oynamaktadır. Bundan dolayı, işletmeler tüketici odaklı marka oluşturma gereğinin bir sonucu olarak, hedef kitleye yönelik marka imajı ve algılaması oluşturmalarıdır (Erdil ve Uzun, 2010:5-6). Çünkü marka farkındalığı ve tüketicilerin zihnindeki marka bilgisi, marka değerini arttıran unsurlardır. Marka değeri, pazarlama eylemlerine bağlı olarak marka farkındalığının ve marka imajının tüketici davranışlarında farkındalık oluşturmasıyla artmakta; marka değerinin oluşturduğu pozitif algılamaya ise aynı ürün veya hizmetin markasız olarak sunulmasıyla, markalanarak sunulması arasında oluşan pazarlama avantajı ile işletmeler için rekabet üstünlüğü oluşturmaktadır (Apaydın, 2011:19).

- **Tüketici Açısından Marka:** Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimine paralel olarak tüketicilerin gereksinim, istek ve zevkleri giderek çeşitlenmekte ve hemen hemen her sektörde yoğun rekabet koşulları altında düşük fiyat, yüksek kalite, uygun ödeme seçeneklerine dayanan pazarlama stratejileri işletmelere her zaman “sürdürülebilir” rekabet avantajı sağlayamamaktadır. Sürdürülebilir rekabetin temel koşullarından biri, tüketici temelli marka değeri yaratmaktır (Taşkın ve Akat, 2008:42). Çünkü tüketiciler, marka anlayışının özünü oluşturmaktadır. Bu anlamda, bir markanın oluşturulma kararının arkasında yatan temel kaynak, hedef tüketicilerinin özellikleri, gereksinimleri ve istekleridir. Ayrıca mevcut ve potansiyel tüketicileri göz ardı ederek yapılandırılan bir markanın başarılı olma şansı çok zayıftır (Tosun, 2010:14). Bu nedenle, marka kavramının tüketici açısından neye işaret ettiğini anlamak önemlidir.

Tüketici perspektifinden marka kavramı, işletmeler açısından marka kavramının işaret ettiğinin aksine, somut özelliklerin yanı sıra tüketicilerin değerlendirdiği bazı soyut özellikleri de kapsamına almaktadır. Tüketiciler, markaya yükledikleri soyut anlamlar ile marka ve kendileri arasında bir bağ oluşturmaktadırlar (Tosun, 2010:14). Neira ve Crowther’e (2005) göre, toplumun bir üyesi olarak tüketiciler sadece bir ürün değil, bir markayı

tercih ederek kendilerinin toplumda ayırt edilmesini sağlayan bir anlam satın almaktadırlar. Bu anlamda, marka; insanların satın aldığı ve memnun kaldığı “nitelikler topluluğunun” ortaya konma biçimidir (Erdil ve Uzun, 2010:7). Başka bir ifadeyle, marka, tüketicinin satın aldığı ve onu tatmin eden özelliklerin sepetidir (Ar, 2004:5). Bir başka tanıma göre, marka, tüketicinin işletme sunumuyla ilgili edindiği tecrübelerin tamamıdır. Bununla birlikte, markanın tüketiciler açısından temel işlevleri; seçim yapmayı kolaylaştırması, belirli bir düzeyde kaliteyi garanti etmesi, riski azaltması ve/veya güven oluşturmaktır (Keller ve Lehmann, 2006:740). Bu nedenle, Kapferer’e (2012) göre, markanın başarısı; markanın dikkat çekiciliğine, farklılığına, çarpıcılığına ve markayla özdeşleştirilen özelliklere karşı güvene bağlıdır. Çünkü başarılı markalar, tüketicilerle güvene dayalı bir ilişki kurarak, algılanan riski azaltmakta, seçim sürecini basitleştirmekte ve zaman kazandırmaktadır (Doyle, 2004:398). Bununla birlikte, tüketici odaklı bir marka kavramı; tüketicilerin isteklerinin, ihtiyaçlarının, beğenilerinin ve eğilimlerinin belirlenmesinin yanı sıra bunların tahmin edilmesine yönelik her türlü girişimi kapsamaktadır (Erdil ve Uzun, 2010:7). Aaker’a (1996) göre tüketicilerin markaya ilişkin algı ve tutumlarının anlaşılması ile marka kimliğine katkı sağlanarak, marka daha güçlü kılınabilir.

Görüldüğü gibi marka, işletmeler ve tüketiciler perspektifinden farklı anlamlar taşımaktadır. Her iki taraf için de markanın çeşitli anlamlar ifade etmesi, marka anlayışının tarihsel süreciyle de ilintilidir.

1.1.2. Markanın Tarihsel Süreci

Markanın tarihsel kökeninin ortaçağa hatta eskiçağa dayandığı düşünülmektedir. Tarihin ilk çağlarında insanların sahip olduğu şeylerin üreticisini belli etmek için kullanılan marka, kimi araştırmacılara göre Eski Mısır’dan, kimilerine göre Eski Yunan’dan gelmektedir. Bazı kaynaklarda markanın başlangıcının MÖ 5000 yıllarına kadar dayanan, mağara duvarlarında ve çömlekçilik alanında görülen çizimler olduğu belirtilmektedir. MÖ 3500 yıllarında ise Mezopotamya malları,

üzerlerindeki silindir yapıdaki mühürler ile ayırt edilmekteydi. MÖ 600 yıllarında Babilli tüccarlar da dükkanlarının üstüne faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerini diğer rakiplerden farklılaştıran işaretler asmaktaydılar. Buradan hareketle, o dönemlerde isim, işaret ya da harflerden meydana gelen birtakım sembollerin markanın görsel ifadeleri olduğu anlaşılmaktadır (Çakırer, 2013:3). Güney Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında da aitlik göstergesinin bir şekli olan ve MÖ 15 binlerde yapıldığına inanılan el izleri bulunmaktadır. Yine aitliği belli etmek amacıyla Eski Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerini mühürlemekteydiler. Eski çağlarda markanın, ya da o dönemlerdeki ifadesiyle işaretlemenin, bu biçimlerde kullanılmasının sebebi; insanların bir şey satın aldıklarında ve beğendiklerinde kimi öveceklerini, tekrar almak istediklerinde bu eşyayı nereden ve kimden temin edeceklerini ya da bir sorunla karşılaştıklarında bundan kimi sorumlu tutacaklarını bilmek istemeleriydi (Perry ve Wisnom III, 2003:11). 1266 yılında İngiltere'de yürürlüğe giren Fırıncılar Damgalama Yasası'nın amacı da hem tüketiciyi korumak ve bilgilendirmek hem de vergilerin toplanmasını kolaylaştırmaktı (Perry ve Wisnom III, 2003:2).

Anadolu'da ise marka kavramının ortaya çıkması, bakır ustalarının yaptıkları bakır eşyalara kendi isimlerini ve eşyanın yapıldığı gün ve tarih gibi işaretleri kazımaya başlamalarıyla ve halı dokuyanların halıya isimlerini işlemeleriyle başladığı kabul edilmektedir (Çakırer, 2013:5). Dolayısıyla hem dünyada hem de Anadolu'da yapılan işlere, üretilen ürünlere, çiftlik hayvanlarına sahibinin ya da yapanın-üretenin kendisine ait işareti koyma geleneği çerçevesinde marka anlayışı gelişmiştir (Yayınoğlu, 2010:3). Eski çağlarda özellikle nesne ve hayvan sahipliğini belgelemek amacıyla kullanılan marka işaretlerinin, zaman içinde ticari ürünler için de kullanılmaya başladığını söylemek mümkündür. Markayı gösteren işaretlerin kullanım amacı Rönesans ile hızlı bir değişim geçirmeye başlamıştır. Önceleri tüketiciyi korumak ve özellikle üreticiyi tanımlamak amacıyla kullanılan marka yaklaşımı, sonraları belirli bir loncaya ait üreticileri tanımlayarak lonca tekellerini koruma yönüne doğru kaymıştır (Tosun, 2010:9-10).

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka ismi alınması 19. yy sonlarına rastlamaktadır. Dünyada iktisadi krizin baş gösterdiği 1930’lu yıllara kadar işletmeler için üretim yapmak sorun iken, özellikle II. Dünya Savaşı’ndan sonra savaş malzemesi üretmek amacıyla kurulan birimlerin savaştan sonra hızlı bir şekilde tüketim malları üretmeleriyle işletmeler için ürettiğini satmanın sorun olduğu bir dönem başlamıştır (Ar, 2004:1). Böylece modern pazarlama anlayışı, işletmelerin ürettikleri ürünlerden çok, tüketicilerin gereksinimlerine yönelik bir anlayışa sahip olmalarını gerektirmiş; tüketiciler de sadece reklam mesajları ile etkilenecek kadar karmaşık ve yoğun bir tüketim tarzına sahip olmuşlardır. Bu nedenle, işletmeler tüketicilerin isteklerini tatmin edecek farklılaştırılmış ürün kişilikleriyle, bir başka ifadeyle markalarla, hareket etmek zorunda kalmışlardır (Ar, 2004:3).

19. yy marka kanunlarının arka arkaya çıktığı bir dönemdir. Bu dönemde, markaların korunması ve hükümsüzlük halleri kanuni düzenlemelere tabi hale gelmiştir. İlk marka kanunu 1857 yılında Fransa’da çıkmıştır. Bunu takiben 1862 yılında İngiltere’de, 1870 yılında ise Amerika’da marka kanunları çıkmıştır. 1883 yılında ise sınai mülkiyetin korunmasını amaçlayan uluslararası ilk marka düzenlemesi Paris Sözleşmesi ile Fransa’da gerçekleşmiştir (Tosun, 2010:10). Bu anlamda, 19. yy markalaşmaya dair önemli adımların atıldığı bir dönem olsa da, marka konusunda bazı eksiklikler kendini göstermeye devam etmiştir.

Günümüzün popüler bir anlayışı ve yaklaşımı olan marka yönetimi, 1930’lu yıllardan itibaren geliştirilerek uygulanmaya başlamıştır. 1950’li yıllarda ise markaların sadece göstergelerden oluşmaması gerektiği anlaşılmış, 1970’lerde ise Trout ve Ries’in ortaya koyduğu “konumlandırma” kavramı marka anlayışına önemli ivme katmıştır (Tosun, 2010:10). Ancak 20. yy’a kadar markalaşmanın rekabette merkezi konumda olmadığı söylenebilir. 20. yy’da modern pazarlama anlayışının hakim olmasıyla, markaların farklılaştırılmasına odaklanılmıştır. Markaların farklılaştırılması ve geliştirilmesi için pazar araştırmaları yapılmış, ürünlerin kendilerine has marka çağrışımlarının oluşturulabilmesi için isimler, paketler, dağıtım stratejileri ve reklamlar kullanılmaya başlamıştır. Bu dönemdeki

amaç; emtiadan markalı ürünlere geçişi sağlamak, fiyatın satın alma kararlarındaki egemenliğini azaltmak ve farklılaştırmanın zeminini vurgulamaktır (Aaker, 2009:26).

Dünya üzerindeki birçok tüketicinin markaya duyarlı hale geldiği günümüze kadar, eski çağlardaki kullanımıyla işaretler, çağdaş kullanımıyla markaya ilişkin tanımlamalar tarihsel olarak şu süreçten geçmiştir (Kapferer, 2012:12);

- Ürünün orijinini ve gerçekliğini garanti eden bir isim ve/veya işaret,
- Farklı ve yüksek kaliteli bir ürün ismi,
- Ürünü benzersiz ve daha üstün kılmak için verilen bir kimlik,
- Tüketicinin zihninde yer eden güçlü bir konum,
- Güvenilir bir sözü ifade eden bir isim,
- İnsanların zihninde bir faydaya veya birtakım değerlere işaret eden bir isim,
- Ürünün sağladığı faydanın ötesinde değer sunan bir isim,
- Pazarı etkileme gücüne sahip bir isim,
- Arzu ve sadakat yaratan bir isim,
- İnsanlara fiyatı unutturacak bir isim,
- Dikkat çekici bir değer önerisi ismi,
- Saygı, hayranlık, sevgi ve tutku uyandıran bir isim,
- Değerleri etrafında bir topluluk yaratma kabiliyetine sahip bir isimdir.

Markanın ülkemizdeki tarihine bakıldığında, sınai mülkiyete ilişkin düzenlemelerin ilk olarak başlangıcı 13. ve 14. yy'lara dayanan "ahilik müessesesi" içinde yer aldığı ve bu anlamda ülkemizin dünyada ilk düzenleme yapan ülkelerden olduğu görülmektedir. Türkiye'de sınaî mülkiyet alanındaki Avrupa ile benzer hukuki düzenlemeler, 1870'li yıllara kadar uzanmaktadır. 1871 tarihli "Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname" ve 1879 tarihli "İhtira Beratı Kanunu" marka ve patent konularında ülkemizdeki yasal korumanın temelini teşkil

etmektedir (www.tpe.gov.tr). Kala ve İnce'ye (2009) göre, özellikle ilk marka mevzuatı olan 1871 Alamet-i Farika Nizamnamesi, Türk Sınai Mülkiyet Hakları tarihinde daha önce dolaylı olarak korunan sınai mülkiyet haklarını doğrudan korumaya yönelik ilk mevzuat olması bakımından önemlidir. Cumhuriyetin ilk yıllarında da sınaî mülkiyet haklarının korunmasına önem verilmiş ve Sınaî Mülkiyetin Korunması için Uluslararası Bir Birlik Oluşturulması Hakkındaki Paris Sözleşmesi'ne 1925 yılında katılım sağlanmıştır. 1965 yılında 551 sayılı "Marka Kanunu"nun yürürlüğe girmesi ve 1976 yılında "Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Kuruluş Anlaşması"na katılım, Türkiye'de sınaî mülkiyet hakları koruması alanındaki önemli adımlar arasında yer almaktadır (www.tpe.gov.tr). Marka tescil işlemleri ise 1994 yılında kurulan Türk Patent Enstitüsü tarafından yürütülmektedir (Çakırcı, 2013:5).

24 Haziran 1994 tarihinde, 544 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı, idari ve mali özerkliğe sahip Türk Patent Enstitüsü'nün (TPE) kurulması, sınaî mülkiyet hakları alanında bir dönüm noktası olmuştur. 544 Sayılı KHK'nın günümüz koşullarına uyumlu hale getirilmesi ve kanunlaştırılması amacıyla 19 Kasım 2003 tarihinde "5000 Sayılı Türk Patent Enstitüsü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun" yürürlüğe girmiştir. Türkiye'nin, "Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Kuruluş Anlaşması" ve eki "Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Antlaşmasından" (TRIPS) ve Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği'nden kaynaklanan yükümlülüklerini yerine getirmesi amacıyla, TPE öncülüğünde patent, marka, endüstriyel tasarım ve coğrafi işaretler alanlarında reform niteliğinde kanun hükmünde kararnameler oluşturulmuştur. 1994'ten günümüze kadar geçen dönem içinde 11 uluslararası anlaşmaya taraf olunmuş; ülke çapında güçlü bir sınaî mülkiyet sistemi oluşturulması amacıyla ihtisas mahkemeleri kurulmuş; sistemin kullanıcılarına yönelik verilen eğitim ve düzenlenen tanıtım faaliyetleriyle kamunun bilinçlendirilmesine yönelik önemli çalışmalar yürütülmüştür. Ayrıca, uluslararası anlaşmalara taraf olunması nedeniyle, gerekli olan ve uygulamadan doğan sorunları gidermeye yönelik mevzuat değişiklikleri de bu dönem içerisinde gerçekleştirilmiştir. Son yıllar ise, TPE'nin yurt içinde ve

uluslararası ilişkilerde dışa açıldığı, tanıtım ve kurumsal gelişme alanlarında büyük ilerleme gösterdiği, bunların yanında iş hacminde de büyük artışların gerçekleştiği bir dönem olmuştur (www.tpe.gov.tr).

Dolayısıyla 1800'lü yılların sonundan günümüze kadar Türkiye'de markanın tescili, korunması ve bir rekabet aracı olarak kullanılmasına ilişkin hukuki düzeyde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bütün bu gelişmeler, ulusal ve uluslararası düzeyde markanın önemini ortaya koymaktadır.

1.1.3. Marka Anlayışının Önemi

Günümüzün yoğun rekabet ortamında her geçen gün sayıları artan ve nitelikleri birbirine benzeyen ürünler; gerek üreticiler gerekse tüketiciler açısından tehdit oluşturmaktadır. Tüketicileri ve üreticileri bu tehditten koruyan en önemli faktör ise "marka"dır. Ürünü rakiplerinden ayırıştırarak tüketicilere ve üreticilere yarar sağlamak markanın en önemli işlevidir (Tosun, 2010:14). Dolayısıyla, markanın ve markalamanın sunduğu yararın hem marka sahipleri hem de marka kullanıcılarına yönelik iki yönlü işlediğini söylemek mümkündür. Bu yararlar ise, ürünün belirginleşmesini kolaylaştırması (böylece kullanıcı bu ürüne sadece marka adıyla ulaşabilmektedir); kullanıcıların, bir markanın belirli bir düzey kaliteye sahip olduğunun ve her türlü sorununun giderilebileceğinin bilincinde olmaları; üreticilerin kendi markalarından sorumlu olmaları (oysa markasız ürünler aynı derecede sorumluluğa zorlanamamaktadır); tüketicilerin herhangi bir markaya güvendiklerinde fiyat karşılaştırması yapmaya eğilim göstermemeleri; iyi bir marka ile ürünün prestijinin arttırılabilmesi; kullanıcıların bilinen markaları her yerde bulabileceklerini bilmeleri; markanın yeni bir ürünün piyasaya çıkışını kolaylaştırmasıdır (Yayınoğlu, 2010:5).

Bu anlamda, günümüz iş dünyasının en değerli varlıklarından biri markadır. Bunun sebebi markanın, bahsedilen yararlarının yanında; talebi oluşturması, çalışanları teşvik etmesi, çözüm ortaklarına güven vermesi ve finans çevrelerini ikna etmesidir. Lider şirketler stratejik kararları almadan önce markaların önemi ve değerini hesaba katmaktadırlar. Hızla küreselleşen dünyada işletmeler, bilgi ve iletişim

teknolojilerinin sağladığı imkanlar sayesinde daha önceden ulaşamadıkları pazarlara kolayca girme fırsatı bulabilmekte; bu pazarlara girerken ürünün markası, imajı, konumlandırması, kişiliği, mesajı ve logosu gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır (Çakırer, 2013:11). Ayrıca marka, fiyat rekabeti karşısında işletmeyi ayakta tutacak önemli bir savunma aracıdır. Çünkü tüketiciler daha güçlü markaların ürünleri için daha fazla fiyat ödemeye razı olmaktadır. Fakat bir markanın gücü yalnızca reklama daha yüksek bütçe ayırmakla mümkün olmamaktadır. Marka gücünün başlangıçta yaygınlık ve reklamla oluştuğu ancak sonunda performansıyla yerleşip varlığını sürdürdüğü söylenebilir. Bir değer vaadi olan markalama, işletmenin marka etrafında yürüttüğü tüm faaliyetleri toparlayıcı niteliktedir. Örneğin Volvo, otomobillerinin güvenlikte üstün olduğu iddiasında bulunuyorsa; tasarım, üretim, pazarlama, teslim ve hizmet gibi tüm faaliyetlerini bu vaadi öne çıkaracak şekilde ve bu vaatle uyumlu biçimde yürütmek zorundadır. O halde markalamanın, işletmenin tüm çabalarının örgütleyicisi ve strateji kaldıracı haline geldiğini söylemek mümkündür (Kotler, 2006:86-87). İşletmeler için markanın önemi şu noktalar açısından dikkate alınmalıdır (Çakırer, 2013:17-18):

- Marka, işletme için farklılaşma aracıdır. Örneğin Nike bir ayakkabı üreticisi değil, fason ürettirdiği ürünlerinin üstüne “markasını” basan bir işletmedir.
- Marka, ait olduğu işletmenin köklü bir geçmişi olması durumunda, bu mirası korumak için çalışır. Başka bir ifadeyle, geçmişten bugüne dek varolmayı başaran işletmeler için marka, bu mirası korumanın bir yoludur.
- Marka, işletme için bir finansal değeri ifade eder. Özellikle üretim toplumlarında marka, bir işletmenin toplam değerinin önemli bir kısmını oluşturur. Bununla birlikte, işletmenin marka değeri, aynı zamanda borsa değeriyle de ilintilidir, buna göre, marka bilinirliği yüksek markaların borsa değerleri de yüksektir ve endeksleri değişime oldukça duyarlıdır. Marka değeri sadece somut ürünler için geçerli bir kavram değildir. Örneğin şehirlerin de bir marka değeri olup, tıpkı diğer markalar gibi marka değeri açısından sıralanabilmektedirler. Dünyanın önemli marka değerlendirme

şirketlerinden biri olan Brand Finance, şehirlerin de marka değerini ölçmek için bir yöntem geliştirmiştir. Geliştirilen bu yöntemin, bir şehrin pazarlama ve marka stratejisinin zaman içerisinde ne derece başarılı olduğunu saptamak için en gerçekçi yöntem olduğu kabul edilmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011:330).

- Marka, işletmenin ürününün üzerine attığı imza niteliğindedir. Bu nedenle, markanın, işletmeyi en iyi şekilde temsil etmesi için uğraşılır. Bu anlamda, marka kimliğinin istenen yönde oluşturulması, hukuki yönden korunması ve markaya yatırım yapılması çok önemlidir. Bununla birlikte, işletme, lisans verme gibi yollarla marka kullanım hakkını verecekse, bu tür kararlarında titiz davranmalıdır.
- Marka, işletmenin dağıtıcılarla olan ilişkisinde de önemlidir. Dağıtıcılar, inandıkları ve güvendikleri markaları tercih ederler çünkü tanınmayan bir marka, dağıtıcı açısından ticari bir risk demektir. Bu anlamda, tanınan ve güvenilir bir marka işletme için iyi bir referanstır.
- Marka, insan kaynakları açısından da çok değerlidir. Tanınan ve bilinirliği yüksek bir marka için çalışıyor olmak insanları motive eden bir faktördür. Başka bir ifadeyle, markaların bilinirlik düzeyi ile en çok çalışılmak istenen kurum olma düzeyi doğru orantılıdır.

İşletmeler için bir hayli önem arz eden marka kavramı, tüketiciler açısından da birçok öneme hizmet etmektedir. Öncelikle marka, tüketicilerin yönlerini bulmasına yarayan bir işaret gibidir. Pazarda ürün kalabalığıyla karşı karşıya kalan tüketici, ürünlerin değerini hemen belirleyememekte ve tüketim kararını kolayca verememektedir. Bu anlamda marka, tüketicilerin bu karmaşasına çözüm olmakta ve tüketiciyi yönlendirmektedir (Çakırer, 2013:18-19). Buna göre, günümüzde ihtiyaçlarını tatmin etme vaadiyle sunulan yığınla ürün ve markayla karşı karşıya kalan tüketiciler, markalar vasıtasıyla tercih sorunlarına çözüm bulmaktadırlar. Doğru seçimi yapmak çoğunlukla risklidir çünkü ürün ve/veya markalar yeni ve karmaşıktır ya da tüketici bu tür bir kararı daha önce vermemiştir. Tüketici,

alternatifler üzerinde zaman harcamaya istekli olsa bile, ürün ve markalar hakkında yargıya varmak zor olabilmektedir. Özellikle hizmetler veya şehirler gibi soyut ürün markalarına ilişkin, satın alma öncesi değerlendirme zor olduğundan, “arama kalitelerinin” düşük olduğundan bahsedilebilir. Bu nedenle, pek çoğunun “deneyim sonrası” değerlendirilmesi gerekmektedir. Buna göre, tüketici kararları, özellikle karmaşık karar kriterleri varsa, zorlaşmaktadır (Doyle, 2004:396-397). Bu gibi durumlarda, marka, tüketicinin karar vermesini kolaylaştırıcı bir unsur olmaktadır. Bunun dışında, tüketici nezdinde marka (Çakırer, 2013:19);

- Ürünün tanınmasını ve satın alınmasını kolaylaştırır.
- Alışverişte kolaylık sağlar.
- Ürüne ilişkin yedek parça ve aksesuar alınmasını hızlandırır.
- Tüketicinin korunmasına yardımcı olur.
- Ürün ve hizmetlerin kalitesini değerlendirmeye hizmet eder.

Tüketicilere sağladığı bu yararların yanı sıra, pazarlamanın temeltaşı olan markalama altı açıdan önem arz etmektedir (Kotler, 2000:404-405):

- **Özellikler:** Bir marka, akla belirli özellikleri getirmektedir. Mercedes’in pahalı, dayanıklı, prestijli bir otomobili hatırlatması gibi.
- **Yararlar:** Özelliklerin, fonksiyonel ve duygusal yararlarla dönüştürülmesiyle ortaya çıkmaktadır. Otomobilin “dayanıklı olma” özelliği “yakın zamanda başka bir otomobil satın almayacağım” fonksiyonel yararına; “pahalı olma” özelliği de “bu otomobil beni önemli ve hayranlık duyulan bir kimse yapıyor” duygusal yararına dönüşmektedir.
- **Değerler:** Marka, aynı zamanda tüketiciye, üreticinin değerleri hakkında da mesaj iletmektedir. Buna göre, Mercedes marka bir otomobil, güven ve prestij demektir.
- **Kültür:** Bir marka, belirli bir kültürü temsil edebilmektedir. Mercedes’in Alman kültürünü temsil etmesi gibi.

- **Şahsiyet:** Bir marka, belirli bir şahsiyeti dışı vurabilmektedir. Mercedes'in bazı marka özelliklerinin kişiselleştirilmesi ya da bir objeye benzetilmesi buna örnek verilebilir.
- **Kullanan:** Marka, ürünü satın alan veya kullanan tüketicinin nasıl bir insan olduğu hakkında ipuçları sunmaktadır. Orta yaşlı üst düzey bir yöneticinin Mercedes kullandığı düşünülebilir ama 20 yaşındaki bir sekreterin bu otomobili satın almasına pek ihtimal verilmez.

Marka faaliyetlerinin önemli bir kısmı tüketicilerin pazarlanan ürünü tanımlayabilmesine dayansa da, bir ürünün markalaştırılmasına ilişkin tüm kararlar işletmeler için de önem arz eden bir konudur. Çünkü ürün, markaya büründükten sonra marka, ürünün ayrılmaz bir parçası olmakta; ürüne ilişkin politikaları ve satış artırma çabaları üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip bulunmaktadır. İşletmeler üç ayrı nedenle ürünlerini markalama çabasına girişmektedirler (Ak, 2009:17-18):

- **Fiziki Tanımlama:** İşletmenin sahip olduğu ürünlerin tek tek fiziki tanımlamaları ürün hatları, ulaşım, stoklama, sıralama, etiketleme ve çeşitli ürünlerin envanterlerini çıkarma açısından önemlidir.
- **Yasal Koruma:** Ticari marka aracılığıyla işletmenin ürün ya da ürünlerine verilen marka ve markanın çağrıştırdığı tüm değerlerin yasa tarafından korunmaya alınmasıdır.
- **Pazarlama Çabalarına Temel Teşkil Etme:** Marka, ürünü tanımlamanın bir yoludur ve ancak ürün tanımlanabildiği takdirde anlamlı bir pazarlama programı uygulanabilir.

Tüketiciler ve işletmeler açısından farklı şekillerde önem arz eden ancak her iki tarafın da arayüzü konumunda olan markanın, tüketiciler ve işletmeler açısından önemi Tablo 1'deki gibi özetlenebilir (Apaydın, 2011:22):

Tablo 1. Markanın Tüketiciler ve İşletmeler Açısından Önemi

Tüketiciler Açısından	İşletmeler Açısından
Ürünün kaynağını bildirme	Ürün takip etme ve sorunlarını tanıma
Üreticiye sorumluluk verme	Taklitlerine yönelik yasal koruma sağlama
Algılanan riski azaltma	Tatmin olmuş müşteri için kalite göstergesi olma
Ürün araştırma maliyetini azaltma	Benzersiz özelliklere sahip olduğunu gösterme
Üreticinin taahhüdünü gösterme	Finansal getiri sağlama
Sembolik araç olma	Rekabet unsuru olma
Kalite göstergesi olma	

Kaynak: Apaydın, 2011:22

Tüketiciler ve işletmeler açısından farklılaşan marka öneminin ülkemizde yeni yeni anlaşıldığı ve 1990'lı yıllarda oluşturulan yeni marka kanunlarıyla bu önemin arttığı görülmektedir. Marka tescil sayısındaki artış ülkemizde marka konusuna verilen önemin bir göstergesi olarak düşünülebilir. Ancak uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance'in yaptığı araştırmaya göre Türkiye'nin en değerli 100 şirketinin toplam marka değeri (yaklaşık 33 milyar dolar), 70,6 milyar dolarlık marka değerine sahip Apple'ın yarısına bile erişememektedir. İtalya, Türkiye'den %41 oranında daha az ürün ihraç ederken, Türkiye'den 5 kat daha fazla katma değer elde etmektedir. Buna göre, Türkiye 1 birim üretilen 1 birim katma değer elde ederken, İspanya 6, İtalya 11 kat katma değer elde etmektedir (Çakırer, 2013:13). Bu göstergeler, Türkiye'nin marka yaratma konusunda bazı ülkelerin gerisinde kaldığına ve eksiklikleri olduğuna işaret etmektedir. Türkiye'de markalaşma konusunda bu eksiklikleri gidermek üzere bazı girişimlerde bulunulmuştur. Bu girişimlerden biri TURQUALITY® Projesi'dir. Dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olan TURQUALITY®, günümüzde gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketim kalıpları bağlamında, uluslararası arenada yer almak isteyen şirketlerin, daha fazla katma değer ve daha fazla pazar payı elde etmeleri

anlamına gelen ve güçlü markalar yaratmalarını teşvik üzere dizayn edilmiş bir programdır. Tekstil ve hazır giyim, otomotiv, elektronik, gıda gibi rekabetçi sektörlerimiz açısından ihracatta markalaşmanın önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Bu anlamda bu program, ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip işletmelerin, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlamak suretiyle uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir aktör olabilmeleri amacıyla oluşturulmuş destek platformudur. “10 yılda 10 dünya markası yaratmak” vizyonu ile marka yaratma potansiyeli olan işletmeleri belirleyerek oluşturulan destek platformu çerçevesinde bu işletmelere katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Programın pilot sektörü olarak tekstil ve hazır giyim ile yola çıkılmış olup, şuan ilaç, otomotiv, gıda ve mobilya gibi çeşitli sektörleri temsil eden 91 işletmenin 103 markası program kapsamında desteklenmektedir. Misyonunu “güçlü global markaları geliştirerek ülkemizin ihracatını arttırmak” ve “geliştirilen Türk markaları eliyle Türk malı imajını ve Türkiye’nin itibarını güçlendirmek” olarak belirleyen programın hedefleri ise şöyledir (www.turquality.com):

- Marka potansiyeli olan işletmelere, global bir marka olma yolunda finansal kaynak sağlamak suretiyle markalaşmada ivmeyi arttırıcı bir rol oynamak,
- Global Türk markaları yaratabilmek için işletmelerin ve markalarının gelişimlerine yönelik strateji, operasyon, organizasyon ve teknoloji danışmanlığı çalışmaları ile destek olmak,
- Program kapsamında bulunan işletmelerin yönetim birimlerine yönelik eğitim desteği vermek suretiyle toplam insan kaynaklarını güçlendirmek,
- İletişim ve tanıtım faaliyetleri ile yurtdışında olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve tutundurulmasını sağlamak,
- Türk işletmelerinin marka potansiyelini ve bilincini arttırmak,

- Türk işletmelerinin pazar bilgisi dahilinde aksiyon alabilmeleri için istihbarat desteği sağlamak,
- Seçilmiş Türk markaları için bir inkübatör ve katalizör olmaktır.

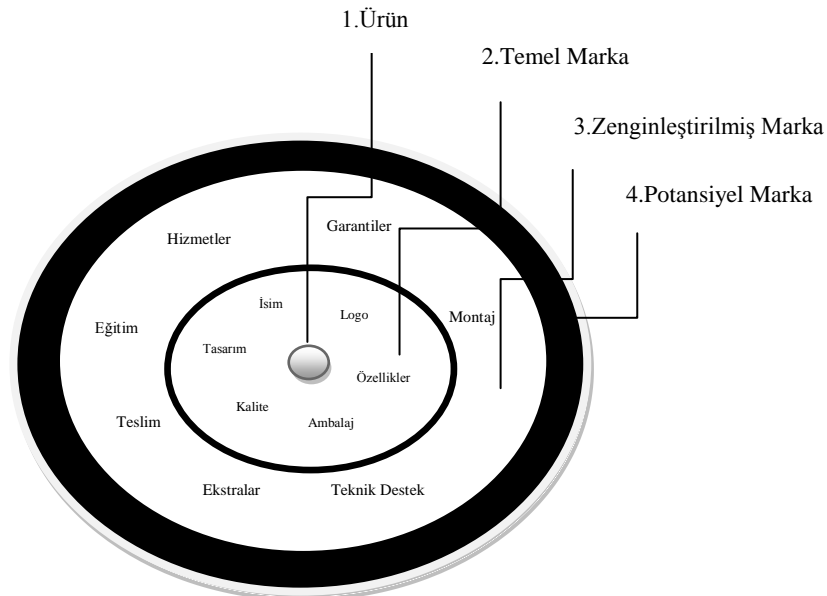
TURQUALITY® gibi marka projelerinden de anlaşılacağı gibi marka oluşturmak belli hedefler doğrultusunda yürütülen bir süreç olarak ele alınmalıdır.

1.1.4. Markalaşma Süreci

Kitlesel üretimin ilk zamanlarında işletmeler, tüketicilerin ihtiyaç duyup satın alacağını düşündüğü ürünler geliştirmekte ve bu ürünlerin satılacağından emin bir şekilde pazara sunmaktaydılar. Çoğu zaman tüketiciler, bu yeni ve yaşam kalitelerini arttıracak özellikteki ürünleri satın almaktaydılar. Böyle olunca, buzdolabı, televizyon ve kozmetik ürünleri gibi dayanıklı ve hızlı tüketilen mallar, tüketicilerin markalı ürünlere yönelik açlığını körükledi (Temporal, 2011:19). Geçmiş ile kıyaslandığında, ürünler arası farklılaşmanın azaldığı, ürün sayısı ve çeşitliliği bakımından seçeneklerin bir hayli fazla olduğu günümüzde yeni bir yapı ortaya çıkmaktadır (Çakırer, 2013:8). Bununla birlikte, etkin bir ürüne sahip olmak, kâr elde etmek için yeterli olmamaktadır. Çünkü ürün temelli rekabet etmek, ürünü sadece piyasa malı haline getirmekte; bu durumda da fiyat tüketici kararları üzerinde en önemli faktör olmaktadır. Bu nedenle, pek çok işletme kendi isimlerini ürünlerinin üzerine basarak tanınmak isterler ancak bu, tüketici tercihi yaratmak için yeterli değildir. Çünkü bu durumda markalama değil etiketleme yapılmıştır. Etiket, işletmenin ürününü diğerlerinden ayırmakta fakat tüketiciye ek değer sunulduğunu göstermemektedir. Oysa tüketici ürünün kalitesi ve güvencesiyle ilgili garanti veren, aynı fiyata sahip ürünlerin sunamayacağı çağrışımları sunan ek değerlere göre karar vermektedir. Buna göre, marka yaratmak için belirli unsurları oluşturmak gerekmektedir (Doyle, 2004:409-410). Çünkü tüketicilerin zihninde marka algısı oluşturma isteği sistematik çalışmaları gerektirmektedir. Bir markanın; kendini bilinçli olarak sürekli satın alan, satın alım ve kullanımdan dolayı tatmin olan, marka ile gurur duyarak bu düşünceleri başkalarıyla paylaşan, kısaca marka ile arasında gerek rasyonel gerekse duygusal açıdan güçlü bir bağ kurmuş olan

tüketicilere sahip olabilmesi için birbirini tamamlayan aşamalardan oluşan sistematik bir sürecin oluşturulması gerekmektedir (Tosun, 2010:83).

Markaların oluşturulma süreci karmaşık bir süreçtir. Marka yaratma sürecinin başlangıç noktasını tüketici ihtiyacının karşılanması oluşturmaktadır (Ersoy ve Fırat, 2006:201). Dolayısıyla, üretici bakış açısıyla bu süreç; “etki-tepki” şeklinde olmaktadır. Buna göre; (1) üretici, pazarlama karmasının öğeleriyle aksiyon almakta, bu da (2) tüketicinin markaya yönelik zihinsel cevabına (algılama, marka tutumu vb.) yol açmaktadır. Tüketicinin oluşturduğu zihinsel cevaplar dolayısıyla (3) ürün pazarındaki satışlar gibi tüketici davranışlarını ortaya çıkarmaktadır. Son olarak, satışlar ya da diğer tüketici davranışları (4) genel olarak finansal değeri, özel olarak hisse senedi piyasasını ve piyasa değerini, yaratmaktadır (Keller ve Lehmann, 2006:751-752). Ancak bu durumda ürün, piyasa malı haline gelmekte ve fiyat, tüketici tercihlerinde en önemli faktör olmaktadır. Oysa tüketicinin yapacağı tercih, aynı fiyata sahip ürünlerin sunamayacağı çağrışımları sunan ek değerlere bağlıdır. Bu yaklaşıma göre, marka oluşturma, çeşitli katmanlardan oluşan bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Doyle, 2004:409-410).



Şekil 1. Marka Yaratma Süreci

Kaynak: Doyle, 2004:409

Marka yaratmak için ürün, ayırt edici kimlik ve ek değerler gerekmektedir. Marka yaratma sürecinin başlangıç noktası, tüketicinin ihtiyacını karşılayacak bir “üründür” (Doyle, 2004:410). Ürün ise “ihtiyaç ya da bir isteği karşılamak amacıyla gerçekleştirilen tüketim ya da kullanım veya elde etmek ya da dikkat çekmek için pazara sunulmuş olan her şeydir” (Kotler ve Armstrong, 2008:6). İkinci katman, markanın, ürün üzerine kurulmasıyla devam etmektedir. Bu aşamanın önemli olan noktası, işletmenin ürününü rakiplerden farklı kılmak ve bu bilinci tüketiciye vermektir. Bu aşamada marka oluşturmanın en belirgin yolu; marka ismi, ambalaj, tasarım, reklam ve tutundurma araçlarıyla farklılaşmak ve tüketicilerin markanın farkında olmasını sağlamaktır (Doyle, 2004:410). Bu ise ayırt edici kimlik yaratmakla mümkündür. Ayırt edici kimlik, marka kimliğine işaret etmektedir. Yani tüketiciler markayla doğrudan bir deneyim yaşamadan önce, işletmeler marka kimliğini tüketicilerin zihninde oluşturmaya çalışırlar. Bu anlamda, kimlik, marka oluşturulmadan önce belirlenirse marka oluşturmanın etkisi daha büyük olacaktır. Ayrıca markayı diğerlerinden ayırt edecek bu kimlik, hedef kitleye doğru mesajı ileticek şekilde oluşturulmalıdır (Erdil ve Uzun, 2010:93). Markalaşmanın üçüncü katmanı, zenginleştirilmiş markadır. Bu noktada amaç, markayı daha arzu edilebilir kılmak ve markaya faydalar ekleyerek farklılaştırmaktır. Ek faydalar genelde ücretsiz teslim, teknik destek, eğitim, garanti, kredi ve diğer finansal destekler şeklindedir. Markalaşmanın son katmanı ise, markanın tercih edilmesini ve sadakati sağlayacak ek duygusal değerlerin (güven, statü ve kendini ortaya koyma gibi) marka ile bütünleştiği potansiyel marka yaratma aşamasıdır. Potansiyel marka ile marka kalitesinin her zaman gözlem altında olduğu tüketicilere iletilir (Doyle, 2004:410-411). Markalaşma süreciyle birlikte, her işletmenin markasına ilişkin birtakım kararlar alması ve strateji oluşturması beklenmektedir.

1.2. MARKA KARARI VE STRATEJİLERİ

Markayı aktif bir pazarlama değişkeni olarak kullanmak isteyen işletmeler, “tek marka stratejisini mi yoksa çoklu marka stratejisini mi benimseyecektir” sorusuyla, ürünlerini pazarda nasıl konumlandıracağını ve hangi şekilde marka yaratacağının

cevabını aramalıdır (Ar, 2004:38). Çünkü strateji, marka yönetimine sadece odak ve yön belirlemekle kalmaz, aynı zamanda marka yöneticilerinin marka ile ilgili giriştikleri tüm faaliyetlerin tutarlı olmasını da sağlamaktadır (Temporal, 2011:35). Uygulamada, bir işletme, ürünlerinin her birini ayrı ayrı ya da aynı marka ile pazara sunabilmektedir (Kırdar, 2005:235). Dolayısıyla, işletmeler markalarına ilişkin “tek marka stratejisi” veya “çoklu marka stratejisi” kararlarından birini vermelidirler.

1.2.1. Tek Marka Stratejisi

Tek marka stratejisi; her markanın kendine özgü bir konuma sahip olduğu, ancak bir marka adı altında birden fazla ürünün bulunduğu bir stratejidir (Temporal, 2011:103). Aile markası olarak da nitelendirilen bu strateji; ürünle ilgili çeşitli tanımlamaların tek bir marka altında toplanmasıdır (Ar, 2004:41). İşletmenin bünyesindeki ürünler birbirlerinden çok farklı özellik göstermiyorlarsa ve işletmenin kendine ait güçlü bir kimliği varsa tek marka stratejisinin uygulanması doğru olur (Çifci ve Cop, 2007:75).

Tek marka stratejisinin uygulanmasının en önemli nedenlerinden biri, pazarlama maliyetlerini azaltmaktır. Çünkü yeni bir marka geliştirmek ve bu markayı tanıtmak oldukça zor ve maliyetlidir (Doyle, 2004:417). Bu stratejiyi uygulayan işletmeler ise, yeni ürünlerin tanıtılması için yüksek maliyetlere katlanmazlar (Çifci ve Cop, 2007:75). Tek marka stratejisi, maliyet avantajı yaratmanın yanı sıra; tek marka adına odaklanma şansı tanımakta, marka değeri açısından zengin olanaklar sağlamakta ve marka çatısı altındaki tüm ürünlerin iletişimi açısından sinerjiye imkan vermektedir (Temporal, 2011:103). Ancak herhangi bir ürüne ilişkin bir başarısızlık tüm markanın imajını zedeleyebilecektir (Çifci ve Cop, 2007:75).

Bununla birlikte, değişik ürünler için değişik konumlandırmalara ihtiyaç duyulduğunda ve tek bir markanın buna yetersiz geldiği durumlarda ise çoklu marka stratejisine başvurulmaktadır (Temporal, 2011:107).

1.2.2. Çoklu Marka Stratejisi

İşletmelerin, değişik kesimlere hitap edebilmek için aynı üründen birden fazla tipte satmak istedikleri durumlarda, ayrı markalar kullanması gerekmektedir. Çoklu marka stratejisi olarak tanımlanan bu stratejide, aynı pazarın ayrı bölümlerine (segmentlerine) yönelik ürünler, farklı karakteristiklerini ve avantajlarını sunmaktadırlar (Ar, 2004:47). Strateji, “belirli bir pazar bölümünde hizmet veren işletmenin, rekabeti kontrol altına alabilmek ve pazar payını arttırabilmek amacıyla söz konusu pazarda birbirleriyle rekabet eden farklı marka isimleri altında birden çok ürüne sahip olması durumu” şeklinde açıklanmaktadır (Gülmez ve Dört Yol, 2009:50). Birden fazla markalama stratejisi olarak da tanımlanan bu yaklaşım; aynı işletmenin belirli bir ürün kategorisinde yer alan iki ya da daha fazla markasının rakipleriyle rekabet etmesini sağlamak amacıyla uygulanmaktadır. Buna göre, birden fazla markalama çabasının tek bir pazarda yoğunlaştırıldığı söylenebilir (Kırdar, 2005:238).

Bu stratejinin uygulanmasında dikkate alınması gereken nokta; ürün ve marka portfolyosunun durumudur. Kullanılacak markalara ait ürün kategorilerinin özellikleri, farklı markalar arasındaki uyum ve işbirliği potansiyeli, farklı pazar bölümleri arasında oluşabilecek sinerji vb. kriterler çoklu markalama stratejisine yön vermektedir. Dolayısıyla, alt markalara ilişkin imajın ana marka ile örtüşmesi önemlidir (Tosun, 2010:184). Çoklu markalama stratejisinde, aynı işletmeye ait alt markalar arası rekabet ve işbirliği, ilgili sektörde alacağı pazar payının artışı ve “toplam hasılatın” maksimizasyonunu beraberinde getirecektir (Gülçubuk, 2009:192-193).

Çoklu markalama stratejisi şehir markası düzleminde incelendiğinde, şehrin bütün olarak ana markayı oluşturduğunu; şehirdeki farklı bölgelerin ya da destinasyonların ise hedef tüketicilere farklı yararlar sunmak üzere alt markalar konumunda olduğunu söylemek mümkündür.

1.3. MARKANIN YARARLARI

Markalama stratejileri tüketicilere bazı faydalar sağlamak üzere tasarlanırsa da, marka olmanın sunduğu yararlar yalnızca tüketicilerle sınırlı değildir. Marka, aynı zamanda işletmelere ve topluma da yarar sağlamaktadır. Dolayısıyla, markanın, farklı taraflar açısından farklı yararlar sunduğunu söylemek mümkündür. Bu yararlar; işletme, tüketici ve toplum açısından incelenebilir (Tek, 1999:357).

1.3.1. Markanın İşletme Açısından Yararları

Marka işletmenin ürünü olduğu için hem kâr ve risk anlamında hem de rekabet avantajı bakımından önemlidir. Marka olmanın işletmeye sağladığı yararları şu şekilde sıralamak mümkündür (İslamoğlu ve Fırat, 2011:8-9):

- Marka, taklit ve kopya gibi haksız rekabete yol açan nedenlere karşı işletmeyi korumaktadır.
- Güçlü markaların pazardaki hataları kolayca affedilebilmektedir.
- Marka, talep yaratmada işletmenin isminden daha etkileyici bir güce sahiptir.
- Marka, ürünü aracı işletmelere çekmede önemli bir role sahip olduğu için, talep noktalarında ürünün satışa hazır bulundurulmasını sağlamaktadır. Her aracının güçlü markayı satmak isteyeceğinden ve bu markaların ürünlerini stoklarında bulunduracağından dolayı bu durum, işletmenin kanal içindeki gücünü artırır.
- Güçlü marka, müşteri bağlılığını arttıracığı için tüketicilerin sürekli müşteriye dönüşmesini sağlamaktadır.
- Güçlü marka, pazara girişleri büyük ölçüde engellemektedir.
- Marka, ürün ve hizmetleri rakiplerinden ayırmakla birlikte; rakip markaların müşterilerini çekmek için de kullanılmaktadır.
- Güçlü markalara sahip işletmeler, talep tahminlerini daha iyi yapabileceklerinden, üretim ve pazarlama bütçelerini daha sağlıklı yürütüp maliyet avantajı sağlamaktadırlar.

- Güçlü markaya sahip işletmeler, markalarını daha yüksek fiyata satma imkanı bulmaktadırlar.
- Uluslararası pazarlara yönelmede güçlü markaların başarısı daha yüksek olmaktadır.
- Güçlü bir markaya dayanan işletmeler, bu markayı diğer ürünleri için de kullanabilmektedirler.
- Güçlü markaların pazar payları diğerlerine göre daha yüksek olmaktadır.
- Güçlü markalar, tüketicileri otomatik satın alma davranışına yöneltebileceği gibi, rakip markaları bu şekilde (otomatik satın alma) seçen tüketicileri seçici satın alma davranışına yöneltebilmektedir.

1.3.2. Markanın Tüketici Açısından Yararları

Tüketicie ulaşmak ve tüketicinin gözünde değer kazanarak kalıcı hale gelebilmek, marka olmadaki temel amaçlardan en önemlisidir. Çünkü marka, ürünü tanımlamaktan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Bu bağlamda, markalı ürünlerin tüketicilere sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilir (Tengilimoğlu, 2011:384-385):

- Marka, iletişim ve tanınma fonksiyonu üstlenerek, tüketicilerin yönlendirilmesine hizmet etmekte ve satın alım sürecinde tüketicilere destek olmaktadır.
- Marka, tüketiciler için ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alım kararına yardımcı olmaktadır.
- Marka, ürünü güvenilir kılarak tüketiciler için alışveriş riskini- bu riskler finansal, sosyal, psikolojik, fiziksel veya zaman riski şeklinde oluşabilir- azaltmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011:9-10).
- Marka, tüketiciye haklarını koruma imkanı sağlamaktadır.
- Marka, tüketicinin ait olduğu grubu göstererek, sosyal kartvizit olma özelliği taşımaktadır.

- Marka, tüketicilerce kalite göstergesi olarak algılandığı için, tüketiciye belirli bir standardı sağlama görevi üstlenmektedir.

1.3.3. Markanın Toplum Açısından Yararları

Toplum açısından marka; fiyatlarda kararlılık sağlamakta, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine ve işletmelerin taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmalarına olanak sağlamaktadır. Tüketicilerin yasal olarak korunmasına katkıda bulunarak toplumsal uyumsuzlukları engellemektedir. Ancak marka olmanın topluma sunduğu yararların yanı sıra, markalaşmaya ilişkin birtakım eleştiriler de vardır. Bu eleştiriler; markanın özellikle homojen ürünlerde gereksiz ve gerçek dışı ürün farklılaştırmasına yol açtığını, reklam, ambalaj vb. maliyetleri artırdığını öne sürmektedir. Ayrıca çok isim yapmış veya tanınmış işletmelerin ya da markaların bazen fiyatları gereksiz yere artırdıkları ve istemeseler de diğer işletmelere örnek teşkil ettikleri de görülmektedir (Tek, 1999:357-358).

Sonuç olarak, marka olmak işletme, tüketici ve toplum üçgeninde farklı yararlar sunmaktadır. Markanın sunduğu bu yararlar, bireylerin marka tutumu ve davranışları üzerinde birtakım etkilere sahiptir.

1.4. MARKA TUTUMU

Bireyler, hem birer tüketici olarak hem de günlük yaşamlarında kişilerden olaylara hatta nesnelere kadar birçok şeye tutum geliştirmektedirler. Bireylerin yaşamlarında her şeye karşı oluşturdukları tutumlar davranışlarına da temel oluşturmaktadır. Bundan dolayı, büyük ya da küçük, önemli veya daha az önemli birçok tüketim kararını etkileyen marka tutumunu ve marka tutumu ile davranış ilişkisini incelemek gerekmektedir.

1.4.1. Tutum Kavramı ve Tanımı

Bireylerin çevreleri ile ilişkilerini kolaylaştıran ve anlamlandıran konulardan biri tutumlardır (Güney, 2009:14). Petty ve Caccioppo'ya (1986) göre tutum kavramı, kişi, nesne ya da konulara yönelik genel ve süregelen, olumlu veya olumsuz hislere ya da değerlendirmelere atfedilen, varsayımsal bir kavramdır. Başka bir ifadeyle,

nesnelere, insanlar veya olaylar hakkında- olumlu ya da olumsuz- değerlendirme içeren ifadelere işaret eden tutumlar, birşey ile ilgili olarak ne hissettiğimizi yansıtmaktadır (Türetgen ve Başbuğ, 2012:72). Tutumu, bireylerin belirli objelere karşı, yaşadığı çeşitli deneyimler sonucu oluşan düzenli tavır alışlar ve davranış biçimleri olarak tanımlamak mümkündür. Buna göre, bireysel tutumlar, bireyin yetişme tarzı ve yaşam boyu geçirilen deneyimler sonucu oluşmakta ve kişiyi diğer insanlardan ayıran özellikler arasında yer almaktadır (Özkalp ve Kırel, 2005:119). Kavram genel olarak, bireylerin; insanlar, nesnelere ve konulara ilişkin genel değerlendirmelerini ifade etmektedir (Fazio ve Petty, 2008:1). Bazı kaynaklarda tutumlar; “içsel, duygusal, düşünselle beraber hareket eden, davranışların yönlendirilmesine etki eden gizli ve içten gelen” olarak tanımlanmaktadır (Erdem, 2010:45). Allport (1935) ise tutumlara ilişkin literatürde önerilen tanımları incelemiş, kavrama yönelik öne çıkan ve yaygın bir şekilde kullanılan tanımlamaları birleştirerek tutumu “deneyim yoluyla, bireyin nesnelere ve durumlara yönelik duruşuna yönlendirici veya dinamik etkisi olan zihinsel ve sinirsel bir hazır bulunuşluk” olarak ifade etmiştir (Allport, 1935:810). Sosyal psikologlar ve davranış bilimciler, benimsedikleri davranış biçimlerine göre tutumları tanımlamışlar ve her tanımda farklı noktaları vurgulamışlardır. Buna göre, tutum (Güney, 2009:121);

- Yaşantılar ve deneyim sonucu oluşan, insan davranışlarını yönlendiren, belirli bir objeye ya da kimseye karşı ruhsal ve zihinsel bakımdan hazır oluş veya vaziyet alış biçimidir.
- Kişinin kendi iç dünyası ile ilgili olarak, belirli değer yargılarına ve inançlarına bağlı olarak ortaya çıkan coşku ve tanıma süreçleridir.
- Kişi tepkisinin ilgili olduğu bütün objeler ve durumlar üzerinde yönlendirici ve dinamik etki gösteren ve tecrübe ile organize olan istekliliğin zihinsel ve sinirsel bir durumudur.
- Bireyin çevresindeki bir simgeyi, nesneyi, olayı olumlu ya da olumsuz bir biçimde değerlendirme eğilimidir.

- Kişinin sahip olduğu değerler sistemine bağlı olarak bir simgeyi, bir nesneyi, bir kişiyi ya da dünyayı iyi veya kötü, faydalı ya da zararlı yönleriyle algıladığı bir ön düşünce şeklindedir.
- Bireyin bir durum, olay ve olgu karşısında sergilemesi beklenen bir davranış biçimidir.
- Kişinin, belirli bir nesne, fikir veya kişiye karşı geliştirdiği bilişsel ve duygusal unsurları bulunan ve davranışsal bir eğilim içeren oldukça kalıcı bir sistemdir.
- Herhangi bir kişi, yer veya olay karşısında olumlu ya da olumsuz tepki gösterme eğilimidir.

İnsanın bir şey hakkında ne hissettiğini ifade eden tutumları gözle görmenin imkanı olmamakla birlikte, insanın davranışları üzerinden gözlemlenmeleri ve yorumlanmaları söz konusudur (Özkalp ve Kirel, 2005:120). Açıkça gözlemlenemeyen tutumlar, insan davranışlarının devamlılığının oluşumuna ve yönlendirilmesine etki etmektedir (Erdem, 2010:45). Latince “aptus” sözcüğünden türetilen tutum kelimesinin “eylem için uygun ve hazır” anlamına gelmesi de bunu doğrulamaktadır. Tutum konusundaki çalışmalarda önceleri tutumların doğrudan gözlenebilir olduğu belirtilmiş ancak daha sonra tutumun davranış öncesi oluşun, seçim ve kararlarımızı yönlendiren bir sistem olduğuna kanaat getirilmiştir (Güney, 2009:120). Başka bir ifadeyle, tutumlar; insanın sosyal davranışının pek çok önemli örneklerinin arkasında bulunmaktadır. Bu yüzden birçok psikolog, tutumların incelenmesini sosyal psikolojinin asıl problemi olarak görmektedirler (Krech ve Crutchfield, 2007:229).

İnsanlar kendileri için psikolojik bir anlam ifade eden her şeye karşı tutum geliştirebilirler. Bununla birlikte, insanların, hakkında tutum sahibi olduğu canlı-cansız, soyut-somut her şeye tutum nesnesi denmektedir. İnsanlar kendileri için psikolojik bir anlam ifade eden her şeye karşı tutum sahibi olabileceklerine göre bir insanın sayısız tutumu olması mümkündür. Fakat her nesne, kişi ya da olaya karşı

geliştirilen tutumun hem taşıdığı önem açısından hem de kuvveti bakımından farklılık göstermesi olasıdır (Güney, 2009:128).

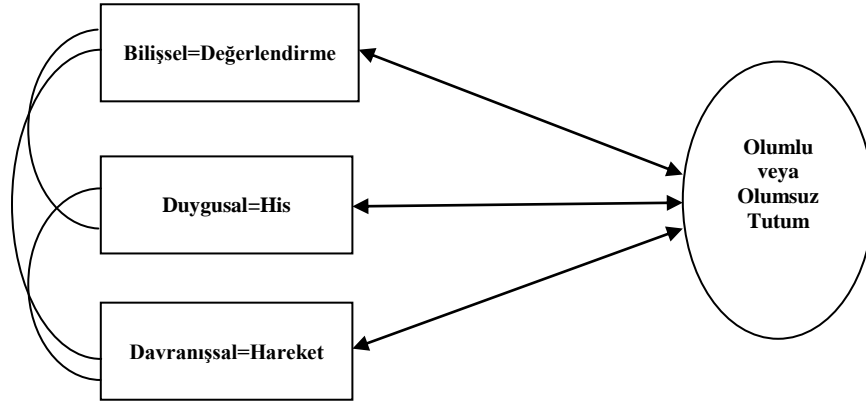
1.4.2. Tutumun Bileşenleri ve Özellikleri

Şimşek vd.'ye (2011) göre tutum; zihinsel ve bilgisel faktörler, duygusal-hissi faktörler ve davranışsal faktörlerin bileşiminden oluşmaktadır. Buna göre:

- **Zihinsel ve Bilgisel (Bilişsel) Bileşen:** Bireyin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturmaktadır. Tutumların değişmesi için bu bilgilerin değişmesi gereklidir (Çakır, 2006:19). Çünkü zihinsel ve bilgisel faktörler; tutumun gerçeklere dayanan bilgi haznesini oluşturmaktadırlar. İnançlar, bu bileşenin en önemli değerleyicisidir. Bu bileşen kapsamında, olumlu-olumsuz, iyi-kötü, yeterli-yetersiz şeklinde yargılar oluşmaktadır. Bilişsel faktörler olarak da adlandırılan bu bileşen, bireyin, bir şeyin nasıl olduğuna dair tarif ya da inancını açıklamaktadır. Bu, tutumun bir sonraki aşaması olan duygusal faktörler için zemin hazırlamaktadır (Türetgen ve Başbuğ, 2012:72). “Yaşadığım şehir ulaşım açısından komşu illere göre denizyolu, havayolu ve karayolundaki imkanlardan dolayı daha kolay ulaşılabilir durumdadır” ifadesi buna örnektir.
- **Duygusal (Hissi) Bileşen:** Bu bileşen, bireyin bir nesneye yönelik duygusal tepkilerini ve duygularını ifade etmektedir. Bireyin değerleri ile ilgili olan duygusal faktörler, bilişsel faktörlere göre daha basit bir yapıdadır. Tüketiciler bir ürünü, hizmeti veya markayı olumlu ya da olumsuz değerlendirip, bu yönde duygular beslemektedirler (Çakır, 2006:19). Başka bir ifadeyle, duygusal faktörler; tutumun bireyden bireye değişen ve gerçeklerle açıklanamayan, hoşlanma-hoşlanmama, sevme-sevmeme gibi yönlerini oluşturmaktadırlar (Şimşek vd., 2011:77). “Yaşadığım şehrin iklimini seviyorum” şeklindeki bir ifade, tutumların duygusal bileşenine örnektir.

- **Davranışsal Bileşen:** Tutumun sözlü ya da davranışsal ifadesini oluşturmaktadırlar. Bireyin inanç ve bilgileri sonucunda ortaya çıkan yargısı sonucu bir nesneye karşı olumlu veya olumsuz davranışa eğilimli hale getirmektedirler (Özkalp ve Kırel, 2005:121). Başka bir ifadeyle, davranışsal faktörler; tutumun konusuna yönelik belli bir davranış eğilimine işaret etmektedir. Duygusal ve bilişsel faktörlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıttığından dolayı eylem yönlüdür. Pek çok satın alma ya da almama kararı, davranışsal bileşenin tutumu etkilemesi, tutumun da eyleme yansımaları ile oluşmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:155). “Bu şehirde iş kurmayı planlıyorum” ifadesi tutumun davranışa yönelmeye başladığını göstermektedir.

Dolayısıyla, bilişsel bileşen bilgiyi, inançları ve konu ile ilgili değerlendirmeleri; duygusal bileşen konunun veya nesnenin çağrıştırdığı duyguyu; davranışsal bileşen de amaca uygun davranışta bulunma istekliliğini ifade etmektedir (Çakır, 2006:19-20). Tutumu, bu üç bileşenin tamamı olarak görmek, tutum ile davranış arasındaki potansiyel ilişkiyi anlamaya yardımcı olmaktadır (Türetgen ve Başbuğ, 2012:72). Bununla birlikte, tutumu oluşturan bileşenler birbirinden bağımsız değildir. Çünkü karşılıklı olarak birbirini etkileyerek ve birbirinden etkilenerek aralarında bir etkileşim oluşturmaktadırlar (Özkalp ve Kırel, 2005:120). Başka bir ifadeyle, bireyin belirli bir nesneye karşı olan bilişsel, duygusal ve davranışsal eğilimlerinin karşılıklı etkileşimi tutumları temsil etmektedir (Aşan ve Aydın, 2006:83). Tutumun bileşenleri ve bileşenler arasındaki etkileşim aşağıdaki şekilde görüldüğü gibidir (Türetgen ve Başbuğ, 2012:73):



Şekil 2. Tutumun Bileşenleri

Kaynak: Türetgen ve Başbuğ, 2012:73

Her tutum ve tutumu oluşturan bileşenler için geçerli olan birtakım özellikler bulunmaktadır. Bu özelliklerden başlıcaları şunlardır (Güney, 2009:137-140):

- **Tutumların Kuvvet Derecesi:** Tutumların devamlılığını ve etkililiğini sağlayan yapısal güçleri vardır. Bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerin güçlerinin toplamı tutumların gücünü ifade etmektedir. Bir kişinin iki tutum nesnesine karşı olan tutumunun kuvvet derecesi birbirinden farklı olabileceği gibi, iki kişinin bir tutum nesnesine karşı olan tutumlarının kuvvet derecelerinin birbirinden farklı olması, aynı zamanda tutumu oluşturan bileşenlerin kuvvet derecelerinin de birbirinden farklı olması muhtemeldir. Bununla birlikte, aşırı uçlardaki tutumların ve tutum bileşenlerinin kuvvet dereceleri oldukça yüksektir. Çok kuvvetli olan bu tutumları değiştirmek oldukça zordur. Tutum araştırmalarında tutumun kuvveti açısından genellikle tutum nesnesine yönelik “sevme-sevmeme ya da kabul etme-etmeme” gibi özellikler araştırılmaktadır.
- **Tutumların Karmaşıklık (Yoğunluk) Derecesi:** Tutumların karmaşıklık derecesi, birbirinin içine karışmış ve anlaşılmayan unsurların varlığını ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, tutumların karmaşıklığı; bireylerin tutum nesnesi hakkındaki bilgi, duygu ve davranışsal eğilimlerinin çok yoğun olmasıdır. Tutumların karmaşıklık derecesini etkileyen ise tutumun ya da bileşenlerinin içerdiği unsurların sayı ve çeşitliliğidir. Buna göre, bir

tutumun kapsamında yer alan ögelerin sayısı ve çeşidi arttıkça karmaşıklık derecesi de artmaktadır.

- **Bileşenler Arası Tutarlılık:** Tutumların bileşenleri arasında bir tutarlılık olduğu birçok araştırma ile doğrulanmakla birlikte, bileşenler arası tutarlılık daha çok güçlü ve aşırı tutumlarda mevcuttur. Ayrıca tutum bileşenlerinden biri olumlu ise diğerleri de genellikle olumlu olmaktadır. Benzer şekilde, bileşenlerden biri olumsuz ise diğerleri de çoğunlukla olumsuz olmaktadır. Bununla birlikte, güçlü tutumların hepsinde bileşenler arası tutarlılık söz konusudur. Bileşenleri arasında tutarlılık bulunmayan tutumlar ise daha kolay değişmektedir.
- **Bir Tutumun Diğer Tutumlarla İlişkisi:** İnsanların sahip oldukları tutumlar birbirinden etkilenmektedir. Hatta bazen bir konudaki tutum, başka konu ya da nesnelere karşı tutumların oluşmasında etkili rol oynayabilmektedir. Kısacası, insanların tutumları arasında yakın bir ilişki vardır ancak bu ilişki her zaman olumlu yönde olmayabilir.

1.4.3. Tutumun İşlevleri

Tutumlar bazı işlevleri yerine getirerek çeşitli amaçlara hizmet etmektedirler. Tutumların işlevlerini şu şekilde açıklamak mümkündür (Aşan ve Aydın, 2006:83-84):

- **Belirli Bir Nedensellik Sağlama İşlevi:** Tutumlara yönelik bu işlev, dünyayı veya yaşantımızla ilgili herhangi bir olay ya da durumu yorumlamaya yardımcı olmaktadır. Çünkü gerçekleri seçerken tutumlarımızla uyumları olanları algılayarak, tutumlarımıza uymayanları görmezden gelmeye çalışırız.
- **Pekiştirme İşlevi:** Tutumlar belirli bir amaç için araç görevi üstlenmektedirler.
- **Değer Açıklama İşlevi:** Açıklanmış tutumlar, değerlerimizi ifade etmektedirler. Böylelikle değerlerimizi diğer bireylerle paylaşarak yaşadığımız dünyayı etkileme şansına sahip oluruz.

- **Benlik Koruma İşlevi:** Tutumlar, bireylerin kişiliğini koruyarak ve temel değerlerine yönelik her türlü baskıyı ve saldırıyı önleyerek, öz benliğimizi ve öz saygılığımızı koruma işlevini yerine getirmektedirler.
- **Çelişkileri Uzlaştırma İşlevi:** Bazı durumlarda çelişkili tutum ve inançlara sahip olabiliriz. Bu gibi durumlarda, farklı alanlardaki çelişkileri uzlaştırabilecek olan ise tutumlardır.

Bunların yanı sıra, tutumlar aşağıdaki işlevlere de hizmet etmektedirler (Güney, 2009:140-142):

- **Bireylere Enerji Tasarrufu Sağlama İşlevi:** Bazı psikologlara göre insanlar belirli bir nesne, olaya ya da konuya karşı tutum geliştireceklerinde her defasında yeniden başlamak yerine daha önce sahip olunan bilgi veya basmakalıplardan yararlanmaktadırlar. Bu sayede, olumlu deneyimler yaşama ihtimali artarak, olumsuz deneyim yaşama ihtimali ise azalmakta ve tutumlar bireylere enerji tasarrufu sağlamaktadır.
- **Birey-Kültür Uyumunu Sağlama İşlevi:** Tutumların, toplum sisteminin işleyişi ve devamlılığının sağlanmasındaki en önemli işlevleri, bireyleri toplumun kültürüne uyumlu hale getirmeleridir. Çünkü bireyler sahip oldukları olumlu tutum sayesinde aile bireyleri, akrabaları, arkadaşları ve yöneticileri ile sağlıklı iletişim kurmaktadırlar. Tutumların bu işlevi ile insanların sosyal ortama uyumu kolaylaşmakta ve gelecekteki davranışları şekillenmektedir.
- **Bilgi Sağlayıcı İşlevi:** İnsanlar tutumlar sayesinde hem yeni bilgiler elde etmekte, hem de mevcut bilgilerini düzenlemektedirler. Çünkü insanlar herhangi bir nesneye karşı tutum oluştururken bilgilerini gözden geçirerek inançlarını güçlendirmektedirler. Başka bir ifadeyle, insanlar birçok nesne, olay, kişi ve konu hakkında tutumların bu işlevi vasıtasıyla bilgi sahibi olmaktadır.

1.4.4. Tutum ve Davranış İlişkisi

Bireylerin tutumları yaşamları boyunca edindikleri bilgi ve deneyimlerine dayanarak oluşmakta; aksine ikna olmadıkları sürece bireyler tutumlarını devam ettirmekte ve davranışlarını sergilerken de söz konusu tutumların etkisinde kalmaktadırlar (Giray, 2008:93). Tutumun, insan davranışını etkileyen bir olgu olduğu ve tutumların ancak davranışlar vasıtasıyla gözlemlenebildiği düşünüldüğünde, tutum ve davranış ilişkisinin önemi daha iyi anlaşılmaktadır (Şimşek vd., 2011:75). Tutum bir davranış olmamakla birlikte, davranış öncesi düşünülen ve bireyi davranışa hazırlayan şeydir (Erdem, 2010:46). Bu nedenle, “davranışların etkilenebilmesi için bu davranışın ne olduğu ve nasıl değiştirilebileceği” önemli olmaktadır (Şimşek vd., 2011:79). Ancak tutumları doğrudan gözlemek mümkün olmadığından, tutumların gözlemlenebilmesi ancak davranışsal boyutun gündeme gelmesiyle mümkün olmaktadır. Bununla birlikte, tutum, insanın sabit tek bir davranışının karşılığı değildir (Güney, 2009:142). Başka bir ifadeyle, tutum ile davranış arasında doğrudan bir ilişki her zaman kurulamamaktadır. Çünkü bilinen bir tutum, her kişide ve her ortamda aynı davranışı ortaya çıkarmayabilir (Şimşek vd., 2011:75). Konuya ilişkin bir araştırmasında La Piere, 1934 yılında tutum-davranış ilişkisini şu deneyle incelemiştir: La Piere, Amerika’da Asyalılara karşı önyargılı ırk ayrımının yoğun biçimde görüldüğü o yıllarda, yanına aldığı Çinli bir çifti çeşitli mekanlara götürmüş ve biri hariç hepsince kabul edilmişlerdir. Bu ilk deneyden bir süre sonra, aynı mekanlara mektup göndererek Çinli bir çifti kabul edip edemeyeceklerini sormuş ve yüzde 92 oranında hayır cevabı almıştır (Taylor vd., 2006:160-161). Daha sonra Kutner, Wilkins ve Yarrow tarafından benzer bir deney zenci müşterilerle yürütülmüş ve benzer sonuçlar elde edilmiştir. Tüm bu çalışmalar tutumun her zaman davranışa sebep olamayacağını göstermektedir (Aşan ve Aydın, 2006:84-85). Tutumların davranışa dönüşme sürecinde etkili olan faktörleri şu şekilde açıklamak mümkündür (Güney, 2009:143-144):

- **Tutumun Kuvvet Derecesi:** Tutumun davranışa dönüşüp dönüşmeyeceğini etkileyen en önemli faktörlerden biri tutumun kuvvet derecesidir. Daha çok tutumun duygusal bileşeni tarafından belirlenen kuvvet derecesi yüksek ise tutumun davranışa dönüşme ihtimali o derece yüksek olmaktadır. Giray'a (2008) göre, tutumun kuvvet derecesini anlayabilmek için tutumu tek bir değişkenin fonksiyonu olarak ölçmek yerine, tutumu güçlü kılan özellikler vasıtasıyla çok boyutlu bir değerlendirme yapmak daha anlamlı ve kesin sonuçlar doğurmaktadır.
- **Çevresel Faktörler:** İnsan davranışını belirleyen tek etken tutumlar değildir. Bununla birlikte, çevreden gelen uyarıcı ve baskılar da davranışın oluşmasında rol oynamaktadır. Tutumların davranışlara dönüşmesinde etkili olan çevresel faktörler bazen teşvik edici, bazen de engelleyici nitelikte olabilmektedirler. Buna göre, teşvik edici rol fazlaysa tutumun davranışa dönüşme ihtimali yüksek, engelleyici rol fazlaysa söz konusu ihtimal düşük olacaktır.
- **Davranışın Sonuçlarına İlişkin Beklentiler:** Tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi belirleyen faktörlerden biri de davranışın doğuracağı sonuçlara ilişkin beklentilerdir. Örneğin bir kişiye karşı olumsuz duygu ve düşüncelere sahip olan biri, eğer karşısındakinden beklentisi varsa ona karşı olumsuz tutumunu davranışa dönüştürmeyecektir. Eğer beklentisi yoksa veya beklentisi gerçekleşmezse olumsuz tutumunu kolaylıkla davranışa dönüştürecektir.

Tutumların davranışı oluşturma sürecini etkileyen faktörleri de göz önünde bulundurarak, tutum-davranış ilişkisi konusunda yürütülen çalışmalara göre çok güçlü tutumlara dayanarak davranışı önceden tahmin etmenin, orta güçteki tutumlarla kıyaslandığında daha kolay olduğunu söylemek mümkündür (Aşan ve Aydın, 2006:84-85). Bununla birlikte, tutum analizi ile davranışın tahmin edilmesi arasındaki ilişkide geçerli olan üç temel ilke vardır (Şimşek vd., 2011:75):

- Genel tutumlar, genel davranışların en önemli göstergeleridir.
- Çok özel konular karşısında belirli hale gelen özel tutumlar, bu konular karşısındaki özel davranışların göstergesidir.
- Tutum ölçümünü takip eden kısa süreler içerisinde öngörülen tutum-davranış ilişkisi geçerliliğini korumaktadır.

Özetle, tutumlar; tepki vermeye, başka bir ifadeyle davranışta bulunmaya hazır oluşu göstermektedir. Ya da tersi bir bakışla, bireylerin bir nesne veya durum karşısında gösterdikleri davranışlar, tutumların birer yansıması olarak ele alınabilir (Çakır, 2006:20-21). Davranışları belirleme ve yönlendirme açısından tutumların dört temel fonksiyonunu açıklamakta fayda vardır (Şimşek vd., 2011:78-79):

- **Faydalılık Fonksiyonu:** Bireylerin içinde buldukları fiziki ve sosyal çevrede birtakım psikolojik ve biyolojik ihtiyaçları vardır. Tutumlar, bireylerin bu ihtiyaçlarının giderilmesine hizmet etmekte; aynı zamanda bireylerin ihtiyaçlarını şekillendirmektedirler. Tutuma konu olan obje için faydalılık yargısının değişmesi, bireysel ihtiyaçları değiştirmenin veya bu ihtiyaçları gidermek için daha uygun yolları arayıp bulmanın gerekçesi olacaktır.
- **Kişisel Korunma Fonksiyonu:** Tutumların bu fonksiyonu, bir dizi çevresel uyarana karşı kendini koruma isteğinde olan bireyin, bazı tutumları bireysel psikolojik savunması için oluşturması ve şekillendirmesini ifade etmektedir.
- **Değer Oluşturma Fonksiyonu:** Bireylerin çevrelerine karşı geliştirdikleri tutumlar, çevresel değişkenlere yönelik sahip oldukları değer-yargı sistemlerinden etkilenmektedir. Başka bir ifadeyle, bireyin kendisi için oluşturduğu değer sistemi, onun çevresindeki değişimlere karşı tutumunu belirleyecek, aynı zamanda tutumun yön ve kuvvetini etkileyecektir.
- **Bilgilendirme Fonksiyonu:** Tutumlar çoğu zaman bilginin oluşumunda temel araç fonksiyonu üstlenmektedirler. Bu nedenle, birey herhangi bir kişi,

olay veya nesneye karşı geliştirdiği tutumu gelecekteki durumlar için hazır bilgi şeklinde dzenlemekte ve kullanmaktadır.

Sonuç olarak, tutumlar; faydalılık, kişisel korunma, değer oluşturma, bilgilendirme fonksiyonlarıyla davranışları ynlendirmektedir.

1.4.5. Davranışlar

İnsan davranışı birtakım itici glerin etkisinde gerçekleşmektedir. Tutumların da aralarında bulunduğu bu itici faktörlerin etkisiyle ynelinen nesne ya da durumlar arasındaki ilişkinin tümü davranış dinamiğini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, davranış dinamiğinin incelenmesi ve bilinmesi insanı tanımayı kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle, insanı temel alan çalışmalarda öncelikle insanı davranışa ynlendiren itici gler ve davranışın nasıl oluştuğu bilinmelidir (Güney, 2009:20).

Bütün yaşantıyı kapsayan bir kavram olan davranış, genel bir ifadeyle organizmanın “belirli uyarıcılara karşı gösterdiği tepki” olarak nitelendirilmektedir. Organizmanın içinden ve dışından olmak üzere çok farklı kaynaklardan gelen itici glerin ortaya çıkardığı tepkilerin her türlüsü davranış kavramının kapsamını oluşturmaktadır (Eroğlu, 2011:1). Türk Dil Kurumu’nun “dıştan gözlemlenebilecek tepkilerin toplamı” olarak tanımladığı davranış, bu anlamda gözlemlenebilen ve ölçülebilen her durum ile yakından ilişkilidir (www.tdk.gov.tr). Bunun yanı sıra, davranış kavramı aşağıdaki şekillerde de tanımlanabilir (şimşek vd., 2011:3):

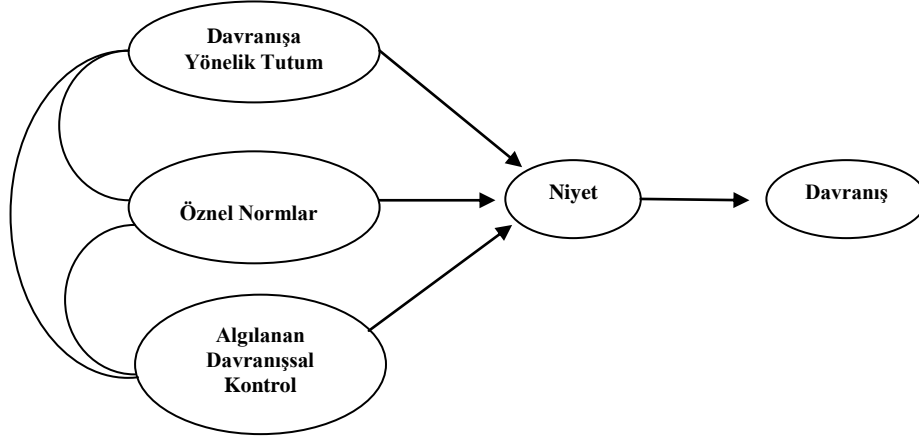
- Davranış, insan ve/veya hayvanın tek tek ya da toplu olarak gösterdiği faaliyetlerdir.
- Davranış, insanların bütün eylemlerini (etki ve tepkilerini) karşılayan bir kavramdır. Bu nedenle, insan davranışlarının en önemli özelliklerinden biri çok nedenli ve karmaşık olmalarıdır. Bununla birlikte, her davranış ortaya çıkmadan önce birtakım uyarıcılar sonucunda oluşmaktadır.
- Davranış, biyolojik bir tanımla “bir organizmanın bir ortamdaki hareket tarzı” iken, genel anlamda organizmanın “belirli uyarıcılara karşı gösterdiği tepkidir”.

- Psikologlara göre, insanın davranışta bulunması için mutlaka uyarıcıya maruz kalması gerekmektedir. Davranış süreci ise “uyarıcı-organizma-tepki-davranış” şeklinde formüle edilmektedir.

Davranış, organizmanın uyarıcıya verdiği tepki sonucunda ortaya çıkıyorsa, davranış olgusunun iki temel determinantı olduğu söylenebilir. Bunlar; uyarıcılar ve tepkilerdir. Buna göre, insan davranışlarının ön şartlarına ve hazırlayıcılarına “uyarıcılar”, bunlara karşılık organizmada meydana gelen her türlü değişikliğe ise “tepki” denmektedir. İnsanda gözlenebilen, kaydedilebilen veya ölçülebilen değişikliklere neden olan her etken bir uyarıcıdır. İnsanın kendi iç aleminden (bedeni ve ruhu) ve dış evreninden kaynaklanan sayısız uyarıcı vardır. İç ve dış ortamlardan gelen çeşitli uyarıcılar, türlerine ve şiddet derecelerine göre, bedensel ve ruhsal olarak insanda birtakım değişikliklere neden olmaktadır. Bu değişiklikler ise insan davranışı olarak adlandırılmaktadır (Eroğlu, 2011:2-4). Günlük hayattaki birçok davranış, irademiz doğrultusunda gerçekleşmektedir. Bu tür planlı davranışların önemli olan noktası, bireylerin istemli tepkileri sonucu ortaya çıkmış olmalarıdır. Planlı davranış süreci, bireyin belirli bir şekilde davranmaya yönelik niyet oluşturmasıyla başlamaktadır. Niyet, davranışın ortaya çıkmasında etkili olan motivasyonel bir faktördür. Başka bir ifadeyle, niyet; bireyin o davranışı gerçekleştirmeye olan gönüllüğünün bir göstergesidir (Ajzen, 2005:112-113). O halde, davranışlar, kararlaştırılmış niyetler neticesinde meydana gelmektedir. Niyet ise, bireyin daha önce karar vermiş olduğu herhangi bir sonucu elde etmektir. Buna göre, tutum niyeti belirlemekte; niyet ise davranışı ortaya çıkarmaktadır (Kalkan, 2011:193).

1985 yılında Ajzen tarafından ortaya atılan Planlı Davranış Teorisi’ne göre, niyetler üç temel etkenin fonksiyonudur. Bu etkenler; kişisel tutum, öznel (sübjektif norm) ve algılanan davranışsal kontroldür. Niyeti oluşturan kişisel tutum, bireyin kendi inançlarına dayalı olarak bir davranışa karşı oluşturduğu olumlu ya da olumsuz düşünceleri ifade ederken; öznel norm, kişinin etrafındaki önemli olduğunu düşündüğü kişilerin fikirlerinin davranışa olan etkisini ifade etmekte; algılanan

davranış kontrolü ise bir davranışı gerçekleştirmenin zorluğuna ya da kolaylığına işaret etmektedir. O halde, davranışa yönelik niyet bu üç etken sonucu oluşmaktadır. Bu ilişki şu şekilde gösterilmektedir (Ajzen, 2005:117-118):



Şekil 3. Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, 2005:118

Bununla birlikte, Planlı Davranış Teorisi'ne göre, davranışa yönelik tutum; davranışla ilgili belirli inançlar tarafından şekillenmektedir. Bu inançlar ise “davranışsal inanç” olarak adlandırılmaktadır. Başka bir ifadeyle, davranışa yönelik tutum, bireyin davranışla ilişkilendirdiği sonuçları değerlendirmesiyle ve bu değerlendirmelerin gücüyle belirlenmektedir (Ajzen, 2005:123). Örneğin şehir markasına ilişkin ulaşım özelliğini yeterli ve iyi bulan bir yerleşimcinin, o şehirde iş kurma davranışına yönelirse bunun kendi için çok iyi bir karar olacağını düşünmesi gibi.

Görüldüğü gibi, Planlı Davranış Teorisi'ne göre davranışın belirleyicisi, bireylerin belli tarzdaki eylemlere ilişkin niyetidir. Davranışa yönelik niyet ise tutumların bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, bir tüketicinin herhangi bir markaya ilişkin davranış ortaya koyması için niyetini etkileyen bir marka tutumuna sahip olması gerekmektedir.

1.4.6. Marka Tutumunun Oluşturulması

Marka, sadece bir alâmetifarika, bir ambalaj ya da bir renk veya üründen ibaret olmadığından, aynı zamanda hislere, algılara, izlenimlere de işaret eden bir kavram olduğundan markaya ilişkin bazı konular da önemli olmaktadır (Freire, 2005a:354). Marka kavramına ilişkin bu konulardan biri de marka tutumudur. Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin hedeflerinden biri olan marka tutumu, 1980’li yıllardan itibaren artan bir biçimde dikkat çekmektedir. Tutum; kişi, nesne ya da konulara yönelik genel ve süregelen, olumlu veya olumsuz hisler ya da değerlendirmeler ise marka tutumu da “tüketicinin bir markayı ne kadar beğendiğinin ya da beğenmediğinin veya tüketicinin marka hakkında olumlu ya da olumsuz görüşe sahip olma boyutunun bir ölçüsüdür” (Çakır, 2006:70). Daha basit bir ifadeyle, “tüketicilerin bir markaya ilişkin genel değerlendirmeleridir” (Hankinson, 2005:25). Kavram, “tüketicinin markaya karşı duygu ve düşünceleri” olarak da nitelendirilmektedir (Gülsoy, 1999:53).

Amaçlanan marka tutumunun oluşturulabilmesi için, tüketicilerin çok yönlü analizinin yapılması ve rakiplerin neler yaptığının incelenmesi gerekmektedir (Tosun, 2010:139). Çünkü tüketicilerin marka tutumunu incelemek, marka seçimi gibi tüketici davranışı konularına temel oluşturmaktadır (Keller, 1993:4). Bununla birlikte, hangi reklamı izleyip, nereden alışveriş yapacağımıza kadar birçok pazarlama konusunda tutumlarımıza göre karar vermekteyiz. Benzer biçimde tutumlar; ürünlerin satın alınması, tüketilmesi veya elden çıkarılması üzerinde yani satın alma davranışı üzerinde de belirleyicidir. Bu nedenle, pazarlamacıların, tutumların tüketici kararlarına nasıl etki ettiğini bilmeleri gerekmektedir (Erdem, 2010:47).

Bunun için markanın nitelik ve yararları, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını rakiplerden daha farklı şekilde karşılayacak bir paket halinde tüketicilere sunulmalıdır. Tutum yaratma odaklı mesajlar, tüketicilere ilgili markaya sahip olma nedenlerinin, markanın rekabet avantajı taşıması ve bu avantajı sürdürecektik özelliklere sahip olması kapsamında hazırlanmalıdır. Diğer bir ifadeyle, mesajlar

markayı tüketicinin zihninde “tek” olacak şekilde konumlandırılmalıdır. Bu farklılığı çağrıştırmak için ise ürünle ilgili olan çeşitli yararlar, uygun semboller aracılığıyla tüketicilere iletilmelidir (Tosun, 2010:139-140). Bununla birlikte, eğer tüketici markaya yönelik arzu edilen tutuma sahip olursa, kendini markayla özdeşleştirme eğilimi de artacaktır. Şehir markalaşmasına ilişkin olarak ise, paydaşların sahip olduğu pozitif tutumlar bireyin şehir markasına yönelik öz bağlılığını arttıracaktır (Kemp vd., 2012b:509).

Marka tutumu, pazarlama iletişimi elemanlarının bütünleşik kullanımı ile yaratılabilir, yönlendirilebilir veya değiştirilebilir (Çakır, 2006:70). O halde, markaya yönelik pozitif tutum yaratmak için farklı araçlardan yararlanılabildiğini söylemek mümkündür. Örneğin reklamcılık, markaya ilişkin pozitif tutum oluşturma yollarından biridir. Reklam harcamaları marka farkındalığı yaratarak markanın, tüketicilerin tercih alternatifleri arasında öne çıkma ihtimalini arttıracaktır (Kemp vd., 2012b:512). Reklamın dışında ağızdan ağza iletişim ve halkla ilişkiler kapsamında yürütülen haberler de marka tutumunun oluşturulmasında oldukça etkilidir. Marka iletişimi uygulamaları, marka tutumu yaratabilmek için tüketicilerin zihninde varolan çeşitli anlamları kullanarak onları marka ile ilişkilendirmeye çalışmaktadır. Bu ilişkilendirmenin güçlü ve kalıcı olabilmesi için uygulanan taktik ve stratejilerin özgün olmasının yanında, tüketicilerin zihnine uygun olması gerekmektedir (Tosun, 2010:139). Bununla birlikte, çeşitli pazarlama iletişimi araçlarıyla iletilen mesajların, marka tutumu yaratma açısından etkili olabilmesi için tüketicileri özellikle dört noktada etkilemesi gerekmektedir (Keller vd., 2008:53-54):

- Tüketiciler iletilen mesajları işlevsel, sembolik ve/veya deneysel yönlerden anlamlı bulmalıdır.
- Tüketiciler iletilen mesajları, rakiplerin mesajlarından farklı bularak o markaya özgü olduklarını düşünmelidir.
- Tüketiciler mesajlarda belirtilenleri ikna edici bularak, markanın gerçek performansını yansıttığına inanmalıdır.

- Tüketiciler, markanın vaat ettiği rasyonel ve duygusal performansın zaman içinde geçerliliğini yitirmeyeceğini düşünmelidir.

Sonuç olarak, eğer tüketiciler belirli bir ürün kategorisinde bazı markaların eşit olarak farkına varıyorlarsa, bu markaları çeşitli yönlerden değerlendirmekte ve marka tercihlerini bu değerlendirmelere dayandırmaktadırlar. Tüketicilerin bu değerlendirmelerinin sonucuna ise “marka tutumu” denmektedir. Bir anlamda, tüketiciye göre markanın algılanan değeri olan marka tutumu, pazarlamacıların öncelikle araştırması gereken bir konudur. Çünkü eğer bir marka tutumu yoksa ve tüketiciler marka yararlarının farkında değilse, önce bir marka tutumu yaratmaya odaklanmak gerekmektedir. Eğer marka tutumu yeterince olumlu değilse, mevcut marka tutumu düzeyi güçlendirilmelidir. Böylece, tutumları geliştirerek satın alma sıklığının artmasına olanak sağlanabilir (Çakır, 2006:73-74). Bununla birlikte, marka tutumunun geliştirilmesinde duygusal veya bilişsel bellekten birine seslenerek uzun vadeli bir tutum yaratmak zordur. Çünkü yalnızca bir belleği dikkate alarak oluşturulan tutum, bir rakibin ortaya çıkmasıyla hızla ve çabuk zayıflayabilmektedir. Bu nedenle, tutum mesajlarının hem duygusal hem de bilişsel belleğe hitap etmesi gerekmektedir. Bu iki belleğin arasında oluşan etkileşim ise güçlü bir marka tutumu oluşumunu sağlamaktadır. Örneğin bir deodorant reklamında, ürünün içeriğindeki bir maddenin terin güzel kokmasını sağladığı belirtilirken, bu güzel koku sayesinde bu deodorantı kullanan kişiyi sosyal çevresinde daha beğenilen bir insan haline getireceğinin vurgulanması duygusal ve bilişsel belleğe aynı anda mesaj gönderilmesini sağlar (Tosun, 2010:140-141).

1.4.6.1. Marka Tutumuna Yönelik Pazarlama Stratejileri

Hedef alınan pazar bölümü veya bölümlerinde, tüketicilerin marka tutumlarının ölçülüp değerlendirilmesi halinde davranışa yönelik olarak şu alanlarda başarı sağlamak mümkün olabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:170):

- Yeni ürün fikirleri ve buna bağlı olarak yeni ürünler geliştirilebilir. Örneğin bir sigorta firması tüketicilerin kadenci bir anlayış nedeniyle hayat sigortasına karşı kayıtsız kaldıklarını ama çocuklarına gelecek için bir miras

bırakmaya olumlu bir tutumları olduğunu biliyorsa, buna uygun bir sigorta poliçesi geliştirebilir.

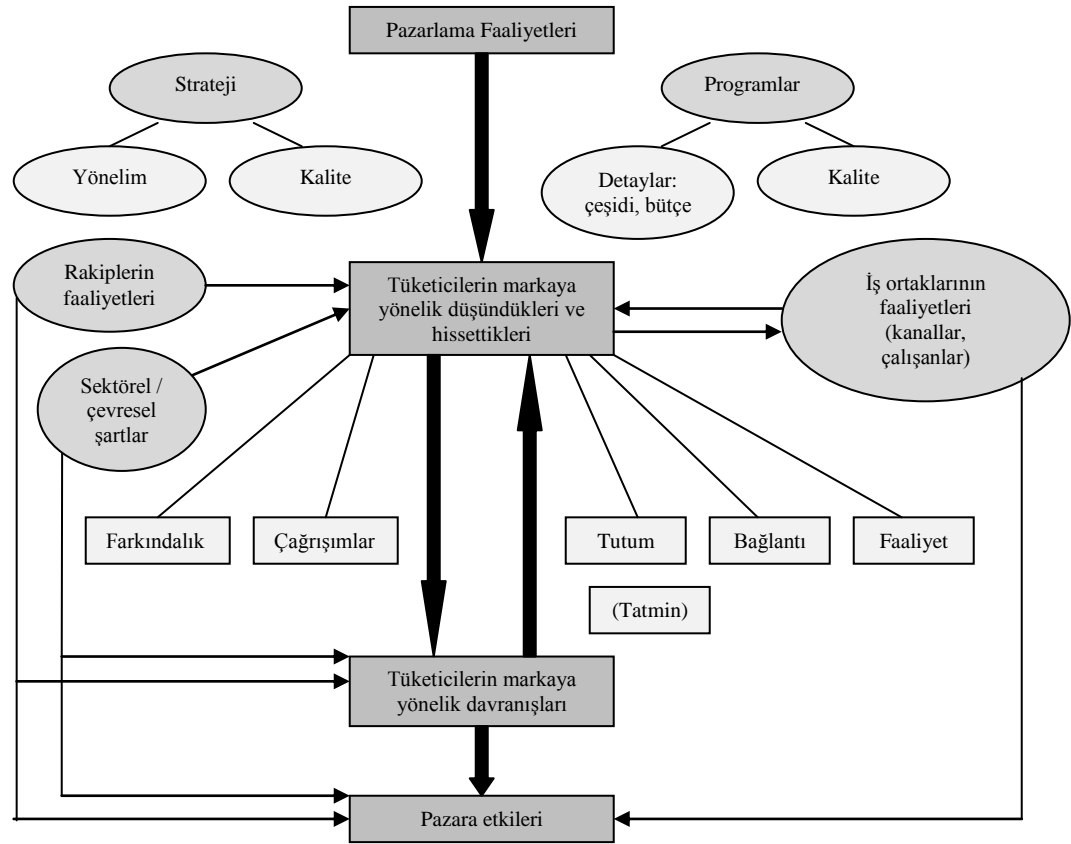
- Yeni geliştirilen bir ürünün pazarda tutunup tutunamayacağı, tüketicilerin marka tutumlarından anlaşılabilir.
- Farklı pazar bölümlerindeki tüketicilerin tutumlarına göre hem pazar bölümleri belirlenebilir hem de konumlandırma yapmak daha kolay olur.
- Tüketicilerin marka tutumları, tutundurma mesajlarının seçimine ve medya kararlarının alınmasına yardımcı olur.
- Marka tutumlarını bilmek, bu tutumların nasıl değiştirilebileceğine yol gösterir.

Tutumlar bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluştuğuna göre, marka tutumunu değiştirmek ve etkilemek için uygulanacak pazarlama stratejileri de farklı olacaktır. Buna göre, marka tutumunun bilişsel bileşenine yönelik pazarlama stratejisi; markanın nitelikleri hakkında inançları değiştirmek olabilir. Örneğin sigara içmenin kansere yol açacağını vurgulamak gibi. Bununla birlikte, marka tutumunun bilişsel bileşenine yönelik stratejiler “inançların göreceli önemini değiştirmek (herhangi bir yiyeceğin fiyatından önce tadını önemli kılmak)”, “yeni inançlar ortaya çıkarmak (yiyeceğin herhangi bir hastalığı önüyor olmasından bahsetmek)” veya “ideal markanın özellikleri hakkında inançları değiştirmek (yiyecekteki yağ oranının belli bir düzeyden yüksek olmaması gerektiğini anlatmak)” şekillerinde uygulanabilir. Marka tutumunun duygusal bileşenine yönelik uygulanabilecek pazarlama stratejisi de tüketicinin ürünle duygusal bağını etkileyecek şekilde geliştirilmelidir. Örneğin Coca Cola'nın ve Nutella'nın isme özel ürünlerini pazara sunması gibi. Davranışa yönelik marka tutumu stratejisi ise, tüketicinin ürünü satın almasını sağlamaya yönelik oluşturulmalıdır. Bunun için eşantiyon ürün dağıtımı, kupon veya çekiliş gibi satış geliştirme araçları kullanılabilir.

1.4.7. Marka Tutumunun Davranışa Dönüşmesi

Tüketicilerin markaya ilişkin sahip oldukları genel değerlendirmelerden oluşan marka tutumu, gerçek davranışın temellerini oluşturmaktadır (Kemp vd., 2012b:509). Bununla birlikte, tutumların; bilişsel, duygusal ve davranışsal faktörlerin bir bileşeni olduğu bilinmektedir. Bilişsel faktörler bir nesne veya konu hakkında kişinin değerlendirmelerini, inançlarını ve bilgisini yansıtırken; duygusal faktörler nesne veya konunun kişide yarattığı duyguları ifade etmektedir. Davranışsal faktörler de tutum konusu olan nesne veya konu yönünde harekete geçme istekliliğini anlatmaktadır. Örneğin bir kimse bir arkadaşının ayakkabılarını beğeniyor olabilir (duygusal bileşen) çünkü rahat ve sağlam olduğunu bilmektedir (bilişsel bileşen). Bu kişi, arkadaşının ayakkabılarını almaya gittiği yere ayakkabı almak için gitmeye niyet etmiş olabilir (davranışsal bileşen). Olumlu marka tutumu, kişiyi mağazanın kapısına kadar getirmektedir. Olumlu marka tutumunun sonrasında satın alma davranışının gerçekleşip gerçekleşmeyeceği, marka tutumunun gücüne bağlı olduğu kadar fiyat ve mağazanın şartları gibi durumsal şartlara da bağlıdır (Çakır, 2006:72).

Tüketicilerin marka tutumu ile tüketicilerin markaya ilişkin ne yönde davranış sergiledikleri konusunda bazı modeller geliştirilmiştir. Marka araştırmalarının bilimsel olarak anlamlı olabilmesi için, markayla ilgili “etki-tepki” ilişkisini kapsamlı bir şekilde ele alan bir model oluşturulması önemlidir. Bu modellerden biri, Keller ve Lehman (2006) tarafından geliştirilen ve etki-tepki ilişkisini, aynı zamanda marka tutumunun markaya yönelik davranışla ilişkisini, dört önemli basamakta inceleyen modeldir.



Şekil 4. Marka Göstergeleri ve Sonuçları Sistemi Modeli

Kaynak: Keller ve Lehman, 2006:753

Bu modele göre, ilk basamak işletmenin pazarlama faaliyetlerinden oluşmaktadır. Markayı satın almaları için tüketicinin davranışsal yönünü etkilemeye yönelik reklamlar buna örnek olabilir. Pepsi Blue'nin reklamındaki "Sınırlı sayıda üretilmiştir, tükenmeden alın." şeklindeki mesaj bu anlamda pazarlama faaliyetlerine örnek verilebilir (Çakır, 2006:72-73). Bu aksiyonlar temel olarak iki boyutta karakterize olmaktadır. Bunlar; reklam harcamaları gibi kantitatif faktörler ve pazarlama programının farklılığı, tutarlılığı, uygunluğu gibi kalitatif faktörlerdir. İkinci basamakta tüketicinin marka hakkında düşündükleri ve hissettikleri yer almaktadır. Tüketicinin marka hakkındaki düşünce ve hisleri ise modeldeki marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka tutumu, bağlantı ve faaliyet halinde "beşli"

formda şekillenmektedir. Başka bir ifadeyle, işletmenin pazarlama faaliyetlerine karşılık, tüketiciler bu beş tepki aracılığıyla davranışlarına yön vermektedir. Bununla birlikte, markaya ilişkin “beş his” formu birbirini etkilemektedir. Örneğin bir markaya yönelik tüketicinin farkındalığı ya da çağrışımlar, o markaya yönelik tutumu etkilemektedir. Bunların dışında, diğerlerinin deneyimleri veya ağızdan ağıza iletişim de markaya yönelik düşünceleri yönlendirmektedir. Modeldeki üçüncü basamakta, tüketicinin çeşitli şekillerde ortaya çıkan düşünceleri, hisleri ve değerlendirmeleri markaya yönelik davranışa doğru yön değiştirmektedir. Burada davranıştan kastedilen ise tüketicilerin satın alımlarıdır (Keller ve Lehman, 2006:753-754). Bu bakımdan olumlu marka tutumları markanın satın alınma olasılığını arttırmaktadır (Çakır, 2006:71). Bunu bir şehir için düşündüğümüzde; yaşanılacak, gezilecek veya yatırım yapılacak yerlerin değerlendirmelerinde insanların söz konusu şehre yönelik, ister olumlu ister olumsuz tutumları tüketime ilişkin davranışlarını etkilemektedir (Çakırer, 2013:72). Bununla birlikte, tüketicilerin satın alma dışında uygulayabileceği başka davranışlar da vardır: Satın almama, başka markaları satın alma, kararı geciktirme, ülke çapına tanınmış markaları veya mağaza özel markalarını sorma, garanti veren işletmeleri tercih etme, bazı ürünler için birden çok satıcıyla ilişki kurma, bir markanın tüm modellerini görmeyi talep etme vb. (Tek, 1999:218). Bu davranışsal sonuçlar ise pazarlama programlarının etkinliğini değerlendirmek için sıklıkla kullanılan gelir, pazar payı gibi ölçütleri ortaya çıkarmaktadır. Son olarak, pazarlama faaliyetlerine karşılık tüketicilerin düşünce ve hisleriyle yönlenen davranışları pazarda birtakım sonuçlar yaratmaktadır. Bu sonuçlar daha çok finansal etkiler şeklinde ortaya çıkmaktadır. Finansal etkiler ise halka arz edilmiş bir işletme için hisse bedeli ve hisse senetlerinin toplam piyasa değeri ile ifade edilmektedir (Keller ve Lehman, 2006:753-754). Ancak tüketicilerin pazara verdiği tepkiler sadece finansal etkilerle değerlendirilmemelidir. Bunun dışında sıkça kullanılan ölçütler; pazar payı, marka tanınırlığı, müşteri memnuniyeti, görece ürün kalitesi, müşteri gözündeki değeri, müşteri bağlılığı ve müşteri kaybetme oranıdır (Kotler, 2006:147).

Bununla birlikte, tüketicilerin pazardaki davranışlarıyla (satın alma, satın almama, marka değiştirme vb.) ortaya çıkan sonuçlar ve bu sonuçlar neticesinde elde edilen pazar payı, marka değeri, müşteri bağlılığı gibi ölçütler yalnızca ürün ve hizmetlere özgü değildir. Pazarlama ekseninin genişlemesine bağlı olarak kişiler, fikirler hatta yerler de pazarlanabilir, dolayısıyla markalaşabilen, “ürünler” olarak kabul edilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ŞEHİRLERİN MARKALAŞMASI

Bu bölümde öncelikle marka yönetimi anlayışının şehirlere uygulanabilirliği üzerinde durulacak, ardından, Paydaş Teorisi ışığında şehir markalaşmasında paydaşların tanımlanmasına yer verilecektir. Son olarak, şehir markalaşmasında paydaşların tutum ve davranışlarına yönelik literatür taraması verilecektir.

2.1. MARKA YÖNETİMİNİN ŞEHİRLERE UYGULANMASI

AMA markayı “satıcı veya satıcılar grubunun ürün ve/veya hizmetlerini tanıtmak ve rakiplerinden farklılaştırmak için tasarlanan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bileşimi” olarak tanımlamaktadır (Kotler, 2000:404). Bu tanım, fazla ürün odaklı olsa da, farklı işletme sunumlarının markalaştırılmasına zemin oluşturmaktadır. Bununla birlikte, McEnally vd.’nin (1999) markayı “kurum olarak marka” ve “politika olarak marka” şeklinde inceledikleri post-modern yaklaşım, marka kavramını fiziksel ürünlerin ötesine taşımaktadır (Hanna ve Rowley, 2008:62-63). Markalaşma her ne kadar öncelikle mal ve hizmetler için başlamış olsa da, zamanla bu kavram kuruluş, kişi, fikir ve yerler için de uygulanabilir hale gelmiştir (Yayınoğlu, 2010:1).

Küreselleşme olarak tanımlanan global entegrasyon süreci ile birlikte, coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, ülkeler arasındaki iktisadi, siyasi ve sosyal ilişkiler hız kazanmış ve sermayenin dolaşımı ulusal sınırların ötesine geçmiştir. Küreselleşmenin bu hızlı yayılımından en çok etkilenen kuşkusuz şehirler olmuştur (İçli ve Vural, 2010:259). Bunların sonucu olarak, dünyanın hemen her önemli şehri daha yaşanabilir, daha rekabet edebilir ve daha iyi yönetilen bir şehir olmak için stratejiler geliştirmeye ve cazibe merkezi haline gelmeye çalışmaktadır. Geliştirilen bu stratejiler sonucunda, “küresel şehirler” olarak adlandırılan yeni bir kavram ortaya çıkmış ve şehirler arası artan küresel rekabet söz konusu olmuştur (Geyik ve Coşkun, 2004:678). Şehirler küresel rekabette varolmak üzere; kendilerine değer katabilmek, tercih edilirliklerini arttırmak, farklılaşabilmek için ‘markalaşmaya’ yönelmişlerdir (İçli ve Vural, 2010:259).

Şehirlerin gerek yerel gerekse dış pazarlarda artan bir şekilde rekabetle karşı karşıya kaldıkları düşünüldüğünde, markalama tekniklerinin şehirlere uygulanmasının hem akademik hem de uygulama boyutuyla kazandığı önem daha iyi anlaşılmaktadır (Hanna ve Rowley, 2008:61). Markalaşma, şehirlere ölçülebilir bir şekilde ekonomik, sosyal ve kültürel değerler katmak üzere marka stratejilerinin ve marka iletişiminden yansıyan bilgilerin şehirlerin gelişimine uygulandığı yeni bir çalışma alanıdır (Zeren, 2012:97). Dolayısıyla, günümüz pazarlarında rekabet, markalar yolu ile zihinlerde rekabet noktasına taşınmış ve şehirler arasındaki rekabetin artması şehir pazarlaması konusuna marka penceresinden bakmayı gerekli kılmıştır. Şehirler için marka stratejileri oluşturmak da şehirlerin rekabet edebilmesi için kaçınılmaz hale gelmiştir (İçli ve Vural, 2010:260).

Şehirlerin rekabeti açısından neredeyse bir zorunluluk haline gelen markalaşmanın, şehirlere uyarlanmasında ticari ürün markasından ayrılan bazı unsurlar vardır (Garcia vd., 2012:649):

Tablo 2. Şehir Markasının Ürün Markasından Ayrılan Yönleri

<p>Somutluk</p> <p>Ürün markasının aksine, şehir markası somut ve soyut yönleri, fonksiyonel ve duygusal değerleri kapsamakta; bunu hedef tüketicilere duygusal bağ kurarak iletmektedir.</p>
<p>Sinerji</p> <p>Şehir markası bileşenleri arasındaki sinerji, bu bileşenlerin her birinin şehir markası üzerindeki etkisinden daha güçlü bir etkiye sahiptir. Şehir markası farklı birçok bileşenden ve algılamadan etkilendiğinden dolayı, şehir markası yaratma süreci, ürün markasına göre daha kompleks bir yapıdadır.</p>
<p>İçsel Pazarlama</p> <p>İçsel pazarlama, kaynaklar ve süreçler yoluyla değer yaratımı için çalışanları dahil etmeyi savunan bir anlayıştır. Bununla birlikte, içsel pazarlamanın şehirlere uygulanması daha karmaşıktır. Çünkü şehir</p>

markası yönetimine ilişkin birçok dış kurum sorumluluk taşımakta, bu da değerlerin paydaşlara iletişimini zorlaştırmaktadır.
<p>Kurumsal Kültür</p> <p>Kurum kültürü, çalışanların tutum ve davranışları yoluyla paydaşlar üzerinde kurumsal iletişime göre daha büyük bir etkiye sahiptir. Şehir markalaşmasına ise kamu ve özel birçok örgüt dahil olduğundan “kurum kültürü etkisi” ikiye katlanmaktadır.</p>
<p>Markalaşma</p> <p>Yeni ürün ve hizmetler, birer marka kampanyası aracılığıyla sunulurken; şehir markası, yeniden markalandırma gerektiren halihazırda geliştirilmiş ürünler olarak değerlendirilmektedir.</p>
<p>Çatışma</p> <p>Şehir markasının kamusal boyutu bazı unsurları dikkate almayı gerektirmektedir: Örneğin farklı yerel yönetimlerin yalnızca bir imaj altında sınırlı kalması sorunu ya da pazarlama stratejilerinin yerel, bölgesel ve ulusal kurumlar bazında çatışma halinde olması muhtemel çatışma kaynaklarıdır.</p>
<p>Koordinasyon</p> <p>Stratejik bir vizyona sahip olması gereken marka ile kurum arasındaki koordinasyon, tüketiciye değer sunmak için gereklidir. Ancak kurumun marka değerleri ile şehrin değerleri arasında bir sinerji söz konusu değilse, şehir markalaşmasında bu koordinasyonu kurmak daha zordur.</p>

Kaynak: Garcia vd., 2012:649

Görüldüğü gibi şehir markasının kendine özgü ve ürün markasından ayrılan bazı yönleri olsa da, büyük ölçüde marka yönetimine ilişkin oluşturulan her kavram şehirler için de kullanılabilir ve bu kavramlar şehirlerin marka olmasına dayanak oluşturmaktadır (Garcia vd., 2012:648).

2.1.1. Marka Olarak Şehirler

Marka yönetimi uygulamaları son dönemlerde değişime uğramakta ve tasavvur edilemez bazı alanlarda kendini göstermektedir. Aaker'e (1996) göre pazarlamanın temel taşı olan marka, fiziksel ürünlerin ötesinde, kişilerden uluslara uzanan bir

yelpazede birçok alanda kullanılmaktadır (Csaba, 2005:128). Markalaşmanın bu kadar geniş ve farklı alana uygulanmasına, 1960'lı yılların sonlarında başlayan “pazarlama ekseninin genişlemesi” dayanak oluşturmaktadır. Genişleyen eksenle birlikte “pazarlama; diş macunu, sabun ve çelik satmanın ötesine taşınmış yaygın toplumsal bir aktivitedir” (Kotler ve Levy, 1969:10). Dolayısıyla kâr amaçsız örgütlerde ve kamu sektörü örgütlerinde de, ticari olarak yürütülen pazarlama stratejilerine benzer stratejilerin kullanıldığını söylemek mümkündür (Braun, 2008:3). Buna göre, pazarlama; tüketicisi olan her türlü kuruma ve her tip kurum-müşteri ilişkisine uygulanabilmektedir. Bu anlayışın daha radikal bir tarafı ise pazarlamanın sadece müşterilerle olan ilişkilere değil, aynı zamanda kurum ile kamu arasındaki ilişkilere de uygulanabilir hale gelmesidir (Csaba, 2005:129). Dolayısıyla günümüzde pazarlama ve marka yönetimi, sadece ürün ve hizmetlerin kimlikleri üzerine inşa edilen bir sistem değil, aynı zamanda yerler için de geliştirilen bir sistemdir (Freire, 2009:420). O halde, pazarlamanın geliştirdiği önemli bir kavram olan markalaşma ve marka teknikleri, sadece fiziksel ürün ve hizmetlerle sınırlı olmamakla birlikte; bugün hem akademisyenlere hem de uygulamacılara göre yerler de ürün ve hizmetlerle aynı şekilde marka olabilmektedirler (Anholt, 2002; Cai, 2002; Caldwell ve Freire, 2004; Hankinson, 2004a; Freire, 2005a; Kaplan vd. 2010; Kavaratzis ve Hatch, 2013). Caldwell ve Freire'ye (2004) göre yerlerin markalaştırılmasından kastedilen ise ülkelerin, bölgelerin ve şehirlerin markalaştırılmasıdır. Yerlerin (ülke-bölge-şehir ölçeğinde) marka olmak açısından aralarında bazı farklılıklar olduğu düşünülse de (Caldwell ve Freire, 2004), ürün ve hizmetlerin marka yönetimine benzer biçimde bir marka yönetimi sistemi geliştirdikleri bilinmektedir (Freire, 2005a:348). Dolayısıyla, genel olarak yerler, özelde ise şehirler, bugün artık insanların yaşam alanı olarak bir araya gelip karmaşık toplumsal örgütlenmesiyle biçimlenmiş bir coğrafya olarak görülmemektedir. Bununla birlikte, şehir yönetimi anlayışı da yalnızca geleneksel kamu yönetimi alanına terk edilmiş olmaktan şehri bir marka olarak tasarlayıp yönetme anlayışına dönüşmektedir (Yayinoğlu, 2010:1).

Şehir markalaşması, yer markalaşmasının alt alanı olarak görülmekte; kavram, ziyaretçiler için bir destinasyon markası, yerleşimciler için şehirde yaşamaya devam etmelerini sağlayan ya da yeni yerleşimcilerin şehre göç etmesini kolaylaştıran, girişimcilerin de yatırımlarını şehre çeken güçlü bir marka olma amaçları etrafında toplanmaktadır (Merrilees vd., 2013:38). Bununla birlikte, temel olarak ürün ve hizmet markalaması için yapılması gerekenler bir şehrin markalaşması için de geçerlidir (Erdil ve Uzun, 2010:13).

Burgess'e (1982) göre önceleri tutundurma faaliyetlerinin (çoğunlukla reklam ile eşanlı görüldük) kamu sektörü faaliyetleri yönetimi için geçerli olmadığı düşünülse de; günümüzde pazarlama uygulamaları şehir yönetiminin en temel bileşeni haline gelmiş, şehir yöneticilerince yürütülen pazarlama stratejileri ve uygulamalarıyla şehirlerin markalaştırılması düşüncesi oluşmuştur (Kavaratzis ve Ashworth, 2005:506). Her ne kadar modern anlamda şehir pazarlaması kavramının bazı ayırt edici özellikleri ve içeriği olsa da, kavrama ilişkin ilk örneklere kısaca değinmek önemlidir. Şehir pazarlaması uygulamalarının çeşitli şekillerde 19. yy'ın ortalarından itibaren ortaya çıktığını söylemek mümkündür (McCann, 2009:119).

1970'lerin ortalarında İngiliz eski endüstri şehirleri Manchester, Birmingham ve Glasgow konunun ilk örnekleri arasında yer almaktadır. 1980'lerin ortalarında da Almanya'nın orta ölçekli şehirleri Mindelheim, Kronach ve Schwabach şehir pazarlama projelerinin uygulandığı ilk yerlerdir. 1990'ların sonlarına doğru Avrupa'da birçok şehir, bu anlamda profesyonelleşmiş ve Avrupa çapında "Şehir Pazarlama Birliği" kurulmuştur (Çakırer, 2013:64-65). 20. yy'ın ilk yarısında kitle turizmi filizlendikçe, tatil köyleri kurmak, ABD ve İngiltere'de şehir pazarlaması çabalarının odak noktası olmuştur. Bununla birlikte, şehirlere yönelik yürütülen pazarlama çabalarının büyük bir çoğunluğu özel sektör aktörlerince yürütülmekteydi (McCann, 2009:119). Günümüzde ise kamu sektöründe markalama uygulamalarının en bilinenlerinden biri şehir markalaşmasıdır (Klijn vd., 2012:500). Özel sektör ve kamu sektörü aktörlerinin birlikte yer aldığı şehir markalaşması, geniş bir yelpazede Yunanistan, Avustralya, Malezya, İspanya, Hırvatistan gibi

ülkelerde; Montana, Galler, Batı Avustralya gibi bölgelerde; Glasgow, Manchester, Londra, NewYork gibi şehirlerde uygulanmaktadır (Freire, 2005a:348). Ülkemizde de şehirlerin büyük çoğunluğunda bu anlayış egemen olmaya başlamıştır. Şehir markalaşması çalışmaları kapsamında, özellikle Gaziantep Markaşehir çalışması önemlidir. Marka şehir yaratma konusunda Gaziantep Sanayi Odası'nın önderliğinde, Gaziantep'in diğer şehirlerden farklılaşan bazı değerlerini vurgulayarak bütünleşik bir markalaşma süreci projesi başlatılmıştır. Gaziantep'in ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet gücünü arttırmak çerçevesinde eğitim, bilgilendirme, bilinçlendirme, danışmanlık ve tanıtım faaliyetlerinin yürütüldüğü bu projede iki ana amaçtan söz edilebilir: Birincisi, şehirdeki markalaşma sürecini hızlandırarak Gaziantep'te üretilen ürünlere artı değer kazandırmanın yanında, ulusal ve uluslararası pazarlarda "Gaziantep malı iyidir" algısını yaratmaktır. İkincisi ise Gaziantep'te yatırım yapmanın özendirilmesi ve birçok yatırımcının Gaziantep'e çekilmesidir (Barutçu ve Turgut, 2006:924). Ülkemizden bir diğer örnek ise Antalya şehrinin marka çalışmalarını profesyonel bir marka danışmanlık firmasıyla yürütme kararının alındığı, Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin Antalya Sanayi ve Ticaret Odası ile imzaladığı protokol ve Antalya'ya özgü dünyada eşi benzeri bulunmayan Konyaaltı sahil şeridi projesidir (Cevher, 2012:107).

Bir şehrin marka olup olamayacağı sorusuna, markaya ilişkin yapılan şu tanım cevap olmaktadır: "Marka; rakiplerine kıyasla konumlandırmasına, fonksiyonel özelliklerini ve sembolik değerlerini kapsayan kişiliğine bağlı olarak farklılaşan bir ürün veya hizmettir" (Hankinson ve Cowking, 1993:10). Bu anlamda, marka şehir olabilmek için öncelikle farklılıkların vurgulanması gerekmektedir ancak bu tek başına yeterli olmamaktadır. Marka şehir olabilmek için akılda kalıcı bir slogana da sahip olmak gerekmektedir. Amerika'nın, aynı zamanda dünyanın, en popüler şehirlerinden biri olan New York'un marka olarak ününe ün katan değerlerinden birisi, yaklaşık 30 yıldır aralıksız kullanılan ve oldukça başarılı olan resmi sloganı "I love NY"tur (Çakırer, 2013:65-67). Ancak pazarlama literatüründe yaygın bir şekilde kabul edilen bir gerçek; markanın, ürüne verilen bir isimden çok daha öte bir şey olduğu ve sadece akılda kalıcı bir slogan oluşturmakla eşanlamlı görülmemesi

gerektiğidir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005:508). Zaten şehirlerin sunduğu çeşitli marka özelliklerini yalnızca sloganla anlatmak mümkün değildir (McCann, 2009:120-121). Çünkü Simoes ve Dibb'e (2001) göre marka, ürünle özdeşleştirilen fiziksel ve sosyo-psikolojik özellikleri ve inançları bütünüyle bünyesinde barındırmaktadır. Markalar gibi şehirler de fonksiyonel, sembolik ve duygusal ihtiyaçları karşıladığından, bu ihtiyaçları tatmin eden şehir özellikleri şehre benzersiz bir konum sağlamak üzere planlanarak bir marka gibi yönetilmektedir (Kavaratzis, 2004:65-66).

2.1.2. Şehir Markalaşmasının Kavramsallaştırılması

Yerlerin (ülkelerin, bölgelerin ve şehirlerin) birer marka olarak ele alınması çok geniş bir akademik alana yayılmakla birlikte, şehir markalaşmasının en çok gelişme gösterdiği alan turizmdir. Bu nedenle, şehir markası araştırmalarının odağı çoğunlukla turizm olmuş, şehir markalaşması çalışmalarının en dikkat çekici noktalarına turizm pazarlaması katkı yapmıştır. Turizm pazarlaması çerçevesinde şehirlerin pazarlanması, imajının oluşturulması ya da var olan negatif imajın pozitifte dönüştürülmesi ile marka değeri yaratılması konusu literatürde, destinasyon markası ve destinasyon markalaşması olarak yer edinmiştir (Taşoğlu, 2012:68).

Destinasyon markası “destinasyonu hem tanımlayan hem de farklılaştıran; destinasyonla özdeşleştirilen unutulmaz bir seyahat deneyimi vaadi sunan ve aynı zamanda destinasyon deneyiminin hoş anılarını güçlendiren ve sağlamlaştıran bir isim, sembol, logo, sözcük işareti veya bir grafikdir” (Blain vd., 2005:329). Hanna ve Rowley'e (2008:63) göre destinasyon markalaşması ise “belirli bir destinasyona yönelik turist ziyaretlerini ve harcamalarını artırma çabalarıdır”. Görüldüğü gibi gerek destinasyon markası gerekse destinasyon markalaşması yalnızca turistlerin seyahatlerini temel alarak turizm alanına yönelik çabalara işaret etmekteyken, şehir markalaşması bu anlamda daha kapsamlı bir içerik sunarak turizmin yanı sıra ekonomik, sosyo-politik ve tarihi yönleri de kapsamaktadır (Hanna ve Rowley, 2008:63). Şehir markalaşmasının, destinasyon markalaşmasını kapsamının ve “destinasyondan şehre geçişin” bazı gerekçeleri şöyledir (ETC-UNWTO, 2009:24):

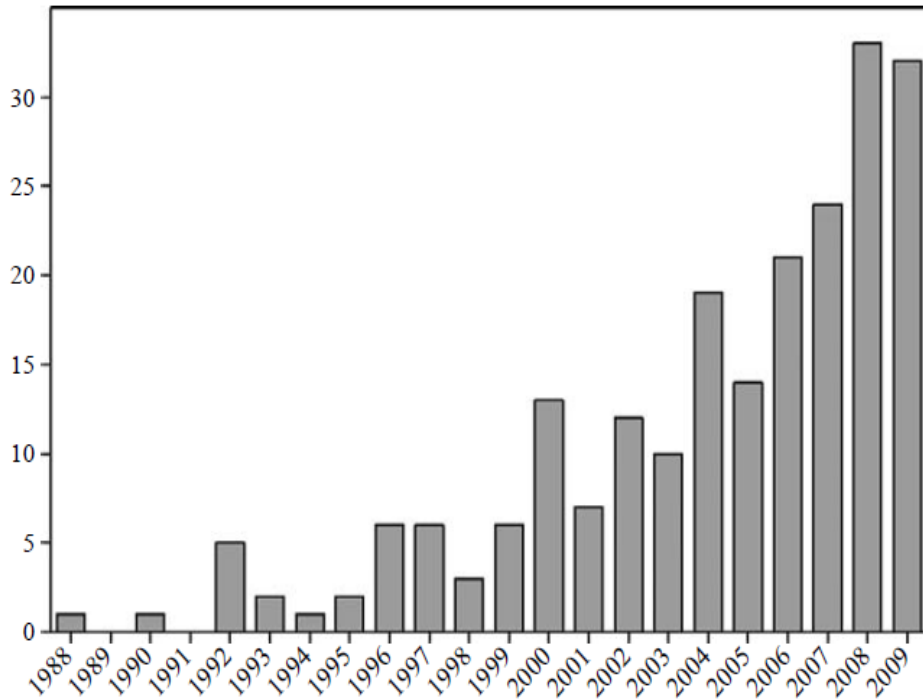
- Ülkeler rekabetçi kimliklerini güçlendirmek için, yalnızca destinasyon (turizm) markasına odaklanmak yerine, gittikçe artan bir şekilde bütüncül “şehir markası” geliştirmek yönünde ilerlemektedirler.
- Şehirler, tüketiciler arasında, hem bölgenin hem de ülkenin tanınırlığını etkilemektedirler.
- Şehir markalaşması tek bir sektöre odaklanmak yerine (turizm sektörü gibi), bütün olarak ülke için daha büyük etki yaratacak sektörler arası bir etkileşimi ve gelişimi mümkün kılmaktadır. Taşoğlu’na (2012) göre, her bir çekicilik unsuru öteki unsurlarda sinerjik etki yaratarak diğer sektörlerle de dinamizm getirmektedir.
- Şehirler esneklik, sinerji ve artan etkiyle birlikte (üstteki maddeyle ilişkili olarak), markayı en düşük seviyeye sınırlamamaktadır.

Başka bir ifadeyle, şehir markalaşması; daha çok turizm işletmeciliği ve yönetimi alanında yerleşmiş olan destinasyon markalaşmasından daha geniş bir anlam taşımaktadır (Yayınoğlu, 2010:7).

Hanna ve Rowley’e (2008) göre, marka teorileri çerçevesinde şehir imajı çalışmalarının 1970’lerin başlarına kadar uzandığı belirtilse de, şehir markalaşmasının teorik gelişimi yakın bir zaman öncesine dayanmaktadır. Başka bir ifadeyle, şehirlerin markalaştırılması konusuna büyük ilgi gösterilmesine rağmen, teorik ve uygulama altyapısının yeni yeni geliştiği görülmektedir (Apaydın, 2011:29). Şehirlerin markalaşması konusunda şimdiye kadar en büyük katkı; kurumsal marka teorisindeki anlayış, araç ve metotların şehirlere uyarlanmasıyla gelmiştir (Braun vd., 2010:1). Bununla birlikte, her ne kadar şehir markasının kavramsallaştırılması konusunda bazı sıkıntılar olsa da, şehir markası yönetimi bir o kadar talep bekleyen bir konudur (Merrilees vd., 2012:14). Aslında eski zamanlardan beri uygulanan bir kavram olmakla birlikte, günümüzde daha sofistike yaklaşım ve hedeflerle uygulanmaktadır. Pazarlama bilimindeki ve bilinçle ilgili disiplinlerdeki gelişmelere paralel olarak konu ile ilgili bazı varsayımların, hedeflerin ve önceliklerin oluşturulduğu görülmektedir (Apaydın, 2011:24).

Konuya ilişkin artan akademik ilginin göstergesi olarak Google Scholar'ın (<http://scholar.google.com/>) “şehir pazarlamasına” yönelik 4530 tane, “şehir markalaşmasına” yönelik ise 2270 tane referans indekslemesi örnek gösterilebilir. 2004'ten itibaren (2004-2010 Haziran arası), 4530 referanstan 2320'sinin (%51,2) şehir pazarlaması konusunda, 2270 referanstan ise 1660'ının (%71,3) şehir markalaşması konusunda olması konuya ilişkin artan akademik ilgiyi net bir şekilde göstermektedir (Garcia vd., 2012:646). Lucarelli ve Berg ise, yaptıkları tarama ile konuya ilişkin çalışmaların büyük bir artış gösterdiğini, çalışmalarında taradıkları 217 makalede şehir markalaşması alanında kentleşme, turizm, coğrafya ve pazarlama disiplinlerinden yararlandığını belirtmektedirler (Lucarelli ve Berg, 2011: 13-14). Bununla birlikte, pazarlama dışındaki disiplinlerde kavram daha çok şehir karakterine vurgu yapmış fakat pazarlama ve markalaşma literatüründen yoksun kalmıştır (Merrilees vd., 2012:3).

Pazarlama ve daha spesifik olarak markalaşmanın şehirlere uyarlanması literatürde özellikle 1990'lı yılların başında ciddi bir yönelim kazanmaya başlamıştır (örneğin Ashworth ve Voogd, 1990; van den Berg vd., 1990; Kotler vd., 1993). 1988-2009 yıllarına ilişkin yürütülen tarama da artan yönelimi destekler niteliktedir (Lucarelli ve Berg, 2011:13).



Şekil 5. 1988-2009 Süresince Şehir Markalaşmasını Konu Alan Çalışmaların Sayısı

Kaynak: Lucarelli ve Berg, 2011:13

Şehir markalaşması çoğunlukla şehir pazarlaması ile birlikte anılmaktadır. İki kavram arasında kuvvetli bir bağ bulunmakla birlikte, birtakım ayrımlar da dikkat çekmektedir. “Müşteri yönelimli olarak, bir şehrin tüketicileri açısından değeri olan kentsel sunumları yaratmak, iletmek ve değişimini sağlamak amacıyla bütünleşik pazarlama araçlarının kullanımı” (Braun, 2008:43) şeklinde tanımlanan şehir pazarlamasının uygulanabilirliği şehir markalaşması ile mümkün olmaktadır. Bunun sebebi; şehir pazarlaması uygulamalarının büyük ölçüde şehir imajının şehirle ilgisi olan kişilerin algılamaları yoluyla oluşturulması, iletilmesi ve yönetimine dayanmasıdır. Bu nedenle, şehir pazarlamasının amacı şehir imajının, dolayısıyla şehir markasının geliştirilmesidir. Buna göre, pazarlamanın şehirlere uygulanabilirliği şehir markalaşması ile anlaşılmaktadır (Kavaratzis, 2004:58). Şehir markalaşması basit bir ifadeyle, “ürün markalaşmasının şehirlere uygulanmasıdır” (Kavaratzis ve Ashworth, 2005:508). Kavramdan ilk bahseden

O’Leary ve Iredal ise konunun gelecekte ilgi çekici ve iddialı olacağını belirterek kavramı “coğrafik yerlere yönelik olumlu tutum ve davranışlar oluşturmak üzere tasarlanan eylemler bütünü” olarak tanımlamaktadır (O’Leary ve Iredal, 1976:156). Bir başka tanıma göre, şehir markalaşması “Ürün veya hizmetlere ait markalaşma stratejilerinin şehirler üzerinde uygulanmasıyla, şehre ve şehirlere dair her tür çıktıya değer katmak suretiyle insanların zihninde olumlu bir algı oluşumunun yolunu açmayı amaçlayan, mevcut ya da potansiyel müşteriler için çekim merkezi haline gelmek iddiasında olan şehirler tarafından yapılan faaliyetlerin göstergesidir.” (Zeren, 2012:97). Literatürde farklı araştırmacıların şehir markalaşmasına ilişkin tanımları Tablo 3’teki gibidir.

Tablo 3. Şehir Markalaşmasına İlişkin Literatürdeki Farklı Tanımlar

Araştırmacı	Şehir Markalaşmasının Tanımı
Nickerson ve Moisey (1999)	Şehir markalaşması; insanlar ve şehirle ilgili oluşturdukları imaj arasında kurulan bir ilişkidir.
Hall (1999)	Şehir markalaşması; esas amacı tutarlı ve odaklanmış bir iletişim stratejisi olan bir kavramdır.
Cai (2002)	Şehir markalaşması; destinasyon olarak bir şehre tanınırlık ve farklılaşma sağlamak üzere, pozitif bir imaj oluşturarak tutarlı bir marka bileşeni kombinasyonu oluşturmaktır.
Rainisto (2003)	Şehir markalaşması; şehrin tanınırlığını sağlamak üzerine inşa edilen ve şehrin çekiciliğini arttırmaya yarayan bir metottur.
Julier (2005)	Şehir markalaşması; şehrin özelliklerini oluşturan ve zenginleştiren bir çabadır.

Kaynak: Minghui, 2009:314

Şehir markasına ilişkin en kapsamlı tanımlardan biri “tüketicilerin zihninde görsel, sözel ve davranışsal temelde oluşan, şehir paydaşlarının amaçları, iletişimleri, değerleri ve genel kültürleri yoluyla ve şehrin genel tasarımıyla şekillenen çağrışımların tümü” şeklindeki tanımdır (Zenker ve Braun, 2010:5). Rosenbaum-Elliot vd.’nin belirttiği gibi “marka, pazarın zihninde olduğundan, marka yönetimi de algılamaların yönetimidir” (Rosenbaum-Elliot vd., 2010:122). Çünkü marka birtakım zihinsel imajlarla ilgilenir. Şehir markalaşmasında da insanların algılamaları ve zihinlerinde oluşturdukları imajlar odağa alınarak ve bunlar planlı aktivitelerin temeline yerleştirilerek şehir ve şehrin geleceği şekillendirilir. Bundan dolayı, şehir markasının yönetimi; şehrin şu andaki durumunu ve gelecekte ortaya çıkabilecek ihtiyaçları arzu edilen şekle dönüştürmek üzere insanların zihinsel haritalarını etkilemeyi ve düzenlemeyi amaçlamak anlamına gelmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005:507). Buna göre, şehir markasının insanların zihninde olduğu açık ve yaygın bir şekilde kabul edilmektedir (Kavaratzis ve Hatch, 2013:2).

2.1.3. Şehir Markalaşmasının Önemi

Hedef kitlelerin gözünde daha değerli ve tercih edilir konuma ulaşmak için marka olmak gerekmektedir. Aynı zamanda bir güvenin de sembolü olan marka; ürün için değerli, tercih edilir ve güvenilir olmak, daha çok satmak ve buna paralel olarak daha çok kâr etmek anlamına gelmektedir. Şehirlerin de birer marka olarak incelenmesinin mümkün olduğu bir anlayışta, marka olmanın bu tür avantajlarından yararlanılmak istenmektedir (Akpınar, 2011:40). Şehirler için markalaşma; araştırmalar ve bilimsel çalışmalarla yola çıkmayı, birlik olmayı, tutarlı ve sürekli bir biçimde çalışmayı gerektiren uzun ve çok emek isteyen bir marka yolculuğudur (www.ekonomi.milliyet.com.tr).

Markalaşmanın şehirlere sağladığı katkı, birçok pazarlamacı tarafından da kabul edilmektedir (Hankinson, 2004a:6). Bununla birlikte, markalaşmanın şehirlere uygulanması ve şehirlerin birbirleriyle rekabet etmeleri sadece ekonomik amaçlı

olmayıp bunun yanı sıra popülasyon, prestij veya güç gibi hedefleri de kapsamaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005:510). Bu genel hedef ve yararların yanı sıra; markalaşmış bir şehirde sunulan ürün ve hizmetlerin daha yüksek düzeyde fiyatlandırılabilirdiği, şehir yöneticilerinin kişisel olarak ünlü ve güçlü algılandıkları, karlılığın arttırılabildiği, şehrin düzenli ve istikrarlı bir biçimde ziyaretçi çektiği, kent yönetimleri ve yönetim platformlarının pazarlık masasındaki gücünü arttırdığı, şehre yönelen yaratıcı insan gücü ve finansal kaynakların şehrin gelişimini devam ettirdiği ve karşılaşılan problemlerde kent yönetimine ve şehirle bütünleşmiş kurumlara tanınan sürenin ve verilen tepkinin daha anlayışlı bir bakış açısıyla oluştuğu söylenebilir (Yayınoğlu, 2010:11).

Bu yararları elde etmek için faydalanılan şehir markalaşmanın önemini arttıran unsurlar ise şöyledir (Hanna ve Rowley, 2008:63):

- Uluslararası medyanın artan gücü,
- Uluslararası seyahatlerin azalan maliyetleri,
- Tüketicilerin artan harcama gücü,
- Şehirlerin birbirine benzeşmesi tehdidi,
- Uluslararası yatırımcıların az bulunurluğu,
- Profesyonel ve eğitimli insanları çekmek için artan rekabet,
- İnsanların kültürel çeşitliliğe yönelik artan talepleridir.

Marka şehir olmak; şehri merak uyandıran bir yere dönüştürmek, keyifle yaşanacak bir şehir ortamı oluşturmak, şehre gelenlere misafirperver davranmak, sanayi ve ticaretin gelişimini teşvik etmek gibi sayısız avantaj sunmaktadır (Sezgin ve Ünüvar, 2011:98). Dolayısıyla şehir markalaşmasının önemini, şehirdeki farklı paydaşlara göre irdelemek daha anlamlı olacaktır.

Yerleşimciler açısından şehir markalaşmasının önemi, öncelikle şehirdeki yaşam kalitesi ile ilgilidir. Çünkü şehirlerin yaşam kalitesi, yerleşimcilerin yaşadıkları şehirden tatmin olmalarında önemli bir etkidir. Yerleşimcilerin eğitim, sağlık, iş, kültürel ve sosyal ihtiyaçlarını en üst düzeyde karşılama ve şehrin altyapısının düzgün bir işleyişe sahip olması ancak markalaşabilen şehirler ile mümkündür.

Böylece şehir markasıyla tatmin olan yerleşimciler, yaşamlarını o şehirde devam ettirmeye daha çok istekli olacaklardır (Apaydın, 2011:150-151). Hedef, yalnızca yerleşimcilerin tatmini olmadığından ve aynı zamanda şehirde iş yapanların da tatmini istendiğinden, şehir markalaşmasının girişimciler ve iş çevresi açısından da önemi incelenmelidir.

Küreselleşmeyle birlikte şehirlerin marka olması, ekonomik gelişmenin en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Şehirdeki işletmelerin büyüklükleri, yönetim biçimi, karar alma biçimleri, finansal güçleri, yenilik yapma yetenekleri, dinamik olup olmamaları vb. özellikler şehrin hem ekonomik şartlarını hem de rekabetçiliğini etkilemektedir. Şehirdeki iş hayatı ve girişimcilik, doğrudan işletmelerin kontrolünde olmadığından, bir şehrin ticari faaliyetlerini kolaylaştırması ya da zorlaştırması marka olarak ne sunduğuna bağlıdır. Dolayısıyla, marka olarak şehrin; üretim faktörlerinin kalitesi ve bulunabilirliği, işgücünün eğitilme olanakları, sermayenin bulunabilirliği ve maliyeti, sosyal ve çevresel faktörler, şehirdeki sektörler ve kent yönetimi arasındaki ilişkiler ve şehrin altyapısı şehir markalaşmasının girişimciler açısından önemine işaret etmektedir (Apaydın, 2011:113).

Şehirler için bir diğer hedef kitleyi oluşturan ziyaretçiler açısından şehir markalaşmasının önemini şu unsurlarla açıklamak mümkündür (Doğanlı, 2006:73):

- Ziyaretçilerin, şehri tanımasını ve rakip şehirlerden ayırt etmesini sağlar.
- Turizmin özelliği nedeniyle ürünün satın alınmadan önce denenmemesinin getireceği riskleri azaltır.
- Şehir kalitesinin sembolü işlevini görür.
- Marka, bir bölgeye belirgin bir kimlik kazandırır ve bu sayede pazar bölümlendirmesini kolaylaştırır.
- Şehrin markalaşması, şehri simgeleyen ürünlerin de markalaştırılma çabalarını kolaylaştırır.
- Koordinasyon ve birleşme çabalarına yardım eder.
- Ziyaretçilerin hem fiziksel hem de psikolojik olarak şehre çekilmesini sağlar.

Bu üç grup açısından farklı önem noktaları arz eden şehir markalaşması; küreselleşme yönelimli olarak ürün, hizmet ve sermayenin yanı sıra farklı fikir, kültür ve itibarın tek bir küresel topluluğa sunulmasından dolayı hem bir fenomen hem de bir zorunluluktur (Hanna ve Rowley, 2008:63). Giderek daha fazla rekabet baskısını hisseden şehirler, markalaşma yolunda birtakım marka bileşenlerinden yararlanmaktadırlar.

2.1.4. Şehir Markası Bileşenleri

Rekabetin yalnızca ürünler veya işletmeler arasında değil, ülkeler ve şehirler arasında da yaşandığı bilinmektedir. Bu nedenle, rekabet avantajı elde etmek isteyen şehirlerin, marka olmalarını sağlayabilecek kendilerine özgü özelliklerini belirleyip bunlardan faydalanmaları gerekmektedir. Her şehir, diğerlerinden ayrılan özelliklere ve farklılıklara sahiptir (Cevher, 2012:106). Şehir markalaşması; şehrin güçlü ve pozitif yanlarını ve şehrin karakteristik özelliklerini hedef kitlelere yayan güçlü araçlar oluşturmayı hedefleyen, bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir (Zeren, 2012:97). Bu süreçte şehirlerin birer marka olarak yönetilmeleri mümkün olduğuna göre, şehir markasının hangi bileşenler üzerine kurulacağı, üzerinde düşünülmesi gereken önemli bir konudur (Freire, 2009:421).

Herhangi bir coğrafik lokasyonu diğerlerinden ayıran ve kendine özgü bir marka imajı yaratmasını sağlayan çeşitli kültürel, sanatsal veya doğal birtakım özellikleri bulunmaktadır (Kemp vd., 2012b:508). Bunlar; şehrin çevresi, ekonomisi, barındırdığı toplumun yapısı ve kültürü gibi öğeleri ilgilendiren somut ve soyut özellikler olabilir (McCann, 2009:120). Buna göre şehirler, zamanla insanların zihinlerine yerleşen ve kemikleşen birtakım özellikleri bünyelerinde barındırmaktadırlar. Bu özelliklerden bazılarının zihinlerde yer etmesi için bilinçli pazarlama veya markalama stratejilerine gerek kalmamaktadır. Çünkü şehirler doğal olarak sahip oldukları veya geçmişten gelen özelliklerle de insanların zihinlerinde kemikleşmiş yargılar yaratabilmektedirler. Örneğin Las Vegas kumarın markasıdır ve birçok insan için Las Vegas kumar dışında başka hiçbir şey anımsatmamaktadır (Baysal, 2006:61-62). Bu anlamda, şehir markasını oluşturan bileşenlerden bazıları

şehrin doğal olarak sahip olduğu, bazıları ise sonradan ve insan eliyle şehre kazandırılan özelliklerin bileşiminden oluşmaktadır. Şehrin bir “ürün” gibi markalaşma stratejilerini oluştururken bu bileşenlerden oluşan bir portföy geliştirilmelidir. Çünkü bir şehir aynı zamanda hem alışveriş cenneti hem de kültür ve eğlence etkinliklerinin düzenlendiği bir yer olabilir (Hankinson, 2005:25).

Marka olarak şehirleri inceleyen farklı disiplinler şehir markasının farklı noktalarına odaklanmaktadır. Şehir planlamacıları ve mimarlar çoğunlukla fiziksel bir bakış açısıyla şehir markasını incelemekte; şehrin mimarisi, konut pazarı, kentsel gelişim ya da peyzaj ve doğal çevreyi araştırmalarına konu etmektedirler. Bununla birlikte, sosyologlar şehrin kültür ve alt-kültürler anlamında çeşitliliği, farklılıklara karşı sergilediği hoşgörüyü ele alırken; diğer disiplinlerin odak noktasında şehrin ya da bölgenin ekonomik gelişimi, ortalama yaşam maliyeti, profesyonel iş bağlantıları ya da şehirdeki iş fırsatları yer almaktadır. Turizm perspektifinden ise kültürel etkinlikler, eğlence ve gece yaşantısı, şehrin atmosferi, alışveriş olanakları ve boş zaman aktivitelerinin çeşitliliği öne çıkmaktadır. Bunların tümü şehir markasının bileşenleri olarak incelenebilmektedir (Zenker vd., 2013b:157). Ayrıca söz konusu bileşenleri keskin hatlarla birbirlerinden ayırmanın mümkün olmadığını da belirtmek gerekmektedir. Çünkü bu bileşenlerin hepsi birbirinin etkisi altında olmakla birlikte; birinin sebebi diğerinin sonucu olabilecektir (Zeren, 2012:98).

Freire (2009) şehir markası bileşenlerinin, kavramın yapısına bağlı olarak, fonksiyonel ve psikolojik olarak gruplandırılabilceğini belirtmektedir. Bununla birlikte, tıpkı tutumları oluşturan bileşenler gibi, şehir markasını oluşturan bileşenler de bilişsel ve duygusal içerikte olabilmektedir. Bu bağlamda, bilişsel bileşen şehrin özelliklerine ilişkin sahip olunan bilgiye işaret ederken; duygusal bileşen şehirle ilgili inanç ve hisleri ifade etmektedir (Freire, 2009:421). Ayrıca her şehir birbirinden farklı olduğundan ve “tek tip herkese uyar (one size fits all)” şeklinde bir marka yönetimi şehirler için mümkün olmadığından şehirlerin marka bileşenlerinin çeşitli olması muhtemeldir (Kavaratzis ve Hatch, 2013:4).

Bununla birlikte, bir şehrin paydaşları o şehri farklı açılardan değerlendirirken “filtre konseptini” kullanarak şehir markasını çeşitli bileşenler aracılığıyla yorumlamaktadır. Çünkü marka çok yönlü bir kavram olduğundan esneklik gerektirmekte; şehir markası ise paydaşların şehir markası bileşenlerine yönelik sahip oldukları farklı anlamları ayırt etme ve anlama ihtiyacında olmaktadır (Merrilees vd., 2012:14). Başka bir ifadeyle, şehir markası farklı paydaşlar açısından incelendiğinde farklı marka bileşenleri ön plana çıkmaktadır.

Embacher ve Buttle (1989) gezme amaçlı İngiliz ziyaretçiler gözünden Avusturya markasına yönelik yürüttükleri çalışmalarında fiziksel çevre, ekonomik gelişmişlik, iklim, insanlar, kültür, yemek, çocuklara uygunluk, turistik tesisler ve altyapı, farklı tatil amaçlarına uygunluk ve genel çekicilik şeklinde 11 bileşen belirlemişlerdir. Hankinson (2004a) şehir markasını, İngiltere’deki 25 destinasyona iş amaçlı gelen ziyaretçiler açısından incelediği çalışmasında şehir markasını; etkinlikler ve kolaylıklar, tarih-miras ve kültür, ambiyans, iş turizmi, temel ekonomik aktiviteler, dış profil, ulaşılabilirlik, insan karakteristikleri, uluslararası itibar, ekonomik gelişmişlik ve endüstriyel çevre bileşenleri üzerinden incelemektedir. Merrilees vd. (2009) şehir markasını, yerleşimciler perspektifinden doğa, yaratıcı iş ortamı, alışveriş, ulaşım, kültürel etkinlikler, kamu hizmetleri ve sosyal bağ bileşenleriyle test ederken; araştırma kapsamına girişimcileri de kattıkları çalışmalarında bu bileşenlere iş fırsatları ve ağ yapısını dahil etmişlerdir (Merrilees vd., 2012).

Bununla birlikte, şehir markası bileşenleri şehirden şehre bağlı olarak değişebilmektedir (Hankinson, 2004a:8). Örneğin Hershey- Pensilvanya “Dünya üzerindeki en güzel yer”, Arlington- Teksas “Dünyanın bowling başkenti”, San Diego- Kaliforniya “Güneşi olan şehir” olarak yatırımcılara, yerleşimcilere ve ziyaretçilere yönelik tutundurma kampanyaları yürütmektedir (Kemp vd., 2012b:508). Ayrıca, şehir markası bileşenlerini birbirinden izole edilmiş bir şekilde incelemek yerine, bunları paydaşların algı sisteminin alt sistemleri şeklinde düşünmek ve birbirleriyle etkileşimli olarak yorumlamak gerekmektedir (Hankinson, 2004a:10). Bunun yanı sıra, şehrin, markasını oluşturan temel

bileşenlerinden tamamen sıyrılması ve bu özellikleri- olumsuz olanları- tümüyle bir kenara bırakması zordur veya bunu yapmak uzun zaman alacaktır (Baysal, 2006:62). Dolayısıyla şehirlerin zaman içinde gerek doğal olarak sahip oldukları gerekse insan eliyle oluşturulmuş ancak kolay değiştirilemeyen birtakım bileşenlerden etkilenecek markalaşabildiklerini söylemek mümkündür.

2.1.4.1. Kültür ve Alışveriş Etkinlikleri

Şehir markalaşmasının önemli bileşenlerinden biri; o yerin tarihi, önceki nesillerden kalan mirası ve kültürüdür (Kemp vd. 2012a:122). Kültürel mirastan kastedilen ise geçmiş nesillerden edinilen, şimdiki nesil tarafından korunan ve gelecek nesillere aktarılan; fiziki ya da elle tutulabilen ve fiziki olmayan veya elle tutulamayan tüm özelliklerdir. Fiziki veya elle tutulan kültürel miras, gelecek için korunmaya değer bulunan ören yerlerini, anıtları ve tarihi kalıntıları kapsamaktadır. Fiziki olmayan ya da elle tutulamayan kültürel miras ise sosyal davranış biçimleri ile gelenek ve göreneklerden oluşmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011:278-279). Dolayısıyla bir kentin mimari yapısından yemeklerine, halkın kullandığı eşyalardan inançlarına, konuşmalarından günlük yaşam pratiklerine kadar birçok unsur şehir kültürünün parçasıdır. İnsanların da farklı arayışlar içerisinde olmaları, farklı kültürlerle karşı talebi canlandırmakta ve kültürel değerleri şehirler için markalaşma aracı haline getirmektedir. Bu bağlamda kültür ve kültürel olaylar, markalaşma açısından önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Zeren, 2012:99).

Bir şehrin tarih, miras ve kültürüne ilişkin eşsiz ve yerine konulamaz sayısız özelliği olabilir. Bu anlamda, birçok şehir markası sıfır noktasından başlamayıp, uzun yıllar boyunca iletişim yoluyla aktarılagelmiş, çoğunlukla pazarlamacıların kontrolünde olmayan, birtakım negatif ve pozitif öğeleri taşımaktadır (Hankinson, 2004a:7). Buna göre, bazı şehirler rakiplerine kıyasla tarih, miras ve kültür boyutuyla daha avantajlı bir konum yakalayabilmektedirler. Avantajlı konuma sahip şehirlerin de bu özelliklerini korumaları önemlidir. UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı) gibi kuruluşların desteği ile şehirlerin sahip oldukları tarihi ve kültürel değerlerini korumaları daha mümkün olmaktadır (www.whc.unesco.org).

Türkiye, 11 kültürel miras ile (İstanbul'un tarihi yerleri, Göreme Milli Parkı ve Kapadokya, Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası, Hattuşaş, Nemrut Dağı Milli Parkı, Ksantos ve Letoon, Pamukkale ve Hierapolis, Safranbolu, Troya, Selimiye Camii ve Külliyesi, Çatalhöyük) UNESCO listesinde yer almaktadır (www.tr.wikipedia.org). UNESCO'nun seçim kriterleri aslında şehir markası bileşenlerinden tarih, miras ve kültürün önemini ve ağırlığını açıklamaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011:280-281):

- İnsanlığın yaratıcı zekasını yansıtan,
- Mimarlık, teknoloji, anıtsal yapı ve şehircilik konularında insanlık tarihinin değişen değerlerini kültürel anlamda sergileyen, bir zamanlar var olan ve şimdilerde yitirilen kültürel bir geleneğin ya da medeniyetin eşsiz kanıtı olan,
- İnsanlık tarihinin aşamalarını sergileyen bir yapı, mimari veya teknolojik bütün,
- Bir kültürü simgeleyen, insanoğlunun kara ve denizi kullanarak çevresi ile ilişkisini örnekleyen,
- Doğrudan ya da fiziki olarak, etkinlik veya yaşayan geleneklerle, fikirlerle ve inançlarla, sanat ve edebiyat çalışmalarıyla bağlantılı evrensel önem arz eden her türlü özellik ve yapı şehir markasının bu bileşenine katkı sağlamaktadır.

Bununla birlikte, şehir markası yaratmada kültürel boş zaman faaliyetlerinin ve eğlence olaylarının da oldukça büyük katkısı bulunmaktadır. Kültürel olaylar ve festivaller hem yeni ziyaretçilerin şehre gelmesinde hem yerleşimcilerin kültürel etkinliklerin tüketimi konusunda teşvik edilmesinde hem de yatırım çekmede önemli olmaktadır (Richards ve Wilson, 2004:1931). Temel hedefi ekonomik canlılığı sağlamak olan kimi kültürel etkinliklerin şehirde yürütülmesini sağlamak amacıyla paydaşlar, karar vericileri etkilemeye çalışırlar (Apaydın, 2011:131). Örneğin sanatsal ve ekonomik gelişme sağlamak üzere yaz dönemlerinde yapılan festivallerin tüm yıla yayılmasıyla başlayan Avrupa Kültür Başkenti olayı o kadar ünlenmiştir ki; Olimpiyat Oyunları'ndaki rekabet gibi, siyasetçiler bu kültürel olayı da kendi şehirlerine çekmek için yarışmaktadırlar (Richards, 1999:3). Çünkü

küreselleşme çağında, Kuzey Amerika ve Avrupa'daki kimi sanayi şehirlerinin etkinliğini yitirmesi, bu şehirlerin kültür kentleri olarak yeniden konumlandırılmasına ve bu yolla rekabet avantajı kazanmasına olanak sağlamıştır. Avrupa kültürel mirasının tanıtımı ve paylaşımını amaçlayan bir proje olan Avrupa Kültür Başkenti unvanına sahip Glasgow ve Essen bu şehirlere birer örnektir (Gürkaynak ve Erdem, 2009:418).

Marka olabilmek için bazı şehirler doğal olarak birtakım özelliklere sahipken; bazıları, şehrini dünya çapında markalaştırmak üzere insan eliyle sonradan oluşturulmuş araçlara başvurmaktadır. Alışveriş imkanları da şehirlerin insan eliyle yarattıkları bir özelliktir ve bazı yerler bu özellik sayesinde çekiciliklerini arttırmaktadırlar. Oxford Street-Londra, Kurfürstendamm-Berlin, Monte Napoleona-Milano, Las Ramblas-Barselona buldukları şehirle özdeşleşmiş ünlü alışveriş caddeleridir (İlgüner ve Asplund, 2011:254). Dolayısıyla şehirdeki alışveriş alternatiflerinin şehir markalaşması açısından önemli bir bileşen olduğu söylenebilir. Ancak bir şehirdeki alışveriş imkanları değerlendirilirken sadece mağazalar akla getirilmemelidir. Çünkü bir şehir markasını oluşturan bileşenlerden olan alışveriş seçenekleri ve imkanları; mağaza ve alışveriş merkezlerinin yanı sıra restoran ve kafe gibi mekanları da kapsamaktadır (Hankinson, 2005:27). Şehirdeki alışveriş olanakları çeşitli kriterler üzerinden değerlendirilebilir. Örneğin mağazaların veya alışveriş merkezlerinin ulaşılabilirliği, açılış- kapanış saatleri, ödeme imkanlarının çeşitliliği, satış temsilcilerinin dil ve iletişim anlamında yeterliliği, ürün ve hizmet seçeneklerinin çokluğu vb. unsurlar alışveriş bileşeninin özelliklerini belirtmektedir (Yeung vd.,2004:90).

Dünyada kendine alışveriş destinasyonu olarak yer edinmiş önemli örnekler vardır. Birçok köklü şehrin sahip olduğu konumlandırmaya ortak olmak isteyen Dubai, bu şehirler gibi çok uzun yıllara dayanan güçlü bir geçmişe sahip değildir (Yayınoğlu, 2010:19). Ancak kendini bir alışveriş şehri olarak konumlandırmakta ve dünyanın birçok yerinden, alışveriş yapmak isteyenleri şehre çekmektedir (Baysal, 2006:63). Dünyanın en büyük alışveriş merkezi olan ve yaklaşık 1000 dükkanın yer aldığı

Dubai Mall, reklamını “Her şey bir çatı altında” sloganıyla yapmaktadırlar (Doğanlı, 2006:80). Bununla birlikte, dünyanın en çok ziyaret edilen, en büyük alışveriş ve eğlence destinasyonu olarak “şehirde yapılacaklar listesinin” en başında yer almaktadır (www.thedubaimall.com). Dubai’nin markalaşması anlamında alışveriş bileşeni adeta şehrin en önemli marka stratejisi olarak görülmekte; hatta Turizm ve Ticaret Bakanlığı’nın bir kuruluşu olarak hizmet veren Dubai Events and Promotions Establishments (DEPE)- devlete bağlı bir şehir pazarlaması örgütü- ise 1996’dan beri her yıl bir ay boyunca süren Dubai Alışveriş Festivali’ni (Dubai Shopping Fest) düzenlemektedir. Söz konusu festivale gelen ziyaretçi sayısı ve harcamaları, alışveriş unsurunun şehir markalaşmasına yaptığı katkıyı açıkça göstermektedir (Peter vd., 2013:265).

Tablo 4. Dubai Alışveriş Festivaline 1996-2012 Yıllarına İlişkin Ziyaretçi Sayısı ve Harcamaları

Yıl	Ziyaretçi Sayısı (milyon)	Ziyaretçi Harcamaları (milyar dolar)
1996	1.6	0.59
1997	1.6	0.76
1998	2.2	1.04
1999	2.4	1.13
2000	2.55	1.17
2001	2.55	1.23
2002	2.68	1.25
2003	2.92	1.39
2004	3.1	1.58
2005	3.3	1.82
2006-2007*	3.5	2.78
2008	3.2	2.72
2009	3.35	2.67

* Festival, 2006’da devlet başkanının vefatı nedeniyle iptal edilmiştir.

2010	3.5	2.78
2011	3.98	4.11
2012	4.36	4.00

Kaynak: Peter vd., 2013:265

Dolayısıyla, insan eliyle oluşturulmuş olan alışveriş imkanlarının bazı şehirlerin markalaşmasına büyük katkı sağladığını söylemek yanlış olmayacaktır.

2.1.4.2. Doğa

Çevresel ve doğaya ilişkin konular neredeyse bütün şehirlerin gündemlerinde üst sıralarda yer almaktadır. Yaşam kalitesi, şehirler için önemli bir rekabet avantajı olarak görülmeye başladığından bu yana, şehirlerin- özellikle yerleşimciler ve tabii ki diğer paydaşlar için- temiz, yeşil ve güvenilir bir çevre sunmaları beklenmektedir (PwC Raporu, 2005:2). Dolayısıyla, şehirlerin sahip oldukları doğal çekicilikler ve çevreye gösterdikleri saygı ile de markalaşmaları mümkündür.

Nitekim bazı şehirler doğaları ve coğrafi özellikleri ile kimlik kazanmaktadırlar. İstanbul Boğazı, Venedik Kanalları, Hawaii Sahilleri ve Antalya Falezleri gibi yerlerin doğaları ve doğal güzellikleriyle çekim merkezi haline geldikleri bilinmektedir (Zeren, 2012:98). Bu gibi özelliklere sahip yerleri bekleyen en önemli tehdit, çevreye duyarsız kalınması sonucu şehirlerin bu değerlerini kaybetme ihtimalleridir. Bu nedenle, şehrin doğasına ilişkin hem ekonomik gelişmeyi hem de doğal değerlerini korumayı sağlayacak yaratıcı çözümler üretilmelidir. Bu şekilde arttırılacak yaşam kalitesi hem ziyaretçiler, hem iş alanları için yer arayanlar, hem de yeni yerleşimciler açısından önemli bir tercih nedeni olmaktadır. Bundan dolayı, şehirlerin, doğalarına ilişkin özelliklerini ve çevrelerini önemsemeleri beklenmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011:285-286).

Dünyanın kabul görmüş ve marka olarak isim yapmış şehirlerine bakıldığında, doğal çevrelerinin ve özelliklerinin korunmuş olduğu, yeşille iç içe bir yaşamın sürdürüldüğü görülmektedir. Eyfel'e çıkan ya da şehri uçakla seyreden bir turist, şehrin yeşilliklerle kaplı olduğunu görmektedir. Bu durum Londra, Barselona, Roma ve Milano için de geçerlidir. Ancak Türkiye için, çok az bir bölgesi haricinde, bu

durumun geçerli olduğunu söylemek maalesef mümkün değildir (Doğanlı, 2006:105).

Doğası ve doğal çevresiyle markalaşma stratejisini konumlandıran yerlerden birine Kosta Rika örnek verilebilir. Kosta Rika, sahip olduğu farklı doğal çekicilikleri, bitki ve hayvan türleri çeşitliliğiyle, ziyaretçilerin en çok tercih ettiği destinasyonlar arasındadır (Özdemir, 2013:21). Bununla birlikte, şehrin doğası ve doğal güzelliklerinin sadece ziyaretçiler için anlam ifade ettiği düşünülmemelidir. Yerleşimciler de pekâlâ bir yerde yaşama ya da öğrenciler eğitim alma tercihini şehrin doğasına göre yapabilmekte; iş yapmak isteyen bir girişimci de şehrin doğal koşullarına göre yatırım kararı verebilmektedir. Örneğin Muğla ili mermer rezervi açısından Türkiye'nin önemli illeri arasında yer almaktadır. Sektördeki yatırımcı ve girişimciler ilin sahip olduğu doğal kaynakları nedeniyle iş yapma kararlarını verebilirler.

2.1.4.3. İş Olanakları ve Bağlantıları

Şehirler birbirleriyle rekabet içine girdiklerinden beri, kendilerini diğerlerinden farklılaştıran unsurun ne olduğu ve “marka konumlandırmasını” hangi öge üzerine inşa edecekleri sorusu, şehirlerin markalaşması konusunda üzerinde düşünülmesi gereken önemli bir noktadır. Mikro düzeyde şehrin tüm “kullanıcıları” ile bunların kendi arasındaki ilişkiler öyle düzenlenmeli ki; söz konusu paydaşlar şehrin birer faydalanıcısı olmaktan dolayı tatmin olsunlar (Whyatt, 2012:330). Şehir markalaşması da geleneksel olarak daha fazla ziyaretçi çekmenin ötesinde anlam ifade etmeye başladığından beri yeni yerleşimcileri, yeni çalışanları ve yeni iş amaçlı ziyaretçileri şehre çekmek gibi daha kapsamlı bir hal almış; özel sektörden ve kamu sektöründen birçok paydaşı kapsamına dahil etmiştir (Hankinson, 2005:24). Dolayısıyla yatırımcılar ve iş yapanlar paydaşlara dahil edildiğinden beri, şehrin sunduğu iş olanakları ve fırsatları önemli bir marka bileşeni olarak kendini göstermektedir.

İş hayatı ve fırsatları doğrudan işletmelerin kontrolünde olmamakla birlikte, ticari faaliyetlerin yürütülmesini kolaylaştırdıklarından ya da zorlaştırdıklarından dolayı şehrin çekiciliğinde önemli bir etkiye sahiptir (Begg, 1999:802).

Şehirlerin rekabet gücünü etkileyen ve arttıran bir başka unsur da şehirlerin girişimci olmasıdır. Çünkü şehirlerin kalkınma ve rekabet potansiyelinin yatırımcı çekme ve tutma yeteneği ile doğru orantılı olduğu bilinmektedir. Şehirler, yatırımcılar için üstün müşteri değeri sağlayarak yeni yatırımcılar çekebilmekte ve mevcut olanları tutabilmektedir. Ancak şehirlerin sahip olduğu olanaklar, hedef pazarın tüm ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya imkan vermeyeceğinden dolayı, şehirler, sahip olduklarıyla en yüksek müşteri değerini hedeflemek zorundadır. Bu amaca ulaşmada, hedef kitlenin satın alma kriterleri ve bu kriterlerin ağırlıkları belirlenerek kaynakların ve markalaşma çabalarının yönlendirilmesi önemlidir (Ceylan, 2010:219). Dolayısıyla, özellikle girişimciler ve yatırımcılar açısından şehrin sahip olduğu iş olanaklarının durumunu anlamak ve diğer paydaşlar açısından nasıl algılandığını bilmek gerekmektedir. Çünkü şehre gelen bir ziyaretçi veya eğitimini o şehirde tamamlayan bir öğrenci, eğer iş olanaklarına karşı olumlu tutum sergiliyorsa, şehirde girişimde bulunmaya aday olabilir.

Bununla birlikte, bir şehir “iş yapmak” perspektifinden değerlendirildiğinde, iş bağlantıları önemli bir marka bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır (Merrilees vd., 2012:13). Bağlantılar şehir paydaşlarının gerek ticari gerekse sosyal bağlantılarına işaret eden bir marka bileşenidir. Ayrıca iş olanakları ve bağlantıları bileşenine farklı paydaşların farklı derecede önem yüklemesi muhtemeldir. Örneğin Merrilees vd.’nin (2012) yürüttüğü çalışmada, şehir, “yaşamak” perspektifinden incelendiğinde bu bileşenin anlamlı olmadığı fakat iş yapmak açısından ele alındığında önemli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

2.1.4.4. Şehre Ulaşım

Güçlü bir marka olmak isteyen şehirler, ulaşım ile ilgili konumlarını ve olanaklarını geliştirmeli ve ulaşım, çeşitli paydaşlar açısından en avantajlı duruma getirilmelidir. Hava, deniz, kara ve demir yolu ulaşımında en konforlu seçenekler, en uygun

fiyatlarla, öncelikle ziyaretçiler olmak üzere diğer paydaşların da hizmetine sunulabilmelidir (Doğanlı, 2006:102). Çünkü bir şehrin gelişmesi için etkin bir ulaşım alt yapısına ihtiyaç vardır. Caddeler, çevre yolları, havaalanları, demiryolları vb. en sık rastlanan ulaşım yatırımlarıdır (İlgüner ve Asplund, 2011:90-91). Dolayısıyla, şehre ulaşım; şehrin ulaşılabilirliğinin kolay ya da zor olmasıyla ilgilidir. Bunu da etkileyen ulaşım ağlarının elverişli ve rahat olup olmamasıdır (Hankinson, 2005:28).

2.1.4.5. Şehiriçi Ulaşım

Ulaşımında, kalite ve seçenek bolluğu sadece ülkeler arasında değil ülke içinde bir şehir sınırları içerisinde de- şehiriçi ulaşım- iyileştirilmelidir (Doğanlı, 2006:102). Bununla birlikte, Freire'nin (2009) belirttiği gibi, şehir markasının bileşenleri fonksiyonel ve psikolojik olarak gruplandırıldığında; “ulaşım ve ulaşılabilirlik” bileşenini fonksiyonel bir boyut düzeyinde incelemek mümkündür (Hankinson, 2005:28). Şehirdeki paydaşlar, şehrin ulaşım ve ulaşılabilirliğinin farklı noktalarına yönelik hassasiyet gösterebilirler. Örneğin ziyaretçiler şehrin havaalanına yakınlığıyla ilgilenirken, yerleşimciler şehir içi toplu taşıma araçlarının yeterliliğini ve trafiğin akıcı olup olmamasını önemseyebilirler. Merrilees vd. (2012) yerleşimciler ve girişimcilere yönelik yürüttükleri çalışmalarında ulaşım bileşeninin, yerleşimcilere kıyasla girişimciler açısından daha kritik olduğunu öne sürmektedir.

2.1.4.6. Kamu Hizmetleri

Şehirlerin markalaşma konusunda başarıyı yakalamaları için tıpkı tasarım ve altyapı gibi, nitelikli kamu hizmeti de sunmaları beklenmektedir. Özellikle eğitim ve güvenlik alanlarında yetersiz hizmet, şehirler için ciddi sorun oluşturabilecektir. Buna göre, kamu hizmetlerinde kalite, şehrin marka olarak çekiciliğini arttıran unsurlardan biri olabilir. Bu nedenle, tüm şehirler temel kamu hizmetlerinden olan kişi-mal-mülk güvenliği, eğitim ve sağlık konularına özel önem vermelidir. Bu gibi unsurlar öncelikle yaşayanları ilgilendirse de şehirdeki diğer paydaşları da kimi zaman etkileyebilmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011:244-245). Örneğin tatilini geçirdiği şehirde sağlık sorunu yaşayan bir ziyaretçinin bu sorununa çözüm ararken

problem yaşamaması, ya da tam tersine yaşaması, bireyin o şehir ile ilgili tutumunu ve gelecekteki karar ve davranışlarını doğrudan etkileyebilecektir.

Dolayısıyla, seyahat planlarını yaparken şehir güvenliğini dikkate alan ziyaretçiler için; nerede yaşayacaklarına karar verirken eğitim imkanlarının kalitesini ya da şehirdeki yerel yönetimlerin uygulamalarını dikkate alan yerleşimciler için; eğitim alma kararını verirken yine şehrin güvenlik ve eğitim imkanlarını göz önünde bulunduran öğrenciler için kamu hizmetlerinin yeterliliği önem arz etmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011:245). Bu nedenle, şehirde temel kamu hizmetleri gerektiği gibi verilmeli; yerleşimcileri, iş çevrelerini ve ziyaretçileri ilgilendiren bu hizmetlerde süreklilik sağlanmalıdır.

2.1.4.7. Sosyal Bağ

Şehirler, uygarlığın üretimlerinin biriktirilmesi ve dağıtılması işlevlerini yerine getirmek için örgütlenmiş bir sistemdir. Dolayısıyla şehirler, toplumların giderek artan gereksinimlerini karşılamada bir yandan yaşam alanlarını genişleten, bir yandan da kurumsal birimleri oluşturup yapılandıran bir nitelik kazanmıştır. Bu anlamda, şehirler; tarih içinde insanların bir araya geldikleri, mallarını değiş tokuş ettikleri, fikirlerin öğrenilerek paylaşıldığı ve yayıldığı yerleşim merkezleri olmuştur (Yayınoglu, 2010:9). Buna göre, şehirler, yalnızca ekonomik işlemlerin yürütüldüğü yerler değil, birtakım sosyal etkileşimin de olduğu yerlerdir. O halde, şehirdeki paydaşlar arası sosyal ilişkilerin güçlendirilmesi ve iyileştirilmesi şehir markalaşmasının amaçları arasında yer almaktadır.

Şehirler, bireylerin en temel ihtiyaçlarından olan sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermektedir. Aynı zamanda insanların yaşamlarını sürdürdükleri, çalışma ve iş hayatlarını devam ettirdikleri, eğitim gördükleri ve kimi zaman ziyaretçi olarak sosyal yaşamın bir parçası oldukları yerler olduğundan dolayı, şehirdeki insanların mutlu ve huzurlu bir paylaşımda bulunmalarının önemli bir yeri bulunmaktadır. Çünkü şehirden sosyal anlamda tatmin olan paydaşların daha mutlu olduğu, hatta şehre karşı bağlılık geliştirdikleri görülmektedir (Apaydın, 2011:149-150). Dolayısıyla farklı kültürlere ve anlayışlara hoşgörü ortamı sağlayan, aile değerlerinin

önemsendiği, sosyal yaşam kalitesinin yüksek olduğu, insanların yardımsever oldukları bir şehir, yerleşimcilere daha mutlu bir yaşam ortamı sunduğu gibi, diğer paydaşları da sosyal anlamda tatmin edecektir.

Sosyal bağ kimi kaynaklarda “insanların kişiliği” ile de ilişkilendirilmektedir. Başka bir ifadeyle, şehirdeki paydaşların özellikleri o şehrin markalaşmasında rol oynayan önemli bir faktördür (Hankinson, 2005:27-28). Şehirler, farklı demografik özelliklerde paydaşların yararlandığı ve sosyal ilişkilerin yoğun olarak yaşandığı yerlerdir. Bu nedenle, her bir paydaş grubunun şehirle ilgili tutum ve davranışını bilmek, paydaşların şehre olan bağlılığını etkileyecektir. Şehre olan bağlılığın artması ise şehrin bir anlamda sosyal sermayesinin artması ve dolayısıyla şehrin marka değerinin artması anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, şehirdeki paydaşların diğerleriyle sosyal ilişkileri sonucunda ortaya koydukları tutum ve davranışlar çeşitlilik göstermektedir. Bunlar; şehirle bağlarını koparmak, koşulların iyileşmesini sağlamak amacıyla aktif olarak ve yapıcı bir şekilde sorunları ilgili kişilere ulaştırmak, problemleri göz ardı etmek ve şehre sadakat geliştirmek şekillerinde olabilmektedir (Apaydın, 2011:152-153):

Tablo 5. Şehre Karşı Geliştirilen Tutum ve Davranışlar

ŞEHİRLE BAĞLARI KOPARMA	SORUNLARI DİLE GETİRME
GÖZ ARDI ETME	SADAKAT

Kaynak: Apaydın, 2011:154

Sonuç olarak, şehirlerin sosyal bağ bileşeni çerçevesinde, paydaşların çeşitli şekillerde tutum sergilemesi söz konusu olabilir.

Görüldüğü gibi şehirler, birçok bileşenin etkisinde markalaşabilmektedir. Ancak markalaşma konusu, şehir perspektifinde incelenirken, birtakım zorluklar da ortaya çıkmaktadır.

2.1.5. Şehir Markalaşmasının Zorlukları

Markalaşma, pazarlamanın en önemli kavramlarından biri olmakla birlikte, çoğu kez bir üründen daha kompleks bir yapıya sahiptir. Günümüzde markalama tekniklerinin yalnızca ürün ve hizmetlere uygulanmadığı da birçok akademisyen ve uygulamacı tarafından kabul edilmekte; hangi ölçekte olursa olsun (ülke, bölge ya da şehir) bir coğrafik yerin markalaştırılmasının hem mümkün hem de arzu edilir olduğu bilinmektedir (Freire, 2005a:347-348).

Ancak markalama tekniklerinin şehirlere uygulanması konusunda, kavramın, geleneksel olarak ürün ve hizmet markalaşmasından daha çetrefilli olduğunu söylemek mümkündür (Yayınoğlu, 2010:2). Şehirlerin markalaşmasında kurumsal markalarda olduğu gibi bir markalaşma anlayışı yansıtılsa da; şehirlerin yapılanması ve örgütlenmesi, paydaşları ve hedef grupları, oluşum amaçları, varoluş biçimleri işletmelerden farklılık gösterdiğinden şehirlere yönelik markalaşma stratejilerinin oluşturulması ve yürütülmesi bazı zorluklar yaratmaktadır (Yayınoğlu, 2010:5). Buna göre, konuya ilişkin birtakım eleştiriler, çelişkiler ve zorluklar ortaya çıkmaktadır.

Pike'ye (2005) göre şehir markalaşmasının ürün ve hizmet markalaşmasına göre daha karmaşık olmasını ve birtakım zorluklar içermesini altı neden ile açıklamak mümkündür:

- Öncelikle, belki de en önemlisi, şehirlerin ürün ve hizmetlere kıyasla çok boyutlu olmasıdır. Konumlandırma teorisi, efektif bir markalaşma açısından, tüketicilerin yoğun zihinlerine tek veya az sayıda marka bileşenine odaklanan “kısa ve öz” mesaj iletmeyi öngörmektedir. Ancak şehir markası bileşenlerinin çeşitliliği ve çoğunlukla eklektik olması bu zorluğu yaratmaktadır (Pike, 2005:258). Şehrin doğal yapısı, mimari yapıları, şehirde düzenlenen faaliyetler şehir markalaşmasına yardımcı olan marka

bileşenlerinden sadece bazılarıdır. Bu nedenle, şehirlerin markalaşma sürecinde yaşanan sıkıntılar ve sürecin zorluğu yadsınamaz bir gerçektir (Cevher, 2012:107).

- Söz konusu şehir markası olduğunda, marka sahipliğinin kime ait olduğu ve marka kullanıcılarının kimler olduğu karmaşıklaşmaktadır (Yayınoglu, 2010:7). Bu nedenle, şehir markalaşmasında paydaş gruplarının çokluğu en büyük zorluklardan biri olarak görülmektedir (Braun, 2008:80). Başka bir ifadeyle, şehir markalaşmasının yatırım ve turizm faaliyetleri, eğitim, spor, sanat ve sosyal aktiviteler, göç ve yerleşim boyutları bakımından şehir ile daima ilişki içinde bulunan ve onun ayrılmaz parçası olan paydaşlar ile şehirle zaman zaman ilişki içinde bulunan çeşitli hedef gruplar yönünden bütüncül biçimde bir tasarımı gerektirmesi önemli bir güçlük yaratmaktadır (Yayınoglu, 2010:10). Bu zorluk; paydaş gruplarının oldukça heterojen olan çıkarlarından ve bu çıkarların birbirinden farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Ürün ve hizmetlerin pazarın ihtiyaçlarına göre tasarımı olduğu pazar odaklılığın tersine, şehirler, çok çeşitli paydaş grubunu çekmeyi amaçlamaktadırlar. Bu nedenle, bir şehrin bütün paydaşlar açısından aynı anlamı ifade etmesi zordur (Pike, 2005:259). Şehir markalaşmasında paydaşların farklı hedef ve beklentileri olabileceğinden, kimi zaman çatışmalar ve uyumsuzluklar ortaya çıkmaktadır. Bu anlaşmazlık ve uyumsuzluklar paydaşlar arasında gerilime neden olabileceği gibi, bu gerilimin büyüklüğü şehir markasının zayıflamasına neden olabilecektir (Apaydın, 2011:33).
- Üçüncü olarak, karar vericiler, marka olma stratejilerine ilişkin teoriyi faydasız kılacak şekilde davranabilmektedirler (Pike, 2005:259). Yönetim yapılanması ve şehrin marka kimliği bakımından diğerlerinden farklılaşmamış ve özgünlük taşımayan her şehrin büyük ölçüde sadece slogan oluşturma veya logo yaratma gibi görsel tasarım aşamasında kalan bir

markalaşma iddiasına sahip olduğunu söylemek mümkündür (Yayınoğlu, 2010:6).

- Dördüncü zorluk ise, toplum çıkarları ile marka teorisi arasındaki hassas dengeyi kurabilmenin zor olmasıdır. Şehir markalaşmasında “tepeden aşağı” markalama yaklaşımları başarısızlığa neden olmaktadır (Pike, 2005:259). Şehirlerin birer marka olarak karmaşık yapıda olmaları ve tek bir ürün ile farklı çıkar sahiplerini memnun etmenin zorluğundan dolayı, şehir markalaşmasında paydaşların özel bir önemi vardır (Kavaratzis ve Hatch, 2013:2). Şehirlerin ortaklaşa yaratılan ve ortaklaşa yönetilen yapıları ve şehre kendi perspektifleri üzerinden anlam yükleyen paydaşların çokluğu gereği, “katılımcı markalaşmanın” şehirler için bir gereklilik olduğu belirtilmektedir (Kavaratzis, 2012:15). Paydaşları dikkate almayan ve katılımlarını yeterince sağlamayan bir şehir markasının başarılı olması muhtemel değildir.
- Bir diğer zorluk, marka sadakati yaratmanın belli bir noktaya kadar mümkün olmasıdır (Pike, 2005:259). Genel olarak markalar, bilinirlik ve tanınırlıklarını sağladıktan sonra marka ile kullanıcıları arasında bir ilişki kurulması, bu ilişkinin sürekliliğe dönüştürülmesi ve bağlılığın oluşması için tüketicilerin zihninde hedeflenen bir konuma yerleşmeye çalışırlar (Yayınoğlu, 2010:21). Bununla birlikte, bir yere ait olma duygusu çok boyutlu bir konudur. Paydaşların şehre bağlılık hissetmesi, kendileriyle şehir arasında anlamlı bir bağ kurmaları demektir ve insanlar şehre karşı bağlılıklarını tutum ve davranışlarıyla ifade ederler (Apaydın, 2011:151-152). Ancak marka olarak şehirler açısından marka sadakatinin oluşturulması kolay olmadığı gibi, bazı paydaşlar açısından neredeyse mümkün değildir. Örneğin bir ziyaretçinin aynı yere tekrar tekrar gelmesini sağlamak oldukça zordur.
- Son olarak, başarılı bir şehir markası oluşturmak konusunda ayrılan bütçelerin genellikle hem ölçek hem de tutarlılık anlamında yetersiz kalmasıdır (Pike, 2005:258-259). Buna göre, şehir markalaşmasına ayrılan bütçenin nasıl dağıtılacağı önemli bir konudur. Şehir markası yatırımlarının

çok büyük bir kısmı görsel unsurlar için ayrılmaktadır oysa görsel öğeler, şehir markalaşması sürecinin çok küçük bir parçasını oluşturmaktadır Kavaratzis ve Hatch'e (2013) göre şehir markası çalışmalarında bütçenin önemli bir kısmı, mümkün olduğu kadar geniş bir çapta paydaş ile diyalog kurmak için ayrılmalıdır (Kavaratzis ve Hatch, 2013:). Dolayısıyla şehri yönetenler gereksiz harcamalarını kısmalı ve şehrin paydaşlarını refaha ulaştıracak faaliyetlere önderlik etmelidirler (İlgüner ve Asplund, 2011:335).

2.2. ŞEHİR MARKALAŞMASINDA PAYDAŞLAR

Marka stratejisi oluşturma noktasında işletmeler uzun yıllar boyunca “içten dışa düşünme” konusunda ısrarcı olmuşlar, başka bir ifadeyle, tüketicilerin “isteyeceklerine” inandıkları ürünler geliştirmişlerdir. Oysa gerçekte en yaratıcı ve en doğru marka stratejisi, tüketici algısını açığa çıkarmaktan geçmektedir. Yani tüketicilerin zihnine gerçekten sızabilmek, başka bir deyişle “dıştan içe düşünmek”, marka inşa etmenin temelidir. Tüketicilerin herhangi bir marka hakkında ne düşündüklerini bilmek aslında sürekliliği olan bir “dıştan içe düşünme” sürecidir (Temporal, 2011:35). Hankinson ve Cowking'e (1993) göre başarılı bir marka stratejisi için marka ile tüketici arasında, tüketicilerin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarıyla markanın fonksiyonel özelliklerini ve sembolik değerlerini uyumlaştıran bir bağ kurmak gerekmektedir. Çünkü tüketim sadece fonksiyonel ihtiyaçları karşılamak üzere edinilen ve kullanılan ürün ve hizmetler değil, aynı zamanda kendini ifade etme ihtiyaçlarına da işaret eden bir kavramdır (Freire, 2005a:353). Bununla birlikte, markanın, tüketicinin zihnindeki değerlendirmelerin bir bütünü olduğu düşünüldüğünde (Keller, 1993), farklı hedef grupların farklı olması muhtemel bakış açıları ve çıkarları incelenmeli ve üstün bir şehir markası inşa etmek için stratejiler geliştirilmelidir (Zenker vd., 2010:4).

Bir marka olarak şehirlerin değerinin artması, şehir paydaşlarının refahını arttırıcı bir etken olmaktadır. Üzerinde önemle durulması gereken nokta; marka olarak şehrin paydaş beklentilerini karşılayabilmesidir. Bu nedenle, şehir paydaşlarından her birinin şehrin değerini arttırıcı çabalar içinde yer alırken, şehrin de aynı zamanda

beklentileri karşılayıcı bir durumda olması gerekmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009:131).

Hankinson (2004b) da şehir markasının başarısı için paydaşlar arası bütün ilişkilerin, kimi zaman bu ilişkiler çatışsa da, dikkate alınması gerekliliğini ifade etmektedir. Bunun nedeni ise; şehir markasının, eş zamanlı olarak farklı paydaşlar tarafından tüketilen bir ürün olmasıdır (Hankinson, 2005:25). Bu anlamda, başarılı bir şehir markası yaratmak için öncelikle hem fonksiyonel hem de psikolojik ihtiyaçları bir arada inceleyen sofistike bir paydaş yönetim sistemi gerekmektedir (Merrilees vd. 2012:14). Çünkü şehirde farklı hedefleri, beklentileri ve faaliyet alanları olan çok sayıda çıkar grubu bulunmaktadır. Şehir markasının temelinde de farklı paydaşların değişik ihtiyaçlarının optimum düzeyde tatmin edilmesi olduğundan, başarılı bir marka yaratmak için şehir yöneticilerinin şehirle ilgili her kesimle ilişki kurmaları ve onları anlamaları gerekmektedir. Farklı görüşlerin anlaşılması ve bilgi paylaşımının artmasıyla bütün tarafların menfaatlerini korumak mümkün olmaktadır (Apaydın, 2011:32-33).

Bu nedenle, şehri oluşturan tüm paydaşların farklılaşan çıkarlarını, şehrin ortak çıkarları doğrultusunda birleştirmek ve bir bütün olarak değerlendirmek üzere güçlerin bir araya getirilmesi büyük önem kazanmaktadır (Sezgin ve Ünüvar, 2011:50). Paydaşları dikkate almadan oluşturulan bir şehir markası stratejisinin başarılı olmasını beklemek güçtür (Kemp vd., 2012b:508).

2.2.1. Paydaş Teorisi

Kar amacı gütsün veya gütmesin bütün organizasyonlar üzerinde hak iddia eden grupların sayısı ve bu grupların talepleri arttıkça organizasyonların kuruluş nedeni, başka bir ifadeyle, neye ve kime hizmet ettikleri, kimlerin çıkar ve amaçlarının ön plana alınması gerektiği konusu tartışılmaya başlamıştır (Ülgen ve Mirze, 2007:423). Bununla birlikte, son yıllarda pazarlama ve yönetim konularının, kamu sektöründe önemli bir rol oynadığı dikkat çekmektedir. Günümüzde kamu ve şehir yönetimleri; pazarlama, markalaşma ve kurumsal yönetim gibi alanlardan beslenmektedir. Bu nedenle, yönetim ve organizasyon teorilerine kamu yönetimi ve şehir yönetimi

alanlarında rastlanması oldukça makuldür (Andersen ve Nielsen, 2009:308). Şehirlerin pazarlanması ve markalaşması konusunda tarihsel olarak gelinen en son nokta, şehirlerin organizasyonel bir yaklaşımla yönetilmesidir (Apaydın, 2011:7). Bundan dolayı, şehir markalaşmasında işletme yönetimi konularından ve teorilerinden yararlanıldığını söylemek mümkündür.

Şehirde birçok paydaş grubu bulunması nedeniyle, şehir markalaşmasında paydaş yönetimine ışık tutan yönetim teorilerden biri paydaş teorisidir (örneğin Garrod vd., 2012; Merrilees vd., 2012; Karavazaki, 2013). Paydaş teorisi bağlamında, paydaşların etkilerinin nasıl farklılaşabileceğini incelemek, hem başarılı bir strateji geliştirmek açısından, hem de bu etkinin ne kadar güçlü olabileceğini görmek açısından gereklidir. Şehir markalaşmasında paydaşların etkisi ise kurumsal yönetimdekine benzerlik göstermektedir (Karavazaki, 2013:14). Bundan dolayı, şehrin paydaşlarla olan etkileşimi ve iletişimini incelemek açısından paydaş teorisini; paydaş teorisini anlamak için de paydaş kavramını anlamak önemlidir.

Organizasyonların stratejik faaliyetlerini kimler için sürdüreceği ya da organizasyonda kimlerin söz sahibi olduğu konusunda iki ana görüş vardır. Bunlardan ilkinde göre, organizasyonda söz sahibi olan kişiler; onu kuran, sermaye sağlayan ve riske girerek toplum gereksinimlerini karşılamaya çalışan pay sahipleridir. Bu görüşün aksi olan yaklaşımın temel görüşü ise, organizasyonun, yalnızca sermaye sağlayan ve risk alan pay sahiplerinin (hissedarların) kuruluşu olmadığıdır. Bu görüşe göre, pay sahiplerinin yanı sıra, çalışanlar, tüketiciler, tedarikçiler, devlet vb. taraflar da çeşitli nedenlerle organizasyonel faaliyetlerin sürdürülebilmesi için girdi sağlamaktadırlar. Başka bir ifadeyle, organizasyon, aralarında pay sahiplerinin de bulunduğu tüm paydaşların varlığı ile devamını sağlayabilir (Ülgen ve Mirze, 2007:422-425). Pay sahipleri dışında diğer paydaşlar; müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler ve işletme ile ilişkisi olan diğer kişi ve kuruluşları kapsamakta ve işletmenin karar verme sürecini etkileyen topluluk olarak değerlendirilmektedir (Gülmez ve Dörtüol, 2009:206). En yaygın tanımıyla, paydaş

“organizasyonun başarısından etkilenen ve/veya organizasyonun başarısını etkileyen kişi veya gruplar” olarak nitelendirilmektedir (Freeman, 2010:46).

Günümüz iş dünyasında, organizasyonların sahip oldukları paydaş sayısının artmasıyla birlikte, paydaşlar ile organizasyon arasındaki ilişkinin boyutu değişmiş ve paydaşların tümünün organizasyon tarafından dikkate alınması gerekli hale gelmiştir. Çünkü paydaşlar beklentilerini karşılamayan bir organizasyon ile ilişkisini sürdürmeyi istemeyeceklerdir (Dönmez ve Çevik, 2010:190). Dolayısıyla, organizasyonların tüm paydaşlarına daha fazla odaklanmaları gerekmiş ve organizasyonlarda paydaş odaklı bakış açısı ortaya çıkmıştır. Paydaşların organizasyon başarısındaki rolü üzerine yapılan vurguların giderek artması ile organizasyonların paydaşlarını tanımlaması, paydaşları ile olan ilişkilerini analiz etmesi ve paydaşlarını yönetmede uygun stratejiler geliştirmesini ifade eden “Paydaş Teorisi” Freeman tarafından (1984) ortaya atılmıştır (Dönmez, 2008:92). Freeman’ın “Stratejik Yönetim: Paydaş Yaklaşımı” adlı kitabında detaylandığı paydaş teorisi, bir organizasyonun paydaşlarının kimlerden oluşabileceğine ilişkin tanımlamalar ve yönetimin paydaş çıkarlarını nasıl koruyabileceğine yönelik yöntemler sunmaktadır (www.en.wikipedia.org). Paydaş teorisi; iki ana soru üzerine oluşturulmuştur: Bu sorulardan ilki “paydaşları bir araya getiren organizasyon amacının ne olduğu”, diğeri ise; “organizasyonun paydaşlarına karşı ne gibi sorumlulukları olduğudur” (Freeman vd., 2004:364).

Garcia vd.’ye (2012) göre paydaşların rolleri ve katılımları, işletme yönetiminde yaygın bir şekilde ele alınmaktayken; Polonsky ve Scott’a (2005) göre paydaş teorisi, pazarlama yönetiminde de karşılık bulmakta ve kabul görmektedir. Birer marka olarak dizayn edilip, bir pazarlama sunusu olarak yönetilmeleri gerek uygulama gerekse kavramsal olarak literatürde kendine yer edinmiş bir konu olan şehir pazarlamasında, çeşitli paydaşları, paydaş teorisi çerçevesinde anlamak hem mümkün hem de gereklidir (Merrilees vd., 2012:2). Freeman’ın paydaş tanımı şehir markalaşması çerçevesinde ele alındığında; şehirdeki paydaşların, şehir yönetiminin başarısını etkileyen ve/veya etkilenen kimseler olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir ifadeyle, şehir markalaşmasında paydaşlar “şehrin işleyişinde etkili olan

tüm kişi ve kurumlar” olarak tanımlanabilir (Braun, 2008:49). Şehirde farklı hedefleri, beklentileri ve faaliyet alanları olan paydaşların paydaş teorisi bağlamında incelenmeleri, dayanışma ve iletişim içerisinde olmalarını sağlayarak şehir markasının başarısını etkileyecektir (Apaydın, 2011:33).

2.2.2. Şehir Markalaşmasında Paydaşların Tanımlanması

Pazarlamanın temel düşüncesi (potansiyel) tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamaktır. Aaker (2002) pazarlamadaki en büyük tehlikenin kurumları; tüketicilerin ihtiyaç, istek ve talepleriyle tanımlamak yerine ürünleriyle tanımlamak olduğunu düşünmektedir. Levitt (1960) ise bunu “pazarlama körlüğü” ile ifade etmektedir. Şehir markalaşması da “müşteri odaklı” felsefeye dayanan bir yaklaşımdır (Sezgin ve Ünüvar, 2011:50). Hatta Kavaratzis ve Hatch’e (2013) göre şehir markalaşması konusunda en önemli unsur paydaşlardır. Şehir markalaşmasının temel hedefi olan “paydaşların farklılık gösterebilen ihtiyaçlarının optimum düzeyde tatmin edilmesi” de bu temel hedefle uyum göstermektedir (Apaydın, 2011:33). Ayrıca her şehir, kendine stratejik güç kazandıracak ve şehri daha ileriye taşıyacak farklı “sermayeleri” bünyesinde barındırmaktadır. Bunlar; entelektüel ve sosyal sermaye, çevresel sermaye, teknik sermaye, finansal sermaye, kültürel sermaye ve demokratik sermayedir (PwC Raporu, 2005:1). Şehirlerin farklı sermaye türlerini barındırmaları, önceleri yalnızca turistik ziyaretçiler için oldukça geleneksel yaklaşımla ele alınan şehir markalaşmasını, günümüzde şehrin paydaşları yönünden daha çok çeşitliliğin ve dolayısıyla daha çok etkileşimin geçerli olduğu bir alana dönüştürmüştür (Yayınoğlu, 2010:9).

Bununla birlikte, stratejik pazarlama yönetiminin önemli bir unsuru; bütün pazarın bölümlendirilmesi, hedef kitlenin belirlenmesi ve konumlandırılmasıdır. Böylelikle her grubun özellikleri ve davranışları daha iyi anlaşılabilir; her gruba uygun pazarlama sunumları geliştirilebilmektedir (Apaydın, 2011:12). Hem bir ürün olarak şehrin çeşitli gruplara hitap edecek şekilde bölümlendirilmesi, hem de şehir markasının en önemli unsurunun şehrin “tüketicileri” olması nedenleriyle, paydaşların hangi gruplardan oluştuğunu bilmek önemlidir.

Şehir markalaşmasındaki paydaşları “şehrin işleyişinde rol oynayan tüm kişi ve kurumlar” olarak tanımlamak, paydaşların kimleri kapsadığı sorusunun basit bir cevabı olmakla birlikte, paydaşları tanımlamaya yeterince yardımcı olmamaktadır (Braun, 2008:49). Freeman’ın (1984) “paydaş teorisinden” hareketle, şehir markasından etkilenen ve şehir markasını etkileyen paydaşlar, kimi zaman “şehrin tüketicileri” (Braun, 2008), kimi zaman da “şehrin sahipleri”, “şehrin kullanıcıları” ve “şehrin yöneticileri” (Trueman, 2001) olarak tanımlansa da; kesin olan şehir markalaşmasındaki paydaşların, ürünlerin markalanmasına kıyasla, çok sayıda ve çok daha karmaşık yapıda olduğudur (Merrilees vd., 2012:4). Rehmet ve Dinnie (2013) şehir markalaşmasındaki paydaşları, “iç paydaşlar” ve “dış paydaşlar” olarak ayırmaktadır. Konuya ilişkin yapılan diğer çalışmalarda, şehir markalaşmasındaki paydaşlar çeşitli isimlerle ve çeşitli kategorilerde gruplandırılmaktadır (Braun, 2008:50).

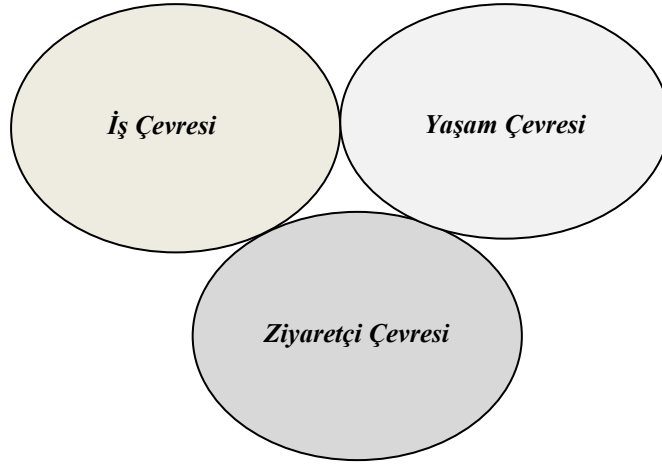
Tablo 6. Şehir Markalaşmasındaki Paydaşlar

<i>Kategoriler</i>	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>III</i>	<i>IV</i>
Şehrin Kullanıcıları (van den Berg vd., 1990; Ashworth ve Voogd, 1990)	<i>Yerleşimciler</i>	<i>İşletmeler</i>	<i>Ziyaretçiler</i>	
Hedef Pazarlar (Kotler vd.,1993; 1999)	<i>Yerleşimciler ve çalışanlar</i>	<i>İş ve endüstri</i>	<i>Ziyaretçiler</i>	<i>İhracat Pazarları</i>
Şehrin Tüketicileri (Rainisto, 2003; Kotler vd., 2002)	<i>Yeni yerleşimciler</i>	<i>Ürün/hizmet üreticileri, şirket merkezleri ve bölge ofisleri</i>	<i>Turizm sektörü</i>	<i>Yabancı yatırım ve ihracat pazarları</i>
Genel Tüketici Grupları (Braun vd., 2003)	<i>(potansiyel) Yerleşimciler</i>	<i>(potansiyel) İşletmeler</i>	<i>(potansiyel) Ziyaretçiler</i>	<i>(potansiyel) Yatırımcılar</i>

Kaynak: Braun, 2008:50

Görüldüğü gibi paydaşların sayıca çok olmasından dolayı, şehir markasının farklı paydaş grupları için çeşitli ilgilenimler ve anlamlar ifade etmesi olasıdır. Bu nedenle, şehir markası konusunda yapılan çalışmaların mümkün olduğunca farklı paydaşlara odaklanması ve muhtemel farklılıklara yönelik stratejiler geliştirilmesi önerilmektedir (Zenker vd. 2010:4). Şehirler; paydaşlarının istek ve ihtiyaçlarını tanımlamayı ve bu ihtiyaçları rakiplerinden daha doğru bir şekilde- yerleşimciler, girişimciler ve diğer paydaşların refahını arttırmak üzere- tatmin etmeyi amaçlamaktadırlar (Braun, 2008:43-44). Çünkü bir şehir; eş zamanlı olarak yaşamın sürdürüleceği, iş kurarak hayatın devam ettirileceği, ziyaret edilecek veya edilmesi planlanan, yatırım yapmak için fırsatları barındıran bir yer olabilmektedir. Dolayısıyla bir şehir markasının, bu kadar farklı gruba hitap edebilmesi olanaklıdır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005:512). O halde, ne kadar kapsamlı bir paydaş analizi yürütülürse, şehir markalaşmasına ilişkin o kadar yararlı sonuçlar elde edilecek ve o derece şehir markasının konumlandırılmasına hizmet edilecektir.

Belirli bir şehre yönelik paydaşları, öğrenciler, ihracat pazarları ve araçlar veya başka bir yerde yaşayıp şehre iş için gelip gidenler gibi gruplar dahil ederek arttırmak mümkündür (Braun, 2008:51). Ancak şehrin yaşamak, iş yapmak ve ziyaret etmek şeklindeki üç mutlak fonksiyonundan kaynaklanan üç ana paydaş grubu; yerleşimciler, girişimciler (iş yapanlar) ve ziyaretçilerdir (Braun vd., 2010:2). Başka bir ifadeyle, şehirler, her zamankinden daha yoğun bir şekilde yerleşimcileri, girişimcileri ve ziyaretçileri şehre çekmek için rekabet etmektedirler (Rehmet ve Dinnie, 2013:31). Bununla birlikte, tüketici temelli bir yaklaşımla, şehirdeki bu üç ana paydaş grubunun zaman zaman sinerji, zaman zaman da uyumsuzluk yaratan etkileşimleri incelenmeye değerdir (Braun, 2008:59).



Şekil 6. Şehir Markalaşmasında Paydaşlar Arasındaki Etkileşim

Kaynak: Braun, 2008:60

Şehirlerin; çekici turizm destinasyonları, girişimciler için iş yapacakları, yerleşimciler için ise yaşayacakları bir yer olarak konumlarını güçlendirmek üzere marka olmaya çalıştıklarını söylemek mümkündür (Parkerson ve Saunders, 2005:242). Dolayısıyla şehir markalaşmasındaki ana amaç, yatırımcı, yerleşimci ve ziyaretçi gibi farklı paydaşları cezbetmek (İlgüner ve Asplund, 2011:22); yerleşimcilerin, yatırımcıların ve ziyaretçilerin beklentilerini karşılayan “ahenkli” bir şehir markası oluşturmak (Avraham, 2004:472) olduğundan bu paydaşlara odaklanılmakta ve bunlar arasındaki etkileşimi dikkate alan bir şehir markasının incelenmesi amaçlanmaktadır.

2.2.2.1. Yerleşimciler

Şehirdeki paydaşlardan yerleşimcilerin, sıklıkla, şehir markalaşmasında en önemli hedef pazarı oluşturdukları belirtilmektedir (Kwon, 2008; Braun vd., 2010; Kemp vd., 2012a; Garrod vd., 2012; Rehmet ve Dinnie, 2013). Pazarlama düşüncesinin temellerinden biri, işletmenin “iş yapma biçimi” hakkındaki görüşlerinin oluşturduğu tüketici yönelimi ise, yerleşimci yönelimli şehir markası da; yerleşimcilerin yaşadıkları şehri nasıl gördükleri, nasıl bir anlam yükledikleri ve şehri değerlendirirken hangi fiziksel, sembolik ve diğer bileşenleri dikkate aldıkları anlamına gelmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005:507).

Braun vd.'ye (2010) göre yerleşimciler dört farklı rol üstlenerek şehirle etkileşimde bulunmaktadır:

- Yerleşimci paydaşların üstlendikleri bu rollerden ilki ve en mutlak olanı, şehrin “tüketicileri” olarak önemli hedef pazarlardan biri olmalarıdır. Burada hem mevcut yerleşimcilerin hem de potansiyel yerleşimcilerin tüketici olarak değerlendirilmesi ve markalaşma stratejilerinin bu grupların karar verme süreçlerini etkilemek üzere oluşturulması önemlidir.
- Yerleşimciler, şehir markasının bütünleşik bir parçasıdır. Bu durum, istemli bir pazarlama stratejisinin ya da sürecin doğal bir parçası olarak yerleşimcilerin şehirlerin ayrılmaz bir parçası olmasının sonucudur. Bununla birlikte, yerleşimciler, şehir markasının oluşturulma sürecinin her aşamasına katkıda bulunmaktadır. Bundan dolayı, Freire (2009) şehir markalaşması bağlamında, yerleşimcilerin “yönetilebilir” bir unsur olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir.
- Yerleşimcilerin diğer bir rolü, şehir markalaşmasında “marka elçileri” vazifesi görmeleriyle ortaya çıkmaktadır. Çünkü yerleşimciler, doğrudan veya dolaylı olarak özellikle ziyaretçilerle iletişime geçmekte; şehir markasının vaatleriyle gerçekleri arasındaki tutarlılığın değerlendirilmesi noktasında önemli bir grubu oluşturmaktadırlar. Bununla birlikte, yerleşimcilerin, şehirlerin marka olarak vaatlerini anladıkları ve benimsedikleri takdirde, şehir markasına yönelik hedeflenen davranışları oluşacaktır (Rehmet ve Dinnie, 2013:31).
- Yerleşimcilerin en çok göz ardı edilen rolü, yerleşimcilerin aynı zamanda birer vatandaş olmalarıdır. Yerleşimciler; şehrin politik kararlarını oylarıyla belirleyen ve politik süreç için son derece önemli yere sahip kimselerdir (Kavaratzis, 2012:12). Yerleşimcilerin şehrin politik seyrini etkileme güçlerinden dolayı, bu rollerini önemsemek gerekmektedir (Rehmet ve Dinnie, 2013:31)

Urry'ye (1995) göre yerleşimci kavramıyla tüketim kavramı eskiye nazaran şimdi daha ilişkili görülmekte, yerleşimciler de kişisel hayat tarzını gerçekleştirmeye çalışan tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Freire, 2005a:351). Bununla birlikte, şehirler “yerleşimci tüketicilere” ekonomik avantajlar sunmanın yanında; bilginin paylaşılması, diğerleriyle sosyal bağ kurulması ve herkesin ilgisine göre etkinliklere katılması gibi birçok sosyal ve duygusal yarar sunmaktadırlar (Insch, 2011:9). Dünyanın dört bir yanında, şehirde yaşayan insanlara neden orada yaşadıkları sorulduğunda kiminin “şehrin kendine kolaylık sağladığını”, kiminin “şehrin ilham verici olduğunu”, kimininse “arabayla saatlerce yol kat etmeden her yere ulaşabilmenin konforunu sevdiğini” ifade etmesi şehirdeki yerleşimcilerin şehre dair birbirinden farklı beklentileri olduğuna işaret etmektedir (www.hurriyet.com.tr). Şehirler için markalaşmanın temel boyutlarından biri; yerleşimcilerin o şehirde yaşamak için uygun ve fırsatlarla dolu olduğundan yola çıkarak yaşadıkları yerle bir anlamda gurur duymalarıdır (Yayınoglu, 2010:10). Buna göre “Yerleşimcilerin bir şehirden beklentileri nedir?” sorusuna verilebilecek en genel cevap, “yaşamak için uygun bir yer” olacaktır. Bir şehir, yerleşimcilerin aynı zamanda evlerinin bulunduğu, işlerini devam ettirdikleri, çocuklarını büyüttükleri, arkadaşlarıyla ve sosyal çevreleriyle paylaşımında buldukları bir yerdir. Bununla birlikte, birçok yerleşimci için yaşadıkları şehir “ait oldukları” yerdir. Dolayısıyla, yerleşimciler, bir şehirden kendinin ve ailesinin ihtiyaç ve isteklerini en iyi şekilde karşılayan “çekici bir yaşam çevresi” beklemektedirler (Braun vd., 2010:5). Yerleşimciler açısından bir şehri yaşamak için çekici kılan özellikler farklılaşabilmekle birlikte; uluslararası boyutta yapılan bir araştırmada şehirlerin yaşanabilirliği “kültürel hareketlilik, yaşam kalitesi, çalışma çağındaki nüfus ve trafik yığılmasının azlığı” kriterlerine göre değerlendirilmektedir (Harvard Business Review Türkiye, 2012:37).

Şehirlerin yaşanabilirlikleri, yerleşimciler gözünden şehri değerlendirmek için en öncelikli ölçüt ise, Kemp vd.'ye (2012a) göre başarılı şehir markası stratejileri oluşturulmasında da en önemli noktalardan biri yerleşimcilerin ihtiyaçlarının analiz edilmesidir. Bununla birlikte, yerleşimciler şehir markasına sadakat hissettiklerinde şehrin markalaşma çabalarına yönelik güçlü bir bağ kurmakta, şehir markasını öz

benlikleriyle uyumlaştırmakta ve nihayetinde ağızdan ağza iletişim yoluyla şehir markasının tanıtımını yapan “elçi” vazifesi görmektedirler. Böylelikle, şehre yönelik pozitif tutuma sahip yerleşimciler, şehir markasının benzersizliğini diğer paydaşlara ileteceklerdir (Kemp vd., 2012b:512). Freire de (2009) şehirdeki halkın, şehir markalaşması sürecinin en önemli paydaşlarından biri olduğunu, ziyaretçilerin destinasyon seçiminde bu gruptan etkilendiklerini belirtmektedir. Yerleşimcilerin diğer paydaşlar üzerindeki doğrudan veya dolaylı etkisine dayanarak, bazı şehirler, “marka elçileri” olarak yerleşimcilerden yararlandıkları birtakım pratiklere başvurmaktadırlar. Yerleşimcilerden arkadaşlarını ve ailelerini eyaleti ziyaret etmeleri için davet ettikleri “Share your Washington (Washington’unuzu paylaşın)” kampanyası; yerleşimcilerin İrlanda’da ziyaret edilebilecek yerler hakkında gurur ve tutkuyla bahsettikleri “Talk for Ireland (İrlanda için konuşun)” kampanyası; yerleşimcilerin şehir markasının ayrılmaz bir parçası olduklarının vurgulandığı “I Amsterdam (Ben Amsterdam’ım)” kampanyası ve yerleşimcilerin Berlin şehrinin değişimine bilim, ekonomi, kültür ve yaşanabilirlik temalarında kendi hikayeleriyle nasıl katkıda bulduklarını bir web sitesinde (www.sei.berlin.de) paylaştıkları “Be Berlin (Berlin ol)” kampanyası marka elçiliği programlarının önemli örneklerindedir (Rehmet ve Dinnie, 2013:32-33).

Yerleşimcilerin diğer paydaş grupları üzerindeki etkisini şu örnekle de açıklamak mümkündür: Amerika’da yaşamakta olan Amişler, ABD gibi teknolojinin öncüsü bir ülkede, günümüze dek, elektrik, su vb. teknolojinin getirdiği hiçbir yeniliği kabul etmeden yaşamaktadırlar. Sadece bu özelliklerinden dolayı bile onları merak eden ve ziyaret eden insanlardan oluşan bir turist kitlesi oluşmuş durumdadır. Amişler, bu özelliklerinden dolayı, bölgenin her yıl milyonlarca dolarlık bir turizm geliri elde etmesine sebep olmaktadır (Doğanlı, 2006:106). Yani yerleşimcilerin yaşadıkları şehre yönelik tutumları ve şehirle ilgili özdeşleştirdikleri özellikler; öneriler ve eleştiriler yoluyla ziyaretçiler ve yatırımcılar gibi diğerlerine aktarılmakta ve bu paydaşların yönlendirilmeleri mümkün olmaktadır (Insch, 2011:8).

Bununla birlikte, küresel ölçekte yaşanan hızlı sosyal, kültürel ve ekonomik değişim şehirleri de derinden etkilemiş; bu değişimler, şehirlerle kırsal kesim arasındaki gelir ve fırsat eşitsizliğini daha da belirginleşmiştir. Dolayısıyla insanlar, daha iyi gelir ve yaşam koşulları beklentisi ile şehirlere göç etmektedirler (Ceylan, 2010:28). 2030 yılı itibariyle dünya nüfusunun yaklaşık %60'ının şehirlerde yaşayacağı tahminine dayanarak göçün, şehirlerin düşünmesi gereken önemli konulardan biri olduğunu söylemek mümkündür (PwC, 2005:16). O halde, şehirdeki mevcut yerleşimcilerin yanı sıra, yeni yerleşimciler de şehirler için önemli paydaşlarındandır. Çünkü insanlar buldukları coğrafya ile kendilerini sınırlandırmamaktadırlar. Geleneksel toplumlarda sıkça rastlanılan aksine, modern zamanlarda insanın doğduğu ya da büyüdüğü yer, yaşamını ölünceye dek devam ettireceği yer anlamına gelmemektedir. Başka bir ifadeyle, insanlar kolaylıkla yerleşimci olarak başka şehirleri tercih edebilmektedirler (Freire, 2005a:351). Bu anlamda şehirler, nüfus oluşumu ve yoğunluğu konusuna önem vermelidirler. Çünkü şehirdeki nüfusun azalması ciddi bir ekonomik sorun olarak kabul edilmekle birlikte, şehre ilişkin olumsuz bir imajı da ortaya çıkarmaktadır. Öyleyse şehir markalaşmasındaki önceliklerden biri; mevcut nüfusuna sahip çıkmak ve arttırmak olmalıdır. Buna göre, şehirlere yönelik, şehirde bulunan yetenekli insanları kaybetmemek ve yeni yerleşimcileri şehre çekmek amaçlı marka stratejileri geliştirilmelidir (İlgüner ve Asplund, 2011:309). Bu hedef birçok şekilde kendini göstermektedir. Örneğin İsveç'te küçük bir yerleşim yeri olan Oxelosund “Şehirliler aranıyor” kampanyası yürütmektedir. Cazip yaşanabilir alanlar ile daha yüksek yaşam kalitesi sunarak, yerleşim birimi daha çekici hale getirilmeye çalışılmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011:54-55).

Mevcut yerleşimcilerin yanı sıra yeni yerleşimcileri de çekmeyi hedefleyen şehirler, yalnızca ziyaret edilecek bir yer olarak görülmemeli ve çalışmalar bir şehri “yaşamak için bir yer” açısından da değerlendirmelidir (Zenker vd., 2013b:156). Bu anlamda, yerleşimcilerin şehirle ilgili düşündükleri önemli olmakta; şehir markalaşmasında yerleşimcilerin oynadığı veya oynayabileceği mevcut ve potansiyel rolleri iyi anlamak gerekmektedir (Braun vd. 2010:2).

2.2.2.2. Girişimciler

Politik, ekonomik, sosyal ve kültürel köklü değişimlerin yaşandığı günümüzde, daha fazla kalkınma ve rekabet gücü elde etmek isteyen şehirlerin tek yönlü geleneksel kamu politika ve anlayışları ile bu amaçlarını gerçekleştirmeleri mümkün görünmemektedir. Şehirler arasında artan rekabet nedeniyle şehirlerin “girişimci” anlayış içinde sorunları değerlendirmeleri ve farklılaşmaları gerekmektedir. Bu anlayış gereği şehirler; farklı hedef kitlelere pazarlanacak bir ürün olarak ele alınmalı ve bu ürün, hedef kitlelerin ihtiyaç ve isteklerini rakip şehirlerden daha iyi karşılayacak şekilde tasarlanmalıdır (Ceylan, 2010:219). Birbirlerini rakip olarak gören ve bilgi ekonomisine dayalı bir rekabeti benimseyen şehirler; daha becerikli ve özgün yeteneklere sahip kimseleri şehre çekmek, yeni yatırımları ve kaliteli istihdam imkanlarını cezbetmek ve ekonomiye katkısı yüksek girişimlere sahip olmayı istemektedirler (Geyik ve Coşkun, 2004:667). Bu anlamda, şehir markalaşması çerçevesinde, ihtiyaç ve isteklerinin araştırılması gereken bir diğer paydaş grubunu girişimciler ve şehirde iş yapan kimseler oluşturmaktadır (Kotler vd., 2002; Braun, 2008; Garcia vd., 2012; Komppula, 2014).

Şehirler, girişimcilere ve şehirde iş yapan kimselere yönelik ekonomik yapılarını korumak adına bazı stratejiler geliştirmektedirler. Bu stratejileri geliştirmedeki amaçlar; mevcut işletmeleri şehirde tutmaya çalışmak, mevcut işletmelerin büyümesine katkıda bulunmak için planlar ve hizmetler geliştirmek, girişimcileri yeni girişimlerde bulunmaları konusunda cesaretlendirmek ve başka şehirlerdeki girişimleri ve girişimcileri şehre çekmektir (Apaydın, 2011:15). Bu şekilde, şehirlerin “girişimci” nitelik kazanmaları mümkün olmaktadır. Böylece şehirler, şehirler arası rekabet avantajını belirleyen iç faktörlerden biri olan “girişimci kültürüne” sahip olurlar (Geyik ve Coşkun, 2004:680). Gerek ulusal gerekse uluslararası işletmelere çalışma ortamı sağlayan girişimci kültüre sahip şehirler, bu şekilde rekabetçi güçlerini arttırmaktadırlar (Apaydın, 2011:114). Nitekim bu tür bazı şehirler, sınırları içerisinde yer alan başarılı girişimler ile anılmaktadır: Münih’in BMW ile ya da Atlanta’nın Coca Cola ile anılması gibi. Böyle başarılı

girişimler, şehirlere ziyaretçi ve yabancı yatırımcı çekmeye, şehre gelir sağlamaya ve yerleşimcilerin şehir ile iftihar etmesine ve diğer yerel girişimcilerin gelişimine hizmet etmektedirler. Bu durum gerek küresel gerekse ulusal anlamda gezici işgücünü çekmeyi kolaylaştırdığı gibi, şehirde kurulacak yeni girişimlerin de önünü açmaktadır (Demirdöğen, 2009:61).

Aynı pazar koşullarında bazı şehirlerin diğerlerine oranla daha yüksek bir refah seviyesine ulaşması ve bunu sürdürebilmesi, şehirlerin de stratejik bir analiz birimi olarak görülmesine neden olmaktadır. Şehrin rekabet üstünlüğü elde etmesinde ve bunu sürdürebilmesinde itici güçlerden biri o şehirdeki girişimler ve firmalardır (Geyik ve Coşkun, 2004:684). Dolayısıyla bir şehri “iş yapılabilir bir yer” olarak markalaştırmaya çalışmak şehir markalaşmasının amaçlarından birini oluşturmaktadır (Merrilees vd., 2012:7). O halde, nasıl yerleşimciler bir şehrin “yaşamak” açısından bazı özelliklerini daha önde tutuyorsa, girişimciler de şehri “iş yapmak” perspektifinden değerlendireceklerdir. Girişimciler, iş yaptıkları şehirden, kendilerini girişimlerinin amaçlarına ulaştıracak bir çevre sunmasını beklemektedirler.

Bir şehrin girişimciler için çekici olabilmesi, şehrin “girişimci dostu” bir çevreye sahip olmasıyla yakından ilgilidir. Böylesi bir çevre ise; vergi teşviklerinin olduğu, yetişmiş ve kalifiye işgücünün bulunabildiği, ekonomik gelişmişliğin var olduğu, benzer başarılı girişimlerin yer aldığı ve tedarik ihtiyaçların karşılandığı, pazarlara ulaşım ve erişilebilirliğin kolay olduğu, yaşam kalitesi yüksek şehirler için söz konusudur (McCann, 2009:122). Girişimci dostu şehirlerden birine Mersin ili örnek verilebilir. Bölge ekonomisinde önemli bir rol oynayan Mersin Serbest Ticaret Bölgesi ile şehir; coğrafi konumu, ulaşım olanakları ve büyük uluslararası pazarlara (Orta Doğu, Kuzey Afrika, Doğu ve Batı Avrupa, Rusya ve eski Sovyet Cumhuriyetleri) yakınlığı sebebiyle hem yerli hem yabancı girişimciler için bir cazibe merkezidir. Bölge her türlü toptan ticarete (alım-satım) olduğu gibi, her çeşit hafif sanayi üretimine (elektronik, optik, makine, yedek parça, tekstil, konfeksiyon, vb.), paketlenme, montaj, depoculuk, bakım ve onarıma olanak sağlamaktadır. Serbest bölgesinin yanı sıra Mersin; coğrafi konumu, limanı, serbest bölgesi, demir yolu

ulaşımı, güçlü tır filosu ve geniş çaplı hinterlandı ile lojistik faaliyetler için gerekli altyapıya sahiptir. Ancak, lojistik altyapının potansiyelini tam anlamıyla kullanabilmek ve şehri girişimcilere yönelik cazibe merkezi haline getirebilmek için vergi ayrıcalıkları ve sübvansiyonlar sağlamanın yanında şehrin, tıpkı Amsterdam, Barselona ve Rotterdam gibi limanlarıyla tanınan bir “marka şehir” haline getirilmesi gerekmektedir (Taşoğlu, 2012:72).

Garcia vd. (2012) şehirlerin markalaşmasına ilişkin literatürde girişimci paydaşların, özellikle ziyaretçilerle kıyaslandığında, göz ardı edildiğini belirtmektedirler. Ayrıca, şehir markası bağlamında girişimcileri inceleyen sınırlı sayıdaki çalışma ise sadece turizm sektöründeki girişimcileri ele almaktadır (Garcia vd., 2012; Komppula, 2014). Fakat günümüzde şehirler arası rekabet, yalnızca turistleri şehre çekmek üzerine olmadığından; girişimci paydaşları ele alması gereken incelemeler de turizm sektörü boyutunda kalmamalıdır.

O halde şehirlerin, hedef sektörlerin seçiminde stratejik yaklaşım göstermeleri önemlidir. Kendi özelliklerini ve pazarı çok iyi analiz ederek tercihlerini belirleyen şehirlerin, markalaşma yönündeki başarı şansları da artacaktır. Sektör seçimi yapılırken, karşılıklı beklentilerin karşılanma derecesi, şehir markalaşmasında girişimci paydaşlar açısından temel noktadır (Ceylan, 2010:26). Bireylere ve kurumlara ekonomik gelişme vaat eden şehirler uygun sanayi altyapısı, nispeten ucuz arazi olanağı, ulaşım kolaylığı, nitelikli işgücü, istikrar ve güven gibi unsurlarla ön planda olabilmektedirler. Silikon Vadisi, Detroit ya da teknoparkların bulunduğu şehirler girişimcileri cezbedebilecek yerlere örnek gösterilebilir. Ülkemizde ise Bursa ve İzmit otomotiv sektöründe; Denizli ve Adana tekstil ve kimya sanayinde; Eskişehir, Konya, Gaziantep gıda sektöründe; İzmir-Aliğa ve İzmit petrokimya sektöründe; Manisa elektronik ve beyaz eşya sektöründe girişimcileri kendilerine çekebilecek güce sahip şehirlerimizdir (Akpınar, 2011:53).

Ritchie ve Crouch (2003) girişimciliğin; yerlerin gelişmesine ve rekabetçiliğine işbirliği, rekabet, uzmanlaşma, inovasyon, yatırım, büyüme, risk alma ve üretim yaratarak katkıda bulunduğunu belirtmektedirler. Bununla birlikte, Komppula (2014) şehirlerde girişimciliğin teşvik edilmesinde yerel yönetimlerin kritik rol oynadığını

belirtmekle birlikte; yaratıcı, yenilikçi, kendini girişimciliğe adanmış ve risk alabilen girişimcilerin olmazsa olmaz bir unsur olduğunu ifade etmektedir. Buna göre, şehirler çok önemli avantajlara sahip olsalar bile, gelişimleri yöneticilerinin karar ve davranışlarıyla yakından ilgili olmaktadır. Başka bir ifadeyle, bir şehrin yönetim kademesinin vereceği kararlar, iş ve ticaret çevreleri için büyük önem taşımaktadır (Zeren, 2012:99-100). Bununla birlikte, şehirlerin markalaşması, farklı bir imaj oluşturmakla ve bu farklılığı pazarlamakla doğrudan ilgilidir. Bu nedenle, şehirle ilgili fikir sahibi olan ve bu amaçla mesai harcayabilecek kişi ve kurumların karar süreçlerine dahil edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bunun için şehirdeki yönetsel birimlerin kent ölçeğinde iç girişimciliğe önem vermeleri de şehir markalaşmasına katkı sağlayacaktır (Zeren, 2012:102).

2.2.2.3. Ziyaretçiler

İletişim ve ulaşım imkanlarının gelişmesi, bilginin hızlı bir şekilde yayılması, insanların gelirlerinin artması gibi faktörler insanların mobilitesini arttırmakta ve seyahat nedeni ne olursa olsun, en fazla faydayı seyahat edilen ülke ve ülke içinde de şehirler elde etmektedir (Marangoz vd., 2011:679). Bir ülkenin mîknatısı konumunda olan şehirlerin ziyaretçi çekme güçleri; bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürel sağlığının en iyi ölçülerinden biridir (Harvard Business Review, 2012:36). Bu da şehir markalaşmasında, şehri herhangi bir nedenle ziyaret eden ziyaretçileri önemli bir paydaş grubu haline getirmektedir (Kotler vd., 2002; Hankinson, 2004a; Braun, 2008). Şehir markalaşmasını “şehre gelen ziyaretçilerin arttırılmasına” yönelik bir çaba olarak göre turizm araştırmaları, ziyaretçileri konunun odağına oturtmaktadır (Embacher ve Buttle, 1989; Beerli ve Martin, 2004a; Beerli ve Martin, 2004b; Freire, 2005b; Doğanlı, 2006; Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010; Qu vd., 2011).

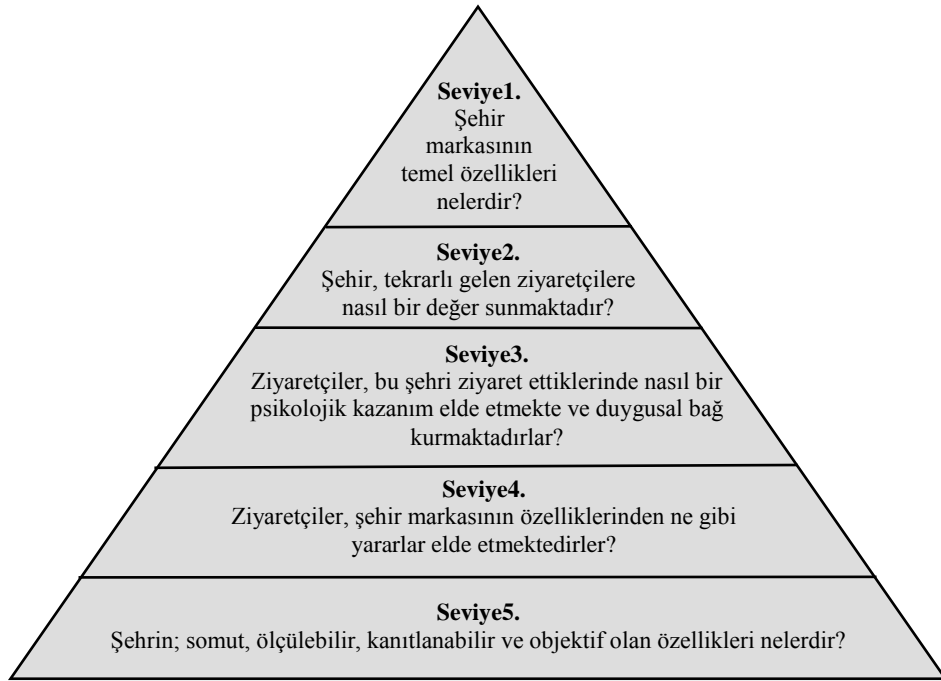
Turizm pazarlaması literatürüne göre, ziyaret edilen yer “destinasyon” olarak nitelendirilmekle birlikte; destinasyonlar, iki tip ziyaretçi tarafından ziyaret edilmektedir. Bunlar; iş turizmi ve dinlence turizmi ziyaretçileridir (Hankinson, 2004a:6). Daha genel bir sınıflandırmaya göre, Kotler vd. (2002) ziyaretçileri, iş amaçlı ziyaretçiler ve iş amaçlı olmayan ziyaretçiler olarak iki ana grupta

incelemektedir. İş amaçlı ziyaretçiler; iş toplantılarına katılmak, belirli arazi ve alanları incelemek, bir ürünü satmak ya da satın almak için gelmektedirler. İş amacı dışında şehre gelen ziyaretçiler ise “turist” olarak adlandırılan kişiler olup, şehri gezme ve görme amacıyla, şehrin cazibe merkezlerini, tarihi yapılarını, arkadaşlarını veya aile üyelerini ziyaret eden gruptur (Kotler vd., 2002:23). Görüldüğü gibi şehir markalaşmasında bu paydaşlar yalnızca turistlerden oluşmadığından, grubu “ziyaretçiler” olarak nitelendirmek daha doğru olacaktır.

Ziyaretçilerin kimlerden oluşabileceğine dair daha detaylı bir sınıflandırma şu şekilde yapılabilir (Ceylan, 2010:19):

- Konferans ve fuar katılımcıları
- Kısa süreli ziyaretçiler
- Günlük seyahat edenler
- Uzun seyahatte olup şehirde mola verenler
- Turla birlikte alışveriş için mola verenler
- Şehrin çevresindeki alanları ziyaret etmek için şehirde bulunan uzun süreli seyahat edenlerdir.

Ziyaretçilerin şehirde bulunma nedenlerine göre şehir markasına ilişkin aradıkları özellikler birbirinden çok farklılaşabilmektedir. Başka bir ifadeyle, bir yerin tercih edilme nedeni ya da nedenleri, ziyaretçilerin o şehirden bekledikleri yarara göre çeşitli aşamalardan geçmektedir (Morgan ve Pritchard, 2004:70-71):



Şekil 7. Şehir Markasının Yarar Piramidi

Kaynak: Morgan ve Pritchard, 2004:71'den uyarlanmıştır.

Ziyaretçiler, hangi amaçla ve ne için şehirde bulunursa bulunsunlar, değişik ürün ve hizmetler için yaptıkları harcamalar şehre doğrudan ve dolaylı katkılar sağlamaktadır. Gelen ziyaretçilerin sayısı ve kalış süreleri artırılarak bu katkının yoğunlaşması amaçlanmaktadır. Çünkü her ilave ziyaretçi birim maliyetleri düşürmektedir (Ceylan, 2010:20). Ziyaretçilerin şehre yaptığı bu katkıya karşın şehre daha fazla ziyaretçi gelmesine tepkiler de ortaya çıkabilmektedir. Bu tepkilerin nedenleri şunlar olabilir (Kotler vd., 2002:26):

- Gelen ziyaretçiler, doğaya ve tesislere zarar vermektedirler. Finlandiyalılar, Alman tatilcileri kamplarda kalarak az para harcayan ve çevreye çöp bırakan ziyaretçiler olarak tanımlamaktadırlar.
- İstenmeyen özellikte ziyaretçiler gelmektedir. Aşırılıklara hoşgörüsü ile bilinen Amsterdam'da, gelen hippiler ve uyuşturucu kullanıcıları, suç oranının artmasına neden olmuştur.

- Ziyaretçilerin yoğun olduğu dönemlerde, yerli halk yoğunluktan dolayı bazı imkanlardan yeterince faydalanamamaktadır. Örneğin deniz sezonunda plajların çok kalabalık oluşu, yerli halkın kullanımını sınırlandırmaktadır.
- Turizm ile otellerde ve restoranlarda yaratılan iş olanakları, diğer sektörlere göre daha düşük ücretli olmaktadır.

Bununla birlikte, ziyaretçilerin şehre geçici bir süreliğine geldikleri ve ziyaret ettikleri şehirde ikamet etmeyecekleri varsayılsa da, Braun'a (2008) göre ziyaretçiler de pekala potansiyel yerleşimci olabilirler. Ziyaretçilerin daha sonra diğer paydaş gruplarından birine dahil olma ihtimalinden hareketle, ziyaretçilerin bir şehirden beklentilerini bilmek önemli ve gereklidir. Ziyaretçilerin "bir yeri hangi faktör(leri) dikkate alarak tercih ettikleri" sorusu turizm yöneticileri ve pazarlamacılarının karşılaştığı en önemli durumdur. Dolayısıyla ziyaretçilerin, bir yeri ziyaret etmek üzere diğer alternatifler arasından nasıl seçim yaptıklarını bilmek önemli bir konudur. Ziyaretçilerin bu kararıyla ilgili olarak; şehrin özellikleri ve yararları arasından hangilerinin, hedef ziyaretçiler tarafından en değerli görüldüğünün tanımlanması gerekmektedir (Reisinger vd., 2009:236). Bunun yanı sıra, ziyaretçiler açısından önemli olan faktörler, ziyaretçilerin ziyaret amacına göre değişiklik göstermektedir (Braun, 2008:57). Çünkü ziyaretlerinden farklı değer ve yararlar bekleyen kişilere, şehirlerin sunabileceği farklı birçok marka özelliği vardır. Örneğin yaşlı ziyaretçiler şehrin güvenli olmasına daha çok önem verirken, genç gezginler için hareketli gece yaşantısı çekici olabilmektedir (Reisinger vd., 2009:237). Veya iş amaçlı ziyaretçiler konferans otellerinin imkanlarına önem verirken, gezme amaçlı ziyaretçiler boş zaman aktivitelerinin çeşitliliğine göre karar verebilir. Turistik ziyaretler açısından çekiciliği yüksek şehirler incelendiğinde ise, bu şehirlerden bazılarının kültürel ve tarihi mirası nedeniyle, bazılarının sahip oldukları deniz, orman, dağ gibi doğa güzellikleriyle, bazılarının da insan eliyle yapılmış özgün eserler nedeniyle tercih edildiği görülebilir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010:7). Bununla birlikte, ziyaretçilerin kültürel birikim ve geçmişleri de ziyaret edilecek yer tercihini etkilemektedir. Örneğin Kuzey Avrupalı ziyaretçiler için daha çok "deniz, güneş ve plaj" üçlüsü tercih nedeni olurken; ABD'liler kültürel ve tarihi çekicilikleri

olan yerlere ziyaretleriyle tanınırlar. Asyalılar ise kusursuz hizmet kalitesi ve ölçülü insan ilişkileri sunan yerleri ziyaret etmeyi tercih ederler (Reisinger vd., 2009:237).

2.3. ŞEHİR MARKALAŞMASINDA PAYDAŞLARIN TUTUM VE DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN LİTERATÜRÜN İNCELENMESİ

Çok boyutlu bir yapıya sahip olan marka kavramı şehirlere uyarlandığında, çeşitli hedef kitlelerin farklı perspektifleri ve çıkarları doğrultusunda farklı anlamlar kazanabilmektedir. Bundan dolayı, şehir markalaşmasına ilişkin araştırmalar, başarılı şehir markası mimarisi için farklı grupların algılama ve tutumlarına odaklanmalıdır (Zenker vd., 2010:4). Şehir markalaşması da, ancak paydaşların şehirle ilgili olumlu tutum geliştirmeleri ve olumlu tutumlarını davranışa dönüştürmeye niyetli olmalarıyla anlam bulmaktadır (www.placebrands.net). Çünkü markalaşabilen şehirler, bünyesindeki farklı paydaşların tutumları ve davranışlarının bir sonucudur (Sezgin ve Ünüvar 2011:50).

Bununla birlikte, Trueman (2001) şehirleri marka olarak inceleyen ve farklılıklara sahip çeşitli paydaşları dikkate alan bir şehir analizine ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir. Şehirler arasındaki rekabet; daha fazla kaynak elde etme, başka yerlerdeki girişimcilerin ve yerleşimcilerin şehre taşınması, mevcut yerleşimcilerin yaşam kalitesini yükseltme ve şehre daha fazla ziyaretçi çekme alanlarında yoğunlaşmaktadır. Buna göre, farklı paydaş gruplarının şehir markasına yönelik tutum ve davranışlarına yönelik literatürü incelemek önemlidir.

Şehirler, markalaşma yoluyla şehrin tüketicilerinin ya da daha net bir ifadeyle paydaşlarının zihninde pozitif çağrışımlar kazanmak istemektedirler, bu nedenle, şehir markalaşması tüketici yönelimli bir yaklaşım olmalı ve şehrin farklı paydaş gruplarını çatısı altında toplamalıdır (Braun vd. 2010:3). Bir diğer önemli nokta ise, şehir markasının farklı paydaşlarca nasıl görüldüğünün ve her bir paydaşa neler hissettirdiğinin anlaşılmasıdır. Inch ve Florek (2010) “aynı fiziksel çevrede bulunulsa bile insanların mutlaka aynı algılamaya sahip olmayabileceklerini” belirtmektedir (Inch ve Florek, 2010:193). Çünkü şehir markasına yönelik tutumlar, paydaş grupları açısından önemli derecede farklılaşabilmektedir. Bundan dolayı,

şehir markasına yönelik araştırmalar farklı hedef grupların tutumlarını dikkate almalı, üstün bir şehir markası inşası için paydaşlar arası farklılıkları yönetebilen stratejiler geliştirmelidir (Zenker vd., 2010:2). Paydaşların şehir markasına yönelik-farklı olması muhtemel- tutumlarını belirlemek, şehir markası konusunda daha derin bir anlayışa olanak sağlamakta; yerel yönetimler de kamu yararına katkıda bulunmak için paydaş tutumlarını değiştirip yönetebilmektedir (Merrilees vd., 2009:362). Bununla birlikte, paydaşların tutumları ile gelecekteki davranışlarına yönelik niyetleri arasında oldukça güçlü bir korelasyon olduğundan; paydaşların şehir markasına yönelik tutum ve davranışlarını incelemek önem kazanmaktadır (Merrilees vd., 2009:364).

Farklı paydaşların şehir markasına yönelik ilgilenim düzeylerinin ve noktalarının çeşitlilik göstermesi muhtemel olmasına rağmen, konuya ilişkin yürütölen çalışmaların çoğunda ya bir (Freire, 2005b; Gürkaynak, 2008; Freire, 2009; Merrilees vd., 2009; Ceylan, 2010; Qu vd., 2011; Garrod vd., 2012; Merrilees vd., 2013) ya da iki paydaş grubu (Zenker vd., 2010; Klijn vd., 2012; Merrilees vd., 2012; Zenker vd., 2013a) ele alınmıştır. Bu anlamda, Hankinson (2004b) şehir markasına yönelik paydaşlar arası ilişkilerin yeterli düzeyde ele alınmadığına ve bu noktada bir boşluk olduğuna dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, ilgili literatürde çoğunlukla bir şehrin imajının rakiplerinden nasıl farklılaştığına odaklanan çalışmalar yer alırken (örneğin Embacher ve Buttle, 1989; Beerli ve Martin, 2004b; Üner vd. 2006; Özdemir ve Karaca, 2009); şehir markası bileşenlerinin, paydaş tutumlarına nasıl etki ettiği göz ardı edilmiştir (Merrilees vd., 2009:365).

van Limburg (1998) paydaşların bir şehirde bulunma nedenlerinin çok farklı olabileceğini ifade etmekle birlikte, şehir markası bileşenlerinin hem çeşitli hem de değişen önem derecelerine sahip olabileceğini öne sürmektedir. Ancak çalışmasında tek bir paydaş grubunu ele alarak, ziyaretçilerin bir şehri ziyaret etme nedenlerine yönelik tutumlarını senaryo planlama yöntemiyle incelemiştir. Merrilees vd. (2007) şehir markalaşmasında literatürün çoğunlukla ziyaretçi paydaşlara odaklandığını ancak yerleşimcilerin şehir markasına ilişkin tutumlarının bir şehrin turizmi açasından

önemli olduğunu belirtmekte ve “geçici turistler” olarak yerleşimcilerin tutum ve niyetlerini yapısal eşitlik modeli ile incelemektedir. Kemp vd. (2012a) ise pazarlama karması elemanlarının, yerleşimcilerin şehir markasına yönelik tutumları üzerindeki etkisini yapısal eşitlik modeli ile araştırdığı çalışmasında; şehre ilişkin reklam yoğunluğu ve fiyat algısının yerleşimcilerin tutumlarını pozitif yönde etkilediğini, dağıtım yoğunluğunun ise yerleşimci tutumlarına etkisi olmadığını ortaya koymaktadır. Merrilees vd. (2009) yerleşimcilerin şehir markasına yönelik tutumlarını oluşturan bileşenlere ilişkin yürüttükleri çalışmada, sosyal bağ ve yaratıcı iş ortamını en önemli öğeler olarak bulmuş; farklı paydaş gruplarının incelenmesiyle farklı şehir markası bileşenlerinin tutumları değiştirebileceğinin altını çizmiştir. Yine Merrilees vd. (2013) tarafından bir araştırmada temiz çevre, güvenlik, doğa, iş fırsatları, alışveriş, ulaşım, kültürel aktiviteler, kamu hizmetleri ve sosyal bağ gibi şehir markası bileşenlerinin yerleşimci tutumları ve davranışa yönelik niyetleri üzerindeki etkisi çoklu regresyon ile incelenmiştir.

Farklı paydaş gruplarının şehir markasına yönelik farklı tutumlar ortaya koyabileceğini öne süren Zenker vd. (2010) iki paydaş grubunu ele alarak, şehirdeki öğrencileri ve sanatçılar, bilim adamları ve kent planlamacıları gibi kişilerden oluşan yaratıcı sınıfı incelemiştir. Buna göre, farklı grupların şehir markasına ilişkin tutumlarının son derece farklı olduğunu ve bundan dolayı marka iletişimini hedef gruplara yönelik farklılaştırmak gerektiğini ortaya koymuşlardır (Zenker vd., 2010:10). Bununla birlikte, Merrilees vd. (2012) her paydaş grubunun farklı “filtrelerle” şehir markasına yönelik tutum geliştireceğini savunmakta; yerleşimciler ve girişimciler üzerinde uyguladıkları çalışmalarında bir şehir “yaşamak için” filtresiyle değerlendirildiğinde iki grup arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmadığını öne sürmekle birlikte, “iş yapmak” filtresiyle değerlendirildiğinde ise ulaşım ve iş olanaklarının şehir markasının önemli bileşenlerini oluşturduğunu belirtmektedirler (Merrilees vd., 2012:13).

Görüldüğü gibi, paydaşların şehir markasına yönelik tutumlarını inceleyen çalışmaların çoğunluğu tek paydaş grubunu, çok az bir kısmı da iki paydaş grubunu

ele almıştır. Bununla birlikte, şehir markalaşmasına yönelik tutumların incelenmesine ilişkin, literatürde ikiden fazla paydaş grubunu kapsamına alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca çalışmaların çoğunda paydaşların tutumları ile davranışa yönelik niyetleri arasındaki ilişki de göz ardı edilmiştir. Dolayısıyla, çalışmada yerleşimcilerin, girişimcilerin ve ziyaretçilerin şehir markasına yönelik tutumları ile tutum- davranış ilişkileri incelenerek literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAYDAŞLARIN ŞEHİR MARKASINA YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

Paydaşların şehir markasına yönelik tutum ve davranışlarının incelendiği bu bölümde, öncelikle araştırma alanı olarak seçilen Muğla ilinin tanıtımı kısaca yapılacak, daha sonra sırasıyla araştırmanın amacı, modeli ve değişkenleri, hipotezleri, kapsamı ve örnekleme süreci, veri toplama yönteminden bahsedilecektir. Ardından, YEM tanıtılarak, geçerlilik ve güvenilirliğe ilişkin bulgulara yer verilecek ve araştırma bulgularının sunulması ve değerlendirilmesi ile bölüm tamamlanacaktır.

3.1. ARAŞTIRMA ALANI OLARAK MUĞLA İLİ

Antik Karya bölgesinin en eski yerleşim yerlerinden biri olan Muğla, bilinen tarihi boyunca başlangıçta Anadolu'nun yerli halkı Karyalıların, ardından kısmen ve kısa dönemler halinde Mısır, Asur ve İskit işgallerinin, zamanla da, özellikle kıyılarda, Helenistik kolonizasyon hareketinin egemenliği altında kalmıştır. Önce Medler, daha sonra Persler Muğla'yı idareleri altında almışlar ve bölgeyi bir satrap aracılığıyla yönetmişlerdir. Büyük İskender'in ordularıyla Muğla'ya gelişinde bölge, bir Karya satrapı tarafından yönetilmekteydi. "Karya" isminin bölgeye verilisinin, MÖ 3400 yıllarında gelen kavimlere önderlik etmiş "Kar" isimli bir komutandan kaynaklandığına ilişkin tezler öne sürülmektedir. Böylece bölge, çağlar boyunca Karya olarak anılmıştır (www.tr.wikipedia.org).

Karya veya Karia, güneybatı Anadolu'da ana hatlarıyla günümüzdeki Büyük Menderes Nehri'nin güneyini, Muğla ilinin iç ve kuzey kısımlarını kapsayan coğrafyanın eski çağlardaki ismidir. Bölgenin oluşumu eski Yunan kavimlerinin, Anadolu'nun Ege kıyılarında koloniler kurmaya başlamalarından öncesine dayanmaktadır. Bir uygarlık düzeyi yaratmış olan Karyalıların, Anadolu'nun yerli halklarından biri olduğu konusunda tarihçiler arasındaki mutabakat genişlemektedir. Karyalıların Anadolu'nun yerlileri olduğu inancını taşıdıkları, yine bizzat Herodot

tarafından belirtilmektedir (www.timestopsmugla.com). Muğla ise tarihte İç Karya olarak bilinen bölgededir (Buluç, 2006:2).

Muğla kentinin Ortaçağ tarihini tek başına incelemeye yetecek bilgi ve belgenin bulunmaması, bu dönemi il ölçeğinde ele almayı gerektirmektedir. Belirtilen dönemde, yöre önce Bizans, daha sonra Türklerin fethi ile Menteşe Beyliği'nin hakimiyetine girmiştir (Bakırer, 2006:10). 1284-1390 arasında saltanat süren Menteşe Beyliği, 1390'da Yıldırım Bayezid Han tarafından Osmanlı Türk Birliği'ne (Devletine) katılmıştır. 1402 Ankara Savaşı'ndan sonra bazı beylikler gibi Menteşe Beyliği de, yeniden bağımsızlığını ilan ederek, Osmanlı Devleti'nden ayrılmıştır. Sultan İkinci Murad Han, saltanatının ilk yıllarında Menteşe Beyliği'ni yeniden Osmanlı Birliği'ne bağlamış; Menteşe Beyliği'nin başşehri Milas iken, Osmanlı Devleti, Menteşe Beyliği'ni birlik içine katınca sancak merkezini Muğla'ya nakletmiştir (www.timestopsmugla.com). 1884 yılında 5 ilçe, 3 bucak ve 329 köyden meydana gelen Menteşe sancağı, Aydın eyaletinden ayrılarak 30 Ekim 1913'te il olmuş ve Muğla adını almıştır (www.mugiad.org.tr).

Türkiye'nin güneybatı ucunda yer alan Muğla, kuzeyinde Aydın, kuzeydoğusunda Denizli ve Burdur, doğusunda Antalya ile komşu olup; güneyinde Akdeniz, batısında ise Ege Denizi ile çevrilidir. Toplam uzunluğu yaklaşık 1100 km'yi bulan deniz kıyıları ile Muğla, Türkiye'nin en uzun sahil şeridinde sahip şehridir. Ege Bölgesi'nde yer alan ve topraklarının küçük bir kısmı Akdeniz Bölgesi içine giren Muğla; Fethiye, Marmaris, Datça ve Bodrum gibi tatil bölgeleri ile tanınmaktadır. Şehrin önemli limanları da kimi zaman Muğla'dan daha fazla tanınan Bodrum, Marmaris, Fethiye ve Güllük'tedir. Ayrıca şehirde iki havaalanı (Bodrum-Milas ve Dalaman) bulunmaktadır (www.muglakulturturizm.gov.tr).

Muğla, 6360 sayılı Büyükşehir Belediye Yasası'na göre, 6.11.2012 tarihinde büyükşehir belediyesi statüsü kazanmıştır (Salmanlı ve Pank, 2012:3). Bu tarihe kadar 12 ilçesi olan şehrin büyükşehir olması ve ilçelerine Seydikemer'in eklenmesiyle birlikte ilçe sayısı 13 olmuştur (www.tbmm.gov.tr).

Tablo 7. Muğla Büyükşehir Belediyesi İlçelerine İlişkin Nüfus Bilgileri

<i>İlçe</i>	<i>İlçe Merkezi Nüfusu</i>
Bodrum	140.716
Dalaman	35.362
Datça	17.983
Fethiye	140.509
Kavaklıdere	10.878
Köyceğiz	33.777
Marmaris	85.801
Menteşe (Merkez İlçe)*	99.911
Milas	129.128
Ortaca	44.227
Seydikemer	59.660
Ula	23.418
Yatağan	45.295

Kaynak: www.tuik.gov.tr

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Şehirlerin birbirleriyle rekabet halinde olmaları eskiye dayansa da, bilinçli ve bilimsel olarak markalaşma tekniklerinden yararlanmaları gelişmekte olan bir alandır. Önceleri yalnızca şehre gelen turist sayısını arttırma amaçlı bir çaba olarak görülen şehir markalaşmasında, şehirle etkileşim halinde olan farklı paydaş gruplarına yönelik kapsamlı bir incelemeye olan ihtiyaç zamanla artmıştır. Çünkü farklı paydaşların şehir markasından beklentilerinin veya şehre yönelik tutum ve nihayetinde davranışa yönelik niyetlerinin farklı olması muhtemeldir. Bununla birlikte, şehirlerin “yaşamak, iş yapmak ve ziyaret etmek” şeklindeki üç temel fonksiyonuyla bağlantılı olarak yerleşimciler, girişimciler ve ziyaretçiler olmak üzere üç temel paydaş grubu karşımıza çıkmaktadır.

* Muğla ilinde, Muğla Belediyesinin mahalleleri merkez olmak üzere, Muğla Merkez ilçe sınırları içerisindeki köyler ile belediyelerden oluşan Mentеше ilçesi ve aynı adla belediye kurulmuştur.

Bu bağlamda, araştırma; Fethiye, Menteşe, Milas, Bodrum ve Marmaris ilçelerindeki yerleşimciler, girişimciler ve ziyaretçilerin şehir markasına yönelik tutum ve davranışlarının incelenmesini amaçlamaktadır.

Bu bağlamda, araştırmanın alt amaçları ise şöyledir:

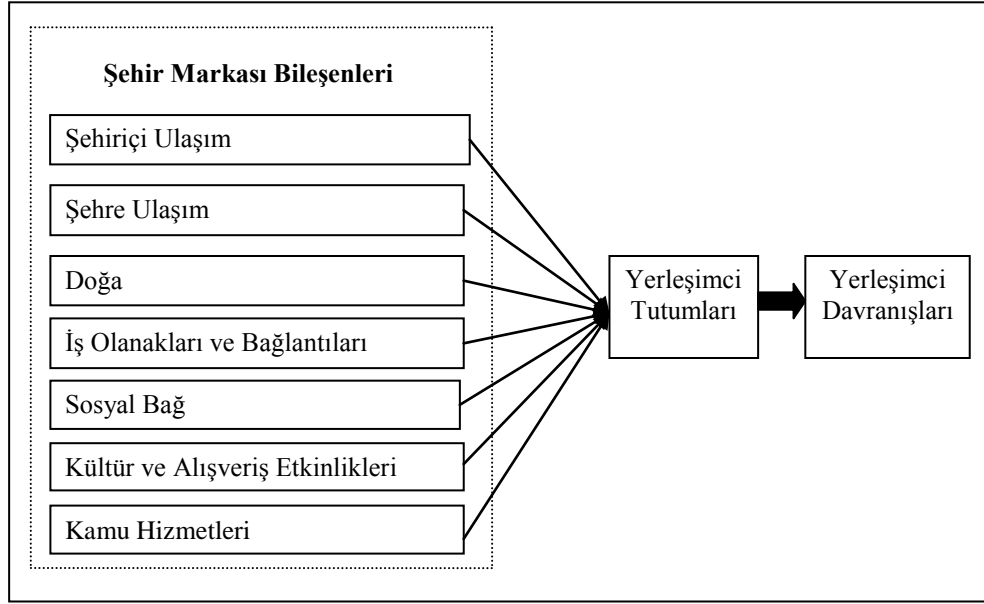
- Paydaş gruplarının araştırma kapsamında ele alınan şehir markası bileşenlerine yönelik tutum farklılıklarını incelemek,
- Paydaş gruplarının şehir markası bileşenlerine yönelik tutumlarının araştırma kapsamında incelenen ilçelere göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek,
- Paydaş gruplarının tutumları ve davranışları arasındaki ilişkiyi test etmektir.

Bu amaçlar ışığında, araştırmanın hem ampirik olmasıyla hem de şehir markalaşması alanında üç farklı paydaş grubunu kapsamına almasıyla literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Bunun yanı sıra, araştırmanın muhtemel katkıları şu şekilde sıralanabilir:

- Her bir paydaş grubunun şehir markasına yönelik tutumlarının ortaya konması sağlanır.
- Araştırma beş ilçe merkezinde yürütüldüğünden incelenen ilçeleri paydaş tutumları açısından bölümlendirmek mümkün olur.
- Pazar bölümleri oluşturulduktan sonra destinasyon konumlandırması yapılabilir ve her pazar bölümü için ayrı bir pazarlama stratejisi oluşturulabilir.
- İlçeler, şehir markası bileşenleri açısından tek tek değerlendirileceğinden hangi alanların geliştirilebileceğinin kararı verilebilir (örneğin Menteşe ilçesine yönelik “ulaşım” bileşeni açısından olumsuz bir tutum varsa, ulaşımı güçlendirmeyi sağlayacak yatırımlar yapılabilir).

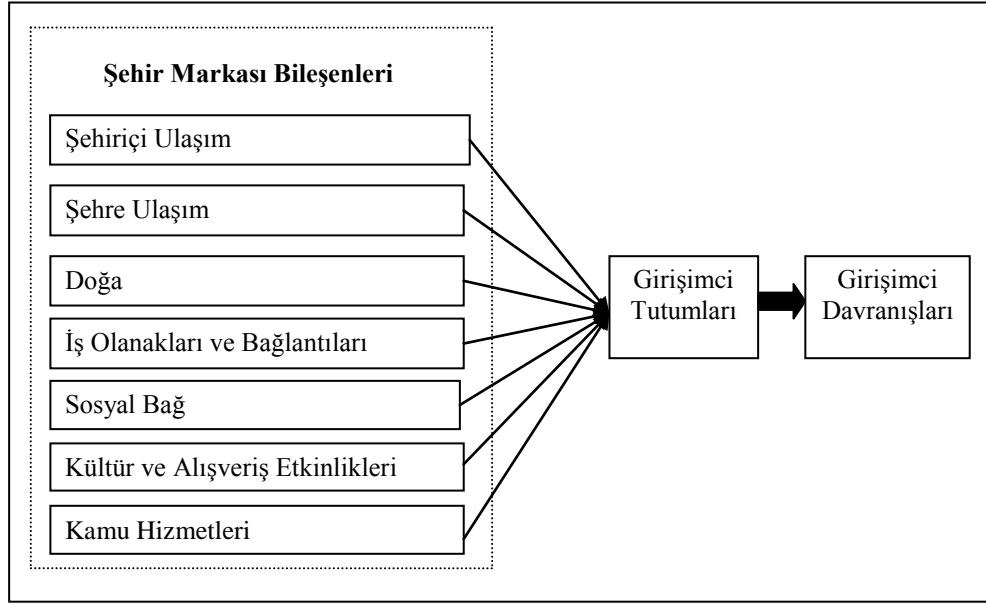
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ

Araştırma kapsamında üç paydaş grubunun şehir markasına yönelik tutum ve davranışları incelendiğinden dolayı, araştırma modeli her bir grup için aşağıdaki gibi ayrı ayrı oluşturulmuştur.



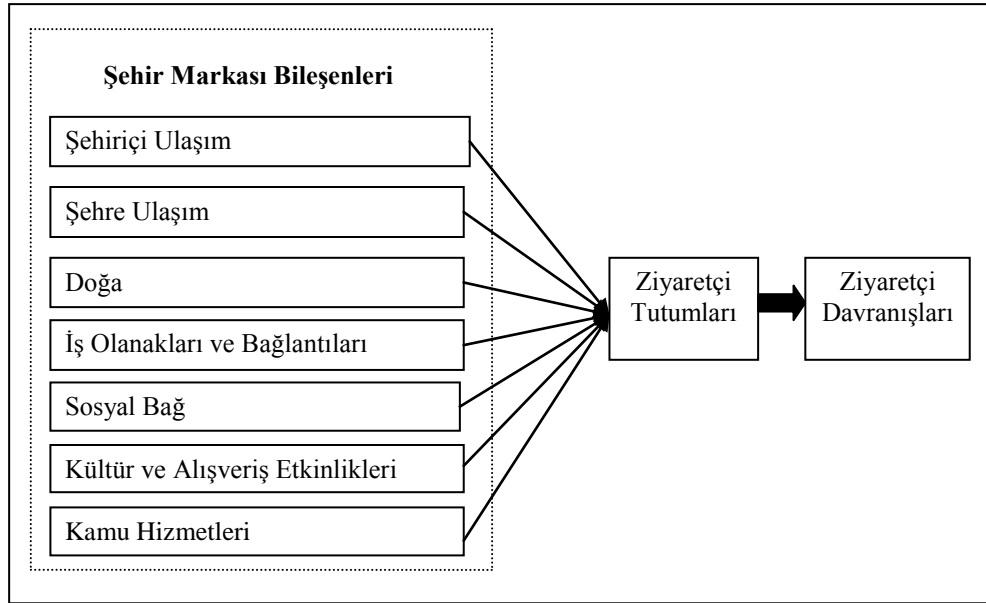
Şekil 8. Yerleşimci Paydaşlar İçin Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında incelenen yedi şehir markası bileşeni modelin bağımsız değişkenlerini; yerleşimci tutumları ve yerleşimci davranışları ise modelin bağımlı değişkenlerini göstermektedir.



Şekil 9. Girişimci Paydaşlar İçin Araştırma Modeli

Girişimci paydaşlar için oluşturulan bu modelde; şehir içi ulaşım, şehre ulaşım, doğa, iş olanakları ve bağlantıları, sosyal bağ, kültür ve alışveriş etkinlikleri, kamu hizmetleri bileşenleri bağımsız değişkenleri, girişimci tutumları ve girişimci davranışları da modelin bağımlı değişkenlerini oluşturmaktadır.



Şekil 10. Ziyaretçi Paydaşlar İçin Araştırma Modeli

Aynı şekilde ziyaretçi paydaşlar için de şehir markasına ilişkin yedi bileşen bağımsız, ziyaretçi tutumları ve ziyaretçi davranışları ise ziyaretçiler için oluşturulan araştırma modelinin bağımlı değişkenleridir.

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Yerleşimci, girişimci ve ziyaretçi paydaşların şehir markasına yönelik tutum ve davranışlarının Fethiye, Menteşe, Milas, Bodrum ve Marmaris ilçeleri üzerinden incelendiği bu çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H₁: Farklı paydaş gruplarının şehir markası bileşenlerine yönelik tutumları farklılık göstermektedir.

H₂: Yerleşimcilerin şehir markası bileşenlerine yönelik tutumları ile davranışları arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

H₃: Girişimcilerin şehir markası bileşenlerine yönelik tutumları ile davranışları arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

H₄: Ziyaretçilerin şehir markası bileşenlerine yönelik tutumları ile davranışları arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

H₅: Paydaşların şehir markasına yönelik tutumları açısından ilçeler arasında farklılık vardır.

3.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖRNEKLEME SÜRECİ

Muğla Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı ilçeler, ilçe merkezi nüfusuna göre sıralandığında ilk beşte olmalarından ve bu beş ilçenin kendi Sanayi ve Ticaret Odası bulunmasından dolayı araştırmanın kapsamını Fethiye, Menteşe, Milas, Bodrum ve Marmaris ilçelerindeki yerleşimciler, girişimciler ve ziyaretçiler oluşturmaktadır. Buna göre; araştırma kapsamındaki ilçelerde yaşayan yerleşimci sayısı toplam 866.665¹ olup (www.tuik.gov.tr); yine bu ilçelerde ticaret odasına kayıtlı girişimci

¹ İl, ilçe, belediye, köy ve mahallelere göre nüfuslar belirlenirken: Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü (NİİGM) tarafından, ilgili mevzuat ve idari kayıtlar uyarınca Ulusal Adres Veri Tabanı'nda yerleşim yerlerine yönelik olarak yapılan idari bağlılık, tüzel kişilik ve isim değişiklikleri dikkate alınmaktadır. Bu kapsamda, 6360 ve 6447 sayılı kanunlar ile düzenlenen ve bu kanunlar uyarınca ilk mahalli idareler genel seçimlerinde yürürlüğe girecek olan idari bağlılık ve tüzel kişilik değişiklikleri ile 5393 sayılı Yasa'nın 8 inci ve 11 inci maddelerine göre alınan ve söz konusu Kanun gereğince ilk mahalli idareler seçimlerinde uygulanacak olan birleşme ve katılmalar, belediye ve köy tüzel kişiliğinin

sayısı² Menteşe’de 1.554 (www.mutso.org.tr), Fethiye’de 3.297 (www.fto.org.tr), Bodrum’da 4.175 (www.bodto.org.tr), Marmaris’te 2.680 (www.mto.org.tr) ve Milas’ta 2.319’dur (www.mitso.org.tr). Buna göre, girişimci paydaşlara ilişkin anakütle sayısı 14.025’tir. Şehri çeşitli nedenlerle ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçi sayısı ise toplam 3.222.315³ kişidir (www.muğlakulturturizm.gov.tr).

Çalışmanın anakütlesi ve sayılarının belirlenmesinin ardından, örnekleme yönteminin belirlenmesi aşaması gelmektedir. Örnekleme yöntemleri, anakütleden seçilecek olan örneklerin seçilme şekli açısından “tesadüfî” ve “tesadüfî olmayan” örnekleme olarak gruplanmaktadır. Tesadüfî örneklemede anakütleyi oluşturan herbir elemanın seçilme olasılığı olmakla birlikte, bu olasılık bilinmektedir. Tesadüfî örnekleme ideal bir yöntem olmasına rağmen, anakütlenin tam olarak belirlenmesi her zaman için kolay olmamaktadır. Bu nedenle, bazı durumlarda tesadüfî olmayan örnekleme yönteminin kullanılması zorunluluk haline gelebilmektedir (Gegez, 2010:209-211). Özellikle ziyaretçi paydaşlar için anakütlenin tamamını belirlemenin mümkün olmamasından dolayı, çalışmada ele alınan her paydaş grubu için tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Buna göre, örnekleme seçilecek bireylerden yalnızca ulaşılabilir olanlar ve araştırmaya katılmayı kabul edenler örnekleme kapsamına dahil edilmektedir (Altunışık vd., 2010:140).

Örnekleme yönteminin seçilmesinden sonra, kritik bir konu olan örnek hacminin belirlenmesi gelmektedir. Örnek hacminin belirlenmesinde kullanılan istatistiksel yaklaşım, hesaplanabilir bir istatistiksel hata ile örnek hacminin belirlenmesini sağlamaktadır. Araştırmacılar genellikle %95 belirlilik derecesinde çalışırlar (Gegez, 2010:224). Farklı güven düzeylerinde farklı anakütle büyüklükleri için alınacak çeşitli örnek hacimleri şöyledir (Saunders vd., 2000:156):

kaldırılmasına ve bir beldenin köye dönüştürülmesine dair kararlar, Yüksek Seçim Kurulu Başkanlığı'nın 421 sayılı Kararına istinaden, NVİGM tarafından 1 Aralık 2013 tarihi itibarıyla Ulusal Adres Veri Tabanı'na yansıtıldığı için, 2013 yılı ADNKS sonuçları belirtilen değişiklikleri içermektedir.

² İlgili ticaret odalarından alınmış 2014 yılı Şubat ayındaki faal üye sayılarıdır.

³ 2013 yılı itibarıyla Muğla iline giriş yapan yerli ve yabancı ziyaretçi sayısını ifade etmektedir.

Tablo 8. Farklı Güven Düzeylerinde Farklı Anakütle Büyüklüklerinden Seçilecek Örneklem Büyüklükleri

Hata Marjı				
<i>Anakütle</i>	<i>%5</i>	<i>%3</i>	<i>%2</i>	<i>%1</i>
50	44	48	49	50
100	79	91	96	99
150	108	132	141	148
200	132	168	185	196
250	151	203	226	244
300	168	234	267	291
400	196	291	334	384
500	217	340	414	475
750	254	440	571	696
1000	278	516	706	906
2000	322	696	1091	1655
5000	357	879	1622	3288
10000	370	964	1936	4899
100000	383	1056	2345	8762
1000000	384	1066	2395	9513
10000000	384	1067	2400	9595

Kaynak: Saunders vd., 2000:156

Buna göre, yerleşimci, girişimci ve ziyaretçi paydaş gruplarının anakütle sayıları dikkate alındığında, %95 güven düzeyinde ulaşılması gereken örneklem büyüklüğü 384 olmalıdır. Çalışmada her bir paydaş grubu için bu örnek hacmi hedeflenmiş olup; araştırma kapsamındaki ilçelerde toplam 481 yerleşimciye, 342 girişimciye ve 322 ziyaretçiye anket uygulanmıştır. Tavşancıl'ın da (2010) belirttiği gibi örneklem büyüklüğünün ifade sayısının en az beş katı olması gerektiği dikkate alındığında, ulaşılan veri sayısının yeterli olduğu görülmektedir. Anket uygulaması 2013 yılının

Kasım, Aralık ve Ocak aylarında yürütülmüş olup, özellikle ziyaretçi paydaşlara daha kolay ulaşılabileceği düşünülen sempozyum ve konferanslar, toplantılar ve yılbaşı gibi özel günler takip edilmiştir.

Bununla birlikte, toplam 1203 katılımcı ile anket uygulaması yürütülmüştür. Elde edilen anketlerden 26 tanesi yerleşimcilere, 22 tanesi girişimcilere ve 10'u ziyaretçilere ait olmak üzere toplam 58 anket, kontrol ifadelerine verilen tutarsız cevaplar nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Buna göre, 1145 adet anket analiz için kullanılmıştır.

3.6. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırma verilerini elde etmek için anket kullanılmıştır (Ek-1, Ek-2, Ek-3). Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır: İlk kısım, katılımcıların demografik özelliklerine yönelik soruları kapsamaktadır. Bu kısımdaki demografik sorular, anketin uygulandığı paydaş grubuna göre farklılık göstermektedir. Örneğin yerleşimcilere yönelik anket formunda katılımcının yaşadığı yerin aynı zamanda memleketi olup olmadığı sorusu yer alırken; girişimcilere yönelik ankette iş yapılan sektör; ziyaretçilere yönelik ankette ise o yeri ziyaret nedeni sorulmaktadır. Paydaş grubuna özel demografik soruların dışında cinsiyet, ortalama aylık gelir, yaş ve eğitime ilişkin sorular bütün paydaş gruplarının anketinde ortaktır.

Anket formunun ikinci kısmı; yerleşimci, ziyaretçi ve girişimcilerin şehir markası bileşenlerine yönelik tutumlarını ölçen ifadelerden ve yine bu paydaş gruplarının şehir markasına yönelik davranışlarına temel oluşturacak niyetlerini ölçen ifadelerden oluşmaktadır. İkinci kısımda yer alan şehir markası bileşenleri tüm paydaş gruplarının anket formlarında ortak olup, bu bileşenlere ilişkin ifadeler ilgili literatürden (Kozak, 2001; Hankinson, 2004a; Freire, 2009; Merrilees vd., 2009; Merrilees vd., 2012; Zenker vd., 2013b) elde edilmiştir. Şehirde yaşamaya yönelik marka tutumu ifadeleri Merrilees vd. (2009) ve Kemp vd.'nin (2012b) çalışmalarından, şehirde iş yapmaya yönelik marka tutumu ifadeleri de Merrilees vd.'nin (2012) çalışmasından alınmıştır. Şehri ziyaret etmeye yönelik marka tutumu ifadeleri ise yaşamaya ve iş yapmaya ilişkin marka tutumu ifadelerinden türetilmiştir.

Ajzen'e (2005) göre davranışın ortaya çıkmasında etkili bir faktör olan niyet; bireyin o davranışı gerçekleştirmeye olan gönüllüğünün bir göstergesidir (Ajzen, 2005:112-113). Buna göre, paydaşların niyetini incelemek, muhtemel davranışlarını tahmin etmek açısından önemli bir göstergedir. Paydaşların şehir markasına yönelik davranışlarını ölçmek üzere kullanılan ifadeler Mathur (1999), Hou vd. (2008) ve Tang vd.'nin (2011) çalışmalarından şehir markalaşması konusuna uyarlanmıştır.

Katılımcılardan, ölçekte yer alan ifadelere katılma derecelerini beşli Likert ölçeğine (1= Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum) göre cevaplandırmaları istenmiştir. Ayrıca tutum ölçeklerinin yazım esasları bağlamında Şimşek vd.'nin belirttiği aşağıdaki hususlar ölçek hazırlanırken dikkate alınmıştır (Şimşek vd., 2011:94):

- Şu andan çok, geçmişe atıf yapan tutum ölçeklerinden kaçınmak,
- Gerçek olayları yorumlayan veya gerçek olaylara dayalı olarak yorumlanabilecek ifadelerden kaçınmak,
- Hakkında birden fazla yorum yapılabilecek ifadelerden kaçınmak,
- Ele alınan psikolojik konu ile ilişkisiz tutum cümlelerinden kaçınmak,
- Hemen herkes tarafından kabul edilebilecek ya da hemen herkesin kabul etmeyeceği ifadeler kullanmaktan kaçınmak,
- İlgi konusu olan ölçeğin aralığını- veri dizisindeki en büyük puan ile en küçük puan arasındaki farkı- bütünüyle kapsadığına inanılan cümleleri seçmek,
- İfadelerdeki dilin basit, açık ve doğrudan anlaşılır olmasını sağlamak,
- Cümlelerin kısa olmasını sağlamak, 20 kelimeyi geçmemesine dikkat etmek,
- Tutum cümlelerinden “hepsi, daima, hiçbiri, asla” gibi sıkça kullanılan ve cevaplayıcıyı belirsizliğe sürükleyen kelimeleri kullanmaktan kaçınmak,
- Her cümlenin yalnızca tek bir düşünceyi içermesini sağlamak,
- “Yalnızca, sadece, bir tek vb.” yapıdaki diğer kelimelerle madde yazımında dikkatli olmak, bunları kullanmada ölçülü olmak,

- Tutum cümlelerini karmaşık ve bileşik cümleler halinde ifade etmekten mümkün olduğunca kaçınmak, çok yalın cümleler şeklinde belirtmek,
- Ölçekte, ifadeleri cevaplayacak kişilerin anlayamayacağı kelimeleri kullanmaktan kaçınmak,
- İki olumsuz ifadeyi bir arada kullanmaktan kaçınmak.

Bu hususlar dikkate alınarak hazırlanan ölçekte, 120 katılımcıyla gerçekleştirilen pilot uygulama ile anlaşılmayan ve hatalı ifadeler düzenlenmiş ve ölçüğe son hali verilmiştir.

3.7. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ

Araştırma verilerinin çözümlemesi için YEM kullanılmıştır.

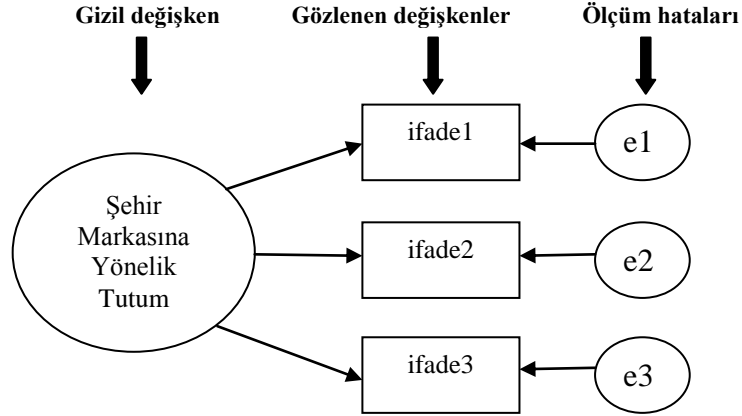
3.7.1. Yapısal Eşitlik Modellemesinin Tanıtılması

YEM ilk olarak sosyoloji, psikoloji gibi sosyal bilimler disiplinlerinde geliştirilmiş; sonraları eğitim, tıp ve pazarlama gibi disiplinlerde de yararlı bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. YEM'in çeşitli disiplinlerdeki bilimsel çalışmalarda çokça kullanılıyor olmasının temel nedeni; bir modeldeki gözlenen değişkenlere (hem bağımlı hem bağımsız) ilişkin ölçüm hatalarını açıkça hesaba katan bir yöntem olmasıdır. Geleneksel regresyon analizinde açıklayıcı değişkenlerdeki olası ölçüm hataları göz ardı edilmesine rağmen, YEM, regresyon analizinden farklı olarak ölçüm hatalarını dikkate alan bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Bayram, 2010:1). Son yıllarda oldukça yaygın kullanılan YEM'in; varyans analizi, MANOVA, faktör analizi ve regresyon gibi daha alışılmış istatistiksel yöntemlerden en büyük farkı, çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkiyi modeller şeklinde inceleyebilmesidir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006:64). Bununla birlikte, özellikle karmaşık modellerin testinde başarılı olması, birçok analizi tek seferde yapması, incelenen modeldeki ilişkiler ağına yönelik varsa yeni düzenlemeler önermesi, aracılık ve düzenleyicilik (moderasyon) etkilerini incelemeyi kolaylaştırması, ölçüm hatalarını hesaba katması gibi nedenlerle YEM, birçok hipotezin testinde ve yeni modellerin geliştirilmesi sürecinde kullanılmaktadır (Dursun ve Kocagöz, 2010:2).

YEM; faktör analizi ve çoklu regresyon analizinin bir kombinasyonu olarak değerlendirilmektedir (Bayram, 2010:2). Byrne'ye (2010) göre YEM, herhangi bir fenomenle ilgili olan yapısal bir teorinin analizinde doğrulayıcı yaklaşımı (hipotez testini) temel alan istatistiksel bir tekniktir (Byrne, 2010:3). Başka bir ifadeyle, YEM, kuramsal olarak varlığı kurulmuş ilişkilerin veri ile uyumunu doğrulayan bir tekniktir. Bundan dolayı, yöntemin hipotez testleri için diğer yöntemlerden daha başarılı olduğunu söylemek mümkündür (Meydan ve Şeşen, 2011:6).

YEM, gözlenen (observed) ve gizil (latent) değişkenler arasındaki ilişkileri ele almakta ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin yapısal modelini sınamaktadır (Bayram, 2010:2). Gizil değişkenler- kimi kaynaklarda örtük değişkenler (Dursun ve Kocagöz, 2010) veya gözlenemeyen değişkenler (Baldemir ve Bozkurt, 2012)- YEM'in en önemli kavramlarından biridir ve araştırmacıların gerçekte ilgilendikleri ancak doğrudan gözlemleyemedikleri güdü, duygu ve tutum gibi soyut kavramlara karşılık gelmektedir. Bu gizil değişkenler, gözlemlenemediği için doğrudan ölçülemezler. Araştırmacılar gizil değişkenleri ölçmek için gözlenen değişkenlerle ilişkilendirerek, işlemsel olarak tanımlarlar yani ölçülebilir hale getirirler (Yılmaz, 2004:80).

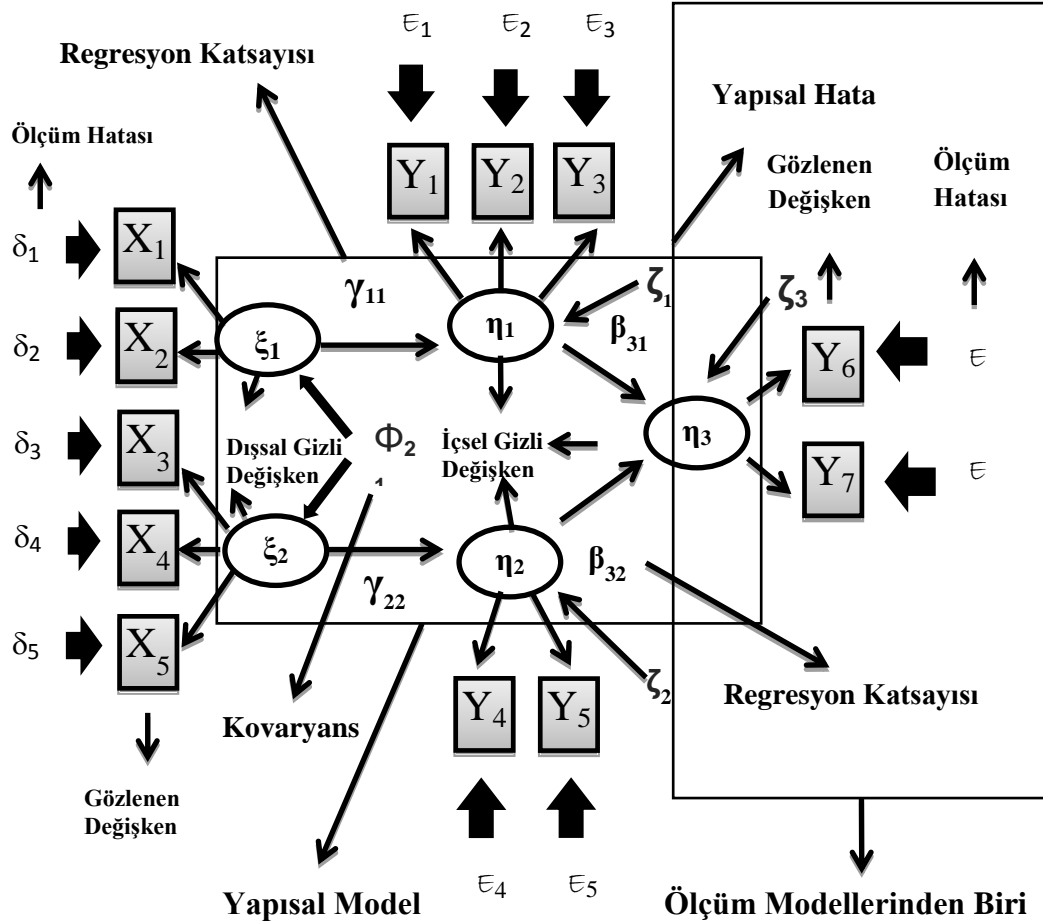
Gözlenen değişkenler genellikle bir gizil değişkenin göstergeleridir (Bayram, 2010:3). Başka bir ifadeyle, tüm gizil değişkenler bir ya da daha fazla gözlenen değişkene bağlıdır (Meydan ve Şeşen, 2011:10). Bununla birlikte, YEM metodolojisinde gözlenen değişkenler dikdörtgen semboller ile, gizil değişkenler ise elips şeklinde gösterilmektedir. Bununla birlikte, gözlenen değişkenlere ait olan ve e sembolü ile gösterilen ölçüm hataları (hata terimleri) elips şeklinde simgelenmektedir (Bayram, 2010:3). Bunların dışında YEM'de model çizerken temel olarak kullanılan şekillerden tek yönlü ok "bir değişkenin diğer bir değişken üzerindeki etkisini"; çift yönlü ok ise "iki değişken arasındaki kovaryansı veya varyansı" göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011:11).



Şekil 11. Gözlenen ve Gizil Değişkenler

Kaynak: Bayram, 2010:3'ten uyarlanmıştır.

Ölçme modeli de, gözlenen değişkenlerle, gizil değişkenlerin ne kadar iyi temsil edildiğini göstermektedir (Dursun ve Kocagöz, 2010:3). YEM’de modelin şematik gösterimi “yol diyagramı” olarak nitelendirilmektedir çünkü model, üzerinde çalışılan konunun görsel olarak simgelenmesidir. Diğer bir ifadeyle, YEM; bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki matematiksel ilişkilerin grafiksel olarak gösterimidir (Meydan ve Şeşen, 2011:11).



Şekil 12. Yapısal Eşitlik Modeli

Kaynak: Ayyıldız ve Cengiz, 2006:69

YEM, daha çok regresyon analizine benzemekle birlikte, etkileşimleri grafiksel olarak modelleyen, doğrusal olmayan durumları çözümleyebilen, bağımsız değişkenler arası korelasyona izin veren, ölçüm hatalarını modele dahil eden, aralarında korelasyon olan ölçüm hatalarını dikkate alan ve her biri birden fazla gözlenen değişkenle ölçülen çoklu bağımsız ve bağımlı gizil değişkenler arası ilişkileri ortaya koyan ve test eden güçlü bir istatistiksel tekniktir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006:67). Sonuç olarak, günümüzde, YEM ile hem gözlenen hem de

gözlenemeyen değişkenlerin aynı anda test edilebilmesi, doğrudan ve dolaylı çoklu ilişkilerin ya da ardışık dolaylı ilişkilerin ölçülebilmesi ve YEM'den daha iyi sonuç veren başka bir yöntemin bulunmaması yöntemi çeşitli birçok disiplinde popülerleştirerek kabul görmesini sağlamıştır (Meydan ve Şeşen, 2011:6).

3.7.2. Yapısal Eşitlik Modellemesinin Adımları

YEM kurulmasında amaç, veriye en iyi uyan modeli bulmaktır. Buna göre, YEM beş temel adımda yürütülmektedir. Bu adımlar; model belirleme, model tanımlama, model tahmini, model testi ve model modifikasyonudur (Bayram, 2010:51).

- **Model Belirleme:** YEM'in ilk adımını, teoriden hareketle modelin belirlenmesi oluşturmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011:20). Modelin belirlenmesi, araştırmacının hipotezlerini yapısal eşitlik modeli formunda ifade etmesi anlamına gelmektedir (Kline, 2005:63). Modelleme süreci, YEM'in temeli olan değişkenler arası karmaşık ilişkilerin tanımlanması adımının çıkış noktası olarak kabul edilmektedir. Hatta YEM'in en zor adımının model belirleme olduğu bile söylenebilir çünkü modelin belirlenmesinin temelinde konuyla ilgili teori yatmaktadır ve model oluşturulmadan önce teorinin ayrıntılı olarak incelenmesi gerekmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011:20). Modelin belirlenmesinde, mümkün olan değişkenler ve daha önce yapılan çalışmalarda çoktan tahmin edilmiş ilişkiye sahip değişkenler arasındaki nedenselliklerin şekli çizilir (Bayram, 2010:52).
- **Model Tanımlama:** Modelin tanımlanması, veri matrisindeki sayısal değerlerin tümünün ve ölçülecek parametre sayısının tespitiyle başlamaktadır. Modelin tanımlanması aşamasında, bilinmeyen parametrelerin tahmini tek (unique) midir sorusunun yanıtı aranmaktadır (Bayram, 2010:52). Başka bir ifadeyle, YEM'de her bir eşitlik uygun bir şekilde belirlenmiş olmalıdır. Bu da her bir parametre tahmininde en azından bir tek çözümün olması anlamına gelmektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006:75). Eğer bilinmeyen parametrelerin tahmini tek ise model tanımlanmış, değilse model eksik tanımlanmıştır. Yapısal eşitlik modelleri pek çok parametreye sahip olabileceğinden,

modeldeki parametrelerin tanımlanması önemli bir konudur. Bununla birlikte, yapısal modeller “tam tanımlanmış” (modelin serbestlik derecesinin sıfır olması), “aşırı tanımlanmış” (modelin serbestlik derecesinin pozitif olması) veya “eksik tanımlanmış” (modelin serbestlik derecesinin negatif olması) olabilir. Bundan dolayı, modelin serbestlik derecesi, modelin ne şekilde tanımlandığını anlamaya yardımcı olmaktadır (Bayram, 2010:52-53).

- **Model Tahmini:** YEM’de model parametrelerinin tahmininde farklı yöntemler kullanılmaktadır (Bayram, 2010:54). Genel YEM için temel hipotez $\Sigma = \Sigma(\theta)$ şeklindedir. Burada Σ , x ve y’nin ana kütle kovaryans matrisidir. $\Sigma(\theta)$, θ ’daki serbest model parametrelerinin bir fonksiyonu gibi yazılan kovaryans matrisidir. $\Sigma(\theta)$ ’nın Σ ile ilişkisi, model uyumunun değerlendirilmesinin, tahmininin ve tanımlanmasının anlaşılması için temel oluşturmaktadır (Çelik vd., 2011:113). Tahmin süreci Σ ve $\Sigma(\theta)$ arasındaki farkı minimum kılan uyum fonksiyonuna ihtiyaç duymaktadır. Bunun için çeşitli uyum fonksiyonları veya tahmin süreçleri vardır. Başka bir ifadeyle, modeldeki değişkenlerin ölçeklerine ve/veya dağılım özelliklerine göre kullanılacak çeşitli tahmin alternatifleri bulunmaktadır. Maksimum olabilirlik (maximum likelihood- ML), genelleştirilmiş en küçük kareler (generalized least squares- GLS), ağırlıksız veya olağan en küçük kareler (unweighted least squares- ULS), ölçekten bağımsız en küçük kareler (scale free least squares- SLS) ve asimptotik olarak dağılımdan bağımsız (asymptotically distribution free- ADF) en yaygın kullanılan tahmin teknikleri olarak kabul edilmektedir (Bayram, 2010:54).
- **Model Testi:** YEM’in model testi aşamasında, sınanmaya çalışılan modelin, o model için toplanmış veriler açısından ne derece uygun olduğu birtakım ölçütlerle test edilmektedir. Model testinde kullanılan bu ölçütler ise “uyum indeksleri (uyum iyiliği değerleri)” olarak nitelendirilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011:31). YEM’in model testinde ANOVA’daki F testi gibi tek bir güçlü uyum indeksi olmadığından, YEM’de model uyumunun

değerlendirilmesinde birden fazla uyum indeksi kullanılmaktadır. Bu uyum indekslerinin çoğu, teorik olarak ifade edilen modelin kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisinin karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Buna göre bu iki matrisin benzememesi, başka bir ifadeyle matrisler arasındaki farkın çok fazla olması, verinin teorik modele uyum sağlamadığını; bu iki matris arasındaki farkın çok az olması da verinin teorik modele iyi uyum sağladığını göstermektedir (Bayram, 2010:57). Model testinde en sık kullanılan ve önerilen uyum indeksleri; ki-kare istatistiği (χ^2), RMSEA (Yaklaşık hataların ortalama karekökü -Root-mean-square error approximation), GFI (Uyum iyiliği indeksi -Goodness-of-fit index) ve AGFI'dır (Uyarlanmış uyum iyiliği indeksi -Adjusted Goodness-of-fit index). Bununla birlikte, tüm uyum indeksleri literatürde İngilizce kısaltmaları ile kullanılmaktadır (Yılmaz, 2004:81).

- **Model Modifikasyonu:** YEM'de uyum indekslerinin testinden sonraki aşama modelin modifikasyonu hakkında bilgi veren modifikasyon indeksleridir (MI) (Harun ve Şeşen, 2011:38). Bu indeksler, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki kovaryanstan hareketle, modele ilişkin ayrıntılı modifikasyonlar önermektedirler. Bu modifikasyonlar; gözlenen ve gizil değişkenler arasında oluşturulması gereken yeni bağlantıları, modelden çıkarılması uygun olan değişkenleri ve değişkenler arasında eklenmesi uygun görülen hata kovaryanslarına kadar çok sayıda parametreyi içermektedirler (Bayram, 2010:57-58). Başka bir ifadeyle, modifikasyonlar; gözlenen veya gizil değişkenler arasında önerilen yeni bağlantıları kapsamaktadırlar. Bununla birlikte, yeni bağlantılar oluşturulurken yani modifikasyonlar yapılırken dikkatli olmak gerekmektedir. Çünkü yapılan modifikasyonlar kimi durumlarda YEM'in temel ilkelerine zarar vermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011:38). Örneğin model kurarken unutulmuş bir değişken varsa, modelin yeniden kurulması söz konusu olamaz. Çünkü sonradan eklenen bu değişken ile ilgili tekrar soru sormak ve veri toplamak gerekir ki bu çoğu zaman

mümkün olmaz. Bu nedenle, modelin en başta çok iyi kurulması gerekmektedir. Ancak modifikasyon ihtiyacı eksik bir yol katsayısından, eksik bir korelasyon veya kovaryanstan ileri geliyorsa, bu durum YEM ile ilgili programların gösterdiği şekilde düzeltilebilmektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006:82). Dolayısıyla, uyum indekslerini düzeltmek amacıyla modelde yapılacak her modifikasyonun mutlaka teorik bir gerekçesi olmalıdır. Aksi takdirde, sadece indeksleri düzeltmek için değişkenlerin birbiriyle ilişkilendirilmesi, aslında teoriye hiç uymayan bir modelin test edilmesi anlamına gelecektir. Özellikle MI tarafından önerilen bir düzeltme, modelin ki-kare istatistiğinde (χ^2) önemli derecede bir düşüşe yol açıyorsa, bu tür bir modifikasyonda dikkatli olmak gerekmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011:38).

Bununla birlikte, YEM'in çözümünde birçok yazılım kullanılabilir. Bu yazılımlardan en yaygın kullanılanları; AMOS, EQS, LISREL ve Mplus'tır (Bowen ve Guo, 2011:5). Ayrıca her yazılımın kendine özgü özellikleri, güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Ancak AMOS kullanıcı dostu yapısıyla ve güçlü çözüm alternatifleriyle diğer yazılımlardan farklılaşmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011:8). Bu çalışmanın yapısal eşitlik çözümlemesi için AMOS 20.0 kullanılmıştır.

3.8. GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK

Hiçbir araştırma hatadan uzak olmadığından, araştırmacı, elde ettiği bilginin gerçekten elde etmek istediği bilgi olup olmadığından emin olmak istemektedir. Başka bir ifadeyle, araştırmacı, aradığı bilgi ile gerçekte ölçme sürecinde elde ettiği bilgi arasındaki farkı yani "ölçme hatasını" bilmelidir (Gegez, 2010:183). Bilimsel yöntem, cevabı aranan soruya yanlış cevap alma ihtimalini ortadan kaldırmayı amaçlamakta ve yapılan araştırmalarda "geçerlilik ve güvenilirlik" konularına özel önem vermektedir (Altunışık vd., 2010:121).

3.8.1. Araştırma Kullanılan Ölçeğin Geçerliliği

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Çünkü DFA, ölçeğin yapısal ve ayırt edici geçerliliğini test

etmektedir (Kemp vd., 2012:126). Açıklayıcı faktör analizinin (AFA) doğal bir uzantısı niteliğinde olan DFA'nın temel bir özelliği hipotez edebilme yeteneğidir. Bu nedenle, DFA; bir ölçme aracının gizli yapısını incelemek için ölçek geliştirme süreci boyunca kullanılmaktadır. AFA'da araştırmacı ortak faktörlerin sayısı, değişkenlere göre ilgili gizli faktörlerin sayısı, regresyon katsayıları, modelin veya faktörlerin ilişkili ya da dikey olup olmadığı hakkında önceden bir bilgiye sahip değilken; DFA'da araştırmacı, faktör modelinin önceden belirlenmiş tüm durumlarına (faktör sayısı, faktör yükleri vb.) bakmalıdır. Başka bir ifadeyle, DFA'da bir model önceden oluşturulmuştur (Çelik ve Yılmaz, 2013:43). Dolayısıyla, AFA daha çok, yeni oluşturulan ölçeklerin yapısal geçerliliğini test etmede kullanılırken; DFA daha önce keşfedilmiş (açıklanmış) ve daha az faktör altında birleştirilmiş ölçeklerin, araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzer olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011:21). Bununla birlikte, DFA'nın özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Özkoç, 2011:72):

- DFA, varyansı özellik ve karakterlere göre ayırır.
- DFA, çeşitli formülasyonlara ve alternatif modellerin testine olanak sağlar.
- DFA, kullanılmaya hazır uygun özet istatistiklerin elde edilmesini sağlar.
- DFA, ölçüm hatasını modele dahil eder ve bunların tahmin edilmesini sağlar.

Ölçeğin geçerliliğini test etmek için, araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlere (toplam 74 ifade) DFA uygulanmış ve elde edilen uyum iyiliği değerleri Meydan ve Şeşen'in (2011) uyum istatistikleri ile (Tablo 9) karşılaştırılmıştır.

Tablo 9. Yapısal Eşitlik Modelinin Uyumuna İlişkin İstatistiksel Değerler

<i>UYUM ÖLÇÜSÜ</i>	<i>İYİ UYUM</i>	<i>KABUL EDİLEBİLİR UYUM</i>
χ^2/Sd	$0,00 \leq \chi^2/Sd \leq 3$	$3 < \chi^2/Sd \leq 4-5$
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,06-0,08$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,89$

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011:37

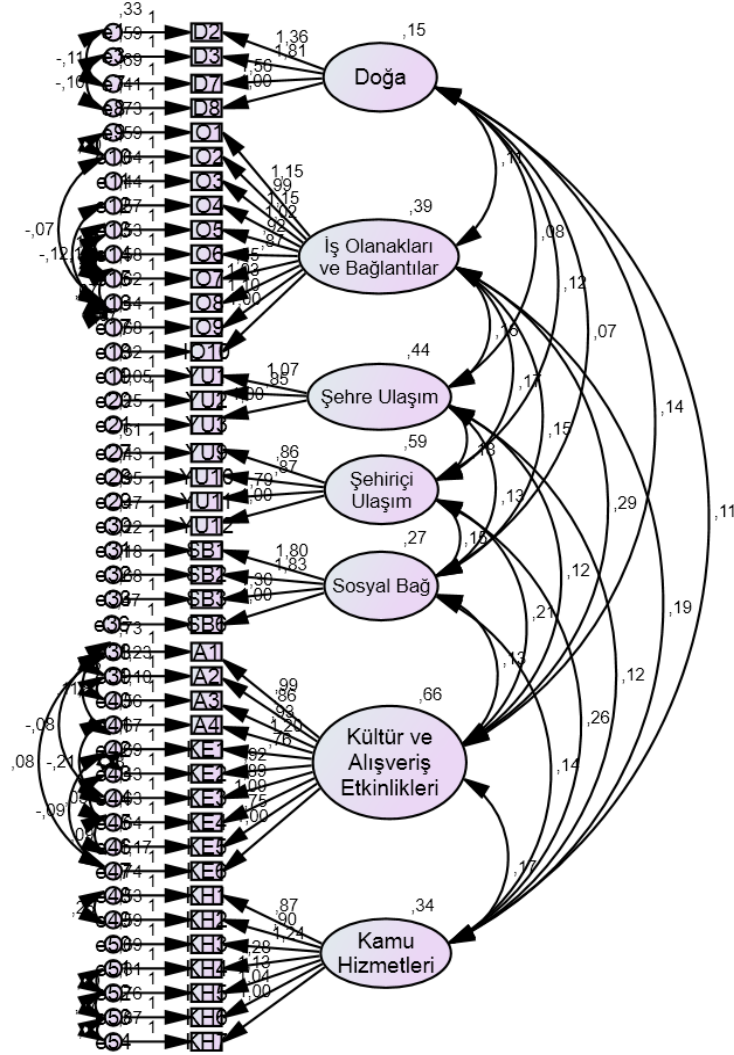
Şehir markası bileşenleri ölçeğine ilişkin DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 10’da verilmektedir.

Tablo 10. Şehir Markası Bileşenleri Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

<i>UYUM ÖLÇÜSÜ</i>	<i>İYİ UYUM</i>	<i>KABUL EDİLEBİLİR UYUM</i>	<i>DEĞERİ</i>	<i>UYUM DURUMU</i>
χ^2/Sd	$0,00 \leq \chi^2/Sd \leq 3$	$3 < \chi^2/Sd \leq 4-5$	2508,66/774=3,241	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,06-0,08$	0,044	İyi Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$	0,051	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$	0,904	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,89$	0,887	Kabul Edilebilir Uyum

Şehir markası bileşenleri ölçeğine uygulanan DFA’da uyum iyiliği değerleri $\chi^2/Sd=3,241$; $RMSEA=0,044$; $SRMR=0,051$; $GFI=0,904$ ve $AGFI=0,887$ olarak bulunmuştur. Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, oluşturulan modelin “doğa, iş

olanakları ve bağlantıları, şehre ulaşım, şehiriçi ulaşım, sosyal bağ, kültür ve alışveriş etkinlikleri, kamu hizmetleri” olmak üzere 7 şehir markası bileşeni ile doğrulandığı ve ölçeğin geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Şehir markası ölçeğine uygulanan DFA için standartlaştırılmış katsayıların verildiği test sonuçları Şekil 13’te gösterilmektedir.



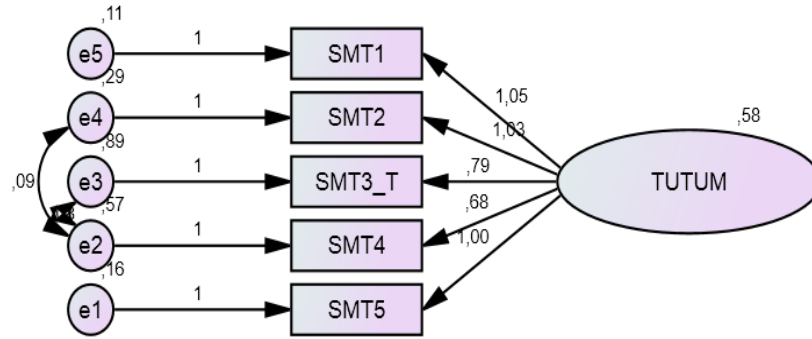
Şekil 13. Şehir Markası Bileşenleri Ölçeğine İlişkin Test Sonuçları

Bununla birlikte, paydaş tutumları ölçeğine ilişkin DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 11. Paydaş Tutumları Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

UYUM ÖLÇÜSÜ	İYİ UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	DEĞERİ	UYUM DURUMU
χ^2/Sd	$0,00 \leq \chi^2/Sd \leq 3$	$3 < \chi^2/Sd \leq 4-5$	$8,570/3=2,857$	İyi Uyum
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,06-0,08$	0,040	İyi Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$	0,009	İyi Uyum
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$	0,997	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,89$	0,985	İyi Uyum

Paydaş tutumları ölçeğine uygulanan DFA’da uyum iyiliği değerleri $\chi^2/Sd=2,857$; RMSEA=0,040; SRMR=0,009; GFI=0,997 ve AGFI=0,985 olarak elde edilmiştir. Uyum iyiliği değerleri Tablo 9’deki istatistiksel değerler ile kıyaslandığında, oluşturulan modelin doğrulandığı ve paydaş tutumlarına ilişkin ölçeğin geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Şekil 14, paydaş tutumları ölçeğine uygulanan DFA için standartlaştırılmış katsayıları gösteren test sonuçlarını sunmaktadır.



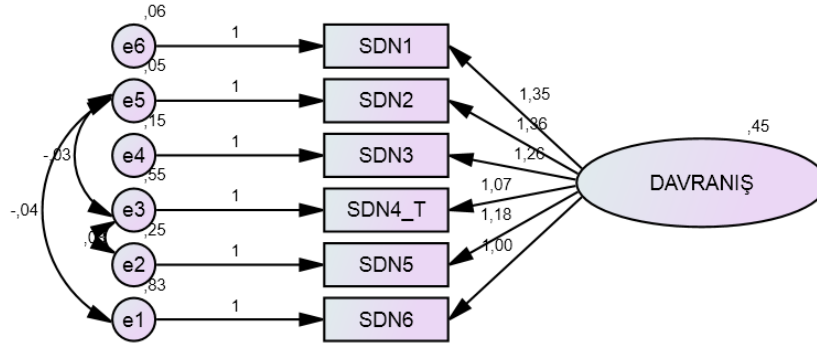
Şekil 14. Paydaş Tutumları Ölçeğine İlişkin Test Sonuçları

Son olarak, paydaş davranışları ölçeğine ilişkin DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 12’deki gibidir.

Tablo 12. Paydaş Davranışları Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

UYUM ÖLÇÜSÜ	İYİ UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	DEĞERİ	UYUM DURUMU
χ^2/Sd	$0,00 \leq \chi^2/Sd \leq 3$	$3 < \chi^2/Sd \leq 4-5$	$22,750/6=3,792$	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,06-0,08$	0,049	İyi Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$	0,007	İyi Uyum
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$	0,994	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,89$	0,978	İyi Uyum

Tablo 12’de paydaş davranışları ölçeğinin uyum iyiliği istatistiklerinin $\chi^2/Sd=3,792$; RMSEA=0,049; SRMR=0,007; GFI=0,994 ve AGFI=0,978 olduğu görülmektedir. Bu uyum istatistiklerine göre, ölçeğin geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Paydaş davranışları ölçeğine uygulanan DFA için standartlaştırılmış katsayıları gösteren test sonuçları Şekil 15’teki gibidir.



Şekil 15. Paydaş Davranışları Ölçeğine İlişkin Test Sonuçları

DFA ile geçerliliği test edilen ölçekte nihai olarak toplam 9 faktör ve 53 ifade yer almaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler ve kaynakları Tablo 13’teki gibidir.

Tablo 13. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Ölçekte Yer Alan İfadeler

<p>Doğa Doğal güzelliklere sahiptir. Parklar ve açık alanlar vardır. Temizdir. İklim (şehirde bulunma nedenimi düşündüğümde) genelde elverişlidir. Kaynak: Merrilees vd., 2012; Zenker vd., 2013b</p>
<p>İş Olanakları ve Bağlantıları Yenilikçi işletmeler vardır. Başarılı yerel işletmeler vardır. Kendi işini kurmak için iş olanakları vardır. Faydalı sosyal bağlantılar kurulabilir. İş yaparken kaynaklara kolay ulaşılabilir. İş yapmaya ilişkin ticari destek ve hizmetler iyidir. Tedarik ihtiyaçları kolaylıkla karşılanmaktadır. Ücretler genel olarak tatmin edicidir. Genel olarak iş bağlantıları kurmak kolaydır. Şehrin genel olarak ekonomik gelişmişliği iyidir. Kaynak: Merrilees vd., 2012; Zenker vd., 2013b</p>
<p>Şehre Ulaşım Kolay erişilebilir bir yerdir. Havaalanına yakındır. Karayolu ulaşımı kolaydır. Kaynak: Hankinson, 2004a</p>
<p>Şehiriçi Ulaşım Yerel toplu taşıma araçları konforludur. Yerel toplu taşıma araçlarına erişim kolaydır. Yerel toplu taşıma hizmetlerinin fiyatları uygundur. Yerel toplu taşıma hizmetleri sayıca yeterlidir. Kaynak: Kozak, 2001</p>
<p>Sosyal Bağ İnsanlar cana yakın ve dost canlısıdır. İnsanlar yardımseverdir. Aile değerlerinin önemsendiği bir yerdir. Sosyal ilişkiler kurmak kolaydır. Kaynak: Freire, 2009; Merrilees vd., 2009</p>
<p>Kültür ve Alışveriş Etkinlikleri Farklı yeme-içme imkanları bulunmaktadır. Alışveriş merkezi olarak yeterli alternatif vardır. Her türlü ihtiyacımı karşılayabileceğim çeşitli alışveriş alternatifleri vardır. Vakit geçirilebilecek hoş mekanlar vardır. Kültürel etkinlikler ve festivaller düzenlenir. Canlı şovlar ve sahne sanatları etkinlikleri düzenlenir. Farklı kültürleri ve sosyal yapıları barındıran bir yerdir. Boş vakitlerin değerlendirilebileceği çeşitli alternatifler vardır. Şehirde gezip görülebilecek yerler vardır. Hareketli gece yaşantısı vardır. Kaynak: Merrilees vd., 2009; Merrilees vd., 2012; Kozak, 2001</p>
<p>Kamu Hizmetleri Sağlık hizmetlerine ulaşım kolaydır.</p>

<p>Yaşlı ve ihtiyaç sahibi kişilere sağlık hizmetleri verilmektedir. Eğitim olanakları yeterlidir. Yerel yönetim doğru kararlar almaktadır. Konut hizmetleri yeterlidir. Enerji tedarikinde sorun yaşanmamaktadır. Şehrin genel olarak güvenlik sorunu yoktur. Kaynak: Merrilees vd., 2009</p>
<p><i>Şehirde Yaşamaya Yönelik Marka Tutumu</i> Burada yaşadığım için mutluyum. Burası genel olarak yaşamak için iyi bir yerdir. Burada yaşamaktan memnun değilim. Bu şehrin yerleşimciler arasında iyi bir itibarı vardır. Bu şehirde yaşamayı seviyorum. Kaynak: Merrilees vd., 2009; Kemp vd., 2012a</p>
<p><i>Şehirde İş Yapmaya Yönelik Marka Tutumu</i> Burada iş kurmuş olmaktan mutluyum. Burası genel olarak iş yapmak için iyi bir yerdir. Burada iş yapmaktan memnun değilim. Bu şehrin iş yapanlar arasında iyi bir itibarı vardır. Bu şehirde iş yapmayı seviyorum. Kaynak: Merrilees vd., 2012</p>
<p><i>Şehri Ziyaret Etmeye Yönelik Marka Tutumu</i> Burayı ziyaret etmiş olmaktan dolayı mutluyum. Burası genel olarak ziyaret etmek için iyi bir yerdir. Burayı ziyaret etmiş olmaktan memnun değilim. Bu şehrin ziyaretçiler arasında iyi bir itibarı vardır. Bu şehri ziyaret etmeyi seviyorum/ sevdim. Kaynak: Merrilees vd. 2012'den uyarlanmıştır.</p>
<p><i>Şehirde Yaşamaya Yönelik Davranış</i> Burada yaşamımı sürdürmeye niyetliyim. Burada yaşamımı sürdürmeyi planlıyorum. Burada yaşamımı sürdürmeyi umuyorum. Başka bir şehirde yaşamayı planlıyorum. Yüksek ihtimalle yaşamımı bu şehirde devam ettiririm. Başkalarına bu şehirde yaşamalarını öneririm. Kaynak: Mathur, 1999; Hou vd., 2008; Tang vd., 2011'den uyarlanmıştır.</p>
<p><i>Şehirde İş Yapmaya Yönelik Davranış</i> Burada işimi devam ettirmeye niyetliyim. Burada işimi devam ettirmeyi planlıyorum. Burada işimi devam ettirmeyi umuyorum. Başka bir şehirde iş kurmayı planlıyorum. Yüksek ihtimalle iş yapmaya bu şehirde devam ederim. Başkalarına bu şehirde iş kurmalarını öneririm. Kaynak: Mathur, 1999; Hou vd., 2008; Tang vd., 2011'den uyarlanmıştır.</p>
<p><i>Şehri Ziyaret Etmeye Yönelik Davranış</i> Burayı tekrar ziyaret etmeye niyetliyim. Burayı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum. Burayı tekrar ziyaret etmeyi umuyorum. Bu şehri tekrar ziyaret etmeyi düşünmüyorum. Yüksek ihtimalle burayı tekrar ziyaret ederim. Başkalarına bu şehri ziyaret etmelerini öneririm. Kaynak: Mathur, 1999; Hou vd., 2008; Tang vd., 2011'den uyarlanmıştır.</p>

3.8.2. Araştırma Kullanılan Ölçeğin Güvenilirliği

Güvenilirlik “ölçeğin, ölçmek istediği şeyi tutarlı bir şekilde ölçme derecesini” ifade etmektedir (Peter, 1979:6). Bu nedenle, bir ölçek ne derece güvenilir ise ondan elde edilecek veriler de o derece güvenilir olmaktadır. Bir ölçeğin güvenilirliğini ölçmede çeşitli yaklaşımlardan yararlanılmaktadır. Bunlardan ilki; benzer ölçeklerin iki farklı zamanda aynı denekler üzerinde mümkün olduğunca aynı şartlar altında uygulanmasıyla yürütülen “test-yeniden test” güvenilirliğidir. İki farklı zamandaki gözlemler arasındaki korelasyon, güvenilirliği test etmektedir. İkinci yaklaşım ise, “alternatif formlar” yaklaşımıdır. Bu uygulamada aynı ölçeğin eşdeğer iki formatı geliştirilmekte; iki veya dört hafta arayla aynı deneklere uygulanmaktadır. Bu iki ölçüm arasındaki korelasyon ise ölçeğin güvenilirliği hakkında bilgi vermektedir. Üçüncü yaklaşım ise “tutarlılık analizidir”. Bu yaklaşımda, kavramı ölçerken çok sayıda maddeden oluşan Likert tipi ölçek kullanılarak, ölçekte yer alan maddeler arasındaki korelasyon değerine bakarak içsel tutarlılık analizi yapılmaktadır. İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem “Cronbach Alfa (α)” olarak da bilinen alfa katsayısıdır (Altunışık vd., 2010:123-124). Bu katsayı; 0 ile 1 arası değer almakta (Gegez, 2010:184) ve genel kabul görmüş alt limit 0.7 olarak belirtilmektedir (Hair ve Anderson, 2010:125).

Araştırmanın veri setine (n=1145) ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucu, ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0.942 olarak bulunmuştur.

Tablo 14. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Değeri (Cronbach Alfa)

<i>Cronbach Alfa</i>	<i>İfade Sayısı</i>
,942	53

Ancak alfa katsayısının önemli bir özelliği; ölçekte yer alan ifade sayısı arttıkça, alfa değerinin de artmasıdır. Bu durum, suni bir artış olabileceğinden yanıltıcı sonuçlar doğurabilmektedir (Altunışık vd., 2010:124). Dolayısıyla her bir faktör alt ölçek olarak değerlendirilip ayrı ayrı güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Tablo 15. Faktör Güvenilirliği (Cronbach Alfa)

<i>Ölçek</i>	<i>Örneklem (n=1145)</i>
Doğa (4 ifade)	0,657
İş Olanakları ve Bağlantıları (10 ifade)	0,877
Şehre Ulaşım (3 ifade)	0,692
Şehiriçi Ulaşım (4 ifade)	0,739
Sosyal Bağ (4 ifade)	0,843
Kültür ve Alışveriş Etkinlikleri (10 ifade)	0,887
Kamu Hizmetleri (7 ifade)	0,807
Şehre Yönelik Marka Tutumu (5 ifade)	0,858
Şehre Yönelik Davranış (6 ifade)	0,924

Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda Cronbach Alfa katsayısı ile ilgili şu değerlendirmeler yapılmaktadır (İslamoğlu ve Alınçak, 2013:278):

- $0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,41 < \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- $0,61 < \alpha < 0,80$ ise ölçeğin güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir.
- $0,81 < \alpha < 1,00$ ise ölçeğin güvenilirliği yüksektir.

Dolayısıyla, ölçeğe ilişkin Cronbach Alfa değerleri; doğa, şehre ulaşım ve şehiriçi ulaşım faktörlerinin kabul edilebilir seviyede olması dışında tüm faktörlerin ayrı ayrı güvenilirlik düzeylerinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

3.9. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamında incelenen paydaşların ilçelere göre dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 16. İlçelerin Örneklem İçerisindeki Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Menteşe	270	23,6	23,6
Fethiye	226	19,7	43,3
Milas	210	18,3	61,7
Bodrum	211	18,4	80,1
Marmaris	228	19,9	100,0
TOPLAM	1145	100,0	

Araştırmada yerleşimci, girişimci ve ziyaretçi paydaşlardan toplam 1145 veri toplanmıştır. Bu paydaş gruplarından elde edilen verinin araştırma kapsamındaki ilçelere göre dağılımına bakıldığında, %23,6'lık bir oranla Mentese ilçesinin ilk sırayı aldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla %19,9 ile Marmaris, %19,7 ile Fethiye, %18,4 ile Bodrum ve %18,3 ile Milas ilçeleri izlemektedir.

Tablo 17. Paydaş Gruplarının Örneklem İçerisindeki Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Yerleşimci	481	42,0	42,0
Girişimci	342	29,9	71,9
Ziyaretçi	322	28,1	100,0
TOPLAM	1145	100,0	

Araştırmada toplanan 1145 adet verinin 481'i yerleşimci paydaşlardan, 342'si girişimcilerden, 322'si ise ziyaretçilerden elde edilmiştir. Ziyaretçi paydaşlara ilişkin anakütle sayısının fazla olmasına rağmen örneklem içerisindeki payının nispeten daha düşük olmasının nedeni, araştırma verilerinin ziyaretlerin yoğun olmadığı aylarda toplanmasıdır.

Tablo 18. Paydaş Gruplarının Cinsiyete Göre Dağılımı

		Cinsiyet		TOPLAM
		Kadın	Erkek	
Yerleşimci	n	248	233	481
	%	51,6	48,4	100,0
Girişimci	n	118	224	342
	%	34,5	65,5	100,0
Ziyaretçi	n	164	158	322
	%	50,9	49,1	100,0
TOPLAM	n	530	615	1145
	%	46,3	53,7	100,0

Araştırmaya katılan paydaşların cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde, yerleşimci ve ziyaretçi gruplarında kadın ve erkek sayılarının birbirine yakın olduğu ancak girişimci grubunda bu sayının birbirinden oldukça uzak olduğu göze çarpmaktadır. Bu farklılığın sebebi; şehirdeki girişimci kadın sayısının, girişimci erkek sayısına oranla az olması olabilir.

Tablo 19. Paydaş Gruplarının Gelire Göre Dağılımı

		Gelir					TOPLAM
		0-1000	1001-2000	2001-3000	3001-4000	4001 ve üzeri	
Yerleşimci	n	116	156	142	33	34	481
	%	24,1	32,4	29,5	6,9	7,1	100,0
Girişimci	n	24	54	104	90	70	342
	%	7,0	15,8	30,4	26,3	20,5	100,0
Ziyaretçi	n	60	79	116	31	36	322
	%	18,6	24,5	36,0	9,6	11,2	100,0
TOPLAM	n	200	289	362	154	140	1145
	%	17,5	25,2	31,6	13,4	12,2	100,0

Paydaşların gelir durumlarına göre dağılımlarında; yerleşimcilerin gelirlerinin 0-1000 TL, 1001-2000 TL ve 2001-3000 TL seviyelerinde birbirine yakın seyrettiği, girişimcilerin daha dengeli bir dağılım göstererek 2001-3000 TL seviyesinde yoğunlaştığı, ziyaretçilerin de ağırlıklı olarak 2001-3000 TL aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 20. Paydaş Gruplarının Yaşa Göre Dağılımı

		Yaş							TOPLAM
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66-75	76 ve üzeri	
Yerleşimci	n	74	202	129	52	19	3	2	481
	%	15,4	42,0	26,8	10,8	4,0	0,6	0,4	100,0
Girişimci	n	25	106	109	65	32	5	0	342
	%	7,3	31,0	31,9	19,0	9,4	1,5	0,0	100,0
Ziyaretçi	n	53	135	74	37	17	6	0	322
	%	16,5	41,9	23,0	11,5	5,3	1,9	0,0	100,0
TOPLAM	n	152	443	312	154	68	14	2	1145
	%	13,3	38,7	27,2	13,4	5,9	1,2	0,2	100,0

Araştırmaya katılan yerleşimcilerin yaşları çoğunlukla 26-35 aralığındayken, girişimci paydaşların yaş dağılımı 26 ile 45 arasında yoğunlaşmaktadır. Şehri iş amaçlı veya iş amacı olmadan ziyaret edenlerin yaşları da 26-35 aralığındadır. Buradan, ziyaretçilerin çoğunlukla genç grup olduğu söylenebilir.

Tablo 21. Paydaş Gruplarının Eğitime Göre Dağılımı

		Eğitim						TOPLAM
		İlkokul	İlköğretim	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü	
Yerleşimci	n	10	16	102	88	175	90	481
	%	2,1	3,3	21,2	18,3	36,4	18,7	100,0
Girişimci	n	8	22	109	50	137	16	342
	%	2,3	6,4	31,9	14,6	40,1	4,7	100,0
Ziyaretçi	n	1	9	73	54	98	87	322
	%	0,3	2,8	22,7	16,8	30,4	27	100,0
TOPLAM	n	19	47	284	192	410	193	1145
	%	1,7	4,1	24,8	16,8	35,8	16,9	100,0

Eğitim durumları göz önüne alındığında, her paydaş grubunun en az lise seviyesinde ağırlıklı dağılım gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte, her bir grup ayrı ayrı değerlendirildiğinde eğitim düzeylerinin lisansta yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 22. Paydaş Gruplarının Mesleğe Göre Dağılımı

		Meslek				TOPLAM
		Kamu sektörü	Özel sektör	Çalışmıyor	Emekli	
Yerleşimci	n	215	188	49	29	481
	%	44,7	39,1	10,2	6,0	100,0
Ziyaretçi	n	96	161	37	28	322
	%	29,8	50,0	11,5	8,7	100,0
TOPLAM	n	311	349	86	57	803
	%	38,7	43,5	10,7	7,1	100,0

Paydaşların mesleğe göre dağılımı incelendiğinde ağırlığın, yerleşimci grubu için kamu sektöründe, ziyaretçi grubu için ise özel sektörde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, girişimci paydaşlar için hazırlanan anket formunda mesleğe ilişkin demografik soru sorulmadığından, girişimciler bu tabloda yer almamaktadır.

Tablo 23. Yerleşimcilerin Şehirde Yaşama Sürelerine Göre Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
1 yıldan az	39	8,1	8,1
1-5 yıl arası	110	22,9	31,0
6-10 yıl arası	70	14,6	45,5
11-20 yıl arası	106	22,0	67,6
21-40 yıl arası	127	26,4	94,0
40 yıldan fazla	29	6,0	100,0
TOPLAM	481	100,0	

Tablo 23, yerleşimcilerin şehirde yaşama süreleri bakımından dağılımlarını göstermektedir. Buna göre, %26,4'lük kısım, şehirde 21 ile 40 süresince yerleşimci olarak yaşamaktadır. Şehirde 1-5 yıl (%22,9) ve 11-20 (%22) yıl süresince yaşayanların oranları birbirine çok yakın dağılım göstermektedir. Bununla birlikte, şehirde 1 yıldan az (%8,1) ve 40 yıldan fazla (%6) bir sürede yaşayan oranları oldukça düşüktür.

Tablo 24. Yaşanılan Yerin Yerleşimcilerin Memleketi Olup Olmamasına Göre Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Memleketi	201	41,8	41,8
Memleketi değil	280	58,2	100,0
TOPLAM	481	100,0	

Yerleşimcilerin %41,8'i yaşamakta oldukları ilçenin memleketi olduğunu, %58,2'si ise memleketinin yaşadığı ilçe olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 25. Girişimcilerin İş Yaptıkları Sektörlere Göre Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kafe-restaurant	38	11,1	11,1
Gıda	23	6,7	17,8
İnşaat	32	9,4	27,2
Sağlık	43	12,6	39,8
Doğaltaş	3	,9	40,6
Elektrik- elektronik	15	4,4	45,0
Hayvancılık	1	,3	45,3
Turizm	49	14,3	59,6
Matbaa	7	2,0	61,7
Güzellik- Bakım	29	8,5	70,2
Eğitim	16	4,7	74,9
Sigorta	14	4,1	78,9
Emlak	15	4,4	83,3
Akaryakıt	7	2,0	85,4
Tekstil	34	9,9	95,3
Ayakkabıcılık	8	2,3	97,7
Kitabevi	8	2,3	100,0
TOPLAM	342	100,0	

Araştırmaya katılan girişimcilerin iş yaptıkları sektörler incelendiğinde, oldukça çeşitli bir dağılım sergilediği ve girişimcilerin toplam 17 işkolunda faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Bununla birlikte, özellikle turizm sektörü %14,3'lük bir oranla iş yapılan alanda başı çekmektedir. Turizm sektörünün diğer sektörlerden daha

öne çıkması, araştırmaya katılan girişimcilerin Fethiye, Marmaris ve Bodrum gibi dünyaca ünlü turizm destinasyonlarında iş yapıyor olmasıyla açıklanabilir.

Tablo 26. Girişimcilerin İş Yapma Sürelerine Göre Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
1 yıldan az	14	4,1	4,1
1-5 yıl arası	86	25,1	29,2
6-10 yıl arası	96	28,1	57,3
11-20 yıl arası	89	26,0	83,3
21-40 yıl arası	56	16,4	99,7
40 yıldan fazla	1	,3	100,0
TOPLAM	342	100,0	

Girişimcilerin iş yapma sürelerine bakıldığında çoğunluğun 6-10 yıl arasında (%28,1) olduğu görülmektedir. Buna ilaveten, girişimlerini 1-5 yıl arası (%25,1) ve 11-20 yıl arası (%26) devam ettirenlerin yüzdeleri de birbirine oldukça yakındır.

Tablo 27. Ziyaretçilerin Ziyaret Nedenine Göre Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
İş amaçlı	115	35,7	35,7
İş amaçlı değil	207	64,3	100,0
TOPLAM	322	100,0	

Ziyaretçilerin ziyaret nedenlerinin iş amaçlı olup olmamasına göre dağılımlarını gösteren Tablo 27, %35,7 oranında ziyaretçinin şehri iş amaçlı ziyaret ettiğini, %64,3'ünün ise iş amacı olmadan şehre geldiğini ortaya koymaktadır. Ziyaret nedenleri bakımından dağılımda iş amacı olmayan ziyaretçilere ilişkin oranın yüksek olması, şehrin turizmde önde gelen illerden biri olmasıyla ilişkilendirilebilir. Bununla birlikte, şehrin birçok ilçesi ayrı birer turizm merkezi konumundadır (Boya, 2000:104). Araştırma kapsamında incelenen Fethiye, Marmaris ve Bodrum gibi ilçeler ziyaretçilerin çoğunlukla iş amacı olmadan ziyaret ettikleri merkezlerdendir.

Tablo 28. Ziyaretçilerin Ziyaret Tekrarına Göre Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
İlk ziyaret	106	32,9	32,9
İlk ziyaret değil	216	67,1	100,0
TOPLAM	322	100,0	

Ziyaretçilerin şehri ilk kez ziyaret edip etmeme durumuna bakıldığında, 322 ziyaretçiden %67,1 gibi yüksek bir oranın şehri birden çok kez ziyaret ettiği, %32,9'unun ise şehre ilk kez geldiği görülmektedir.

Araştırmanın yapısal eşitlik çözümlemesi için her paydaş grubu için oluşturulan modeller (bkz. Şekil 8, Şekil 9, Şekil 10) ayrı ayrı analiz edilmiştir. Buna göre, ilk olarak yerleşimci paydaş grubu ele alınmıştır. Şehir markası bileşenlerinin, bu paydaş grubunun tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini incelemek amacı ile kurulan modele ait uyum iyiliği değerleri Tablo 29'da görüldüğü gibidir.

Tablo 29. Yerleşimci Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Uyum İyiliği Değerleri

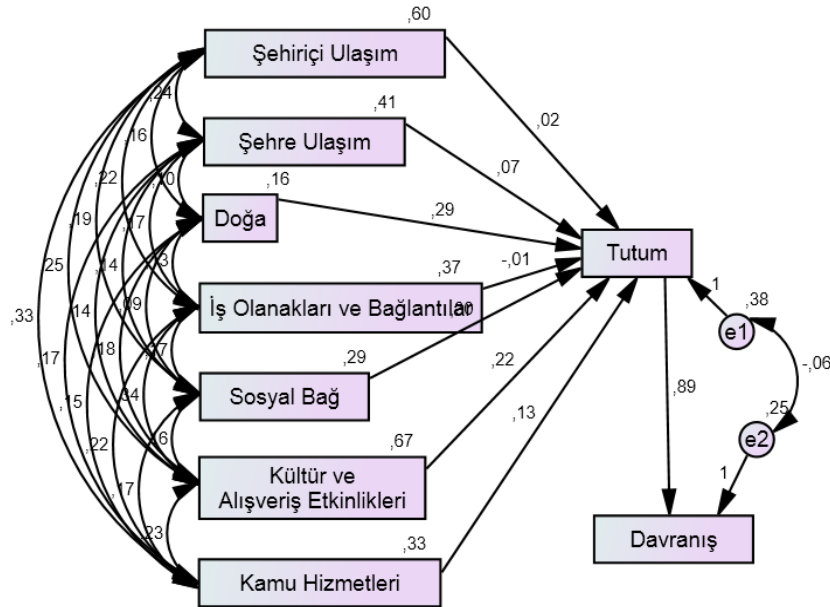
UYUM ÖLÇÜSÜ	İYİ UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	DEĞERİ	UYUM DURUMU
χ^2/Sd	$0,00 \leq \chi^2/Sd \leq 3$	$3 < \chi^2/Sd \leq 4-5$	$7,534/6=1,256$	İyi Uyum
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,06-0,08$	0,023	İyi Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$	0,007	İyi Uyum
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$	0,997	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,89$	0,974	İyi Uyum

Uyum değerleri incelendiğinde ve yapısal eşitlik modelinin uyumuna ilişkin istatistiksel değerler (Tablo 9) ile karşılaştırıldığında modelin veriyle uyum gösterdiği görülmektedir. Modelde incelenen ilişkilerin beta katsayıları ve anlamlılık değerleri Tablo 30'daki gibidir.

Tablo 30. Yerleşimci Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Katsayıları, t İstatistikleri ve Anlamlılık Değerleri

		Beta	t	p
Şehirçi Ulaşım	=> Tutum	0,024	0,431	0,666
Şehre Ulaşım	=> Tutum	0,070	1,327	0,185
Doğa	=> Tutum	0,293	2,882	0,004*
İş Olanakları ve Bağlantıları	=> Tutum	-0,012	-0,164	0,870
Sosyal Bağ	=> Tutum	0,302	4,651	0,000*
Kültür ve Alışveriş Etkinlikleri	=> Tutum	0,217	4,473	0,000*
Kamu Hizmetleri	=> Tutum	0,132	1,518	0,129
Tutum	=> Davranış	0,894	17,459	0,000*

Elde edilen bulgulara göre; doğa, sosyal bağ, kültür ve alışveriş etkinlikleri yerleşimcilerin şehir markasına yönelik tutumlarını anlamlı olarak etkilemektedir ($p < 0.01$). Bununla birlikte, şehirçi ulaşım, şehre ulaşım, iş olanakları ve bağlantıları, kamu hizmetleri bileşenlerinin yerleşimci tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Ayrıca, yerleşimci tutumları yerleşimci davranışlarını anlamlı olarak etkilemektedir.



Şekil 16. Yerleşimci Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Test Sonucu

* İstatistiksel olarak $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır.

Doğa, yerleşimci tutumlarını etkileyen bileşenlerden biri olarak bulunmuştur. Şehrin genel temizliği, parklar ve bahçeler gibi alanlara sahip olması, çevre kirliliğinden uzak olması o şehrin yaşanabilir olmasını etkilediği gibi, yerleşimcilerin şehir markasına yönelik tutumlarını da önemli ölçüde yönlendirmektedir.

Doğa bileşeninin yerleşimcilere yaşanabilir bir şehir ortamı sunmasının yanı sıra, özellikle tarıma elverişli doğanın, şehre özgü tarımsal ürünlerin üretilmesinde ve şehrin bu ürünlerle markalaşmasında (örneğin Aydın inciri, Amasya elması) etkili oldukları görülmektedir (Çapık, 2013:42).

Bununla birlikte, test sonucunda sosyal bağın yerleşimci tutumlarını etkileyen bir diğer şehir markası bileşeni çıkması; şehirlerin yalnızca yaşamların sürdürüldüğü birer coğrafya olmanın ötesinde, şehirde yaşayanların birbirleriyle- hatta diğer paydaşlarla da (bkz. Choo ve Park, 2009; Freire, 2009; Braun vd., 2010)- sosyal etkileşimde bulunmalarıyla açıklanabilir. Çünkü şehirler, insanların temel ihtiyaçlarından olan sosyalleşme ihtiyacını gidermektedir. Ayrıca bir şehirdeki yerleşimcilerin yaşam kalitesi, şehrin sosyal ihtiyaçları giderme düzeyine bağlıdır (Apaydın, 2011:150). Sosyal bağın, yerleşimci tutumlarını oluşturan şehir markası bileşenlerinden olması Merrilees vd.'nin (2009) çalışmalarıyla da örtüşmektedir; bu çalışmada, sosyal bağ, yerleşimci tutumlarını belirleyen en önemli üç değişkenden biridir.

Yerleşimcilerin şehir markasına yönelik tutumları üzerinde anlamlı etkiye sahip son bileşen ise kültür ve alışveriş etkinlikleridir. Kültür ve alışveriş etkinliklerinin yerleşimci tutumları üzerinde etkili bir bileşen olarak bulunmasını, şehirde yaşayan insanların boş zamanlarını değerlendirmek üzere bu faaliyetlere yönelmesiyle açıklamak mümkündür. Braun'a (2008) göre, bir şehri yerleşimciler gözünde yaşanabilir kılan özelliklerden biri, şehirde boş zaman faaliyetlerinin varlığı ve ulaşılabilirliğidir. Bu anlamda, yerleşimcilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri alışveriş alternatifleri, şehirde düzenlenen çeşitli kültürel etkinlikler ve festivaller, şehrin gezilip görülebilecek yerleri bu kapsamda değerlendirilmekte ve yerleşimci tutumlarını etkileyen bir şehir markası bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yerleşimcilere ilişkin kurulan yapısal modelin bir diğer bulgusu da, yerleşimci tutumları ile yerleşimci davranışları arasındaki güçlü ilişkidir. Yerleşimcilere ilişkin bu bulgu; tutumların, davranışların temelini oluşturması yönünden önemlidir. Bu doğrultuda, yerleşimcilerin bu şehirde yaşama davranışlarını devam ettirmeleri ve başkalarına da bu şehirde yaşamalarını önermeleri beklenebilir.

Şehir markalaşmasında ele alınan bir diğer grup girişimcilerdir. Bu paydaş grubunun şehir markası bileşenlerine yönelik tutum ve davranışlarına ilişkin kurulan modele ait uyum iyiliği değerleri Tablo 31’de görüldüğü gibidir.

Tablo 31. Girişimci Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Uyum İyiliği Değerleri

UYUM ÖLÇÜSÜ	İYİ UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	DEĞERİ	UYUM DURUMU
χ^2/Sd	$0,00 \leq \chi^2/Sd \leq 3$	$3 < \chi^2/Sd \leq 4-5$	$3,921/6=0,654$	İyi Uyum
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,06-0,08$	0,000	İyi Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$	0,008	İyi Uyum
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$	0,997	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,89$	0,981	İyi Uyum

Girişimci paydaşlara ilişkin kurulan modelin uyum iyiliği değerlerine bakıldığında, bütün değerlerin iyi derecede uyum sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda, girişimcilere ilişkin oluşturulan yapısal modelin veriler ile uyum sağladığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte, girişimcilere yönelik oluşturulan modeldeki ilişkilerin beta katsayıları ve anlamlılık değerleri aşağıdaki gibidir.

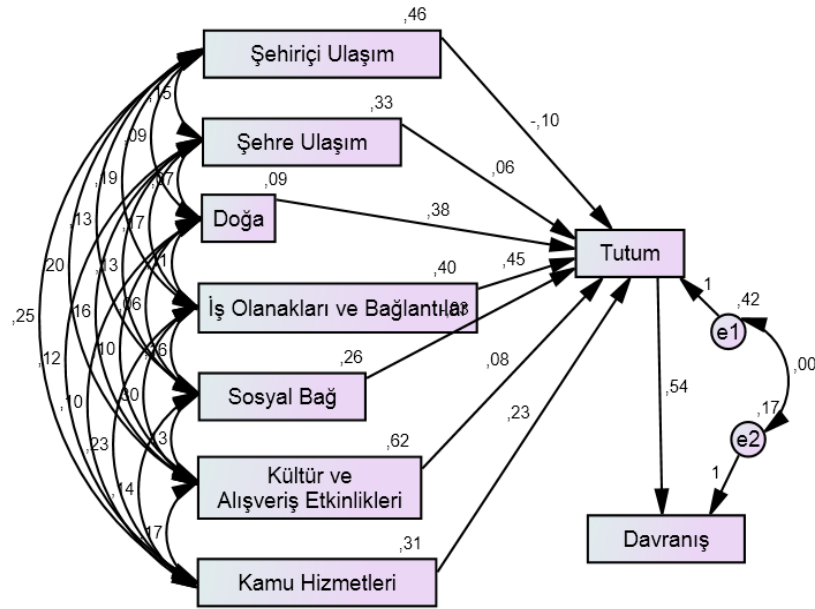
Tablo 32. Girişimci Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Modelin Katsayıları, t İstatistikleri ve Anlamlılık Değerleri

			Beta	t	p
Şehiriçi Ulaşım	=>	Tutum	-0,096	0,072	0,184
Şehre Ulaşım	=>	Tutum	0,062	0,075	0,409
Doğa	=>	Tutum	0,382	2,492	0,013**
İş Olanakları ve Bağlantıları	=>	Tutum	0,454	5,139	0,000*
Sosyal Bağ	=>	Tutum	-0,032	-0,383	0,702
Kültür ve Alışveriş Etkinlikleri	=>	Tutum	0,075	1,310	0,190
Kamu Hizmetleri	=>	Tutum	0,227	2,147	0,032**
Tutum	=>	Davranış	0,538	11,507	0,000*

Tablo 32'deki bulgulara göre; doğa, iş olanakları ve bağlantıları, kamu hizmetleri girişimcilerin şehir markasına yönelik tutumlarını anlamlı olarak etkilemektedir ($p<0.01$ ve $p<0.05$). Bunun yanı sıra; şehiriçi ulaşım, şehre ulaşım, sosyal bağ, kültür ve alışveriş etkinliklerinin girişimcilerin şehir markasına yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Bununla birlikte, yerleşimci paydaşlarda olduğu gibi, girişimci paydaşlarda da tutum ve davranış arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

* İstatistiksel olarak $p<0.01$ düzeyinde anlamlıdır.

** İstatistiksel olarak $p<0.05$ düzeyinde anlamlıdır.



Şekil 17. Girişimci Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Test Sonucu

İş olanakları ve bağlantılarının girişimci paydaşların tutumları üzerinde anlamlı etkiye sahip bir bileşen olması beklenen bir sonuçtur. Çünkü günümüzde şehirler daha fazla iş imkanı yaratmak için de rekabet etmektedirler (İlgüner ve Asplund, 2011:21). Bu doğrultuda, şehrin girişimcilere sunduğu kaynaklara kolay ulaşım, ticari destek ve hizmetler, tedarik ihtiyaçlarının kolay karşılanması gibi iş olanakları; yine iş çevresindeki kişiler arasında iş bağlantılarının kolay kurulabilmesi; şehirdeki girişimcilere örnek olabilecek, belki de işbirliklerinin yürütüleceği, işletmelerin varlığı girişimcilerin şehir markasına yönelik tutumlarını iş olanakları ve bağlantıları kapsamında etkilemektedir.

İş olanakları ve bağlantılarının ardından girişimcilerin şehir markasına yönelik tutumlarını etkileyen ikinci bileşen doğa olarak bulunmuştur. Bu şehir markası bileşeninin girişimci tutumları ile ilişkisini kurmak başta zor olsa da; Muğla ilinin koyular, ormanlık alanlar, vadiler gibi birçok doğal güzelliğe sahip olması, dünyaca tanınan ve ziyaret edilen Fethiye, Bodrum, Marmaris ve Datça gibi yörelerin il sınırları içerisinde bulunması ve girişimci örnekleminde turizm sektörünün en yüksek payı alması (bkz. Tablo 25) bu bulguya ışık tutmaktadır. Bununla birlikte, Muğla ili, girişimciler için önemli bir doğal kaynak olan mermer açısından

Türkiye'nin en büyük rezervine sahip şehirlerinden biridir. Bu durumun, doğanın girişimci tutumlarını etkileyen bir şehir markası bileşeni olmasının nedenlerinden biri olabileceği düşünülmektedir.

Girişimcilerin şehir markası bileşenlerine yönelik tutumlarını etkileyen bir diğer öge ise kamu hizmetleridir. İlgüner ve Asplund'a (2011) göre kamu hizmetleri öncelikle şehirde yaşayanları ilgilendirmektedir. Ancak şehirdeki önemli paydaşlardan biri olan girişimciler, şehirdeki yerleşimcilerin özel bir grubunu oluşturmaktadır (Merrilees vd., 2012:8). Şehirdeki girişimcilerin aynı zamanda yerleşimci olması dolayısıyla, kamu hizmetleri girişimci tutumlarını etkileyen bir bileşen olarak ortaya çıkmış olabilir. Bunun yanı sıra, şehrin güvenlik sorunu yaşayıp yaşamaması ve elektrik tedarikinde sıkıntı olup olmaması gibi durumlar da kamu hizmetleri kapsamında incelendiğinden ve bunların iş çevresi açısından önemli konular olması nedeniyle, kamu hizmetleri girişimcilerin şehir markasına yönelik tutumları üzerinde etkiye sahiptir.

Girişimci paydaşların yapısal modeline ilişkin son bulgu da girişimcilerin şehir markasına yönelik tutumları ile girişimci davranışları arasındaki pozitif yönlü güçlü ilişkidir. Buna göre, girişimcilerin şehre yönelik olumlu tutuma sahip olmaları, bu şehirde iş yapmaya devam etme ve başkalarına bu şehirde iş yapmayı önerme gibi davranışlarına zemin hazırlamaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen son paydaş grubu ziyaretçilerdir. Bu grubun şehir markası bileşenlerine yönelik tutum ve davranışlarının incelendiği yapısal modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 33'de sunulmaktadır. Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, χ^2/Sd (1,913), SRMR (0,011), GFI (0,992) ve AGFI (0,942) değerlerinin iyi uyum, RMSEA (0,053) değerinin de kabul edilebilir seviyede uyum gösterdiği görülmektedir. Uyum iyiliği değerlerine bakarak, ziyaretçi paydaşlara ilişkin modelin veri setiyle uyum sağladığını söylemek mümkündür.

Tablo 33. Ziyaretçi Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Uyum İyiliği Değerleri

UYUM ÖLÇÜSÜ	İYİ UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	DEĞERİ	UYUM DURUMU
χ^2/Sd	$0,00 \leq \chi^2/Sd \leq 3$	$3 < \chi^2/Sd \leq 4-5$	11,481/6=1,913	İyi Uyum
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,06-0,08$	0,053	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$	0,011	İyi Uyum
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$	0,992	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,89$	0,942	İyi Uyum

Ziyaretçilerin şehir markasına yönelik tutum ve davranışlarını incelemek üzere oluşturulan modelin beta katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 34'te verilmektedir.

Tablo 34. Ziyaretçi Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Katsayıları, t İstatistikleri ve Anlamlılık Değerleri

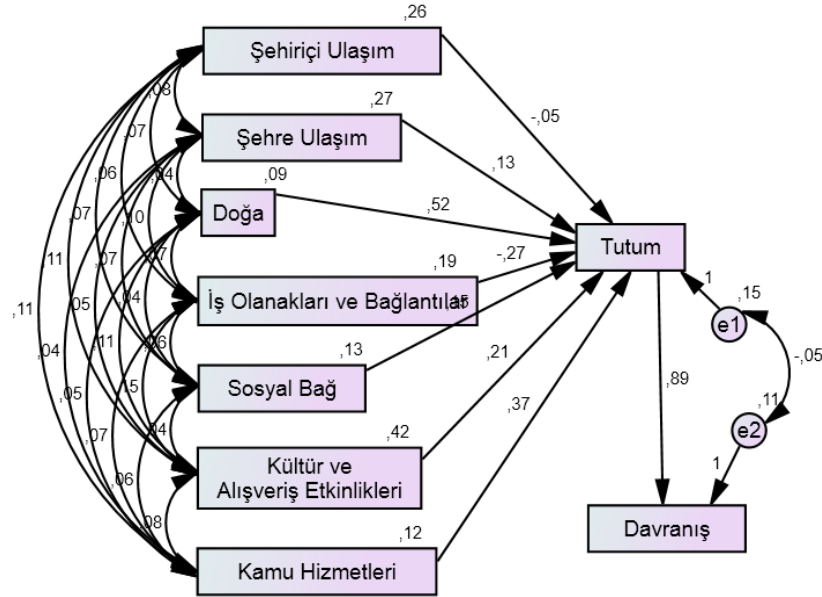
		Beta	t	p
Şehiriçi Ulaşım	=> Tutum	-0,051	-0,932	0,351
Şehre Ulaşım	=> Tutum	0,131	2,813	0,005*
Doğa	=> Tutum	0,521	5,829	0,000*
İş Olanakları ve Bağlantıları	=> Tutum	-0,268	-3,929	0,000*
Sosyal Bağ	=> Tutum	0,154	2,249	0,025**
Kültür ve Alışveriş Etkinlikleri	=> Tutum	0,213	5,102	0,000*
Kamu Hizmetleri	=> Tutum	0,370	4,289	0,000*
Tutum	=> Davranış	0,887	14,757	0,000*

* İstatistiksel olarak $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır.

** İstatistiksel olarak $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 34'teki bulgulara göre, ziyaretçilerin şehir markasına yönelik tutumlarını şehir ulaşım, doğa, iş olanakları ve bağlantıları, sosyal bağ, kültür ve alışveriş etkinlikleri, kamu hizmetleri bileşenleri anlamlı olarak etkilemektedir. Ziyaretçi tutumları üzerinde, şehir markası bileşenlerinden yalnızca şehiriçi ulaşımın anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak diğer paydaş gruplarında olduğu gibi, ziyaretçilerin şehir markasına yönelik tutumları ile davranışları arasında da anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır.

Ziyaretçilerin şehir markasına yönelik tutumları üzerinde anlamlı etkiye sahip şehir markası bileşenlerinden iş olanakları ve bağlantılarının yol katsayısı dikkati çekmektedir. Tablo 34'ten iş olanakları ve bağlantıları bileşenin beta katsayısı incelendiğinde, bu katsayının negatif olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, ziyaretçilerin şehir markasına yönelik tutumlarının, ziyaretçilerin şehri tekrar ziyaret etme ve başkalarına burayı ziyaret etmeleri için önerme gibi davranışlarını da pozitif yönde etkilemesi bu paydaş grubuna yönelik incelenen yapısal modelin bulguları arasındadır. Ziyaretçilere ilişkin kurulan modeldeki ilişkileri ve yol katsayılarını Şekil 18'de görmek mümkündür.



Şekil 18. Ziyaretçi Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Test Sonucu

Ziyaretçi paydaşlara ilişkin kurulan modelin test sonuçlarına göre, bu paydaş grubunun tutumları üzerinde anlamlı olarak en fazla etkiye sahip bileşen doğadır. Ziyaretçi tutumlarına ilişkin bu bulgu beklenen bir sonuçtur. Çünkü Muğla ili, özellikle Fethiye, Marmaris, Bodrum, Datça gibi ilçeleriyle, deniz-kum-güneş ekseninde yoğunlaşmış turizm potansiyelinin yanı sıra, doğal güzelliklerine ve kaynaklarına dayanan doğa turizmi ve agro-turizm gibi alternatif turizm olanaklarıyla yılın her mevsimi ziyaretçiler için bir cazibe merkezidir (www.geka.org.tr). Ayrıca şehir, Doğu ve Batı Menteşe, İlbir, Yaran, Gölgeli, Balaban ve Boncuk olmak üzere 7 tane dağ; Dalaman, Eşen, Yatağan, Ören, Bitez, Akçaalan, Karaova, Kızılyaka, Gökova ve Kargın olmak üzere 10 tane ova; Sarıçay, Dalaman, Eşen ve Dipsiz Çayı olarak 4 tane vadi; Köyceğiz, Hacat, Denizcik ve Akarcadere olmak üzere 4 tane göl ile ziyaretçilere yatçılık, su altı dalış, termal, yayla, mağara, akarsu, dağ ve doğa yürüyüşü, yamaç paraşütü, jeep safari, binicilik gibi birçok doğa ilişkili aktivite imkanı sunmaktadır (Bahar, 2008:71).

Ziyaretçilerin şehre nasıl ulaştıkları ve bu ulaşımın kendileri için kolay olup olmaması gibi durumları ifade eden şehre ulaşım bileşeni de ziyaretçi tutumlarını anlamlı etkilemektedir. Bu doğrultuda, yılda ortalama 3 milyon* yerli ve yabancı ziyaretçiye ev sahipliği yapan Muğla'ya ulaşımın, ziyaretçi tutumlarını pozitif yönde etkilemesi bulgusu önemlidir. Bu bulguda, şehirde 2 ulusal ve uluslararası havalimanının olması, 9 deniz hudut kapısının bulunması ve karayolunun gelişmiş olmasının etkisi olduğu düşünülmektedir.

İş olanakları ve bağlantıları bileşeni, ziyaretçi tutumları üzerinde her ne kadar anlamlı etkiye sahip olsa da, bu etki negatif yöndedir. Bu bileşenin, ziyaretçi tutumları üzerinde negatif yönde bir etkiye sahip olması, şehrin iş olanakları ve bağlantıları yönünden geliştirilmesi gerektiğine bir işaret olarak düşünülebilir. Bunun için kongre ve iş merkezlerinin kurulması, ardından bu merkezlerin tanıtımının ulusal ve uluslararası düzeylerde yapılması çözüm olabilir. Bununla birlikte, ziyaretçilerin ziyaret nedenleri göz önüne alındığında, iş amaçlı ziyaretçi oranının (%35,7), iş

* Yıllık ziyaretçi sayıları için <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,73711/turist-girisleri.html> adresine bakınız.

amacı dışında şehri ziyaret edenlerin oranına (%64,3) kıyasla düşük seviye kalması, araştırmanın demografik bulguları arasında yer almaktadır (bkz. Tablo 27). Buradan hareketle, şehirdeki iş olanakları ve bağlantılarının sürdürülebilir iş turizmi açısından geliştirilmesi, iş amaçlı ziyaretçi oranının yükselmesine hizmet edecektir.

Sosyal bağ bileşeni, yerleşimci tutumları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu gibi, ziyaretçi tutumlarında da aynı etkiyi göstermektedir. Sosyal bağın her iki paydaş grubunun tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olması, yerleşimciler ile ziyaretçiler arasındaki ilişkiye ışık tutmaktadır. Çünkü literatürde birçok çalışma yerleşimcilerin ziyaretçi memnuniyetleri üzerinde önemli bir faktör olduğunu doğrulamaktadır (Choo ve Park, 2009; Freire, 2009; Braun vd., 2010; Garrod vd., 2012). Dolayısıyla, şehirdeki insanların yardımsever ve dost canlısı olması, diğerleriyle kurulan ilişkiler, başka kültürlerle ve insanlara karşı hoşgörülü bir yer olması gibi sosyal durumlar ziyaretçilerin şehir markasına yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Ziyaretçilerin şehir markasına yönelik tutumlarını etkileyen bir başka bileşen de kültür ve alışveriş etkinlikleridir. Şehirde ulusal ve uluslararası düzeylerde organize edilen kültürel olaylar, fuarlar ve festivaller, ziyaretçilerin Muğla'ya ilişkin olumlu tutum oluşturmalarını sağlamaktadır. Uluslararası Gümüşlük Klasik Müzik Festivali, Yörük Kültür ve Sanat Şöleni, Geleneksel Boğa ve Deve Güreşleri, Sinema ve Kültür Festivali bu etkinliklerden yalnızca birkaçıdır* (www.muqlakulturturizm.gov.tr). Kültürel etkinliklerin yanı sıra, alışveriş olanaklarının da ziyaretçi tutumları üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Muğla İli Turizm Sektörü Kümelenme Analizi ve Makro Düzey Stratejik Planı'na göre, şehrin alışveriş turizmi ile ilgili temel rekabet durumu incelendiğinde özellikle talep koşullarının güçlü olması, alışverişin ziyaretçi tutumlarını pozitif yönde etkilemesi bulgusunu desteklemektedir (Muğla Valiliği, 2010:87). Dolayısıyla, ziyaretçiler, şehrin sunduğu alışveriş olanaklarını yeterli bulmakta ve bu konudaki ihtiyaçlarını mevcut olanaklar üzerinden karşılamaktadırlar.

* Şehirde düzenlenen tüm etkinlikler için <http://www.muqlakulturturizm.gov.tr/TR,73685/yerel-etkinlikler.html> adresini ziyaret ediniz.

Ziyaretçi tutumları üzerinde anlamlı etkiye sahip son şehir markası bileşeni ise kamu hizmetleridir. İlgüner ve Asplund'a (2011) göre, kamu hizmetleri öncelikle şehirde yaşayanları etkilese de, bu araştırmada da görüldüğü gibi, kimi durumlarda diğer paydaşları da etkilemektedir. Özellikle sağlık hizmetlerine erişim ve şehrin güvenlik sorununun olup olmaması gibi konular, ziyaretçilerin kamu hizmetlerine bakış açısını değiştirmektedir. Dolayısıyla, Muğla ilinin, ziyaretçilerin kamu hizmetlerine ilişkin beklentilerini olumlu yönde karşıladığını ifade etmek mümkündür.

Ayrıca, yerleşimci ve girişimcilere yönelik oluşturulan yapısal modellerin bulgularına paralel olarak, ziyaretçilere ilişkin kurulan modelde de tutumlar ile davranış arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu anlamda, ziyaretçilerin şehir markasına yönelik oluşturdukları pozitif tutumlar, olumlu ziyaretçi davranışlarına temel oluşturmaktadır. Bu bulguya dayanarak, ziyaretçilerin şehri ziyaret etmeye devam edecekleri ve başkalarına da şehri ziyaret etmelerini önerecekleri yönünde bir tahminde bulunmak mümkündür.

Bununla birlikte, araştırma; Fethiye, Menteşe, Milas, Bodrum ve Marmaris olmak üzere Muğla ilinin beş ilçesinde yürütülmüştür. Tablo 35, Fethiye ilçesi için, şehir bileşenlerinin paydaş tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini incelemek amacı ile kurulan modele ait uyum değerlerini göstermektedir. Uyum değerleri incelendiğinde, modelin veri setiyle uyum gösterdiği görülmektedir.

Tablo 35. Fethiye İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Uyum İyiliği Değerleri

UYUM ÖLÇÜSÜ	İYİ UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	DEĞERİ	UYUM DURUMU
χ^2/Sd	$0,00 \leq \chi^2/Sd \leq 3$	$3 < \chi^2/Sd \leq 4-5$	$10,420/6=1,737$	İyi Uyum
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,06-0,08$	0,057	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$	0,015	İyi Uyum
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$	0,990	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,89$	0,925	İyi Uyum

Fethiye'deki paydaşların şehir markasına yönelik tutum ve davranışlarını incelemek üzere oluşturulan modelin beta katsayıları ve anlamlılık değerleri Tablo 36'da verilmektedir.

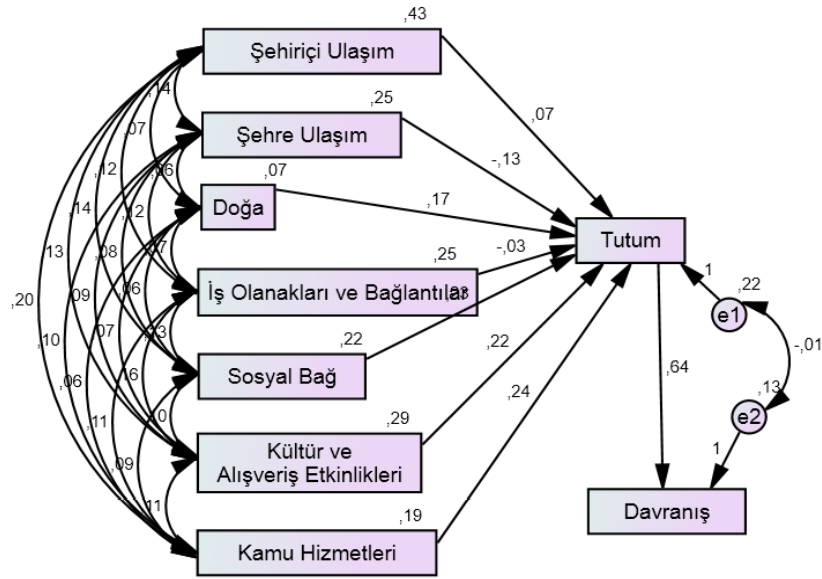
Tablo 36. Fethiye İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Katsayıları, t İstatistikleri ve Anlamlılık Değerleri

		Beta	t	p
Şehiriçi Ulaşım	=> Tutum	0,074	1,066	0,286
Şehre Ulaşım	=> Tutum	-0,130	-1,713	0,087
Doğa	=> Tutum	0,169	1,12	0,261
İş Olanakları ve Bağlantıları	=> Tutum	-0,031	-0,338	0,736
Sosyal Bağ	=> Tutum	0,227	2,705	0,007*
Kültür ve Alışveriş Etkinlikleri	=> Tutum	0,216	2,877	0,004*
Kamu Hizmetleri	=> Tutum	0,244	2,165	0,030**
Tutum	=> Davranış	0,640	7,529	0,000*

Tablo 36'daki anlamlılık düzeylerine göre, Fethiye ilçesindeki paydaşların şehir markasına yönelik tutumlarını etkileyen bileşenler sosyal bağ ($p<0.01$), kültür ve alışveriş etkinlikleri ($p<0.01$) ve kamu hizmetleri ($p<0.05$) olarak bulunmuştur. Bununla birlikte, ilçedeki paydaşların şehir markasına yönelik tutumları ile davranışları arasında da anlamlı bir ilişkiye ($p<0.01$) rastlanmıştır. Buna göre, Fethiye ilçesinde, paydaşların şehir markasına yönelik tutumları üzerinde sosyal bağın, kültür ve alışveriş etkinliklerinin, kamu hizmetlerinin pozitif yönlü etkisi olduğu; şehiriçi ulaşım, şehre ulaşım, doğa, iş olanakları ve bağlantıları bileşenlerinin ise tutum üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca, ilçedeki paydaşların tutumları, şehir markasıyla ilgili davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

* İstatistiksel olarak $p<0.01$ düzeyinde anlamlıdır.

** İstatistiksel olarak $p<0.05$ düzeyinde anlamlıdır.



Şekil 19. Fethiye İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Test Sonucu

Sosyal bağın, Fethiye'deki paydaşların tutumlarını etkileyen bir şehir markası bileşeni olmasında ilçedeki yabancı yerleşimciler olduğu düşünülmektedir. Çünkü ölçekte sosyal bağ bileşeni, o yerdeki insanların yardımsever ve dost canlısı olmasının yanı sıra, farklı kültürleri barındırması ve farklılıklara hoşgörülü olması gibi ifadelerle ölçülmüştür. Tarih boyunca farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olan ilçe, son 10-15 yıllık süreçte özellikle uluslararası emekli göçünün önemli çekim merkezlerinden biri haline gelmiştir. Fethiye'ye olan yabancı göçü 1990'lı yılların başında başlamış ve günümüzde yabancı yerleşimci sayısı üst noktaya ulaşmıştır. Bu durum, ilçede ekonomik olduğu kadar sosyal bazı değişimleri de beraberinde getirmiştir (Avcı vd., 2008:21). Paydaşların, şehir markası bileşenlerinden sosyal bağa olumlu tutum geliştirmelerinin önemli sebeplerinden birinin bu olduğu düşünülmektedir.

Fethiye'deki paydaşların şehir markasına yönelik tutumlarını anlamlı düzeyde etkileyen bir diğer bileşen kültür ve alışveriş etkinlikleridir. İlçede, kültürel etkinliklere ilişkin oldukça çeşitli seçeneğe rastlamak mümkündür. Fethiye Uluslararası Kültür ve Sanat Günleri, 2009'dan bu yana düzenlenen Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzu Göbeği Mantar Festivali, Kültür Şenlikleri, Tiyatro Şenliği, Öludeniz

Kültür ve Sanat Festivali, Nif Kiraz Şenliği ilçede düzenlenen şenlik ve festivallerden yalnızca bazılarıdır*. Fethiye bölgesinde, kültürel etkinliklerin yanı sıra, alışveriş olanakları konusunda da oldukça çok seçenek bulunmaktadır. 2010 yılı içerisinde yapılan araştırmaya göre, kıyı kenti olan bölgede zincir market tarzında Fethiye’de 26, Ölüdeniz ve Göcek’te 5, Karaçulha’da 2 adet AVM yer almaktadır (www.fethiyehaberi.com).

Bununla birlikte, Şekil 19’a göre, kamu hizmetleri ilçedeki paydaşların tutumlarını etkileyen son bileşendir. Buna göre, paydaşların sağlık hizmetlerine, eğitim olanaklarına, konut hizmetlerine yönelik olumlu tutuma sahip oldukları ve Fethiye’nin enerji tedarikinde sorun yaşanmadığını ve güvenlik sorununun olmadığını düşündükleri sonucuna ulaşmak mümkündür.

İlçeye ilişkin son olarak, yerleşimciler, girişimciler ve ziyaretçilerden oluşan paydaşların şehir markası bileşenlerine yönelik tutumları ile davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Muğla ilinin araştırma kapsamında incelenen ikinci büyük ilçesi Menteşe’dir. Menteşe’deki paydaşların şehir markasına yönelik tutum ve davranışlarına ilişkin modelin uyum iyiliği değerleri şöyledir:

Tablo 37. Menteşe İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Uyum İyiliği Değerleri

UYUM ÖLÇÜSÜ	İYİ UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	DEĞERİ	UYUM DURUMU
χ^2/Sd	$0,00 \leq \chi^2/Sd \leq 3$	$3 < \chi^2/Sd \leq 4-5$	$16,810/6=2,802$	İyi Uyum
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,06-0,08$	0,079	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$	0,021	İyi Uyum
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$	0,987	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,89$	0,900	İyi Uyum

* Şenlik ve festivallere ilişkin detaylı bilgi için <http://www.neredennereye.com/turkiye/mugla/festivaller/> adresini ziyaret ediniz.

Tablo 37'deki uyum iyiliği değerlerine göre, χ^2/Sd (2,802), SRMR (0,021), GFI (0,987) ve AGFI (0,900) değerlerinin iyi uyum, RMSEA (0,079) değerinin de kabul edilebilir seviyede uyum gösterdiği görülmektedir. Tablo 38 ise, Mentеше'deki paydaşlara ilişkin kurulan modelin yol katsayıları ve anlamlılık değerlerini göstermektedir.

Tablo 38. Mentеше İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Katsayıları, t İstatistikleri ve Anlamlılık Değerleri

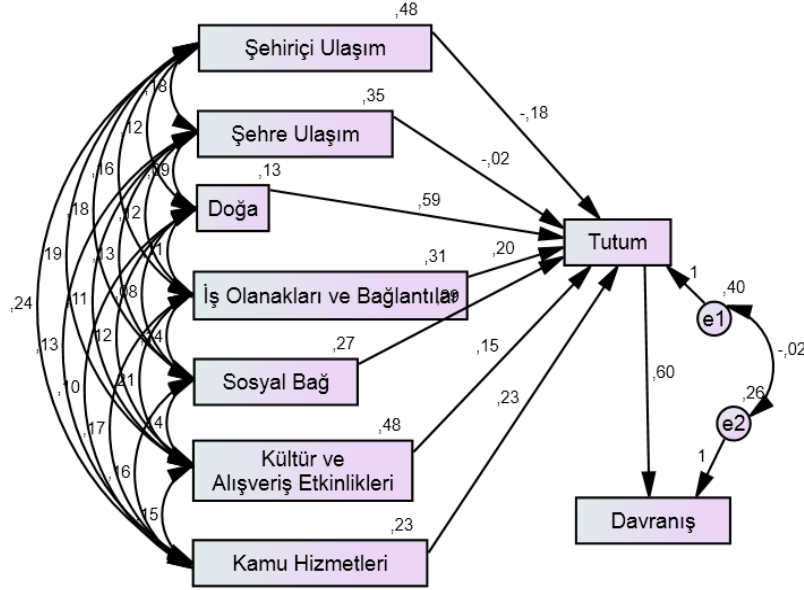
		Beta	t	p
Şehiriçi Ulaşım	=> Tutum	-0,176	-2,016	0,044**
Şehre Ulaşım	=> Tutum	-0,024	-0,308	0,758
Doğa	=> Tutum	0,587	4,067	0,000*
İş Olanakları ve Bağlantıları	=> Tutum	0,204	2,037	0,042**
Sosyal Bağ	=> Tutum	0,289	2,902	0,004*
Kültür ve Alışveriş Etkinlikleri	=> Tutum	0,150	2,168	0,030**
Kamu Hizmetleri	=> Tutum	0,233	1,478	0,140
Tutum	=> Davranış	0,597	8,945	0,000*

Mentеше'deki paydaşlara ilişkin kurulan modelin beta katsayıları, t istatistikleri ve anlamlılık değerleri incelendiğinde, tutumlar üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkiye sahip şehir markası bileşenlerinin; doğa, iş olanakları ve bağlantıları, sosyal bağ, kültür ve alışveriş etkinlikleri olduğu görülmektedir. Şehre ulaşım ve kamu hizmetleri bileşenlerinin ilçedeki paydaşların tutumları üzerinde anlamlı etkisi olmadığı; şehiriçi ulaşım bileşeninin ise anlamlı ancak negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna

* İstatistiksel olarak $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır.

** İstatistiksel olarak $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

ulaşmıştır. Bununla birlikte, Menteşe ilçesindeki paydaşların tutumları ve davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki elde edilmiştir.



Şekil 20. Menteşe İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Test Sonucu

Paydaşların şehir markasına yönelik anlamlı ve pozitif yönlü tutum geliştirdikleri bileşenlerden ilki doğadır. Hatırlanacağı gibi, doğa bileşeni araştırma kapsamında incelenen tüm paydaş gruplarının (yerleşimci, girişimci ve ziyaretçi) şehre yönelik tutumlarını anlamlı ve pozitif yönde etkileyen tek ortak bileşendir (bkz. Tablo 30, Tablo 31, Tablo 32). Bu anlamda, doğa bileşenin Menteşe'deki paydaşların tutumlarını olumlu yönde etkiliyor olması beklenen bir sonuçtur.

İş olanakları ve bağlantıları da ilçedeki paydaşların şehir markasına yönelik tutumları pozitif yönde etkilemektedir. Buna göre, paydaşlar, Menteşe'de yenilikçi ve başarılı yerel işletmelerin olduğunu, kendi işini kurmak için olanakların bulunduğunu ve bu anlamda faydalı sosyal bağlantıların ve iş bağlantılarının kurulabileceğini, iş yapmak üzere kaynaklara erişimin kolay olduğunu, buna ilişkin ticari destek ve hizmetlerin yeterli olduğunu ve tedarik ihtiyaçlarının kolay karşılandığını, ücretlerin tatmin edici seviyede olduğunu ve genel olarak şehrin ekonomik gelişmişliğinin iyi olduğunu düşünmektedirler.

Menteşe'deki paydaşların şehir markasına yönelik tutumları üzerinde sosyal bağ bileşeni de anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla, paydaşların bu ilçeye ilişkin olarak; insanların yardımsever ve dost canlısı olduğu, sosyal ilişkileri kurmanın kolay ve kültürel çeşitliliğe sahip bir yer olduğu, aile değerlerinin önemsendiği ve farklılıklara hoşgörülü bir yer olduğu yönünde olumlu tutuma sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Fethiye ilçesine ilişkin bulgularda olduğu gibi, Mentese'deki paydaşların tutumlarında da kültür ve alışveriş etkinlikleri anlamlı ve pozitif yönlü etkiye sahiptir. Bu bulguda, 2008 yılından bu yana birçok kültür-sanat etkinliğine ev sahipliği yapan kültür merkezinin, üniversite tarafından düzenlenen etkinliklerin ve gelenekselleşmiş en uzun soluklu şenlik olan Muğla Kültür Şenliği'nin etkisi olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, merkez ilçede henüz yeni gelişmekte olan alışveriş merkezleri, paydaşların alışveriş etkinliklerine ilişkin olumlu tutum geliştirmelerine neden olduğu düşünülmektedir.

İlçedeki paydaşlar doğa, iş olanakları ve bağlantıları, sosyal bağ, kültür ve alışveriş etkinlikleri bileşenlerine ilişkin pozitif yönlü tutum sahibiyken; şehiriçi ulaşım bileşenine yönelik anlamlı ancak negatif yönde tutum sergilemektedirler. Bu bulguya göre, Mentese ilçesindeki paydaşların toplu taşıma araçlarının konforuna, fiyatına ve sayısına, aynı zamanda bu araçların erişilebilirliğine ilişkin olumsuz görüş sahibi olduklarını söylemek mümkündür.

Araştırmada incelenen paydaş gruplarından toplanan verilerin bir kısmı Milas ilçesinden elde edilmiştir (bkz. Tablo 16). Milas'taki paydaşlara ilişkin kurulan modelin uyum iyiliği değerleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 39. Milas İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Uyum İyiliği Değerleri

UYUM ÖLÇÜSÜ	İYİ UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	DEĞERİ	UYUM DURUMU
χ^2/Sd	$0,00 \leq \chi^2/Sd \leq 3$	$3 < \chi^2/Sd \leq 4-5$	6,132/6=1,022	İyi Uyum
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,06-0,08$	0,008	İyi Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$	0,021	İyi Uyum
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$	0,994	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,89$	0,952	İyi Uyum

Tablo 39'daki uyum iyiliği değerleri göz önüne alındığında, uyum ölçülerinin hepsinin iyi uyum gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla, modelin, Milas ilçesinden toplanan veri setiyle uyum gösterdiğini belirtmek mümkündür. Tablo 40 ise, ilçedeki paydaşlara ilişkin kurulan modelin yol katsayıları ve anlamlılık değerlerini vermektedir.

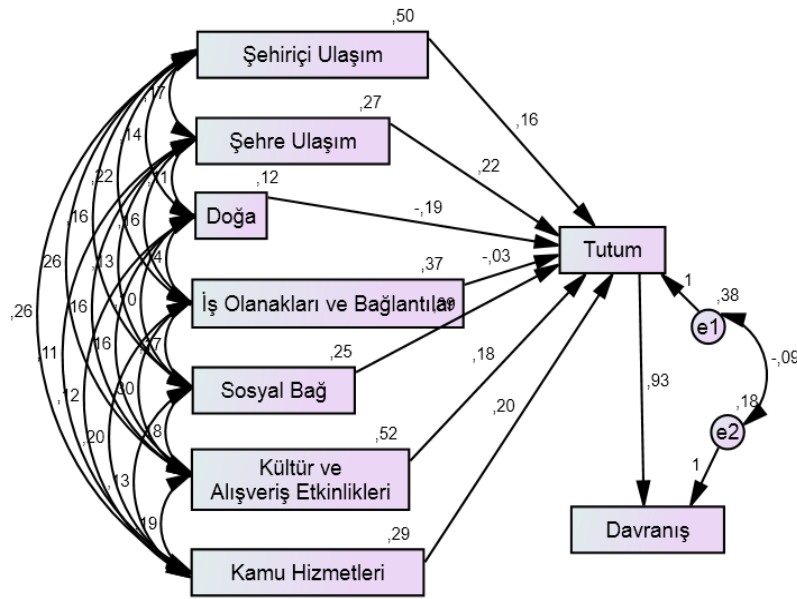
Tablo 40. Milas İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Katsayıları, t İstatistikleri ve Anlamlılık Değerleri

		Beta	t	p
Şehir içi Ulaşım	=> Tutum	0,157	1,860	0,063
Şehre Ulaşım	=> Tutum	0,223	2,179	0,029**
Doğa	=> Tutum	-0,190	-1,041	0,298
İş Olanakları ve Bağlantıları	=> Tutum	-0,031	-0,284	0,776
Sosyal Bağ	=> Tutum	0,388	3,650	0,000*
Kültür ve Alışveriş Etkinlikleri	=> Tutum	0,184	2,245	0,025**
Kamu Hizmetleri	=> Tutum	0,199	1,631	0,103
Tutum	=> Davranış	0,927	14,195	0,000*

* İstatistiksel olarak $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır.

** İstatistiksel olarak $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 40’da gösterilen anlamlılık değerlerine göre, Milas’ta yerleşimciler, girişimciler ve ziyaretçilerden oluşan paydaş grubunun şehir markasına yönelik tutumlarını şehre ulaşım, sosyal bağ, kültür ve alışveriş etkinlikleri anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Ancak şehiriçi ulaşım, doğa, iş olanakları ve bağlantıları, kamu hizmetlerinin paydaş tutumları üzerinde herhangi anlamlı etkisi yoktur. Milas ilçesindeki paydaşlara ilişkin son olarak, paydaş tutumları ile paydaş davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Şekil 21’de, model ilişkilerinin test sonuçları görülmektedir.



Şekil 21. Milas İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Test Sonucu

Şehre ulaşım bileşeninin, Milas ilçesindeki paydaş tutumları üzerinde anlamlı etkiye sahip olması şaşırtıcı bir sonuç değildir. Çünkü 1998 yılında kullanıma açılan, iç ve dış hatlar terminalleri ile Türkiye’nin en önemli havalimanları arasına giren Milas-Bodrum Havalimanı’nın ilçeye uzaklığı yalnızca 12 km’dir (www.tr.wikipedia.org). Sosyal bağ da ilçedeki paydaşların tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Paydaşların sosyal bağa ilişkin olumlu tutumları, insanların dost canlısı ve yardımsever olduğunu, Milas’ın kültürel çeşitliliğe sahip ve farklı kültürlerle hoşgörülü bir yer olduğunu, sosyal bağın önemli bir noktası olan sosyal

ilişkilerin bu ilçede kolay kurulabiliyor olduğunu düşünmelerinden kaynaklanmaktadır.

Diğer bir anlamlı etkiye sahip şehir markası bileşeni de kültür ve alışveriş etkinlikleridir. En az beş bin yıllık geçmişi ile bir tarih ve kültür yöreni olan Milas'ın yüzyıllardır farklı kültürlere ev sahipliği yaptığını söylemek mümkündür. Milas ilçe sınırları içinde 27 antik kent kalıntısıyla, kültürel ve tarihi değerler açısından Türkiye'nin ve Muğla'nın en zengin ilçelerinden biridir (www.milasbilgi.com). Bununla birlikte, Uluslararası Milas Festivali kapsamındaki konserler, tiyatro oyunları ve çeşitli dinletiler, ilçeye kültürel etkinlikler anlamında zenginlik kazandırmaktadır (www.milasonder.com). Kültürel etkinliklerin yanında, ilçedeki paydaşlar alışverişe ilişkin olanaklara ve alternatiflere karşı da olumlu tutuma sahiptirler.

Araştırmada, nüfus büyüklüğüne göre dördüncü sırada incelenen ilçe Bodrum'dur. Tablo 41, ilçedeki paydaşlara ilişkin kurulan modelin uyum iyiliği değerlerini göstermektedir.

Tablo 41. Bodrum İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Uyum İyiliği Değerleri

UYUM ÖLÇÜSÜ	İYİ UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	DEĞERİ	UYUM DURUMU
χ^2/Sd	$0,00 \leq \chi^2/Sd \leq 3$	$3 < \chi^2/Sd \leq 4-5$	12,591/6=2,098	İyi Uyum
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,06-0,08$	0,072	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$	0,014	İyi Uyum
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$	0,987	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,89$	0,904	İyi Uyum

Tablo 41'in bulgularına göre, χ^2/Sd (2,098), SRMR (0,014), GFI (0,987) ve AGFI (0,904) değerlerinin iyi uyum, RMSEA (0,072) değerinin de kabul edilebilir seviyede

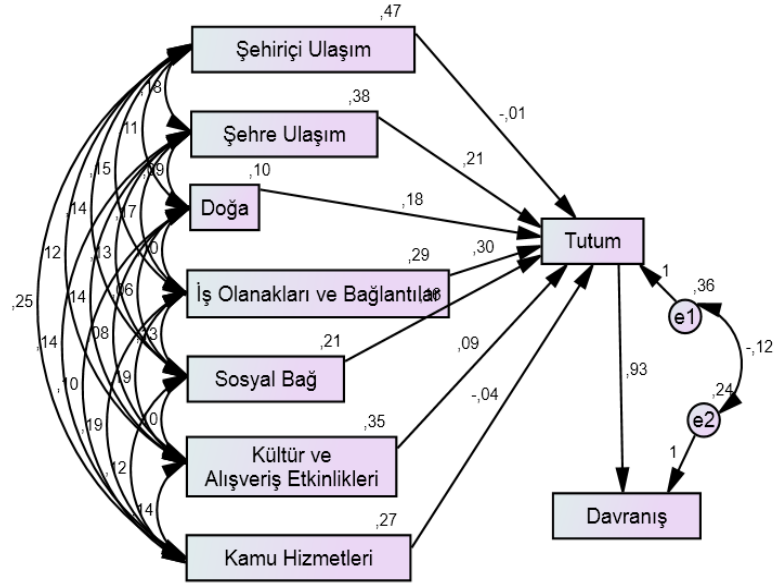
uyum gösterdiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla, Bodrum ilçesindeki paydaşlara ilişkin kurulan model, ilçeden toplanan veri setiyle uyum göstermektedir. Modelin beta katsayıları, t istatistikleri ve anlamlılık değerleri Tablo 42’de verilmektedir.

Tablo 42. Bodrum İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Katsayıları, t İstatistikleri ve Anlamlılık Değerleri

		Beta	t	p
Şehiriçi Ulaşım	=> Tutum	-0,009	-0,107	0,915
Şehre Ulaşım	=> Tutum	0,209	2,655	0,008*
Doğa	=> Tutum	0,182	1,114	0,265
İş Olanakları ve Bağlantıları	=> Tutum	0,297	2,571	0,010*
Sosyal Bağ	=> Tutum	0,160	1,544	0,123
Kültür ve Alışveriş Etkinlikleri	=> Tutum	0,095	1,160	0,246
Kamu Hizmetleri	=> Tutum	-0,037	-0,278	0,781
Tutum	=> Davranış	0,928	9,864	0,000*

Tablo 42’ye göre, ilçedeki paydaşların şehir markasına yönelik tutumlarını; şehre ulaşım, iş olanakları ve bağlantıları bileşenlerinin anlamlı olarak ve pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak ilçedeki paydaşların tutumlarına; şehiriçi ulaşım, doğa, sosyal bağ, kültür ve alışveriş etkinlikleri, kamu hizmetleri bileşenlerinin anlamlı etkisi olmadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, paydaş tutumları, paydaş davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. İlçedeki paydaşlara ilişkin kurulan modelin test sonuçlarını Şekil 22’de görmek mümkündür.

* İstatistiksel olarak $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır.



Şekil 22. Bodrum İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Test Sonucu

Milas ilçesinde olduğu gibi, Bodrum ilçesinde de şehre ulaşım bileşeni, paydaş tutumlarını anlamlı ve pozitif yönlü etkilemektedir. Bu bulgu; Milas-Bodrum Havalimanı'nın ilçeye sadece 32 km uzaklıkta olmasıyla açıklanabilir. Şehre ulaşım bileşeninin yanında, iş olanakları ve bağlantıları da Bodrum'daki paydaşların şehir markasına yönelik tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkiye sahiptir. Paydaşların, iş olanakları ve bağlantılarına olumlu tutum geliştirmeleri, turizm bağlantılı olarak düşünülebilir. Çünkü Bodrum ilçesi, Muğla'nın ilçeleri arasında en fazla ziyaretçi çeken ilçesidir (www.geka.org.tr). Dolayısıyla, ilçenin sunduğu iş olanakları turizmin bu ilçede yoğun olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bunun dışında, paydaşlar ilçede yenilikçi ve başarılı yerel işletmeler olduğu, iş olanaklarının bulunduğu ve faydalı bağlantıların kurulabildiği, ücretlerin genel olarak tatmin edici olduğu ve ilçenin ekonomik gelişmişliğinin iyi olduğu yönünde olumlu tutuma sahiptirler. Ayrıca paydaşların şehir markasına yönelik sahip oldukları bu tutumların, davranışlarına da yansıtacağı tutum-davranış arasındaki pozitif ilişkiye dayanarak söylenebilir.

Araştırma kapsamında ele alınan son ilçe Marmaris'tir. Tablo 43, bu ilçedeki paydaşlara ilişkin kurulan modelin uyum iyiliği değerlerini göstermektedir.

Tablo 43. Marmaris İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Uyum İyiliği Değerleri

UYUM ÖLÇÜSÜ	İYİ UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	DEĞERİ	UYUM DURUMU
χ^2/Sd	$0,00 \leq \chi^2/Sd \leq 3$	$3 < \chi^2/Sd \leq 4-5$	8,486/6=1,414	İyi Uyum
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,06-0,08$	0,043	İyi Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$	0,011	İyi Uyum
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$	0,992	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,89$	0,939	İyi Uyum

Tablo 43'teki uyum ölçülerinin tümü (χ^2/Sd , RMSEA, SRMR, GFI ve AGFI) iyi uyum göstermektedir. Buradan hareketle, Marmaris'teki paydaşlara ilişkin oluşturulan modelin, ilçeden elde edilen veriler ile uyum sağladığını söylemek mümkündür. Tablo 44 ise kurulan modelin yol katsayılarını ve anlamlılık değerlerini sunmaktadır.

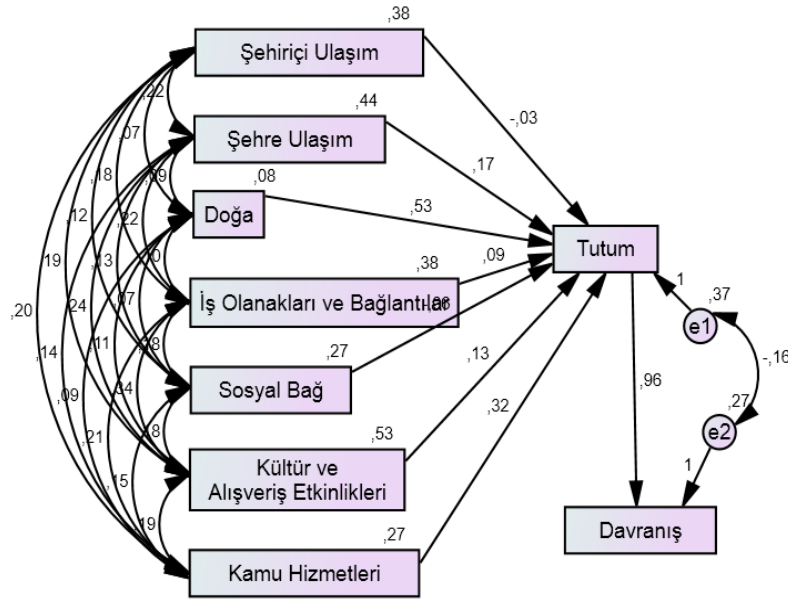
Tablo 44. Marmaris İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Katsayıları, t İstatistikleri ve Anlamlılık Değerleri

		Beta	t	p
Şehiriçi Ulaşım	=> Tutum	-0,030	-0,376	0,707
Şehre Ulaşım	=> Tutum	0,172	2,424	0,015**
Doğa	=> Tutum	0,528	3,204	0,001*
İş Olanakları ve Bağlantıları	=> Tutum	0,086	0,826	0,409
Sosyal Bağ	=> Tutum	-0,062	-0,716	0,474
Kültür ve Alışveriş Etkinlikleri	=> Tutum	0,128	1,710	0,087
Kamu Hizmetleri	=> Tutum	0,323	2,787	0,005*
Tutum	=> Davranış	0,958	11,980	0,000*

* İstatistiksel olarak $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır.

** İstatistiksel olarak $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 44'ün sunduğu anlamlılık değerleri incelendiğinde, Marmaris ilçesindeki paydaşların şehir markasına yönelik tutumlarını etkileyen şehir markası bileşenlerinin; şehre ulaşım, doğa ve kamu hizmetleri olduğu görülmektedir.



Şekil 23. Marmaris İlçesindeki Paydaşlara İlişkin Kurulan Modelin Test Sonucu

Milas ve Bodrum ilçelerindeki gibi Marmaris ilçesindeki paydaşların tutumları üzerinde de, şehre ulaşım bileşeni anlamlı etkiye sahiptir. Hem Türkiye'nin hem de Muğla'nın önemli turizm ve tatil merkezlerinden biri olan Marmaris ilçesine ulaşım için pek çok alternatif mevcuttur. Dalaman Havalimanı'ndan kolaylıkla ulaşım sağlanabileceği gibi, karayolu ile ulaşım da son yıllarda yollarda yapılan düzenlemelerle çok daha rahat ve konforlu hale gelmiştir. Bununla birlikte, ilçe, Türkiye'nin ve Akdeniz'in en önemli ve imkanları büyük marina ve yat limanına sahiptir. Bu limandan gerek ulusal sınırlar içinde (Bodrum gibi) gerekse ulusal sınırlar dışında (Rodos adası gibi) seferler düzenlenmektedir (www.marmaristown.com/tr/).

Marmaris'teki paydaşların tutumları üzerinde anlamlı etkiye sahip diğer bir bileşen doğadır. Marmaris Milli Parkı, Yalancı Boğaz'ı, Cennet Adası, Sedir Adası, birbirinden meşhur koyları ve iklimi ile ilçenin doğasının, paydaşların Marmaris

markasına yönelik olumlu tutum geliřtirmelerine olanak sađladıđı dűřünülebilir (www.timestopsmugla.com).

Bununla birlikte, kamu hizmetleri de, Marmaris ilçesindeki paydaşların tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkiye sahip bir şehir markası bileşenidir. Bu bulgudan, paydaşların ilçedeki sağlık hizmetlerine ulaşımın kolay olduğunu, yaşlı ve ihtiyaç sahibi kişilere sağlık hizmeti verildiğini, eğitim olanaklarının yeterli olduğunu, yerel yönetimin doğru kararlar aldığını, konut hizmetlerinin yeterli olduğunu, enerji tedarikinde sorun yaşanmadığını ve şehrin genel olarak güvenlik sorunu olmadığını dűřündükleri sonucu çıkarılabilir.

Son olarak, tutum ve davranış ilişkisi Marmaris ilçesindeki paydaşlara ilişkin kurulan modelde de doğrulanmaktadır. Buna göre, ilçedeki paydaşların olumlu tutumlarının olumlu davranışa dűnüřmesi beklenebilir.

3.10. ARAşTIRMA BULGULARININ DEğerLENDİRİLMESİ

Yerleşimcilerin, girişimcilerin ve ziyaretçilerin şehir markasına yönelik tutumları ve davranışlarını yapısal eşitlik modellemesi ile inceleyen bu araştırma, 2013 yılının Kasım, Aralık ve Ocak aylarında Muğla ilinin en büyük beş ilçesi olan, aynı zamanda kendi Ticaret ve Sanayi Odası bulunan Fethiye, Menteşe, Milas, Bodrum ve Marmaris'te yürütölmüştür. Veri toplama aşamasında kullanılan ölçeğin bazı kısımları ilgili literatürden elde edilmiş ve gerektiği durumlarda şehir markalaşması konusuna uyarlanmış, bazı kısımları ise bu araştırma için oluşturulmuştur. 120 kişilik pilot çalışma ile ölçekteki anlaşılmayan ifadeler düzenlenmiş ve nihayetinde 481 yerleşimci, 342 girişimci ve 322 ziyaretçi olmak üzere toplam 1145 kişiye anket uygulanmıştır. Veri toplamada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alfa değerı 0,942 (bkz. Tablo 14) olarak bulunmuştur. Ölçeğin geçerliliği ise doğrulamalı faktör analizi ile test edilmiş ve paydaş tutumları 7 şehir markası bileşeni (doğa, iş olanakları ve bağlantıları, şehre ulaşım, şehiriçi ulaşım, sosyal bağ, kültür ve alişveriş etkinlikleri, kamu hizmetleri) üzerinden analiz edilmiştir. Bununla birlikte, paydaş tutumları ölçeği ile paydaş davranışları ölçeğinin uyum iyiliği değerlerine bakılarak, bu ölçeklerin de geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir. Her

bir paydaş grubu için ayrı ayrı oluşturulan modellerde, şehir markası bileşenlerinin paydaş tutumlarını nasıl etkilediği, sonrasında ise paydaş tutumları ile paydaş davranışları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca araştırmanın yürütüldüğü bütün ilçelerde paydaş gruplarının şehir markasına yönelik tutumları arasında fark olup olmadığını test etmek için yine yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

Çalışmanın bulgularına göre, paydaşların şehir markasına yönelik tutumlarını etkileyen şehir markası bileşenleri, her bir paydaş grubunda farklılık göstermiştir (H_1 kabul edilmiştir). Araştırmanın bu bulgusu, Merrilees vd.'nin (2012) şehir markalaşması literatürüne kazandırdıkları, farklı paydaş gruplarının farklı bakış açılarına sahip olabileceklerini ve her paydaş grubunun kendi filtresini kullanarak şehir markasını yorumlayacağını öngören “filtre konsepti” ile desteklenmektedir. Araştırma kapsamında incelenen paydaş gruplarından yerleşimcilerin şehir markasına yönelik tutumları üzerinde anlamlı etkiye sahip bileşenler; doğa, sosyal bağ, kültür ve alışveriş etkinlikleridir (bkz. Tablo 30). Kırsaldan şehirlere doğru göçün hızlanmasına bağlı olarak şehir nüfuslarında artışlar yaşanmış, dolayısıyla çevresel ve doğaya ilişkin konular eskiye kıyasla daha önemli hale gelmiştir. Buna göre, özellikle şehirde hayatlarını sürdüren insanlar açısından şehrin doğa anlamında sahip oldukları yerleşimcilerin yaşam kaliteleri üzerinde büyük etkiye sahip olmaya başlamıştır. Başka bir ifadeyle, Merrilees vd.'nin (2009, 2012, 2013) çalışmalarındaki bulgulara paralel olarak, şehirde yeşil alanların bulunması, çevre kirliliğinden uzak olması, temiz olması gibi unsurlar yerleşimcilerin şehir markasına yönelik tutumları üzerinde etkilidir. Yerleşimcilerin şehir markasına yönelik tutumlarını etkileyen ikinci bileşen sosyal bağdır. Şehirler, insanların yaşamlarını sürdürmelerini sağlayan bir coğrafya olmanın yanında, gerek kültürel gerekse sosyal etkileşimlerin olduğu yerlerdir. Dolayısıyla, şehirlerin, şehirde yaşamlarını sürdüren yerleşimcilerin en temel ihtiyaçlarından olan sosyalleşme ihtiyacını gidermesi kaçınılmazdır. Sosyal bağın yerleşimci tutumları üzerindeki etkisi, yerleşimcilerin özellikle ziyaretçiler gibi diğer paydaşların tutumları açısından da önemlidir. Çünkü yerleşimciler sosyal etkileşim yoluyla kimi zaman “marka elçileri” vazifesi görmektedirler (Andersson ve Ekman,

2009; Braun vd., 2010; Kemp vd., 2012; Rehmet ve Dinnie, 2013). Yerleşimci tutumları üzerinde anlamlı etkiye sahip son şehir markası bileşeni kültür ve alışveriş etkinlikleridir. Şehrin önceki nesillerden kalan ve şehirde yaşayanlarca diğerlerine aktarılan kültürel mirasını korumak öncelikle yerleşimcilerin sorumluluğundadır. Yine şehrin kültürel mirasıyla ilgili olarak düzenlenen her türlü festival ve aktivite yerleşimci tutumlarını etkilemektedir. Bu bulgu, Richards ve Wilson'un (2004), 2001 yılında Avrupa Kültür Başkenti olan Rotterdam'ın imajının yerleşimciler ve ziyaretçiler açısından kıyaslamalı olarak incelendiği çalışmanın bulgularıyla paralellik göstermektedir. Bununla birlikte, kimi şehirler doğal olarak birtakım kültürel hazinelere sahipken, kimileri insan eliyle sonradan yapılmış araçlarla markalaşmaya çalışmaktadır. Alışveriş olanakları da şehirlerin markalaşması sürecinde yararlanılan araçlardan biridir (Bagaee, 2007; Merrilees vd., 2009) ve araştırma bulgularına göre yerleşimci tutumlarını etkileyen şehir markası bileşenlerindedir.

Araştırma kapsamında incelenen diğer paydaş grubu olan girişimcilerin şehir markasına yönelik tutumları üzerinde anlamlı etkiye sahip olan bileşenler; doğa, iş olanakları ve bağlantıları, kamu hizmetleri olarak bulunmuştur (bkz. Tablo 32). Muğla, doğası ve doğal kaynakları ile zengin bir şehirdir. Şehrin doğasının özellikle turizm sektöründeki girişimci tutumlarını etkilediği düşünülmektedir. Turizm sektörünün, girişimcilerin iş yaptıkları sektörler arasında en yüksek paya sahip olması bu düşüncüyü desteklemektedir (bkz. Tablo 25). Bununla birlikte, şehir; krom, mermer ve linyit gibi çeşitli maden rezervleri açısından da zengindir (www.geka.org.tr). Buna göre, maden gibi doğa temelli üretim kaynakları, şehrin doğasının girişimci tutumları üzerindeki anlamlı etkisine ışık tutmaktadır. Doğanın yanı sıra, iş olanakları ve bağlantıları da girişimcilerin şehir markasına yönelik tutumlarını oluşturmaktadır. Şehrin girişimcilere sunduğu iş fırsatlarının ve (potansiyel) girişimciler arasındaki bağlantıların girişimci paydaşların tutumları üzerindeki etkisi beklenen bir bulgudur. Bu sonuç, Merrilees vd.'nin (2012) Avustralya'daki Gold Coast şehrini "yaşamak ve iş yapmak" perspektiflerinden inceledikleri çalışmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Araştırma bulgularına

göre, girişimci tutumları üzerinde anlamlı etkisi olan son bileşen kamu hizmetleridir. İlgüner ve Asplund'a (2011) göre kamu hizmetleri öncelikle şehirde yaşayanları etkilese de, şehirdeki diğer paydaşları da kimi zaman etkileyebilmektedir. Bu bileşenin, girişimcilerin şehir markasına yönelik tutumları üzerinde etkili olması, kamu hizmetlerinin enerji tedariki ve şehrin güvenliği gibi iş yapma sürecinde önemli olan unsurları kapsamıyla açıklanabilir.

Son paydaş grubu olarak ziyaretçilerin şehir markasına yönelik tutumlarını şehre ulaşım, doğa, iş olanakları ve bağlantıları, sosyal bağ, kültür ve alışveriş etkinlikleri, kamu hizmetleri anlamlı olarak etkilemektedir (bkz. Tablo 34). Bununla birlikte, şehir markası bileşenlerinden iş olanakları ve bağlantılarının ziyaretçi tutumlarını anlamlı olarak etkilediği ancak bu etkinin negatif yönde olduğu bulgusu elde edilmiştir. İş olanakları ve bağlantılarının dışında diğer tüm bileşenlerin ziyaretçi tutumları üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu sonucu ortaya konmuştur. Bunlardan şehre ulaşım bileşeninin ziyaretçi tutumlarını etkiliyor olması beklenen bir bulgu olmakla birlikte, Hankinson'un (2004a) bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Doğa bileşeni diğer iki paydaş grubunda olduğu gibi, ziyaretçilerin tutumları üzerinde de etkilidir. Muğla ili doğasıyla ünlü destinasyonları ile tanınmakta; şehir, doğal güzellikleri ile yerli-yabancı birçok ziyaretçiyi çekmektedir. Bu bağlamda, doğanın ziyaretçi tutumlarını etkilemesi şaşırtıcı bir sonuç değildir. Bununla birlikte, yerleşimci tutumları üzerinde anlamlı etkiye sahip olan sosyal bağın ziyaretçi tutumlarını da anlamlı olarak etkilemesi, yerleşimciler ile ziyaretçiler arasındaki sosyal etkileşimi destekler niteliktedir. Freire (2009) bu iki paydaş grubu arasındaki ilişkiye işaret ederek, ziyaretçi tutumlarının yerleşimcilerden etkilendiğini ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, kültür ve alışveriş etkinlikleri, ziyaretçi tutumlarını pozitif yönde etkileyen diğer bir şehir markası bileşenidir. Şehrin kültürel mirası ve şehirde düzenlenen kültür olaylarının, alışveriş olanakları ve boş zaman etkinliklerinin ziyaretçi tutumları üzerindeki etkisi Hankinson'un (2004a) ve van Limburg'un (1998) çalışmalarıyla örtüşmektedir. Ayrıca bu bulgu, Marangoz vd.'nin (2011) Çanakkale şehrine ilişkin önerdiği sembol yapıların, Muğla ili için de

kullanılabileceği görüşünü desteklemektedir. Ziyaretçilerin Muğla şehir markasına yönelik tutumlarını etkileyen son bileşen ise kamu hizmetleridir. Girişimcilerde olduğu gibi, ziyaretçi paydaşlarda da kamu hizmetlerinin tutumlar üzerindeki anlamlı etkisinin, söz konusu kamu hizmetlerinin sağlık hizmetlerine ulaşım ve şehrin güvenlik sorunu gibi unsurları kapsamından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Görüldüğü gibi, yerleşimci, girişimci ve ziyaretçi paydaşların şehir markasına yönelik tutumları üzerinde anlamlı etkiye sahip olan bileşenler her paydaş grubunda farklıdır. Bununla birlikte, her paydaş grubunun tutumları üzerinde anlamlı etkiye sahip tek ortak bileşen doğa olarak bulunmuştur. Buna göre, Muğla ili, doğası ve doğa merkezli kaynakları ve güzellikleri ile yerleşimci, girişimci ve ziyaretçi paydaşları cezbetmektedir. Kazançoğlu ve Dirsehan'a (2014) göre, doğa-ilişkili deneyim, şehir markası deneyiminin bir parçasıdır. Bu çalışmada da, şehir markası bileşenlerinden doğanın, şehirde “yaşamak, iş yapmak ve ziyaret etmek” gibi farklı amaçlar için bulunan paydaşların tutumları üzerinde anlamlı tek ortak öge olduğu bulgusu elde edilmiştir. Dolayısıyla, Taşoğlu (2012) tarafından Mersin ili için önerilen liman ve lojistik vurgusunun, Muğla ili özelinde doğa bileşenine yönelik yapılması mümkündür.

Şehir markası bileşenlerinin paydaşların tutumları üzerinde farklı etkilere sahip olduğu bulgusuna ek olarak, bütün paydaş gruplarında tutumlar ile davranışlar arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiye rastlanmıştır. Bu bağlamda, şehri “yaşamak için bir yer” perspektifinden değerlendiren yerleşimcilerin şehir markası bileşenlerine yönelik tutumları ile davranışları arasındaki pozitif yönlü ilişki doğrulanmıştır (H₂ kabul edilmiştir) (bkz. Tablo 30). Şehri “iş yapmak” açısından yorumlayan girişimcilerin, şehir markasına yönelik tutumları ile davranışları arasındaki ilişki de anlamlı ve pozitif yönde bulunmuştur (H₃ kabul edilmiştir) (bkz. Tablo 32). Şehre “ziyaret etmek” penceresinden bakan ziyaretçilerin şehir markasına yönelik tutumları ile davranışları arasındaki pozitif yönlü ilişki de çalışmanın diğer bir bulgusudur (H₄ kabul edilmiştir) (bkz. Tablo 34). Buna göre, şehirde farklı amaçlar için bulunan paydaşların olumlu tutumlarının olumlu davranışlara temel oluşturacağını söylemek

mümkündür. Özdemir ve Karaca (2009) bu davranış eğilimlerinin çoğu zaman kalıcı olduğunu ve şehir için avantajlı bir durum olabileceği gibi, olumsuz tutumların davranışa dönüşmesinde şehir için dezavantajlı bir durum da ortaya çıkabileceğini ifade etmektedirler.

Bununla birlikte, üç paydaş grubuna yönelik veriler Muğla ilinin sırasıyla Fethiye, Menteşe, Milas, Bodrum ve Marmaris ilçelerinden elde edilmiştir. Paydaş gruplarının şehir markasına yönelik tutumları açısından bu ilçeler arasında bir fark olup olmadığını incelemek araştırmanın amaçları arasında bulunmaktadır. İlçelerdeki paydaş gruplarının şehre yönelik tutumları yine yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmiş olup, paydaşların tutumları arasında ilçelere göre farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (H₅ kabul edilmiştir). Buna göre, sosyal bağ, kültür ve alışveriş etkinlikleri, kamu hizmetleri Fethiye'deki paydaşların şehir markasına yönelik tutumlarını anlamlı şekilde etkilerken (bkz. Tablo 36); şehiriçi ulaşım, doğa, iş olanakları ve bağlantıları, sosyal bağ, kültür ve alışveriş etkinlikleri Menteşe'deki paydaşların tutumları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir (bkz. Tablo 38). Milas ilçesindeki paydaşların tutumları şehre ulaşım, sosyal bağ, kültür ve alışveriş etkinlikleri bileşenlerinden anlamlı olarak etkilenirken (bkz. Tablo 40); Bodrum'daki paydaşlar üzerinde anlamlı etkisi olan bileşenler şehre ulaşım ile iş olanakları ve bağlantılarıdır (bkz. Tablo 42). İlçelere ilişkin son bulgu ise, Marmaris'teki paydaşların şehre yönelik tutumları üzerinde şehre ulaşım, doğa ve kamu hizmetleri bileşenlerinin anlamlı ve pozitif yönlü etkiye sahip olmasıdır (bkz. Tablo 44).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabet olgusu, yalnızca ürün ve hizmetler boyutunda değil; ülke, bölge ve şehir ölçeğinde de çok yoğun bir şekilde kendini hissettirmektedir. Yerlerin birbiriyle rekabeti, markaların şehirlere uygulanabilirliğini mümkün kılmış ve böylece yerlerin marka olması bağlamında ülkelerin, bölgelerin ve şehirlerin markalaşmasından bahsetmek olanaklı hale gelmiştir. Hatta günümüzde, şehirlerin marka olarak piyasa değeri bile hesaplanabilir olmuştur. Buna göre, ürün ya da hizmet markalama tekniklerinin şehir düzlemine uygulanması, şehir markalaşmasını günümüzün popüler alanlarından biri haline getirmiştir.

Turizm temelli bir konu olarak önceleri yalnızca şehre daha fazla turist çekmek amaçlı görülen şehir markalaşmasının günümüzde kazandığı anlam ve kapsama göre, şehirle etkileşimde olan herkes ve her kurum şehrin birer paydaşı olarak görülmektedir. Dolayısıyla, şehirlerin ziyaretçi destinasyonu olarak konumunu güçlendirmek, iş kurmak ve girişimcilik için iş ortamı sunmak ve yaşamı devam ettirmek için uygun bir yer olmak şeklindeki üç temel fonksiyonundan yola çıkıldığında; ziyaretçilerin, girişimcilerin ve yerleşimcilerin şehir markası anlamında temel paydaş gruplarını oluşturdukları söylenebilir. Bununla birlikte, aynı “ürünü” tüketseler bile, farklı paydaş gruplarının şehir markası bileşenlerine yönelik tutumlarının ve davranışlarının farklı olması muhtemeldir. Çünkü her bir paydaş grubu şehir markasına kendi penceresinden bakmakta ve markayı kendi perspektifinden yorumlamaktadır.

Bu anlamda, yaşamak, iş yapmak ve ziyaret etmek gibi farklı amaçlarla şehir tercihi bulunacak paydaşlar, farklı değerlendirme süreçlerinden sonra bazı yargı ve tutumlar geliştirmektedirler. Literatürde, paydaşlar arasındaki muhtemel algılama ve tutum farklılıklarının altı sıkça çizilse de, çalışmalarda ele alınan paydaş grubu sayısının sınırlı kaldığı görülmektedir. Çalışmaların çoğunda, belki de konunun turizm tabanlı olması nedeniyle, ziyaretçiler üzerinde odaklanıldığı; birden fazla paydaş grubunu inceleyen çalışmalarda da en fazla iki paydaş grubunun ele alındığı görülmüştür. Oysa şehir markalaşmasında etkin bir paydaş yönetim sisteminin

oluşturulabilmesi için, mümkün olduğu kadar çok paydaş grubunun araştırmaya dahil edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmanın literatüre en büyük katkısı; araştırma kapsamına yerleşimciler, girişimciler ve ziyaretçiler olmak üzere üç paydaş grubunu dahil etmesi ve bu gruplar arasındaki muhtemel tutum farklılıklarını incelemesidir.

Araştırma bulguları, araştırma kapsamında incelenen paydaş gruplarının şehre yönelik tutumlarını etkileyen bileşenlerin farklılık gösterdiğini doğrulamaktadır. Buna göre, her bir paydaş grubu şehir markasını kendisinin şehirde bulunma amacına göre yorumlamakta ve böylelikle tutum geliştirmektedir. Araştırmada ele alınan paydaşlardan yerleşimcilerin şehir markasına yönelik tutumlarını doğa, sosyal bağ, kültür ve alışveriş etkinlikleri; girişimcilerin tutumlarını doğa, iş olanakları ve bağlantıları, kamu hizmetleri; ziyaretçilerin ise doğa, şehre ulaşım, iş olanakları ve bağlantıları, sosyal bağ, kültür ve alışveriş etkinlikleri etkilemektedir. Araştırma bulgularına göre, doğa bileşeni, üç paydaş grubu için şehir markasına yönelik tutumları etkileyen tek ortak bileşendir. Bu bulguya dayanarak, Muğla ilinin markalaşma stratejisinde bütün paydaş gruplarını cezbetmeye yönelik kullanılması önerilen en güçlü şehir markası bileşenin doğa olduğunu söylemek mümkündür. Şehirlerin markalaşma sürecinde ve marka bilinirliklerinin sağlanmasında önemli rolü olan slogan ve logo kullanımında Muğla ilinin doğasına ilişkin unsurlar yer almalıdır. Bununla birlikte, şehre özgü ürünlerin markalaşma sürecine yaptığı katkı dikkate alındığında, Muğla ilinin doğası gereği sahip olduğu çam balı, mermer gibi ürünlerin tanıtım videoları gibi araçlarda kullanılması önerilmektedir.

Şehirlerin yeni yerleşimciler, yeni girişimciler ve yeni ziyaretçiler çekmek için birbirleriyle rekabet ettiği bilinmektedir. O halde, doğa bileşeninin yanı sıra, yerleşimci tutumları üzerinde sosyal bağın, kültür ve alışveriş etkinliklerinin; girişimci tutumları üzerinde iş olanakları ve bağlantılarının, kamu hizmetlerinin; ziyaretçi tutumları üzerinde ise şehre ulaşım, iş olanakları ve bağlantılarının, sosyal bağın, kültür ve alışveriş etkinliklerinin anlamlı etkiye sahip olması araştırmanın önemli bulguları arasındadır. Buna göre, şehrin markalaşma sürecinde hedef pazar

seçimine yönelik izlenecek stratejilerde bu bileşenlerin dikkate alınması önerilmektedir. Başka bir ifadeyle, şehre yeni yerleşimciler çekmek ya da mevcut yerleşimcilerin memnuniyetlerini arttırmak için sosyal bağ, kültür ve alışveriş etkinlikleri bileşenleri üzerine yoğunlaşılması; şehre yapılan yatırımların artırılması ve yeni girişimcilerin şehre çekilmesi hedefleniyorsa doğanın, iş olanakları ve bağlantılarının, kamu hizmetlerinin ön planda tutulması; şehre daha fazla ziyaretçi çekmek için de şehre ulaşım, iş olanakları ve bağlantıları, sosyal bağ, kültür ve alışveriş etkinlikleri bileşenleri üzerinde durulması gerekmektedir. Bununla birlikte, sosyal bağ bileşeninin, yerleşimcilerin ve ziyaretçilerin marka tutumlarını etkileyen ortak bileşen olması bu paydaş grupları arasındaki etkileşime işaret etmektedir. Bu bulgudan hareketle, yerleşimcilerin özellikle şehre gelen ziyaretçiler üzerindeki “marka elçiliği” etkisi Muğla ili için de söz konusudur. Buna göre, yerleşimcilerin yeni ziyaretçileri çekmek için dahil oldukları “Share your Washington (Washington’unuzu paylaşın)”, “Talk for Ireland (İrlanda için konuşun)”, “I Amsterdam (Ben Amsterdam’ım)” ve “Be Berlin (Berlin ol)” gibi marka elçiliği programlarının Muğla ili bağlamında ve şehirdeki yerleşimcilerin katılımlarıyla oluşturulması araştırmanın önerileri arasındadır.

Araştırma bulgularından biri de kamu hizmetleri bileşeninin yerleşimcilerin tutumları yerine girişimcilerin ve ziyaretçilerin şehre yönelik marka tutumlarını anlamlı ve pozitif yönde etkiliyor olmasıdır. Bu sonucun ortaya çıkmasında girişimcilerin aynı zamanda birer yerleşimci olmasının, kamu hizmetleri bileşeninin girişimcilerin iş yapma süreçleri üzerinde önemli olduğu düşünülen şehrin enerji tedariki ve genel güvenlik sorunu gibi ifadeleri içermesinin etkisi olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, ziyaretçilerin şehre yönelik marka tutumlarında kamu hizmetlerinin anlamlı etkiye sahip olması, yine kamu hizmetleri bileşeninin şehrin genel güvenlik sorunu ve sağlık hizmetlerine ulaşım gibi ifadeleri kapsamıyla açıklanabilir. Dolayısıyla, ziyaretçilerin sağlık hizmetleri gibi kamu hizmetlerine erişimi konusunda gerekli yönlendirmelerin yapılması ve şehrin daha fazla ziyaret edilen ilçelerinde kamu hizmetlerinin geliştirilmesi önerilmektedir.

Araştırma bulguları, paydaşların olumlu tutum geliştirdikleri bileşenleri ortaya koymanın yanı sıra, şehirde yatırım yapılması ve iyileştirilmesi gereken noktalara da ışık tutmaktadır. Örneğin iş olanakları ve bağlantıları ziyaretçilerin, şehiriçi ulaşım bileşeni de Menteşe ilçesindeki paydaşların şehir markasına yönelik tutumlarını anlamlı fakat negatif yönde etkilemektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak, şehre, özellikle iş amaçlı daha çok ziyaretçi çekilmesinin hedeflenmesi durumunda yerel yöneticilere ve ilgili kişilere bu konuda gerekli yatırım ve düzenlemelerin yapılması önerilmektedir. Muğla Valiliği (2010) tarafından hazırlanan Muğla ili turizm sektörünün kümelenme analizi ve stratejik planında da belirtildiği gibi şehir, kongre turizmi anlamında potansiyele sahip olmakla birlikte, rekabet gücü oldukça düşüktür. Dolayısıyla, şehirde geleneksel turizmin dışına çıkılarak yaratıcı ve yenilikçi modeller ile şehrin temel turizm altyapısına uygun bir şekilde kongre ve toplantı turizmini güçlendirecek gerekli teşvik ve özendirici düzenlemelere ihtiyacı vardır. Şehirdeki kongre ve toplantı turizmini geliştirmeye yönelik Kongre ve Ziyaretçi Büroları'nın kurulması çözüm önerilerinden biridir. Bunun yanı sıra, şehirde kongre otellerinin sayısının arttırılması veya mevcut otellerin bu anlamda yeniden düzenlenmesi şehrin kongre ve toplantı potansiyelini destekleyecek diğer öneriler arasındadır.

Bununla birlikte, şehrin Menteşe ilçesindeki paydaşların negatif yönde tutum geliştirdikleri şehiriçi ulaşım bileşenine ilişkin çözüm önerileri; şehiriçi ulaşım araçlarının çeşitlendirilmesi, sayılarının arttırılması ya da bilet fiyatlarının düzenlenmesi yönündedir. Bu anlamda, ilçedeki paydaş gruplarına uygulanacak nitel veya nicel bir araştırma ile şehiriçi ulaşım ile ilişkili eksikliklerin tespiti yapılabilir.

Araştırma bulgularından bir diğeri, her bir paydaş grubu için şehir markasına yönelik tutumlar ile davranışlar arasındaki pozitif yönlü ilişkidir. Gelecekteki davranışların en önemli belirleyicisi konumunda olan tutumlar hakkında bilgi sahibi olmak, davranışları tahmin etmek ve buna göre geleceği planlamak açısından önemlidir. Çünkü olumlu tutumların olumlu davranışa dönüşmesi kuvvetle muhtemeldir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında incelenen paydaş gruplarının olumlu tutum

sergiledikleri şehir markası bileşenlerine ilişkin olumlu davranışlarının devam etmesi beklenmektedir. Ancak paydaşların, hakkında olumsuz tutuma sahip oldukları bileşenlere yönelik olumlu davranış göstermeleri önerilen düzenlemelerle mümkün olabilecektir.

Araştırmada, paydaş gruplarına yönelik yürütülen tutum farklılıklarıyla birlikte, paydaş tutumlarını etkileyen bileşenlerin ilçelere göre farklılık gösterip göstermediği de test edilmiş; Fethiye, Menteşe, Milas, Bodrum ve Marmaris ilçelerindeki paydaşların tutumları üzerinde farklı şehir markası bileşenlerinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, Fethiye ilçesindeki paydaş tutumlarını sosyal bağ, kültür ve alışveriş etkinlikleri, kamu hizmetleri etkilemekte iken; Menteşe ilçesindeki paydaş tutumlarını ise şehiriçi ulaşım, doğa, iş olanakları ve bağlantıları, sosyal bağ, kültür ve alışveriş etkinlikleri etkilemektedir. Şehre ulaşım, sosyal bağ, kültür ve alışveriş etkinlikleri Milas ilçesindeki paydaş tutumları üzerinde anlamlı etkiye sahip iken; şehre ulaşım, iş olanakları ve bağlantıları Bodrum ilçesindeki paydaş tutumlarına etki etmektedir. Marmaris ilçesindeki paydaşların şehir markasına yönelik tutumlarını ise şehre ulaşım, doğa, kamu hizmetleri bileşenleri anlamlı olarak etkilemektedir. İlçelerdeki paydaşların tutumları üzerinde anlamlı etkiye sahip bileşenlerin beta katsayıları dikkate alındığında, Fethiye ilçesi için kamu hizmetlerinin, Menteşe ilçesi için doğanın, Milas ilçesi için sosyal bağın, Bodrum ilçesi için iş olanakları ve bağlantılarının, Marmaris ilçesi için ise doğanın öne çıktığı görülmektedir. Buna göre, Muğla ili bütün bir pazar olarak düşünüldüğünde, araştırma kapsamında incelenen her ilçenin ayrı bir pazar bölümünü oluşturduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla, her ilçe için ayrı bir marka ve konumlandırma stratejisinin oluşturulması doğru olacaktır. Başka bir ifadeyle, Muğla ili ana marka olarak düşünüldüğünde, araştırma kapsamında olan her ilçe birer alt marka olarak değerlendirilmelidir. Bu doğrultuda, şehir yöneticilerine ya da şehir markalaşmasına ilişkin karar verici konumunda olan kişi ve kurumlara, Muğla ilini çoklu marka stratejisi bağlamında konumlandırmaları ve buna uygun stratejiler geliştirmeleri önerilmektedir.

Son olarak, araştırmada üç paydaş grubu incelenerek literatüre katkı sağlanmış olsa da, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle Şehir markalaşmasında önemli sayılabilecek bazı paydaşlar araştırma kapsamının dışında bırakılmıştır. Dolayısıyla, gelecek çalışmalarda öğrenciler, yerel yönetimler, STK'lar ve yabancı ziyaretçiler gibi paydaş gruplarının incelenmesinin Şehir markalaşması literatürüne zenginlik kazandıracacı düşünölmektedir. Bununla birlikte, Şehrin yakın rakibi konumunda olan diğer Şehirlerle karşılaştırmalı çalışmalar yürütölmesi ve farklı Şehir markası bileşenlerinin paydaş tutumları üzerindeki etkilerinin test edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009), *Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak*, Çev. E. Orfanlı, MediaCat Kitapları.
- Aaker, D. A., (2002), *Marktgericht strategisch beleid (Market-oriented strategic policy)*. Schoonhoven: Academic Service.
- Ajzen, I. (2005), *Attitudes, Personality and Behavior*, McGraw-Hill International.
- Ak, T. (2009), *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Akpınar, İ. (2011), *Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Rolü*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Allport, G. W. (1935), *Attitudes*, Handbook of Social Psychology içinde, C.Murchison (ed.), Worcester, MA: Clark University Press.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Andersen, S. E. ve Nielsen, A. E. (2009), The City at Stake: “Stakeholder Mapping” the City, *Culture Unbound*, Vol.1, ss. 305-329.
- Andersson, M. ve Ekman, P. (2009), Ambassador Networks and Place Branding, *Journal of Place Management and Development*, Vol.2, Iss.1, ss. 41-51.
- Anholt, S. (2002), Foreword, *Journal of Brand Management*, Vol.9, ss. 229-239.
- Anholt, S. (2007), *Competitive Identity- The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan.
- Apaydın, F. (2011), *Şehir Pazarlaması*, Nobel Yayıncılık, Ankara.

- Ar, A. A. (2004), *Marka ve Marka Stratejileri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ashworth, G. G. J. ve Voogd, H. (1990), *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Belhaven Press.
- Aşan, Ö. ve Aydın, E. M. (2006), *Bireysel Farklılıklar ve Kişilik, Tutum, Duygu ve Değerler*, “Örgütsel Davranış” içinde, H. Can (ed.), Arıkan Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Avcı, M., Avcı, U. ve Şahin, F. (2008), Sosyal ve Ekonomik Yönüyle Fethiye’ye Uluslararası Yabancı Göçü, *Fethiye Ticaret ve Sanayi Odası Yayını*, ss. 19-78.
- Avraham, E. (2004), Media Strategies for Improving an Unfavorable City Image, *Cities*, Vol.21, No.6, ss. 471-479.
- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006), Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:11, Sayı:1, ss. 63-84.
- Bagaeen, S. (2007), Brand Dubai: The Instant City; or the Instantly Recognizable City, *International Planning Studies*, 12:2, ss. 173-197.
- Bahar, O. (2008), Muğla Turizminin Türkiye Ekonomisi Açısından Yeri ve Önemi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, Sayı:21, ss. 61-80.
- Bakırer, Ö. (2006), *Ortaçağda Muğla*, “Tarih İçinde Muğla” içinde, İ. Tekeli (ed.), Muğla Belediyesi Yayınları I.
- Baldemir, E. ve Bozkurt, B. (2012), Konaklama Tesislerinin Performanslarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Marmaris Örneği, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Güz, Sayı:29, ss. 27-43.
- Barutçu, S. ve Turgut, İ. E. (2006), *Buldan Markasının Oluşturulmasında Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi*, Buldan Sempozyumu, Buldan-Denizli.
- Bayram, N. (2010), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları*, Ezgi Kitabevi, Bursa.

- Baysal, A. (2006), *Dünyanın Alameti Harikaları: Marka Kentler*, “Yeni Pazarlama Trendleri” içinde, A. Baysal (ed.), MediaCat Kitapları.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004a), Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, Vol.31, No.3, ss. 657-681.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004b), Tourists’ Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis- A Case Study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*, 25, ss. 623-636.
- Begg, I. (1999), Cities and Competitiveness, *Urban Studies*, 36, ss.795-809.
- Blain, C., Levy, S. E. ve Ritchie, J. R. B. (2005), Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organisations, *Journal of Travel Research*, Vol.43, ss. 328-338.
- Bowen, N. K. ve Guo, S. (2011), *Structural Equation Modeling- Pocket Guides to Social Work Research Methods*, Oxford University Press.
- Boya, O. L. (2000), *Uygun Yatırım Alanları Araştırması- Muğla*, Türkiye Kalkınma Bankası Araştırma Müdürlüğü Yayını, TKB Matbaası, Ankara.
- Braun, E. (2008), *City Marketing- Towards an Integrated Approach*, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Erasmus University Rotterdam.
- Braun, E., Kavaratzis, M. ve Zenker, S. (2010), *My City-My Brand: The Role of Residents in Place Branding*, 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden.
- Buluç, S. (2006), *İlkçağda Muğla*, “Tarih İçinde Muğla” içinde, İ. Tekeli (ed.), Muğla Belediyesi Yayınları I.
- Burgess, J. A. (1982), Selling Places: Environmental Images for the Executives, *Regional Studies*, Vol.16, 1, ss. 11-17.
- Byrne, B. M. (2010), *Structural Equation Modelling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London.

- Cai, L. (2002), Cooperative Branding for Rural Destinations, *Annals of Tourism Research*, Vol.29, No.3, ss. 720-742.
- Caldwell, N. ve Freire, J. R. (2004), The Differences Between Branding A Country, A Region and A City: Applying the Brand Box Model, *Brand Management*, Vol.12, No.1, ss. 50-61.
- Cevher, E. (2012), Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt:4, No:1, ss. 105-115.
- Ceylan, H. H. (2010), *Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Choo, H. ve Park, S. Y. (2009), The Influence of the Resident's Identification with a Tourism Destination Brand on Their Behavior, International CHRIE Conference-Refereed Track, ss. 1-8.
- Csaba, F. (2005), *The Application of Branding to Non-Profit Organizations and Places*, "Corporate Branding: Purpose, People, Process; Towards the Second Wave of Corporate Branding" içinde, M. Schultz, Y. M. Antorini, F. F. Csaba (ed.), Copenhagen Business School Press.
- Çakır, V. (2006), *Reklam ve Marka Tutumu*, Tablet Yayınları, Konya.
- Çakırcı, M. A. (2013), *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Çelik, E. H. ve Yılmaz, V. (2013), *LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Çelik, E. H., Saraçlı, S. ve Yılmaz, V. (2011), Yapısal Eşitlik Modellemesinde Çok Değişkenli Normallik Varsayımı Altında Bir Uygulama, *e-Journal of New World Sciences Academy*, Vol.6, No.4, ss. 112-123.

- Çifci, S. ve Cop, R. (2007), Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt:44, Sayı:512, ss. 69-88.
- de Chernatony, L. ve Dall’Olmo Riley, F. (1998), Defining A “Brand”: Beyond the Literature with Experts Interpretations, *Journal of Marketing Management*, Vol.14, Issue:5, ss. 417-443.
- Demirdöğen, S. (2009), *Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Doğanlı, B. (2006), *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Doyle, P. (2004), *Değer Temelli Pazarlama*, Çev. Gülfidan Barış, MediaCat Kitapları.
- Dönmez, D. (2008), Paydaş Teorisi Çerçevesinde Otel İşletmelerinin Seyahat Acentaları İle İlişkileri ve Otel İşletmelerinin Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma, *Yönetim*, Yıl:19, Sayı:61, ss. 91-112.
- Dönmez, D. ve Çevik, İ. (2010), İşletmelerde Yeniliklerin Kaynağı Olarak Paydaş Diyalogları: Seyahat Acentaları Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, ss. 189-202.
- Dursun, Y. ve Kocagöz, E. (2010), Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:35, ss. 1-17.
- Embacher, J. ve Buttle, F. (1989), A Repertory Grid Analysis of Austria’s Image as a Summer Vacation Destinaton, *Journal of Travel Research*, Vol.27, No.3, ss. 3-7.
- Erdem, A. (2010), *Televizyon Reklamlarının Marka Tutumuna Etkisi*, Eğitim Akademi Yayınları, Konya.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010), *Marka Olmak*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

- Eroğlu, F. (2011), *Davranış Bilimleri*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Ersoy, H. ve Fırat, A. (2006), Türk Otomotiv Sanayinde Markaların Tüketici Tercihlerine Etkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:8, Sayı:1.
- Ersun, N. ve Aslan, K. (2009), Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:8, Sayı:15, ss. 89-114.
- ETC-UNWTO (2009), *Handbook on Tourism Destination Branding*, Dünya Turizm Örgütü ve Avrupa Seyahat Komisyonu Yayını.
- Fazio, R. H. ve Petty, R. E. (2008), *Conceptualizing Attitudes*, “Attitudes Their Structure, Function and Consequences” içinde R.H. Fazio ve R.E. Petty (ed.), Psychology Press.
- Florida, R. L. (2012), *The Rise of the Creative Class: Revisited*, Basic Books.
- Freeman, E. R. (2010), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Cambridge University Press.
- Freeman, E. R., Wicks, A. C. ve Parmar, V. (2004), Stakeholder Theory and “The Corporate Objective Revisited”, *Organization Science*, Vol.15, No.3, ss. 364-369.
- Freire, J. R. (2005a), Geo-branding, Are We Talking Nonsense? A Theoretical Reflection on Brands Applied to Places, *Place Branding*, Vol.1, 4, ss. 347-362.
- Freire, J. R. (2005b), “Other Tourists”: A Critical Factor for a Geo-brand-building Process, *Place Branding*, Vol.2, 1, ss. 68-83.
- Freire, J. R. (2009), “Local People” A Critical Dimension for Place Brands, *Brand Management*, Vol.16, 7, ss. 420-438.
- Garcia, J. A., Gomez, M. ve Molina, A. (2012), A Destination-branding Model: An Empirical Analysis Based on Stakeholders, *Tourism Management*, 33, ss. 646-661.
- Garrod, B., Fyall, A., Leask, A. ve Reid, E. (2012), Engaging Residents as Stakeholders of the Visitor Attraction, *Tourism Management*, 33, ss. 1159-1173.

- Gegez, E. (2010), *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Geyik, M. ve Coşkun, R. (2004), *şehirler Arası Rekabette Bilginin Yeri*, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir.
- Giray, C. (2008), *Özdeşleşme, Marka Tutumu ve Markaya Yönelik Davranışsal Eğilimler: Futbol Takımı Taraftarlığı Açısından Bir İnceleme*, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010), *şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler Üzerine Öneriler*, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:3, Sayı:4, ss. 74-89.
- Göktepe, H. (2008), *Marka İçi ve Markalararası Rekabet Sınırlamalarının Rekabet Hukuku Düzenlemeleri Açısından İncelenmesi- Uygulamadan Örnekler*, 13.Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim, Nevşehir.
- Gülçubuk, A. (2009), *Yeni Ürünlerde Markalam Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi*, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 44, ss. 190-198.
- Gülmez, M. ve Dört Yol, İ. T. (2009), *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Gülsoy, T. (1999), *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü: Türkçe-İngilizce, İngilizce-Türkçe Dizinli*, Adam Yayınları, İstanbul.
- Güney, S. (2009), *Sosyal Psikoloji*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Gürkaynak, N. (2008), *Building City Brand Through Citizen Perspectives- The Case of Izmir Province in Turkey*, Yeditepe University, Graduate Institute of Social Sciences, PhD Program in Business Administration, Doctoral Dissertation.
- Gürkaynak, N. ve Erdem, Y. C. (2009), *Sanal Toplulukların Bölgesel Kültür Pazarlama Sürecinde Kullanım Potansiyeli: Sosyal Medya Gruplarında Avrupa Kültür Başkentleri*, 14.Ulusal Pazarlama Kongresi, 14-17 Ekim, Yozgat.

- Hair, J. F. ve Anderson, R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall Higher Education.
- Hakala, U., Latti, S. ve Sandberg, B. (2011), Operationalising Brand Heritage and Cultural Heritage, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.20, No.6, ss. 447-456.
- Hankinson, G. (2004a), The Brand Images of Tourism Destinations, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.13, No.1, ss. 6-14.
- Hankinson, G. (2004b), Relational Network Brands: Towards A Conceptual Model of Place Brands, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.10, No.2, ss. 109-121.
- Hankinson, G. (2005), Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective, *Journal of Services Marketing*, Vol.19, No.1, ss. 24-32.
- Hankinson, G. ve Cowking, P. (1993), *Branding in Action*, McGraw-Hill, London, UK.
- Hanna, S. ve Rowley, J. (2008), An Analysis of Terminology Use in Place Branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol.4, 1, ss. 61-75.
- Harvard Business Review Türkiye, (2012), *Dünya Şehirlerinin Nabzı Atıyor*, Aralık Sayısı, ss. 36-37.
- Hou, J., Du, L. ve Li, J. (2008), Cause's Attributes Influencing Consumer's Purchasing Intention: Evidence from China, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.20, No.4, ss. 363-380.
- Insch, A. (2011), *Branding the City as an Attractive Place to Live*, "City Branding: Theory and Cases" içinde, K. Dinnie (ed.), ss. 8-14, Palgrave Macmillan.
- Insch, A. ve Florek, M. (2010), *Place Satisfaction of City Residents: Findings and Implications for City Branding*, "Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions" içinde, G. J. Ashworth ve M. Kavaratzis (ed.), ss. 191-204, Edward Elgar Publishing.

- İçli, E. G. ve Vural, B. B. (2010), *Şehir Markası Yaratma Süreci ve Marka Şehir Çerçevesinde Kırklareli İlinin Değerlendirilmesi*, Uluslararası II. Trakya Kalkınma- Girişimcilik Sempozyumu, İğneada- Kırklareli.
- İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011), *Marka Şehir*, Markating Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2013), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010), *Tüketici Davranışları*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011), *Stratejik Marka Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kala, A. ve İnce, İ. (2009), *Alamet-i Farika'dan Marka'ya*, Türk Patent Enstitüsü Yayınları, No:23, ss. 1-142.
- Kalkan, A. (2011), Kişisel Tutum, Özel Norm ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:2011/2, Sayı:14, ss. 189-206.
- Kapferer, J-N. (2012), *The New Strategic Brand Management- Advanced Insights & Strategic Thinking*, Kogan Page Publishers.
- Kaplan, D. M., Yurt, Ö., Güneri, B. ve Kurtuluş, K. (2010), Branding Places: Applying Brand Personality Concept to Cities, *European Journal of Marketing*, Vol.44, No. 9/10, ss. 1286-1304.
- Karavazaki, S. (2013), *Visible Cities: The Role of Place Branding for a Sustainable Urban Development in European Cities at a Time of Crisis: A Case Study*, Uppsala University, Department of Earth Science, Yüksek Lisans Tezi.
- Kavaratzis, M. (2004), From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands, *Place Branding*, Vol.1, 1, ss. 58-73.

- Kavaratzis, M. (2012), From “Necessary Evil” to Necessity: Stakeholders’ Involvement in Place Branding, *Journal of Place Management and Development*, Vol.5, No.1, ss. 7-19.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2005), City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol.96, Issue:5, ss. 506-514.
- Kavaratzis, M. ve Hatch, M. J. (2013), The Dynamics of Place Brands: An-identity Based Approach to Place Branding Theory, *Marketing Theory*, Vol.13, 1, ss. 1-18.
- Kazançoğlu, İ. ve Dirsehan, T. (2014), Exploring Brand Experience Dimensions for Cities and Investigating Their Effects on Loyalty to a City, *Business and Economics Research Journal*, Vol.5, No.1, ss. 17-37.
- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol.57, ss. 1-22.
- Keller, K. L. (2003), Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, *Journal of Consumer Research*, Vol.29, ss.595-600.
- Keller, K. L. ve Lehmann, D. R. (2006), Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, *Marketing Science*, Vol.25, No.6, ss. 740-759.
- Keller, K. L., Aperia, T. ve Georgson, M. (2008), *Strategic Brand Management: A European Perspective*, Prentice Hall Financial Times.
- Kemp, E., Childers, C. Y. ve Williams, K. H. (2012b), Place Branding: Creating Self-brand Connections and Brand Advocacy, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.21, No.7, ss. 508-515.
- Kemp, E., Williams, K. H. ve Bordelon, B. M. (2012a), The Impact of Marketing on Internal Stakeholders in Destination Branding: The Case of A Musical City, *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), ss. 121-133.
- Kırdar, Y. (2005), Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol. 3/4, ss. 233-250.

- Klijn, E. H., Eshius, J. ve Braun, E. (2012), The Influence of Stakeholder Involvement on the Effectiveness of Place Brands, *Public Management Review*, Vol.14, Issue:4, ss. 499-519.
- Kline, R. B. (2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press.
- Komppula, R. (2014), The Role of Individual Entrepreneurs in the Development of Competitiveness for a Rural Tourism Destination- A Case Study, *Tourism Management*, 40, ss. 361-371.
- Kotler, P. (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Çev. Nejat Muallimoğlu, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P. (2006), *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, Optimist, İstanbul.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008), *Principles of Marketing*, Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Levy, S. (1969), Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.33, January, ss. 10-15.
- Kotler, P., Haider, D. H. ve Rein, I. J. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, NewYork: Free Press.
- Kotler, P., Haider, D. H. ve Rein, I. J. (2002), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, NewYork: Free Press.
- Kozak, M. (2001), Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities, *Tourism Management*, 22, ss. 391-401.
- Köse, A. (2008), Küreselleşme Çağında Bir Aidiyet Zemini ve Örgütlenme Şekli Olarak Hemşehrilik, *Akademik İncelemeler*, Cilt:3, Sayı:1, ss. 221-232.
- Krech, D. ve Crutchfield, R. S. (2007), *Sosyal Psikoloji*, Çev. Erol Güngör, Ötüken Yayınları, İstanbul.

- Kwon, J. (2008), *Factors Influencing Residents' Attitudes Toward Tourism Marketing as a Development Strategy*, ProQuest.
- Levitt, T. (1960), Marketing Myopia, *Harvard Business Review*, July-August, ss. 45-56.
- Llewellyn-Smith, C. ve McCabe, V. S. (2008), What Is the Attraction for Exchange Students: The Host Destination or Host University? Empirical Evidence from a Study of an Australian University, *International Journal of Tourism Research*, 10, ss. 593-607.
- Lucarelli, A. ve Berg, P. O. (2011), City Branding: A State-of-the-art Review of the Research Domain, *Journal of Place Management and Development*, Vol.4, Iss:1, ss.9-27.
- Marangoz, M., Önce, G. ve Çelikkan, H. (2011), *Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği*, Uluslararası II. Trakya Kalkınma- Girişimcilik Sempozyumu, İğneada- Kırklareli.
- Mathur, A. (1999), Incorporating Choice into an Attitudinal Framework, *Journal of International Consumer Marketing*, 10:4, ss. 93-110.
- McCann, E. J. (2009), *City Marketing*, R. Kitchin ve N. Thrift (ed.), "International Encyclopedia of Human Geography" içinde, Vol.2, Oxford: Elsevier, ss. 119-124.
- McEnally, M., Martha, R. ve de Chernatony, L. (1999), The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations, *Academy of Marketing Services Review*, Vol.3, No.2, ss. 1-26.
- Merrilees, B., Miller, D. ve Herington, C. (2009), Antecedents of Residents' City Brand Attitudes, *Journal of Business Research*, 62, ss. 362-367.
- Merrilees, B., Miller, D. ve Herington, C. (2012), Multiple Stakeholders and Multiple City Brand Meanings, *European Journal of Marketing*, Vol.46, Iss:7, ss. 1-25.
- Merrilees, B., Miller, D. ve Herington, C. (2013), City Branding: A Facilitating Framework for Stressed Satellite Cities, *Journal of Business Research*, 66, ss. 37-44.

- Merrilees, B., Miller, D., Herington, C. ve Smith, C. (2007), Brand Cairns: An Insider (Resident) Stakeholder Perspective, *Tourism Analysis*, Vol.12, No:5-6, ss. 409-417.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011), *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Minghui, Q. (2009), *A Study of Success Factors in City Branding: The ISE Conceptual Model*, International Marketing Science and Management Technology Conference, ss. 313-321.
- Morgan, N. ve Pritchard, A. (2004), *Meeting the Destination Branding Challenge*, “Destination Branding- Creating the Unique Destination Proposition” içinde, N. Morgan, A. Pritchard ve R. Pride (ed.), Elsevier Butterworth- Heinemann.
- Muğla Valiliği, (2010), Muğla İli Turizm Sektörünün Kümelenme Analizi ve Makro Düzey Stratejik Planı, *Muğla Valiliği Yayını*, Ağustos.
- Neira, E. ve Crowther, D. (2005), *Consuming Symbols and Branding Hip Hop*, “Representations of Social Responsibility” içinde, D. Crowther ve R. Jatana (ed.), Vol II. Hyderabad; ICFAI University Press, ss. 74-104.
- O’Leary, R. ve Iredal, I. (1976), The Marketing Concept: Quo Vadis?, *European Journal of Marketing*, Vol.10, Iss:3, ss. 146-157.
- Özdemir, G. A. (2013), *Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009), Kent Markası ve Kent İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: XI, Sayı:II, ss. 113-134.
- Özkalp, E. ve Kırel, Ç. (2005), *Örgütsel Davranış*, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayını, No:149, Eskişehir.

- Özkoç, H. H. (2011), *Yapısal Eşitlik Modelleri: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Özsalmanlı, A. Y. ve Pank, Ç. (2012), Muğla'da Büyükşehir Belediyesi Yapılanması Sürecine İlişkin Bir Değerlendirme, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Güz, Sayı:2, ss. 1-26.
- Parkerson, B. ve Saunders, J. (2005), City Branding: Can Goods and Services Branding Models Be Used to Brand Cities, *Place Branding*, Vol.1, 3, ss. 242-264.
- Perry, A. ve Wisnom III, D. (2003), *Before the Brand: Creating the Unique DNA of an Enduring Brand Identity*, McGraw Hill Professional.
- Peter, J. P. (1979), Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, *Journal of Marketing Research*, Vol.16, ss. 6-17.
- Peter, S., Anandkumar, V. ve Peter, S. (2013), Role of Shopping Festivals in Destination Branding: A Tail of Two Shopping Festivals in the United Arab Emirates, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24:2, ss. 264-267.
- Petty, R. E. ve Caccioppo, J. T. (1986), *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, "Advances in Experimental Social Psychology" içinde, L. Berkowitz (ed.), Vol.19, Academic Press, ss. 123-205.
- Pike, S. (2005), Tourism Destination Branding Complexity, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.14, No.4, ss. 258-259.
- Polonsky, M. J. ve Scott, D. (2005), An Empirical Examination of the Stakeholder Strategy Matrix, *European Journal of Marketing*, Vol.39, No.9/10, ss. 1199-1215.
- PwC Raporu, (2005), *Cities of the Future- Global Competition Local Leadership*, <http://www.pwc.com/gx/en/government-public-services/issues-trends/index.jhtml>

- Qu, H., Kim, L. H. ve Im, H. H. (2011), A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image, *Tourism Management*, 32, ss. 465-476.
- Rehmet, J. ve Dinnie, K. (2013), Citizen Brand Ambassadors: Motivations and Perceived Effects, *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, ss. 31-38.
- Reisinger, Y., Mavondo, F. T. ve Crotts, J. C. (2009), The Importance of Destination Attributes: Western and Asian Visitors, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.20, No.1, ss. 236-253.
- Richards, G. (1999), The European Cultural Capital Event: Strategic Weapon in the Cultural Arms Race?, *Journal of Cultural Policy*, 6 (2), ss. 159-181.
- Richards, G. ve Wilson, J. (2004), The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001, *Urban Studies*, Vol.41, No.10, ss. 1931-1951.
- Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I (2003), *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing Series.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. ve Pervan, S. (2010), *Strategic Brand Management*, Oxford, UK: Oxford University Press.
- Saunders, M., Lewis, P. ve Thornhill, A. (2000), *Research Methods for Business Students*, Financial Times/ Prentice Hall.
- Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş. (2011), *Yavaş Şehir- Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde*, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Simoes, C. ve Dibb, S. (2001), Rethinking the Brand Concept: New Brand Orientation, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.6, Iss:4, ss. 217-224.
- Şimşek, Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2011), *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, Gazi Kitabevi, Ankara.

- Tandoğan, K. G. (2009), *Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Tang, Z., Luo, J. ve Xiao, J. (2011), Antecedents of Intention to Purchase Mass Customized Products, *Journal of Product and Brand Management*, 20/4, ss.316-326.
- Tarı, R., Çalışkan, Ş. ve Bayraktar, Y. (2006), Kocaeli Üniversitesi Öğrencilerinin Gelir ve Tüketim İlişkisi Üzerine Ekonometrik Bir İnceleme, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1), ss. 168-179.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2008), *Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Sağlamada “Tüketici Temelli Marka Değeri” Ölçümü: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma, Bursa İli Örneği*, 13.Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim, Nevşehir.
- Taşoğlu, P. N. (2012), Mersin’in Marka Kent Olma Sürecinde Liman ve Serbest Bölgeye İlişkin İnternet Pazarlaması Uygulamalarının Rolü, *Online Academic Journal of Information Technology*, Vol.3, No.6, ss. 67-76.
- Tavşancıl, E. (2010), *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A. ve Sears, D. O. (2006), *Social Psychology*, Pearson.
- Tek, Ö. B. (1999), *Pazarlama İlkeleri- Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Temporal, P. (2011), *İleri Düzey Marka Yönetimi- Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*, Brandage Yayınları, İstanbul.
- Tengilimoğlu, D. (2011), *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Tosun, B. N. (2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Trueman, M. (2001), *Bradford in the Premier League?: A Multidisciplinary Approach to Branding and Re-positioning a City*, Working Paper Series 1-4, University of Bradford, School of Management.

- Türetgen, İ. ve Başbuğ, G. (2012), *Tutumlar ve İş Tatmini*, “Örgütsel Davranış” içinde, S.P. Robbins ve T.A. Judge, İ. Erdem (çev.ed.), Nobel Yayıncılık.
- Urry, J. (1995), *Consuming Places*, Routledge.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2007), *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Arıkan Yayıncılık, İstanbul.
- Üner, M. M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006), Türkiye Turizminde Yükselen Değer Olarak İstanbul Şehrinin İmajı, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:17, Sayı:2, Güz, ss. 189-201.
- van den Berg, L., Klaassen, L. H. ve van der Meer, J. (1990), *Marketing Metropolitan Regions*, Erasmus University. European Institute for Comparative Urban Research.
- van Limburg, B. (1998), City Marketing: A Multi-attribute Approach, *Tourism Management*, Vol.19, No.5, ss. 475-477.
- Whyatt, G. (2012), Implementing A Marketing Strategy: Internal Relationships and Networks, *Journal of Town and City Management*, Vol.2, 4, ss. 317-349.
- Wilkie, W. L. (1986), *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons Australia.
- Yayınoglu, P. E. (2010), *Markalaşan Kentler ve Bütünleşik Marka İletişimi Uygulamaları*, “Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular” içinde, T. Gürel (ed.), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Yeung, S., Wong, J. ve Ko, E. (2004), Preferred Shopping Destination: Hong Kong versus Singapore, *International Journal of Tourism Research*, 6, ss. 85-96.
- Yılmaz, V. (2004), Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:4, Sayı:1, ss. 77-90.
- Zenker, S. ve Braun, E. (2010), *Branding A City: A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management*, 39th European Marketing Academy Conference, Kopenhag- Danimarka.

Zenker, S., Eggers, F. ve Farsky, M. (2013a), Putting A Price Tag on Cities: Insights into the Competitive Environment of Places, *Cities*, Vol. 30, ss. 133-139.

Zenker, S., Knubben, E. ve Beckmann, S. C. (2010), *Your City, My City, Their City, Our City – Different Perceptions of a Place Brand by Diverse Target Group*, 6th International Conference Thought Leaders in Brand Management, Lugano-İsviçre.

Zenker, S., Petersen, S. ve Aholt, A. (2013b), The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a Four Basic Factor in a German Sample, *Cities*, Vol. 31, ss. 156-164.

Zeren, H. E. (2012), Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:02, Sayı:01, ss. 95-104.

İNTERNET KAYNAKLARI

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.530b3ab3dd8a59.32682584 (29.07.2013)

<http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=602> (03.09.2013)

<http://www.turquality.com/6.aspx> (01.08.2013)

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.51d687261c86f3.15920259 (05.07.2013)

<http://ekonomi.milliyet.com.tr/marka-kent-misiniz-bu-testle-ogrenin-ekonomi/ekonomiyazardetay/22.09.2012/1600305/default.htm> (14.10.2013)

<http://whc.unesco.org/en/statesparties/tr> (09.07.2013)

http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'deki_D%C3%BCnya_Miraslar%C4%B1 (29.10.2013)

<http://www.thedubaimall.com/en/Index.aspx> (06.09.2013)

http://en.wikipedia.org/wiki/Stakeholder_theory (22.09.2013)

<http://www.hurriyet.com.tr/magazin/yazarlar/20077276.asp> (08.03.2012)

<http://www.placebrands.net/placebranding/placebranding.html> (07.10.2013)

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Mu%C4%9Fla_\(il\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Mu%C4%9Fla_(il)) (17.11.2013)

<http://timestopsmugla.com/tr/antik-karya> (17.11.2013)

<http://timestopsmugla.com/tr/cumhuriyet-oncesi-mugla> (17.11.2013)

<http://www.mugiad.org.tr/?p=166> (17.11.2013)

<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/belge/1-95816/genel-bilgiler.html> (25.11.2013)

<http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k6360.html> (14.04.2014)

http://rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2&ENVID=adnksdb2Env&report=wa_buyukbelediye.RDF&p_il1=48&p_kod=2&p_yil=2013&p_dil=1&desformat=html (14.04.2014)

www.mutso.org.tr (19.02.2014)

www.fto.org.tr (19.02.2014)

www.bodto.org.tr (19.02.2014)

www.mto.org.tr (19.02.2014)

www.mitso.org.tr (19.02.2014)

<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,73713/2013.html> (19.02.2014)

<http://geka.org.tr/yukleme/dosya/26dece8ad3a960aa65c33c3d717fc57d.pdf>
(23.03.2014)

<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,73831/mugla-yeni-kurumsal-kimligiyle-dunya-turizm-destinasyon-.html> (23.03.2014)

<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,73685/yerel-etkinlikler.html> (24.03.2014)

<http://www.fethiyehaberi.com/haber/1639/fethiye%E2%80%99deki-alisveris-merkezleri-ankara-ile-yarisiyor.html> (28.03.2014)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Milas-Bodrum_Havaliman%C4%B1 (29.03.2014)

<http://www.milasbilgi.com/milas/milas-tarihi> (29.03.2014)

<http://www.milasonder.com/milasta-her-yer-festival/> (30.03.2014)

<http://geka.org.tr/yukleme/planlama/Strateji%20D%C3%B6k%C3%BCmanlar%C4%B1/TURIZMSTRATEJIBELGESI.pdf> (30.03.2014)

<http://www.marmaristown.com/tr/marmaris-ulasim.asp> (30.03.2014)

<http://timestopsmugla.com/tr/marmaris/nereleri-gezmeliyim> (31.03.2014)

<http://geka.org.tr/yukleme/dosya/26dece8ad3a960aa65c33c3d717fc57d.pdf>
(10.07.2014)

Ek 1- Yerleşimci Paydaşlara Uygulanan Anket

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, “Paydaşların Şehir Markasına Yönelik Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi: Muğla İli Örneği” adlı doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Cevaplarınız gizli kalacak ve sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Değerli katkınızdan dolayı teşekkür ederim.

Araştırma Görevlisi Funda KAYA
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İşletme Bölümü
0 252 211 1380

Cinsiyet: 1(.....) Kadın 2(.....) Erkek

Ortalama Aylık Gelir: 1(...) 0-1000 TL 2(...) 1001-2000 TL 3(...) 2001-3000 TL 4(...) 3001-4000 TL 5(...) 4001 ve üzeri

Yaş: 1(...) 18-25 2(...) 26-35 3(...) 36-45 4(...) 46-55 5(...) 56-65 6(...) 66-75 7(...) 76 ve üzeri

Eğitim: 1(...) İlkokul 2(...) İlköğretim 3(...) Lise 4(...) Önlisans 5(...) Lisans 6(...) Lisansüstü

Meslek: 1(...)Kamu Sektörü 2(...) Özel Sektör 3(...)Çalışmıyor 4(...) Emekli

Kaç Yıldır Burada Yaşıyorsunuz: (.....)

Memleketiniz burası mı: 1(.....) Evet 2(.....) Hayır

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
(Anketin uygulandığı ilçe ismi belirtilmiştir) düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)					
DOĞA					
Doğal güzelliklere sahiptir.	1	2	3	4	5
Parklar ve açık alanlar vardır.	1	2	3	4	5
Temizdir.	1	2	3	4	5
İklim (şehirde bulunma nedenimi düşündüğümde) genelde elverişlidir.	1	2	3	4	5
İŞ OLANAKLARI ve BAĞLANTILARI					
Yenilikçi işletmeler vardır.	1	2	3	4	5
Başarılı yerel işletmeler vardır.	1	2	3	4	5
Kendi işini kurmak için iş olanakları vardır.	1	2	3	4	5
Faydalı sosyal bağlantılar kurulabilir.	1	2	3	4	5
İş yaparken kaynaklara kolay ulaşılabilir.	1	2	3	4	5
İş yapmaya ilişkin ticari destek ve hizmetler iyidir.	1	2	3	4	5
Tedarik ihtiyaçları kolaylıkla karşılanmaktadır.	1	2	3	4	5
Ücretler genel olarak tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
Genel olarak iş bağlantıları kurmak kolaydır.	1	2	3	4	5

Şehrin genel olarak ekonomik gelişmişliği iyidir.	1	2	3	4	5
ŞEHRE ULAŞIM					
Kolay erişilebilir bir yerdir.	1	2	3	4	5
Havaalanına yakındır.	1	2	3	4	5
Karayolu ulaşımı kolaydır.	1	2	3	4	5
ŞEHİRİÇİ ULAŞIM					
Yerel toplu taşıma araçları konforludur	1	2	3	4	5
Yerel toplu taşıma araçlarına erişim kolaydır.	1	2	3	4	5
Yerel toplu taşıma hizmetlerinin fiyatları uygundur.	1	2	3	4	5
Yerel toplu taşıma hizmetleri sayıca yeterlidir.	1	2	3	4	5
SOSYAL BAĞ					
İnsanlar cana yakın ve dost canlısıdır.	1	2	3	4	5
İnsanlar yardımseverdir.	1	2	3	4	5
Aile değerlerinin önemsendiği bir yerdir.	1	2	3	4	5
Sosyal ilişkiler kurmak kolaydır.	1	2	3	4	5
KÜLTÜR ve ALIŞVERİŞ ETKİNLİKLERİ					
Kültürel etkinlikler ve festivaller düzenlenir.	1	2	3	4	5
Canlı şovlar ve sahne sanatları etkinlikleri düzenlenir.	1	2	3	4	5
Farklı kültürleri ve sosyal yapıları barındıran bir yerdir.	1	2	3	4	5
Boş vakitlerin değerlendirilebileceği çeşitli alternatifler vardır.	1	2	3	4	5
Şehirde gezip görülebilecek yerler vardır.	1	2	3	4	5
Hareketli gece yaşantısı vardır.	1	2	3	4	5
Farklı yeme-içme imkanları bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
Alışveriş merkezi olarak yeterli alternatif vardır.	1	2	3	4	5
Her türlü ihtiyacımı karşılayabileceğim çeşitli alışveriş alternatifleri vardır.	1	2	3	4	5
Vakit geçirilebilecek hoş mekanlar vardır.	1	2	3	4	5
KAMU HİZMETLERİ					
Sağlık hizmetlerine ulaşım kolaydır.	1	2	3	4	5
Yaşlı ve ihtiyaç sahibi kişilere sağlık hizmetleri verilmektedir.	1	2	3	4	5
Eğitim olanakları yeterlidir.	1	2	3	4	5
Yerel yönetim doğru kararlar almaktadır.	1	2	3	4	5
Konut hizmetleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
Enerji tedarikinde sorun yaşanmamaktadır.	1	2	3	4	5
Şehrin genel olarak güvenlik sorunu yoktur.	1	2	3	4	5
ŞEHİRDE YAŞAMAYA YÖNELİK MARKA TUTUMU					
Burada yaşadığım için mutluyum.	1	2	3	4	5
Burası genel olarak yaşamak için iyi bir yerdir.	1	2	3	4	5
Burada yaşamaktan memnun değilim.	1	2	3	4	5
Buranın, yerleşimciler arasında iyi bir itibarı vardır.	1	2	3	4	5
Bu şehirde yaşamayı seviyorum.	1	2	3	4	5
ŞEHİRDE YAŞAMAYA YÖNELİK DAVRANIŞ					
Burada yaşamımı sürdürmeye niyetliyim.	1	2	3	4	5
Burada yaşamımı sürdürmeyi planlıyorum.	1	2	3	4	5
Burada yaşamımı sürdürmeyi umuyorum.	1	2	3	4	5
Başka bir şehirde yaşamayı planlıyorum.	1	2	3	4	5
Yüksek ihtimalle yaşamımı bu şehirde devam ettiririm.	1	2	3	4	5
Başkalarına bu şehirde yaşamalarını öneririm.	1	2	3	4	5

Ek 2- Girişimci Paydaşlara Uygulanan Anket

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, "Paydaşların Şehir Markasına Yönelik Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi: Muğla İli Örneği" adlı doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Cevaplarınız gizli kalacak ve sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Değerli katkınızdan dolayı teşekkür ederim.

Araştırma Görevlisi Funda KAYA
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İşletme Bölümü
0 252 211 1380

Cinsiyet: 1(.....) Kadın 2(.....) Erkek

Ortalama Aylık Gelir: 1(...) 0-1000 TL 2(...) 1001-2000 TL 3(...) 2001-3000 TL 4(.....)

3001-4000 TL 5(.....) 4001 ve üzeri

Yaş: 1(.....) 18-25 2(.....) 26-35 3(.....) 36-45 4(.....) 46-55 5(...) 56-65 6(.....)

66-75 7(.....) 76 ve üzeri

Eğitim: 1(.....) İlkokul 2(.....) İlköğretim 3(.....) Lise 4(.....) Önlisans 5(.....) Lisans 6(.....)

Lisansüstü

İş yaptığınız sektör: (.....)

Kaç yıldır/aydır burada bu işi yapıyorsunuz: (.....yıldır) veya (.....aydır)

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
(Anketin uygulandığı ilçe ismi belirtilmiştir) düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)					
DOĞA					
Doğal güzelliklere sahiptir.	1	2	3	4	5
Parklar ve açık alanlar vardır.	1	2	3	4	5
Temizdir.	1	2	3	4	5
İklim (şehirde bulunma nedenimi düşündüğümde) genelde elverişlidir.	1	2	3	4	5
İŞ OLANAKLARI ve BAĞLANTILARI					
Yenilikçi işletmeler vardır.	1	2	3	4	5
Başarılı yerel işletmeler vardır.	1	2	3	4	5
Kendi işini kurmak için iş olanakları vardır.	1	2	3	4	5
Faydalı sosyal bağlantılar kurulabilir.	1	2	3	4	5
İş yaparken kaynaklara kolay ulaşılabilir.	1	2	3	4	5
İş yapmaya ilişkin ticari destek ve hizmetler iyidir.	1	2	3	4	5
Tedarik ihtiyaçları kolaylıkla karşılanmaktadır.	1	2	3	4	5
Ücretler genel olarak tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
Genel olarak iş bağlantıları kurmak kolaydır.	1	2	3	4	5
Şehrin genel olarak ekonomik gelişmişliği iyidir.	1	2	3	4	5
ŞEHRE ULAŞIM					
Kolay erişilebilir bir yerdir.	1	2	3	4	5
Havaalanına yakındır.	1	2	3	4	5

Karayolu ulaşımı kolaydır.	1	2	3	4	5
ŞEHİRİÇİ ULAŞIM					
Yerel toplu taşıma araçları konforludur	1	2	3	4	5
Yerel toplu taşıma araçlarına erişim kolaydır.	1	2	3	4	5
Yerel toplu taşıma hizmetlerinin fiyatları uygundur.	1	2	3	4	5
Yerel toplu taşıma hizmetleri sayıca yeterlidir.	1	2	3	4	5
SOSYAL BAĞ					
İnsanlar cana yakın ve dost canlısıdır.	1	2	3	4	5
İnsanlar yardımseverdir.	1	2	3	4	5
Aile değerlerinin önemsendiği bir yerdir.	1	2	3	4	5
Sosyal ilişkiler kurmak kolaydır.	1	2	3	4	5
KÜLTÜR ve ALIŞVERİŞ ETKİNLİKLERİ					
Kültürel etkinlikler ve festivaller düzenlenir.	1	2	3	4	5
Canlı şovlar ve sahne sanatları etkinlikleri düzenlenir.	1	2	3	4	5
Farklı kültürleri ve sosyal yapıları barındıran bir yerdir.	1	2	3	4	5
Boş vakitlerin değerlendirilebileceği çeşitli alternatifler vardır.	1	2	3	4	5
Şehirde gezip görülebilecek yerler vardır.	1	2	3	4	5
Hareketli gece yaşantısı vardır.	1	2	3	4	5
Farklı yeme-içme imkanları bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
Alışveriş merkezi olarak yeterli alternatif vardır.	1	2	3	4	5
Her türlü ihtiyacımı karşılayabileceğim çeşitli alışveriş alternatifleri vardır.	1	2	3	4	5
Vakit geçirilebilecek hoş mekanlar vardır.	1	2	3	4	5
KAMU HİZMETLERİ					
Sağlık hizmetlerine ulaşım kolaydır.	1	2	3	4	5
Yaşlı ve ihtiyaç sahibi kişilere sağlık hizmetleri verilmektedir.	1	2	3	4	5
Eğitim olanakları yeterlidir.	1	2	3	4	5
Yerel yönetim doğru kararlar almaktadır.	1	2	3	4	5
Konut hizmetleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
Enerji tedarikinde sorun yaşanmamaktadır.	1	2	3	4	5
Şehrin genel olarak güvenlik sorunu yoktur.	1	2	3	4	5
ŞEHİRDE İŞ YAPMAYA YÖNELİK MARKA TUTUMU					
Burada iş kurmuş olmaktan memnunum.	1	2	3	4	5
Burası genel olarak iş yapmak için iyi bir yerdir.	1	2	3	4	5
Burada iş yapmaktan memnun değilim.	1	2	3	4	5
Buranın, iş yapanlar arasında iyi bir itibarı vardır.	1	2	3	4	5
Bu şehirde iş yapmayı seviyorum.	1	2	3	4	5
ŞEHİRDE İŞ YAPMAYA YÖNELİK DAVRANIŞ					
Burada işimi devam ettirmeye niyetliyim.	1	2	3	4	5
Burada işimi devam ettirmeyi planlıyorum.	1	2	3	4	5
Burada işimi devam ettirmeyi umuyorum.	1	2	3	4	5
Buradaki işimi kapatarak başka bir şehirde iş kurmayı planlıyorum.	1	2	3	4	5
Yüksek ihtimalle iş yapmaya bu şehirde devam ederim.	1	2	3	4	5
Başkalarına bu şehirde iş kurmalarını öneririm.	1	2	3	4	5

Ek 3- Ziyaretçi Paydaşlara Uygulanan Anket

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, “Paydaşların Şehir Markasına Yönelik Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi: Muğla İli Örneği” adlı doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Cevaplarınız gizli kalacak ve sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Değerli katınızdandan dolayı teşekkür ederim.

Araştırma Görevlisi Funda KAYA
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İşletme Bölümü
0 252 211 1380

Cinsiyet: 1(.....) Kadın 2(.....) Erkek

Ortalama Aylık Gelir: 1(...) 0-1000 TL 2(...) 1001-2000 TL 3(...) 2001-3000 TL 4(....) 3001-4000 TL 5(....) 4001 ve üzeri

Yaş: 1(....) 18-25 2(....) 26-35 3(....) 36-45 4(....) 46-55 5(...) 56-65 6(....) 66-75 7(....) 76 ve üzeri

Eğitim: 1(....) İlkokul 2(....) İlköğretim 3(....) Lise 4(....) Önlisans 5(....) Lisans 6(....) Lisansüstü

Meslek: 1(...)Kamu Sektörü 2(....) Özel Sektör 3(....)Çalışmıyor 4(....) Emekli

Burayı Ziyaret Nedeni: 1(....) İş Amaçlı 2(....) İş Amaçlı Değil

Burayı İlk Ziyaretiniz mi: 1(.....) Evet 2(.....) Hayır

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
(Anketin uygulandığı ilçe ismi belirtilmiştir) düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)					
DOĞA					
Doğal güzelliklere sahiptir.	1	2	3	4	5
Parklar ve açık alanlar vardır.	1	2	3	4	5
Temizdir.	1	2	3	4	5
İklim (şehirde bulunma nedenimi düşündüğümde) genelde elverişlidir.	1	2	3	4	5
İŞ OLANAKLARI ve BAĞLANTILARI					
Yenilikçi işletmeler vardır.	1	2	3	4	5
Başarılı yerel işletmeler vardır.	1	2	3	4	5
Kendi işini kurmak için iş olanakları vardır.	1	2	3	4	5
Faydalı sosyal bağlantılar kurulabilir.	1	2	3	4	5
İş yaparken kaynaklara kolay ulaşılabilir.	1	2	3	4	5
İş yapmaya ilişkin ticari destek ve hizmetler iyidir.	1	2	3	4	5
Tedarik ihtiyaçları kolaylıkla karşılanmaktadır.	1	2	3	4	5
Ücretler genel olarak tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
Genel olarak iş bağlantılarını kurmak kolaydır.	1	2	3	4	5
Şehrin genel olarak ekonomik gelişmişliği iyidir.	1	2	3	4	5
ŞEHRE ULAŞIM					
Kolay erişilebilir bir yerdir.	1	2	3	4	5

Havaalanına yakındır.	1	2	3	4	5
Karayolu ulaşımı kolaydır.	1	2	3	4	5
ŞEHİRİÇİ ULAŞIM					
Yerel toplu taşıma araçları konforludur	1	2	3	4	5
Yerel toplu taşıma araçlarına erişim kolaydır.	1	2	3	4	5
Yerel toplu taşıma hizmetlerinin fiyatları uygundur.	1	2	3	4	5
Yerel toplu taşıma hizmetleri sayıca yeterlidir.	1	2	3	4	5
SOSYAL BAĞ					
İnsanlar cana yakın ve dost canlısıdır.	1	2	3	4	5
İnsanlar yardımseverdir.	1	2	3	4	5
Aile değerlerinin önemsendiği bir yerdir.	1	2	3	4	5
Sosyal ilişkiler kurmak kolaydır.	1	2	3	4	5
KÜLTÜR ve ALIŞVERİŞ ETKİNLİKLERİ					
Kültürel etkinlikler ve festivaller düzenlenir.	1	2	3	4	5
Canlı şovlar ve sahne sanatları etkinlikleri düzenlenir.	1	2	3	4	5
Farklı kültürleri ve sosyal yapıları barındıran bir yerdir.	1	2	3	4	5
Boş vakitlerin değerlendirilebileceği çeşitli alternatifler vardır.	1	2	3	4	5
Şehirde gezip görülebilecek yerler vardır.	1	2	3	4	5
Hareketli gece yaşantısı vardır.	1	2	3	4	5
Farklı yeme-içme imkanları bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
Alışveriş merkezi olarak yeterli alternatif vardır.	1	2	3	4	5
Her türlü ihtiyacımı karşılayabileceğim çeşitli alışveriş alternatifleri vardır.	1	2	3	4	5
Vakit geçirilebilecek hoş mekanlar vardır.	1	2	3	4	5
KAMU HİZMETLERİ					
Sağlık hizmetlerine ulaşım kolaydır.	1	2	3	4	5
Yaşlı ve ihtiyaç sahibi kişilere sağlık hizmetleri verilmektedir.	1	2	3	4	5
Eğitim olanakları yeterlidir.	1	2	3	4	5
Yerel yönetim doğru kararlar almaktadır.	1	2	3	4	5
Konut hizmetleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
Enerji tedarikinde sorun yaşanmamaktadır.	1	2	3	4	5
Şehrin genel olarak güvenlik sorunu yoktur.	1	2	3	4	5
ŞEHİRİ ZİYARET ETMEYE YÖNELİK MARKA TUTUMU					
Burayı ziyaret etmiş olmaktan dolayı memnunum.	1	2	3	4	5
Burası genel olarak ziyaret etmek için iyi bir yerdir.	1	2	3	4	5
Burayı ziyaret etmiş olmaktan memnun değilim.	1	2	3	4	5
Buranın, ziyaretçiler arasında iyi bir itibarı vardır.	1	2	3	4	5
Bu şehri ziyaret etmeyi seviyorum/ sevdim.	1	2	3	4	5
ŞEHİRİ ZİYARET ETMEYE YÖNELİK DAVRANIŞ					
Burayı tekrar ziyaret etmeye niyetliyim.	1	2	3	4	5
Burayı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	1	2	3	4	5
Burayı tekrar ziyaret etmeyi umuyorum.	1	2	3	4	5
Burayı tekrar ziyaret etmeyi düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
Yüksek ihtimalle burayı tekrar ziyaret ederim.	1	2	3	4	5
Başkalarına bu şehri ziyaret etmelerini öneririm.	1	2	3	4	5

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı :FUNDA KAYA

Doğum Yeri :MUĞLA

Doğum Yılı :1982

Medeni Hali :BEKÂR

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise 1997-2000 : MUĞLA ANADOLU LİSESİ

**Lisans 2001-2006 : ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER
FAKÜLTESİ İNGİLİZCE İŞLETME BÖLÜMÜ**

**Y. Lisans 2006-2009 : MUĞLA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Yabancı Dil : İNGİLİZCE

MESLEKİ BİLGİLER

**2006-.... : MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ İİBF İŞLETME BÖLÜMÜ
ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ**