

**MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**ŞEHİRLERİN TURİZM ÜRÜNÜ OLARAK MARKALAŞTIRILMASI:  
HATAY ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN  
DUYGU BABAT**

**DANIŞMAN  
YRD. DOÇ. DR. MAHMUT DEMİR**

**EYLÜL, 2012  
MUĞLA**

T.C.  
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

ŞEHİRLERİN TURİZM ÜRÜNÜ OLARAK MARKALAŞTIRILMASI:  
HATAY ÖRNEĞİ

DUYGU BABAT

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

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : ~~12~~10.2012

Tezin Sözlü Savunma Tarihi :18.09.2012

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Mahmut DEMİR

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Metin KOZAK

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Cevat TOSUN

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Namık Kemal ÖZTÜRK

EYLÜL, 2012

MUĞLA

## TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 11.../9.../2012 tarih ve 566/3... sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi Duygu BABAT'ın "Şehirlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaştırılması: Hatay Örneği" adlı tezini incelemiş ve aday 18.../9.../2012 tarihinde saat 15:00 da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 30 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorular sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin kabul edildiğine aybmlgfi ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Mahmut DEMİR



Üye

Prof. Dr. Cevdet Tokdemir



Üye

Prof. Dr. Mehmet Karak



## YEMİN

Yükseklisans tezi olarak sunduğum “Şehirlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaşması: Hatay Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

10/10/2012

Duygu BABAT



İMZASI

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ**  
**TEZ VERİ GİRİŞ FORMU**

**YAZARIN**

**MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.**

**Soyadı:**Babat

**Adı :Duygu**

**Kayıt No:**

**TEZİN ADI**

**Türkçe :Şehirlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaştırılması: Hatay Örneği**

**Y. Dil :Branding Cities as a Tourism Product: Case of Hatay**

**TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans**

**Doktora**

**Sanatta Yeterlilik**

**Ø**

**O**

**O**

**TEZİN KABUL EDİLDİĞİ**

**Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi**

**Fakülte :**

**Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Diğer Kuruluşlar :**

**Tarih :18.09.2012**

**TEZ YAYINLANMIŞSA**

**Yayımlayan :**

**Basım Yeri :**

**Basım Tarihi :**

**ISBN :**

**TEZ YÖNETİCİSİNİN**

**Soyadı, Adı :Demir Mahmut**

**Ünvanı :Yrd. Doç.**

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI: 105

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Şehirlerin markalaşması, şehir marka denkliği
- 2.Şehir kalitesinin ölçülenmesi
- 3.Hatay

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

- 1.Marka şehir
- 2.Marka denkliği
- 3.Kalite evi
- 4.Hatay

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

1. City branding
- 2.Brand equity
- 3.Quality house
4. Hatay

- 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 : 12/10/2012

## ÖZET

Bu çalışmada marka şehir olarak ilan edilen Hatay'ın marka denkliği boyutları ölçülerek, söz konusu boyutların şehre yeniden ziyaret, harcanan paraya atfedilen değer ve tatmin üzerinde bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca şehre gelenlerin beklenti ve algıları arasındaki farkı ölçerek şehir kalitesi üzerine bir inceleme yapılmıştır. Çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi olarak şehre gelen yerli ve yabancı ziyaretçilere anket uygulaması yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemi olarak ise şehrin yönetiminde aktif rol oynayan kamu kurum ve kuruluşlarının, özel sektörün ve sivil toplum kuruluşlarının önde gelen aktörleri ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Nicel olarak toplanan veriler SPSS paket programı ile faktör analizi, regresyon analizi ve eşleştirilmiş örneklem T-testi analizlerine tabii tutulmuştur. Öncelikle şehrin marka denkliği boyutları açıklayıcı faktör analiziyle gruplandırılmıştır ve bu boyutlarda öne çıkan unsurlar belirlenmiştir. Ardından bu boyutlarla yeniden ziyaret etme niyeti, değer ve tatmin ilişkisi regresyon analiziyle ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Şehre gelenlerin beklentileri ve algıları arasındaki fark eşleştirilmiş örneklem T- testi ile ölçülmüştür.

Çalışmada iki adet model kullanılmıştır, şehrin marka denkliğini ölçümlemek için David Aker'in *Marka Denkliği* modeli, gelenlerin beklentileri ve algılarını ölçüp şehrin hizmet karakteristiklerini tanımlamak için ise Yoji Akao'nun *Kalite Evi* modeli kullanılmıştır.

Son olarak şehir paydaşlarının markalaşmaya karşı mevcut durumlarını ve bakış açılarını ölçmek adına yapılan mülakatlar içerik analizine tabii tutulmuştur. Tüm bu araştırmaların neticesinde Hatay'ın etkin ve sürdürülebilir bir markalaşma yaklaşımı ve yönetimi için görüşler ve öneriler ortaya atılmıştır.

## ABSTRACT

In this study, branding equity of Hatay where has been declared as a brand city is estimated. And it has been examined if there is an affect of destination equity dimensions on repeat visitation, value and satisfaction. Indeed one more examination has been done about city quality by estimated differentiation between expectation and perception of people who have been came to the city. In the study, both quantitative and qualitative research methods have been used. Questionnaires have been implemented to local and foreign visitors as quantitative method. And reportages have been done with the actors of public institutions, private sector and NGOs that have active role in the managing of the city.

Factor analyses, regression analyses, paired sample T-test have been implemented by SPSS to data which was collected as quantitative. First of all dimensions of brand equity has been grouped by factor analyses and items that appeared have been fixed. After if there is a relationship between these dimensions and repeat visitation, value and satisfaction by regression analyses has been cleared. Differentiation between expectations and perception of visitors has been estimated by paired sample T-test.

There are two models are used in the study, David Aaker's *Branding Equity Model* for estimating branding equity of city and Yoji Akao's *Quality House Model* for estimating expectations and perception of visitors and defining service characteristics of the city.

At last content analyses have been implemented on reportages that have been done for estimating situations and opinions of shareholders of the city about branding. As a result of all this studies, ideas, opinions and recommendations for effective and sustainable branding approach and managing have been emerged.



## ÖNSÖZ

Bu tezin yazılmasında fikirleri, öngöruları, bilgi ve birikimleriyle beni yönlendiren ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen ve beni motive eden danışmanın Sayın Yrd. Doç. Dr. Mahmut Demir'e ve fahri danışmanlarım Prof. Dr. Metin Kozak ve Prof. Dr. Cevat Tosun'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tezin ortaya çıkışından veri toplama süresine ve sonlandırılmasına kadar desteklerini esirgemeyen Öğr. Gör. Fikret Gökçe ve Öğr. Gör. Kazım Kocabozdoğan'a teşekkür ederim.

Ayrıca tezin yazımı süresince her türlü yardımlarını ve dostluklarını benden esirgemeyen başta Araş. Gör. Eyllin Babacan'a, Araş. Gör. Nur Kulakoğlu'na, Araş. Gör. Hande Akyurt Kurnaz ve Araş. Gör. Serhat Adem Sop'a çok teşekkür ederim. Her türlü yardımı hiç çekinmeden istediğim ve bana en içten desteklerini sağlayan Öğr. Gör. Ahmet Tokmak'a ve Araş. Gör. Caner Çalışkan'a sonsuz teşekkürler.

En önemlisi bugüne kadar beni sevgileriyle ayakta tutan biricik annem Leyla Babat'a, babam Kemalettin Babat'a kardeşlerim Dilek ve Cemile Özlem Babat'a sonsuz şükranlarımı sunarım.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ .....	iii
İÇİNDEKİLER .....	iv
ŞEKİL ve TABLOLAR LİSTESİ.....	vi
BİRİNCİ BÖLÜM .....	1
MARKA ve MARKALAŞMA KAVRAMLARI .....	1
1.1. Marka Kavramı.....	1
1.1.1. Marka Kişiliği .....	5
1.1.2. Marka İmajı.....	7
1.1.3. Marka Kimliği.....	8
1.1.4. Marka Denkliği .....	8
1.1.4.1. Marka Bilinirliği .....	9
1.1.4.2. Algılanan Kalite.....	10
1.1.4.3. Marka Çağrışımları .....	10
1.1.4.4. Marka Sadakati .....	11
1.2. Markalaşma .....	11
1.2.1. Marka Geliştirme Süreci .....	12
1.2.1.1. Marka Planlama .....	12
1.2.1.2. Marka Analizi .....	13
1.2.1.3. Marka Stratejisi.....	14
1.2.1.4. Marka Geliştirme .....	14
1.2.1.5. Marka Denetimi .....	15
İKİNCİ BÖLÜM.....	17
ŞEHİR ve ŞEHİRLERİN MARKA OLMASI.....	17
2.1. Şehir Kavramı.....	17
2.2. Şehirlerin Turizm Destinasyonu Olarak Pazarlanması .....	19
2.3. Şehirlerin Markalaşması.....	23
2.3.1. Şehir Markalaşma Süreci .....	26
2.3.1.1. Şehrin Kişiliği.....	27

2.3.1.2.	Şehrin Kimliği.....	28
2.3.1.3.	Şehrin İmajı.....	30
2.3.1.4.	Şehir Marka Denkliği.....	31
2.3.2.	Şehir Marka Konumlandırması .....	33
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....		35
ŞEHİRLERİN TURİZM ÜRÜNÜ OLARAK MARKALAŞMASI: HATAY ÖRNEĞİ.....		36
3.1.	Çalışmanın Amacı ve Önemi .....	36
3.2.	Konu ve Kapsamı .....	38
3.3.	Yöntem ve Verilerin Toplanması .....	39
3.4.	Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	41
3.5.	Hatay'ın Turizmde Mevcut Durumu .....	44
3.6.	Bulgular .....	45
3.6.1.	Güvenilirlik Analizi .....	46
3.6.2.	Frekans Analizi ve Ortalama.....	46
3.6.3.	Geçerlilik Analizi .....	56
3.6.4.	Hipotez Testleri.....	59
3.6.4.1.	Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	60
3.6.4.2.	Harcanan Paraya Atfedilen Değer Hipotezlerinin Test Edilmesi .	62
3.6.4.3.	Tatmin Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	64
3.6.5.	Eşleştirilmiş Örneklem T-Test ve Kalite Evi.....	66
3.6.6.	İçerik Analizi.....	72
3.7.	Sonuç ve Öneriler .....	81
KAYNAKÇA .....		85
EK: 1 .....		90

## ŞEKİL ve TABLOLAR LİSTESİ

Şekil 1:Marka İlişkisi ve Marka İşlevleri.....	4
Şekil 2:Markaların Rolü.....	5
Şekil 3: Marka Kişilik Skalası.....	6
Şekil 4: Marka İmajı Boyutları .....	7
Şekil 6: Marka Denkliği Yaratma Süreci .....	9
Şekil 7:Marka Geliştirme Sürecinin Akışı .....	12
Şekil 8: Marka Strateji Modeli.....	14
Şekil 9:Destinasyon Ürünü Kavramsal Modeli.....	20
Şekil 10:Şehir Pazarlama Modeli.....	22
Şekil 11:Marka Kimliği Marka Konumlandırma Marka İmajı .....	29
Şekil 12:Şehir Marka Kimliği Modeli.....	29
Şekil 13: Şehir İmajı Oluşum Modeli .....	30
Şekil 14:Kalite Evi Odaları .....	42
Şekil 15: Hatay Marka Denkliği .....	56
Şekil 16:Marka Denkliği Boyutları ile Yeniden Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişki .....	65
Şekil 17:Marka Denkliği Boyutları ile Harcanan Paraya Atfedilen Değer Arasındaki İlişki .....	66
Şekil 18:Marka Denkliği Boyutları ile Tatmin Arasındaki İlişki.....	66
Tablo 1: Marka yapısı öncüleri ve sonuçları.....	3
Tablo 2: Hatay SWOT Analizi.....	45
Tablo 3:Güvenilirlik Katsayısı .....	46
Tablo 4: Demografik Özellikler .....	47
Tablo 5: Ziyaretçilerin Önceki Ziyaret Frekans Dağılımı.....	48
Tablo 6: Ziyaretçilerin Hatay'ı Seçme Nedeni Frekans Dağılımı .....	48
Tablo 7: Marka Farkındalığı-Bilinirliği Ortalaması.....	50
Tablo 8: Algılanan Kalite Ortalama .....	50
Tablo 9: Marka Sadakati Ortalama .....	51
Tablo 10: Diğer Marka Varlıkları Ortalama .....	52
Tablo 11: Marka Çağrışımı Frekans Dağılımı .....	53
Tablo 12: Cinsiyet Çağrışımı Frekans Dağılımı .....	53
Tablo 13: Kişilik Çağrışımı Frekans Dağılımı.....	54
Tablo 14: Renk Çağrışımı Frekans Dağılımı .....	55
Tablo 15: Faktör Analizi Sonuçları.....	58
Tablo 16: YZN – Marka Denkliği Regresyon Analizi Sonucu.....	60
Tablo 17: PAD – Marka Denkliği Regresyon Analizi Sonucu .....	62
Tablo 18: Tatmin – Marka Denkliği Regresyon Analizi Sonucu .....	64
Tablo 19: Beklenti Tatmin Eşleştirilmiş Örneklem İstatistiği .....	67
Tablo 20: Beklenti-Tatmin Eşleştirilmiş Örneklem Testi.....	67
Tablo 21: Hatay Kalite Evi .....	71
Tablo 22: Mülakat Yapılan Kişiler Listesi.....	72

Tablo 23: İçerik Analizi Kategorileri ve Alt Kategorileri.....	74
Tablo 24: İçerik Analizi Kategori 1 .....	75
Tablo 25: İçerik Analizi Kategori 2 .....	77
Tablo 26: İçerik Analizi Kategori 3 .....	77
Tablo 27:İçerik Analizi Kategori 4 .....	78
Tablo 28:İçerik Analizi Kategori 5 .....	79
Tablo 29:İçerik Analizi Kategori 6 .....	80
Tablo 30:İçerik Analizi Kategori 7 .....	80

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA ve MARKALAŞMA KAVRAMLARI

Tarihsel süreçte insanlar her zaman farklı şeyler arayışında olmuştur, farklı yerler görmek, farklı yiyecekler tatmak, farklı insanlar tanımak, farklı ürünler tüketmek, farklı kıyafetler giymek vs. bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Bu farklılaşma gereksiniminin olgusunun bir sonucu olarak ise marka denilen kavram dünyada kendine genişçe bir yer edinmiştir. Böylece; ürünler, hizmetler, şehirler hatta insanların kendisi bile marka olabilmişlerdir. Ancak, marka olabilmek asla kolay bir iş olmamıştır, bunun için uzun uğraşlar gerektiren bir süreçten geçmek gerekmektedir. Ürün ve hizmetler, sürekliliklerini sağlayabilmek, içerisinde buldukları keskin rekabet ortamında kaybolup gitmemek adına her zaman fark yaratmak zorunda kalmışlardır. Farklılaşma çabasına girenlerin en etkili silahı ise markalaşma olmuştur. Doğru stratejiler sonucunda oluşturulan marka, her zaman rakiplerinden üstün ve farklı olabilmektedir ancak, yanlış stratejiler uygulandığında meydana gelen marka, sadece kötü bir imajdan ibaret kalmaktadır.

Bu bölümde marka tanımları, marka unsurları ve markalaşma ve markalaşma sürecinin literatür incelenmesi yapılmıştır.

#### 1.1.Marka Kavramı

“Branding” kelimesinin kökeni ilk kez İngiltere’de köylülerin meralarda sığırlarını birbirlerinden ayırmak için damgalamalarından gelmektedir. Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adının kullanılması 19. yüzyıl sonlarında başlamıştır (Uztuğ, 2003, s. 14). Türk Dil Kurumu (TDK, 2010) markayı, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret olarak tanımlamıştır. İktisat Terimleri Sözlüğü (TDK, 2004) ise bir mal, hizmet ya da kurumu tanıtmaya ve benzerlerinden ayırmaya yarayan tescil edilmiş özel ad, kısaltma veya işaret şeklinde açıklamıştır.

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'ye göre ise marka,

*“Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti içermektedir”* (Resmi Gazete, 1995).

Bir başka tanım ise markayı, bir girişimcinin mal ve/veya hizmetleriyle özdeşleştirilen ve diğer girişimcinin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, simge, sembol, işaret, tasarım ya da bu elementlerin bir bileşimi olarak açıklamıştır (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999).

Kırdar (2004), markayı insanoğlunun kendisini diğer kişilerden farklı hatta üstün kılabilmek için harcadığı enerjinin bir simgesi, sadece bir isim veya logo olmanın dışında ürün hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi ve tüketicinin ürünü algılama biçimi olarak nitelendirmiştir. Ürün üzerinde bu kadar önemli bir etkiye sahip olan markanın, başarılı olabilmesi için marka stratejilerinin oluşturulması ve geliştirilmesi gerektiğini de eklemiştir.

Kotler ve Pfoertsch, marka için şöyle bir açıklama getirmiştir;

*“Marka çeşitli görünüm içerir. Marka algıların toplamından oluşan bir vaattir- bir ürün, hizmet veya işle ilgili gördüğünüz, işittiğiniz, okuduğunuz, bildiğiniz, hissettiğiniz, düşündüğünüz vb. gibi şeylerdir. Geçmiş deneyimlerle çağrışımlara ve gelecek beklentilerine bağlı olarak müşterinin aklında belirgin bir yer tutar. Karar verme sürecini basitleştiren, karmaşıklığı azaltan, farklılaştıran özelliklerin, faydaların inançların ve değerlerin kısa yoludur”* (2006, s. 30).

Bruce ve Harvey de (2008) Kotler ve Pfoertesch'in marka açıklamasına paralel bir marka tanımı yapmıştır;

*“Marka bir ürünü, bir hizmeti ya da bir örgütü diğerlerinden farklı kılan her şeye verilen addır. Bu anlamda markalama, performansı kötü ürünleri allayıp pullamak için makyaj yapmak – basit bir logo veya tasarım değişikliği – amacıyla kullanılacak bir şey değildir. Marka özelemleri, tarihi, uzmanlığı, zaman içerisinde oluşturduğu bilgi ve*

*becerileriyle, bir örgütün temsil ettiği her şeyin, ürünüdür. Marka aynı zamanda örgütün kurumsal değerlerini ve kültürünü de yansıtır. Son olarak ama en az diğerleri kadar önemlisi, marka, işletmenin gerçekleştirmek için çıktığı büyük rüyayı somutlar”* (2008, s. 5).

L. De Chernatony ve F. Dall’Olmo Riley, (1998) yaptıkları araştırmada marka tanımına dair birçok yerde geçen tanımları on iki tema altında toparlayarak aşağıdaki tabloyu ortaya koymuşlardır;

**Tablo 1: Marka yapısı öncülleri ve sonuçları**

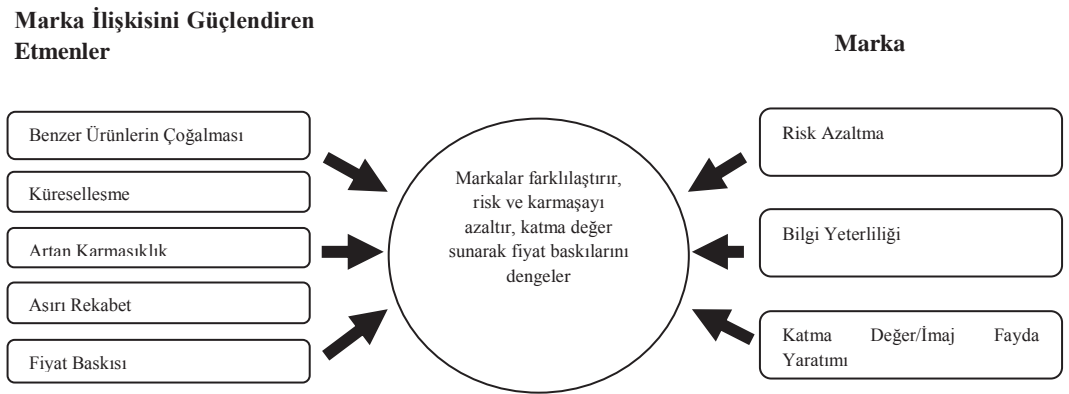
Marka Tanımı	Öncüller	Sonuçlar
<b>Yasal Bir Araç</b>	Sahiplik işareti. İsim, logo, tasarım.	Marka ihlallerine karşı engel
<b>Logo</b>	İsim, terim, işaret, sembol, tasarım. Ürün özellikleri	Kimlik, isim ve görsel kimlik yoluyla farklılaşma. Kalite güvencesi
<b>Kurum</b>	Tanınabilir bir şirket ismi ve imajı. Örgütün kültürü, insanları ve programları kurum kişiliğini tanımlar. CEO marka yöneticisidir.	Uzun dönemli değerlendirme. Kurum kişiliğinden yararlanan ürün hatları. Kurumsal paydaşlara tutarlı mesaj aktarımı. Farklılaşma: Öneri ve ilişki.
<b>Kısaltma</b>	Şirket, enformasyon niceliğinin değil enformasyon niteliğinin altını çizer	Hızla kabul edilen marka çağrışımı. Enformasyon işleme sürecinin kolaylaştırılması, hızlı kararlar.
<b>Risk Azaltma</b>	Beklentilerin karşılanacağına olan güven	Bir anlaşma olarak marka
<b>Kimlik Sistemi</b>	Bir isimden daha fazlası. Marka kişiliğini de içeren bütüncül olarak yapılandırılmış 6 boyut.	Açıkça ortaya konmuş yöneltim, anlam, stratejik konumlandırma. Koruyucu engeller. Kurumsal paydaşlarla iletişimin özü.
<b>İmaj</b>	Tüketici merkezli. Tüketicilerin zihnindeki imaj, marka gerçekliğidir.	Kimlik değişimi için şirketin girdi faaliyetleri, imaja ilişkin geri bildirimler kullanılarak yönetilir. Pazar araştırmasının önemi. Marka konsepti sürekli yönetilir.
<b>Değer Sistemi</b>	Tüketici ile ilgili değerler markaya yansır.	Marka değerleri, tüketici ile ilgili değerleri karşılayabilir niteliktedir
<b>Kişilik</b>	Marka kişiliği, psikolojik değerler, reklam ve ambalaj yoluyla kurulan iletişim ile tanımlanır.	Sembolizm ile farklılaşmak: İnsani değerler yansıtılır. İşlevin ötesinde eklenen değerın altı çizilir.
<b>İlişki</b>	Tüketicinin markaya yönelik bir tutumu vardır. Marka da bir insan gibi tüketiciye karşı bir tutuma sahiptir.	Kişiliği tanıma ve saygı. İlişkiyi geliştirme.
<b>Eklenen Değer</b>	Fonksiyonel ekstralar yok. Tatmini sağlayan değer. Tüketicilerin markaya yüklediği öznel anlam satın almayı ortaya çıkarır. Estetik.	Anlamı ile farklılaşma. Yüksek fiyat uygulaması. Tüketici deneyimi. Kullanıcıların algılaması. Performansa olan inanç.
<b>Evrimleşen Varlık</b>	Gelişimin aşamalarında	Değişim

Kaynak: De Chernatony & Dall’Olmo Riley, 1998, s. 426



Yukarıda literatürde geçen marka tanımlarına yer verilmiştir ve markanın ne olduğuna dair bir açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Ancak markanın ne olduğundan öte neden gerekli olduğunun da bilinmesi gereklidir. Başka bir deyişle insanları; ürünlerini, hizmetlerini, kurumlarını ya da örgütlerini markalaşmaya iten etmenler nelerdir? Bu sorunun cevabı, aşağıda yer alan Kotler'in (2006) "marka ilişkisini güçlendiren etmenler" şekli yardımıyla açıklanabilir.

### Şekil 1:Marka İlişkisi ve Marka İşlevleri

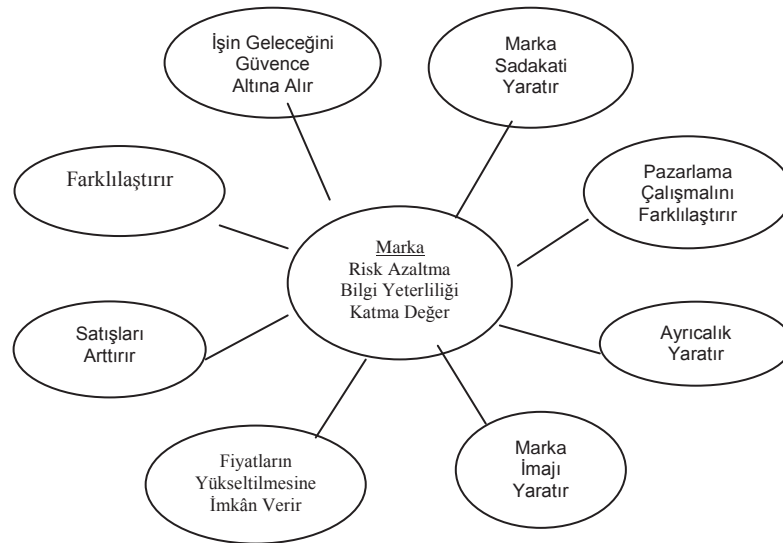


Kaynak: Kotler & Pfoertsch, 2006, s. 65

Küreselleşen ortamda dünya çapındaki teknik kural ve standartların benzeşmeye başlaması, benzer ürün ve hizmetlerin çoğalmasına yol açarken bu durum sonucunda artan bir karmaşıklık söz konusu olmaktadır. Bu nedenlerden ötürü ise aşırı rekabet içerisinde olan pazarlar meydana gelmiştir. Bu ortamda bulunan şirketler de tüm bu baskıların yanı sıra fiyat konusunda da bir baskı yaşarlar ve ürünlerinin fiyatlarını arttırmayı göze alamazlar. Bu noktada marka, tüketicilerin ürün hakkında bilgili olmalarını sağlar, tüketicinin yanlış karar alma riskini azaltır ve tüketiciye katma değer sağlayarak fiyat baskısını dengeler (Kotler & Pfoertsch, 2006).

Ürünleri, hizmetleri, kurumları ya da örgütleri markalaşmaya iten faktörlerin ardından, bir ürün, hizmet, kurum ya da örgüt için yaratılan marka onlara ne sağlar? Kısacası marka ne işe yarar? Bu sorunun cevabı da yine Kotler ve Pfoertsch (2006) tarafından oluşturulan, aşağıdaki şekil ile gösterilebilir.

## Şekil 2:Markaların Rolü



Kaynak: Kotler & Pfoertsch, 2006, s. 73

Şekilden de görüldüğü üzere markalar; birbirine ziyadesiyle benzeyen ürünlerin ayırt edilebilmesi, ürün ve hizmetleri geleceğe taşıyabilmesi, tüketicilerin ürüne sadık olmasını ve ayrıcalık yaratarak rakiplerin reddedilmesini sağlaması, güçlü değer yaratıcı etkisiyle fiyatların yükseltilebilmesine rağmen satışların artarak daha çok gelir sağlanması ve imaj yaratması açısından çok önemli bir role sahiptir.

Markanın oluşturulabilmesi için marka ile ilgili temel kavramların bilinmesi gerekir. Her bir kavam güçlü bir marka yaratmada kilit faktördür. Bu kavramlar marka kişiliği, marka imajı, marka kimliği ve marka denkliği olmak üzere dört kısımdan meydana gelmiştir. Aşağıdaki kısımlarda bu kavramların neler olduğu incelenmiştir.

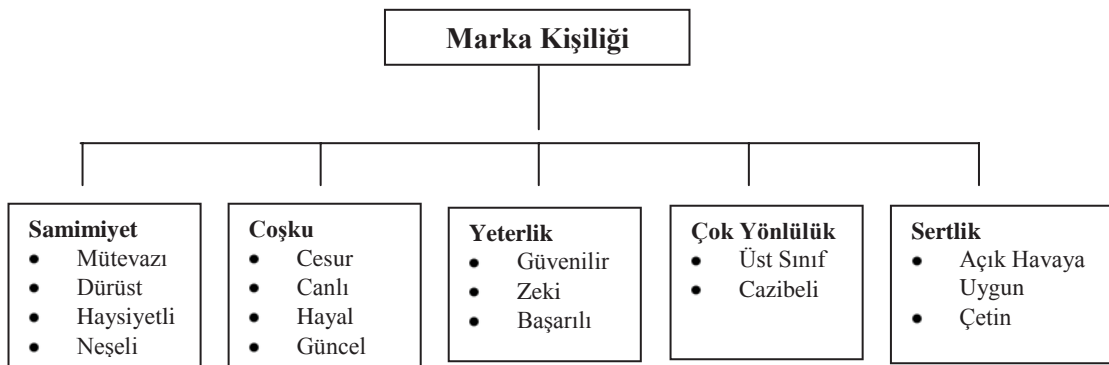
### 1.1.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği; marka ve tüketici arasında oluşan bağ ve tüketicinin markayı çabucak tanıyıp ifade edebildiği bir özelliktir (Aktuğlu, 2004, s. 27). Tüketicilerin kendi kişilikleri ile marka kişiliği arasında bir uyumu dikkate aldığı yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur (Pira, Kocabaş, & Yeniçeri, 2005, s. 75). Marka kişiliği, marka ile ilişkili insani özellikler kümesi olarak ifade edilmektedir ancak

marka kişiliği ve insan kişiliği oluşumları açısından farklılık gösterir. İnsanın kişiliği davranışları, tutumları, fiziksel görünümü, inançları ve demografik özellikleri ile algılanırken marka kişiliği, ürünün çağrışımı, marka adı, logosu, fiyatı vb. pazarlama stratejileri ile oluşur (Aaker, 1997).

Aaker'in (1997) yaptığı çalışmada marka kişiliği ölçeğini geliştirerek, marka kişiliği için beş boyut saptamıştır. Bu boyutlar şekildeki gibidir;

### Şekil 3: Marka Kişilik Skalası



Kaynak: Aaker, 1997, s. 352.

David Aaker (2010) ise marka kişiliğinin neden kullanılması gerektiğine dair şöyle bir açıklama getirmiştir:

*“Marka kişiliği yapısı marka stratejilerinde; insanların markayı algılamaları ve ona karşı tavırları ile ilgili anlayışlarını zenginleştirerek, farklılaştıran bir marka kimliğine katkı yaparak, iletişim çabalarını yönlendirerek ve marka özvarlığı oluşturarak yardımcı olur.”* (2010, s. 168).

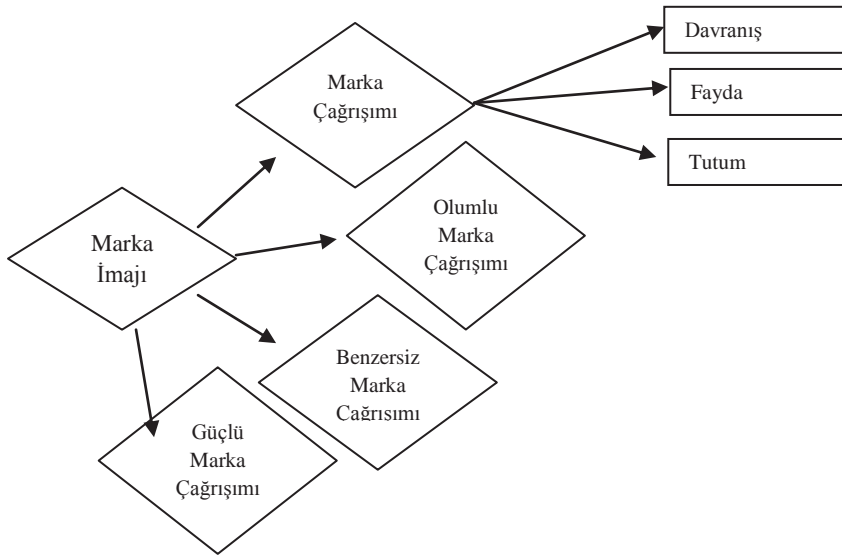
Görüldüğü gibi markalar, insanlara özgü olan karakteristik özellikleri kendi kişiliklerini oluştururken kullanmaktadır, insan kişiliğini oluşturan bu yönler, marka kişiliğini de oluşturan boyutlardır. Güçlü kişilik özellikleri olan markalar, birbirleriyle benzer yönleri olan ya da kendilerine hayranlık duyan tüketicilerin vazgeçilmezi olabilmektedirler. Marka stratejisti Scott Talgo'nun ifade ettiği gibi, *“zihninizi fetheden bir marka davranış oluşturur, kalbinizi fetheden marka bağlılık oluşturur”*. Gerçekten de dünyaca ünlü güçlü markaların amblemlerini birçok tüketicinin dövme olarak yapmaları bu durumu çok iyi açıklamaktadır.

### 1.1.2. Marka İmajı

Aktuğlu, marka imajını Şöyle açıklamıştır; bir ürüne ilişkin marka hakkındaki kişinin tavırları ve bilgisinin tümüdür, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerim toplamıdır (Aktuğlu, 2004, s. 34). Uztuğ, marka imajı için anlamlı biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamalar olarak bir tanım yapmıştır (Uztuğ, 2003, s. 40).

Marka imajı, markanın tamamına dair tüketicinin zihninde oluşan her Őeydir. Marka imajı tüketicinin zihninde marka çağrışımlarının oluşturduğu marka hakkındaki algılardır (Keller, 1993, s. 3). Tüm bu algıların oluşmasını etkileyen öğeler, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markaya duyulan güvendir.

#### Şekil 4: Marka İmajı Boyutları



Kaynak: Keller 1993, s. 7.

Marka imajı, satın alma sürecinin her aşamasında önemlidir, özellikle rakipleriyle değerlendirilmesi aşamasında büyük rol oynar. tüketicinin zihninde olan olumlu bir algı satın alma konusunda uyarıcı bir etki olabilir ve motivasyon sağlayabilir yine aynı Şekilde olumsuz bir imaj satın alma kararı olsa dahi kişinin

vazgeçmesine neden olabilir. Ayrıca marka imajı satın alma sonrasında da tüketicinin memnuniyeti üzerine etkilerini sürdürebilir (Erdil & Başarır, 2009).

### 1.1.3. Marka Kimliği

Aaker (2010), marka kimliğini, bir insanın kimliğine benzeterek nasıl ki kimlik bir insan için yön, amaç ve anlam sağlıyorsa, marka için de, yön amaç ve anlam sağlar demektedir ve marka kimliği için aşağıdaki gibi tanımlar gerçekleştirmiştir;

*“Marka kimliği, marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelir. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren değer önermesi yaratarak marka ile müşteri arasında bir ilişki kurmaya yardımcı olmalıdır.”* (Aaker, 2010, s. 84).

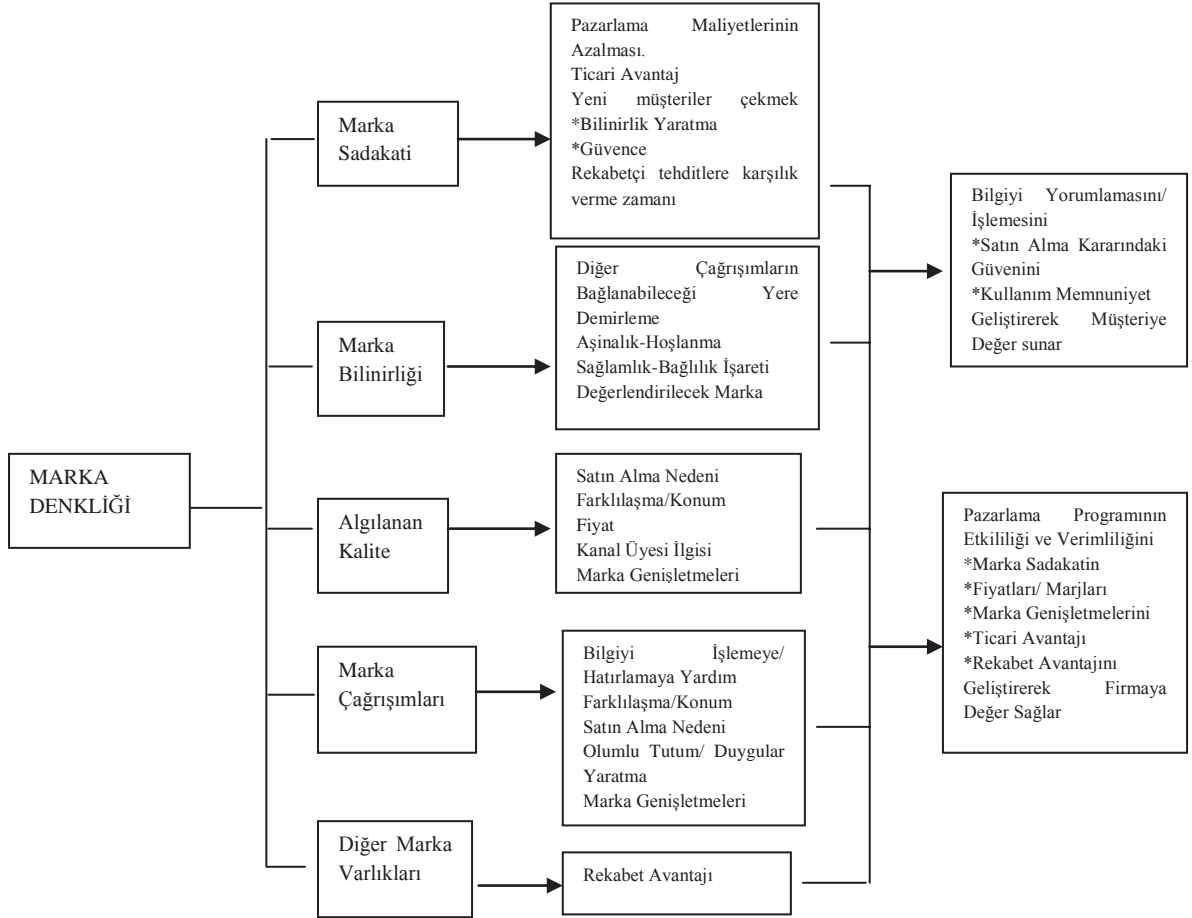
Uztağ, marka kimliğinin; markanın tüm yönlerini kapsayarak markaya ilişkin parçalardan çok geneli dikkate aldığını ve markanın gelişmesinde diğer markalara rekabet edebilmesinde ve kar elde etmesinde temel bir kavram olduğunu ifade etmiştir (2008, s. 43).

### 1.1.4. Marka Denkliği

Marka değeri, markanın finansal değerinin farkındalığını artırır ve markalaşma çalışması içerisinde olan kişiler için önemli bir etkidir (Pike S. , 2008) Marka denkliği, marka pazarlamasına yönelik tüketici tepkilerine marka bilinirliğinin diferansiyel etkileri olarak tanımlanır (Keller, 1993). Kotler ise marka denkliğinin marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite ve isim bilinirliğinden oluştuğunu ileri sürmüştür (Kotler, 2006). Aynı paralel de Aaker de marka denkliği için aşağıdaki gibi bir tanım yapmıştır;

*“Bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ve firmanın müşterilerine sağlanan değeri arttıran (ya da azaltan), bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar (yükümlülükler) topluluğudur”* (2010, s. 21).

**Şekil 5: Marka Denkliği Yaratma Süreci**



Kaynak: Aaker, 2010, s. 23

#### 1.1.4.1. Marka Bilinirliği

Bilinirlik, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelir ve bir markayı tanımadan, hatırlamaya, zihinde en önde gelmesinden baskın olana kadar tüketicinin farklı hatırlama yollarına göre ölçülür. Bir marka, aynı ürün grubundaki rakipleri bahsedildiğinde akla geliyorsa o zaman marka hatırlanırılığına sahiptir. Kişilerin markayı hatırlayıp hatırlamaması marka olma yolunda çok önemli bir faktördür. Marka bilinirliği yaratmada geniş bir satış tabanının yaratılması ve normal medya kanallarının dışında promosyon, sponsorluk, tanıtım, numuneler vb. aktivitelerin yapılması gerekir (2010, s. 24-30).

#### 1.1.4.2. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, finansal performansı yönlendirir ve marka varlığı konumuna artan bir marka çağrışımıdır. Algılanan kalite, bir markanın nasıl algılandığı konusundaki diğer kavramları da yönetir ve onlarla ilişkilendirir, ayrıca en önemli stratejik güçtür. Algılanan kalite, markanın rekabet ortamını ve bu ortamdaki yerini tanımlar ve geliştikçe tüketicilerin marka algılarındaki diğer unsurlar da değişir. Eğer ortada bir kalite yoksa, kalite algısı yaratmak da imkansızdır. Algılanan kalite, gerçek kaliteden farklı olabilir, bu durumun sebepleri ise; a) önceki ürünün kötü kalite imajından etkilenen tüketiciler yeni oluşuma inanmayabilir, b) tüketicinin önemli olarak algılamadığı bir boyutta kaliteye ulaşılabilir, c) tüketicilerin kaliteyi objektif şekilde yargılamak için gerekli tüm bilgilere sahip olmayabilir ve kaliteyi değerlendirmek için yanlış ipuçlarını değerlendirebilirler. Aslında tüketicilerin algıları, istekleri rüzgar gibidir bu nedenle yönünü, gücünü olası değişiklikleri bilmek ve bu şekilde stratejiler geliştirmek önemlidir (2010, s. 31-35).

#### 1.1.4.3. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, marka akla geldiği zaman çağrışım yapan değerler ve özelliklerin tümüne verilen addır. Marka hakkında olumlu ya da olumsuz bazı belirleyici bilgilerin akılda oluşması ve bu sayede markanın hatırlanmasına, tüketicide markaya karşı bir bağımlılık oluşmasına neden olur (Erdil & Başarır, 2009). Marka denkliği tüketicilerin markaya yaptıkları çağrışımlardan etkilenmektedir. Bu çağrışımlar marka kimliği tarafından yönlendirilir ve tüketicilerin zihninde markanın ne olması gerektiği ile ilgilidir (Aaker D. , 2010). Marka çağrışımları tüketicinin bilgi toplama sürecinde karar vermesi açısından etkin bir rol oynayabilir. Rakiplerin değerlendirilmesi aşamasında markanın hızlıca akla gelmesini sağladığı için, söz konusu markanın satın alınmasına katkı sağlayabilir. Marka çağrışımlarını etkin kılmak adına aşağıdaki unsurlar esas alınabilir (Erdil & Başarır, 2009, s. 220);

- Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesajın iletilmesi
- Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmanın önlenmesi
- Tüketicilerin akıllarına olduğu kadar duygularına hitap edilebilmesi

#### **1.1.4.4. Marka Sadakati**

Markanın kontrol ettiği tüketici sadakati, markanın şirket için değerini oluşturur ve sadakatin bir varlık olarak değerlendirilmesi, sadakat oluşturma programlarını destekler. Böylece marka denkliğinin yaratılması ve geliştirilmesinde yardımcı bir unsur olmuş olur. Mevcut müşterileri korumak yenilerini cezbetmekten çok daha az maliyetlidir bu durum marka sadakatının pazarlama maliyetleri üzerindeki etkisini göstermektedir. Sadakat üzerinde durmak, güçlü markalar oluşturmada stratejik olanaklar sağlamaktadır. Tüketicilerin marka sadakatini arttırmak için, onların markayla olan ilişkilerini geliştirmek ve güçlendirmek gerekmektedir. Marka bilinirliği, algılanan kalite, etkili ve net bir marka kimliği müşteri sadakatının oluşturulmasında kilit faktörlerdir (Aaker D. , 2010, s. 36-37).

Görüldüğü üzere, güçlü bir marka denkliği oluşturmada; marka kimliği stratejik boyutta bir planlama çerçevesi olarak karar mekanizmalarını tasarlayan ve denetleyen bir konumdadır. İmaj bu uygulama ve kararların ardından tüketicilerin zihninde oluşan algılardır (Uztuğ, 2003). Bu planların gerçekleştirilmesinde ve algıların oluşturulmasında, marka denkliğinin her bir boyutu önem taşımaktadır.

Marka geliştirmeyi Kotler (2006), isim bilinirliği ve tüketicilere vaat sunmanın ötesinde kurumsal bir ruh yaratma ve onu içerde ve dışarda tüm ortaklara duyurma yolculuğu olarak tanımlamaktadır. Bu kavram uzun vadeli gayri maddi hedefler yaratmayı hedefler, markalar bir-iki günde yaratılmaz, markaların gelişmesi zaman alır (Kotler & Pfoertsch, 2006). Çalışmanın bu bölümüne kadar marka oluşturma sürecinde gereken temel kavramlar incelenmiştir. Bundan sonraki bölümde ise markalaşma, boyutları ve marka geliştirme stratejileri üzerinde durulacaktır.

#### **1.2.Markalaşma**

Markalaşma, tüketicileri yanlış satın alma kararına itmek değildir, aksine ürün veya hizmetin sunduğu fayda ve değerlerin etkili ve ilgi çekici anlamlarıyla aktarılmasıdır, yaygın olan bir şeyi temel alıp onu daha değerli ve anlamlı kılacak çeşitli stratejiler geliştirmektir (Kotler & Pfoertsch, 2006).



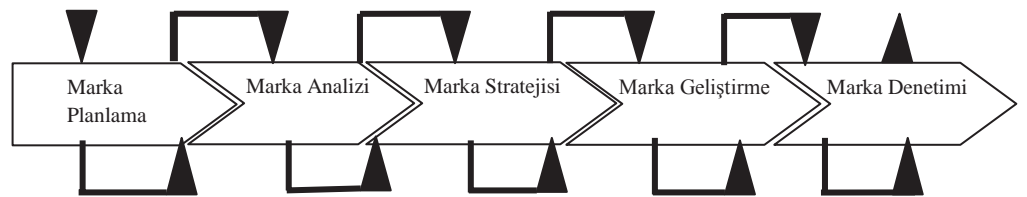
*“Markalaşma, bir ürünün gücünün ve pazar koşullarının analiz edildiği bir süreçtir. Bir hareket planı, bir pazarlama planı yapıp farkındalık ve ürünü satın alma güdüsü tesis etmektir, markalaşma bir “şey” den değer yaratmaktır”* (Deniz, 2010, s. 43).

Her şeyin giderek birbirine benzediği bu zamanda marka yaratmak farklı olmanın anahtarıdır. Markalaşmanın boyutlarını, marka farklılığı, marka iletişimi, marka değerlendirme ve marka özellikleri olarak dört ana başlıkta toplamak mümkündür.

### 1.2.1. Marka Geliştirme Süreci

Bir marka oluştururken, markayı geliştirmek için gerekli tüm süreçleri dikkatli bir şekilde tespit etmeye dikkat edilmelidir. Marka geliştirme sürecinde, çevre koşullarına uyarlanmış açıklık, tutarlılık ve liderlik boyutlarının yanı sıra rekabet ve teknolojiyi de dikkate almak gerekir. Bu boyutları uzun süreli bir şekilde elde edebilmek için; marka planlama, marka analizi, marka stratejisi, marka geliştirme ve marka denetimi olmak üzere beş adımlık bir sürecin başarılı bir şekilde uygulanması gerekir (Kotler & Pfoertsch, 2006).

Şekil 6:Marka Geliştirme Sürecinin Akışı



Kaynak: Kotler & Pfoertsch, 2006, s. 192

#### 1.2.1.1. Marka Planlama

Markanın devamlılığı ve bağlılığı olmasında marka planlama önemli bir rol üstlenir. Markanın hedef odaklı olması için marka planlama gelecek iş planlarına dahil edilmeli aşamalı olarak zamana yayılmış bir eylem planı hazırlanmalıdır.

Marka konumu ve kimliğinin zayıf ve güçlü yanlarının ortaya çıkarıldığı güncel bilgiler sunan süreçler oluşturulmalıdır. Pazarın boyutu, dağıtım kanalları, büyüme potansiyeli, müşteri profilleri, trendler ve rekabeti içeren detaylı bir analizle hızlı atılım planı geliştirilerek güçlü bir uygulama süreci olmalıdır ve bu sürece herkes dahil edilmelidir (Kotler & Pfoertsch, 2006, s. 193).

Markalaşmanın başarılı olabilmesi için tutarlılık, açıklık, devamlılık, görünürlük ve özgünlük gibi ilkeleri göz ardı etmemek gereklidir (Kotler & Pfoertsch, 2006, s. 195)

*Tutarlılık*; en önemli markalaşma kuralıdır, sadece ürün için değil pazarlama kanallarından çalışanlara kadar her alanda zorunludur.

*Açıklık*; markalaşmada açıklık esastır. Tüketicinin markanın ne olup olmadığını açıkça anlaması gereklidir, markanın herkes tarafından kolaylıkla anlaşılacak, uygulanacak vizyonu, misyonu ve değerlerine bağlıdır.

*Görünürlük*; tüketicinin önünde markanın tesirini ve etkisini arttırarak marka bilinirliğine çok büyük katkı sağlar.

*Devamlılık*; marka sahibinin sırf değişim uğruna duruşunu değiştirmemesi gerekliliğidir. Marka yönetimi aralıksız devam etmelidir, çünkü insanlar bu nedenle markaya güvenir ve markadan ne beklediğini bilir.

*Özgünlük*; marka oluşturanların düşünce ve eylemleriyle orijinal ve tüketicilerin sahip olmak isteyebileceği veya bilinçaltılarında oluşacak bir yaratıcılık sergilemesidir.

### **1.2.1.2. Marka Analizi**

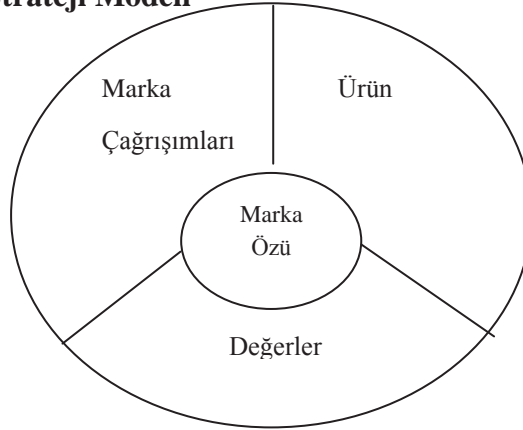
Marka geliştirme bir pazar araştırmasıyla başlamalıdır bu marka geliştirmenin önemli bir parçasıdır. Etkin ve odaklı bir marka misyonu, marka değerleri tanımlamak için (Kotler & Pfoertsch, 2006, s. 197);

- Siz kimsiniz?
- Sizin için önemli olan ne?
- Şirketinizin varoluş sebebi ne?
- Müşterileriniz için önemli olan ne?
- Sizi rakiplerden farklılaştıran ne?
- Beş yıl içinde nerede olmak istiyorsunuz? Sorularının cevaplanması gerekir.

### 1.2.1.3. Marka Stratejisi

Marka stratejisi, marka yaratıcılarının tüm organizasyon içinde uyguladığı ortak ve özgün marka öğelerinin doğaları sayıları bakımından düzenlenmesidir. Marka stratejisi; marka konumlandırması, misyonu, marka değer döngüsü, marka vaadi ve mimarisi üzerine kurulur, her zaman marka özüne onun değerlerine ve çağrışımlarına bağlıdır (Kotler & Pfoertsch, 2006, s. 202).

**Şekil 7: Marka Strateji Modeli**



Kaynak: Kotler & Pfoertsch, 2006, s. 203

Marka stratejilerinde, tüketicilerin akıllarındaki doğru noktaları bulup arzulanan çağrışımları yaratmak önemlidir, bunun için marka konumlandırmak gereklidir. Konumlandırma, marka denkliğinin boyutlarından yararlanır ve markanın ne olduğunu açıklar. Marka konumlandırmada öncelikle neyin başarılmak istendiği belirlenmeli ve buna göre markalaşma yaklaşımını belirleyip hayata geçirmelidir yani öncelikle **marka misyonu** oluşturulmalıdır. Markanın vadettiği tüm faydaların toplamından oluşan bir **marka değer önermesi** ve tüketicilere ne vereceklerini açıkça anlatan bir **marka vaadi** geliştirilmelidir (Kotler & Pfoertsch, 2006, s. 203-210).

### 1.2.1.4. Marka Geliştirme

Markalar sürekli oldukları yerde kalmazlar ve sürekli değişim ve gelişim içinde olurlar. Bu gelişim süreci içerisinde aşağıdaki dört adımı takip etmelidirler (Kotler & Pfoertsch, 2006, s. 218);

- Uygun marka kimliğinin oluşturulması
  - Kimlik: Biz kimiz? > Derin geniş marka bilinirliği
- Doğru marka anlamının yaratılması
  - Anlam: Sen nesin? > Eşsiz marka çağrışımları
- Doğru marka tepkilerine dair bilgilerin toplanması
  - Tepki: Sen ne dersin? > Olumlu ulaşılabilir reaksiyonlar
- Müşterilere uygun marka ilişkilerinin şekillenmesi
  - İlişki: İkimiz için ne dersin? > Yoğun ve aktif sadakat.

### 1.2.1.5. Marka Denetimi

Bir markanın güçlü ya da zayıf yönlerini belirlemek için marka denetimi gereklidir, markanın nasıl pazarlandığının tanımı ve şirket dışı araştırmalardan oluşur. Markanın tüketicilere ne ifade ettiğini ya da edebileceğini tespit etmek için, odak gruplar, anketler ve diğer araştırma yöntemleri kullanılarak çıkan sonuçlar analiz edilir. Markanın kesin değerini saptayan marka skor cetveli kullanılarak; ürün ya da hizmetin işlevsel performansı, ürün ya da hizmete ulaşım kolaylığı, marka kişiliği ve marka fiyat değer bileşeni boyutları ölçülür. Bunun dışında marka işlevinin şirket marka mimarisi içinde nasıl bir role sahip olduğunu gösteren uygunluk denetimi ve sondan başa çoklu seviyeler üzerinden hareket eden stratejik denetimler uygulanabilir (Kotler & Pfoertsch, 2006, s. 227).

Çalışmanın buraya kadar olan ilk bölümünde marka ve markaya dair temel kavramlar ile markalaşma ve sürecinin nasıl olması gerektiğine dair incelemelerde bulunulmuştur. Görüldüğü üzere marka yaratmak, ürün ve hizmetlerin karakteristik özelliklerini, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini tespit edip anlamakla başlar ve söz konusu ihtiyaç ve beklentiler ürün ve hizmetlerin karakterine ne kadar dönüştürülürse o kadar da başarılı bir marka oluşturulur. Bu sayede sürekli birbirine benzeyen ürün ve hizmetlerin farklılaşması, tüketicilerin dikkatini çekebilmesi için en güçlü silahlardan biri olan güçlü bir marka elde eden şirketler, kurumlar rakiplerinden her zaman bir adım önde olabilir.

Ürün, hizmet vs. üreten şirketler, kurumlar veya örgütler için hayati önem taşıyan marka artık turizm sektöründe de kendine genişçe bir yer edinmiştir.

Özellikle şehirler marka olmak için büyük uğraşlarda bulunmaktadırlar. Etkili bir şehir pazarlama yöntemi olan markalaşma zor ve uzun süreli bir süreç ve yatırım gerektir. Doğru markalaşma stratejileri ile markalaşan şehirler, turistlerin aklında daha güçlü bir yere sahip olacaklardır. Bu şekilde benzer rakiplerinin arasından sıyrılmak olan şehir, çok daha güçlü ve etkili bir pazarlama yöntemine sahip olacaktır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümü olan ikinci bölümde şehir kavramı ve şehirlerin nasıl etkili ve güçlü bir markaya sahip olabilecekleri üzerinde durulmaktadır. Bunun için öncelikle şehrin ne olduğuna dair bir açıklama getirilerek, şehirlerin nasıl bir turizm ürünü olabileceği tartışılmakta ardından bir turizm ürünü olan şehirlerin ne şekilde pazarlanabileceği ve markalaşabileceği olguları üzerinde durulmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ŞEHİR ve ŞEHİRLERİN MARKA OLMASI

Şehir imajının dönüşümü, artışı ve tutundurulması, özellikle batı şehirlerinde girişimci yönetimin temel prensipleri olarak ortaya çıkmaktadır (Bradley, Hall, & Harrison, 2002, s. 61). Günümüz rekabet koşulları ve küreselleşme ile birlikte şehirler de kendi düzeylerinde şiddetli bir rekabet ortamı içerisindedirler. Özellikle yatırım ve ziyaretçi çekmek amaçlı olan bu rekabet, şehirlerin marka konusu üzerinde hassasiyetle durmalarını gerektirmektedir. Bu bölümde ise, bir turizm destinasyonu ve ürünü olarak şehir ve şehirlerin marka olabilme serüveni üzerinde durulacaktır.

#### 2.1.Şehir Kavramı

Şehir kavramının sözlük anlamı nüfusunun çoğu ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle ilgili işlerle uğraşan, genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanı, kent, site olarak belirtilmektedir.(Türk Dil Kurumu). Şehir, tarihin farklı dönemlerine ait fiziksel, sosyal ve kültürel katmanların tarihsel süreklilik içinde üst üste yığılması sonucu oluşan fiziksel, mekansal ve sosyal bir ortamdır (Biol, 2007). Şehir etimolojik bakımdan; hakimiyet, devlet, idari bölge, eyalet ve ülke gibi anlamlarda kullanılmıştır ayrıca dünya manası da vardır (Büchner, 1979). Tarih bilimi açısından baktığımızda şehrin tanımı çeşitli kriterlerle yapılmıştır; şehir, yöneticiler ile tüccar ve esnaftan oluşmaktaydı. Sanayi ve ticaret faaliyetlerinin yoğunluk kazandığı siyasi, siyasi, idari, askeri ve dini işlerin görüldüğü ve bütün bu işler için gerekli altyapının gerçekleştirildiği ve halkın buna göre teşkilatlandığı yerleşim alanlarına şehir, burada yaşayanlara da şehirli denir (Yediyıldız, 1994, s. 441).

Her disiplinin kenti kendi disiplini içerisinde değerlendirmesi kent tanımlamalarına ilişkin çok geniş bir çeşitliliği ortaya çıkarmıştır. “İktisatçılar şehirdeki üretim ilişkilerini, mimarlar fiziki yapı ve planlamayla ilgili gelişmeleri,

coğrafyacılar mekan-toplum etkileşimini, siyaset bilimciler yönetim ilişkilerini ve sosyologlar toplumsal yapıyı ve toplumsal ilişkileri esas alan tanımlar geliştirmişlerdir” (Alptekin, 2007, s. 75).

Şehirlerin ilk ortaya çıkışını kesin bir biçimde ortaya koymak güçtür. Çünkü doğu şehirleri hakkında bilinenler batı şehirlerine göre daha azdır ve eski çağlarda şehir öncesi ve şehir dönemine ait yazılı belgeler bulunmamaktadır (Hatt & Reiss, 2002, s. 28).

Şehirlerin, insanların toplu olarak yerleşik hayata geçmesiyle birlikte (Neolitik) başlayıp, aynı yörede farklı mevkilerde, günümüze kadar varlığını sürdürdüğü görülmektedir (Öcal, 2005). Şehirlerin ortaya çıkışına ilişkin Aslanoğlu (1998) kuramsal yaklaşımlardan bahsetmiştir. Söz konusu yaklaşımlar şu şekilde sıralanabilir (Aslanoğlu, 1998, s. 21):

- Temel bir nedene bağlı yaklaşımlar:
  - Artı ürün – hidrolik toplum kavramı
  - Ekonomik kuramlar
  - Askeri kuramlar
  - Dinsel kuramlar

Hangi biçimde ortaya çıkmış olursa olsun şehir, günümüzün en önemli fenomenlerinden biri olarak görülmelidir. Şehre ilişkin tarihsel bir izlek ortaya koymak gerektiğinde şehirler, Antik Çağ şehri, Orta Çağ şehri, Modern Çağ şehri ve Postmodern Çağ şehri olarak sınıflandırılarak incelenebilir (Begel, 1996).

Sanayi Devrimi öncesinde dünya nüfusunun çok az bir kısmı şehirlerde yaşıyordu. Sanayi devriminin gerçekleştiği 17. yy’dan önceki zaman diliminde, dünya nüfusunun şehirleşme oranı hiçbir zaman yüzde 5’i aşmamıştır. Çünkü 17. yy. öncesinde toplumlar geçimini topraktan sağlıyordu ve dünyada tarım sektörü ön plandaydı. Bu nedenle dünyanın belirli yerlerinde bulunan çok az sayıdaki şehirler haricinde, insanlar köylerde yaşıyordu. Ancak sanayi devriminden sonra belirli sınırlar dahilindeki bu yerleşmelerde daha fazla insan bir arada yaşayabilir hale geldi. (Karakuyu, 2004).

Sanayi devrimi ile birlikte, on dokuzuncu yüzyılın getirdiği büyük sosyo-ekonomik ve kültürel dönüşümlerin şehir mekanı üzerinde önemli etkileri olmuştur. Yirminci yüzyıl ise, dönüşümün boyut ve kapsamının farklılaştığı bir başka

dönemdir. Özellikle yirminci yüzyılın ilk çeyreği İkinci Dünya Savaşı'nın ardından yeni bir şehirselleşmeyi zorunlu kılmıştır (Özden & Kubat, 2003).

1975'ten günümüze kadar geçen 30 yıllık süre içerisinde dünyadaki şehirlerin sayısı ve şehirlerde oturan insan sayısı iki kattan daha fazla artış göstermiştir. 2015 yılında dünya nüfusunun yüzde 54'ünün şehirlerde yaşaması ve dünyadaki metropol şehirlerin sayısının da 36'ya ulaşması beklenmektedir (Karakuyu, 2004).

Ülkemizde, 1950 yıllarında başlayan ve daha sonra hızla artan sanayileşmeye bağlı olarak şehirler, köyde yaşayan insanlar için bir çekim merkezi olmaya başlamıştır. 2000 yılına gelindiğinde ise 64 milyon olan ülke nüfusunun 48 milyonu şehirde yaşamaya başlamıştır. Buna paralel olarak kent sayılarında da artış olmuştur; 1927'de 50 olan kent sayısı 1950'de 104'e, 1990 yılında ise 468'e çıkmıştır (Yıldırım & Kılıç, 2006).

Yukarıda yer alan tüm tanımlara ve şehir oluşum sürecine bakıldığında; şehirler, geçmişten günümüze insanların, sosyal, kültürel, ekonomik, ekolojik ve askeri tüm faaliyetlerini gerçekleştirdikleri mekanlar olarak görülmektedir. Bu bağlamda şehirler, tarihsel ya da güncel olan insan faaliyetlerinin en son mekânsal ürünleridir. Şehirler bir üründen çok daha fazlasıdır, toplumların yaşadığı, çalıştığı, kültürü ve tarihiyle beslenen sembol ve imajıyla turizmin yer aldığı fiziki yerlerdir. Ayrıca turistlerin ve arz sağlayanların turizm deneyimini oluşturmak için etkileşime geçtiği yerlerdir (Cooper & Hall, 2008, s. 219). Bu nedenle turizmde de büyük önem arz etmektedirler ve turizm ürünü olarak pazarlanmaktadır. Bundan sonraki bölümde de, şehirlerin nasıl turizm ürünü olarak pazarlandığı incelenecektir.

## **2.2.Şehirlerin Turizm Destinasyonu Olarak Pazarlanması**

Gidilen yer ya da varış yeri olarak literatüre geçen destinasyon kavramı, bir kıta, ülke, bölge, şehir hatta bir köy bile olabilir. Başlı başına bir varış noktası olan şehirler önemli birer turizm destinasyonudur. Çünkü insanlar, kendi yaşam yerleri dışındaki, kültürel miras yerleri, kültür ve sanat gösterileri, sanat ve drama gibi belirli kültürel cazibe merkezlerine hareket etmektedirler (UNWTO, 2005), tüm bu unsurları bünyesinde barındıran yerler şehirlerdir. Gerek şehrin kültürel mirası, kültür sanat aktiviteleri gerekse, coğrafyası ve yaratıcılığı şehirlerde turizm



faaliyetlerinin oluşmasına neden olur. Bu nedenle, şehirler birer turizm destinasyonudur. Buradan hareketle, çalışmanın diğer kısımlarında da şehir ve destinasyon kavramları beraber kullanılmıştır

Yetmişli yıllarda başlayan şehir pazarlaması uygulamaları, seksenli yılların sonunda güçlenmiş ve ilk şehir, bölge pazarlama kavramları ortaya atılarak geliştirilmiştir. Seksenli yılların ortalarında başlayan şehir pazarlaması çalışmaları bugün neredeyse turizm olanaklarına sahip, keskin rekabet ortamı içerisinde kendine yer edinmeye çalışan tüm şehirlerde birim oluşturmak suretiyle uygulanmaya başlanmıştır (Saran, 2005). Bu durum turizm araştırmacılarının da dikkatini çekmiş ve şehir pazarlaması konusunun akademik yayınlarda yer almasını uygun görmüşlerdir.

Turizm endüstrisinin gelişmesiyle, turizm destinasyonları da büyük gelişmeler göstermektedir (Kozak, 2004). Destinasyonların, turizm ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik turizm ürünlerinin üretildiği ve tüketiciye sunulduğu bir alan olduğu dikkate alındığında, destinasyonun tek başına bir turizm ürünü olduğu söylenebilir (Atay, 2003). Bazı turizm araştırmacıları destinasyon ürününün doğasını açıklamaya çalışmışlardır Murphy, Pritchard ve Smith (2000), turizm ürünü olarak bir destinasyonun kavramsal modelini aşağıdaki şekildeki gibi oluşturmuştu

Şekil 8:Destinasyon Ürünü Kavramsal Modeli



Kaynak: Murphy, Pritchard, & Smith, 2000, s. 48

Şehirler, önemli birer turizm kaynakları ve başlı başına varış noktalarıdır, bu nedenle ülkeler kendilerini tek bir varış yeri olarak değil, ülke içindeki farklı turizm arz potansiyeli olan bölge ve şehirleri ayrı ayrı varış yerleri olarak pazarlamaya başlamıştır (Kerimoğlu & Çıracı, 2006; Tosun & Bilim, 2004). Şehir pazarlama birçok durumda, şehirlerde ve operasyonel çevrede belirli ekonomik, politik ve sosyal değişikliklere cevap olarak kullanılmaktadır (Ashworth & Voogd, 1990). Şehir pazarlaması Saran'a göre, pazar odaklı şehir geliştirme politikaları olarak açıklanabilir (Saran, 2005).

Altunbaş'a göre şehirlerin pazarlamasının nedenleri şu şekildedir(Altunbaş, 2007);

- Turistleri ve ziyaretçileri çekmek
- Diğer şehirlerden iş çekmek
- Mevcut işleri sürdürmek ve geliştirmek
- Küçük işleri büyütmek ve yenilerini açmak
- Yurt dışına ihracatı ve yatırımları artırmak
- Şehir nüfusunu artırmak ve kendi içinde dağılımını sağlamak

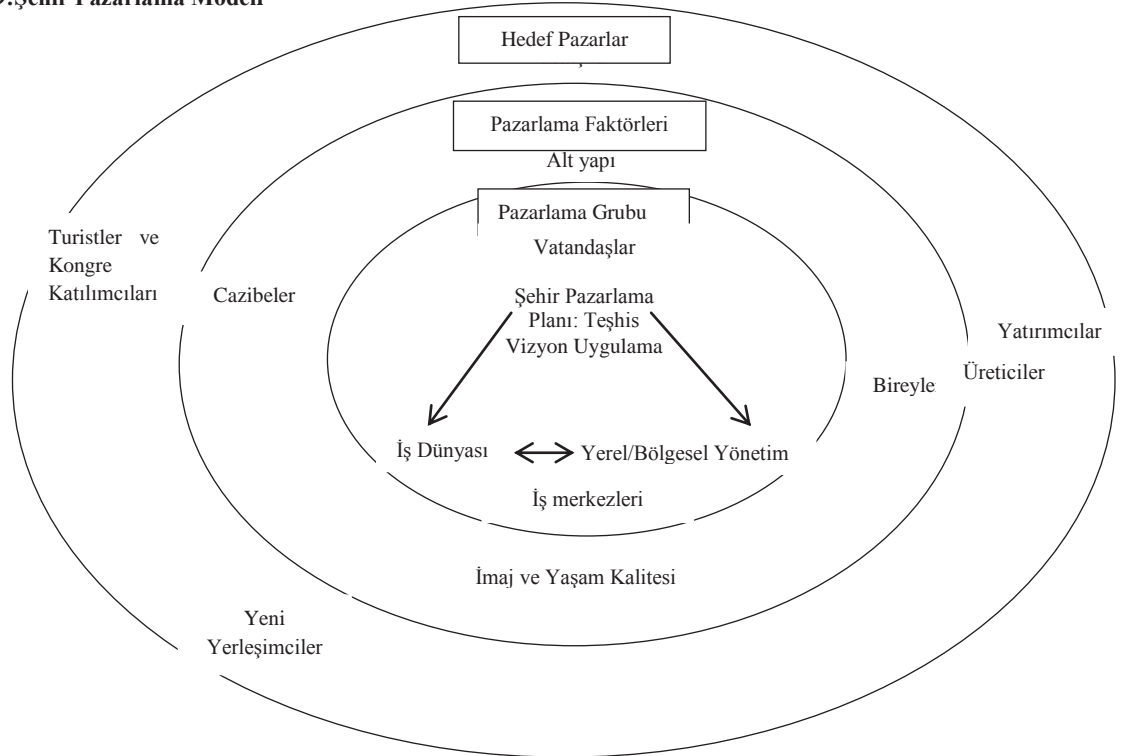
Ritchie ve Crouch şehir pazarlamasının döngüsel olarak işleyen öğelerini şu şekilde sıralamaktadır (2003, s. 189):

- Deneyim tiplerine ve ziyaretçilerin ihtiyaç, istek ve davranışlarına göre stratejik hedef pazarların belirlenmesi
- Destinasyon farkındalığı ve imajının ölçülmesi
- Destinasyon markasının geliştirilmesi
- Temel pazarlarda destinasyon konumlandırması çalışmalarının yapılandırılması
- Marka ve konumlandırmayı güçlendirmek amacıyla logoların, reklam temalarının ve tutundurma materyallerinin geliştirilmesi
- Reklam ve tutundurmanın zamanlamasının ve ne şekilde uygulanacağını kararlaştırılması
- Ziyaretçilerin destinasyon deneyimine uygun olan en etkili kanalların belirlenmesi.
- Destinasyonun potansiyel ziyaretçilere önerebileceği deneyimin tanımlanması ve geliştirilmesi
- Destinasyonun rekabet edebileceği fiyat bölümlerinin belirlenmesi

Kotler'e göre (1993) şehirlerin pazarlaması dört ana faaliyeti içerir, bunlar;

- Destinasyonda sağlanan servisleri planlamak ve destinasyonun kendine özgü karakterini tanımlamak
- Mal ve hizmetlerin potansiyel alıcıları için motiveleri tanımlamak
- Ürünlerin etkili dağıtımı
- Destinasyonun imaj ve değerinin tanıtımı, bu şekilde potansiyel alıcılar şehrin kendine özgü avantajlarını bilir

Şekil 9:Şehir Pazarlama Modeli



Kaynak: Kotler, Haider, & Rein, 1993, s. 186

Yukarıdaki şekil Kotler'in (1993) şehir pazarlama modeline aittir. Şekle göre şehir pazarlaması üç aşamadan oluşur. Bunlar; pazarlama grubu, pazarlama faktörleri ve hedef pazarlardır. Pazarlama grubu pazarlamanın başladığı yerdir yani bu oluşumun çekirdeğidir. Burada vatandaşlar, iş dünyasından kişiler ve yerel/bölgesel yönetimler yer alır. Bu gruplar bir araya gelerek bir şehir pazarlama planı oluştururlar ve bu plan dâhilinde teşhis, vizyon ve faaliyet planı gerçekleştirilir. Aşamaların ikinci kısmında ise pazarlama faktörleri yer almaktadır. Bu faktörler şehrin altyapısı, cazibeleri, bireyleri, imaj ve yaşam kalitesidir. Bunlar şehir

pazarlamasında plan ve kontrolü etkileyen faktörlerdir. Son aşama ise hedef pazarlardır, burada da ihracatçılar, turistler ve kongre katılımcıları, yatırımcılar, üreticiler, yeni yerleşimciler ve iş merkezleri vardır. Bu hedef pazarlara yönelik analizler, stratejiler ve uygulamaları belirlenir.

Buhalis'in (2000) geliştirdiği destinasyon pazarlama karması ise şu şekildedir;

- Destinasyon ürününü oluşturmak
- Destinasyonu fiyatlandırmak
- Turizm destinasyonun dağıtımı
- Destinasyonun promosyonu (Buhalis, 2000)

Bir şehrin dünya pazarındaki başarısı, sahip olduğu göreceli rekabet gücünden etkilenir. Orijinal ve güçlü çekiciliklerle, daha sağlam bir tabana oturtulan pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması daha kolaydır. Bu nedenle bölge, yöre, veya şehirlerin bir turizm ürünü olarak markalaşıp kendi tanıtımlarını yapmaları, daha farklı pazarlama politikaları belirlemeleri gerekmektedir. Çünkü gerçekte talebi çeken çoğunlukla ülke değil şehirlerdir (İlban, 2007, s. 11). Destinasyon markalaşması, destinasyon pazarlama sürecinin merkezi ve köşe taşıdır (Kotler, 2003; Cooper & Hall, 2008). Şehir pazarlamasının en önemli koşulu yüksek kaliteli bir şehir markası yaratmak ve onu geliştirmektir. Bu kaliteli bir marka sunumu ise ancak kentin tüm katılımcılarını bir araya getiren yüksek düzeydeki eşgüdümlü bir çalışma sayesinde mümkündür (Saran, 2005).

Görüldüğü üzere, güçlü ve etkili bir şehir markası, şehrin pazarlanmasında olmazsa olmazdır. Etkili bir pazarlamada gereken şehir markalaşmasının süreçleri, nasıl olması gerektiği ve boyutları bu çalışmanın da konusunu teşkil etmektedir. Bir sonraki bölümde "şehir markası" kavramı üzerinde durularak etkin bir şehir markalaşmasının nasıl olabileceği incelenecektir.

### **2.3.Şehirlerin Markalaşması**

1970'lerden bu yana hala önemini yitirmeyen şehir markası hakkında birçok akademik yayın yapılmıştır, şehirlerarasındaki rekabet devam ettikçe de bu konu üzerine olan ilginin artacağı ve disiplinlerarası yaklaşımlarla yine irdeleneceğini söylemek mümkündür (Dinnie, 2011; Cooper & Hall, 2008). Şehir markalaşması,

şehir kimliğinin temsil edilmesi; marka sadakati ve tatmini, algılanan kalite, marka farkındalığı ve diğer olumlu marka çağrışımları yoluyla olumlu bir iç ve dış imajdır (Govers & Go, 2009). Başarılı bir şehir markası; güvenilir olmalı, ayırt edilebilmeli, güçlü fikirleri olmalı, destinasyon paydaşlarını yüreklendirmeli, ziyaretçiler arasında yankı uyandırmalıdır. Şehir markası, şehrin avantajlarını, güçlü yönlerini ve farkını pekiştirir. Şehrin pazarlanmasında iki anahtar faktöre odaklanmak gerekir (Cooper & Hall, 2008); ilki, şehrin çok sayıdaki paydaşlarını ve ağlarını yönetmek, ikincisi ise şehir markasını formüle edip yönetebilmek.

Şehirlerin pazarlanmasında sürekliliğin sağlanmasında etkili olan markalaşmak, marka kimliği ve kültürü yaratmak önemli yer tutmaktadır. Hızla artan rekabet koşulları içerisinde şehirler farklılıklarını ortaya koyup kendilerine kimlik kazandırarak markalaşma faaliyetlerinde bulunmalıdırlar (Ertuğrul & Demirkol, 2007). Blain, Levy ve Ritchie şehir markalaşması tanımlanırken markalaşma kuramının unsurlarından ve pazarlama literatüründe yer alan diğer kavramlardan da yararlanmak ve söz konusu markalaşma sürecinin basit bir logo geliştirme faaliyetinden farklı bir süreç olduğunu ifade etmişlerdir. Tam bir destinasyon markalaşması tanımı öncelikle kimlik geliştirme, farklılaştırma, deneyim, beklentiler, imaj, sağlamlaştırma, güçlendirme konularını içerecek şekilde geliştirilmelidir. Ayrıca destinasyon yönetim örgütlerinin de tam katılımları ve eşgüdümlü çalışmalarıyla destinasyon markalaşması tanımında yer almaları gerektiğini belirtmişlerdir (Blain, Levy, & Ritchie, 2005).

Anholt şehir markalaşmasını altı boyut çerçevesinde incelemiştir. Bu boyutlar aşağıdaki gibidir (Anholt, 2006, s. 20).

*Genel Görünüm:* Bu boyut ile kentin uluslararası alandaki durumu ve duruşu ile ilgilidir. Kente ne kadar aşına olunduğu, ziyaret edilip edilmediği veya kentin hangi konuda ünlü olduğu gibi konular incelenir. Ayrıca kentin dünyaya kültürel, bilimsel katkıları da sorgulanır.

*Yer:* Bu boyut şehrin fiziksel yönü ile ilgili algılamalar ile ilgilidir. Şehrin dış mekanlarının veya kenti dolaşırken ki algılamaların ne kadar keyifli olduğu veya kentin veya ikliminin ne kadar güzel olduğu incelenir.

*Potansiyel:* Bu boyut şehrin ziyaretçilere sunduğu düşünülen ekonomik olanaklar ve eğitim fırsatları ile ilgilidir.

*Eğilim:* Bu boyut şehirselleşme biçiminin ve marka imajının ölçüldüğü kısımdır. Şehrin ne kadar ilginç bulunduğu, gelenlerin ilgilerini çekecek özelliklere sahip olup olmadığı incelenir.

*İnsanlar:* Şehirde yaşayanların yapısı ile ilgili boyuttur. Daha çok şehirde yaşayanların cana yakın olup olmadıkları veya dışarıdan gelenlere karşı önyargılı ve soğuk olup olmadıkları araştırılır. Ayrıca gelenlerin şehirde kendilerini güvende hissedip hissetmedikleri sorulur.

*Koşullar:* Bu boyut şehrin temel niteliklerine ilişkin algılamaların sorulduğu kısımdır. Örneğin şehirde yaşamak veya tatmin edici konaklama olanakları bulabilmek, kamusal kalitesi ile ilgili sorulardır.

Kavaratzis (2004) de şehir markalaşmasını kurumsal markalaşma ile paralellik kurarak anlatmaktadır. Ona göre kurumlar kimlik yapılandırmasında üç biçimde iletişim kurarlar: Birincil; ürün ve hizmetlerle ilgili müşteri deneyimleri, ikincil; reklam, halkla ilişkiler vb. ve üçüncül; ağızdan ağza iletişim. (Kavaratzis, 2004).

*“Şehirler açısından marka yönetiminde başarılı olmanın ön koşulu, markalaşma karar sürecine tüm paydaşların katılımının sağlanmasıdır. Ancak bu şekilde kent paydaşlarının beklenti ve gereksinimleri ortaya çıkartılabilir. Daha sonra bu beklenti ve gereksinimler doğrultusunda öncelikler saptanarak paydaşların beklenti ve gereksinimlerinin yerine getirilmesine çalışılmalıdır”* (Teker & Gülçubuk, 2005, s. 100)

Şehirler için başarılı bir marka iletişimi sağlamada şu hususlara dikkat edilmelidir (Teker & Gülçubuk, 2005, s. 101);

- Şehirlerin uzun vadeli stratejik amaçlarına uygun olmalıdır. Örneğin, kentin iç ve dış yatırımcılara ne tür avantajlar sağlayacağı, yatırım ve turizm teşviklerinin içeriği ve kapsamı belli olmalıdır.
- Şehir yönetimlerinin vizyon ve misyonların ve bu bağlamdaki uygulamalara uygun olmalıdır. Örneğin, uygulanan çevre politikalarını, kentsel çevre düzenlemelerini, imar faaliyetlerine ilişkin bilgileri içermelidir.
- O şehre ilişkin kamuoyunda olumlu bir imajın oluşmasına katkı sağlamalı, şehir yönetimine olan güven ve sempatiyi artırıcı olmalıdır.

- Şehirselle marka iletişiminde bütünlük sağlanmalı, verilen mesajlar şehir halkının ve şehir yönetimlerinin değerleri ile uyumlu olmalıdır.
- Şehirselle marka iletişiminde görsel iletişim öğelerine özel önem verilmelidir.

### 2.3.1. Şehir Markalaşma Süreci

Virgo ve De Chernatony (2006) şehir markalaşmasının, paydaşların çok çeşitli olması ve markalaşma sürecini yöneten kurumların sayısının daha fazla olması gibi nedenlerle ürün ve hizmet markalaşmasından çok daha zor ve karışık bir konu olduğunu ifade etmektedirler. Bu nedenle şehir markalaşması süreci üzerinde çok titiz çalışma yapılması gereken bir alandır.

Teker ve Gülçubuk şehirlerin markalaşma sürecinin analizinde aşağıdaki unsurların incelenmesi gerektiğini ifade etmektedirler (2005, s.99);

- Şehrin markalaşmaya ilişkin vizyon, misyon ve hedefleri saptanmış mıdır?
- Şehrin marka olarak algılanmasında, o şehrin paydaşların beklentileri dikkate alınmış mıdır?
- Şehirlerin markalaşma sürecinde şehir yönetimlerinin, şehir halkının günlük konforlarının karşılanması yanında sosyal ve ekonomik memnuniyetine ilişkin tutum ve davranışları araştırılmış mıdır?
- Şehir yönetimlerinin ve şehrin diğer paydaşlarının markalaşma amacı ile katlanmaya hazır oldukları fedakarlık ve kullanabilecekleri kaynaklar nelerdir?
- Bir şehrin markalaşma sürecine ilişkin yol haritasını oluşturan konumlandırma stratejisinin temel yapıtaşları oluşturulmuş mudur?
- Şehri başkalarının gözünde farklı kılan çarpıcı ve çekici özellikler belirlenmiş midir?
- Şehrin marka kimliğinin hayata geçirilmesinde kullanılacak teknik ve araçlar (görsel iletişim araçları, logo, arma, kent içi düzenlemeler ve kültürel varlıkların korunmasını ilişkin önlemler) belirlenmiş midir?

- Şehrin markalaşma sürecinde, paydaşlarla duygusal bağın oluşturulması – hemşerilik duygusunun geliştirilmesi- amacı ile belirli aktiviteler sergilenmekte midir?
- Şehrin marka gücünü artırmak amacı ile izlenecek stratejik planlar mevcut mudur?
- Şehrin markalaşma sürecinde, şehre büyük ve güçlü markaları çekebilme konusunda ve şehirde mevcut olan büyük ve güçlü kuruluşlarla marka işbirliği öngörülüp müdür?
- Geçmişte şehrin marka değerini erozyona uğratan hatalar saptanmış ve gelecekte bu gibi durumlar için alınacak önlemler belirlenmiş midir?
- Marka şehir olma konusunda öncelikli sektörler, işkolları ve potansiyel kaynaklar belirlenmiş midir?

Türkiye’de de yeni oluşturulmaya çalışılan şehir markaları, basit bir işlem olmamakla beraber bu süreç birbirini takip eden bazı aktivitelerin gerçekleştirilmesini gerektirmektedir. Bu süreçte şehrin turizm ürünlerinin ortaya konulması, bir vizyon belirleme, şehir yönetim organizasyonları ve tüm halkın bu sürece dahil olması gereklidir (Giritlioğlu & Avcıkurt, 2010, s. 85). Sözü edilen tüm bu faaliyetlerin yapılması marka bileşenlerinin ortaya çıkarılması ile mümkün olabilir. Başka bir deyişle şehrin markalaşma süreci; şehrin kişiliği, kimliği, imajı ve marka özvarlıklarının saptanması ve bunların etkili olarak şehre işlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda aşağıda şehir markasının bileşenleri olan faktörler üzerinde durulacaktır.

### **2.3.1.1. Şehrin Kişiliği**

Marka kişiliği, marka ile alakalı insana dair karakteristik özellikler kümesi olarak ifade edilmiştir ve Aaker J.L. tarafından samimiyet coşku, yeterlik, çok yönlülük, sertlik olarak boyutlandırılmıştır. Ekinci ve Hosany’de (2006) şehir marka kişiliğini Aaker’in tanımından yola çıkarak şehirleri anımsatan insana dair karakteristik özellikler kümesi olarak açıklamıştır. İyi yapılandırılmış bir marka kişiliği, markayı rakiplerinden farklılaştırır, güçlü bir marka denkliği oluşmasına yardımcı olur, marka tercihi ve kullanımını artırır ve tüketiciler ile marka arasında güçlü duygusal bağlar oluşmasında önemli rol oynar (Uşaklı & Baloğlu, 2011). Etkili



bir şehir kişiliği de, şehrin algılanan imajını olumlu yönde etkileyerek, turistlerin karar verme davranışları sırasında olumlu etki sağlar (Ekinci & Hosany, 2006).

Uşaklı ve Baloğlu'nun (2011) yapmış olduğu çalışmada şehir kişiliğinin tekrar gelme niyeti ve tavsiye etme üzerine olumlu etkilerinin olduğu ortaya konularak şehir kimliğinin; samimiyet, uyarıcılık ve keyif vericilik olmak üzere üç boyutunun olduğu dile getirmiştir. Kozak; samimiyeti şehirde tatil yapılan tatil süresinde yerel halk ile ziyaretçiler arasındaki içten bir ilişki, uyarıcılığı yaşanan farklı ve özgün zaman dilimine ilişkin deneyim ve keyif vericiliği ise aile değerleri ve arkadaşlık ile ilgili çekiciliklerin bir karması olarak açıklamıştır (Kozak, Baskıda). Yapılan bir çalışmada da şehir imajı ölçütlerinden etkilik ve ulaşılabilirliğin, şehir kişiliği boyutları olan samimiyet, uyarıcılık ve keyif vericilik ile ilişkili olduğu ortaya konulmuştur (Hosany, Ekinci, & Uysal, 2006). Başka bir deyişle, şehir imajı; tüketicilerin, şehir pazarlamacılarının oluşturduğu şehir kimliğine göre şekillenen düşünceleri olmuştur (Qu, Kim, & Im, 2011)

Marka kişiliği; ait olduğu şehir ve tüketiciler arasında duygusal bir bağ kurarken, tüketicide şehir ile ilgili güçlü çağrışımların ortaya çıkmasına, sadakatin yaratılması ve güvene dayalı bir deneyimin gelişmesine neden olur (Kozak, Baskıda).

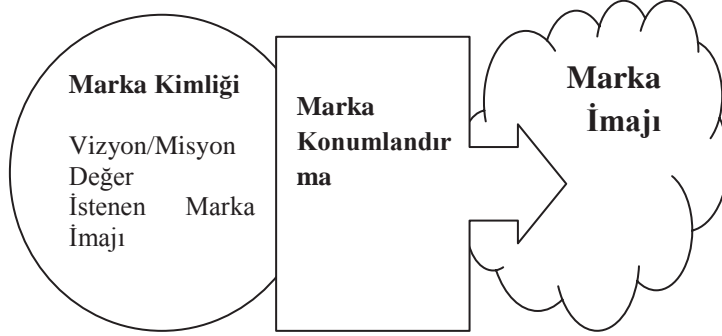
### **2.3.1.2. Şehrin Kimliği**

Şehir kimliği, bir kentin, çevrenin, doğal ve yapay elemanları ve sosyo-kültürel özellikleri ile tanımlanır (Beyhan & Ünügör, 2005). Şehir kimliği, tarihi, politik, dini kültürel söylemler ve yerel bilgiler yoluyla inşa edilir. Şehir kimliği sürdürülebilir bir rekabet avantajıdır; çünkü rakipler tarafından taklit edilemeyecek kaynaklardır. Bu kaynaklar; iklim vahşi yaşam, manzara, kültürel miras, fiziki varlıklar ve sanat, mimari, tasarım gibi diğer kültürel ifadelerdir (Govers & Go, 2009, s. 49).

Şehir kimliği uzun bir zaman dilimi içinde biçimlenir. Şehrin coğrafi içeriği, kültürel düzeyi, mimarisi, yerel gelenekleri, yaşam biçimi, niteliklerin karışımı olarak kente biçim verir (Önem & Kılınçaslan, 2005). Şehir yerleşmeleri, tarihi süreç içerisinde gerek beşeri gerekse fiziksel görünüm açısından farklılıklar arz eder. Bu durum şehirlere farklı bir kimlik kazandırır (Bayartan, 2005). Şehir kimliği, o şehri

diğerlerinden farklı kılan, o kente anlam ve değer katan unsurların oluşturduğu bir bütündür (Bırol, 2007). Şehir kimliğini oluşturan bileşenler doğal, beşeri ve insan eliyle yapılmış çevreden kaynaklanan unsurlarla değerlendirilebilir (Önem & Kılıçaslan, 2005).

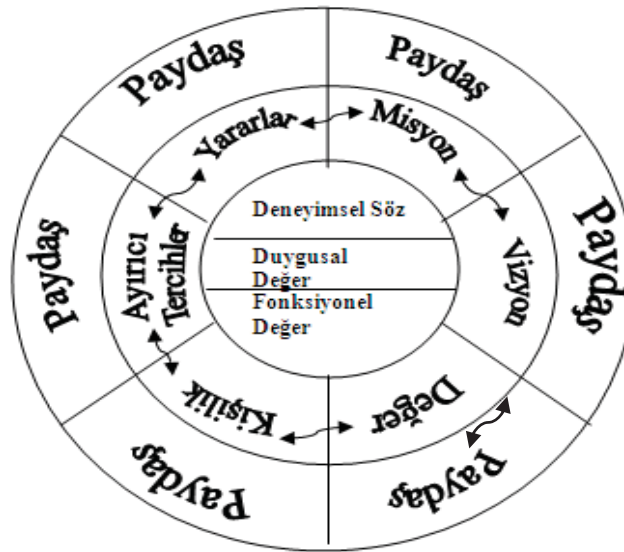
### Şekil 10:Marka Kimliği Marka Konumlandırma Marka İmajı



Kaynak: Pike S. , 2004, s. 187

Şehir imajı ve kişiliği birbirlerine çok yakın kavramlardır ancak şekilden de görüldüğü aynı şey değildir, birbirleriyle karıştırılmaması gerekmektedir. Şehir kişiliği destinasyonu yöneten kişilerin çabalarıyla ortaya çıkan bir kavramdır ancak imaj şehre gelen kişilerin algıları ile ortaya çıkar. Şehir kimliğinin oluşturulmasında şehir paydaşlarının katkısı ve şehrin eşsiz özellikleri çok önemlidir. Şehir paydaşları ve şehir kimliğindeki rolleri, şehrin marka geliştirme stratejilerinde de hayati bir öneme sahiptir (Konecnik Ruzzier & de Chenatony, Baskıda).

### Şekil 11:Şehir Marka Kimliği Modeli



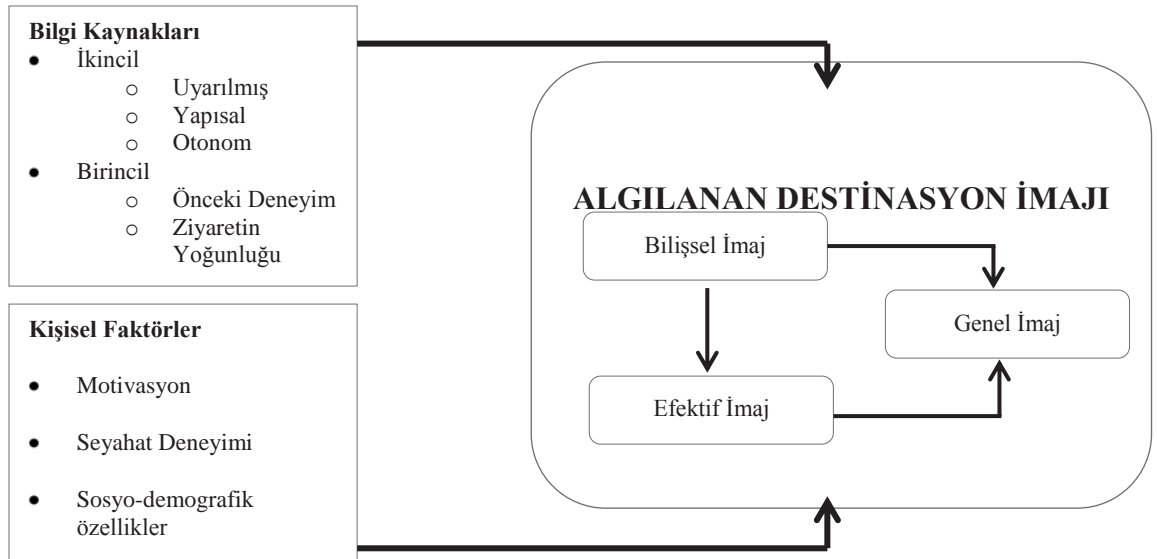
Kaynak: Konecnik Ruzzier & de Chenatony, Baskıda

### 2.3.1.3. Şehrin İmajı

Turistlerin bir yeri ziyaret etmesine neden olan en önemli faktörlerden biri o yerin imajıdır (Giritlioğlu & Avcıkurt, 2010). Şehir imajı, gerçeğin turist tarafından nesnel bir şekilde yorumlanmasıyla oluşur (Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001, s. 607). Gartner, şehir imajını, herhangi birinde, herhangi bir coğrafik bölge hakkında, bilişsel imaj tarafından oluşturulan bütün algı, tutum, inançlar ve fikirler olarak ifade etmiştir (Gartner, 2000). Crompton ise turistin şehir hakkında inançları, fikirleri, izlenimlerinin toplamından oluşan tutumsal bir kavram olarak imajı açıklamıştır (Crompton, 1979). Şehir imajı bir başka ifade ile, bir şehrin sadece görselliği ile değil birçok başka elementin oluşturduğu, yer hakkındaki genel fikir ve anlamlardır (Vanolo, 2008).

Beerli ve Martin (2004) şehir imajını etkileyen faktörleri ise aşağıda yer alan şekildeki gibi açıklamıştır;

#### Şekil 12: Şehir İmajı Oluşum Modeli



Kaynak: Beerli & Martin, 2004, s. 660

Destinasyon ürününün soyut doğası gereği, imaj turist gelmeden önce gidilen yere dair tek belirginliktir. Ayrıca turizm ürünlerinde tüketim ve üretimin eş zamanlı olması nedeniyle turistin ziyarette bulunması ile ziyareti sırasında yaşadığı deneyimler sayesinde o yerin imajının çok çabuk değişebilmesi şehirler için imajın kritik olmasına neden olmuştur (Cooper & Hall, 2008, s. 224). Günümüz rekabetçi

ortamında, uygun bir şehir imajı yaratmak ve yönetmek etkili bir ürün konumlandırma için hayati bir hal almıştır (Hosany, Ekinci , & Uysal , 2006). Günümüz rekabetçi turizm pazarında, şehirler tekrar ziyaretçi sayılarını arttırmak ve yeni turistleri şehre çekmek adına güçlü ve etkin marka imajı oluşturmaktadır (Qu, Kim, & Im, 2011). Çünkü arzu edilen turizm ürünü, ziyaret sonrası gerçekleşene kadar turizm pazarlaması tüketicilere soyut ürünler sunar ve bu soyut ürünlerde imaj tüketicilerin yer seçiminde önemli rol oynar. Bu nedenle turizm pazarlamacıları imaj yoluyla rekabet edebildikleri için algının asıl gerçeklik olduğunu anlamışlardır (Pike, 2008).

#### **2.3.1.4. Şehir Marka Denkliği**

Şehirlere yönelik marka çağrışımları, sadakat, imaj, tutum gibi kavramların ölçümü marka denklik modeli ile yapılabilmektedir. Marka denkliği yaratmak özel bir süreci kapsar ve bu süreç tüketicilerin tatil deneyiminde önemli bir etkiye sahiptir (Kozak, Baskıda). Şehir marka denkliği oluşturmada kullanılan boyutlar ise; şehir marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka imajı marka sadakati, algılanan kalite ve diğer marka varlıklarıdır (Pike, 2008; Taşçı & Denizci Guillet, 2011). Turizmde tüketicilerin niyetleri önceki gezileri sırasında zihinlerinde oluşan algıların neticeleri sonunda oluşur. Bu nedenle algının ölçülmesi ve tüketicilerin turizm niyetlerini etkileyen şehir marka denkliği boyutlarının incelenmesi turizm pazarlamasında önemli bir yere sahiptir (Horng, Liu, Chou, & Tsai, 2012).

Pazarlama stratejilerinde gittikçe önemi artan marka denkliği, marka yönetiminin de çekirdeği olarak görülmektedir (Keller, 2003). Aynı şekilde marka denkliğinin ölçümü şehirlerin marka yönetiminde de önem arz etmektedir çünkü marka denkliği tüketicinin genel olarak markayı nasıl değerlendirdiğini göstermektedir (Konecnik & Gartner, 2007). Bu bağlamda şehir marka denkliği boyutlarına baktığımızda ilk önce marka farkındalığını inceleyebiliriz. Çünkü şehrin marka farkındalığı tüketicinin aklında yer alan markanın gücünü gösterir ve turizmde marka etkisi ile tüketicinin karar vermesi sırasında anahtar faktördür (Boo, Busser, & Baloğlu, 2009). Ayrıca şehre gelen tüketicilerin niyeti ve değer algıları üzerinde de doğrusal etkileri vardır (Horng, Liu, Chou, & Tsai, 2012; Boo, Busser, & Baloğlu,

2009; Kim & Kim, 2005). Bu doğrultuda araştırma hipotezlerinden H1, H1a, H1b, H1c, H1d ve H2, H2a, H2b, H2c, H2d aşağıdaki gibi sıralanabilir;

**H1:** *Marka denkliği boyutları ile turistlerin yeniden ziyaret etme eğilimleri arasında doğrusal bir ilişki vardır*

**H1a:** *Şehir marka farkındalığı ile turistlerin yeniden ziyaret etme eğilimleri arasında doğrusal bir ilişki vardır*

**H1b:** *Şehir algılanan kalitesi ile turistlerin yeniden ziyaret etme eğilimleri arasında doğrusal bir ilişki vardır*

**H1c:** *Şehir marka sadakati ile turistlerin yeniden ziyaret etme eğilimleri arasında doğrusal bir ilişki vardır*

**H1d:** *Şehrin diğer marka varlıkları ile turistlerin yeniden ziyaret etme eğilimleri arasında doğrusal bir ilişki vardır*

**H2:** *Marka denkliği boyutları ile turistlerin harcadığı paraya atfettiği değer arasında doğrusal bir ilişki vardır*

**H2a:** *Şehir marka farkındalığı ile turistlerin harcadığı paraya atfettiği değer arasında doğrusal bir ilişki vardır*

**H2b:** *Şehir algılanan kalitesi ile turistlerin harcadığı paraya atfettiği değer arasında doğrusal bir ilişki vardır*

**H2c:** *Şehir marka sadakati ile turistlerin harcadığı paraya atfettiği değer arasında doğrusal bir ilişki vardır*

**H2d:** *Şehrin diğer marka varlıkları ile turistlerin harcadığı paraya atfettiği değer arasında doğrusal bir ilişki vardır*

Tüketicilerin, beklenti ve algılarını karşılaştırdığında ortaya çıkan algılanan kalite ise marka denkliğinin anahtar boyutlarından biridir (Aaker , 2010). Bu bağlamda ise araştırmanın diğer hipotezleri olan H3, H3a, H3b, H3c, H3d ve H4 ise şu şekilde sıralanabilir;

**H3:** *Marka denkliği boyutları ile tatmin arasında doğrusal bir ilişki vardır*

**H3a:** *Şehir marka farkındalığı ile tatmin arasında doğrusal bir ilişki vardır*

**H3b:** *Şehir algılanan kalitesi ile tatmin arasında doğrusal bir ilişki vardır*

*H3c: Şehir marka sadakati ile tatmin arasında doğrusal bir ilişki vardır*

*H3d: Şehrin diğer marka varlıkları ile tatmin arasında doğrusal bir ilişki vardır*

*H4: Şehre gelen ziyaretçilerin beklenti-tatmin arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Şehir marka çağrışımı ise, tüketicinin şehir markası hakkında aklında kalan herbir elementtir (Pike , 2008). Yine marka denkliğinin ana bileşeni olan marka sadakati, şehre gelenlerin markaya karşı tutumlarını, niyetlerini ve değer algılarını gösteren bir unsurdur (Baloğlu, 2001; Aaker, 2010; Boo, Busser, & Baloğlu, 2009; Horng, Liu, Chou, & Tsai, 2012). Her ne kadar tüketici algısı önemli olsada etkin bir marka denkliği oluşturmada yetersiz kalabilir, bunun için şehir yönetim örgütleri de hesaba katılmalıdır. Çünkü girişimciler, tüketiciler ile marka başarısı arasında gerekli şartları sağlamalı bunun için şehir yönetim örgütleri ile eşgüdümlü bir şekilde çalışmalıdırlar. Ayrıca yerel halkın da söz konusu çalışmalara dahil edilmesi gerekir, çünkü gelen turistlerle en çok iletişime giren yerel halktır. Kısacası şehre gelen turistlerin algıların oluşmasında yerel halk, girişimciler ve şehir yönetim örgütlerinin de önemli rolleri vardır (Garcia, Gomez, & Molina, 2012).

Turizm ürünü olarak şehirlerin karmaşık yapısı, turizm sektöründe hizmete dayalı ürün egemenliği ve bunların soyut özelliği, şehirlerin her iki açıdan markalaşmasına yönelik ikili yaklaşımın varlığı, turizm sektöründe marka yönetim sürecini karmaşık hale getirmektedir (Kozak, Baskıda), bu karmaşık yapının en iyi şekilde ölçümlenip uygun yönetim stratejilerinin geliştirilmesi için marka denkliği modeli idealdir. Çünkü marka denkliğinin her bir bileşeni bu karmaşık yapının içeriğinin belirlenmesinde anahtar faktördür.

### **2.3.2. Şehir Marka Konumlandırması**

Tüketicilerin kararında etkili olan başarılı bir destinasyon konumlandırması, bir rekabet avantajının da kaynağıdır (Pike, 2004, s. 112). Destinasyon konumlandırma sürecini, Pike (2004:117) şu şekilde açıklamaktadır;

- Hedef pazar ve seyahat içeriğinin belirlenmesi

- Destinasyonun hedef pazar ve seyahat içeriğindeki rekabet alanlarının belirlenmesi
- Destinasyonu önceden ziyaret etmiş veya etmemiş olanların beklediği motivasyon ve yararları belirlemek
- Destinasyonun rekabet alanlarının her biri için güçlü ve zayıf yönlerle ilişkin algılamaların belirlenmesi
- Farklılaştırılmış bir konumlandırma için olanakların belirlenmesi
- Konumlandırma stratejisinin performansının zaman içinde izlenmesi

Keller (2003) tarafından belirlenen konumlandırma kriterlerinin destinasyonlara uyarlanması (Pike, 2004:118):

- Konum olanaklı mıdır? Bir destinasyon için bu, vaadi yerine getirmede yerel turizm endüstrisinin ve yerel halkın becerisi ile ilgilidir.
- Konum iletişim kurulmasına olanak sağlıyor mu? Güçlü, olumlu ve özgün çağrışımlar geliştirmek bakımından, destinasyon iletişiminin etkililiği, mesajın var olan olumlu çağrışımları güçlendirmesi ya da farkındalık yaratmak veya değiştirmek olanaklarına ilişkin bir girişime dayalıdır.
- Konum sürdürülebilir midir? Destinasyonun çağrışımları zaman içinde güçlendirme becerisi, konumun taklitçi rakiplere karşı ne kadar güçlü savunulabildiğine bağlıdır.

Görüldüğü üzere, marka, markalaşma, marka şehir kavramları literatürde önemli bir yere sahiptir ve araştırılmaya değer bulunmaktadır, gelişen dünya teknolojileri ve artan bölgesel ve ülkesel kalkınma çabaları; şehirlerin mevcut kaynaklarını daha etkin kullanmak, buraları cazibe merkezli haline getirmek amacıyla şehirleri markalaşmaya itmektedir. Destinasyon markalaşma kavramı çerçevesinde günümüz turizm anlayışı içinde en önemli süreç bir turizm değeri ya da ürünü olarak şehrin benzerlerinden farklılaştırılmasıdır. Şehre gelen ziyaretçi sayısını artırmak, yatırımcıları şehre çekebilmek, yaşanacak şehirler meydana getirmek ve söz konusu şehirlerde yaşayan insanların refah düzeylerini arttırmak amaçları doğrultusunda şehirlerin pazarlanabilirliğinin arttırılmak istenmesi; şehirlerin birbirlerinden farklılaştırılmasına neden olacak birçok gelişme yaşanmasına neden olmuştur. Destinasyonların farklılaştırılması ile rekabet edilebilir bir şehir yaratma çabası güdülmektedir. Dünyanın hemen her yerinde gelişmiş ve gelişmekte olan

lkelerdeki Şehirler kalkınma yolunda daha yüksek yaşam kapasitesine sahip olabilmek adına diŐer Şehirlerle olan rekabet edilebilirliklerini arttırma çabasındadırlar ve bunu gerçekleŐtirmenin yolu da markalaŐmaktan geçmektedir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ŞEHİRLERİN TURİZM ÜRÜNÜ OLARAK MARKALAŞMASI: HATAY ÖRNEĞİ

#### 3.1.Çalışmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, şehirlerin birer turizm ürünü olarak, marka denkliği boyutlarının tüketici niyeti, değer ve tatmin üzerinde bir etkisinin olup olmadığı üzerine bir inceleme yaparak şehrin kalitesini ölçmektir.

Şehir markası için doğru stratejileri oluşturmak adına şehrin marka denkliği algısını ölçmek gerekir ancak marka denkliği algısını ölçmek iyi bir marka yaratmakta yeterli olmaz. Ayrıca şehre gelen turistlerin, şehirden beklentilerini anlamak, bu beklentilerin ne ölçüde karşılandığını tespit etmek de gereklidir. Bu amaçla, çalışmada uygulama alanı olarak seçilen Hatay ilinin turizm konusunda mevcut durumunu tespit ederek şehre gelen turist beklentilerinin ne ölçüde karşılandığını belirlemek ve onların marka denkliği algılarını incelemek üzere şehrin marka denkliği bileşenlerini araştırarak ortaya çıkan bileşenlerin boyutları ölçülmüştür. Söz konusu boyutların yeniden ziyaret niyeti, tatmin ve harcanan paraya atfeden değer üzerinde nasıl bir etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu sayede, Hatay'ın güçlü ve sürdürülebilir bir markaya sahip olabilmesi için öneriler geliştirilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın alt amaçları ise şu şekilde sıralanabilir;

- Hatay'da yaratılacak marka sayesinde kentin çekici özelliklerini ön plana çıkarmak, yatırım potansiyeli yüksek bir kent haline getirmek, yatırımcıları, alıcıları ve turistleri Hatay'a çekebilecek öneriler sunmak,
- Şehrin marka denkliği unsurlarını analiz etmek,
- Şehrin kalitesini ölçmek,
- Şehri etkin bir biçimde pazarlanması, başarılı ve dinamik bir turizm kenti olmasını sağlamak,
- Hatay'ın turizm potansiyelini daha verimli kullanabilmesini ve turizmin, ekonomiye olan katkısını daha üst seviyeye çıkarabilmesini sağlamak

- Elde edilecek bulguları destinasyon yönetim örgütleri ile paylaşarak söz konusu örgütlere yarar sağlamak,
- Çalışma ile mevcut literatüre katkıda bulunmak,
- Elde edilecek bilgilerin turizm sektörü paydaşlarına rehberlik etmesini sağlamak.

Literatürde marka, markalaşma kavramının önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Aynı şekilde şehir markalaşması da bilimsel olarak araştırılmaya değer bulunan bir kavram olmuştur. Destinasyon markalaşma stratejileri hakkında yapılan araştırmalara bakıldığında ise genelde örnek olay metodu kullanılmıştır. Bunu takiben ya nitel ya da nicel yöntemler kullanılarak araştırmalar yapılmıştır. Hem nitel hem de nicel araştırma yönteminin bir arada kullanıldığı araştırma sayısı çok azdır.

Güçlü bir marka oluşturmanın ilk adımının tüketicilerin ne beklediğini, sizin onlara ne verdiğinizi belirlemek olduğu bundan önceki kısımlarda belirtilmiştir. Ardından ürün ya da hizmetin kilit özelliklerinin keşfedilmesi, tüm organizasyon paydaşlarının koordineli çalışması, ortak bir hedef ve plan, marka denkliğinin belirlenmesi ve bu konuda tüketicilerin algılarının ölçülmesi gelmektedir. Bu çalışmada da öncelikle destinasyon yönetim örgütleri, sektör paydaşları, akademisyenler ile yapılan görüşmeler ile öncelikle şehrin mevcut durum analizi çıkarılmıştır, ardından şehre gelen turistlere neler sunulduğu başka bir değişle hizmet tanımları belirlenmiştir. Son olarak hedefler ve hedeflere uygun plan geliştirilerek bir yol haritası oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda paydaşların üstleneceği görevler de ortaya çıkarılıp aralarında uzun zamanlı koordineli bir çalışma olması için uğraş verilmiştir.

İkinci sırada ise şehre gelenlerin ihtiyaç ve beklentilerinin tespiti için söz konusu ziyaretçilere uygulanan anket vardır. Öncelikle turizm ürünü olarak ele aldığımız şehri, Murphy, Pritchard ve Smith'in (2000) oluşturduğu kavramsal destinasyon ürün modeli bileşenlerini baz alarak, ziyaretçilerin beklenti boyutları ve bu beklentilerin önem derecesi yapılan anketle belirlenmiştir. Daha sonra bu beklentilerin şehrin hizmet tanımlarına dönüştürülmesi için yapılması gereken faaliyetleri belirlemek adına şehre Kalite Evi modeli uygulanmıştır. İlk kez bir çalışmada şehre Kalite Evi modeli uygulanıyor olması nedeniyle çalışma yüksek özgün değere sahiptir. Burada

mülakatlarla elde edilen veriler ve anket yolu ile elde edilen veriler kalite evi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Yöntemin ayrıntılarına dair bilgiler yöntem kısmında açıklanmıştır. Son olarak da şehrin marka özvarlıklarını belirleyerek, ziyaretçilerin marka özvarlıklarına olan algılarını David Aakerin marka denkliği modeli baz alınarak ölçülmüştür. Bu yöntem de ayrıntılı olarak yöntem kısmında anlatılmıştır.

Bu sayede hem nitel hem de nicel yöntemler kullanılarak Hatay'da etkin ve sürdürülebilir bir markalaşma için önemli stratejiler belirlenebilmiştir. Literatürde böyle bir çalışmaya henüz rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışma bundan sonra bu yönde çalışma yapmak isteyenlere yol gösterici nitelikte olacaktır ve alandaki boşluğu doldurabilecektir.

### **3.2.Konu ve Kapsamı**

Çalışmanın konusu, bir şehrin turizm ürünü olarak etkili sürdürülebilir bir marka yönetimi için yapılması gerekenlerdir. Bu kapsamda uygulama alanı olarak Hatay ili seçilmiştir. Hatay'ın turizmde adını yeni duyuruyor olması, şehirde yatırımların yavaş yavaş artması ve Turizm Stratejileri 2023'te marka kentler arasında gösteriliyor olması, şehrin örneklem olarak seçilmesine neden olmuştur. Söz konusu çalışmalar öncelikle destinasyon yönetim örgütleri, STKlar, sektör temsilcileri ile yapılan görüşmeler ile başlamıştır. Bu çalışma ile şehrin mevcut durumu analiz edilmiş, hizmet performansı hakkında özeleştirilerde bulunulmuş ve ortak hedefler ortaya çıkarılarak bir marka planı oluşturulmaya çalışılmıştır. Ardından, markalaşmanın ilk adımı olan beklentileri ve ihtiyaçları ölçmek adına şehre gelenlere anket uygulaması yapılmıştır. Beklentiler ve mevcut hizmet performansının karşılaştırıldığı kalite evi modeliyle, beklentilerin hizmet karakteristiklerine dönüştürülmesi için önerilerde bulunulmuştur. Son olarak şehre bir marka değeri oluşturmak üzere stratejiler bulmak için, Hatay'ın marka denkliği algısı şehre gelenlere uygulanan anketlerle ölçülmüştür.

Çalışma ile şehrin bilinen ve güçlü bir marka olabilmesi için gerekli eylemlerin oluşturulmasında kullanılacak stratejiler belirlenmiştir. Bu sayede Hatay'ın sahip olabileceği marka ile yatırım potansiyeli yüksek, başarılı ve dinamik bir turizm şehri olması için gerekli tespitler yapılarak, önerilerde bulunulmuştur.

### 3.3.Yöntem ve Verilerin Toplanması

Yukarıda belirtilen amaçlara ve konuya göre belirlenen araştırma kapsamında incelenmek üzere seçilen konular aşağıdaki gibidir;

- Şehrin mevcut durum analizinin yapılması, marka olabilmek için şehrin fırsatlarını, tehditlerini, güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi,
- Şehrin hizmet tanımlarının oluşturulması,
- Mevcut hizmet performansının belirlenmesi,
- Hedeflenen hizmet performansının belirlenmesi,
- Şehre gelenlerin beklentilerinin ve bu beklentilerin önem derecesinin belirlenmesi,
- Beklentiler ve hizmet tanımları arasında bir ilişki olup olmadığı varsa ilişki derecesinin belirlenmesi,
- Beklentilerin şehrin hizmet karakteristiklerine dönüştürülmesi için önerilerin belirlenmesi
- Beklentilerin ne derecede karşılandığının belirlenmesi,
- Marka olma adına hedeflerin belirlenmesi
- Markalaşma planı oluşturularak bu yönde bir yol haritasının çıkarılması,
- Şehrin marka özvarlığının tespiti ve algısının ölçülmesi. Bu bağlamda ölçülen parametreler ise;
  - Şehrin marka sadakati,
  - Şehrin marka farkındalığı,
  - Şehrin marka çağrışımları,
  - Şehrin algılanan kalitesi,
  - Diğer marka değerleri

Yukarıda saydığımız konuların araştırılması için nitel ve nicel yöntemler birlikte kullanılmıştır. Nitel yöntem olarak mülakat, nicel yöntem olarak ise anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

**Mülakat:** Açık uçlu sorular sorularak, insanların duygu ve düşünceleri hakkında bilgi toplanan bir nitel araştırma yöntemidir. Önceden yapılandırılmış mülakat sorularıyla destinasyon yönetim örgütleri, STK'lar ve sektör temsilcileriyle

yapılmıştır. Kişilerin daha rahat bir şekilde duygu ve düşüncelerini ifade edebilmeleri ve daha gerçekçi veriler toplayabilmek için yine mülakat yöntemi kullanılmıştır.

2011 yılının Ağustos ve Eylül aylarında Hatay'da başta valilik, belediye, STK'lar, sektör temsilcileri ile görüşmeler yapabilmek için randevu talebinde bulunulmuş ve bu talep hiç kimse tarafından geri çevrilmemiştir. Şehrin paydaşları olan kamu kurum ve kuruluşları ve özel sektör temsilcilerinden toplamda on üç kişi ile görüşme yapılmıştır.

**Anket:** Birincil kaynaklardan veri toplama aracı olarak kullanılan nicel araştırma yöntemidir. Ekonomik olması, amaca yönelik çok daha fazla veri toplanabilmesi, geniş kitlelere hızlıca ulaşabilmesi, istatistik programları ile desteklenmesi açısından yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Ural & Kılıç, 2006). Bu araştırmada anketlerin uygulanacağı örneklem seçimi, basit tesadüfi örneklem yöntemiyle olmuştur. Bu yöntemle göre, birimler birbirinden bağımsız olarak eşit seçilme şansına sahiptir. Örneklem hacminin saptanması ise, %95 güven aralığında, Evren Standart Sapması  $\alpha=0.05$  olarak alınarak hesaplanmıştır.

Hatay valiliğinden elde edilen verilerine dayanarak Hatay'a 2010 yılı gelen turist sayısı yerli ve yabancı olmak üzere 565.000 kişidir. Bu durumda çalışmanın örneklem hacmi, 0.05 hata payı ile 384 olarak belirlenmiştir. Başka bir deyişle 384 adet uygulanacak anket evreni temsil edebilecek nitelikte bir sayı olmuştur. Ancak bazı anketlerin yanlış, eksik doldurulması riskine karşı 400 adet yapılması uygun görülmüştür. Dağıtılan anketlerden yüzde 80 geri dönüş olmuştur, bu sayıya göre tekrar bir hesaplama yapıldığında; yüzde 95 güven aralığı, yüze 80 geri dönüş ile 246 anketin yeterli olacağı saptanmıştır (Sample Size Calculator). Bu bağlamda 253 adet kullanılabilir anket araştırmanın örneklemine oluşturmuştur.

Anketlerin dağıtılması ve toplanması 2011 Temmuz ve Ağustos aylarında yapılmıştır. Şehrin turist çeken mekanlarında ve mülakatlar esnasında gidilen otellerde konaklayan ziyaretçilere Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanan anketler dağıtılmıştır. Bu konuda işletme yöneticileri, valilik ve belediye de yardımlarını esirgememiştir. Anketlerin uygulanmasında yaşanan tek sıkıntı anketin Arapçaya çevrilememesidir, çünkü şehre gelen Arap turistlerin çoğu yeteri kadar İngilizce bilmediklerinden ve anketi anlayıp cevaplamakta sıkıntı çekmişlerdir, birçoğu yanıtlamayı reddetmiştir.

Bu çalışmada anket yöntemiyle elde edilen veriler ise şu şekildedir;

- Şehre gelenlerin beklentileri ve bu beklentilerin önem dereceleri
- Şehrin marka özvarlığının tespiti ve algısının ölçülmesi. Bu bağlamda ölçülen parametreler ise;
  - Şehrin marka sadakati,
  - Şehrin marka farkındalığı,
  - Şehrin marka çağrışımları,
  - Şehrin algılanan kalitesi,
  - Diğer marka değerleri
- Şehri yeniden ziyaret etme niyeti
- Harcanan paraya atfedilen değer
- Demografik özellikler

Nicel veriler SPSS paket programı ile güvenilirlik analizi, faktör analizi, regresyon analizi, eşleştirilmiş örneklem t-testi analizlerine tabii tutulmuş ayrıca yanıtların frekans dağılımları ve ortalama değerleri de alınmıştır.

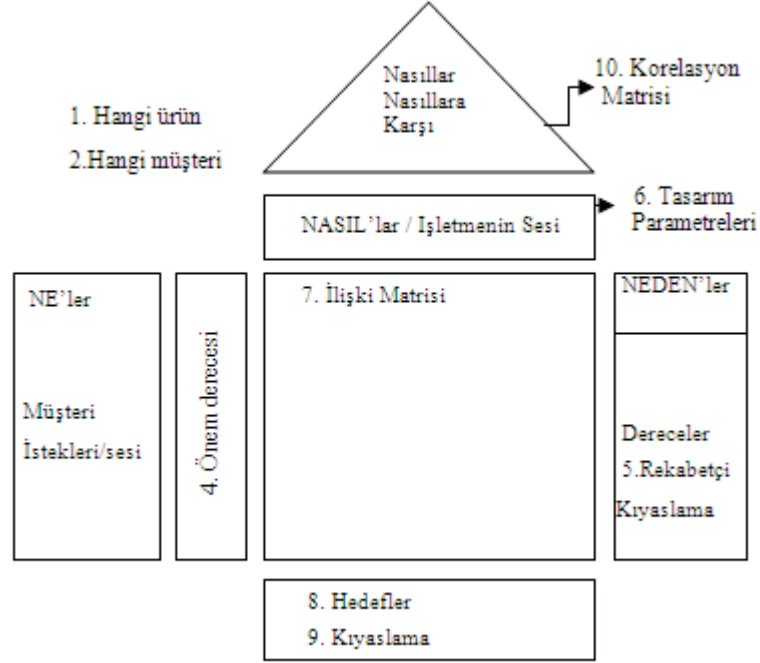
Yukarıda toplanan veriler iki adet model kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu sayede, Hatay'da marka yaratma sürecinde hem beklentiler hem de şehrin kilit marka varlıkları değerlendirilmiştir. Kullanılan modeller Yoji Akao'nun Kalite Evi modeli ve David A. Aaker'in Marka Denklik modelidir.

### 3.4.Araştırma Modeli

**Kalite Evi:** Yoji Akao (1989) tarafından Japonya'da uygulamaya konan yöntem, günümüzde dünya genelinde bilinen ve ürün-hizmet kalitesini arttırmada büyük ölçüde kullanılan metotlardan biridir. Müşteri istekleri ve bunları karşılamaya yönelik olarak belirlenen kalite karakteristiklerini ilişkilendirmeye, ürün özelliklerini algılamaya dayalı olarak karşılaştırmaya, kalite karakteristiklerini objektif ölçülere dayalı olarak karşılaştırmaya ve aralarındaki olumlu ya da olumsuz korelasyonları belirlemeye yarayan matrisler setidir (Akbaba, 2000). Yöntem ürünlerin ve hizmetlerin müşteri gereksinimlerine göre tasarlanması gerektiği felsefesine dayanmaktadır. Önceleri ürün tasarımı için kullanılmış olan KFG, hizmet endüstrisi için de büyük kullanım değerine sahiptir. Şirketler, hizmetlerin geliştirilmesinde,

eğitim programlarının oluşturulmasında, yeni birilerinin seçiminde ve yeni mal ve hizmetlerin tasarımında KFG metodu kullanılmaktadır (Akbaba, 2000, s. 2).

**Şekil 13:Kalite Evi Odaları**



Kaynak: Govers, 1996, s.57.

Bu yöntemin şehre uygulanışı aşağıdaki gibidir;

- Öncelikle “Müşterinin Sesi” olarak tabir edilen ilk şema hazırlanacaktır. Burada ziyaretçilerin beklentileri, istekleri şehre gelenlere uygulanacak anket ile belirlenmiştir bu sayede de Kalite Evi'nin NE'ler kısmı oluşturulmuştur
- İkinci aşama ise mülakatlarda belirlenen hizmet tanımları listesidir. Şehir ziyaretçilerine nasıl hizmet sunuyor kısmıdır. Müşterinin Sesi bölümünde yer alan Ne'lerin (beklentilerin) Nasıl (hizmet tanımları) sunulacağı ile ilgili kısım yani Kalite Evi'nin NASIL'ları oluşturulmuştur.
- Üçüncü kısım olan ilişki matrisinde da belirlenen müşteri beklentileri (NE'ler) ile hizmet tanımları (NASIL'lar) arasındaki ilişkiyi gösteren bir matris oluşturulmuştur. Uygulamada ilişki matrisinde kullanılan değerler ise 10: çok güçlü ilişki, 3: orta güçte ilişki, 1: muhtemel ilişki ve 0: ilişki yok

olarak belirlenmiştir ve araştırmacının mülakat ve anketler sırasında edindiği gözlemler neticesinde değer verilecektir.

- Müşteri isteklerinin belirlenmesi ve rekabetçi kıyaslama ile önce ziyaretçi istekleri olan NE'lerin her birinin önem derecesi yapılan anketlerle ölçülmüş, rekabet edilen şehirlerle, şehrin kendisi bu istekler karşısında ne durumda mülakatlarla değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme 1 en az, 5 en çok olmak üzere 1 ve 5 arasında sayılar kullanılır.
- Son aşamada ise işletmenin amaç ve hedeflerinin belirlenmesi için yapılan işlemlerden sonra ortaya çıkan matrisler setinin değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir.

Bu modelde nitel ve nicel yöntemlerle edinilen verilerin senteziyle oluşturulacak değerlendirmede öncelikle beklentilerin tespiti ve bu beklentilerin ağırlıklı önem dereceleri buna bağlı olarak beklentilerin ve şehrin hizmet tanımlarının ilişkilerine göre hizmet tanımlarının ağırlıklı önem dereceleri hesaplanacaktır. Bu durum gelenlerin isteklerini, şehirde hizmet sağlayıcıların nasıl hizmet sağladıklarını ortaya çıkaracaktır. Bu sayede, beklentilerin tatmin edilmesini sağlayacak anahtar hizmet tanımları da belirlenmiş olacaktır. Dolayısıyla, markalaşmanın ilk ve en önemli olan kuralı, isteklerin ve isteklerin nasıl karşılandığının belirlenmesi gerçekleştirilmiş olacaktır. Söz konusu amacı gerçekleştirmek için kullandığımız model olan Kalite Evi ilk kez bir şehre uygulandığından dolayı çalışma özgün bir değere sahip olacaktır.

**Marka Denklik Modeli:** Son olarak şehrin marka özvarlıklarını ve bu özvarlıkların ziyaretçiler tarafından algılarını ölçmek üzere Davit A. Aakerin marka denklik modeli kullanılmıştır. Literatür kısmında açıkladığımız marka denklik modeli şehre uyarlanmıştır. Burada şehre gelenlere uygulanan anketlerden elde edilen veriler kullanılmış ve veriler SPSS paket programı yardımı ile değerlendirilmiştir. Şehrin marka denkliği, şehir marka sadakati, şehrin marka bilinirliği, şehrin algılanan kalitesi, şehrin marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları bileşenleri altında oluşturulacak boyutlar ile değerlendirilmiştir.



Çalışmanın hipotezleri de marka denklik modeli boyutları ile ziyaretçilerin yeniden gelme eğilimleri ile harcadıkları paraya attıkları değer arasında olmuştur. Bu bağlamda araştırma hipotezlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

### **3.5.Hatay'ın Turizmde Mevcut Durumu**

Hatay 2023 Turizm Stratejilerinde 15 marka şehir olarak seçilen yerlerin arasında yer almıştır. Tarihi, kültürel dokusuyla, benzersiz gastronomisiyle, çok fazla etnik yapının yüzyıllardır hoşgörü ortamında bir arada yaşamasıyla çok az yerlerde görülebilecek turizm varlıklarıyla son yıllarda çok önemli bir destinasyon haline almış ve bir çok kişinin ilgisini çekmiştir. Bu nedenle çalışmada özellikle Hatay şehri çalışma konusu olarak seçilmiştir.

Yapılan anketler, mülakatlar sırasında edinilen bilgiler ve gözlemlere dayanılarak ve Hatay valiliğinin yapmış olduğu çalışmalardan yola çıkarak Hatay'ın turizmdeki mevcut durumu; güçlü ve zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri kategorileri altında aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 2: Hatay SWOT Analizi**

<b>GÜÇLÜ YÖNLER</b>	<b>ZAYIF YÖNLER</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomi</li> <li>• Deniz, Kum, Güneş, Yayla, ve Ören yerleri</li> <li>• El Sanatları</li> <li>• Tarihi ve kültürel yapılarımız ve varlıkları</li> <li>• İpek dokumacılığı</li> <li>• Suriye'ye olan yakınlık</li> <li>• Liman ve demiryolları</li> <li>• Harbiye Şelaleleri</li> <li>• Amonos dağları, endemik bitki çeşitliliği</li> <li>• Efes'ten Kudüs'e geçen Kral yolunun şehirden geçmesi</li> <li>• Etnik yapı</li> <li>• Hatay Meclisi</li> <li>• Arkeolojik kazılarının çok olması</li> <li>• Genel olarak ulaşım kolaylığı</li> <li>• İklim</li> <li>• Huzurlu bir kent oluşu</li> <li>• Kurtuluş caddesinin tarihi atmosferi</li> <li>• Güler yüzlü ve sıcakkanlı halk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kirlilik</li> <li>• Yetersiz konaklama</li> <li>• Kalifiye eleman eksikliği</li> <li>• Kötü hizmet ve muamele</li> <li>• Yetersiz tanıtım</li> <li>• Asi nehrindeki kirlilik</li> <li>• Çarpık kentleşme ve betonlaşma</li> <li>• Hava kirliliği</li> <li>• Deniz kirliliği</li> <li>• Turizme yönelik bilinç eksikliği</li> <li>• Çabaların bireysel yürütülmesi</li> <li>• Bölgesel entegrasyon zayıflığı</li> <li>• Turizm teşviklerinin azlığı</li> <li>• Tarihi dokuya verilen zarar</li> <li>• Eğitim eksikliği</li> <li>• Yatırımların az olması</li> <li>• Alt-Üstyapı eksikliği</li> <li>• Ulaşımdaki eksiklikler</li> <li>• Ağaçlandırma yetersizliği</li> <li>• Çevre düzensizliği</li> </ul>
<p><b>FIRSATLAR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Havaalanının yapılması</li> <li>• Devletin ve Basın'ın Hatay'a olan özel ilgisi</li> <li>• Hatay'ın jeopolitik konumu</li> <li>• İnanç çeşitliliği ve kültürel zenginlik</li> <li>• Zengin Mutfak</li> <li>• Medeniyetler korusu</li> <li>• Vakıflı(Ermeni) köyü</li> <li>• Suriye ile olan vizenin kalkması</li> <li>• Yatırımcıların turizme yönelmesi</li> <li>• Turizm camiasının gönüllü çalışması</li> <li>• Doğal kaynaklar</li> <li>• Turizm çeşitliliği potansiyeli</li> <li>• İklim ve uzun turizm sezonu</li> <li>• Üniversitenin olması</li> <li>• Kaplıcalar</li> </ul>	<p><b>TEHDİTLER</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sanat ürünlerinin taklit edilmesi</li> <li>• Deprem kuşağında olunması</li> <li>• Eski eserlerin tahribatı</li> <li>• Doğal afetler</li> <li>• Bürokratik engeller</li> <li>• Altyapı eksikliği</li> <li>• Bütçe eksikliği</li> <li>• Tanıtım eksikliği</li> <li>• Turiste karşı olumsuz bakışlar</li> <li>• Hatalı restorasyonlar ile yapılan tahribatlar</li> </ul>

Kaynak: Hatay Valiliği

### **3.6.Bulgular**

Yukarıda açıklanan yöntemler ve modeller neticesinde ulaşılan bulgular bu bölümde ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

### 3.6.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik değeri ile ölçütün tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesi gösterilir. Çünkü sosyal bilimlerde yapılan anketlerde sorulan soruların yanıtlayıcılar tarafından aynı şekilde algılanması çok önemlidir bu yüzden soruların farklı şekilde yorumlanmasına mahal vermemek gerekir. Farklı kişilerin, farklı anlamlar çıkarabileceği sorular sonuçların güvenilirliğini düşürür. Bu nedenle yapılan anket çalışmalarının sonuçları öncelikle güvenilirlik analizine tabii tutulmalıdır. Güvenilirlik katsayısı düşük olan soruları anketten çıkarmak gereklidir. Ural ve Kılıç (2006) güvenilirlik kat sayısı 0 ila 1 arasında değerler aldığını ve değer 1'e yaklaştıkça güvenilirliğin arttığını belirtmiştir. Hair ve arkadaşlarına göre (1995) en yaygın olarak kullanılan yöntem ise Cronbach's Alpha yöntemidir ve alfa katsayısının  $\alpha > 0,70$  olması gerekir. Bu çalışmada yapılan anket sonuçları güvenilirlik analizine tabii tutulduğunda sonuçların alfa katsayısının 0,70'ten büyük olduğu aşağıdaki tabloda belirtilmiştir, o halde söz konusu çalışmanın sonuçları güvenilir olarak kabul edilebilir.

**Tablo 3:Güvenilirlik Katsayısı**

	<b>Cronbach's Alfa</b>
Beklenti	,925
Tatmin	,895
Marka Farkındalığı	,842
Algılanan Kalite	,913
Marka Sadakati	,865
Diğer Marka Varlıkları	,936
Genel	,848

### 3.6.2. Frekans Analizi ve Ortalama

Bir merkezi eğilimin ölçüsü bir dizi ölçümün ortalama durumunu betimleyen tek bir sayısal değerdir (Balcı, 2007, s. 194). Merkezi eğilim ölçütlerinden biri olan frekans analizi ile veri setlerinin merkezi eğilim ve dağılım ölçütlerinin özetlenmesi sağlanır. Yanıtlayıcıların, belli bir kategoriye uyan ya da belli bir seçeneği tercih eden kişilerin sayısını gösterir (Baş, 2006, s. 129). Aşağıda yer alan yanıtlayıcıların demografik özelliklerinin dağılımları verilmiştir.

Öncelikle ankette katılan kişilerin demografik özellikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Tabloya bakılırsa, şehre gelen ziyaretçilerin cinsiyeti arasında çok fazla bir fark yoktur hemen hemen aynıdır. Yaş grubuna baktığımızda ise daha çok orta yaş grubunun öne çıktığı görülmektedir. Gelen kişilerin eğitim düzeyi ise oldukça yüksektir katılımcıların yarısından fazlası üniversite eğitimi almıştır. Gelir durumunun ise 1000-3000 TL arasında orta derecede olduğu söylenebilir ancak bu oranı 3000- 5000 TL ile yüksek gelirli kişiler takip etmektedir. Genel olarak şehri ziyaret eden kişilerin ekonomik olarak yüksek seviyelerde oldukları söylenebilir. Çok çeşitli yerlerden gelen ziyaretçilerin üçte biri yabancı geriye kalanı ise yerlidir. Ayrıca oldukça geniş bir meslek yelpazesine sahip olan katılımcıların en fazla öğrenci ve emekli, onarı takiben öğretmen ev hanımı ve doktor oldukları tabloda ifade edilmiştir.

**Tablo 4: Demografik Özellikler**

Cinsiyet	Kadın	50,8
	Ekek	49,2
Yaş	14-20	2,5
	21-30	26,7
	31-40	32,9
	41-50	25,4
	51-60	9,6
	60-uzeri	2,9
Eğitim	Ilkogretim	1,7
	Lise	24,6
	Universite	57,9
	Yüksek lisans	11,3
	Doktora	4,6
Gelir	0-500	3,9
	501-1000	15,0
	1001-3000	51,9
	3001-5000	26,2
	5000 üzeri	1,5
	6,00	0,5
Milliyet	Yerli	77,4
	Yabancı	22,6
Meslek	Öğrenci	10,6
	Emekli	9,4
	Öğretmen	8,3
	Ev Hanımı	5,1
	Doktor	4,3

Ankette yer alan ilk soru ziyaretçinin Hatay'a önceden gelip gelmediğidir. Burada gelenlerin, yeniden ziyaretçi mi yoksa ilk ziyaretleri mi ölçülmek istenmiştir. Sonuçlara göre gelenlerin % 52,8'i daha önce Hatay'ı ziyaret etmişken % 46,8'inin Hatay'a olan ilk ziyaretleridir. Bu durum Hatay'a gelenlerin daha tekrar ziyaretçiler olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5: Ziyaretçilerin Önceki Ziyaret Frekans Dağılımı**

	Daha önce Hatay'a gelmiş miydiniz?			
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	<b>134</b>	<b>52,8</b>	<b>53,4</b>	<b>53,4</b>
Hayır	117	46,1	46,6	100,0
Toplam	251	98,8	100,0	

Bir diğer soru ise ziyaretçilerin neden Hatay'ı seçtiğidir. Bu soruya cevap olarak on üç seçenek sunulmuştur. Burada Kültür-Tarih seçeneği % 24,8 ve Gastronomi seçeneği % 24,8 ile aynı yüzdeyi paylaşarak ilk sırada gelmiştir. Burada Hatay'ın medeniyetler beşiği olarak görülmesi ve eşsiz mutfakını tatmak için ziyaretçilerin şehre geldiği söylenebilir.

**Tablo 6: Ziyaretçilerin Hatay'ı Seçme Nedeni Frekans Dağılımı**

	Hatay'ı tercih etmenizin sebebi nedir?			
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kültür tarih</b>	<b>63</b>	<b>24,8</b>	25,9	25,9
Sanat-Müze	16	6,3	6,6	32,5
<b>Gastronomi (Yerel mutfak)</b>	<b>62</b>	<b>24,4</b>	25,5	58,0
Deniz, güneş, kum	22	8,7	9,1	67,1
Kongre ve is	27	10,6	11,1	78,2
Sağlık	7	2,8	2,9	81,1
Din	17	6,7	7,0	88,1
Doğal güzellik	11	4,3	4,5	92,6
Eğlence	3	1,2	1,2	93,8
Festival	1	,4	,4	94,2
Moda	2	,8	,8	95,1
Şehir Mimarisi	2	,8	,8	95,9
Diğer	10	3,9	4,1	100,0
Toplam	243	95,7	100,0	

Bu kısımda ise şehrin marka denkliği boyutlarının ortalama dağılımları incelenecektir. Literatür kısmında da bahsedildiği gibi marka denkliğini ölçmek adına beş boyut belirlenmiştir bunlar; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati, diğer marka varlıkları ve marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımları hariç diğer boyutları ölçmek için kırk yedi adet soru sorulmuş ve 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak 1 en düşük 5 en yüksek seviye olmak üzere 1’den 5’e kadar puan aralıkları oluşturulmuştur.

- 1: Kesinlikle Katılmıyorum
- 2: Katılmıyorum
- 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 4: Katılıyorum
- 5: Kesinlikle Katılıyorum olarak derecelendirilmiştir.

Şehrin marka denkliğini ölçmede kullanılan ilk boyut şehir marka bilinirliği (Tablo 7) olmuştur. Burada şehre gelen ziyaretçilerin Hatay’ı nasıl hatırladıkları, Hatay makası denildiğinde kişilerin zihninde en önde gelen unsurları belirlemek asıl amaçtır. Bu bağlamda anket formunda marka bilinirliğini ölçümlemesi düşünülen on üç adet soru sorulmuştur. Ancak yapılan faktör analizinde bu boyutla ilişkili sekiz adet soru belirlenmiştir ve geriye kalan beş soru çıkarılmıştır. Kalan sorulara verilen cevapların ortalamaları alındığında; 4,41 ortalamayla Hatay yerel mutfağı çok zengin bir gastronomi turizm şehridir cevabı ilk sırada Hatay, kutsal mekânların olduğu ve ibadet amaçlı gelinebilecek bir inanç turizmi şehirdir cevabı ikinci sırada, Hatay tarihi bir şehirdir cevabı ise üçüncü sıradadır. Bu sonuçlara göre Hatay’ın gelen ziyaretçilerin zihninde “ Yerel mutfağı zengin, kutsal mekânları olan tarihi bir şehir” olarak yer aldığını söyleyebiliriz.

**Tablo 7: Marka Farkındalığı-Bilinirliği Ortalaması**

<b>Açıklayıcı İstatistikler</b>			
	S	Ortalama*	Std. Sapma
Hatay bir kültür-sanat şehridir	253	3,97	0,93
Hatay yerel mutfağı çok zengin bir gastronomi turizm şehridir.	253	<b>4,41</b>	0,79
Hatay, kutsal mekânların olduğu ve ibadet amaçlı gelinebilecek bir inanç turizmi şehirdir.	252	<b>4,33</b>	0,91
Hatay, tarihi bir şehirdir	253	<b>4,02</b>	0,91
Hatay, doğal güzellikleri olan bir şehirdir.	253	3,85	0,87
Hatay bir ticaret şehridir.	252	3,32	0,96
Hatay bir turizm merkezidir.	251	3,60	0,83
Hatay'ın insanları kibar ve misafirperverdir.	252	3,70	0,88

\*En düşük: 1-En yüksek: 5

Bir diğer marka denkliği boyutu ise algılanan kalitedir (Tablo8). Hatay şehir markasının nasıl algılandığını ölçen boyuttur ve şehir markasının rekabet ortamında yerini tanımlar. Bu çalışmada şehrin algılanan kalitesini ölçmek için on dört soru düşünülmüştür. Ancak yapılan faktör analizi sonucunda bu sorulardan bazıları algılanan kalite boyutuyla ilişkilendirilmemiş, başka boyutlarla ilgili olduğu düşünülen bazı sorular bu boyut altında toplanmıştır. Sonuç olarak dokuz adet unsurun bu boyutu ölçümediği tespit edilmiştir. Ancak faktör analizine girmese de verilen cevaplar arasında en yüksek ortalamaya sahip olan iki adet soru ortalamaya dahil edilmiştir. Bunlar 3,50 ortalamayla Hatay, güvenilir bir şehirdir ve 3,26 ortalamayla Hatay, yaşanılacak bir şehirdir. Bu bağlamda gelen ziyaretçilerin Hatay hakkındaki kalite algısı şehrin güvenilir ve yaşanılacak bir şehir olduğudur.

**Tablo 8: Algılanan Kalite Ortalama**

<b>Açıklayıcı İstatistikler</b>			
	S	Ortalama*	Std. Sapma
Hatay, bir festival şehridir.	252	2,76	0,89
Hatay, sağlık şehridir.	253	2,85	1,04
Hatay, bir eğlence şehridir.	252	2,71	0,82
Hatay bir kongre merkezidir.	247	2,50	0,93
Hatay şehirleşme açısından örnek bir kenttir.	252	2,70	0,97
Hatay bir üniversite şehridir	248	2,51	1,01
Hatay, modern bir şehirdir.	252	3,20	1,02
Hatay ulusal ve uluslararası ulaşım olanakları gelişmiş bir kenttir	250	3,06	0,84
Hatay kent içi ulaşım olanakları gelişmiş bir kenttir	250	2,99	0,82
Hatay, güvenilir bir kenttir.	250	<b>3,50</b>	0,88
Hatay, yaşanılacak bir şehirdir.	251	<b>3,26</b>	0,94

\*En düşük: 1-En yüksek: 5

Tüketici sadakati (Tablo 9), şehir markasının, şehir için değerini oluşturur sadakatin bir varlık olarak değerlendirilmesini destekler ve marka denkliğinin oluşturulmasında ve geliştirilmesinde yardımcı bir unsur olur. Gelen ziyaretçilerin şehre olan marka sadakatini ölçmek için ise altı soru düşünülmüştür. Yapılan faktör analizinde de bu soruların tümü söz konusu boyutla ilişkili bulunmuş ve bu boyut altında toplanmıştır. Burada çıkan sonuçlara bakıldığında ise 3,7 ortalama ile Hatay, tavsiye edeceğim bir şehirdir ve 3,3 ortalama ile gelecekteki gezi planlarım arasındadır unsurları ön plana çıkmıştır. Şehre gelen ziyaretçilerin Hatay'a tekrar gelme niyetlerinin olduğu ve şehre gelmeyenlere tavsiye etme eğilimleri içerisinde oldukları söylenebilir.

**Tablo 9: Marka Sadakati Ortalama**

**Açıklayıcı İstatistikler**

	S	Ortalama*	Std. Sapma
Gezmek için öncelikli bir kenttir.	252	3,31	0,99
Bir sonraki gezimi gerçekleştireceğim kenttir.	250	3,04	0,95
Gezilecek tek kenttir.	249	2,37	1,04
Gelecekteki gezi planlarım arasındadır.	248	<b>3,34</b>	0,98
Tavsiye edeceğim bir kenttir.	251	<b>3,72</b>	0,89
Diğer yerlerden daha çok sevdiğim bir kenttir.	251	3,24	0,930

\*En düşük: 1-En yüksek: 5

Diğer marka varlıkları boyutu (Tablo 10) ise şehrin rekabet edebilirliği konusunda yardımcı unsurlardır. Başka bir değişim Hatay'da var olan ancak başka şehirlerde olmayan kültürel, tarihi mekanlardır. Bu boyutu ölçmek için on dört unsur düşünülmüştür ancak yapılan faktör analizinde on üç unsurun bu boyutla ilişkili olduğu görülmüştür ve kalan bir unsur çıkarılmıştır. Sonuçlara baktığımızda ise 4 ortalama ile St. Pierre Kilisesi, Harbiye, Musa Ağacı, Vakıflı Köyü ve Arsuz şehrin diğer marka varlıkları boyutunda ön plana çıkan unsurlar arasında olmuştur.



**Tablo 10: Diğer Marka Varlıkları Ortalama**

	S	Ortalama*	Std. Sapma
Gezmekten zevk aldığım yer Antakya Arkeoloji Müzesi'dir	247	3,82	0,99
Gezmekten zevk aldığım yer St. Pierre Kilisesi'dir	243	<b>4,06</b>	0,86
Gezmekten zevk aldığım yer Ortodoks Kilisesi'dir	241	3,85	0,95
Gezmekten zevk aldığım yer Habib-i Neccar Camii'dir	245	3,97	0,94
Gezmekten zevk aldığım yer Uzun Çarşıdır	247	3,99	0,90
Gezmekten zevk aldığım yer Harbiye'dir	245	<b>4,08</b>	0,88
Gezmekten zevk aldığım yer Beşikli Mağaradır	235	3,99	0,85
Gezmekten zevk aldığım yer Titüs Tünelidir	236	3,99	0,85
Gezmekten zevk aldığım yer St. Simon Stylite Manastırırır	231	3,89	0,91
Gezmekten zevk aldığım yer Musa Ağacıdır	233	<b>4,06</b>	0,85
Gezmekten zevk aldığım yer Vakıflı Köyü'dür	229	<b>4,08</b>	0,91
Gezmekten zevk aldığım yer Issos Harabeleridir	208	3,86	1,06
Gezmekten zevk aldığım yer Arsuz'dur	215	<b>4,06</b>	1,00

\*En düşük: 1-En yüksek: 5

Marka çağrışımları boyutu ise, Hatay akla geldiği zaman çağrışım yapan değerler ve özelliklerin tümüdür. Hatay hakkında olumlu ya da olumsuz bazı belirleyici bilgilerin akılda oluşması ve bu sayede markanın hatırlanmasına neden olur. Bu çağrışımlar tüketicilerin zihninde markanın ne olması gerektiği ile ilgilidir. Hatay marka çağrışımlarını ölçmek için beş adet soru sorulmuştur ancak 5'li Likert tipi ölçek kullanılmadığı için frekans dağılımları alınmıştır. Çıkan sonuçlar ise aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

İlk soru Hatay, size aşağıdaki kavramlardan hangisini hatırlatmaktadır (Tablo 11) olmuştur ve bunun için on adet cevap seçeneği sunulmuştur. Sonuçlara bakıldığında % 38,1 ile gastronomi- yerel mutfak ilk sırada, %32,6 ile kültür tarih ikinci sırada gelmektedir. Bundan önceki istatistiklere baktığımızda da birbirine paralel sonuçların olduğu görülmektedir.

**Tablo 11: Marka Çağrışımı Frekans Dağılımı**

Hatay, size aşağıdaki kavramlardan hangisini hatırlatmaktadır

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kültür tarih	78	30,7	<b>32,6</b>	32,6
Sanat-Müze	21	8,3	8,8	41,4
Gastronomi (Yerel mutfak)	91	35,8	<b>38,1</b>	79,5
Deniz, güneş, kum	13	5,1	5,4	84,9
Kongre ve is	4	1,6	1,7	86,6
Din	2	,8	,8	87,4
Doğal güzellik	20	7,9	8,4	95,8
Eğlence	6	2,4	2,5	98,3
Şehir Mimarisi	3	1,2	1,3	99,6
Diğer	1	,4	,4	100,0

Bir diğer soru ise Sizce Hatay bir insan olsaydı hangi cinsiyete sahip olurdu (Tablo 12) sorusudur. Frekans dağılımına bakıldığında gelen ziyaretçilerin % 63'ü Hatay eğer bir insan olsaydı kadın olurdu seçeneğini seçmiştir. Zaten geçmişten günümüze Hatay Orta Doğu'nun Kraliçesi olarak insanların zihninde yer etmiştir, bu sonuç da söz konusu durumu destekler nitelikte olmuştur.

**Tablo 12: Cinsiyet Çağrışımı Frekans Dağılımı**

Sizce Hatay bir insan olsaydı hangi cinsiyete sahip olurdu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kadın	155	61,0	<b>63,0</b>	63,0
Erkek	89	35,0	36,2	99,2
Toplam	246	96,9	100,0	
Boş	8	3,1		
Toplam	254	100,0		

Sizce Hatay bir insan olsaydı hangi kişiliğe sahip olurdu (Tablo 13) sorusuna ise % 20,7'lik bir payla samimi seçeneği ilk sırada gelmiştir. Hatay'ın güvenilir bir hoşgörü şehri olduğunun düşüncesi bu seçeneğin ziyaretçiler tarafından daha çok seçilmesine neden olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 13: Kişilik Çağrışımı Frekans Dağılımı**

<b>Sizce Hatay bir insan olsaydı hangi kişiliğe sahip olurdu</b>				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Samimi	50	19,7	<b>20,7</b>	20,7
Heyecanlı	26	10,2	10,8	31,5
Uzman	6	2,4	2,5	34,0
Sofistike	30	11,8	12,4	46,5
Sert	15	5,9	6,2	52,7
Geleneksel	31	12,2	12,9	65,6
Modern	6	2,4	2,5	68,0
Asi-Hırçın	22	8,7	9,1	77,2
Özgür	26	10,2	10,8	88,0
İlimli	26	10,2	10,8	98,8
Diğer	3	1,2	1,2	100,0
Toplam	241	94,9	100,0	
Boş	13	5,1		
<b>Toplam</b>	<b>254</b>	<b>100,0</b>		

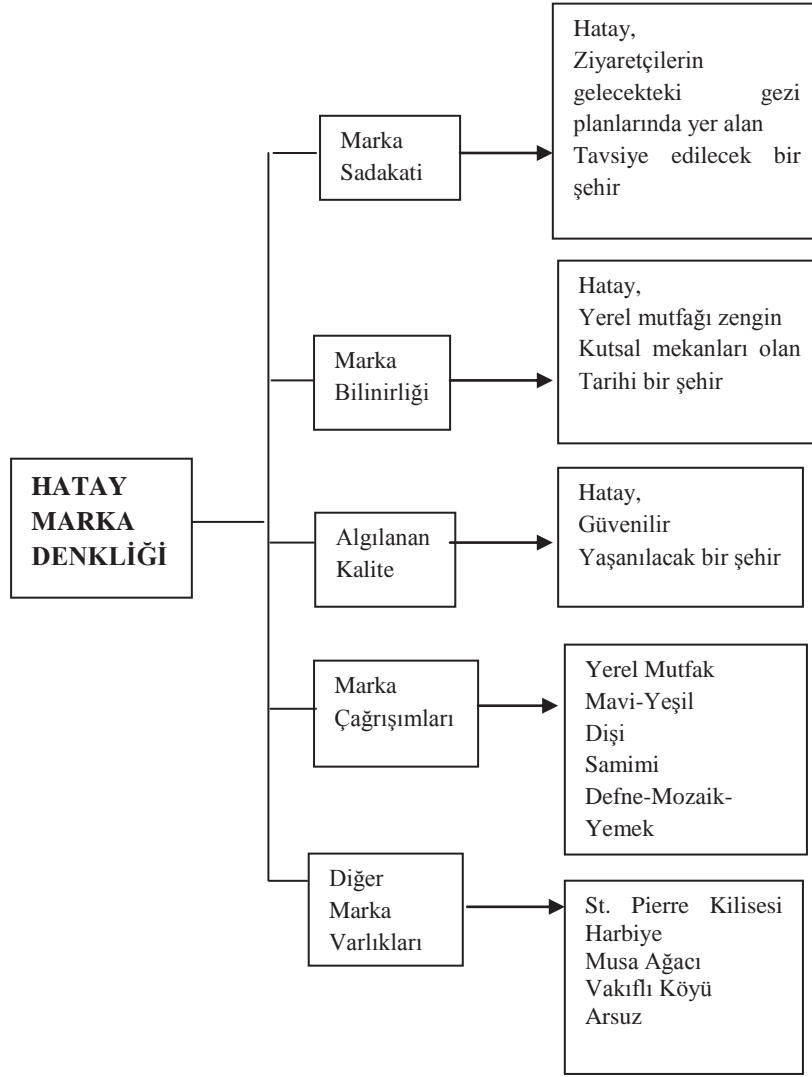
Hatay marka çağrışımalarını tespit etmek için sorulan sorulardan Sizce Hatay bir renk olsaydı hangi renk olurdu (Tablo 14) sorusuna ise mavi ve yeşil cevabı % 18 ile ilk sırada gelmiştir. Burada Arsuz beldesinin deniz-kum-güneş turizminin önde olması, sürekli açık mavi renkte bir gökyüzünün olmasının, yaylarının olmasının ayrıca Hıristiyan ve Müslümanların birçok kutsal mekânının şehirde yer almasının etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Hatay'ın mevcut logosunda da mavi ve yeşil renklerin hakim olduğu görülmektedir.

Tablo 14: Renk Çağrışımı Frekans Dağılımı

Sizce Hatay bir renk olsaydı hangi renk olurdu				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	27	10,6	10,6	10,6
Bej	1	0,4	0,4	11,0
Beyaz	8	3,1	3,1	14,2
Bordo	2	0,8	0,8	15,0
Ebruli	2	0,8	0,8	15,7
Fildişi	1	0,4	0,4	16,1
Füme	2	0,8	0,8	16,9
Gökkuşığı	4	1,6	1,6	18,5
Gri	4	1,6	1,6	20,1
Haki	4	1,6	1,6	21,7
Kahverengi	32	12,6	12,6	34,3
Kavuniçi	1	0,4	0,4	34,6
Kırmızı	18	7,1	7,1	41,7
Lacivert	4	1,6	1,6	43,3
Mavi	47	18,5	<b>18,5</b>	61,8
Mor	3	1,2	1,2	63,0
Nefti yeşili	1	0,4	0,4	63,4
Pembe	3	1,2	1,2	64,6
Rengârenk	3	1,2	1,2	65,7
Sarı	26	10,2	10,2	76,0
Siyah	2	0,8	0,8	76,8
Somon	1	0,4	0,4	77,2
Türkuaz	4	1,6	1,6	78,7
Turuncu	7	2,8	2,8	81,5
Yeşil	46	18,1	<b>18,1</b>	100,0
Toplam	254	100,0	100,0	

Aker'in oluşturduğu marka denkliği modelinin boyutları incelendiğinde sorulan elli altı sorudan kırk üç adedi kullanılarak yapılan analizden algılanan kalite, marka bilinirliği, marka sadakati, diğer marka varlıkları ve marka çağrışımları olmak üzere beş boyutun ölçümlenmesi gerçekleştirilmiştir. Bu inceleme sonucunda Hatay'ın marka denkliği aşağıdaki şekildeki gibi ortaya çıkmıştır.

Şekil 14: Hatay Marka Denklığı



### 3.6.3. Geçerlilik Analizi

Şehre gelen ziyaretçilerin belli bir olguya ilişkin düşüncelerini tek bir soruyla ölçmek mümkün değildir olguyu farklı birbirini destekler yönleri ile ölçmek gerekir. Bu nedenle ankette birçok soru yer alır ancak, bu soruların birbirleriyle ilişkilendirilerek ayrı ayrı değerlendirilmesi gerektiğinde faktör analizi yapılması gerekir. Faktör analizi, sayıdaki değişken içerisinden gruplandırılmış temel değişkenler ya da faktörler tanımlayarak değişken sayısını azaltmak veya değişkenleri gruplamak amacıyla yapılır. Tanımlanan her faktör, değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesi sonucu aynı özelliği ölçen birbiri ile ilişkili değişkenler kümesinden oluşur. Konunun farklı boyutlardan oluşması nedeniyle yapılan faktör

analizi ile elde edilen her faktör konuya ilişkin farklı boyutları temsil eder. Başka bir deyişle her bir faktörü oluşturan değişken kümesi, konunun aynı boyutunu ölçer. Her bir değişkenin elde edilen faktörler ile korelasyonunu belirleyen sayıya ise faktör yükü denir (Ural & Kılıç, 2006, s. 281). Değişkenlerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması gerekir. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren değişkenlerin oluşturduğu bir set var ise bu bulgu, o maddelerin birlikte bir faktörü ölçtüğü anlamına gelir. Değişkenler arası korelasyonun 0,30'dan büyük olması faktör analizinin uygulanması için gereklidir yani faktör yükü 0,30 dan az olan değişkenler çıkarılmalıdır (Hair, Anderson, Tahtam, & Black, 1995; Büyüköztürk, 2002). Balcı (2007) ise faktör yüklerinin anlam derecelerini şu şekilde ifade etmiştir;

Düzyey	Korelasyon Katsayısı
Olağanüstü	0,90+
Çok iyi	0,80+
İyi	0,70+
Orta	0,60+
Kötü	0,50+
Kabul Edilmez	0,50-

Marka denkliği boyutlarının ölçüldüğü ve bu boyutların yeniden ziyaret ile değer algısı üzerine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada marka denkliği boyutları ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Anket öncesi böyle bir gruplama yapılmıştır ancak faktör analizi ile gruplamanın sayısal olarak da doğruluğu test edilmek istenmiştir. Bu bağlamda yapılan analizin sonuçlarına bakıldığında bazı boyutları açıkladığı düşünülen kimi ifadeler ya söz konusu boyutla ilişkilendirilmemiş ya da başka bir boyut ile ilişkilendirilerek orada yer almıştır. Böyle bir durumda söz konusu sorular çıkartılmış ya da ilişkilendirildiği diğer boyutun çatısı altına aktarılmıştır. Yukarıda ifade edildiği gibi faktör yükleri 0,30'dan küçük olan değişkenler çıkarılmış ve Faktör yükleri 0,40 ile 1 arasında olan değişkenler kullanılmıştır. Analiz neticesinde marka denkliği; diğer marka varlıkları faktöründe on üç, marka sadakati faktöründe altı, algılanan kalite faktöründe dokuz, marka farkındalığı faktöründe ise dokuz değişken olmak üzere toplam dört farklı boyuta ayrıldığı rakamsal olarak da doğrulanmıştır.

**Tablo 15: Faktör Analizi Sonuçları**

<b>Faktör Analizi</b>				
	Özdeğer	Varyans Oranı	Birikimli Varyans Oranı	Faktör Yükleri
<b>Faktör 1 Diğer Marka Varlıkları</b>	<b>7,452</b>	<b>7,452</b>	<b>21,290</b>	
Gezmekten zevk aldığım yer Vakıflı Köyü'dür				0,809
Gezmekten zevk aldığım yer St. Simon Stylite Manastırındır				0,808
Gezmekten zevk aldığım yer Titüs Tünelidir				0,774
Gezmekten zevk aldığım yer Musa Ağacıdır				0,771
Gezmekten zevk aldığım yer Beşikli Mağaradır				0,768
Gezmekten zevk aldığım yer St. Pierre Kilisesi'dir				0,730
Gezmekten zevk aldığım yer Uzun Çarsıdır				0,714
Gezmekten zevk aldığım yer Issos Harabeleridir				0,706
Gezmekten zevk aldığım yer Ortodoks Kilisesi'dir				0,685
Gezmekten zevk aldığım yer Habib-i Neccar Camii'dir				0,672
Gezmekten zevk aldığım yer Harbiye'dir				0,665
Gezmekten zevk aldığım yer Arsuz'dur				0,641
Gezmekten zevk aldığım yer Antakya Arkeoloji Müzesi'dir				0,472
<b>Faktör 2 Marka Sadakati</b>	<b>7,452</b>	<b>11,886</b>	<b>33,177</b>	
Bir sonraki gezimi gerçekleştireceğim kenttir.				0,755
Gelecekteki gezi planlarım arasındadır.				0,739
Gezilecek tek kenttir.				0,691
Diğer yerlerden daha çok sevdiğim bir kenttir.				0,683
Gezmek için öncelikli bir kenttir.				0,638
Tavsiye edeceğim bir kenttir.				0,608
<b>Faktör 3 Algılanan Kalite</b>	<b>4,112</b>	<b>11,749</b>	<b>44,925</b>	
Hatay, bir festival şehridir.				0,773
Hatay, sağlık şehridir.				0,726
Hatay, bir eğlence şehridir.				0,697
Hatay bir kongre merkezidir.				0,684
Hatay şehirleşme açısından örnek bir kenttir.				0,628
Hatay bir üniversite şehridir				0,607
Hatay, modern bir şehirdir.				0,500
Hatay ulusal ve uluslararası ulaşım olanakları gelişmiş bir kenttir				0,471
Hatay kent içi ulaşım olanakları gelişmiş bir kenttir				0,431
<b>Faktör 4 Marka Farkındalığı</b>	<b>3,821</b>	<b>10,916</b>	<b>55,841</b>	
Hatay bir kültür-sanat şehridir				0,755
Hatay yerel mutfağı çok zengin bir gastronomi turizm şehridir.				0,714
Hatay, kutsal mekânların olduğu ve ibadet amaçlı gelinebilecek bir inanç turizmi şehirdir.				0,699
Hatay, tarihi bir şehirdir				0,652
Hatay, doğal güzellikleri olan bir şehirdir.				0,592
Hatay bir ticaret şehridir.				0,550
Hatay'ın insanları kibar ve misafirperverdir.				0,526
Hatay bir turizm merkezidir.				0,435

Varyansın açıklanma oranı % 58'dir. KMO= 0.868 Barlett Test=P<0.001

### 3.6.4. Hipotez Testleri

Regresyon analizi ile değişkenler arasında neden sonuç ilişkisinin ölçümlenmesine imkan sağlanır. Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkinin matematiksel bir model ile açıklanmasıdır (Ural & Kılıç, 2006, s. 253). Bir ölçüt değişkenle iki ya da daha çok kestirici değişken kombinasyonu arasındaki ilişkiyi ortaya koyan korelasyonel bir istatistikî tekniktir, nedensel karşılaştırma ve deneysel araştırma verilerin analizinde kullanılabilir (Balcı, 2007, s. 237). Çoklu regresyon analizinde de bağımlı değişken Y ile fakat bağımsız değişkenler  $X_1, X_2, \dots, X_k$  ile gösterilir.

Doğrusal Çoklu Regresyon Modeli :  $Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \dots + \beta_k X_{ki} + e_i$ ,

X: Bağımsız (Açıklayıcı) Değişken

Y: Bağımlı (Açıklanan, Etkilenen, Cevap) Değişken

$\beta_0$ , regresyon eğrisinin y eksenini kesim noktası,

$\beta_1$  ilk tahmin değişkeninin  $X_1$  katsayısı,

$\beta_2$  ikinci tahmin değişkeninin  $X_2$  katsayısı,...

$e_i$  ise i'inci denek için Y'nin tahmin edilen değeriyle gözlenen değeri arasındaki farktır.

Çoklu regresyonda öncelikle en iyi bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki hesaplanır. Bu hesaplamadan korelasyon katsayısı (R) elde edilir ve çoklu regresyona giren ilk bağımsız değişken en iyi kestiricidir, ardından diğer bağımsız değişkenler girer. Anlamsız olan değişkenler ise istenildiği takdirde regresyona girmez. Çoklu korelasyon katsayısı (R) değeri 0.00 ile 1.00 arasında olur ve ne kadar yüksekse kestirimde o denli artar. Kararlaştırıcı katsayısı, bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkende yol açtığı varyansın miktarını ifade eder. Regresyon analizinde b katsayıları regresyon aralığını ifade eder ve -1.00 ile +1.00 arasında değer alırlar, standart biçimdeki regresyon ağırlıkları ise  $\beta$  ağırlığıdır. Çoklu



regresyonda anlamlılık 0.001 veya 0.005 düzeyinde olabilir  $p < 0.001$  veya  $p < 0.005$  ise anlamlı değil ise anlamsızdır.

Bu çalışmada yeniden ziyaret etme eğilimi ile harcanan paraya atfedilen değer bağımlı değişkenleri ile marka denkliği boyutları olan bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenecektir.

### 3.6.4.1. Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Hipotezlerinin Test Edilmesi

Yeniden ziyaret etme eğilimi ile marka denkliği boyutları arasında doğrusal bir ilişkinin olup olmadığını anlamak için yeniden ziyaret etme bağımlı değişkeni ile marka denkliği bağımsız değişkenleri arasında basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 16: YZN – Marka Denkliği Regresyon Analizi Sonucu**  
**Katsayı (a)**

	B	SH	Beta
<b>Model 1</b>			
(Sabit)	-,631	,320	
Diğer marka varlıkları ortalama	,473	,076	,337*
Marka sadakati ortalama	,599	,077	,457*
Algılanan kalite	,018	,081	,011
Marka farkındalığı	,102	,092	,060
<b>Model 2</b>			
(Sabit)	-,613	,309	
Diğer marka varlıkları ortalama	,471	,076	,336*
Marka sadakati ortalama	,605	,072	,462*
Marka farkındalığı	,107	,089	,063
<b>Model 3</b>			
(Sabit)	-,398	,252	
Diğer marka varlıkları ortalama	,497	,073	,354*
Marka sadakati ortalama	,635	,068	,484*

a. Bağımlı Değişken: Su anki ziyaretim sonrası Hatay'ı yeniden ziyaret etme niyetim ARTTI.  
Model 3 için  $R^2=0.55$  ( $p < 0.001$ ) \* $P < 0.001$

Tablo 14 yeniden ziyaret etme niyeti ile marka denkliği boyutları olan diğer marka varlıkları, marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı unsurları arasında yapılan regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Model 1, 2 ve 3' e

bakıldığında şehre gelenlerin yeniden ziyaret etme niyetini iki boyutun desteklendiğini, iki boyutun ise desteklenmediğini görülmektedir.

Marka denkliği boyutlarından marka çağrışımları ve algılanan kalitenin diğer boyutlara oranla yeniden ziyaret etme niyetini çok fazla etkilemediği ve analize göre  $p < 0.001$  düzeyinde anlamsız olduğu söylenebilir. Böylece, marka çağrışımları ve algılanan kalitenin Hatay'a gelen ziyaretçilerin, geri gelme niyetleri üzerinde çok fazla etkisi olmadığı ifade edilebilir ve çalışmanın hipotezlerinden  $H_{1a}$  ve  $H_{1b}$  reddedilir.

Hatay markasının diğer şehirlerle rekabetedilebilirliğini arttıran diğer marka varlıkları, sadece Hatay'da bulunan kültürel ve doğal değerlerden oluşmaktadır. Bu boyut ise model 3'te  $\beta = 354$  oranında ve  $P < 0.001$  düzeyinde pozitif ve anlamlı olarak Hatay'a gelenlerin şehri yeniden ziyaret etme niyetleri üzerinde güçlü bir etkisi olduğu söylenebilir. Çalışma hipotezlerinden  $H_{1d}$  Hatay'ın diğer marka varlıkları yeniden ziyaret etme niyeti ile anlamlı bir ilişkisi vardır, kabul edilir. Bu durum, şehre gelenlerin, Hatay'ın sahip olduğu kültürel ve doğal varlıklarından diğer boyutlara göre daha çok etkilendiği ve geri gelme niyetlerinde olumlu ve güçlü bir etki bıraktığı ifadesiyle açıklanabilir.

Şehre gelen ziyaretçilerin Hatay markasına olan bağlılığının ölçüldüğü marka sadakati boyutunun da model 3'te  $\beta = 484$  oranında ve  $P < 0.001$  düzeyinde pozitif ve anlamlı olarak Hatay'a gelenlerin şehri yeniden ziyaret etme niyetleri üzerinde güçlü bir etkisi olduğu söylenebilir. Bu durumda  $H_{1c}$  Hatay'ın marka sadakati yeniden ziyaret etme niyeti ile anlamlı bir ilişkisi vardır, kabul edilir. Aynı şekilde Hatay'ın marka sadakati boyutunda gelenlere Hatay'ın gelecek gezi planlarında olup olmadığı, tavsiye edip etmeyecekleri vb. sorular sorulmuştur. Verilen yanıtlar neticesinde bu boyut ile gelenlerin yeniden ziyaret etme niyetleri arasında regresyon analizi gerçekleştirildiğinde sonuç doğrusal ve anlamlı çıkmıştır. Bir başka değişle gelenlerin marka sadakatinde oluşan değişiklikler şehri yeniden ziyaret etme niyetini de etkileyecektir.

Sonuç olarak, yapılan analiz sonucu (Model 1) formüle edildiğinde;

*Yeniden Ziyaret Etme Niyeti* =  $0,631 + 0,473$  Diğer Marka Varlıkları +  $0,599$  Marka Sadakati +  $0,018$  Algılanan Kalite +  $0,102$  Marka Çağrışımları olarak yazılabilir.

B katsayısı en yüksek olan diğer marka varlıkları ile marka sadakati yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde en fazla etkisi olan ( $P<0.001$ ) anlamlı unsurlar olurken, algılanan kalite ve marka farkındalığının B katsayısı düşük olduğu için bağımlı değişken üzerinde çok fazla etkisi olmadığı ve ( $P<0.001$ ) anlamsız unsurlar oldukları söylenebilir.

### 3.6.4.2. Harcanan Paraya Atfedilen Değer Hipotezlerinin Test Edilmesi

Ziyaretçilerin harcadıkları paraya atfettikleri değer ile şehir marka denkliği arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığı, seyahat esnasında ziyaretçilerin harcadığı paraya atfettiği değer bağımlı değişkeni ile şehir marka denkliği boyutları bağımsız değişkenleri arasında basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

**Tablo 17: PAD – Marka Denkliği Regresyon Analizi Sonucu**

	Katsayı(a)		
	B	SH	Beta
Model 1			
(Sabit)	-,427	,299	
Diğer marka varlıkları ortalama	,522	,072	,385*
Marka sadakati ortalama	,585	,072	,457*
Algılanan kalite	-,063	,076	-,041
Marka farkındalığı	,110	,087	,067
Model 2			
(Sabit)	-,487	,290	
Diğer marka varlıkları ortalama	,528	,071	,389*
Marka sadakati ortalama	,564	,068	,441*
Marka farkındalığı	,092	,084	,056
Model 3			
(Sabit)	-,305	,237	
Diğer marka varlıkları ortalama	,552	,068	,406*
Marka sadakati ortalama	,590	,064	,461*

a. Bağımlı Değişken: Hatay seyahatim harcadığım paraya değdi.

Model 3 için  $R^2=0.58$  ( $p<0.001$ ) \* $P<0.001$

Tablo 15 harcanan paraya atfedilen değer ile marka denkliği boyutları olan diğer marka varlıkları, marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı

unsurları arasında yapılan regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Model 1, 2 ve 3'e baktığımızda şehre gelenlerin harcadıkları paraya atfettikleri değeri iki boyutun desteklediğini, iki boyutun ise desteklemediğini bir önceki analizde de olduğu gibi görüyoruz.

Marka denkliği boyutlarından marka çağrışımları ve algılanan kalitenin diğer boyutlara oranla harcanan paraya atfedilen değeri çok fazla etkilemediği ve analize göre  $p < 0.001$  düzeyinde anlamsız olduğu söylenebilir. Böylece, marka çağrışımları ve algılanan kalitenin Hatay'a gelen ziyaretçilerin, harcadıkları paraya atfettikleri değer üzerinde çok fazla etkisi olmadığı ifade edilebilir ve çalışmanın hipotezlerinden  $H_{2a}$  ve  $H_{2b}$  reddedilir.

Hatay markasının diğer şehirlerle rekabetedilebilirliğini arttıran diğer marka varlıkları boyutu ile model 3'te  $\beta = 406$  oranında ve  $P < 0.001$  düzeyinde pozitif ve anlamlı olarak Hatay'a gelenlerin harcadıkları paraya atfettikleri üzerinde güçlü bir etkisi olduğu söylenebilir. Çalışma hipotezlerinden  $H_{2d}$  Hatay'ın diğer marka varlıkları harcanan paraya atfedilen değer ile anlamlı bir ilişkisi vardır hipotezi kabul edilir. Bu durum, şehre gelenlerin, Hatay'ın sahip olduğu kültürel ve doğal varlıklarının, harcadıkları paraya atfettikleri değer üzerinde diğer unsurlara göre daha çok etkisinin olduğu denilebilir.

Sonuç olarak, yapılan analiz sonucu (Model 1) formüle edildiğinde;

*Yeniden Ziyaret Etme Niyeti* =  $0,427 + 0.522$  Diğer Marka Varlıkları +  $0.585$  Marka Sadakati +  $0.063$  Algılanan Kalite +  $0,110$  Marka Çağrışımları olarak yazılabilir.

Şehre gelen ziyaretçilerin Hatay markasına olan bağlılığının ölçüldüğü marka sadakati boyutunun da model 3'te  $\beta = 461$  oranında ve  $P < 0.001$  düzeyinde pozitif ve anlamlı olarak Hatay'a gelenlerin harcadıkları paraya atfettikleri değer üzerinde güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir. Böylece  $H_{1c}$  Hatay'ın marka sadakati harcanan paraya atfedilen değer ile anlamlı bir ilişkisi vardır, hipotezi kabul edilir. Hatay'ın marka sadakati boyutunda gelenlere Hatay'ın gelecek gezi planlarında olup olmadığı, tavsiye edip etmeyecekleri vb. sorular sorulmuştur. Verilen yanıtlar neticesinde bu boyut ile harcanan paraya atfedilen değer arasında regresyon analizi gerçekleştirildiğinde sonuç doğrusal ve anlamlı çıkmıştır.

B katsayısı en yüksek olan diğer marka varlıkları ile marka sadakati harcanan paraya atfedilen değer üzerinde en fazla etkisi olan ( $P < 0.001$ ) anlamlı unsurlar

olurken, algılanan kalite ve marka farkındalığının B katsayısı düşük olduğu için bağımlı değişken üzerinde çok fazla etkisi olmadığı ve ( $P<0.001$ ) anlamsız unsurlar oldukları ifade edilebilir.

### 3.6.4.3. Tatmin Hipotezlerinin Test Edilmesi

Tatmin ile şehir marka denkliği arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığı, ziyaretçilerin tatmini bağımlı değişkeni ile şehir marka denkliği boyutları bağımsız değişkenleri arasında basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

**Tablo 18: Tatmin – Marka Denkliği Regresyon Analizi Sonucu**

	Katsayı(a)		
	B	SH	Beta
Model 1 (Sabit)	2,055	0,156	
Algılanan kalite	0,444	0,054	0,465*

a. Bağımlı Değişken: Tatmin

Model 1 için  $R^2=0.22$  ( $p<0.001$ ) \* $P<0.001$

Hatay markasının algılanan kalite boyutu ile model 1’de  $\beta=465$  oranında ve  $P<0.001$  düzeyinde pozitif ve anlamlı olarak Hatay’a gelenlerin tatmin derecesi üzerinde güçlü bir etkisi olduğu söylenebilir. Çalışma hipotezlerinden  $H_{3c}$  Hatay’ın algılanan kalitesinin tatmin üzerinde anlamlı bir ilişkisi vardır hipotezi kabul edilir,  $H_{3a}, H_{3b}$  ve  $H_{3d}$  hipotezleri  $p<0.001$  düzeyinde anlamlı olmadıkları için reddedilir. Kalite kişilerin beklenti ve alguları arasındaki fark olarak tanımlanır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Bu durumda algılanan kaliteye verdikleri cevaplar kişilerin tatmin düzeyi ile ilişkili olmak durumundadır yapılan regresyon analizi sonucu da bu durumu destekler niteliktedir. Algılanan kalite boyutunun Hatay’a gelen ziyaretçilerin tatmin düzeyi üzerinde çok güçlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

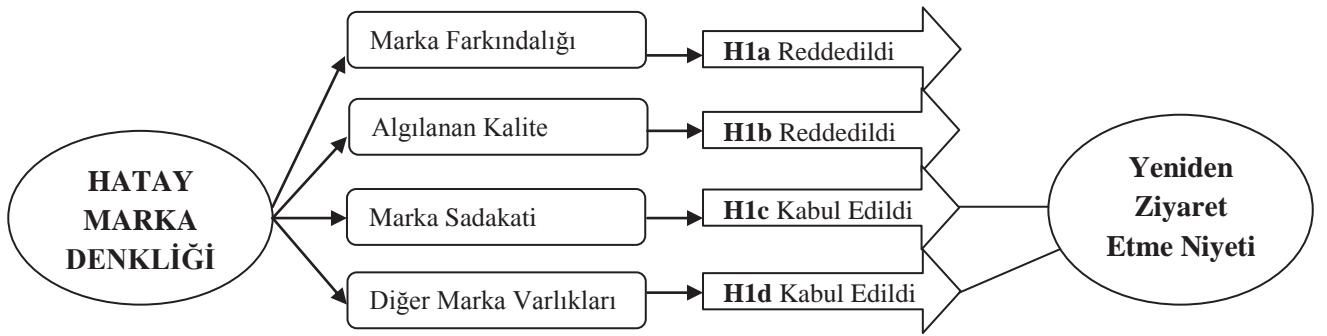
Yukarıdaki analizlerin neticesinde **H1**: Marka denkliği boyutları ile yeniden ziyaret etme niyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır hipotezinin alt hipotezleri olan **H1a**: Marka farkındalığı ile şehri yeniden ziyaret etme niyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır hipotezi  $p<0,01$  anlamlılık katsayısına göre reddedilmiştir.

**H1b:** Algılanan kalite ile şehri yeniden ziyaret etme niyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır hipotezi  $p<0,01$  anlamlılık katsayısına göre reddedilmiştir.

**H1c:** Marka sadakati ile şehri yeniden ziyaret etme niyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır hipotezi  $p<0,01$  anlamlılık katsayısına göre kabul edilmiştir.

**H1d:** Diğer marka varlıkları ile şehri yeniden ziyaret etme niyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır hipotezi  $p<0,01$  anlamlılık katsayısına göre kabul edilmiştir.

### Şekil 15:Marka Denkliği Boyutları ile Yeniden Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişki



Yukarıdaki analizlerin neticesinde bir diğer hipotez olan **H2:** Marka denkliği boyutları ile harcanan paraya atfedilen değer arasında doğrusal bir ilişki vardır hipotezinin alt hipotezleri olan

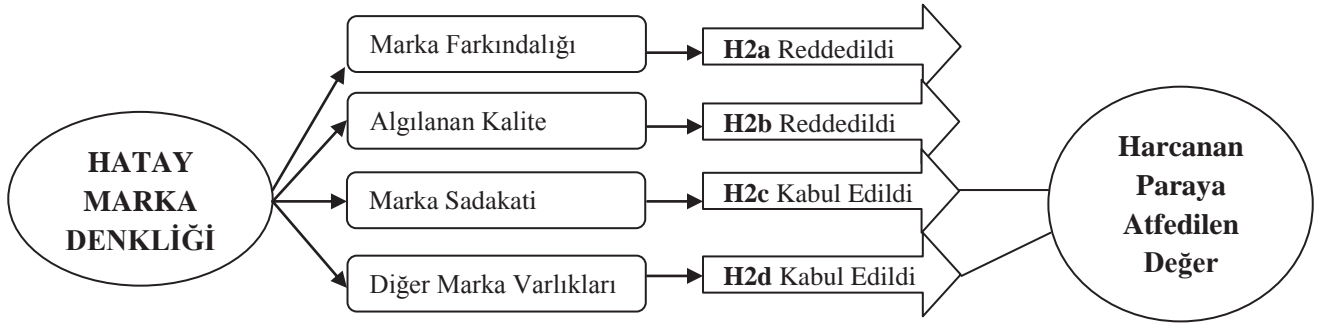
**H2a:** Marka farkındalığı ile harcanan paraya atfedilen değer arasında doğrusal bir ilişki vardır hipotezi  $p<0,01$  anlamlılık katsayısına göre reddedilmiştir.

**H2b:** Algılanan kalite ile harcanan paraya atfedilen değer arasında doğrusal bir ilişki vardır hipotezi  $p<0,01$  anlamlılık katsayısına göre reddedilmiştir.

**H2c:** Marka sadakati ile harcanan paraya atfedilen değer arasında doğrusal bir ilişki vardır hipotezi  $p<0,01$  anlamlılık katsayısına göre kabul edilmiştir.

**H2d:** Diğer marka varlıkları ile harcanan paraya atfedilen değer arasında doğrusal bir ilişki vardır hipotezi  $p<0,01$  anlamlılık katsayısına göre kabul edilmiştir.

**Şekil 16:Marka Denkliği Boyutları ile Harcanan Paraya Atfedilen Değer Arasındaki İlişki**



**H3:** Marka denkliği boyutları ile tatmin arasında doğrusal bir ilişki vardır hipotezinin alt hipotezleri olan

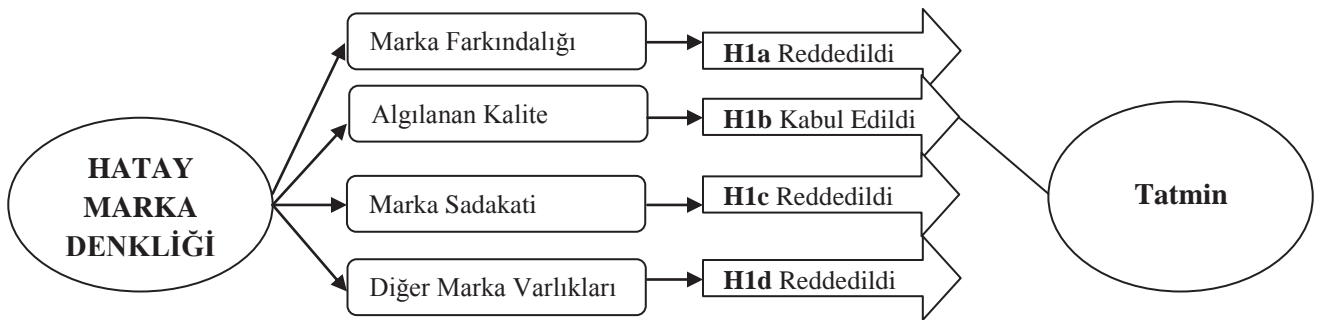
**H1a:** Marka farkındalığı ile tatmin arasında doğrusal bir ilişki vardır hipotezi  $p < 0,01$  anlamlılık katsayısına göre reddedilmiştir.

**H1b:** Algılanan kalite ile tatmin arasında doğrusal bir ilişki vardır hipotezi  $p < 0,01$  anlamlılık katsayısına göre kabul edilmiştir.

**H1c:** Marka sadakati ile tatmin arasında doğrusal bir ilişki vardır hipotezi  $p < 0,01$  anlamlılık katsayısına göre reddedilmiştir.

**H1d:** Diğer marka varlıkları ile tatmin arasında doğrusal bir ilişki vardır hipotezi  $p < 0,01$  anlamlılık katsayısına göre reddedilmiştir.

**Şekil 17:Marka Denkliği Boyutları ile Tatmin Arasındaki İlişki**



### 3.6.5. Eşleştirilmiş Örneklem T-Test ve Kalite Evi

Eşleştirilmiş Örneklem T- Testi ile eşleştirilen örneklem grubu üzerinde gerçekleştirilen ilişkili iki ölçüme ait ortalama karşılaştırılır. Tek gruba iki test

uygulandıktan sonra testlere ilişkin ortalamalar arasındaki farkın önemli olup olmadığı belirlenir (Ural & Kılıç, 2006, s. 205).

Aşağıdaki tabloda, şehre gelen ziyaretçilerin beklenti-tatmin ortalaması ile standart sapma ve standart hata değerleri yer almaktadır. N değeri her iki değerlendirme için 253'tür bu durum verilerde kayıp değer olmadığını gösterir. Sonuçlara göre beklenti ortalaması, tatmin ortalamasından daha yüksektir bu durumda şehir, oraya gelen ziyaretçilerin beklentilerini karşılamıyor demektir. Bu farkın rastlantısal olup olmadığını belirlemek için Paired Sample Test tablosu incelenecektir.

**Tablo 19: Beklenti Tatmin Eşleştirilmiş Örneklem İstatistiği**

Eşleştirilmiş Örneklem İstatistiği				
	Ortalama	S	Std. Sapma	Std. Hata Ortalama
Beklenti	4,1490	253	0,60917	0,03830
Tatmin	3,3105	253	0,60782	0,03821

Beklenti-Tatmin Eşleştirilmiş Örneklem Testi tablosunda (tablo 18) Anlamlılık (Sig.) sütununda yer alan değer 0,000 olduğu görülmektedir. Bu durumda söz konusu değer 0,001'den küçük olduğu için beklenti-tatmin arasındaki farkın  $p < 0,001$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Sonuç olarak, şehre gelen ziyaretçilerin beklentileri- tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilebilir. Tüm bu neticelerin ışığında **H4**: Şehre gelen ziyaretçilerin beklenti-tatmin arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 20: Beklenti-Tatmin Eşleştirilmiş Örneklem Testi**

Eşleştirilmiş Örneklem Testi								
	Eşleştirilmiş Farklar				t	df	P	
	Ortalama	Std. Sapma	S.H Ortalama	95% Güven Aralığı Fark				
	Düşük	Yüksek						
Beklenti - Tatmin	0,83849	0,82404	0,05181	0,73646	0,94052	16,185	252	<b>0,000</b>



Yukarıda eşleştirilmiş örneklem testine tabi tutulan beklenti-algı unsurlarına baktığımızda şehre gelenlerin beklentilerinin algılarından daha yüksek olduğunu başka bir deyişle, beklentilerinin şehir tarafından tatmin edilemediğini görüyoruz. Ancak, bu durumun düzeltilebilmesi yani beklentilerinin tatmin edilebilmesi için öncelikle ziyaretçilerin beklentilerini ve bu beklentilerinin diğerlerine göre olan önem derecelerini tespit etmek gerekir. Ardından beklentiler ve algı arasındaki farkı belirlemek gerekir bunun neticesinde ise kalite ortaya çıkar. Kalite, markalaşma açısından önemli bir yere sahiptir, çünkü marka geliştirme ürün ve hizmetlerin kilit özelliklerini keşfetmenin yanı sıra tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edip anlayabilmekle başlar (Kotler & Pfoertsch, 2006, s. 197). Sağlıklı bir marka süreci için kaliteden ödün verilmemelidir. Tüketiciden çalınan her kalite çivisi markanın tabutuna çakılan bir çivi olacaktır (Dereli & Baykasoğlu, 2007).

Şehir markalaşmasında da şehrin tüketicilerin beklentilerine uygunluğu yani kalitesi çok önemlidir. Turizm pazarında var olan rekabetin arttırılması, dengeli ve sürdürülebilir bir turizm gelişimi sağlamak adına şehirler kalitelerini arttırmak zorundadır (Go & Govers, 2000). Çünkü şehre gelen turistler buradaki otellerde konaklar, ulaşım araçlarını kullanır, restoranlarda yemek yer, çevreyi gezer, alışveriş yapar, halkla iletişime girer ve tüm bu faaliyetlerin sonucunda eğer şehir beklentileri karşılırsa kişi tatmin olur, karşılamazsa olmaz (Kozak, Baskıda). Bu bağlamda Hatay'a gelen turistlerin şehirden ne beklediklerini, şehrin onlara ne verdiğini ölçmek için Hatay'a Kalite Evi modeli uygulanmıştır. Modelin ayrıntılı açıklaması araştırma modeli ve hipotezleri kısmında açıklanmıştır.

Modelde ilk olarak kişilerin beklentilerinin önem derecelerinin ve bu beklentilerin ne kadar karışlandığını ölçen Ne'ler kısmında şehre gelenlere; Hatay'a gelmeden önce neler beklediklerini ve geldikten sonra bu beklentilerinin ne kadar karşılandığı on altı adet soru sorularak belirlenmeye çalışılmıştır. Sorulara verilen yanıtlar için Likert'in 5'li ölçeği kullanılmıştır ve ardından her bir soru için verilen cevapların ortalamaları alınmıştır. Ortalamaların sonuçlarına göre şehre gelenlerin beklenti (Ziyaretçinin atfettiği değer) ve tatmin (Mevcut hizmet performansı) kısımlarının değerleri oluşturulmuştur. 1-5 arası verilen değerlerde, alınan ortalamaların ondalıklı değer olması nedeniyle tüm değerler tamsayı olarak yuvarlanmıştır. Örneğin ortalaması 4,5 değerinden yüksek olan ortalama 5, düşük

olan ortalama ise 4 olarak alınmıştır. Bu durum 1'den 5'e kadar olan tüm ondalıklı değerlere uygulanmıştır.

Hatay'ın, şehre gelenlere hangi hizmetleri sunduğu Nasıl'lar kısmı, ise yerel yönetim, STK, işletme sahipleri veya yöneticiler ve yerel halktan olan kişilerle yapılan mülakatlarla belirlenmiştir. Burada da toplam dokuz boyut belirlenmiştir. Aynı şekilde performans hedefleri, satış noktası kısmı ile Ne'ler-Nasıl'lar ilişki matrisi mülakatlar ve mülakatlar sırasında yapılan gözlemlere dayanarak oluşturulmuştur. Sonuç olarak yapılan hesaplamaların ışığında oluşan matris Tablo 37'de verilmiştir.

Tabloya baktığımızda, Ne'lerin göreceli önem ağırlığı yüzdesinde ilk sırada yüzde22,7'lik payla kentin genel görünümü ve çevre temizliği yer almaktadır. Bu yüzdenin fazla olması söz konusu unsurlar için beklentilerin yüksek olduğu ancak diğer unsurlar kadar beklentilerin karşılanmadığı anlamına gelmektedir. Turistler Hatay'a gelirken temiz bir çevre ve şehrin genel görünümünün daha güzel olmasını beklemektedirler, ancak şehre geldiklerinde algıladıkları durum maalesef beklenti düzeylerinin çok daha altında olmuştur. Bu durumun nedenleri arasında Hatay'ın pek çok belediyeden oluşması ve eşgüdümlü bir çalışmanın olmaması, girişinde birçok izbe ve bakımsız dükkanların yer alması, asi nehrinin çok kirletilmiş olması, halkın çevre konusunda çok bilinçsiz ve hoyratça davranması gibi unsurlar sayılabilir.

Ardından yüzde15,1 ve yüzde12,1'lik payla şehirdeki konaklama ve yiyecek içecek işletmelerindeki kalite gelmektedir. Şehre gelen ziyaretçilerin bu konudaki beklentilerini şehir yine çok fazla karşılayamamaktadır. Aslında şehirdeki bazı oteller ve restoranlar yüksek kaliteye sahip fakat geneli beklentilerin altındadır, şehirde belirli lezzet adresleri yoktur. Belediye ise bu konuda beyaz bayrak uygulaması başlatmıştır, bu uygulamaya göre hizmet kalitesini ve hijyen konusundaki unsurlarını beklentilere göre yükselten işletmelere belediye tarafından beyaz bayrak verilecektir. Bu uygulamanın sonucunda birçok işletmenin beyaz bayrak alabilmek için standartlarını yükseltmesi beklenmektedir.

Ardından yüzde9,67 ile alışveriş olanakları ve kentteki faaliyetler gelmektedir. Bu unsur için beklenti diğerlerinden kısmen daha azdır ve bu beklentiler tam olarak karşılanmasa da rahatsızlık verecek boyutlarda bir tatminsizlik söz konusu değildir. Yerel mutfak ve doğal güzelliklerin çeşitliliği ise yüzde9 gibi düşük

bir orana sahiptir. Bunun nedeni ise beklentilerin yüksek olması ve bu beklentilerin diğerlerine oranlara çok fazla karşılanmasıdır. Demek oluyor ki şehre gelenler Hatay mutfağından ve doğal güzelliklerinin çeşitliğinden memnun. Ancak bu varlıkların sunumu, temizliği, hijyeni ve bakımı konusunda oldukça memnuniyetsiz.

Son sırada ise yüzde 7,25 ile fiyatlar ve gece hayatı gelmektedir. Şehrin gece hayatı için gelen ziyaretçilerin diğer unsurlara göre çok fazla beklentileri yoktur çünkü buraya gelen kişiler kültür ve tarih etkinlikleri için gelmektedirler, bu nedenle söz konusu unsurun yüzdesi düşüktür. Aynı yüzdeyle fiyatların uygunluğu yer almaktadır bu unsur içinde şehre gelenlerin beklentileri ve algıları birbirlerini karşılıyordur.

Şehrin hizmet karakteristiklerine yani Nasıl'lara baktığımızda ise bu kısım yapılan mülakatlar ve gözlemler sonucunda; hijyen, çevre düzeni, doğal kültürel varlıkları koruma, güvenlik, konaklama hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri, alışveriş hizmetleri, ulaşım hizmetleri ve rekreasyon hizmetleri olmak üzere dokuz unsur belirlenmiştir. İlk iki sırada yüzde 14 ile hijyen, yüzde 12 ile çevre düzeni ve doğal-kültürel varlıkları koruma unsurları yer almaktadır. Bu yüzdelere bakılırsa şehre hizmet verenler ilk olarak bu konulara önem vermektedir. Yani, şehrin hijyen, çevre temizliği ve tarihi kültürel dokunun korunması konusunda eksik olduğunu ve bu konu üzerine eğilimlerinin diğerlerine göre daha fazla olduğu söylenebilir.

Ardından ise yüzde 11 ile yiyecek içecek hizmetleri ve rekreasyon hizmetleri, yüzde 10 ile güvenlik ve konaklama hizmetleri gelmektedir. Bu unsurlar hizmet sağlayıcıları için önemlidir ancak başta şehrin hijyeni ve temizliği konularındaki eksiklikleri gidermeye çalıştıkları söylenebilir. Son sırada ise %8lik oranla alışveriş olanakları ve yerel ulaşım hizmetleri gelmektedir. Bu hususlara hizmet sağlayıcıları diğer unsurlara oranlara daha az önem vermektedir. Şehrin bu konulardaki mevcut durumu çok tatmin edici olmamakla beraber diğer konulara göre biraz daha tolere edilebileceği düşünülmektedir.

Çıkan resme genel olarak baktığımızda, şehre gelenlerin beklentilerini hiçbir şekilde karşılamayan unsurları, genel olarak şehrin paydaşlarının ve hizmet sağlayıcılarının farkında olduğu ve çalışmalarının da bu yönde olduğu söylenebilir. Yapılan mülakatların sonuçları da bu durumu destekler niteliktedir.



### 3.6.6. İçerik Analizi

Çalışmanın bir diğer yöntemi de nitel araştırma yöntemlerinden biri olan mülakattır. Mülakat kaynak kişinin ilgi, görüş, tutum ve davranışlarını ortaya çıkarmak üzere iki kişi arasında serbest bilgi değişimini sağlayan sosyal ortamı yaratmak için düzenlenir (Balcı, 2007), söz konusu yöntemin ayrıntıları daha önceki bölümlerde verilmiştir. Çalışmada, yerel yöneticiler, STK başkanları, işletme sahipleri ve yöneticileri, yerel halk olmak üzere birçok kişiyle yarı yapılandırılmış biçimde mülakat gerçekleştirilmiştir. İlk olarak Hatay'ın turizme bakış açısı, markalaşma süreci ve şehrin bu konudaki eksilerini-artılarını tespit edebilmek adına yarı yapılandırılmış bir mülakat formu hazırlamıştır ve her bir yanıtlayıcıyla yaklaşık yirmi dakikalık görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan toplam 13 kişinin isimleri ve kurumları aşağıdaki listede olduğu gibidir;

**Tablo 22: Mülakat Yapılan Kişiler Listesi**

<b>Kurumu</b>	<b>Adı Soyadı</b>
Hatay Valisi	M. Celalettin Lekesiz
Hatay Vali Yardımcısı ve Marka Kent Derneği Başkanı	Şahin Bayhan
Hatay Belediye Başkanı	Lütfü Savaş
İskenderun Kaymakamı	Ali İhsan Su
İl Kültür Turizm Müdürü	Aysun Çelenk Çakar
MKÜ Öğretim Görevlisi	Fikret Gökçe
DOĞAKA Hatay Yatırım Destek Ofisi Koordinatörü	Abdullah Lütfi Kılıçoğlu
Büyük Antakya Otelı Önbüro - Satış Müdürü ve Hatay Turizm Derneği Başkanı	Sabahattin Nacioğlu
ATSO Halkla İlişkiler Müdürü	Mehmet Gündoğdu
Anemon Otel Müdürü	Sinan Başaran
Ottoman Palas Genel Müdürü	Ali Şenel
Alexander Turizm Seyahat Acentesi Müdürü	Yusuf Sallahoğlu
Antakya Evi İşletmecisi	Jale Sumbaz

Yapılan mülakatlar içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. İçerik analizi yazılı olabilecek her türlü metni analiz etmeye uygun bir yöntemdir yani yazıya aktarılmış konuşmalar, haberler, raporlar, belgeler, filmler bu yöntemle tabii tutulabilir. Mevcut olan iletişim boyutlarını analiz etmek ve buradan mevcut olmayan sosyal gerçeğin belirli boyutlarına yönelik çıkarım yapmak amacıyla, metinlerin içeriklerini analiz

eden ve bu süreçte belirli kurallar içerisinde hareket eden bir yöntemdir (Gökçe, 2006, s. 20). İçerik analizinin dört ana ilkesi vardır bunlar;

- Bir iletişim modeline yerleştirilmesinin gerekliliği
- Kurallar dizgesinin uygulanması gerekliliği
- Kategorilerin kaliteli ve kapsayıcı olması gerekliliği
- Geçerlik ölçütleri

Yukarıdaki bilgiler ışığında ilk olarak içerik analizinin amacı belirlenmiştir. Araştırmanın amacı; Hatay'ın markalaşmasına ilişkin, yerel yönetim, STK, sektör ve üniversite gibi aktörlerin bakış açılarını ölçmek olarak ifade edebiliriz. Bu bağlamda yukarıdaki listede de belirttiğimiz gibi söz konusu kurum ve kuruluşlardan toplam on üç kişi ile görüşülmüştür. Ardından yapılan görüşmeler yazılı metin haline getirilmiştir. Metinler analiz edilerek önce ana kategoriler oluşturulmuş ardından bu ana kategorilerin, alt kategorileri ana hatlarıyla belirlenmiştir. Ardından her bir ana kategori ve ona ait alt kategoriler verilen demeçlere göre söylemlerin sıklıkları belirlenmiştir.

**Tablo 23: İçerik Analizi Kategorileri ve Alt Kategorileri**

<b>Problem</b>	Hatay'ın markalaşmasına ilişkin, yerel yönetim, STK, sektör ve üniversite gibi aktörlerin bakış açıları
<b>Kategori 1</b>	Hatay markalaşmasında şehrin sahip olduğu değerler
<b>Alt Kategori</b>	Kültürel değerler Tarihi değerler Coğrafi değerler Beşeri değerler Ekonomik değerler
<b>Kategori 2</b>	Hatay markalaşmasının şehre sağladığı faydalar
<b>Alt Kategori</b>	Ekonomik faydalar Sosyal faydalar Rekabet avantajı
<b>Kategori 3</b>	Hatay'ın mevcut imajı
<b>Alt Kategori</b>	Olumlu Olumsuz
<b>Kategori 4</b>	Hatay'ın öne çıkması gereken yönleri
<b>Alt Kategori</b>	Kültür Tarih Gastronomi İnanç
<b>Kategori 5</b>	Şehrin etkin bir marka olmasını engelleyecek etmenler
<b>Alt Kategori</b>	Fiziki Beşeri Kültürel Ekonomik Üst yapı
<b>Kategori 6</b>	Marka yönetiminde aktif olması gereken kurumlar
<b>Alt Kategori</b>	Kamu Özel Ortak
<b>Kategori 7</b>	Etkin bir markalaşma süreci için yapılanlar
<b>Alt Kategori</b>	Tanıtım Restorasyon Alt-üst yapı yenileme Etkinlikler Fiziki çevre Eğitim

Yukarıdaki tablodan hareketle belirlenen her bir varsayım ve varsayıma ait boyutlar hakkında verilen söylemler ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Aşağıdaki tabloları değerlendirdiğimizde söz konusu aktörlerin şehrin markalaşması adına olumu ve bilinçli söylemlerde buldukları gözlenmiştir. İlk olarak Hatay markalaşmasında şehrin sahip olduğu değerler kategorisi incelenmiştir ve bu kategori yedi alt kategoriye ayrılmıştır. Söylenen cümleler anlamları bakımından her bir alt kategoriye göre ayrılmıştır. Bu konuda öne çıkan alt kategoriler kültür, tarih ve gastronomi

olmuştur ve yapılan anketlerle paralel bir sonuç ortaya çıkmıştır. Bu konuda Antakya Belediye Başkanı Doç. Dr. Lütfi Savaş'ın söylemi bu durumu özetlemektedir;

*“Hatay 7500 yıllık tarihi bir birikime sahip, üç semavi dinin ve çeşitli etnik mezheplerin yüzyıllardır aynı anda yaşandığı ve kutsal kitaplarda yer alan bir şehirdir. Bununla birlikte büyük bir ticaret merkezi olmuş Orta Doğu’yu Anadolu’ya bağlamıştır. Her bir medeniyetin, dinin yaşanmışlığının getirmiş olduğu çeşitlilik büyük bir yemek kültürüne neden olmuştur.”*

Hatay valisi M. Celalettin Lekesiz ise Hatay marka varlıklarını aşağıdaki gibi ifade etmiştir;

*“Muhteşem bir coğrafya, muhteşem bir iklim, muhteşem yaylalar, muhteşem bir sahil, muhteşem bir tarih, muhteşem bir sevgi inanç hoşgörü kültürü, muhteşem bir mutfak. Yani insanoğlunun farklı şeyler görmek istiyorum dediği anda istediği her şey burada var ve bu değerler başka hiçbir yerde yok.”*

**Tablo 24: İçerik Analizi Kategori 1**

<b>Kategori 1: Hatay markalaşmasında şehrin sahip olduğu değerler</b>		<b>Sıklık</b>
Kültürel değerler	Hıristiyan, Arap, Sünni, Müslüman, Alevi, Ermeni, Yahudi herkes bir arada yaşıyor	15
	Dünyanın 2. Mozaik büyük müzesi şehrimizdedir	18
	Türkiye'nin tek ermeni köyü Vakıflı buradadır	8
	Mutfağı çok önemlidir	21
	Hatay el sanatları, ipek ve defne	5
	Medeniyetler beşiği Hatay'da insanlar barış içerisinde birbirlerini ötekileştirmeden yaşamaktadırlar bu durumu başka hiçbir yerde göremezsiniz	1
	Geleneklerimiz, göreneklerimiz, yemeklerimiz çok değerlidir	2
		4
Gastronomi	Birçok medeniyete ev sahipliği yapması zengin bir yemek kültürü oluşmasına neden olmuş	11
	Organik yiyeceklerin olması	3
	Çok çeşitli mezeleri	5
	Arap, Fransız, İsrail ve Anadolu yemeklerinin birleşimi	2
	Muhteşem yemekleri	17
	Künefe	6
Tarihi değerler	Hatay'ın 8000 yıllık bir geçmişi vardır	15
	Hatay bugüne kadar 18 medeniyetin 13üne ev sahipliği yapmıştır	10
	Hatay medeniyetlerin beşiğidir	14
	13 medeniyetin eşiği olan il gizli bir hazinedir	1
	Hatay pek çok dinin ve medeniyetin izlerini taşıyor	12
	Hatay iki kutsal kitapta yer almıştır	6
	Tarihi misyonu medeniyet birikimi yüksek	1
	Samandağ'da bulunan Titüs tüneli ve kaya mezarları	9
Hiz. Musa'nın asasının yeşermesiyle oluşan Musa Ağacı	11	



Dini Değerler	Hatay dinler kardeşliğini en iyi şekilde temsil ediyor	1
	Dini yapılar inanç turizminin merkezini oluşturmaktadır	5
	St. Pierre Kilisesi Hıristiyanların hacı oldukları kilise	15
	İlk Hıristiyan kelimesi burada kullanılmıştır	9
	St. Pierre çok önemli ilk ibadet burada yapılmış	13
	St. Pierre Kilisesi Hıristiyanların hac yeridir	14
	Anadolu'nun ilk camisi buradaki Habib-i Neccar Camisidir	17
Cami, kilise, havra aynı yerde yan yana yer almaktadır	15	
Coğrafi değerler	Samandağ'da çok uzun bir sahilimiz var burada caretta-carettalar yaşıyor	
	İklimimiz çok elverişli	3
	Çok güzel yaylalarımız var	6
	Hatay'da dağcılık da yapılabilir	2
	Samandağ sahilleri çok bakir bölgelerdir	8
	15 dakikalık mesafede hem denize hem de yaylaya gidebilirsiniz	4
Çok zengin bitki çeşitliliği var	5	
Beşeri değerler	Halkımız çok misafirperver	17
	Gelen turistlere çok yardımcı olunur gidecekleri yere götürüler bir karşılık beklemeden	3
	Bizim sosyal sermayemiz çok canlı, çok güçlü, gelecek adına gerçekten umut verici	1
Ekonomik değerler	Orta doğunun ticaret yolları üzerinde duruyor	8
	Orta doğu ve Anadolu'yu birleştiren bir ticaret merkezidir	4

Markalaşmanın Hatay'a sağlayacağı faydalar ise dört ayrı alt kategoriye ayrılmıştır. Bu kategorilerden en çok öne çıkan ise ekonomik faktörler olmuştur. Bu konuda genel düşünce DOĞAKA Hatay Yatırım Destek Ofisi Koordinatörü Abdullah Lütü Kılıçoğlunun söylemleri ile örtüşmektedir;

“Hatay'da turist sayısı bir milyona çıkacak ve bunun yarısı yabancı turist olacaktır. Sektörün istihdama katkılarıyla işsizlik oranı % 19dan %15lere düşecek, istihdama yansımaları ise 5.300lerden 23 bin kişi bu sektörden geçimini sağlayabilecek. Şuandan istihdamın %1ini oluştururken %5lere çıkacak. 118 milyon olan turizm gelirleri 565 milyon dolara yükselecek”

İl turizm müdürü Aysun Çakar ise, Hatay'da otel ve benzeri projeleri hayata geçirmek isteyen onlarca yatırımcının bulunduğunu ifade ederek şunları söylemiştir;

“Samandağ sahilleri çok bakir bölgelerdir. O bölgeyle ilgili çalışmalar devam ediyor, şuanda oraya beş yıldızlı otel yapmak isteyen 7-8 yatırımcı var. Ama bakanlıkta işlemler bitmeden, çalışmalar somutlaşmadan yapabilecek bir şey yoktur. 15 km'lik bir sahil şeridinin en iyi şekilde değerlendirilmesi için çalışmalar yapılıyor. Ayrıca Arsuz'da, Dubaili bir firma -üstelik Avrupa'da da otelleri bulunuyor- tatil köyü kurmayı planlıyor.”

Buna karşılık markalaşmanın şehre hiçbir zarar getirmeyeceğine dair tüm yanıtlayıcılar hemfikir olmuşlardır.

**Tablo 25: İçerik Analizi Kategori 2**

<b>Kategori 2: Hatay markalaşmasının şehre sağladığı faydalar ve zararlar</b>		<b>Sıklık</b>
Ekonomik faydalar	İstihdam artacaktır	21
	Daha çok yatırım olacaktır	19
	Turizmden daha çok gelir elde edilecektir	11
	Daha çok ziyaretçi gelecektir	13
	Yatak kapasitesi artacaktır	14
	Gelenlerin geceleme ortalamaları yükselecektir	5
Sosyal faydalar	İnsanlar bilinçlenecektir	13
	Şehrin refah düzeyi artacaktır	16
	Alt ve üst yapı olanakları artacaktır	14
	Hizmet kalitesi artacak	10
	Şehirde yapılan etkinlikler artacak	8
Rekabet avantajı	Şehre diğer şehirlere nazaran daha çok insan gelecektir	6
	Türkiye’de ziyaret edilen ilk 5 şehir arasına girecektir	1
Zararlar	Hiçbir zararı olmaz	13

Hatay’ın mevcut imajı konusunda ise hem olumu hem de olumsuz görüşler olmuştur. Bu konuda Antakya Evi işletmecisi Jale Sumbaz şöyle bir fikir beyan etmiştir;

*“Hatay, çok kirli, bakımsız, unutulmuş, hizmet verilmemiş tarihi ve yorgun bir şehirdir.”*

Belediye başkanı Doç. Dr. Lütfi Savaş ise bu konuda şöyle bir yorum getirmiştir;

*“ Herkes güzellik kraliçesi olmak ister ama bir kişi olur. Doğunun kraliçesi olan 3-4 büyük şehirden biri de Hatay’dır. Hatay doğunun kraliçesidir.”*

**Tablo 26: İçerik Analizi Kategori 3**

<b>Kategori 3: Hatay’ın mevcut imajı</b>		<b>Sıklık</b>
Olumlu	Kültür ve tarih şehri	28
	Güvenilir insanların rahat ve huzurlu zaman geçireceği bir yer	14
	Tüm inançların bir arada yaşadığı hoşgörü şehri	17
	Çok kültürlülüğün getirdiği muhteşem bir gastronomi şehri	19
	Doğunun kraliçesi	2
Olumsuz	Hatay çok bakımsız	30
	Hatay çok pis	24
	Unutulmuş	16
	Hatay anlatılmıyor	1
	Yorgun bir şehirdir	1
	Planlama yetersiz şehir bir şantiye gibi her yer kirli	14
	Hizmet sektörü çok yetersiz	25

Hatay’ın öne çıkması gereken yönleri hakkında ise kültür-tarih, gastronomi, inanç boyutları ortaya çıkmıştır. Ama genelde insanlar Hatay’ın tek bir yönüyle değil tüm yönleriyle öne çıkması gerektiğini savunmuştur. Bu konuda Hatay Vali

Yardımcısı ve Hatay Marka Kent Derneği Başkanı Şahin Bayhan fikirlerini şu şekilde dile getirmiştir;

*“Tarihiyle öne çıkmalıdır ama öncelikle inanç turizmiyle ardından yemekleriyle diğer unsurları ise sonra gelmelidir.”*

Büyük Antakya Oteli satış ve önbüro müdürü ayrıca Hatay Turizm Derneği Başkanı Sabahattin Nacioğlu da benzer söylemler sergilemiştir.

*“Kültür inanç ve eşsiz gastronomi ile öne çıkmalıdır, insanlar hem gezerek hem de yemeklerini tadarak Hatay’da vakit geçirmelidirler.”*

**Tablo 27:İçerik Analizi Kategori 4**

<b>Kategori 4: Hatay'ın öne çıkması gereken yönleri</b>		<b>Sıklık</b>
Kültür-Tarih	Tarihiyle öne çıkmalıdır	19
	Tarihi dokunun ön plana çıkarılması lazım	7
	Kültür turizminde dünya markası olmalı	12
	El sanatları ile gelenek-görenekleri	2
Gastronomi	Eşsiz gastronomisi ile öne çıkmalıdır	16
	Tabii ki yemekleri öne çıkarılmalıdır	7
	Künefesi ile öne çıkmalı	3
İnanç	Tüm inançların merkezi ve hala aktif olarak yaşanan dinler ile	2
	İnanç turizmiyle	15
Hepsi	Kültür tarihi, yüzlerce yıldır bir arada yaşayan inançları merkezi ve zengin yemek yelpazesıyla öne çıkmalıdır	14

Yapılan mülakatta şehrin eleştirisi adına yürütülen fikirler, şehrin etkin bir marka olmasını etkileyecek etmenler kategorisi altında toplanmıştır. Bu listenin bir hayli kabarık olması şehrin bu konuda çok fazla eksikliklerinin olduğunu göstermektedir. Ancak bu eksiklikler için herkeste bir farkındalık söz konusudur. Bu sayede bilinçli bir şekilde söz konusu engellerin giderilmesinin eşgüdümlü çalışmalarla mümkün olabileceği söylenebilir.

**Tablo 28:İçerik Analizi Kategori 5**

<b>Kategori 5: Şehrin etkin bir marka olmasını engelleyecek etmenler</b>		<b>Sıklık</b>
Fiziki	Çevre kirliliği	28
	Şehrin bakımsızlığı	21
	Trafik karmaşası	14
	Görselliğin zayıf olması	9
	Çarpık yapılaşma	17
	Çok fazla belde belediyelerinin olması ve eşgüdümsüz çalışmaları	11
	Yeşil alanların azlığı	5
	Park sorunu	9
	Deniz kirliliği	13
	Konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde hijyen sıkıntısı	23
Asi nehrinin kirliliği	12	
Beşeri	Hizmet sektörünün gelişmemesi	24
	Kalifiye elemanların azlığı	19
	Tarihi Antakya evlerinde göç eden ekonomik yönden dezavantajlı kişilerin yaşaması	4
Kültürel-Tarihi	Tarihi ve kültürel dokunun zarar görmesi	14
	Tarihi eselere yeterince ilgi gösterilmemesi	7
	El sanatlarının unutulmaya yüz tutması	4
	Tarihi ve kültürel varlıkları açıklayıcı tabela ve levhaların olmaması	5
Politik	Kültürel etkinliklerin az olması	3
	Orta Doğu'da yaşanan karışıklıklar	6
Ekonomik	Suriye'de yaşanan karışıklıklar	5
	Yatırım eksikliği	16
Üst yapı	Girişimci eksikliği	10
	Yolların bakımsız olması	17
	Yatak ve otel kapasitesinin az olması	13
	İnsanların boş vakitlerini geçireceği kaliteli yerlerin az olması	18
Pazarlama	Marka değeri olan yiyecek-içecek işletmelerinin olmaması	14
	Tanıtım eksikliği	24
	Turizm enformasyonunun zayıf olması	6

Marka yönetiminde aktif olması gerekenler kategorisi incelendiğinde dört adet alt kategori belirlenmiştir. Genelde herkesin bu iş içerisinde aktif olması gerektiği düşüncesi hakimdir, ancak mülakat sırasında kurumları adına konuşma yapan kişiler genelde kendi kurumlarının diğerlerine göre çok daha iyi çalıştığını belirtmiştir ve kendi kurumlarının daha fazla aktif rol oynamasını istediklerini söylemişlerdir. Bu durumda marka yönetimi adına çok başlılık tehdidinin olduğu söylenebilir.

**Tablo 29:İçerik Analizi Kategori 6**

<b>Kategori 6: Marka yönetiminde aktif olması gereken kurumlar</b>		<b>Sıklık</b>
Kamu	Valilik	8
	Belediye	5
	Üniversite	3
	İl özel idaresi	2
Özel	Valilik çalışmalar yapıyor ama sektörü de içine almalı	4
	Tüm sektör yöneticileri	2
STK	Marka Kent Derneğimizin bu konuda çalışmaları başlamıştır	6
	ATSO bu konuda çok büyük atılımlar yapmıştır	2
	ATSO, Ticaret Borsası ve diğer STK lar	5
Ortak	Herkes	17

Şehir paydaşlarının etkin bir markalaşma için yaptıkları ve yapılmasını planladıkları faaliyetleri içerdiği kategori ise yedi alt kategoriye ayrılmıştır. Söylemler doğrultusunda tanıtımdan eğitime, restorasyondan fiziki iyileştirmelere, etkinliklere kadar geniş bir faaliyet listesinin ortaya çıktığı söylenebilir. Bu konuda daha çok tanıtım unsuru öne geçmiştir. İskenderun Kaymakamı Ali İhsan Su bu konuda şöyle bir görüş belirtmiştir;

*“ Değerlerimizi mutlaka tanıtmamız gerekiyor, çünkü tanımadığımız şeyi kimse bilmiyor maalesef. Dünyada da malum reklam çok önemli bir noktada şuanda insanlar tanıdığı, gördüğü beğendiği yerleri geziyor. Eğer o yöreyi Türkiye’de de Dünya’da da tanıtmamış iseniz o zaman bir kıymeti olmuyor. Bu anlamda öncelikle tanıtım çok önemli.”*

**Tablo 30:İçerik Analizi Kategori 7**

<b>Kategori 7: Etkin bir markalaşma süreci için yapılanlar ve yapılması planlananlar</b>		<b>Sıklık</b>
Tanıtım	İstanbul, İzmir ve Ankara’da tanıtım günleri	9
	Müzenin sanal ortama aktarılması	6
	Japonya’da turizm fuarına katılım	3
	Broşürler ve ilanların bastırılıp dağıtılması	19
	Dizi ve filmlerin Hatay’da çekilmesi	7
	Hatay’ı anlatan mini tanıtım filmleri	4
	Hatay mutfak kitabı	2
	Hatay logosunun belirlenmesi	1
	TV programları	1
Restorasyon	Yeni bir mozaik müzesinin yapılması	23
	St. Pierre kilisesi ve çevresinin düzenlenmesi	16
	Valilik binasının yenilenmesi	7
	Titüs tüneli ve kaya mezarlarının restorasyonu	8
	Musa ağacı ve çevresinin düzenlenmesi	5
Alt-üst yapı yenileme	Yolların onarılması ve genişletilmesi	7
	Yeni 5 yıldızlı otellerin yapılmaya başlanması	14
	Mutfak müzesinin yapılması	7
	Kent müzesinin yapılması	4
	Şifalı bitkiler müzesinin yapılması	2
	Hatay Devleti müzesinin yapılması	6
	Kentsel dönüşüm projeleri	2

	Gezi parkurlarının yapılması	1
	Bisiklet yollarının düzenlenmesi	1
	Tanıtım levhalarının konulması	7
	Kurtuluş caddesinin sağlıklaştırılması	9
	Habibi Neccar Camiinin düzenlenmesi	3
Etkinlikler	Kamu kurumları, üniversite ve sektörle toplantılar	4
	Marka Kent Derneğinin kurulması	5
	Kültür yürüyüşleri	13
	Yemek yarışmaları	8
	TURSAB yetkililerinin şehirde ağırlanması	1
	Kültürel Aks projesi	1
	2. Antakya Bienali	2
	Medeniyetler korosunun desteklenmesi	7
Fiziki çevre	Asi Nehri'nin ıslahı	24
	Çevre düzenlemeleri	15
	Harbiye'nin yeniden düzenlenmesi	12
	St. Simon Manastırı fiziki çevre düzenlemesi	8
	Park sorunun çözülmesi	22
Eğitim	Hizmet sağlayan elemanların eğitilmesi	27
	Kültürel ve tarihi mirasın korunmasına yönelik eğitimler	14
	Hatay esnafının eğitilmesi	18
	Mutfak ve hijyen sempozyumları	2

Analizde çıkan tabloya baktığımızda şehir paydaşlarının markalaşma adına çok fazla kafa yordukları ve bu anlamda olumlu çalışmalar içerisinde oldukları söylenebilir. Herkes için bir ucundan imkanları doğrultusunda tutmak istemekte ve bu konuda örnek olmak istemektedir. Ayrıca şehrin markalaşması konusunda tüm paydaşlar arasında büyük bir farkındalık söz konusudur.

### 3.7.Sonuç ve Öneriler

Yapılan tüm çalışmaların sonucunda denilebilir ki, şehirlerin farklı yönlerinin ortaya çıkarılması, rekabet piyasasında üstünlük sağlaması, turizmden daha çok pay sahibi olması adına markalaşma çok yararlı bir yöntemdir. Ancak bir şehrin markalaşması kısa sürede ve kolayca gerçekleştirilebilecek bir olay değildir. Şehrin tüm paydaşlarının bir arada, sistematik ve belirli kurallar çerçevesinde yaptığı çalışmalar neticesinde gerçekleştirilmelidir. Hatay bu anlamda çok yeni adımlar atmaktadır, Turizm Stratejileri 2023te marka şehir olarak ilan edilmesine rağmen bu konuda eksiklikleri hala giderilememiştir. Bu hususta valilikten belediyeye, üniversiteden STKlara her kurum ve birey çalışma yapmak gayreti içerisinde. Bu kurumlar arasında herhangi bir eşgüdüm söz konusu değildir, ancak büyük ölçüde farkındalık vardır.

Bu çalışmada öncelikle şehrin marka unsuru olan, marka denkliği boyutları tespit edilmiş ve ölçümlenmiştir. Söz konusu boyutlarda öne çıkan unsurlar şehrin marka denkliğini oluşturmuştur. Bahsedilen boyutların gruplandırılması açıklayıcı faktör analizi ile gerçekleştirilmiştir. Ardından meydana gelen marka denkliği boyutlarının yeniden ziyaret niyetine, harcanan paraya atfedilen değere ve tatmine bir etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Bu bağlamda marka denkliğinin her bir boyutu söz konusu bağımsız değişkenlerle regresyon analizine tabii tutulmuş ve bu boyutlardan diğer marka varlıkları, marka sadakati ve algılanan kalite ile yeniden ziyaret niyeti, harcanan paraya atfedilen değer ve tatmin arasında doğrusal anlamlı bir ilişki olduğu, marka bilinirliği ile olmadığı belirlenmiştir.

Etkin ve sürdürülebilir marka olmanın yolu kaliteden geçmektedir. Kalitenin söz konusu olmadığı yerde markadan bahsetmek mümkün değildir. Bu nedenle bir şehrin marka olabilmesi için öncelikle kaliteli bir şehir olması gerekir. Kalite ise beklenti ve algılar arasındaki farktır bu fark ne kadar azalırsa kalite o kadar yükselecektir. Dolayısıyla, Hatay şehrinin kalitesini ölçmek gerekir, bu nedenle şehre gelenlerin beklenti ve algıları ölçülerek eşleştirilmiş örneklem T-testine tabii tutulmuş ve aradaki fark incelenmiştir. Bunun sonucunda Hatay'a gelenlerin beklentilerinin, algılarına göre çok daha yüksek olduğu tespit edilmiştir, bu durum şehir kalitesinin düşük olduğunun bir göstergesi olmuştur. Şehir kalitesinin yükseltilmesi ve çalışmaların ne yönde olmasını tespit etmek adına şehre Yoji Akao'nun *Kalite Evi Modeli* uygulanmıştır. Modelin ilk kez bir şehre uyarlanması çalışmanın özgün değerini oluşturmuştur. Bunun sonucunda ilk olarak şehrin görüntüsünün düzenlenmesi, yiyecek içecek ve konaklama işletmelerinin hijyen standartlarının yükseltilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Şehir yöneticilerinin de bu konu üzerinde farkındalıklarının olduğu ve yapılan çalışmaların bu yönde olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmanın bu kısmı nicel verilerle gerçekleştirilmiş olup SPSS paket programı kullanılmıştır.

Araştırmanın ikinci kısmı ise nicel araştırma yöntemlerinden biri olan mülakat yapılarak gerçekleştirilmiştir. Buradaki asıl amaç şehir paydaşlarının markalaşmaya yönelik bakış açıları ve bu konu üzerindeki farkındalıklarını ölçmektir. Bu bağlamda kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör ve STK mensubu kişilerle mülakatlar gerçekleştirilmiş ve bu mülakatlar yazılı metinlere dönüştürülmüştür. Yapılan

mülakatlar içerik analizine tabii tutulmuştur. Her türlü yazılı metinlerin analizinde kullanılan yöntemlere göre verilen demeçler yedi ana kategoriye ayrılmış ve bu kategorilerin her biri de alt kategorilerle sınıflandırılmıştır. Her bir alt kategorinin kapsadığı söylemler alt alta yazılarak sıklık dereceleri belirtilmiştir. Ayrıca şehir yönetiminde güçlü nüfuzu olan kişilerin görüşlerine ayrıca yer verilmiştir. Bu analizin sonucunda şehir yönetiminde önemli roller üstlenen aktörlerin markalaşma üzerine olumlu yaklaşımları ve yüksek derecede farkındalıkları olduğu belirlenmiştir. Bu konuda herkes üzerine düşen görevi layığıyla yapmaya hazırdır. Ancak aralarında bir koordinasyon olmadığı gözlemlenmiştir, çok başlılığa neden olabilecek bu durum etkin ve sürdürülebilir marka yönetimi için bir tehdit oluşturmaktadır.

Markalaşma kimi zaman bir kentin kimliğini oluştururken kimi zaman da var olan kimliği tamamlayıcı bir unsur olmaktadır. Bu unsurun ise bölgesel dokunun yapısından yönetim kanadının uygulamalarına değin geniş bir yelpazeyi kapsadığı söylenebilir.

Diğer yandan markalaşma, bir kenti bulunduğu coğrafyada özel kılan ayırt edici bir fonksiyonellik de taşımaktadır (Cevher, 2012). Başka bir ifade ile bir yörenin *algılanan değerinin* belirlenmesinde ve sahip olduğu tarihi ve kültürel bileşenlerinin küresel vitrinde yer almasında markalaşma olgusu hareket noktası olmaktadır. Ancak burada önemli olan nokta var olan marka değerlerinin tanıtımı ya da korunması değil, söz konusu bütün bileşenlerin gelecek odaklı bir sistemde işlenerek uzun vadeli stratejilerin saptanması ve uygulanması olmaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında vurgulanması gereken sonuç ve öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Hatay ilinin marka değeri olan bir destinasyon olmasına karşın bu özelliğini sürekli kılacak stratejilere sahip olması ve bu stratejilerin sistematik bir düzlemde uygulanması gerekmektedir.
- Stratejilerin sürekli olması dönemsel değil sürdürülebilir bir çerçevede mümkün olabilecektir.
- Kentin marka unsurlarından olan tarihi ve coğrafi öğeleri niteleyici alt ve üst yapı çalışmalarının artırılması gelecek yönlü bir adım olacaktır.



- Turizm bağlamında bir kentin marka değerini artırıcı noktalardan biri olan hizmet kalitesi de markalaşma sınırlarını belirleyen bir bileşen olmaktadır. Bu açıdan Hatay ilinin turistik hizmet veren noktalarında sunulan hizmetin niteliğinin artırılması önemli bir çaba olacaktır.
- İl merkezinde marka değerinin sürdürülebilir olmasına yönelik AR-GE merkezinin kurulması bir öneri olarak sunulabilir. Bu çerçevede kurulacak Ar-GE merkezi tarihi- coğrafi-arkeolojik vb. alt birimlere ayrılarak her bir bileşene aynı değerde odaklanması sağlanılabilecektir.
- İilde bulunan turistik işletmelerde kenti farklı kılacak yöreye özgü ortak bir hizmet standardının geliştirilmesi düşünülebilir. Bu sayede özellikle yerel kültürü yerinde görmek isteyen ziyaretçilere uygulanacak yöresel hizmet anlayışı turist algısında bir farkındalık oluşturabilecektir.

Bu çalışmanın da markalaşma üzerine düşünen kişi kurum ve kuruluşlara çok faydalı olacağı düşünülmektedir. Çünkü çalışma ile Hatay'da etkin ve sürdürülebilir bir marka yönetiminin anahtar faktörleri bilimsel olarak ortaya konmuştur. Ayrıca ileride bu konuda çalışma yapmak isteyen kişilere de yol gösterici nitelikte olduğu söylenebilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2010). *Güçlü markalar yaratmak*. (E. Demir, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Akao, Y. (1989). *An Introduction to Quality Function Deployment*. New York: Productivity Press.
- Akbaba, A. (2000). Kalite fonksiyon göçerimi yöntemi ve hizmet işletmelerine uyarlanması. *DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (4), 1-18.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alptekin, B. Y. (2007). *Medeniyet Havzalarından Küresel Trendlere Şehir ve Toplum*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması "Şehirlerin Markalaşması". *Selçuk İletişim*, 4 (4), 156-162.
- Anholt, S. (2006). How the World sees the World's cities? *Place Branding*, 2 (1), 18-31.
- Ashworth, G., & Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press.
- Aslanoğlu, R. (1998). *Kent Kimlik Küreselleşme*. Bursa: Asa Kitabevi.
- Atay, L. (2003). Destinasyon pazarlaması yönetimine ilişkin stratejik bir yaklaşım. *Dokuz Eylül üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 144-158.
- Balcı, A. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Baloğlu, Ş. (2001). An investigation of a loyalty typology and the multideestination loyalty of international travelers. *Tourism Analysis*, 6 (1), 41-52.
- Baş, T. (2006). *Anken Nasıl Hazırlanır Uygulanır Değerlendirilir?* Ankara: Seçkin.
- Bayartan, M. (2005). Tarihi coğrafya çalışmaları açısından şehir ve Osmanlı şehri. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, Coğrafya Dergisi* (13), 85-92.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Begel, E. E. (1996). Kentlerin doğuşu. *Kent ve Kültürü-Cogito* (8), 17-22.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607-616.
- Biol, G. (2007). Bir Kentin Kimliği ve Kervansaray Oteli Üzerine Bir Değerlendirme. *Arkitekt*, 514, 46-54.
- Blain, C., Levy, S., & Ritchie, J. R. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43 (4), 328-338.
- Boo, S., Busser, J., & Baloğlu, Ş. (2009). A model of customer-based brand equity and application to multiple destination. *Tourism Management*, 30, 219-231.

- Bradley, A., Hall, T., & Harrison, M. (2002). Selling cities: new images for meetings tourism. *The International Journal of Policy and Planning* (19), 61-70.
- Bruce, D., & Harvey, D. (2008). *Marka Bilmecesi*. (A. Özler, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* , 21, 97-116.
- Büchner, V. (1979). *Şehir, İslam Ansiklopedisi*. İstanbul: M.E.B.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yöntemi* , 32, 470-483.
- Cevher, E. (2012). Kentsel markalaşma süreci: Antalya örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* , 4, 1-23.
- Cooper, C., & Hall, M. (2008). Marketing and branding the contemporary destination. C. Cooper, & M. Hall içinde, *Contemporary Tourism* (s. 216-247). UK: Heinemann.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research* , 17 (4), 18-23.
- De Chernatony, H., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Modelling the components of a brand. *European Journal of Marketing* , 32 (11-12), 1074-1090.
- Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Kumsaati Basın Dağıtım.
- Dereli, T., & Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Dinnie, K. (2011). Introduction to the Theory of City Branding. K. Dinnie içinde, *City Branding Theory and Cases* (s. 1-8). Great Britain: Palgrave-Macmillan.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality; an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Tourism Research* , 45, 127-139.
- Erdil, S., & Başarır, Ö. (2009). Marka çağrışımları ve satınalma davranışı üzerine olan etkisinin ölçülmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* , 27 (2), 217-231.
- Garcia, J. A., Gomez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management* , 33, 646-661.
- Gartner, W. (2000). Image. J. Jafari içinde, *Encyclopedia o Tourism* (s. 295-296). Londra: Routledge.
- Giritlioğlu, İ., & Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler (Derlemeden oluşmuş bir uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 3 (4), 74-87.
- Go, F. M., & Govers, R. (2000). Integrated quality management for tourist destination: A European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management* , 21, 79-88.
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place Branding*. Great Britain: Palgrave Macmillan.

- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Hatt, P. K., & Reiss, A. J. (2002). *Kentsel Yerleşmelerin Tarihi*. (B. Duru, & A. Alkan, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management* , 33, 815-824.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research* , 59, 638–642.
- Karakuyu, M. (2004). Şehirleşmenin küresel iklim sapmaları ve taşkınlar üzerindeki etkisi. *Marmara Coğrafya Dergisi* , 6, 97-108.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy* , 1, 58–73.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer- based brand equity. *Jurnal of Marketing* , 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*. NJ: Prentice-Hall.
- Kerimoğlu, E., & Çıracı, H. (2006). İstanbul'da uluslararası ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri. *İTÜ Dergisi /a* , 5 (1), 35-46.
- Kim, H. G., & Kim, W. G. (2005). The relationship between and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management* , 26, 549-560.
- Kırdar, Y. (2004). Marka stratejilerinin oluşturulması; Coca Cola örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies* , 3 (4), s. 233-250.
- Konecnik Ruzzier, M., & de Chenatony, L. (Baskıda). Developing and applying a place identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research* .
- Konecnik, M., & Gartner, W. (2007). Costumer based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research* , 34 (2), 400-421.
- Kotler, P. (2003). *Principles of Marketing* . New South Wales: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Marka yönetimi*. (N. Orhon, Çev.) İstanbul: Kapital Media.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York: Free Press.
- Kozak, M. (Baskıda). Destinasyon Marka Yönetimi. Eskişehir: AÖF Yayınları.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller. *Tourism Management* (21), 43-52.
- Newbold, P. (2000). *İşletme ve İktisat için İstatistik*. (Ü. Şenesen, Çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.

- Öcal, T. (2005). Konya şehir yerleşmesinin selçuklulardan günümüze tarihi araştırması. *Niğde Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İlköğretim Bölümü, Kastamonu Eğitim Dergisi* , 13 (1), 241–254.
- Önem, A., & Kılıçaslan, İ. (2005). Haliç bölgesinde çevre algılama ve kentsel kimlik. *İTÜ Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, İTÜ Dergisi/a Mimarlık, Planlama Ve Tasarım* , 4 (1), 115-125.
- Özden, P. P., & Kubat, S. A. (2003). Türkiye’de şehir yenilemenin uygulanabilirliği üzerine düşünceler. *İTÜ Dergisi/A Mimarlık, Planlama, Tasarım* , 2 (1), 77-88.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* , 49, 41-50.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth–Heinemann.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Oxford: Elseiver Butterworth-Heinemann.
- Pira, A., Kocabaş, F., & Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayım.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management* , 32, 465-476.
- Reis, A., & Reis, L. (1998). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. (A. Özdemir, Çev.) Ankara: Media Cat.
- Resmi Gazete*. (1995, 06 27). Mart 13, 2011 tarihinde Türkpateent: <http://www.turkpateent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf> adresinden alındı
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI.
- Sample Size Calculator*. (tarih yok). Haziran 23, 2011 tarihinde [www.raosoft.com](http://www.raosoft.com): <http://www.raosoft.com/samplesize.html> adresinden alındı
- Saran, M. (2005). Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası. *Marka Yönetimi Sempozyumu*, (s. 105-111). Gaziantep.
- Taşçı, A. D., & Denizci Guillet, B. (2011). It affects, it efforts: A quasi-experiment on the transfer effect of co-branding on consumer- based brand equity of hospitality products. *International Journal of Hospitality Management* (30), 774-782.
- TDK*. (2004). Ocak 21, 2010 tarihinde Türk Dil Kurumu Web Sitesi: <http://tdkterim.gov.tr/bts/> adresinden alındı
- TDK*. (2010). Ocak 21, 2010 tarihinde Türk Dil Kurumu Web Sitesi: <http://tdkterim.gov.tr/bts/> adresinden alındı

- Teker, E., & Gülçubuk, A. (2005, Nisan 14-15). Marka Yönetimi Sempozyumu. *Şehir ve Yörelere 'Marka' Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini etkileyen Faktörler*, 99-103. Gaziantep.
- Tosun, C., & Bilim, Y. (2004). Şehirlerin turistik açıdan pazarlanması. *Anatolia Turizm Araştırmaları*, 15 (2), 125-138.
- UNWTO. (2005). *City Tourism & Culture*. Madrid: World Tourism Organization.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uşaklı, A., & Baloğlu, Ş. (2011). Brand personality of tourist destination; An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32, 114-127.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: Kapital Media.
- Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25, 370-382.
- Virgo, B., & De Chernatony, L. (2006). Delphic brand visioning to Align stakeholder buy-in to the City of Birmingham brand. *Journal of Brand Management*, 13 (6), 379-392.
- Yediyıldız, B. (1994). *"Osmanlı Toplumunu", "Osmanlı Devleti ve Medeniyet Tarihi*. İstanbul: Tarih Sanat ve Kültür Araştırma Merkezi.
- Yıldırım, Ü., & Kılıç, F. (2006). Uzaktan Algılama Yöntemleri İle Afyonkarahisar'ın Şehirsel Gelişiminin İzlenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, 4. Coğrafi Bilgi Sistemleri Bilişim Günleri*. İstanbul.

**EK: 1****HATAY KENT MARKASI**

Sayın katılımcı, aşağıda soruları yer alan anket çalışması Hatay kentinin markalaşması ve marka boyutlarını ölçmeyi amaçlayan bir akademik araştırmadır. Cevaplarınızın tamamıyla bilimsel amaçlarla kullanılacağını belirtir, katılımınız için teşekkür ederiz.

Muğla Üniversitesi Araştırma Görevlisi  
Duygu BABAT  
duygubabat@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. Mahmut DEMİR

Daha önce Hatay'a gelmiş miydiniz?  Evet  Hayır

Hatay'ı tercih etmenizin sebebi aşağıdakilerden hangisidir?  
 Kültür-Tarih  Sanat-Müze  Gastronomi (Yerel Mutfak)  Deniz, güneş, kum  Kongre ve iş  Sağlık  Din  Doğal güzellik  Eğlence  Festival  Moda  Şehir Mimarisi  Diğer.....

Eğer Hatay'a gelmeseydiniz hangi şehri tercih ederdiniz?  
 İstanbul  Ankara  İzmir  Gaziantep  Trabzon  Bolu  Antalya  Mardin  Sinop  Samsun  Nevşehir  Diğer.....

Seyahat ettiğiniz şehirden, sağ tarafta yer alan beklentilerinizin önem derecesini kutucuklara X işareti koyarak belirtiniz.					← BEKLENTİLERİNİZ →	Hatay'ın, sol tarafta yer alan beklentilerinizi ne kadar karşıladığını kutucuklara X işareti koyarak belirtiniz.				
1 Çok Önemi z	2 Önemi z	3 Fark etmez	4 Önemi	5 Çok Önemi		1 Çok Az	2 Az	3 Ne Fazla Ne Az	4 Fazla	5 Çok Fazla
					Doğal güzelliklerinin çeşitliliği					
					Kentin genel görünümü					
					Turist enformasyonunun yeterliliği					
					Kültürel/tarihsel çekiciliklerin miktarı					
					Kent içindeki faaliyetlerinin yeterliliği					
					Yerel mutfağı					
					Alışveriş olanakları					
					Gece hayatı ve eğlence olanakları					
					Kent içi ulaşım olanakları					
					Restoranlarındaki hizmet kalitesi					
					Konaklama olanaklarının kalitesi					
					Otellerdeki hizmet kalitesi					
					Tur rehberlerinin hizmet kalitesi					
					Kent içi ulaşım olanaklarının kalitesi					
					Çevre temizliği					
					Genel olarak fiyatların uygunluğu					

Hatay ile ilgili aşağıdaki unsurlara ilişkin düşüncelerinizi uygun kutucuğa X işareti koyarak belirtiniz

	1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle Katılıyorum
1. Hatay yerel mutfağı çok zengin bir gastronomi turizm şehridir.					
2. Hatay bir kültür-sanat şehridir					



3. Hatay bir ticaret şehridir.					
4. Hatay, bir eğlence şehridir.					
5. Hatay, bir festival şehridir.					
6. Hatay, doğal güzellikleri olan bir şehirdir.					
7. Hatay, sağlık şehridir.					
8. Hatay, kutsal mekânların olduğu ve ibadet amaçlı gelinebilecek bir inanç turizmi şehirdir.					
9. Hatay, modern bir şehirdir.					
10. Hatay, tarihi bir şehirdir					
11. Hatay bir üniversite şehridir					
12. Hatay bir kongre merkezidir.					
13. Hatay bir turizm merkezidir.					
14. Hatay şehirleşme açısından örnek bir kenttir.					
15. Hatay yeşil bir kenttir.					
16. Hatay ulusal ve uluslararası ulaşım olanakları gelişmiş bir kenttir					
17. Hatay kent içi ulaşım olanakları gelişmiş bir kenttir					
18. Hatay termal olanakları gelişmiş bir kenttir					
19. Hatay sokakları canlı, yaşayan bir kenttir.					
20. Hatay pahalı bir kenttir					
21. Hatay, şehir planlaması düzgün bir kenttir.					
22. Hatay, dünyadaki en güzel şehirlerden biridir.					
23. Hatay, dünyadaki en gizemli şehirlerden biridir.					
24. Hatay'ın insanları eğitilidir.					
25. Hatay'ın insanları kibar ve misafirperverdir.					
26. Hatay, yaşanılacak bir şehirdir.					
27. Hatay, güvenilir bir kenttir.					
28. Gezmek için öncelikli bir kenttir.					
29. Bir sonraki gezimi gerçekleştireceğim kenttir.					
30. Gezilecek tek kenttir.					
31. Gelecekteki gezi planlarım arasındadır.					
32. Tavsiye edeceğim bir kenttir.					
33. Diğer yerlerden daha çok sevdiğim bir kenttir.					
34. Gezmekten zevk aldığım yer Antakya Arkeoloji Müzesi'dir					
35. Gezmekten zevk aldığım yer St. Pierre Kilisesi'dir					
36. Gezmekten zevk aldığım yer Ortodoks Kilisesi'dir					
37. Gezmekten zevk aldığım yer Katolik Kilisesi'dir					
38. Gezmekten zevk aldığım yer Habib-i Neccar Camii'dir					
39. Gezmekten zevk aldığım yer Uzun Çarşıdır					
40. Gezmekten zevk aldığım yer Harbiye'dir					



41. Gezmekten zevk aldığım yer Beşikli Mağaradır					
42. Gezmekten zevk aldığım yer Titüs Tünelidir					
43. Gezmekten zevk aldığım yer St. Simon Stylite Manastırır					
44. Gezmekten zevk aldığım yer Musa Ağacıdır					
45. Gezmekten zevk aldığım yer Vakıflı Köyü'dür					
46. Gezmekten zevk aldığım yer İssos Harabeleridir					
47. Gezmekten zevk aldığım yer Arsuz'dur					
48. Diğer .....					
49. Şu anki ziyaretim sonrası Hatay'ı yeniden ziyaret etme niyetim ARTTI.					
50. Hatay seyahatim, harcadığım paraya değdi.					
51. Seyahatiniz esnasında ne kadar para harcadınız? <input type="checkbox"/> 0-500 TL <input type="checkbox"/> 501-1000 TL <input type="checkbox"/> 1001-3000 TL <input type="checkbox"/> 3001-5000 TL <input type="checkbox"/> 5000 TL ve üzeri					
<b>MARKA ÇAĞRIŞIMLARI</b>					
52. Hatay, size aşağıdaki kavramlardan hangisini hatırlatmaktadır. Hatırlatma gücüne göre sıralayınız. <input type="checkbox"/> Kültür-Tarih <input type="checkbox"/> Sanat-Müze <input type="checkbox"/> Yerel Mutfak <input type="checkbox"/> Deniz, güneş, kum <input type="checkbox"/> Kış turizmi <input type="checkbox"/> Kongre ve iş <input type="checkbox"/> Sağlık <input type="checkbox"/> Din <input type="checkbox"/> Doğal güzellik <input type="checkbox"/> Eğlence <input type="checkbox"/> Festival <input type="checkbox"/> Moda <input type="checkbox"/> Şehir Mimarisi <input type="checkbox"/> Diğer.....					
53. Sizce Hatay bir renk olsaydı hangi renk olurdu? .....					
54. Sizce Hatay bir insan olsaydı hangi cinsiyete sahip olurdu? <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek					
55. Sizce Hatay bir insan olsaydı hangi kişiliğe sahip olurdu? <input type="checkbox"/> Samimi <input type="checkbox"/> Heyecanlı <input type="checkbox"/> Uzman <input type="checkbox"/> Sofistike <input type="checkbox"/> Sert <input type="checkbox"/> Geleneksel <input type="checkbox"/> Modern <input type="checkbox"/> Asi-Hırçın <input type="checkbox"/> Özgür <input type="checkbox"/> İlimli <input type="checkbox"/> Diğer.....					
56. Sizce Hatay'ın sembolü ne olmalıdır? .....					
<b>Demografik Özellikler</b>					
57. Cinsiyet: <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek					
58. Yaş: <input type="checkbox"/> 14-20 <input type="checkbox"/> 21-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51- 60 <input type="checkbox"/> 60 ve üzeri					
59. Eğitim: <input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Yüksek lisans <input type="checkbox"/> Doktora					
60. Gelir: <input type="checkbox"/> 0-500 TL <input type="checkbox"/> 501-1000 TL <input type="checkbox"/> 1001-3000 TL <input type="checkbox"/> 3001-5000 TL <input type="checkbox"/> 5000 TL ve üzeri					
61. Nerelisiniz: .....					
62. Meslek: .....					
63. Kimlerle seyahat ediyorsunuz: .....					

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

**Adı Soyadı : Duygu BABAT**

**Doğum Yeri : Ankara**

**Doğum Yılı : 03.01.1983**

**Medeni Hali : Bekar**

### EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

**Lise 1997-2000 : İskenderun Yabancı Dil Ağırlıklı Lise**

**Lisans 2004-2009 : Mustafa Kemal Üniversitesi**

**Yabancı Dil : İngilizce**

### MESLEKİ BİLGİLER

- 2010- Halen Muğla Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
Araştırma Görevlisi
- 2010-2011 AB Kadın İstihdamının Desteklenmesi Hibe Programı 2010  
“Turizm Sektöründe Kadın İstihdamını Geliştirme Projesi (TUSKİP)”  
Proje Çevirmeni
- 2008-2009 AB Aktif İstihdam Tedbirleri Hibe Planı 2009  
“Yerel Kalkınmada Öncelikli Sektörlerde İstihdam Edilebilirliği  
Arttırma Eğitimi Projesi”  
Proje Sekreteri