

**T.C.**  
**DÜZCE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**KENT MARKASI VE MARKA İMAJININ ÖLÇÜMÜ:**  
**DÜZCE İLİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Kerim Coşkun**

**Danışman: Doç. Dr. Mehmet Selami Yıldız**

**Düzce**  
**Nisan, 2012**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,**

Kerim COŞKUN tarafından hazırlanan “**KENT MARKASI VE MARKA İMAJININ ÖLÇÜMÜ: DÜZCE İLİ ÖRNEĞİ**” adlı çalışma jürimiz tarafından Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında oy birliği ile **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Kahraman ÇATI

Başkan



Doç. Dr. Mehmet Selami YILDIZ

Üye (Tez Danışmanı)



Yrd. Doç. Dr. Öznur BOZKURT

Üye

**Onay**

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

27 /04/2012

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doç. Dr. Mehmet Selami Yıldız

**ÖZET****KENT MARKASI VE MARKA İMAJININ ÖLÇÜMÜ: DÜZCE  
İLİ ÖRNEĞİ****Kerim COŞKUN****Yüksek Lisans Tezi****Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı****Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mehmet Selami Yıldız****Nisan, 2012, 98 sayfa**

Kent markalaşması, bir kentin marka olarak konumlandırılması ve hedeflerin bir vizyon haline getirildiği bir takım faaliyetleri içermektedir. Kent imajı ise kentle ilgili insanların zihinlerinde oluşan algılar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kentler, sosyal yaşantıdan iş imkânlarına kadar insan yaşamını ilgilendiren her türlü alanda sakinlerine olanaklar sunmaktadırlar. Kentlerin bu önemini kavrayan kent paydaşları günümüzde kent sakinlerine daha iyi hizmet sunabilmek için markalaşma ve pazarlama araçlarını kullanmaktadırlar. Markalaşma çabaları ile kentin imajı olumlu şekilde değişirken, turizm başta olmak üzere çeşitli alanlarda gelişme gösterilmektedir.

Markalaşma, kentler için farklılaşmayı gerektirmektedir. Markalaşacak kentlerin özellikle imajlarını güçlendirmeleri gerekmektedir. Güçlü imaj oluşturmaya çalışan kentler, kimlik unsurlarını da olumlu bir imaj oluşturmak için şekillendirmektedirler. Farklılıklarını ortaya koyan ve güçlü imaja sahip kentler, markalaşmada önemli avantajlar sağlamaktadırlar.

Bu çalışmanın temel amacı, Düzce'nin kent markasını ve marka imajını ölçmektir. Bu amaçlara ulaşmak amacıyla Düzce kent merkezinde yer alan yerel yönetimlerde çalışan kamu görevlileri, turizm alanında çalışanlar ve yerel halk üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Değerlendirmeye alınan 364 anket, SPSS

programında analiz edilerek Düzce'nin imajı ile Düzce'yi markalaştırabilecek unsurlar belirlenmiştir.

Bu çalışmanın sonucunda, Düzce'nin doğal güzellikleri, coğrafi konumu, ulaşımı, kentin dışarıdan gelen yatırımlara açık, temiz ve sakin bir kent olması, halkının misafirperver özellikleri, turizm kaynakları gibi nedenlerin Düzce'nin markalaşması ve kent imajı için önemli unsurlar olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Marka, Kent Markalaşması, Turizm, Düzce

**ABSTRACT****CITY BRAND AND MEASUREMENT OF BRAND IMAGE: THE CASE OF  
DUZCE CITY****Kerim COŞKUN****MASTER THESIS****Department of Tourism and Hotel Management****Supervisor: Assoc. Prof. Mehmet Selami Yıldız****April 2012, 98 page**

City branding include as a brand positioning of city and a number of activities which is turned into a vision of goals. If the image of the city appears as perceptions to be gained from people's minds about the city.

Cities provide opportunities to residents in any area which interest human life from social life to the cities. Today city stakeholders recognizing the importance of cities use the branding and marketing efforts in order to provide better services to the city residents. As branding efforts with the city's image change in a positive way, especially tourism a development is shown in various fields.

The branding requires for cities the differentiation. Rebrand cities especially need to strengthen their image. Cities attempting to create a strong image shape identity elements to create a positive image. Cities which lays down the differences and have a strong image provide significant advantages in branding.

The main purpose of this study which is the subject city branding, to measure the city brand and brand image of Düzce. For this purpose a study was conducted on public officials working local governments in the city center of Duzce, on the field of tourism workers and on the local residents. 364 questionnaires were taken into consideration by analyzed with SPSS program the image of Düzce and the elements which can brand were determined.

As a result of this study, Düzce's natural beauties, geographic location, transportation, open to investment from outside the city, a city that is clean and quiet, hospitable characteristics of the people of reasons such tourism resources was found that important elements are to branding of Düzce and imagine of city.

**Keywords:** Brand, City Branding, Tourism, Düzce

*Annem ve Babama*

## TEŞEKKÜR

Tez çalışması süresince görüş ve desteklerini esirgemeyen değerli danışmanın Doç.Dr. M.Selami Yıldız'a, değerli hocam Doç.Dr. Kahraman Çatı'ya, Yrd.Doç.Dr. Öznur Bozkurt'a üzerimde emeği geçen ismini sıralayamadığım bütün hocalarıma teşekkürlerimi sunuyorum. Benden desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen aileme teşekkürü bir borç biliyorum. Ayrıca çalışmama yardımcı olan Arş.Gör Süleyman Ağraş'a, Arş. Gör. Önder Kethüda'ya, Arş.Gör. Yusuf Bilgin'e, Kadir Erbay'a ve emeği geçen arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

Kerim COŞKUN



## İÇİNDEKİLER DİZİNİ

<b>ÖZET</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>viii</b>
<b>İÇİNDEKİLER DİZİNİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>xii</b>
<b>BÖLÜM I</b> .....	<b>1</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Araştırmanın Problemi</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2. Araştırmanın Amacı</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3. Araştırmanın Önemi</b> .....	<b>3</b>
<b>1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları</b> .....	<b>3</b>
<b>BÖLÜM II</b> .....	<b>4</b>
<b>MARKA KAVRAMI</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1. Markanın Tanımı</b> .....	<b>4</b>
<b>2.2. Markanın Önemi</b> .....	<b>5</b>
<b>2.2.1. Tüketici Açısından Markanın Önemi</b> .....	<b>6</b>
<b>2.2.2. Firmalar Açısından Markanın Önemi</b> .....	<b>8</b>
<b>2.2.3. Pazarlama Açısından Markanın Önemi</b> .....	<b>8</b>
<b>2.3. Marka İle İlgili Kavramlar</b> .....	<b>9</b>
<b>2.3.1. Marka İmajı</b> .....	<b>9</b>
<b>2.3.2. Marka Kimliği</b> .....	<b>11</b>
<b>2.3.3. Marka Kişiliği</b> .....	<b>12</b>
<b>2.3.3.1. Marka İsmi</b> .....	<b>13</b>
<b>2.3.3.2. Logo</b> .....	<b>15</b>
<b>2.3.3.3. Slogan</b> .....	<b>16</b>
<b>2.3.3.4. Renk</b> .....	<b>17</b>
<b>2.3.3.5. Müzik</b> .....	<b>18</b>
<b>2.3.4. Marka Farkındalığı</b> .....	<b>18</b>
<b>2.3.5. Marka Çağrışımları</b> .....	<b>19</b>
<b>2.3.6. Marka Sadakati</b> .....	<b>20</b>

2.3.7. Marka Değeri.....	21
2.4. Marka Konumlandırma.....	23
2.5. Marka Yönetimi .....	24
<b>BÖLÜM III.....</b>	<b>27</b>
<b>KENT MARKALAŞMASI.....</b>	<b>27</b>
3.1. Kentin Tanımı.....	27
3.2. Kentlerin Tarihsel Gelişimi .....	28
3.3. Kentlerin Özellikleri.....	29
3.4. Kent ve Şehir Kavramı Ayrımı .....	29
3.5. Kent ve Destinasyon İlişkisi.....	30
3.6. Kent Pazarlaması .....	31
3.7. Kent Markalaşması .....	33
3.7.1. Vizyon Belirleme.....	36
3.7.2. Konumlandırma .....	38
3.7.3. Marka Kent İmajı .....	39
3.7.4. Marka Kent Kimliği.....	41
3.7.4.1. <i>Marka Kent Logosu</i> .....	44
3.7.4.2. <i>Marka Kent Sloganı</i> .....	45
3.7.5. Turistik Ürün Oluşturma .....	47
3.8. Kent Markalaşması Uygulamaları.....	49
<b>BÖLÜM IV .....</b>	<b>52</b>
<b>DÜZCE’NİN KENT MARKASI VE MARKA İMAJININ ÖLÇÜMÜ.....</b>	<b>52</b>
4.1. Araştırmanın Amacı.....	52
4.2. Evren ve Örneklem .....	52
4.3. Veri Toplama Araçları.....	53
4.4. Verilerin Toplanması .....	53
4.5. Verilerin Analizi .....	54
<b>BÖLÜM V.....</b>	<b>55</b>
<b>BULGULAR VE YORUM.....</b>	<b>55</b>
5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	55
5.2. Düzce İline İlişkin Bulgular .....	56
5.3. Düzce İlinin İmajının Değerlendirilmesi.....	57

<b>5.4. Düzce İlinin Markalaşmasına Katkı Sağlayan Değişkenlerin Değerlendirilmesi.....</b>	<b>58</b>
<b>5.5. Düzce Halkının Değerlendirilmesi.....</b>	<b>62</b>
<b>5.6. Düzce Kentinin Değerlendirilmesi.....</b>	<b>66</b>
<b>5.7. Düzce İlinin Turizm Alternatiflerinin Değerlendirilmesi.....</b>	<b>68</b>
<b>5.8. Düzce İlinin Markalaşmasına İlçelerin Katkısı.....</b>	<b>71</b>
<b>BÖLÜM VI.....</b>	<b>74</b>
<b>SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....</b>	<b>74</b>
<b>6.1. Sonuçlar.....</b>	<b>74</b>
<b>6.2. Öneriler.....</b>	<b>77</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>79</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>95</b>
<b>Ek 1: Anket Formu.....</b>	<b>95</b>

## TABLOLAR DİZİNİ

<b>Tablo 1: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar .....</b>	<b>6</b>
<b>Tablo 2: Marka İsmi'nin Önemi .....</b>	<b>14</b>
<b>Tablo 3: Avrupa'da Marka İmajı En Güçlü 9 Şehir .....</b>	<b>40</b>
<b>Tablo 4: Demografik Özellikler .....</b>	<b>55</b>
<b>Tablo 5: Düzce Denildiğinde Aklınıza Gelen 3 Şey Nedir? Sorusuna İlişkin Dağılım .....</b>	<b>56</b>
<b>Tablo 6: Düzce'nin İmaj Algısı .....</b>	<b>57</b>
<b>Tablo 7: Demografik Özelliklere Göre Değişkenlere İlişkin Anlamlı Farklılıklar .....</b>	<b>58</b>
<b>Tablo 8: Düzce'nin Markalaşmasına Katkı Sağlayan Değişkenlerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Analizi .....</b>	<b>59</b>
<b>Tablo 9: Demografik Özelliklere Göre Değişkenlere İlişkin Anlamlı Farklılıklar .....</b>	<b>60</b>
<b>Tablo 10: Düzce Halkı Tanımlamaları.....</b>	<b>62</b>
<b>Tablo 11: Demografik Özelliklere Göre Değişkenlere İlişkin Anlamlı Farklılıklar .....</b>	<b>63</b>
<b>Tablo 12: Düzce Kentinin Değerlendirildiği Değişkenlerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Analizi .....</b>	<b>66</b>
<b>Tablo 13: Demografik Özelliklere Göre Değişkenlere İlişkin Anlamlı Farklılıklar .....</b>	<b>67</b>
<b>Tablo 14: Düzce'nin Turizm Alternatiflerinde Potansiyelini Değerlendirmeye İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Analizi ile Turizmde Markalaşması İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları.....</b>	<b>69</b>
<b>Tablo 15: Demografik Özelliklere Göre Değişkenlere İlişkin Anlamlı Farklılıklar .....</b>	<b>70</b>
<b>Tablo 16: Düzce'nin İlçelerini Markalaşmaya Katkısını Değerlendirmeye İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Analizi .....</b>	<b>72</b>
<b>Tablo 17: Demografik Özelliklere Göre Değişkenlere İlişkin Anlamlı Farklılıklar .....</b>	<b>72</b>

**ŞEKİLLER DİZİNİ**

<b>Şekil 1: Kimlik ve İmaj .....</b>	<b>12</b>
<b>Şekil 2: Marka Farkındalığı Oluşturan Unsurlar .....</b>	<b>19</b>
<b>Şekil 3: Marka Yönetiminin Hedefi.....</b>	<b>25</b>
<b>Şekil 4: Kotler'in Şehir Pazarlaması Modeli .....</b>	<b>32</b>
<b>Şekil 5: Şehir İmajı İletişimi .....</b>	<b>41</b>
<b>Şekil 6: Kentsel Kimlik Oluşum Şeması .....</b>	<b>43</b>
<b>Şekil 7: Kentsel Logonun İşlevi.....</b>	<b>44</b>
<b>Şekil 8: Türkiye'nin Logo Örneği.....</b>	<b>45</b>
<b>Şekil 9: Turizmde Markalaşmanın Zorlukları.....</b>	<b>47</b>

## BÖLÜM I

### GİRİŞ

Çeşitli düzeylerdeki mekânlar, ürün ve hizmetler gibi pazarlamaya konu olmakta ve marka olarak konumlandırılabilirler. Ülke, bölge, destinasyon, şehir ve yöre gibi değişik mekân düzeyleri mekân markası oluşturma sürecine konu olabilmektedirler (Tek, 2009: 171). Günümüzde hem uygulamacılar hem akademisyenler ülke, şehir gibi yerlerin ve mekânların tıpkı ticari ürünler gibi marka stratejilerinin geliştirilebileceğini ileri sürmektedir (Kurtuluş, 2008: 286). Uygulamalardan şehir yöneticilerinin şehir için bir kalkınma stratejisi olarak markayı benimsemeye hazır oldukları anlaşılmaktadır (Ashworth ve Kavaratzis, 2007: 522).

Literatürde ise kentlerle ilgili markalaşma konularını içeren çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Kentin dışında farklı mekânların da çalışma konusu olarak seçildiği görülmektedir. Örneğin Qu vd., (2011) ve Doğanlı'nın (2006) destinasyon markalaşması ile ilgili çalışmaları bulunmaktadır. İki çalışmada da yazarların imaj, konusuna değindiği görülmektedir.

Kentler ve diğer mekânlar için söz konusu olan marka, Özdemir ve Karaca'nın (2009: 114-115) ifade ettiği gibi sadece işletmeler ve ürünleri değil, çok daha geniş alanı kapsamaktadır. Ürün ve şirketlerin yanında ülkeler (Hollanda, Amerika), şehirler (Paris, Atina) ve insanlar da (Madonna, Elwis Presley) birer markadır.

Kentler ise insanın yaşamını sürdürdüğü ve yeryüzünden yararlandığı odak noktalarıdır. Çevresindeki bölgelerin bir ürünü olan ve buraları etkileyen kentler, ekonomik ve toplumsal gereksinimleri karşılayacak şekilde gelişmektedirler (Kaya vd., 2007: 12).

Kent imajı ise markalaşmada önem verilmesi gereken konuların başında gelmektedir. Kent imajının olumlu şekilde inşasında turizm markalaşmaya konu olmaktadır. Bu konuya açıklık getiren Tek (2009: 170) günümüzde klasik anlamda hizmet vaatleri yerini markalaştırma vaatlerine bıraktığına işaret etmektedir. Ayrıca bölgesel kalkınma planları, tarım projeleri, sanayi yatırımları, altyapı ve hizmet götürme vaatleri yerine turizm aracılığıyla büyüme propagandası tercih edildiğine böylece turizm sektörünün ise gün geçtikçe büyüdüğü ve önem kazandığına işaret etmektedir. Turizmin önemini ortaya koyan bir başka çalışmada Tosun ve Bilim (2004: 127) turizmin şehirlerin farklı şekilde algılanması ve kendine özgü bir imaj oluşturmalarının desteklenmesi açısından önemli bir sektör olduğuna vurgu yapmaktadır. Yazarlar turizmin şehirler için marka olma sürecinde önemli bir kaynak olduğunu ve turizm aracılığıyla birçok şehrin, potansiyellerini geliştirerek olumlu bir marka imajı geliştirebileceklerini ifade etmektedirler. Parkerson ve Saunders (2004: 243) da özellikle mekân ve şehir pazarlama ile ilgili çalışmaların genellikle kentsel gelişim, turizm ve pazarlama yönetimi olmak üzere üç disiplinde yoğunlaştığını ifade etmektedir.

Markalaşma kent ve diğer mekânlar için önemli bir gelişim aracı olarak karşımıza çıkarken turizm kentlerin ve diğer mekânların markalaşmasını ve imajını olumlu şekilde etkilemektedir. Bu yönüyle bu çalışmada kent markası ve marka imajı ölçülürken markalaşmada turizmin olumlu etkilerine de yer verilmektedir.

### **1.1. Araştırmanın Problemi**

Kent markalaşması son zamanlarda kent yönetimlerinin ilgisini çekmekle beraber gerek kamu kuruluşları gerekse özel kuruluşların bu konuya ilgi duydukları görülmektedir.

Türkiye’de ise yeni oluşturulmaya çalışılan şehir markaları, bir şehir açısından basit bir işlem olmadığı gibi bu süreç birbirini takip eden bazı faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ile ortaya çıkmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 85). Konu ile ilgili literatürde yer alan çalışmalar da bu gerçeği doğrulamaktadır. Kent markalaşma sürecinde bir kentin markalaştırma çabaları sadece imaj oluşturma ya da diğer faaliyetlerin tek başına yürütülmesi ile yeterli olmamaktadır. Bu süreç bir takım

çabaları gerektirmektedir. Marka kent olmanın bir vizyon olarak belirlendiği, kent markalaşmasında Düzce'nin markalaşmasında durumu ve Düzce'nin imajının ne olduğu? Araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın temel amacı, Düzce'nin kent markası ve marka imajını ölçmektir. Bu amaç kapsamında markalaşmaya yardımcı olabilecek alt amaçlar şu şekilde belirlenmiştir:

1. Düzce'nin marka kent olarak konumlandırılmasına öneriler geliştirmek,
2. Düzce'nin kent kimliğini ortaya koymak ve marka kent kimliği oluşturmak için öneriler geliştirmek,
3. Düzce'nin markalaşması için yaralanılabilecek turistik ürünleri belirlemek,
4. Düzce'nin kent markası ve marka imajının ölçümünün demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklarını ortaya koymak.

## **1.3. Araştırmanın Önemi**

Kent markalaşmasını konu alan bu araştırma iki büyük şehrin ortasında yer alan bir kenti incelemektedir. Ayrıca geçmişinde deprem gibi doğal afet yaşamış bir kentin markalaşmasına örnek teşkil etmektedir. Araştırma bu yönüyle doğal afetler, terör, savaş gibi olumsuz durumlar yaşamış kentlerin markalaşma çabalarına katkı sağlayacaktır.

## **1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma Düzce kent merkezinde yer alan yerel yönetimlerde çalışan kamu görevlileri ile turizm alanında çalışanlar ve yerel halk ile sınırlı tutulmuştur. Zaman ve maddi imkânların kısıtlılığından dolayı başka şehirlerde yaşayan insanların görüşlerine başvurulamamış olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.



## BÖLÜM II

### MARKA KAVRAMI

Bu bölümde marka kavramının ne olduğuna, markanın dünü bugünü ve geleceği ile markanın önemine ve marka ile ilişkili kavramlara ait bilgilere ve uygulamalara ait literatür incelemelerine yer verilmektedir.

#### 2.1. Markanın Tanımı

Marka Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre, "Bir ürün ya da grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım) şekil ya da tüm bunların bileşimi"(Odabaşı ve Oyman, 2006: 360) olarak tanımlanmaktadır.

Marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerini başka bir işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan, kişi adlarından, sözcüklerden, harflerden veya sayılardan oluşan her türlü işaret olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2010: 59).

Trout (2010: 109) ise eskiden bir ürünün ya da bir şirketin sadece logosu ve ismi olan markayı, şimdilerde ürün isimlerinden ayrı, kendine has kimlik ve özellikleri kapsadığına işaret etmektedir.

Marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görülebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir (TPE, 2012).

Mucuk (2010:146) ise marka kavramını üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimi olarak tanımlamıştır. Yazar marka kavramının kapsadığı özelliklere vurgu yaparak markanın, geniş kapsamlı bir sözcük olduğunu ve malı belirleyen birçok şeyin markanın kapsamına girdiğini ifade etmiştir.

Uzun ve Erdil (2003: 173) ise marka'nın, üründen daha büyük bir değere ve öneme sahip olmaya başladığına ve ürünün somut bir anlam taşıırken, marka ürünün taşıdığı bu somut anlam ile imaj, prestij ve statü gibi soyut ve sembolik anlamları da ifade ettiğini belirtmektedir. Yazarlar marka ürünü, işletmenin somut ve soyut değerlerini de içeren daha geniş bir yapılanma olduğunu ve marka ile tüketicilerin zihninde oluşturulmaya çalışılan düşüncenin tek bir ürünle ilgili değil, o marka adı altındaki tüm ürünleri içerdiğine vurgu yaparak bunun nedeni olarak, o marka adını taşıyan tüm ürünler için fayda, imaj, prestij, kalite gibi pek çok soyut ve somut anlamı içerdiğine bağlamaktadır.

## **2.2. Markanın Önemi**

Tarihsel gelişiminde marka sözcüğünün ilk olarak kullanım amacı, herhangi bir ürünün nerede yapıldığı ya da kime ait olduğunu göstermek için işaretlenmesi olmuştur (Çiçek, 2006: 456). Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi eski medeniyetler, sahiplik ve kaliteyi belirtmek amacı ile çanak ve çömlek ile diğer eşyaların üzerlerine mühürler koymuşlardır (Çifci ve Cop, 2007: 70). Mısır'da yapılan kazılarda üzerine, yapanın adının ya da başka simgelerin işlendiği tuğlalar bulunmuştur. Eski Yunan'da çömlekçiler yaptıkları çömler üzerine mutlaka kendi adlarını yazar ve bazen de çağdaş ticari markalara benzer özel markalar kullanırlardı. Romalılar ise lambalara, kiremitlere göz merhemi kutularına hatta peynirlere bile marka koyarlardı (Ünüsan ve Sezgin, 2007: 137).

Günümüz de ise markalar tüketicilerin yaşamlarını daha iyi hale getirmek için önemli bir rol oynamaktadır (Kotler ve Keller, 2009: 276). Markalar günlük yaşantımızın adeta vazgeçilmez bir unsur haline geldiği gibi aynı zamanda marka bir isimden çok daha öte anlamlar taşımaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2006: 359).

Markanın önemini belirten Aktuğlu (2009: 16) markanın mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, pazarlama yönetimi ve reklam yönetimi uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere yasal birtakım avantajlar sağlayan, kısaca ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge veya bunların birleşimi olduğuna değinmektedir.

Yukarıda yer alan açıklamalardan anlaşılacağı üzere marka tarihsel süreçten günümüze ürün ve tüketici arasında bir rol üstlenmektedir. Ürün ve marka ilişkisi dikkate alındığında ürün ve marka arasındaki farkların bilinmesi gerekmektedir. Konu ile ilgili Tablo 1’de marka ve ürün arasındaki farklar yer almaktadır.

**Tablo 1: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar**

Ürün	Marka
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fabrikada üretilir</li> <li>• Nesne ya da hizmettir</li> <li>• Biçimi özellikleri vardır</li> <li>• Zaman içinde değiştirilebilir</li> <li>• Tüketicie fiziksel yarar sağlar.</li> <li>• Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır</li> <li>• Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marka oluşturur.</li> <li>• Tüketici tarafından algılanır.</li> <li>• Kalıcıdır.</li> <li>• Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.</li> <li>• Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilir.</li> <li>• Kişiliği vardır.</li> <li>• Soyuttur duygusal bileşenleri vardır.</li> <li>• Beynin sağ (duygusal) kısmına hitap eder.</li> </ul>

**Kaynak:** Aktuğlu, 2009: 15.

### 2.2.1. Tüketici Açısından Markanın Önemi

Marka, tüketicinin hatırlama sürecine yardımcı olmanın bir yoludur. Marka bir ürünü ifade ederek onun diğer ürünlere karşı konumunu belirlemeye imkân sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2006: 366). Marka tüketicilerin istek ve beklentileri yönünde ürünlere ya da hizmetlere ulaşma imkânı sağlamakta ve satın alma karar sürecinde yardımcı olmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 43). Markanın tüketiciye sağladığı faydalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Yılmaz, 2005: 259):

- Markalar güven verirler. Belli bütçesi olan tüketiciler, bilmedikleri markasız ürünleri alarak kendilerini riske atmak istemezler.
- Markalı ürünler, tüketiciler tarafından markasız ürünlere göre daha kaliteli olarak algılanır ve tercih edilir.
- Markalar, tüketicilerin ürünleri tanımalarını sağlarlar ve bu sayede satın alma sırasında seçim yapılmasını hızlandırır.
- Markalar, ürün hakkında tüketicilere bilgi sağlarlar ve önceden kullanılan markalar sonraki satın alımlarda tutum ve inançları etkiler.
- Markalı ürünler, tüketici için garanti ifade eder ve tüketicilerin korunmasını sağlar.

Aktuğlu ve Temel (2006: 44) ise markanın tüketiciler için gerçekleştirdiği fonksiyonları açıklamaları ile birlikte aşağıdaki gibi sıralamaktadır. Bunlar;

- *Yönlendirme/tanıtma fonksiyonu:* Marka, tüketicinin pazardaki birçok ürün arasından birini tercih etmesinde kolaylık sağlayan özet bilgiler sunarak ürünler arasındaki farkların daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.
- *Alışkanlık ve kolaylık fonksiyonu:* Markalı ürünlerin bilinirliğinin yüksek olması nedeniyle tüketicinin satın alma tercihlerinde daha az risk üstlenmesini sağlamaktadır. Buna bağlı olarak da tüketici aynı markayı satın almakta ve zaman içinde markaya karşı bir alışkanlık kazanmaktadır.
- *Kalite güvencesi:* Marka, tüketiciye sürekli olarak aynı özelliklerde ürün sunulacağı güvenini vermektedir. Diğer bir ifadeyle marka tüketiciye kalite konusunda verilen bir garantidir.
- *Risk azaltma fonksiyonu:* Tüketiciler belirli marka bir ürünü satın aldıklarında belirli kriterlere göre değerlendirmekte ve marka zihninde konumlanmış ise satın alma kararlarını bu doğrultuda vermektedir.
- *Özdeşleşme fonksiyonu:* Tüketiciler satın alma kararlarını marka tercihlerine göre gerçekleştirmektedirler. Bunun nedeni, bireylerin kendi istedikleri imajı markanın sağlıyor olması ya da istedikleri imaja markanın imajı ile sahip olmayı istiyor olmalarıdır.

### 2.2.2. Firmalar Açısından Markanın Önemi

Günümüzde firmalar açısından markanın çok önemli olması, ağırlaşan rekabet koşulları ve sürekli değişen tüketici kalıpları karşısında pazarlama uygulamalarının şekil değiştirmesi ve ürüne bağlı özelliklerin önemini yitirerek marka ve markalaşma çalışmalarının ön plana çıkmaya başlamasından ileri gelmektedir. Dolayısıyla rekabetin ürünlerden çok markalar arasında yaşandığı söylenebilir. Üründen çok markanın ön plana çıktığı yeni pazarlama uygulamalarında artık kaliteli ürün başarı için yeterli olmamakta ve kaliteli ürün markayla desteklendiği ölçüde başarıya ulaşılabilir (GEKA, 2011: 3).

Geniş kapsamıyla birlikte ürünlerin farklılaşmasını sağlayan marka, oluşturduğu algılamalar dünyasıyla firmalara bir isim altında mevcut ürünlerini pazarlama olanağını sunmaktadır (Çakır ve Duygulu, 2010: 104). Marka, karşılıklı ilişkiye dair bir söz, kalite garantisidir ve firma ve firmanın müşterileri arasında bir ilişki kurmaktadır. Güçlü bir marka (Özdemir, 2009: 61):

- Ayırt edilebilirdir,
- Tercih oluşturur ve
- Bir prestij unsurudur.

Markanın güçlü olmasının firmalara sağlayacağı yararlarına işaret eden Kapferer (2008: 24) de eğer marka güçlü ise bunun sonucu olarak firmalara yüksek sadakat sağlayacağını belirtmektedir. Markanın güçlü olmasının faydasına değinen yazar gelecek satışlarda da sürekliliğin sağlayacağına işaret etmektedir. Markanın güçlü olması ile ilgili Doyle (1998: 183) de istihdam konusu değinerek güçlü markalar ile firmaların kolay taraftar bulduklarını belirtirken ayrıca insanlarında başarı gösteren firmalar ile çalışmak istediklerine işaret etmektedir.

### 2.2.3. Pazarlama Açısından Markanın Önemi

Pazarlamanın ne olduğu konusunda genelde ve özellikle uygulamacılar-pazarlama profesyonelleri-arasında bir fikir birliği yoktur. Çoğu kişi hala pazarlama ile satış terimlerini eşanlamlı olarak kullanmaktadır. Bazı kimseler onu reklam, bazıları da dağıtım olarak görmektedir. Hatta iyi eğitilmiş üst kademe pazarlama

yöneticileri bile, “pazarlama nedir?” sorusunu cevaplamada tam ve belirli bir görüş birliğine sahip değildirlir (Mucuk, 2010: 3). Aslında Kotler’in (2000: 89) ifade ettiği gibi pazarlama sanatı, büyük ölçüde bir marka inşa etme sanatıdır ve marka olmayan bir şey muhtemelen temel ürünlerden sayılacaktır.

Ürünler piyasadan çekilse bile marka hayatta kalabilmekte veya belirli bir zaman sonra pazara tekrar girebilmektedir (Uzun ve Erdil, 2003: 173). Marka pazarlama faaliyetlerinin tam ortasında yer almakta ve bu nedenle de, pazarlamanın odak noktasını oluşturmaktadır (Çifci ve Cop, 2007: 70). Günümüzde son derece rekabetçi pazarlarda her fırsatta rekabet avantajı kazanmak için bir marka olmalıdır (Punj ve Moon, 2002: 281-282).

Güçlü bir marka yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kar anlamına gelmektedir (Uztuğ, 2008: 21 ). Güçlü markalar genellikle yüksek bir pazar payına sahip olma eğilimindedir ve kategorisinde kalite lideri olarak tanınmaktadır (Punj ve Moon, 2002: 279).

Turan ve Çolakoğlu’nun (2009: 281) belirttiği gibi marka ürün özelliklerine dayalı ve tüketici ile iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama aracıdır.

### **2.3. Marka İle İlgili Kavramlar**

Markayı diğerlerinden ayıran, bir markayı oluşturan ve tüketicinin bir markayı tercih etmesini sağlayan marka özünün açığa çıkartılması sonucunda marka kişiliği, marka imajı, marka sadakati, marka değeri ve marka tercihi gibi kavramların anlaşılması önem taşımaktadır (Aktuğlu, 2009: 27). Uztuğ’un (2008: 29) da ifade ettiği gibi literatürde karşılaşılan marka ile ilgili temel kavramlar arasında tam bir açıklık olmadığı gözlemlenmektedir. Örneğin marka imajı, denkliği (equity) ve kişiliği kavramları birbirinin yerine kullanılabilirlerdir.

#### **2.3.1. Marka İmajı**

Marka imajı, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünde markanın neleri çağrıştırdığı ve neleri anımsattığı gibi çeşitli

özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir (Aktuğlu, 2009: 34).

Erciş vd., (2009: 161) marka imajını “markaya anlam ve değer katan unsurların toplamı” olarak tanımlamaktadırlar. Bu tanımın arkasından ise yazarlar tüketicilerin, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirdiklerini ve tüketicilerin ürünü değil imajı satın aldıklarını açıklamaktadırlar. Marka imajının marka çağrışımlarının hafızada tutulması ve marka hakkındaki algılamalarla tüketici zihninde oluştuğunu ifade eden yazarlar marka imajını bir kişi veya grubun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü, bir başka deyişle ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü olarak görmektedirler.

Pitt vd., (2007: 837) markalaşmanın müşterilerin kalplerinde ve zihinlerinde ürünlerin benzerlerinde ayıran bir marka imajı oluşturma süreci olduğuna vurgu yapmaktadır.

Günümüzde insanlar kitle iletişiminin gelişmesi ile birlikte her gün çok fazla sayıda mesaja maruz kalmakta ve bu nedenle birbirine benzer ürün ve hizmetler üreten firmaları ayırt etmeleri zorlaşmaktadır. Artık yalnızca ürün ve hizmetleri değil, ürün ve hizmetlerin meydana getirdikleri değerleri ve en önemlisi markaların oluşturdukları imajları satın almaktadırlar (Özdemir, 2009: 58).

Marka imajının oluşturulmasında görsel sunumun etkisi oldukça önemlidir. Bu şekilde markaya ait özgün sembollerin tüketiciye ulaştırılarak bunların hatırlanması sağlanmaya çalışılmaktadır. Böylelikle tüketici zihninde oluşan marka imajı, marka ismiyle ve ürün ile ilişkilendirilmektedir (Gürson, 2004: 42-43). İdeal bir marka imajı kullanma, sadece girişimcilerin pazarda konumlarını tesis etmemektedir. Aynı zamanda markayı rakiplerine karşı da korumaktadır (Lin ve Hsu, 2011: 561).

Marka imajı satın alma karar sürecinde ürün kalitesini belirlediği için önemli rol oynamakta ve bazı ürünlerin imajları tüketiciler nezdinde yüksek kaliteyi çağrıştırmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2006: 372). Marka imajı iyi olan ürünlere tüketiciler daha fazla para ödemeyi kabul etmektedirler (Kort vd., 2005: 14).

### 2.3.2. Marka Kimliği

Marka kimliği marka tarafından ürünün şekli, ismi, görsel işaretleri ve reklamlar aracılığıyla gönderilen mesajdır (Doyle, 1998: 172).

Marka kimliği, markanın tüm yönlerini kuşatmakta ve markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve kârlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir (Uztuğ, 2008: 43).

Büyüyen rekabet gücü farklılaşmayı sağlamakta ve böylece marka kimliği önemli hale gelmektedir (Silveira vd., 2011: 1). Güçlü bir “marka kimliği”, “anında tanınma” özelliğine sahiptir. Bu tanınmanın gerçekleşmesi için, bir sembol (logo, görsel imge vb.); bir değer önerisi (diğer markalara kıyasla bir avantaj sunma, işlevsel/duygusal yararları olma vb.); bir kişilik (temsil edilen temel değerlerin bütünü) ve bir vizyon (marka ile ulaşılmak istenen nokta) gerekmektedir (DPT, 2006: 4).

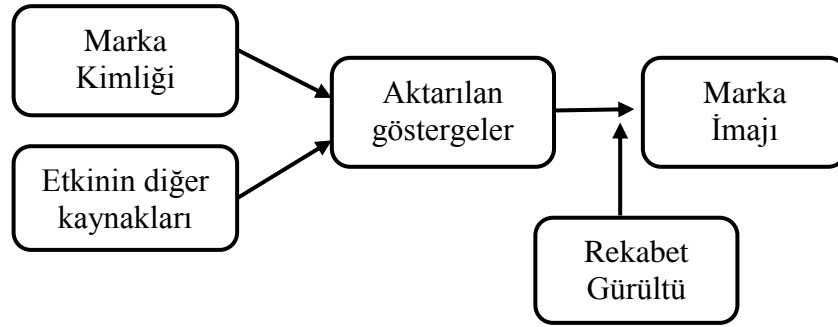
Farklı bir yaklaşımla konuya değinen Kapferer (2008: 172) marka kimliği ile ilgili bir takım soruların marka kimliğini tanımlayabileceği üzerinde durmaktadır. Bu sorular;

- Markanın belirli vizyon amacı nedir?
- Markayı farklı kılan nedir?
- Marka yerine ne gerekmektedir?
- Markanın kalıcı doğası nedir?
- Marka değeri ve değerleri nelerdir?
- Markanın yetki alanı nedir? Yasal açıdan?
- Hangi işaretlerle pazarda tanımlanabilir?

Literatürde kimlik ve imaj arasındaki ilişki yer almaktadır. Kimlik ve imaj arasındaki ilişki aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



**Şekil 1: Kimlik ve İmaj**



**Kaynak:** Uztuğ, 2008: 44

Şekil 1’den de anlaşılacağı üzere kimlik ve imaj birbiri ile ilişkili kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İmaj ve kimlik kavramlarının ilişkisine literatürde bu konu ile ilgili Çolakoğlu vd., (2009: 287) imaj oluşturmayı, bir kimlik oluşturma süreci olarak değerlendirmekte ve oluşturulan kimliğin ise hedef kitleye yani pazarlara ihraç edildiğine işaret etmektedir. Konu ile ilgili başka bir yaklaşımda bulunan Qu vd., (2011: 466) ise imajın alıcı tarafından oluşturulduğunu kimliğin ise gönderici tarafından oluşturulduğuna vurgu yapmaktadır.

### 2.3.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, biçimsel olarak “bir marka ile ilişkili insan özellikleri” olarak tanımlanmaktadır (J.L. Aaker, 1997: 347). Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmekte ve marka kişiliği temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır (Uztuğ, 2008: 41).

Kotler ve Keller (2009: 198) ise markalarında kişilikleri olduğunu ve tüketiciler kendilerine denk olan markaları tercih etmelerinin muhtemel olduğu görüşü üzerinde durmaktadırlar.

Son yirmi yılda marka kişiliği kavramı ile ilgilenen araştırmacılar, bu kavramın iki ana unsuru üzerinde durmaktadır. Marka özellikleri ve insan kişiliği (Milas ve Mlačić, 2007: 620). Markalar cansız nesnelere olmasına rağmen tüketiciler

çoğu kez markaları insan özelliklerine sahip olarak görmektedir (Usakli ve Baloglu, 2011: 115).

Ming vd., (2007: 369) ise marka kişiliğini, şahıs perspektifine dayalı markanın duygusal ve kendini ifade edebilmesini sağlamanın yanı sıra müşteri marka ilişkisi ve marka farklılaştırması için fayda sağladığına işaret etmektedir.

Aktuğlu (2009: 27-28) marka kişiliğini, marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak oldukça basit bir şekilde tanımlandığına vurgu yapmaktadır. Ayrıca yazar marka kişiliğinin markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olduğunu markayı sadece tanımlamakla kalmadığını aynı zamanda markayı ifade edebilen ve marka hakkında tüketicilere bir şeyler söyleyebilen fikirler olarak tanımlamaktadır. Bu kapsamda yazar marka kişiliğini markayı rakiplerinden ayıran tek faktör olarak değerlendirmektedir.

Köklü bir marka kişiliği, daha fazla güven ve sadakat sonucu markanın rakiplerinden farklılaşmasını kolaylaştırır, marka değerini, marka tercihini ve kullanımını artırır, tüketiciler ve marka arasındaki duygusal bağları geliştirir (Usakli ve Baloglu, 2011: 115).

Marka kişiliği 1970'den beri marka reklamının odak noktası olmuştur (Kapferer, 2008: 183). Marka kişiliği bugünlerde ise pazarlamada çekici ve cazip bir konsepttir (Rajagopal, 2006: 58). Günümüzde önde gelen markaların hemen hemen tümünün, müşterileri ve potansiyel müşterileri nezdinde bilinen özgün kişilikleri bulunmaktadır (Schneider ve Bodur, 2009: 122).

### **2.3.3.1. Marka İsmi**

Marka ismi, markanın sözle söylenebilen kısmıdır. Aslında marka denilince pek çok insanın aklına gelen tek şey olmaktadır (Alagöz, 2008: 60). Örneğin, British Museum ve Berlin Filarmoni Orkestrası, uluslararası bir üne sahip kültürel kurumlardır. Birçok tüketici tarafından bu kurumların marka isimleri yüksek kalite ile özdeşleştirilmektedir (d'Astous vd., 2007:231).

Marka adı ve varlıklarının yönetilmesi, sürekli olarak rekabetin arttığı pazarlarda, firmaların hayatta kalabilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir (Yaraş, 2005: 350). Marka isminin önemini gösteren bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2: Marka İsminin Önemi**

<b>Üretici Açısından Önemi</b>	<b>Tüketiciler Açısından Önemi</b>	<b>Perakendeciler Açısından Önemi</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marka imajı oluşturmaya yardımcı olur.</li> <li>• Fiyat karşılaştırmasını azaltır.</li> <li>• Ürün hattının genişlemesini sağlar.</li> <li>• Pazarı korur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürünü belirleme.</li> <li>• Kalite belirleme ve iletişim.</li> <li>• Yeni sunumları belirler.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perakendeci zinciri için merkezi satın alma.</li> <li>• Satış noktasında fark edilme.</li> <li>• Marka algılaması.</li> </ul>

**Kaynak:** Odabaşı ve Oyman, 2006

Marka isminin önemi yukarıda yer alan bilgilerden anlaşılmaktadır. Konu ile ilgili değerlendirmede bulunan Turhan (2009: 174) ekonomi ve pazarlama literatürüne göre, bir ürünün kalitesi değerlendirilirken marka ismi, fiyatı, ürünün fiziki görünüşü, mağaza ünü gibi çeşitli sinyaller arasında en fazla kullanılan marka ismi olduğunu belirtmektedir.

Marka isimleri bazen ürünün başarısına katkı sağlarken kimi zaman da ürünün başarısız olmasında önemli bir etkidir. Bu nedenle yeni ürüne marka ismi verilirken; pazarlama amaçları, marka amaçları, marka stratejisi seçenekleri ve marka denetimi gibi stratejik konular dikkate alınmalıdır (Cop ve Bekmezci, 2005: 71). Marka ismi kararında başlıca dört strateji izlenebilmektedir (Yükselen, 2008: 246);

- Her bir malı ayrı bir marka ile pazara sunma,
- Tüm mallar için bir aile markası kullanma,
- Tüm malları ayrı aile markaları ile pazara sunma,
- Her bir mal ismi ile birlikte firmanın unvanını kullanma.

Marka isminde dikkat edilmesi gerekenler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (DPT, 2006: 7-8):

- Elde edilebilirlik (*İnternet adresi*),
- Korunabilirlik (*patent, ®, TM, SM*),
- Kabul edilebilirlik (*markanın pazarlanacağı bölgelerin sosyal yapısına; kültür, dil, din, örf ve adetlerine vb. uygunluk*),
- Eşsizlik (*önceden var olan çağrışımları en aza indirme*),
- Kolay hatırlanabilme,
- Olumlu kavramları çağrıştırma,
- Üretilebilirlik (*telaffuzu kolay, kulağa hoş gelen, göze hitap eden*),
- Okunaklılık (*tüm medya ve iletişim alanları tarafından kolayca ve etkili şekilde kullanılabilirlik*),
- Dayanıklılık (*kültürel ve ticari değişikliklere en az 10 yıl dayanabilecek esneklik*),
- Bağdaşma (*diğer bilgilerle kolay uyum*).

### 2.3.3.2. Logo

Logo “ bir şirketin kendisini ya da ürünlerini tanımlamak için isimli yada isimsiz kullandığı grafik dizayndır” (Müller vd., 2011: 2). Gerçekçi veya somut bir grafik unsur olarak logo markanın karakterini ve kişiliğini tanımlamaya yardımcı olmaktadır (Çifci ve Cop, 2007: 74).

İşletmeler markalarını tanımlamak için markayla beraber ya da marka olmaksızın logoları kullanır. Logo tasarımları ise çok karmaşıktan çok sadeye, çeşit çeşittir ve iyi tasarlanmış logolar (Odabaşı ve Oyman, 2006: 366):

- Kolaylıkla tanınır,
- Tüm hedef kitle üyeleri için aynı anlamı taşır,
- Olumlu duygular çağrıştırır.

Markanın logosu markanın kimliğini tanımlamaya yardımcı olacak şekilde hazırlanmış bir baskı harf şeklinde olmalıdır. Harflerin eğik, ince, kalın, süslemeli ya

da süslemesiz yazılmış olması kelimelere farklı anlamlar yüklemektedir (Alagöz, 2008: 62).

Dikkat edilmesi gereken bir diğer konu ise logoların değiştirilmesidir. Bu konu ile ilgili Müller vd., (2011: 2) marka yöneticilerinin logoları değiştirirken dikkatli olması gerektiğine işaret etmektedir. Logoların değiştirilmesi ile ilgili uyarıda bulunan yazarlar, logo değiştirmenin tüketiciler üzerinde olumlu etkisi olduğu savunuluyor olsa bile bu konuda literatürde nasıl adapte edileceği veya logoların nasıl değiştirileceği konusunun yetersiz olduğunu belirtmektedir.

Logolar oluşturulurken yukarıda yer alan değerlendirmeler dikkate alınmalıdır. Çünkü Öztürk'ün (2006: 12) de ifade ettiği gibi “Bana yeni bir ben lazım” diyebilmek markalar dünyasında çok kolay bir şey değildir.

### **2.3.3.3. Slogan**

Slogan, marka inşasında kullanılan önemli kimlik elemanlarından birisidir ve başarılı bir slogan geliştirmek hem marka değerini hem de markanın bilinirliğini ve kolay hatırlanmasını arttırmaktadır (Ateşoğlu, 2003: 263). Sloganlar marka kimliğinde önemli yardımcı rol oynamaktadır (Kohli vd., 2007: 415).

Ateşoğlu (2003: 260-263) iyi bir slogan geliştirmenin başarılı bir marka inşasının vazgeçilmez şartlarından olduğunu ve iyi bir slogan geliştirmek için her şeyden önce hedef kitle belirlenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Yazar iyi bir sloganda bulunması gereken özellikleri de aşağıdaki gibi sıralamaktadır. Bunlar;

- Kısa ve özgün olmalıdır,
- Kolay hatırlanabilmelidir,
- Marka farklılığını vurgulamalıdır,
- Merak uyandırmalıdır,
- Kazandıracağı ödül ve yararı belirtmelidir,
- Kafiye, vezinli ve ses benzeşmesine uygun olmalıdır,
- Yasalara ve geleneklere aykırı olmamalıdır,
- İlginç, şaşırtıcı, eğlenceli ve çarpıcı olmalıdır,
- Sık sık değiştirilmemelidir,

- Diğer dillere çevrildiğinde olumsuz bir anlamı olmamalıdır.

Kotler (2000: 93) ise bazı tanınmış marka sloganlarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır. Bu sloganlar;

British Airways	:	Dünyanın sevdiği havayolu
AT&T	:	Doğru seçim
Ford	:	Kalite bir numara işimizdir.
General Electric	:	Yaşama iyi şeyler getiririz.
Miele	:	Daima daha iyi

#### **2.3.3.4. Renk**

Bazen bir markanın rengi zihnimize yer almakta ve bu renkleri kilometrelerce uzaktan bile görünce o markayı bize hatırlatmaktadır. Örneğin yazı karakterlerini ayırt edemeyecek kadar uzaktan Mc Donald'ın ya da Migros'un renklerini tanırız. Ya da bazı renkler markalarla o kadar bütünleşmiştir ki, renkleri o markalarla tanımlamaya başlarız. Hayatında hiç sigara içmemiş insanlar Parliament mavisini kullanırlar. Ya da Benetton yeşilinin tonunu hepimiz biliriz ve neredeyse bu tonu başka şekilde tanımlayamayız. Tabii ki marka renklerinin seçimi de tesadüfi değildir. Renklerin bilinçaltı etkileri mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır (Alagöz, 2008: 61).

Markanın tanınmasına yardım etmek için, bir şirketin ya da markanın tutarlı bir renk grubu kullanması iyi olmaktadır. Caterpillar, bütün iş makinalarını sarıya boyamaktadır. IBM ise yayınlarında mavi rengi kullanır. Bu nedenle IBM'e "Big Blue" (büyük mavi) denmesi hiç de şaşırtıcı değildir (Kotler, 2000: 94).

Renkle ilgili dikkat edilmesi gereken bir konuyu Aydınol (2010: 19) ise markaların görsel kimliğini oluşturan sembol ya da logolar da kullanılan renk seçiminin marka imajının tüketiciler tarafından algılanmasında ve markanın konumlandırılmasında önemli rol oynadığını belirtmektedir.

### 2.3.3.5. Müzik

Müziğin etkisinin pek çok zaman bilinçaltında gerçekleştiğini de unutmamak gerekiyor. Seçilen müziğe göre bir markanın heyecanlı, eğlendirici, kasvetli, kaygılı ve diğer pek çok ruh halinde görünmesi mümkündür. Sevilen bir müzikle oluşturulan bir reklam mesajı, tüketicinin marka hakkında bilgilenme isteğini arttıracak ve bu istek, zamanla marka tutumu haline gelecektir. Böylesi bir olumlu marka tutumunun, satın alma niyeti ve davranışı olarak geri dönme ihtimali çok yüksektir (Batı, 2010, www.gennaration.com.tr). Starbucks Coffee, günün farklı zamanlarında kahve içme zevkini tamamlayan müzikleri derleyerek müşterilerine sunmakta ve marka bu uygulamada işitme duyusunu marka ve hizmeti ile ilişkilendirerek sadık müşterileri ile arasındaki bağı güçlendirecek bir hizmet oluşturmaktadır (Çakır, 2010: 51).

### 2.3.4. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı marka kimlikleri olarak nitelendirilen, işaret, logo, söz gibi buna benzer unsurların işlevlerini başarıyla gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri sorusuna verilecek cevap ile ilgilidir (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 73).

Aktepe ve Baş (2008: 84) marka farkındalığının, tüketicinin hafızasında markanın rakipleriyle karşılaştırmalı aldığı yer olarak ifade etmektedir. Marka farkındalığı ile ilgili açıklamalarda bulunan yazarlar ayrıca marka farkındalığının, tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynadığını ve tüketicilerin belleğine kazanmış olan markaların ise, satın alma sürecinde tüketiciler tarafından daha yoğun olarak tercih edildiğini yapılan araştırmalarla kanıtlandığını belirtmektedir.

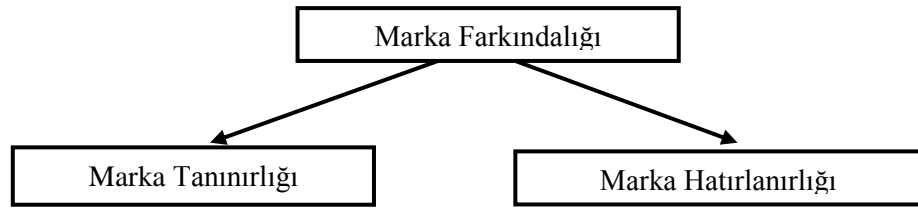
Tüketiciler tarafından tanınan bir marka, tanınmayan bir markaya göre daha çok tercih edilmektedir. Markanın, tüketicilerin tercih seti içerisine yeni girmesi durumunda markanın tercih edilmesi marka farkındalığına bağlı olmaktadır. Tanınmayan ve marka farkındalığı düşük markaların tüketiciler tarafından tercih edilme şansları çok düşük olmaktadır (Avcılar, 2008: 14).

Doyle (1998: 196) başarılı markaların yüksek nitelikli ürünlerinin taklit edilebildiğini ve etkili bir şekilde marka farkındalığını gerektirdiğine işaret

etmektedir. Müşteri hedefini başarabilmek için ise markaların nitelik ve imaj açısından güven sağlaması gerektiğini belirtmektedir.

Marka farkındalığı; marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı olmak üzere iki temel kavramın birleşiminden oluşmaktadır (Yapraklı ve Can, 2009: 269). Marka farkındalığını oluşturan unsurlar aşağıdaki şekilde verilmiştir.

### Şekil 2: Marka Farkındalığı Oluşturan Unsurlar



**Kaynak:** Sarıyer, 2009: 118

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını içermektedir. Marka farkındalığının kapsadığı temel kavramlardan biri olan marka tanınırlığı tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir. Marka hatırlanırılıığı ise markaya ilişkin bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilmektedir. Farkındalığın ölçümünde kullanılan marka farkındalığı düzeyleri ise aşağıdaki başlıklar altında sıralanmaktadır (Uztuğ, 2008: 29-30);

- Tanınırlık (X markasını hiç duydunuz mu?),
- Hatırlama (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz),
- Hatırlamada ilk marka,
- Marka baskınlığı (Ürün grubunda hatırlanan tek marka),
- Marka bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?),
- Marka kanısı (Marka hakkında bir fikre sahip mi?).

#### 2.3.5. Marka Çağrışımları

Tüketiciler için marka ile ilgili anlamlar içeren marka çağrışımları (O'Case ve Lim, 2001; 42) marka geliştirmede en zor ve en önemli konu olarak markayla



ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgilerdir. Başka bir ifade ile marka çağrışımı marka hakkında hafızalarda oluşan her şeydir (Erdem ve Uslu, 2010: 169).

Marka çağrışımları pazarlamacılar ve tüketiciler için oldukça önemlidir. Pazarlamacılar markayı farklılaştırma, konumlandırma, marka genişletme uygulamalarında, markaya karşı olumlu tutumlar ve hisler oluşturmada ve belirli bir markayı satın alma ve kullanmanın sağlayacağı faydaları önermede, marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar. Tüketiciler ise marka çağrışımlarını; hafızalarında markayla ilgili bilgileri işlemek, organize etmek, hatırlamak ve satın alma kararına yardımcı olması için kullanmaktadırlar (Avcılar, 2008: 14).

Bir marka için çok sayıda çağrışımın olması istenen bir durum olabilmektedir. Marka çağrışımlarının sayısı arttıkça, o marka için hafıza yapısı zenginleşir ancak o derecede de karmaşık bir yapı oluşabilecektir. Bir işletmenin, markayı arzulanan noktaya taşıyabilmesi için tutarlı ve sürekli olarak olumlu çağrışımları ortaya çıkarmaya odaklanması gerekmektedir. Bir markanın güçlü kalabilmesi, oluşturulan olumlu çağrışımların tüketici tarafından ne derece tutulduğu ve benimsediğinin bir sonucudur (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 75).

### **2.3.6. Marka Sadakati**

Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markaya yönelik olumlu tutumları ve o markayı sürekli satın alma davranışları olarak tanımlanabilir. Başka bir tanımda ise, marka sadakati rakiplerin yoğun pazarlama faaliyetlerine karşılık tüketicinin aynı markayı tekrar satın alma kararlılığıdır (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 77). Marka sadakati genellikle aynı markalı ürünün tekrar satın alınma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Leclercq vd., 2003: 446).

Marka sadakatinin birçok tanımı bulunmaktadır. Genel olarak, marka sadakati mevcut olan benzer seçeneklerine göre bir marka için tercih gücü olarak tanımlanabilir (Yee ve Sidek, 2008: 222). Marka sadakati rakipleri düşük fiyatlar ve promosyonlar teklif etseler dahi, bir tüketicinin tekrar tekrar herhangi bir rakip marka yerine tek bir markayı arama ve satın alma gücüdür (Kurtuldu ve Çilingir, 2009: 250).

Uztuğ (2008, 33-34) ise marka sadakatının markaya ilişkin bilgilerin tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercihinin şekillenmesinde temel bir rol oynadığına ve tüketicilerin bir markada belirleyici özellikleri algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin (bağlılığın) artmasına neden olduğuna vurgu yapmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliğini ise kendisine sadık bir tüketici oluşturmaya işaret etmektedir. Yazar stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir markanın pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebildiğinden söz etmektedir.

Marka sadakati stratejik bir arayış içerisinde sürdürülebilir rekabet avantajı için güçlü bir silah olarak görülmektedir (Bhattacharya, 1997: 421). Marka değerinin temel bir boyutu olan marka sadakati (D. A. Aaker, 1996: 105) pazarlama araştırmacıları ve uygulamacılarını ilgilendiren bir odak noktadır (Bennett vd., 2007: 1253).

Yeni müşteri edinme maliyetleri karşılaştırıldığında, marka sadakati pazarlama maliyetlerinin düşürülmesinde ve müşterilerin tekrar satın almalarını sürdürmede başarılı olmakta dolayısıyla şirketlerin rekabet avantajlarını arttırmaktadır. Müşteriler güçlü bir marka sadakati ile fiyatlara daha az duyarlıdır ve genellikle daha fazla para ödemeye razı olmaktadır. Sadakat ayrıca rekabetçi bir pazarda yeni ürünlerin çekim gücüne karşı mevcut müşterileri korumaktadır (Lee, 2011: 2365).

### **2.3.7. Marka Değeri**

Marka değeri kavramı tüketiciye özel değerler sağlayan ve kendini diğerlerinden ayıran özelliklerin tümüdür (Karalar ve Kiracı, 2007: 206). Başka bir tanımlamada ise Yapraklı ve Can (2009: 266) marka değerini, markanın ürün vasıtasıyla işletmeye veya tüketicilere sağladığı ek değer olarak kabul gören ve marka yöneticilerine stratejik karar almada önemli fırsatlar sunan ve yol gösteren kavram olarak tanımlamaktadırlar.

Özgüven (2010: 142) marka değeri kavramını güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde oluşturduğu olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değer olarak tanımlamaktadır. Marka değerinin tanımlamasını yapan yazar

ayrıca söz konusu değerin olumlu izlenimler nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirdiğini belirtmektedir.

Marka değeri önemli bir soyut varlık olarak firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır (Essoussi vd., 2011: 973). Marka değerinin son yıllarda önemi gittikçe artan bir kavram olarak bu kadar önemli ve üzerinde durulan bir konu olmasının temel nedeni işletmelerin marka değerine göre sıralanmaya başlamaları ve marka değeri yüksek olan işletmelerin daha başarılı olmalarıdır (Özgüven, 2010: 141). Kısacası Buil vd., (2011: 7) nin ifade ettiği gibi marka değeri marka başarısının önemli bir göstergesidir.

Aktepe ve Şahbaz (2010: 73) da marka değerine bu kadar önem verilmesinin, tüketicilerin markalı ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla para ödemeye hazır olmasından ileri geldiğine işaret etmektedir.

Marka değeri pazarlama için çok önemli bir konudur (Buil vd.,2011: 2). Marka değeri, üretici işletmelere daha yüksek satış ve kâr marjı oluşturmalarına olanak sağlayacak farklılaşma avantajı sunmaktadır. Ek olarak marka değeri üretici işletmelere, yeni ürün geliştirme ve pazarlara sunma ve markayı rakip işletmelerin saldırılarından koruma imkânı vermektedir (Avcılar, 2008: 12).

Marka değeri, alıcı ve satıcı ilişkilerini güçlendirmek için yardımcıdır ve sırayla bu güçlü ilişki yüksek marka değerine yol açmaktadır (Kim ve Hyun, 2011: 425). Marka değeri, tüketicinin zihninde markanın daha olumlu bir konuma sahip olmasını sağlamaktadır (Yaraş, 2005: 351).

Keskin ve Yıldız (2010: 241) da marka değerini tüketicinin zihninde markanın daha olumlu bir konuma sahip olmasının yanı sıra markayı tercih etme olasılığını ve marka sadakatini arttırdığını ve markayı rakip tehditlere karşı koruduğunu ifade etmektedir.

Marka değeri, tüketici yönünden bakılması ve değerlendirilmesi gereken bir konudur. Çünkü tüketiciler marka konusunda yorum yapmakta, markaya karşı bağlılık duymakta ve bunun sonucu markaya değer yüklemektedirler (Özgüven,

2010: 143). Soyut varlık olmalarından dolayı markalar, tüketicilere değerler demeti sunmaktadırlar. Bu nedenden dolayı marka değeri, bireyin birçok marka tercihi ile karşı karşıya kaldığı günümüzde, rekabetin önemli bir unsuru olmaktadır (Yapraklı ve Can, 2009: 266). Marka değeri somut ürünün markalaşması için yardımcı gibi görülebilmektedir (Kamakura ve Russell, 1993: 10).

Hemen hemen her pazarlama faaliyeti, başarılı veya başarısız, inşa etmeye, yönetmeye ve marka değerinden faydalanmaya çalışır (Yoo ve Donthu, 2001: 1). Pazarlamacıların, başarılı markalar sayesinde rekabet avantajı kazanmaları nedeniyle hem iş dünyasındaki çalışmalarda, hem de akademik araştırmalar düzeyinde marka değeri giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Korkut vd., 2005: 18). Başarılı bir pazarlama stratejisi marka değerini arttırabilmektedir (Kim vd.,2011: 1208).

#### **2.4. Marka Konumlandırma**

Konumlandırma kavramının ortaya çıkışı teknolojik ilerlemeler sonucu aynı ürün sınıfındaki ürünlerin yüksek düzeyde fiziksel ve işlevsel benzerlikler göstermesine dayandırılmaktadır. Firmalar ürünlerinin tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlamak için bu yöneme başvurumaktadırlar. Bir alışveriş merkezinde aynı rafta olan ve aynı özelliklere sahip fakat farklı firmalar tarafından üretilmiş iki ürün arasındaki tüketici tercihi ‘konumlandırma’ stratejisiyle yönlendirilmektedir (Aydın, 2009: 57).

Marka konumlandırma, marka farkındalığının sağlanması ile birlikte markanın tüketicilere hangi “kişilik” ve “kimlik” unsurları ile hatırlanacağını belirlemektedir (Uztuğ, 2008: 71).

Marka konumlandırma, genellikle bir ürün ve onun en önemli bileşeni olan markaların tüketiciler tarafından tanımlanması ve rakiplere göre tüketici zihninde belirli bir yer edinmesine yönelik uygulamalar şeklinde ifade edilebilmektedir. Marka konumlandırma modern pazarlama yönetiminin en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Bunun önemi işletme performansı ve iyi kurgulanmış ve net olarak belirtilmiş konumlandırma faaliyetleri arasındaki pozitif ilişki ispatlarıyla desteklenmiştir (Erdem vd., 2010: 353).

Bir markanın başarılı olması için gerekli olan şartlara bakıldığında; her şeyden önce markanın tüketici zihninde net bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir (DTM, 2011).

Markaların konumlandırılmasında isim, ambalaj tasarımı, raf tasarımları ve koku gibi ürünü tanımlayan duyulara seslenen unsurlar etkili olmaktadır. Bir diğer ifade ile markalara yönelik geliştirilen iletişim, hedef kitlenin içinde bulunduğu kültürel yapı ve birçok duyuyu (görsellik, koku, dokunma vb.) hedef olarak gerçekleştirilmektedir (Çakır, 2010: 46).

## 2.5. Marka Yönetimi

Gazetede tam sayfa reklamı yapılan iyi bir marka konserve çorba, mağazada en alt rafta tozlanmış ve kutuları ezilmiş bir durumda bulunabilir. Çok zarif bir otel zincirini anlatan bir reklam, lobideki kaba bir görevlinin davranışlarıyla yalanlanabilir. Küçük bir ev aletleri imalatçısının iyi parlatılmış imajı, sevkiyatı yapan görevlinin kötü ambalaj yapması nedeniyle, müşterinin eline hasarlı bir alet geçmesi sonucu zedelenebilir (Kotler, 2000: 98).

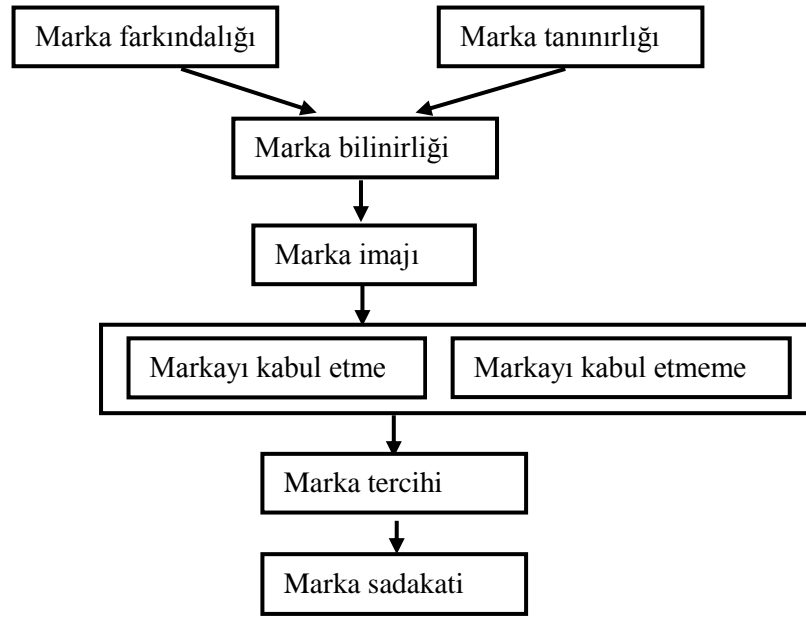
Marka yönetimi daha çok pazarlama fonksiyonun bir parçası olarak ele alınmaktadır. Aynı zamanda ürün yöneticiliği olarak da adlandırılan marka yönetimi, sadece üstlendiği sorumluluklar ve faaliyetlerle ilgili fikirlerin ortaya çıkarılması değil, kurumun örgüt yapısında pazarlama fonksiyonunun nasıl bütünleştirildiği ve markanın ne olduğunu açıkça gösteren, marka kavramının etrafındaki belirsizlikleri kaldırmanın esas alındığı bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2009: 46).

Çifci ve Cop (2007: 71) modern pazarlamanın odak noktasının müşteri olduğunu ve tüm pazarlama kararlarının müşteri ile başladığı ve müşteri ile bittiğini ifade etmektedir. Bunun nedeni olarak marka yönetiminin temel odağı olarak müşteri olduğunu öne sürmektedirler.

Ilıcak ve Özgül (2005: 97) ise markayla pazarda başarı sağlanmasını etkili bir marka yönetiminin desteğiyle gerçekleşeceğine bağlamaktadırlar. Müşteri odaklılığına yönelen marka yönetimiyle müşteri beklentilerine göre ürünler, hizmetler biçimleneceği gerçeğine vurgu yapmaktadırlar.

Can (2007: 229) ise marka yönetiminin en önemli işlevinin markanın bütüncül ve tutarlı bir şekilde yapılandırması ve markanın uzun dönemli pazar başarısını (performans) arttırmak için stratejik bir planlama geliştirmek ve uygulamak olduğuna vurgu yapmaktadır.

**Şekil 3: Marka Yönetiminin Hedefi**



**Kaynak:** Aktuğlu, 2009: 53.

Marka yönetimi öncelikle ürünü rakiplerinden farklılaştırarak tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmeyi kısacası marka tanınırlılığını elde etmeyi ve satışları arttırmayı hedeflemektedir. (Gökdeniz ve Aşık, 2008: 136). Firmanın veya marka yönetiminin birincil hedefi, genellikle güçlü bir kimlikle pazardaki marka farkındalığını arttırmaktır (Yaraş, 2005: 352).

Tüketiciler tarafından tanınan bir marka tanınmayan bir markaya göre daha çok tercih edilmektedir. Marka, tüketicilerin tercih seti içerisinde yeni girmesi durumunda markanın tercih edilmesi marka farkındalığına bağlı bulunmaktadır. Tanınmayan ve marka farkındalığı düşük markalar, tüketiciler tarafından tercih edilme şansları çok düşük olmaktadır (Avcılar, 2008: 14).

Uztuğ (2008: 52) marka yönetiminin iki temel faaliyet alanını içerdiğinin söylenebileceğini ifade etmektedir. Bu alanlardan ilkinin marka farkındalığını

(hatırlanma ve tanınırlık) gerçekleştirerek; marka imajının oluşturulması ve markayı zamana ve diğer etkilere karşı dayanıklı kılmak olduğunu belirten yazar ikinci olarak markanın güçlendirilmesine işaret etmektedir.

Marka yönetimi, modern şirket yönetimi anlayışının temel taşlarını oluşturmakta ve işletme başarısı çoğunlukla marka yönetiminin başarısına bağlanmaktadır (Schneider ve Bodur, 2009: 122). Markanın etkinliklerine başarılı ve geleceği görebilen marka yöneticileri yön vermelidir (Ilıcak ve Özgül, 2005: 97). Ürün ve marka yöneticilerinin yapabileceği bazı görevleri ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kotler ve Keller, 2009: 670):

- Ürün için uzun soluklu ve rekabetçi strateji geliştirmek,
- Yıllık pazarlama planı ve satış tahminlerini hazırlamak,
- Reklam ve ticari ajanslarla çalışarak program ve kampanyaları örnek almak ve geliştirmek,
- Satış ve dağıtım arasında ürünün desteğini arttırmak,
- Sürekli ürünün performansı, müşteri ve satıcı tutumları, yeni sorunlar ve problemler hakkında bilgi toplamak,
- Pazarın değişen ihtiyaçlarını karşılamak için ürün geliştirme başlatmak.

## BÖLÜM III

### KENT MARKALAŞMASI

Kent kavramı ve kent markalaşmasının incelenmekte olduğu bu bölümde öncelikle kent kavramı ile ilgili literatür bilgisine yer verilmektedir.

#### 3.1. Kentin Tanımı

Kent tanımlanması oldukça zor ve karmaşık bir olgudur. Tarihin hemen hemen bütün dönemlerinde değişik anlamlara sahip olabilen kent, dinamik bir kavram niteliğindedir. Öyle ki, gerek literatürde gerekse mevzuat düzenlemelerinde her zaman ve her ülke için kabul görececek bir tanımlama yapmak imkânsız görülmektedir (Kaya vd., 2007: 9).

Kent tanımlamaları ile ilgili Erkan (2002: 16) her bilim dalının veya her yaklaşımının ayrı bir ölçüt kullandığını belirtmektedir. Bu ölçütleri ise yönetsel, işlevsel ya da ekonomik ölçüt veya toplumbilimsel ölçütler olarak sıralamaktadır. Yazar belli bir yönetsel örgüt biriminin sınırları içinde kalan yerlere kent, bu sınırların dışındaki alanlara köy denilmesini gerektiren tanımların, yönetsel sınır ölçütünü kullanan tanımlar olduğunu diğer taraftan bazı tanımlarda ise; nüfusu 20.000'den fazla olan yerleşim birimlerine kent, 2.000 ile 20.000 arasında olan yerlere kasaba ve nüfusun 2.000'den az olduğu yerlere ise köy dendiğini ifade etmektedir.

Topal (2004: 289) Türkiye'de, yasal düzenlemelerde olduğu gibi, kurumlar arasında da, hangi yerleşim birimlerinin "kent" olarak alınacağı konusunda birliktelik söz konusu olmadığını belirtmektedir. Bu kapsamda yazar, Devlet İstatistik Enstitüsü'nün hukuksal mevzuatını ölçüt olarak, sadece il ve ilçe statüsünde bulunan yerleşim birimlerini kent olarak kabul etmekte olduğuna ve diğer yerleşim



birimlerinin, nüfusları ne olursa olsun kent olarak kabul görmediğine vurgu yapmaktadır.

Keleş (2004) ise; belli bir yönetsel örgüt biriminin sınırları içinde kalan yerlere kent denildiğini ifade etmektedir. Öte yandan yazar bir yerleşmeye “kent” adının verilebilmesi için nüfusunun tarım dışı kesimlerde çalışmasına bağlı olduğuna değinmektedir. Yazar toplumbilimcilerce yapılan kent tanımlarının ortak özelliklerini belli bir nüfus çokluğu, yoğunluk, işbölümü, uzmanlaşma ve türdeş olmama gibi özellikleri olduğunu sıralamaktadır.

Günümüze de kent kavramının tanımlanmasında istihdam yapısı, ekonomik faaliyet, nüfus yoğunluğu gibi çok daha farklı kriterler kullanılmaktadır. Özellikle sanayi devrimi ile birlikte kentsel mekânların biçim ve işlevlerinin değişmesi kent kavramının içeriğini bütünüyle değiştirmiş, sosyoloji, tarih, coğrafya ve ekoloji gibi bir çok bilim dalının inceleme alanına girmesi nedeniyle de “kent tanımlanması” nda farklı yaklaşımlar sergilenmiştir (Topal, 2004: 277).

### **3.2. Kentlerin Tarihsel Gelişimi**

Dünyanın farklı yerlerinde ortaya çıkan kent olgusu ve kentsel yaşam, içinde buldukları koşullar çerçevesinde farklılık ve özgünlükleri içinde barındıran bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Bakır ve Ülgen, 2009: 127).

Tarihsel gelişim içinde kentin kavramsal içeriğindeki değişimler incelendiğinde, ilk dönemlerde uygarlık kavramının bu içeriğin belirlenmesinde etken olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle, kent sözcüğü sürekli olarak uygarlıkla eş anlamlı olarak kullanılmış, bu anlamda uygarlığın kentleşme ile geldiği ve var olduğu, genel bir söylem haline gelmiştir (Topal, 2004: 277).

Tarih içinde çeşitli nedenlerle kentlerin taşıdıkları anlamlar ve fonksiyonları sürekli olarak değişikliğe uğramış ve buldukları dönemin siyasal, ekonomik ve kültürel yapısı kentlerin geçirdikleri değişim sürecinde önemli bir yere sahip olmuştur. Bu alanlarda tanık olunan olaylar dolaylı veya dolaysız olarak kentsel yönetim tarzını, kentsel mekânın kullanım biçimini, kentteki kişilerin birbirleriyle olan ilişkilerini etkilemekte ve yön vermektedir (Karakurt, 2006: 1).

### 3.3. Kentlerin Özellikleri

Bir yerleşim biriminin kent olarak nitelendirilebilmesi için belli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler (Es, 2007: 86);

- Belli bir nüfus büyüklüğü ve nüfus yoğunluğuna erişmiş olması,
- Tarımsal üretimden daha ileri bir üretim düzeyi olan sanayi üretimine geçmiş olması ve bununla birlikte hizmet sektörünün gelişmiş olması,
- Yerleşim yerinin fiziksel altyapısının belli bir düzeye ulaşmış olması,
- Nüfusunun büyük oranda örgütlenmiş, karmaşık işbölümüne ve yüksek uzmanlaşma düzeyine erişmiş olması,
- Yerel değerlerin yerini ulusal veya evrensel değerlerin almış olması,
- Eğitim düzeyinin kırsal kesimdeki eğitim düzeyinden yüksek olması ve çocuk bakım ve eğitiminde aile dışı kurumların gelişmiş olması,
- Sosyal normların yerini, resmi denetleme kurumlarının almış olması,
- Statülerin aileden gelmeyip, bireylerin kendi çabaları ile kazanılmış olmaları.

### 3.4. Kent ve Şehir Kavramı Ayrımı

Kent ve şehir kavramları literatürde sıkça kullanılmaktadır. Bu iki kavram arasındaki ilişkiye bakıldığında farklı yaklaşımların bulunduğu görülmektedir. Öte yandan şehir kavramının önceki bölümde yer alan kent kavramı ile benzerliklerinin bulunduğu görülmektedir.

Şehir sözcüğünün kökü Farsçadan gelmekte ve en büyük yerleşim birimi anlamına gelmektedir. Çeşitli meskenleri, sosyal kuruluşları, bunlara destek olan tesisleri, kendine özel bir ticareti, kültür özellikleri olan, nispeten sürekli yerleşim yerlerine şehir denmektedir (Damar, 2008: 20, [www.dedeman.com.tr](http://www.dedeman.com.tr)).

Şehir, tüzel ve yönetsel olarak da kullanılagelen bir terim olmakla birlikte insan yerleşkesi dolayısıyla, kasaba, köy gibi birimlerden daha fazla nüfusu barındıran ve daha karmaşık bir yapıdır. Şehir ile kent aynı anlamdadır (Wikipedia, 2012). Türk Dil Kurumunun Sözlüğünde “Kent” kavramının bir anlamının “Şehir” olarak belirtildiği görülmektedir (TDK, 2012).

Özçağlar (2005: 9) ise kentin günümüz Türkiye'sinde yaygın şekilde şehir karşılığı olarak kullanılan ve şehirle eş anlamlıymış gibi algılanan bir sözcük olduğunu belirtmektedir.

Eş anlamlı olduğu sanılan “şehir” ve “kent” sözcüklerinin anlam açısından farklı kapsamda oldukları ortaya çıkmaktadır (Özçağlar, 2003: 7). Kent ve şehre yüklenen anlamların farklılığı, aslında yüklendikleri tarihi geçmiş, çevrelendikleri insan ilişkileri, kültürel mirasları ve insanlardan kendilerine akan ve ayrı bir kimlik kazanan ruhsal yapılarda da kendilerini ayırt etmektedir (Ertem, 2011, [www.zonguldakbarosu.org.tr](http://www.zonguldakbarosu.org.tr)).

Kaya vd., (2007: 9-10) kent sözcüğünü kavramsal olarak değerlendirerek kentin Orta Asya Türklerince şehir karşılığı olarak kullanıldığını belirtmektedir. Yazarlar örnek olarak "Yarkend", "Taşkend", "Semizkend" (Semerkant) olduğu gibi birçok büyük şehirlerin bu adlarla adlandırıldığını belirtirken İngilizce'de "city" ve "urban" kelimelerinin de kent ile benzer anlamlı olarak karşımıza çıktığına işaret etmektedir.

Yukarıda yer alan ifadelerden anlaşılacağı üzere kent ve şehir birbirini tam olarak karşılamasa da birbirinin yerine kullanılabilir. Ayrıca bir köyün şehir ya da kent olarak ifade edilmesi yanlış olur fakat ortak özelliklerinden dolayı bir şehri kent olarak bir kenti de şehir olarak ifade etmek mümkündür.

### **3.5. Kent ve Destinasyon İlişkisi**

Literatürde destinasyonlarla ilgili çalışmalarda destinasyonun hangi mekânları oluşturduğu akla gelmektedir. Kent olarak bir yerleşim yerinin destinasyon olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceği destinasyonun tanımından anlaşılmaktadır.

Literatürde konu ile ilgili tanımlara bakıldığında Kozak (2006: 45) destinasyonu (turizm bölgesi) turizm açısından birtakım çekicilik değerlerine sahip, ulaştırma, konaklama, eğlence tesisleri başta olmak üzere gerekli alt ve üst yapısı olan yöre, bölge veya ülkeler olarak tanımlamaktadır. Turizm bölgesi kavramını bir yöre için kullanılabileceği gibi, bir bölge veya ülke için de kullanılmakta olduğunu

da eklemektedir. Başka bir tanımda Öter ve Özdoğan (2005: 129) bir turistik tesis, bir koy, bölge, ülke, birkaç ülke grubu, hatta bir kıtanın turistik destinasyon olarak tanımlanabileceğini ifade etmektedir.

Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) tanımına göre turizm destinasyonu; bir turistin en az bir gece kaldığı fiziksel bir mekândır ve bir günlük seyahat süresinde destek hizmetleri, çekicilikler ve turist kaynakları gibi turizm ürünlerini içermektedir. Destinasyonlar, çoğunlukla ev sahibi toplulukları da içine alan çeşitli paydaşları birleştirir ve daha geniş destinasyonlar oluşturmak üzere kümelenebilir ve ağ oluşturabilirler. Destinasyonlar, tüm ülke ölçeğinde olabileceği gibi bir bölge, ada, köy, kasaba ve hatta müstakil bir merkez gibi herhangi bir ölçekte olabilirler ([www.eden.kulturturizm.gov.tr](http://www.eden.kulturturizm.gov.tr)).

Sonuç olarak yukarıda yer alan tanımlar dikkate alındığında birbirinden farklı mekânların destinasyon olarak değerlendirilebileceği anlaşılmaktadır. Bu kapsamda bir kentin de aynı zamanda destinasyon olarak değerlendirilebileceği anlaşılmaktadır.

### **3.6. Kent Pazarlaması**

Kent markalaşması konusuna değinmeden önce kent pazarlamasının bilinmesi de önemlidir. Ayrıca kentlerin pazarlama ve markalaşma çabaları arasında ilişkinin bilinmesi konunun açık bir şekilde anlaşılması için önemlidir.

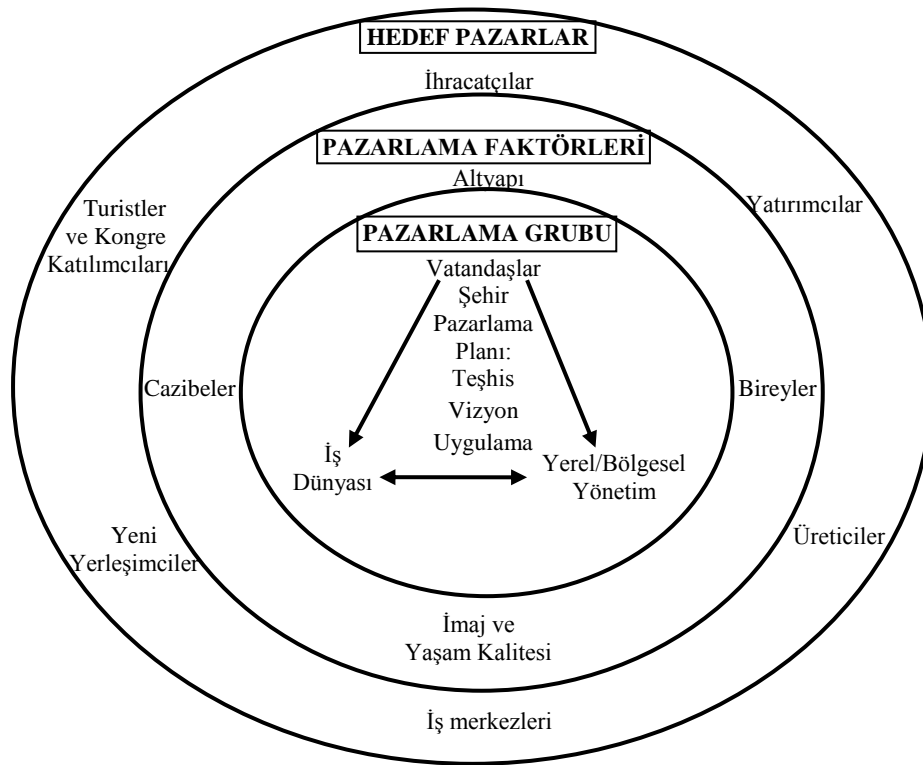
Tam (2009) kentsel pazarlamadaki amaçları; kentleri cazip hale getirmek, kent ekonomisine ve sosyal yaşamına canlılık sağlamak, kente yatırımcı kazandırmak, kentlerin güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmek ve sürdürülebilir bir kentsel kalkınma için seferber etmek, kentlere artı değer kazandırmak, kentlere turist çekmek, uluslararası iyi örneklerden öğrenmek, kıyaslama yapmak olarak sıralamaktadır.

Giritlioğlu ve Avcıkurt'un (2007: 77) belirttiği gibi şehir pazarlaması, şehrin potansiyellerinin ortaya konulması ve bu potansiyellerin yerel halkın ve şehrin etkin bir şekilde kullanılabilmesi için önemli faydalar içermektedir.

Markalaşma ise şehrin itibarını yükseltecek ve ziyaretçiler (turist), yatırımcılar ve şehrin yeni yerleşenlerine için cazip duruma gelecektir (Altunbaş, 2007: 161).

Kentlerin ya da diğer mekânlar için pazarlama faaliyetleri yukarıda yer alan ifadelerden nasıl öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Kotler'in şehir pazarlama modeli de aşağıdaki şekilde verilmiştir.

**Şekil 4: Kotler'in Şehir Pazarlaması Modeli**



**Kaynak:** Altunbaş, 2007: 159.

Şekil 4'te görüldüğü üzere şehir pazarlaması; pazarlama grubu, pazarlama faktörleri ve hedef pazarlardan oluşmaktadır. Şehir pazarlama planı ise teşhis, vizyon ve uygulamadan oluşmaktadır.

Kavaratzis (2007: 31) mekân pazarlamasının en önemli başarı faktörlerinin planlama grubu, vizyon ve stratejik analiz, mekân kimliği ve imajı ve kamu, özel sektör ortakları ve liderlik olduğunu belirtmektedir.

Kent markalaşması uygulamaları, kent pazarlama sürecinin, kent için güçlü bir imaj oluşturmaya hizmet eden bir parçasıdır. Kent pazarlaması kavramıyla ifade edilen temel nokta, genel olarak, bir kentin ilgili kurulları tarafından belirlenen tüm iletişim süreçleridir. Kent markalaşması ise buna karşılık, kentin tüm pazarlama süreçleri sonucunda oluşan tek bir noktaya, markaya, işaret etmektedir (Peker, 2006: 21).

Kent pazarlaması ve markalaşma ilişkisi ile ilgili yukarıda sıralanan kent pazarlamasının amaçları dışında Tam (2009) kent pazarlamasının bir amacını kentleri markalaştırmak ve kentlere marka oluşturmaktır. Yani yazar kent markalaşmasını kent pazarlamasının amaçlarından biri olarak değerlendirmektedir.

Yukarıda yer alan açıklamalardan anlaşıldığı üzere gerek pazarlama gerekse markalaşma çabaları kentlerin ya da diğer mekânların bir takım fırsatları yakalamasını sağlamaktadır. Kentlerin markalaşması aynı zamanda kent pazarlamasının bir parçası konumundadır.

### **3.7. Kent Markalaşması**

Küreselleşmenin de etkisiyle günümüzde artık her alanda markalaşma söz konusu olmaktadır. Bu alanlardan birisi de kuşkusuz kentlerdir. Artık marka kent veya kentsel markalaşma terimleri alıştığımız sözcüklerdir. Ancak kent markalaşması tam olarak anlaşılabilen bir konu değildir (Tam, 2009: 162).

Kentlerin markalaşması yeterince anlaşılmasa da kent markalaşmasında bir takım işlemlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Öncelikle kent markalaşmasında her şeyden önce bir sürecin ürünü olduğu bilinmelidir.

Tek'e (2009: 171) göre kentlerin markalaşmasında kendine özgü nitelikler ve farklılaşma önem kazanmaktadır. Rekabet halinde olan diğer kentlerden farklı, üstün ve avantajlı birtakım özellikler sergilenmeli, tüketicilerde bu yönde bir algı oluşturulmalı ve söz konusu algı sürdürülebilir olmalıdır.

Diğer bir konu ise markalaşmanın nasıl sürdürüleceği, başarının nasıl sağlanacağıdır. Bu konuda Parkerson ve Saunders (2004: 247) da bazı şehir

markalarının diğerlerine göre neden daha fazla başarılı olduğu hakkında az şey bilindiğine işaret etmektedir.

Bir şehrin başarılı bir şekilde marka olması için doğru stratejileri seçmesine ihtiyacı vardır. Şehirlerin başarılı bir şekilde markalaşmaları çoğunlukla diğerlerinden farklı olan kimliklerine ve söz konusu şehir tarafından tanımlanan karakteristik özelliklerine bağlıdır. Şehrin karakteri olan işlevsel ve işlevsel olmayan her iki özellik diğer şehirler içerisinde, şehrin görünümü, tarihi, kültürel çekicilikleri, demografik yapısı, ekonomik yapı ve yönetimi, insanların şehirle ilgili deneyimleri ve insanların şehirle ilgili algılamalarını içermektedir. Şehir markalaşmasında başarının anahtar faktörlerinden biri, şehir otoriteleri ve halkın şehrin kimliği ve sahip olduğu öz değerler hakkındaki uzlaşmasıdır (Zhang ve Zhao, 2009: 245).

Doğanlı (2006: 3) markalaşma sürecinin, bütün ürünler için aynı olduğuna işaret ederek ürünün, zeytinyağı, ya da bilgisayar olması, ya da bir destinasyon olmasının süreci değiştirmediğini vurgulamaktadır. Önemli olanın ise markalama kurallarının doğru uygulanıp belli bir strateji dahilinde gerçekleştirilmesini sağlamak olduğunu belirtmektedir.

Tek (2009: 178) ise hemen hemen hiçbir potansiyeliniz olmamasına rağmen, doğru ve yeterli yatırımla bir marka kent oluşturulabildiği ve bunun yanında oldukça zengin bir potansiyeli olmasına rağmen, doğru ve yeterli yatırım yapılmadığı için bir kentin markalaşamayabileceğini ifade etmektedir. Yazar, önemli olanın kıt kaynakların doğru yere, yerinde ve yeterli yatırımlarla ve etkili bir markalaşma stratejisi için harcanmasına dikkati çekmektedir. Konuya benzer şekilde yaklaşan Özdemir ve Karaca (2009: 119) da doğru şekilde yönetilmeyen kent markalarının istenmeyen yönde değişeceğini veya zarar göreceğini ifade etmektedir.

“Marka olmak” ve “marka kent olmak” kavramları incelediğinde aslında aynı şeyi ifade ettikleri görülür: daha cazip olmak. Marka olduğu zaman ürünler veya hizmetler diğerlerine göre daha çok talep görür çünkü marka, sloganından kalitesine kadar kendini ispat etmiştir. Ancak gerçek anlamda marka olmak için uzun ve zorlu bir süreç gerekmektedir. Aynı durum marka kent olmak içinde geçerlidir.

Her iki durumda da yapılması gerekenler benzerdir: Tanıtım, iyi hizmet, yüksek kalite ve güven (İZTO, 2012).

Farklı açıdan konuya yaklaşan Güler (2009: 517-518) ise; bir kenti markalamanın mal ve hizmet markalamaktan farklı olarak daha zor olduğunu ve bu zorlukları ise aşağıdaki gibi sıralamaktadır. Bunlar;

- Kentler, mal ve hizmetlerden çok daha fazla boyutlara sahiptir. Bu, etkili bir konumlandırma oluşturulacak temaya ulaşmayı güçleştirmektedir.
- Çeşitli hedef kitlelerin ilgileri birbirinden farklıdır. Dolayısıyla herkese cazip gelecek bir marka imajını oluşturmak, bu heterojen gruplara yönelecek bir kavramlaştırma yapmak kolay değildir.
- Marka temasına kimin karar vereceği de bir diğer sorudur. Yerel yöneticilerin mi, halkın mı, iş dünyasının mı, turizmcilerin mi bu konuda etkileri olacağı ya da hangi boyutlarda olacağı bir diğer konudur.
- Markalamada toplumsal uzlaşma önemli bir konudur; marka teorisi ile bu uzlaşma arasında bir denge kurulmalıdır. Yani markanın sahipleri yerel kamu yöneticileri olup, bu yöneticilerin belirledikleri tema, kimlik ve marka unsurları mı uygulanacaktır? Yoksa kentin tüm temsilcilerinin birlikte oluşturacağı bir tema mı geçerli olacaktır?

Özdemir ve Karaca'ya (2009: 118-119) göre bir şehri içindeki bütün sosyal, kültürel, tarihi, doğal güzellikler gibi kendine has özellikler ve değerler ile birlikte tanımlamak uzun zaman almaktadır. Ancak bir şehrin sunabildiği hizmet ve avantajlardaki çeşitlilik ile onun fiziksel varlıklarını anlatabilecek sıfatlardan oluşan bir marka oluşturmak kentsel ürünün değerini anlatmayı kolaylaştırmaktadır.

Birçok şehrin özellikle ülke içinde tanınmasını sağlamak için başvurduğu en yaygın yöntem ise, bölgede yetişen veya üretilen ürünlerin kullanılmasıdır. Bu konuda tüm güzel örnekler bütün Türk şehirleridir. Örneğin Maraş dondurması, Antep baklavası, Adana Kebabı, Manisa Mesir Macunu, Isparta gülü ve halısı gibi her şehri diğerlerinden ayırt eden önemli birer simge haline gelmiş gıda ve ürün isimleridir. Geleneksel yiyeceklerde şehirlerin simgesi ve şehir markalarının önemli



unsuru olabilmektedir. Bu uygulama dünyada da çok yaygın olarak kullanılmaktadır (Eroğlu, 2007: 68).

Farklı olarak Tam (2009: 107) ise kentsel markalaşma kavramını ülkemizde zaman zaman yanlış anlaşılmaları da beraberinde getirdiğini ifade etmektedir. Yazar bunu bu konu hakkında yeterli çalışmanın yapılmamasının ve yeterli kaynağın olmamasının payı büyük olduğuna bağlamaktadır. Yazar rnek olarak Malatya'nın kayısı, Amasya'nın elması, Van'ın kedisi gibi bazı değerlerin kentsel markalaşma olarak anlaşılabilirdiğini ifade etmektedir. Hlbuki bunların o yöreye ait meşhur değerler olduğunu ve bu değerlerin pazarlaması ve markalaşması da profesyonel bir şekilde yapılabilirdiğini ancak burada dikkat edilmesi gereken noktanın ise, pazarlanan, markalaşan Şeyin kent değil, o kentte oluşturulan bir değer olduğu unutulmamasına işaret etmektedir.

Konu ile ilgili yukarıda yer alan açıklamalardan da anlaşılacağı üzere kent markalaşması tartişmaları sürmektedir. Fakat bu tartişmalar devam ederken aynı zamanda kent markalaşması çalışmaları da yürütülmektedir. Bu süreç belli faaliyet alanlarını kapsamaktadır. Bu konuda Giritlioğlu ve Avcıkurt (2010: 85) marka oluşturma sürecinde, Şehrin **turistik ürünlerinin** ortaya konulması, bir **vizyon belirleme**, kamu, özel sektör ve destinasyon pazarlama organizasyonları ve tüm yerel halkın bu süreçte olması gerektiğini ve yerel yöneticilerin ise bir Şehrin marka oluşturma aşamasına gereken önemi azami lde vermesini ve marka oluşturma sürecine gereken katkıyı sağlaması gerektiğini ifade etmektedir. Başka bir ifade de Altunbaş (2007: 161) ise; bir Şehrin markalaşma sürecine girebilmesi için pazarlama stratejisi aşamalarından **marka kimliği**, **konumlandırma** ve **imaj yönetimi** aşamalarına bilinçli destek vermesi gerektiğine işaret etmektedir.

### 3.7.1. Vizyon Belirleme

Vizyon, bir kentin uzun vadede alacağı Şekli, geleceği konumu ve oluşturacağı imajı içeren bir ifadedir. Vizyon, kurumun belirli bir süre sonrasında ulaşmayı hedeflediği amacı ifade etmektedir. Bu açıdan, kenti diğerlerinden ayırmakta ve ona özgünlük ve farklılık kazandırmaktadır ([www.malatya.bel.tr](http://www.malatya.bel.tr)).

Kentler yaşam alanlarının ötesinde bir anlama sahiptir. Artık ülkeler sahip olduğu kentsel özellikleri ile kentlerin isimleri ile anılmaktadır. Tanınmanın ve kalıcı olmanın en etkin yolu da sahip olunan vizyondur. Bir kentin vizyonu o kentin ileriye dönük bakışıdır. Ortak değerler bütünü olan kent vizyonu, o kentin kültürünün vazgeçilmez bir parçasıdır. Günümüzde kent vizyonu olarak yapılan çalışmalar modern kentlerin dış dünyaya açılma çabasından kaynaklanmaktadır. İki binli yılların kent yüz yılı olarak adlandırılmasının da sebebi budur. Vizyonu dar olan ülkelerin, ekonomik sınırlarının geniş olması da mümkün değildir. Bu nedenle, kendileriyle birlikte ülkelerini geleceğe taşıyacak kentlerin, değişime ve gelişime açık olması kaçınılmazdır (Tezcan, 2007: 309).

Bedük vd. (2008: 139) vizyonu değişim süresince örgütler için bir yol haritası olduğunu vizyonun organizasyonların stratejilerini oluşturmada amaç ve hedeflerinin tespitinde yol göstermekte olduğuna işaret etmektedir. Yazarlar günümüzün rekabetçi dünyasında ise vizyon sahibi insanların yer almasını bir zorunluluk olduğuna vurgu yapmaktadır. Ayrıca vizyonu geleceğin düşünülmesini, gelecekteki fırsat ve tehditlerin öngörülmesini ve örgütün uzun vadedeki başarısı için nasıl hareket edilmesi gerektiğini gösterdiğinden bahsetmektedirler. Yazarlar aşağıdaki sorulara göre tasarlanıp, hazırlanırsa anlamlı olabileceğini ifade etmektedir. Bu sorular;

- Gelecekte hangi gelişmeler olgunlaşıp ortaya çıkacak?
- Pazarı yönlendirecek güçler neler olacak?
- Pazardaki başarıyı neler belirleyecek?
- Rakipler kimler olacak?
- Kullanılabilecek uygun stratejiler neler olabilecek ve bu stratejiler nasıl uygulanabilir?

Tezcan (2007: 309) da kentlerin vizyon çalışmalarında özellikle turizm sektörünün öne çıktığının çok rahat görüldüğünü ifade etmektedir. Hemen hemen bütün illerin, sahip oldukları doğal, tarihi ve kültürel zenginliklerini turizm projeleriyle değerlendirmek istediğine işaret etmektedir.

Yukarıda yer alan ifadelerden de kent vizyonunun önemi anlaşılmaktadır. Konunun daha iyi anlaşılması açısından aşağıda kent vizyonu örnekleri sıralanmaktadır;

“Türkiye’nin görünen yüzü ve dünyaya açılan penceresi olan İstanbul’u eşsiz mirasına sahip çıkararak, yaşam kalitesi yüksek, sürdürülebilir bir dünya kenti yapan öncü ve önder belediye.” (www.ibb.gov.tr).

“Antalya halkı ve ziyaretçilerine yüksek kalitede planlı ve sürdürülebilir yerel hizmetleri vererek, çağdaş bir kentte yaşama olanağını sunmak.” (www.antalya.bel.tr).

İzmir kent vizyonu ise; “Kentlilik bilincine sahip, turizm, ticaret ve yüksek teknolojide öncü, Akdeniz’in kültür ve sanat merkezi liman kenti olmak.” (www.izmir.bel.tr).

Ankara kent vizyonu “Dünya belediyelerine hizmet anlayışı ve sunumunda esin kaynağı olmak.” (www.ankara.bel.tr).

### **3.7.2. Konumlandırma**

Başarılı bir konumlandırma ve farklılaştırma markalaşmada anahtar rol oynamaktadır (Kaplan vd., 2010: 1298). Markanın oluşturulması ve konumlandırılması uzun bir süreçtir. Şehir markasının oluşturulabilmesi ise daha uzun vadeli bir sürece ihtiyaç duyulmasına neden olabilmektedir. Bazı şehirlerin marka haline dönüşmesi yüzyıllara dayanmaktadır. Günümüzde bu süreç iletişim olanaklarının artması nedeni ile oldukça kısalabilmektedir. Fakat sürenin kısaltılabilmesi çoğunlukla maliyetin artmasına neden olmaktadır (Eroğlu, 2007: 67).

Paris romantizmi, Milano stil ve modayı, New York enerjiyi, Barselona kültür ve dünya kentini, Rio ise eğlenceyi çağrıştırmaktadır ve insanların akıllarında bu şekilde konumlandırılmışlardır (Ersun ve Aslan, 2009: 99). Ayrıca Paris ve Barselona ise şekil 3’te de Avrupa’nın marka imajı en güçlü şehirleri arasında sıralanmaktadır. İmaj ve konumlandırma ilişkisi ile ilgili Qu vd., (2011: 474) ise

konumlandırma stratejisinin, hedef pazar zihninde istenilen marka imajı oluşturmak için uygulanması gerektiğini belirtmektedir.

Konumlandırmayı turizm açısından değerlendiren Ersun ve Aslan (2009: 99) ise turizmde konumlamanın, bir destinasyon ürününün turistlere ifade ettiği değerlerin toplamı olarak ifade etmektedir. Yazarlar pazarlama çabaları olmadan da turistlerin bir destinasyonu akıllarında belli bir yerde konumlandırmaları mümkün olduğunu ancak doğru konumlama için; hedef pazar ve bu pazarı oluşturan turistlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini bilmek, yol gösterici olması açısından önemli olduğuna ve bu açıdan bakıldığında pazarlama faaliyetlerinin, doğru ve arzu edilen bir konumlamanın anahtarı olarak kabul edildiğine vurgu yapmaktadır.

Yukarıda yer alan ifadelerden anlaşıldığı üzere konumlandırma bir kent ya da bir mekân hakkında insanların düşüncelerinde yer edinme şekli ile ilgilidir. Ayrıca imajında konumlandırmadan ayrı düşünülmeceği anlaşılmaktadır.

### **3.7.3. Marka Kent İmajı**

Bir bölge ya da bir ülkeyi ziyaret etmek veya turistik bir ürünü satın almak söz konusu olduğunda karar verme süreci büyük ölçüde o bölge veya ürün hakkında edinilen imaja bağlı bulunmaktadır (Hacıoğlu, 2000: 48-49).

İmaj çok farklı düzeylerde fonksiyonların yerine getirmektedir. Düşüncelerin ve mesajların iletilmesinde kullanılan birkaç pratik yoldan biridir, belirli yerler ve ürünler hakkındaki mesajların iletilmesi, ürünlerin ve mekânların yeniden tanımlanması ve yeniden konumlanmasında kullanılabilmektedir. Yeniden tanımlama ve konumlandırma her zaman gerçekleşmemekte, ürünlerde değişiklik meydana getirildikten sonra söz konusu olmaktadır. Son olarak imaj, ürünler, mekânlar ve insanlar hakkındaki algılamaların olumludan olumsuz, olumsuzdan olumluya dönüştürülmesinde etkili olabilmektedir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 34).

Bir kentte olumlu birçok marka imajının bulunması, kente bir bütün olarak marka başarısını getirecektir (Güler, 2009: 516). Olumlu marka imajı güçlü, olumlu ve benzersiz marka çağrışımlarının vurgulanması sayesinde başarılabilir (Qu vd., 2011: 467). Vanolo (2008: 371) da olumlu ve etkileyici imajın inşa edilmesi yerel

kalkınmayı destekleyecek küresel turizm yatırımları akışlarını çekmek için bir araç olduğuna dikkati çekmektedir. Tablo 3'te ise Avrupa'nın marka imajı güçlü 9 şehri ülkeleri ile birlikte yer almaktadır.

**Tablo 3: Avrupa'da Marka İmajı En Güçlü 9 Şehir**

Sıra	Şehrin Adı	Bulunduğu Ülke
1	Paris	Fransa
2	Londra	İngiltere
3	Barcelona	İspanya
4	Berlin	Almanya
5	Amsterdam	Hollanda
6	Münih	Almanya
7	Stockholm	İsveç
8	Prag	Çek Cumhuriyeti
9	Roma	İtalya

**Kaynak:** Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 79.

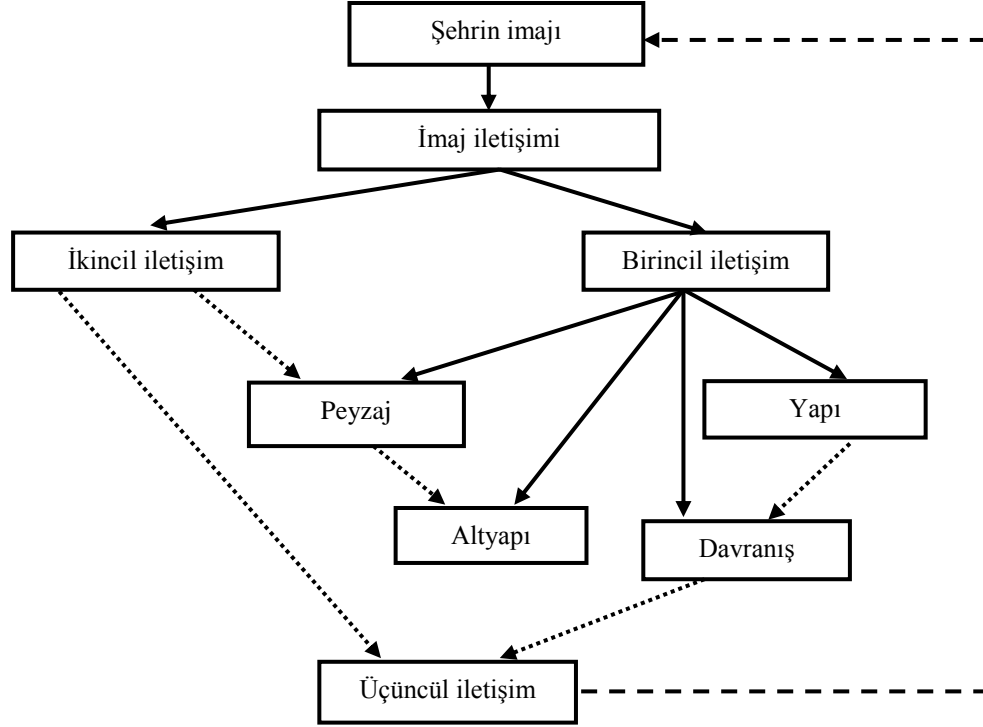
Tablo 3'de görüldüğü gibi marka imajı güçlü şehirler yer almaktadır. İmaj kentler ve diğer mekânlar için o kadar önemli ki bu öneme vurgu yapan Wuellner (2011: 662) de şehirlerin geleceğe ait imajı olmadan hayatta kalamayacaklarını belirtmektedir.

Şehir imajı, şehir pazarlamanın en kritik ve en önemli noktasıdır. Uzun dönemli projelerde şehirler imajlarını stratejik imaj yönetimi ile yönetmeli ve şehrin imajı (1) Geçerli, (2) İnanırcı, (3) Sade, (4) Çekici ve (5) Ayırıcı olmalıdır (Altunbaş, 2007: 161).

Yerel yöneticiler ve özel sektör açısından kendi kent markalarını tanıma ve potansiyel yatırımcı, turist, yerleşimci ve diğer kent müşterileri tarafından nasıl göründüklerini bilme önemlidir. Eğer kentin imajı ile gerçekler arasında farklılıklar bulunuyorsa, bu farklılığı tamamen ortadan kaldıracak veya azaltacak tedbirler almak önemli gözükmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009: 120). Benzer bir şekilde Çolakoğlu vd. (2009: 287) de bir çekimyerinin yerel toplum ve dış toplum gözünde aynı anda pek çok imajı bulunabildiğini ifade ederlerken yazarlar bu imajları bilmeden yapılan tanıtım harcamaları ise israfa dönüşebileceğini ve imajın oluşumunun oldukça karmaşık bir süreç olduğunu vurgulamaktadır.

Başka bir açıdan değerlendirmede bulunan Öter ve Özdoğan (2005: 129) ise; imaj oluşturma ve yönetme işinin temelinde etkin iletişim bulunduğunu ifade etmektedir.

**Şekil 5: Şehir İmajı İletişimi**



**Kaynak:** Kavaratzis, 2004: 67.

Şekil 5'te görüldüğü üzere şehir imaj iletişiminde yer veren Kavaratzis (2004) şehrin imajı ile ilgili birincil, ikincil ve üçüncül olmak üzere üç farklı iletişim yolu ile aktarıldığını belirtmektedir. Yazar birincil iletişimde kentin mimari konuları ile idari ve örgütsel olmak üzere şehir yönetimini ilgilendiren konuların birincil iletişim altında dört başlık altında toplamaktadır. İkincil iletişimde ise yazar halkla ilişkiler, grafik tasarım, logo ve mekânla ilgili bilinen pazarlama uygulamalarından söz etmektedir. Son olarak üçüncül iletişimi olarak yazar, ağızdan ağza iletişim konusuna değinmektedir.

### 3.7.4. Marka Kent Kimliği

Kent kimliği uzun bir zaman dilimi içinde biçimlenmektedir. Kentin coğrafi içeriği, kültürel düzeyi, mimarisi, yerel gelenekleri, yaşam biçimi, niteliklerin

karışımı olarak kente biçim verir. Kentin profilini doğal profili, sosyo-ekonomik profili ve insan eliyle yapılmış mekânın profili ile bütünleşmenin değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Kentsel kimlik bir kentin, çevrenin, doğal ve yapay elemanları ve sosyo-kültürel özellikleri ile tanımlanmaktadır (Es, 2007: 48).

Kent kimliğini oluşturan özelliklerin bir kısmı aşağıdaki gibi sıralamaktadırlar (Kancıoğlu, 2005: 52):

1. Coğrafi Özellikler (Örnek: İstanbul, boğazı; Venedik, kanalları ile kimlik kazanmıştır).
2. İklimsel Özellikler (Örnek: Akdeniz bölgesi ılıman iklimi ile kimlik kazanmıştır).
3. Anıt Yapılar (Örnek: İstanbul, camileri; Paris, Eiffel Kulesi ve Moskova, Kremlin Sarayı ile kimlik kazanmıştır).
4. Kent Meydanları ve Sokakları (Örnek: Venedik, San Marco Meydanı)
5. Folklorik ve Sosyokültürel Özellikler (Örnek: Viyana, valsleri; Rio, karnavalı ile tanınır).

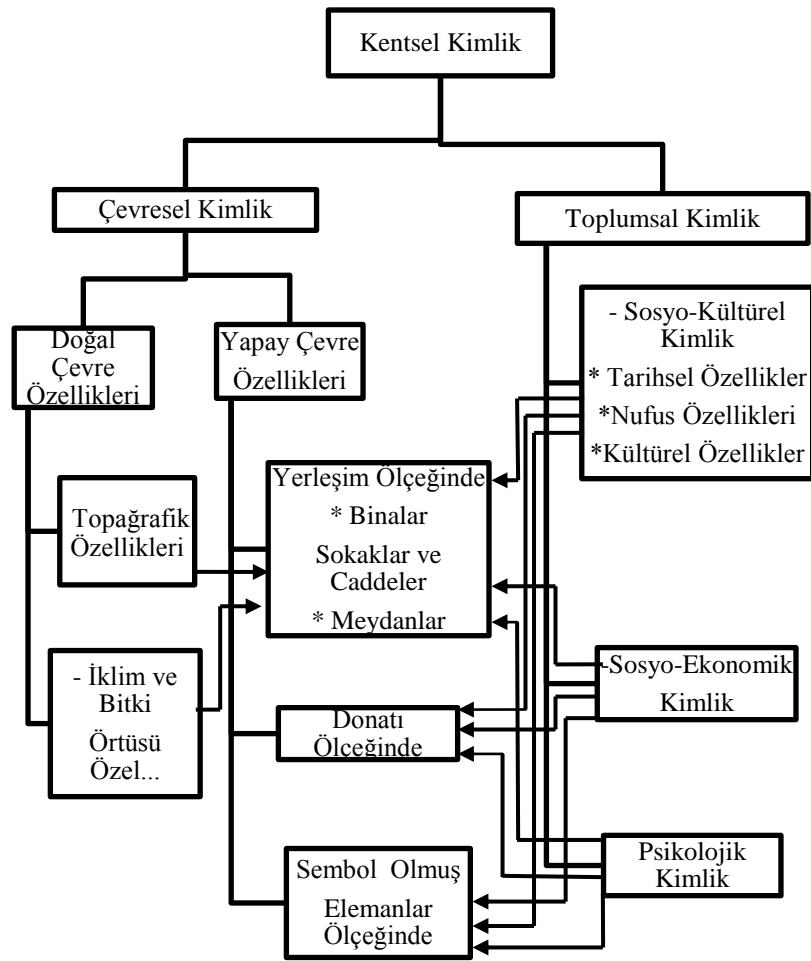
Şehirlerin marka haline getirilmesi söz konusu olduğu zaman, kentin tarihi, coğrafi, kültürel ekonomik özellikleri birer marka oluşturma altyapısı ortaya çıkmaktadır (Eroğlu, 2007: 67).

Kent kimliği ile kent imajı arasında bir ilişki söz konusudur. Çamdereli vd., (2006: 237) kentin var olan kimliğinin, kamuoyunun gözünde iyi, kötü, yaşanabilir, modern, tarihi vs. gibi birtakım izlenimler bırakabileceğini belirtirken bu izlenimlerin de kentin var olan imajı olduğuna vurgu yapmaktadır. Başka bir çalışmada ise Qu vd. (2011: 466) destinasyon marka kimliği ve marka imajı arasındaki ilişkinin karşılıklı olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Marka imajı marka kimliği inşasında önemli bir rol oynadığını ve marka imajının aynı zamanda marka kimliğinin yansıması olduğuna işaret etmektedirler. Yazarlar ayrıca tüketicilerin destinasyon pazarlamacıları tarafından yansıtılan marka kimliğine göre zihinlerinde marka imajı oluşturduklarına değinmektedirler.

Güler'in (2009: 517) ifade ettiği gibi kentin kimliği ve turistlerin belleğinde oluşacak imajda kentin marka değerini oluşturan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Düvenci (2009: 48) şehirlerin de markalar gibi iş çevresi, şehir sakinleri, ziyaretçiler açısından değer ve fayda oluşturulabilmesi için şehrin paydaşları tarafından rakiplerinden farklılaşmaya ve kimlik oluşturulmasına ihtiyaç duyduğuna işaret etmektedir.

**Şekil 6: Kentsel Kimlik Oluşum Şeması**



**Kaynak:** Es, 2007: 49.

Şekil 6'da yer aldığı üzere kentsel kimlik çevresel ve toplumsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Çevresel kimlik doğal ve yapay çevresel özellikleri kapsarken

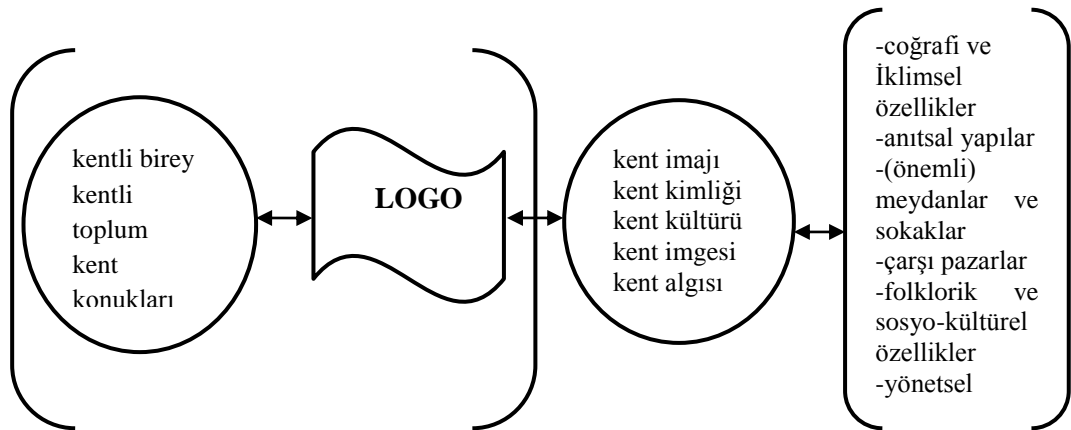


toplumsal kimlik ise sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik ve psikolojik kimlik unsurlarını kapsamaktadır.

### 3.7.4.1. Marka Kent Logosu

Bir logo sadece görüneni değil görünmeyeni de anlatmaktadır. Barındırdığı simgeler, şekiller, beti, betim ve çizimler ile çağrışımlar logo, arkasındaki kurumu ve o kurumun sahip olduğu imajı betimlemekte ve kuruluşun yokluğunda, var olan değerinin zihinlerde görselleştirilebilmesini sağlamaktadır. Bir logonun işlevi bir kurum için ne ise bir kent için de öyledir. Kentsel yönetimler de bu nedenle, gerçekleştirdikleri etkinlikleri, hizmetleri ve marka kimliklerini logolar ile destekler duruma gelmişlerdir (Çamdereli vd., 2006: 239). Kentsel logonun işlevi aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

**Şekil 7: Kentsel Logonun İşlevi**



**Kaynak:** Çamdereli vd., 2006: 239.

Şekil 7’de görüldüğü üzere kentsel logonun işlevi insanlarla kentin arasında bir bağ oluşturmaktadır. Kentin imajı, kültürü ve diğer kent unsurları logo ile kişilere çağrışımda bulunmaktadır.

Markalaşma çabalarında bulunan kentler logo ve slogan inşasına önem vermektedirler. Logo ve slogan kentlerin markalaşmasında önemli rol oynamaktadır. Örneğin Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (MARKA, 2011 ) marka kent projesi kapsamında Kocaeli, Sakarya, Bolu, Düzce ve Yalova illerini kapsayan slogan ve

logo yarışması uygulamaktadır. Yarışma için gönderilen logo ve slogan önerileri ise halkın oylamasına sunulmaktadır.

Şehirler tüm dünyada yatırımcı, ziyaretçiler ve şehir sakinleri gibi ilgili kitlelere kendilerini tanıtmak için çabalamaktadır. Bu tanıtım çabaları ise logo ve slogan gibi unsurlarla desteklenmektedir (Kavaratzis, 2007).

Logo destinasyon içinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ersun ve Aslan'a (2009: 102) göre destinasyon tanıtımındaki en önemli konulardan biri olarak bölgenin özelliklerini ilk bakışta yansıtacak, marka ile bütünleşmiş, akılda kalıcı bir "logo"nun oluşturulmasıdır. Görüldüğünde ya da duyulduğunda hemen o ülkenin adını çağrıştıracak logolar, ulusal marka imajı oluşturulmasına destek vermektedir. Kanada'nın Çınar Yaprağı, Fransa'nın Eiffel Kulesi gibi bazı örnekleridir.

#### Şekil 8: Türkiye'nin Logo Örneği



**Kaynak:** www.kultur.gov.tr

#### 3.7.4.2. Marka Kent Sloganı

Kent kimliğini ilgilendiren bir diğer unsur slogan olarak karşımıza çıkmaktadır. Sloganlarda logolar gibi üzerinde önemle durulması gereken konudur. Kentler markalaşmada sloganları sürekli kullanmaktadır.

New York kenti için "A city that never sleeps" sloganı yıllarca kullanılmıştır. I Love New York kampanyasının yanında kentin hiç uyumayan, 24 saat hareketin olduğu, her an yapılabilecek güzel, eğlenceli bir şeylerin bulunabileceği bir kent olduğu algısı insanlara verilmektedir. Merak algısı ve hiç uyumayan kent vaadi birleşince de insanların New York'u ziyaret etmeleri için fiziksel değer unsurlarını

kullanmaya gerek kalmamaktadır (Tam, 2009: 145). Kentlerin kullandığı bu sloganların inşası çeşitli kişi ve kuruluşlar tarafından da yürütülmektedir.

Örneğin İzmir Ticaret Odası'nın koordinatörlüğünde, kentin etkin kişi ve kurumlarının görüşleri alınarak hazırlanan, İzmir'in dünyadaki iddiasını, ekonomik gelişmişliğini, ruhunu, güzelliğini ve kültürünü yansıtan 10 logo ile 10 sloganı "Güzel İzmir "marka şehir" oluyor" başlığı ile insanların beğenisine sunulmaktadır (İZTO, 2012). Fakat sloganlarla ilgili yapılan çalışmalara eleştirel yaklaşımlar da bulunmaktadır.

Turizm gazetesinde yer alan yazıda Şen ise bölgelerin ve kentlerin sloganları için son derece sığ anlamlar taşıdığından söz etmektedir. Antalya Bölgesi için "Türk Rivierası" tanımlaması nasıl Fransız Rivierası'ndan kopyalanmış ise İstanbul için kullanılan "Medeniyetlerin Kavşağı" hep orijinal olarak tanındığına değinen yazar İstanbul'un 2010 yılı Avrupa Kültür Başkenti sloganı ise "Dört Elementin Kenti" olduğundan söz etmektedir. Ayrıca yazar Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın "Kentlerin Markalaşması" konusunda yeni başlattığı slogan ve logo arayışlarını olumlu bir gelişme olarak değerlendirirken buradaki arayışı ise; kuşkusuz bir oldu bitti değil sürekli kullanılacak ve o kenti sembolize edip o kent ile özdeşleşecek logo ve sloganlar olması gerektiğine vurgu yapılmaktadır (Şen, 2007, [www.turizm gazetesesi.com](http://www.turizm gazetesesi.com)).

Dikkat edilmesi gereken bir diğer konu ise Kavaratzis ve Ashworth'ın (2006: 185) belirttiği gibi slogan ve logolar mekân markalaşması stratejisinde faydalı araçlardır. Fakat bu faktörler stratejinin tamamen kendisi değildir. Benzer bir şekilde Tek (2009: 171) de logo ve slogan bulmak etkili bir tanıtım ve pazarlama tekniği olabildiğini ancak bu bir kentin tanıtımının salt imaj ile sürdürülebileceği anlamına gelmediğine değinmektedir.

Kentler için marka oluşturma sürecinde logo ve slogan oluşumuna önem verilmektedir. Fakat marka geliştirmede en önemli unsur yeni bir logo, yeni bir grafik tasarım yani "yeni bir kat boyadan" çok daha fazlasıdır. Önemli olan logo veya sloganın somutlaştırdığı değerlerdir (Peker, 2006: 37).

### 3.7.5. Turistik Ürün Oluşturma

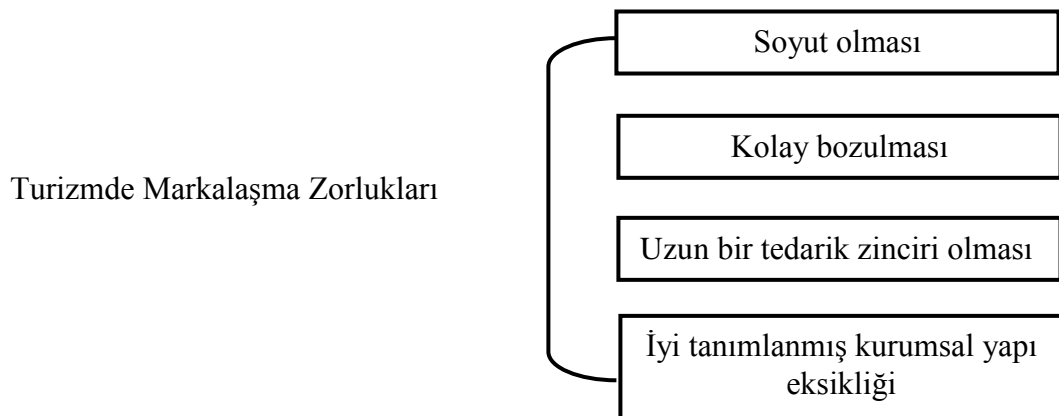
Kentler doğrudan yabancı yatırım, kaliteli iş gücü ve turizm gibi gelişimi hızlandıracak unsurları çekmek için diğer kentlerle rekabet etmektedir (Porter, 2001'den aktaran Aladağ, t.y.). Kentler için turizm önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalaşmada turizm kaynakları kent yönetimleri tarafından kullanılabilir. Kentler doğrudan yabancı yatırım, kaliteli iş gücü ve turizm gibi gelişimi hızlandıracak unsurları çekmek için diğer kentlerle rekabet etmektedir (Porter, 2001'den aktaran Aladağ, t.y.). Kentler için turizm önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalaşmada turizm kaynakları kent yönetimleri tarafından kullanılabilir.

Ateşoğlu vd. (2009: 3) turistik pazarlamada kentlerin önemi gittikçe arttığına ve bazı şehirlerin tek başına ait oldukları ülkeden daha fazla turist çekebildiğine değinmektedir. Yazarlar bu durumda turizm ve tanıtımda şehirleri ön plana çıkarmayı, şehirleri markalaştırmayı zorunlu hale getirdiğini belirtmektedir.

Ersun ve Aslan (2009: 100) ise; turizm sektöründe marka olmanın gelirlerin, kârların artması demek olduğunu ve gerek bireyler ve kurumlar, gerekse devlet için önemli olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca yazarlar marka olan ülkeye, bölgeye, kente ve işletmeye daha çok turist geleceğini ifade etmektedirler.

Turizm alanında markalaşmanın avantajlarına karşılık bir takım zorlukları da bulunmaktadır. Turizm alanında markalaşmanın zorlukları ise aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

#### Şekil 9: Turizmde Markalaşmanın Zorlukları



**Kaynak:** Kültür ve Turizm Müdürlüğü Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2007: 35.

Şekil 9' da görüldüğü üzere turizm alanında markalaşmanın dört zorluğundan bahsedilmektedir. Bu zorluklar turizmin özelliklerinden gelmektedir. Örneğin turizm herhangi bir savaş, doğal afet gibi durumlarda kolay bir şekilde etkilenebilmektedir. Fakat bu zorluklara rağmen kentler turizm alanında markalaşma ve turizmi geliştirme çabalarını sürdürmektedirler.

Turizm endüstrisine ait kapsamlı stratejilerin başarı ile gerçekleştirilebilmesi ise; ancak yerel kamu kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, eğitim kurumları, bakanlıklar, meslek odaları ve yerel halk gibi, destinasyonun planlanmasında ve gelişiminde söz sahibi olan kesimlerin yani paydaşların karşılıklı iletişimine, işbirliğine ve iyi niyetine temelden bağlı olacaktır (MATSO, 2008: 29).

Literatür incelendiğinde ise turizmin markalaşmadaki önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Kentlerin turistik ürünleri markalaşmada kullandıkları görülmektedir. Kent vizyonlarında turizm göz ardı edilmemektedir. Kentler swot analizlerinde de turizm kaynaklarını güçlü yönler ve fırsatlar noktasında değerlendirmektedirler.

Turizm dünyanın en büyük ekonomik faaliyetlerinden biri ve küresel ticaretin en hızlı büyüyen elemanlarından biri haline gelmektedir (Pitt vd., 2007, 836) Bir çok ülke etkili bir şekilde turist sayısını arttırmak için stratejiler geliştirmektedir (Horng vd., 2011: 1).

Turizm imkânlarının artması ve gelişmesi ile özellikle deniz imkânı olan şehirler, iyi tanıtım imkânı ile kısa sürede büyük mesafeler almışlardır. Antalya, Kanarya Adaları, İsviçre Alpleri gibi turizm merkezlerinin diğer şehirlere göre hızlı bir şekilde tanınmasında en önemli neden markalaşma sürecini sadece kendisinin yürütmemesidir. Turizm alanında faaliyet gösteren birçok işletme onların tanıtımı için bir çok medya aracılığı ile ve büyük finansal imkânlarını kullanarak tanıtım yapmaktadır (Eroğlu, 2007: 67).

Kozak turizm gazetesinde yer alan yazısın da son dönemde kent turizminin ülkemizde de sıkça gündeme getirilmeye başlandığını ifade etmektedir. Yazar kent turizmini, ekonomik getirileri olduğu kadar sosyal yönlerden de önemli katkılar

sağlayan bir turizm etkinliği olarak görmekte ve bireylerin yaşadıkları kentlerin tarihini, önemli eserlerini ve kültürünü daha yakından tanımalarına da olanak sağlamasından dolayı kent turizminin sosyal yönü de bulunduğu işaret etmektedir. (Kozak, 2005, www.turizm gazetesi.com)

Farklı bir konuya değinen Özer (2009: 941) ise; her destinasyonun, ürün karması içerisinde destinasyona turistlerin gelmesine neden olan bir lider ürün olduğuna işaret etmektedir. Yazar, örnek olarak Konya Mevlana müzesi ve Mısır piramitlerini göstermektedir. Bu konuda yazar etkili bir destinasyon pazarlaması için her destinasyon, lider bir ürünü ürün karmasına dahil etmesi gerektiğini ve tanıtım etkinliklerinde de lider ürün üzerinde yoğunlaşması gerektiğini belirtmektedir. Lider ürününü ise, tek başına çekiciliği olan ve rakip destinasyonlara göre avantajlar sağlayan bir ürün çeşidi olduğu ve ürün karması mevcut ürünlerin değerlendirilmesi, yeni ürün geliştirme veya mevcut ürünlerin birlikte kullanılması ile oluşturulabildiğini belirtmektedir.

Sonuç olarak yukarıda yer alan ifadelerden de anlaşılacağı üzere turizm markalaşmada önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalaşma çabaları içerisinde yer alan kentler turizm ile bu süreci kolaylaştırmaktadırlar.

### **3.8. Kent Markalaşması Uygulamaları**

Mekân markalaşmasında etkin olmak çeşitli çıkar grupları ile olan ilişkilere dayanmaktadır (Kavaratzis, 2007). Bu yönüyle bir mekân olarak kentlerin markalaşması ise kamu, özel sektör ve akademisyenler tarafından ele alınmaktadır. Kent markalaşması çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından da uygulamaları yürütülmeye çalışılmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığının faaliyetleri güzel bir örnek teşkil etmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı hazırlamış olduğu Türkiye Turizm Stratejisi (2023) de “Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi” ile ilgili kentsel ölçekte markalaşma stratejisinin yer aldığı görülmektedir. Ayrıca markalaşmaya örnek olacak 2023 hedeflerinden biri aşağıdaki gibi verilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007):

- Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentleri oluşturulacaktır.

Kent markalaşması ile ilgili faaliyetler yürütülürken bir yandan da eleştirel yaklaşımlarda bulunmaktadır. Ashworth ve Kavaratzis'in (2007: 520) belirttiği gibi şehir markalaşmasının yararı ve doğru kullanımı konusunda akademisyenlerin, danışmanların ve hükümet yetkililerinin arasında önemli tartışma konuları birikmiştir. Çeşitli konularda bu tartışmalarda ortaya atılan ve şehirler içinde marka kampanyalarının uygulanması için öneriler ise genellikle eleştirel sesler ile karşılık bulmaktadır.

Yukarıdaki açıklamalara örnek olarak Kültür ve Turizm bakanlığının çalışmasını değerlendiren Tek (2009) ise; batıda her ülkenin ön plana çıkan bir iki kenti varken, bizim daha işe başlarken İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya illerinin de eklenmesiyle 19 kentimizi markalaştırmaya çalışmamızı oldukça iddialı ve biraz da hayalci bir yaklaşım olarak görmektedir. Ayrıca resmi belgelerde, marka kent stratejisi oluşturulurken nasıl bir karar alma süreci izlendiği; stratejide neden 19 ilin bulunduğu, stratejiye dahil edilen illerin tespitinde hangi ölçütlerin gözetildiği, seçilen iller için yapılabirlik ve etki analizlerinin yapıp yapılmadığı, stratejinin maliyet boyutu gibi kritik öneme sahip hemen hiçbir açıklamaya yer verilmediğini iddia etmektedir.

Capital ve Ekonomist dergileri de Siemens sponsorluğunda "Geleceğimizi Konuşmak İçin Toplanıyoruz" sloganıyla gerçekleştirilen "Sürdürülebilir Marka Şehirler" toplantısı düzenlenmiştir ([www.siemens.com.tr](http://www.siemens.com.tr)).

Siemens, Capital ve Ekonomist Dergileri "Sürdürülebilir Marka Şehirler" arasından seçtiği şehirlerden biri olan İzmir de kendini geleceğe hazırlamaktadır. Ayrıca bu faaliyetlerin kamu, sanayi ve ticaret dünyasından önemli isimlerini bir araya getirdiği görülmektedir ([www.ekonomist.com.tr](http://www.ekonomist.com.tr)).

Kentlerin çeşitli kuruluşlar tarafından markalaşma çabalarının sürdürüldüğü görülmektedir. Kimi zaman markalaşma için logo ve slogan yarışmaları

düzenlenmektedir. Kimi zaman da markalaşma ile ilgili toplantıların düzenlendiği görülmektedir. Gerek akademik gerekse yerel yönetim, kamu ve özel sektör temsilcilerinin markalaşmaya ilgisinin arttığı görülmektedir. Fakat bu konuda farklı değerlendirmede bulunan Tek (2009: 171) kamu yönetimi ve özel sektör arasında marka kent stratejisinde bir gerilim kaynağı olduğunu ifade etmektedir.

Edinburg Şehri Konseyi de Edinburg şehrini “2015 yılına kadar Kuzey Avrupa’nın en başarılı ve en rekabetçi şehri/bölgesi yapmak” vizyonu ile yola çıkmıştır. Edinburg’un bu vizyonuna ulaşmasına yardımcı olmak ve insanların dikkatini Edinburg’a çekmek için bir neden oluşturmak amacıyla, şehir 2005’te yeni bir marka kimliği oluşturmak için yatırım yapmaya karar verilmiştir. Hedef, insanların Edinburg hakkında bilmediği veya gözardı ettiği ama bölgeyi ayırt etmeye yardım edecek özellikleri yakalamak, açık ve tutarlı bir biçimde ifade ederek iletişimini yapmaktır. Bu proje kapsamında şehir sakinleri, yerel işletmeler ve dünyanın farklı yerlerindeki kitleler ile araştırmalar yapılarak birçok fikir geliştirilip test edilmiştir (URAK, 2009).

Kopenhag’ın markalaşma sürecinde ise şehir için etkin bir marka stratejisi geliştirilmesine karar verilmiştir. Yerel ve bölgesel otoriteler, şirketler, kalkınma ajansları bu çalışma için güçlerini birleştirmişlerdir (URAK, 2009).

Yukarıda açıklamalardan da anlaşılacağı gibi markalaşma kentler için bazı kurum ve kuruluşları harekete geçirmektedir. Markalaşma ile bu sürece katkı sağlamak isteyen kişi ve kuruluşlar bir arada toplanmaktadır. Bu yönüyle kentlerin sorunları da dile getirilebilir.



## BÖLÜM IV

### DÜZCE’NİN KENT MARKASI VE MARKA İMAJININ ÖLÇÜMÜ

Bu bölümde Düzce’nin kent markalaşmasını konu alan araştırmanın uygulama kısmına yer verilmektedir. Bu konu kapsamında araştırmanın amacı, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin analizi ile ilgili değerlendirmelere yer verilmektedir.

#### 4.1. Araştırmanın Amacı

Kent markalaşmasını konu alan bu araştırma, Düzce’nin kent markasını ve marka imajını ölçmek amacı kapsamında Düzce kent merkezinde yer alan yerel yönetim çalışanları, turizm alanında çalışanlar ve yerel halkın görüşlerine başvurulmuştur. Bu amaç kapsamında markalaşma süreci ile ilgili farklı amaçlara da ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu alt amaçlar;

1. Düzce’nin marka kent olarak konumlandırılmasına öneriler geliştirmek,
2. Düzce’nin kent kimliğini ortaya koymak ve marka kent kimliği oluşturmak için öneriler geliştirmek,
3. Düzce’nin markalaşması için yaralanılabilecek turistik ürünleri belirlemek,
4. Düzce’nin kent markası ve marka imajının ölçümünün demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklarını ortaya koymak.

#### 4.2. Evren ve Örneklem

Evren, örneğini seçtiği ve edindiği sonuçları genelleştireceği gruptur. Belli sınırlamalar getirerek her türlü grubu evrene dönüştürmek mümkündür (Altunışık vd., 2010: 130). Örneklem ise, bir çalışma için seçtikleri evreni temsil edebilecek

şekilde, grup içerisinde belli sayıda elemandan oluşan, bir alt elemanlar grubudur. Örneklemenin amacı, araştırmacıya evren hakkında genellemeler yapabileceği (tüme varım) bilgiyi, evrenin bütününe tek tek araştırmasına gerek kalmadan sağlamaktır (Altunışık vd., 2010: 131). Bu araştırmanın evrenini Düzce kent merkezinin 129.118 nüfusu ([www.duzce.gov.tr](http://www.duzce.gov.tr)) oluşturmaktadır. “Tam sayım yöntemi” ile yerel yönetim alanında çalışan kamu görevlileri ile turizm alanında çalışanlara ulaşılmak istenmiştir. Yerel halka ise “kolayda örnekleme” yoluna gidilmiştir. Yerel yönetim alanında çalışan kamu görevlilerinin 127, turizm alanında çalışanların 47 ve yerel halkın 190 anketi değerlendirmeye alınmıştır. Toplamda 364 anket sayısı Baş’ın (2010: 41) kitabında yer alan örneklem sayısı dikkate alındığında evreni temsil edebilecek yeterli sayıyı oluşturmaktadır.

### **4.3. Veri Toplama Araçları**

Araştırma için veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Ek 1’de yer alan anket formu oluşturulurken Özdemir ve Karaca’nın (2009) “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmasından uyarlanarak yapılmıştır.

Anket formu cevaplandırıcıya faks, posta yolu veya elden ulaştırılıyorsa ve anketin doldurulmasında karar verme yetkisi cevaplayıcıya bırakılıyorsa bu durumda ‘cevaplayıcının yönettiği’ bir anket söz konusudur. Bazı durumlarda anket formu anketör tarafından doldurulur. Bu durumda ‘araştırmacının yönettiği anket’ türlerinden söz edilir (Altunışık vd., 2010: 80-81). Bu araştırma için uygulanan anketlerin bir kısmı elden bırakıp alma şeklinde bir kısmı ise araştırmacının yönettiği biçimsel mülakatla uygulanmıştır.

### **4.4. Verilerin Toplanması**

Araştırma ile ilgili veriler 26.05.2011-27.08.2011 tarihleri arasında toplanmıştır. Anketler Şekil 4’te Kotler’in şehir pazarlaması modelinde yer alan pazarlama grubu dikkate alınarak Düzce kent merkezinde yer alan yerel yönetim çalışanı, turizm alanında çalışanlar ve Düzce halkına uygulanmıştır.

Anket formu uygulanmadan önce uzman hocalar tarafından incelenmiştir. Gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra ankete son şekli verilmiştir.

#### **4.5. Verilerin Analizi**

Anket verileri SPSS 15.00 anket programında analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin frekans ve % dağılımları belirlenmiş ve T-testi ve ANOVA analizleri uygulanmıştır.

## BÖLÜM V

### BULGULAR VE YORUM

Bu kısımda araştırma ile ilgili bulgu ve yorumlara yer verilmektedir. Veriler tablo şeklinde verilmekte ve yorumlanmaktadır.

#### 5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerini yansıtan bilgiler Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4: Demografik Özellikler**

		F	%
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	252	69,2
	Kadın	112	30,8
	<b>Toplam</b>	<b>364</b>	<b>100</b>
<b>Konum</b>	Yerel yönetim çalışanı	127	34,9
	Turizm alanında çalışanlar	47	12,9
	Yerel halk	190	52,2
	<b>Toplam</b>	<b>364</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim</b>	İlköğretim (İlk ve ortaokul)	31	8,5
	Ortaöğretim (Lise)	123	33,8
	Ön Lisans (2 yıllık üniversite programı)	78	21,4
	Lisans (4 yıllık üniversite programı)	110	30,2
	Lisansüstü	22	6,0
	<b>Toplam</b>	<b>364</b>	<b>100</b>
<b>Turizm Eğitim Durumu</b>	Evet, (Herhangi bir turizm eğitimi aldım)	74	20,3
	Hayır, (Herhangi bir turizm eğitimi almadım)	290	79,7
	<b>Toplam</b>	<b>364</b>	<b>100</b>

Tablo 4'te görüldüğü üzere katılanların % 69,2'sini erkekler, % 30,8'inin ise kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların % 52,2'si konumunu yerel halk, % 34,9'u konumunu yerel yönetim çalışanı ve % 12,9'u ise konumunu turizm alanında

çalışan olarak belirtmiştir. Katılımcıların % 33,8'i lise mezunu, % 30,2'si lisans mezunu, % 21,4'ü ön lisans mezunu, % 8,2'si ilk ve ortaokul, % 6'sı lisansüstü olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların % 79,7'si herhangi bir turizm eğitimi almadıkları ve % 20,3'ünün ise turizm eğitimi aldıkları anlaşılmaktadır.

## 5.2. Düzce İline İlişkin Bulgular

Bu kısımda Düzce denildiğinde aklınıza gelen 3 şey nedir? Sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgulara Tablo 5'te yer verilmektedir.

**Tablo 5: Düzce Denildiğinde Aklınıza Gelen 3 Şey Nedir? Sorusuna İlişkin Dağılım**

İfadeler	1. İfade		2. İfade		3. İfade		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Doğa	83	22,8	44	12,1	35	9,6	162	14,8
Fındık	55	15,1	38	10,4	21	5,8	114	10,4
Deprem	45	12,4	29	8,0	34	9,3	108	9,9
Kentle ilgili şikâyetler	23	6,3	29	8,0	34	9,3	86	7,9
Kentle ilgili memnuniyetler	19	5,2	24	6,6	36	9,9	79	7,2
Akçakoca	16	4,4	29	8,0	16	4,4	61	5,6
Tütün kolonyası	15	4,1	25	6,9	11	3,0	51	4,7
Yayla	6	1,6	14	3,8	11	3,0	31	2,8
Cadde ve sokak adı	14	3,8	12	3,3	4	1,1	30	2,7
Kültürel çeşitlilik	7	1,9	11	3,0	11	3,0	29	2,7
Şelale	6	1,6	9	2,5	14	3,8	29	2,7
Konumu ve ulaşımı	10	2,7	4	1,1	6	1,6	20	1,8
Sanayi	3	,8	9	2,5	8	2,2	20	1,8
Yöresel yemekler	1	,3	9	2,5	8	2,2	18	1,6
Rafting	6	1,6	6	1,6	3	,8	15	1,4
Mafya	2	,5	6	1,6	3	,8	11	1,0
Konuralp	1	,3	4	1,1	6	1,6	11	1,0
Düz arazi ve ova	4	1,1	2	,5	3	,8	9	,8
Üniversite	3	,8	2	,5	3	,8	8	,7
Tüfek	3	,8	-	-	5	1,4	8	,7
Diğer	11	3,0	29	8,0	15	4,1	55	5,0
Cevap vermeyen	31	8,5	29	8,0	77	21,2	137	12,5
<b>Toplam</b>	<b>364</b>	<b>100</b>	<b>364</b>	<b>100</b>	<b>364</b>	<b>100</b>	<b>1092</b>	<b>100</b>

Tablo 5'te görüldüğü üzere “Düzce Denildiğinde Aklınıza Gelen 3 Şey Nedir?” Sorusuna ilişkin katılımcıların belirtmiş oldukları cevaplar kategorileştirilerek aktarılmıştır. Birbirine yakın cevaplar aynı başlık altında

toplanmıştır. Örneğin Spor Sokak ve Gaziantep caddesi “cadde ve sokak” adı başlığında toplanmıştır. Belirtilen ifadelerin toplamına bakıldığında ilk sırada 162 (% 14,8) ifade ile doğa yer almaktadır. İkinci sırada 114 (% 10,4) ifade ile Düzce’de yetiştirilen bir ürün olarak fındık yer almaktadır. Üçüncü sırada 108 (% 9,9) ifade ile deprem yer almaktadır. Dördüncü sırada ise 86 (% 7,9) ifade ile kentle ilgili şikâyetler takip etmektedir. Şikâyetleri 79 (% 7,2) ifade ile memnuniyetler takip etmektedir. Bu ifadelerde imajın çok kötü olmadığı fakat orta seviyeye yaklaştığı anlaşılmaktadır. 61 (% 5,6) ifade ile Akçakoca, 51 (% 4,7) ifade ile tütün kolonya, 31 (% 2,8) ifade ile yayla, 30 (% 2,7) ifade cadde ve sokak adı, 29 (% 2,7) kültürel çeşitlilik ve şelale, 20 (% 1,8) konum ve ulaşım ile sanayi, 18 (% 1,6) yöresel yemekler, 15 (% 1,4) ifade ile rafting yer almaktadır. Diğer ifadeler % 1 ve altında sıralanmaktadır.

### 5.3. Düzce İlinin İmajının Değerlendirilmesi

Bu kısımda katılımcıların Düzce’nin imajı ile ilgili değerlendirmeleri sunulmuştur. Katılımcılara yöneltilen genel olarak Düzce’nin imajının il dışında nasıl algılandığını düşünüyorsunuz? Sorusuna verilen cevapların dağılımları Tablo 6’da gösterilmektedir. Bu soruya ilişkin gruplar arasındaki anlamlı farklılıklar ise Tablo 7’de yer verilmektedir.

**Tablo 6: Düzce'nin İmaj Algısı**

<b>Genel olarak Düzce'nin imajının il dışında nasıl algılandığını düşünüyorsunuz?</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Çok kötü	25	6,9
Kötü	69	19,0
Orta	182	50,0
İyi	77	21,2
Çok iyi	11	3,0
<b>Toplam</b>	<b>364</b>	<b>100</b>

Tablo 6’da görüldüğü üzere “Genel olarak Düzce ilinin imajının il dışında nasıl algılandığını düşünüyorsunuz?” Sorusuna ilişkin katılımcıların % 50’si Düzce’nin imajını il dışında orta, % 21,2’si ise iyi, % 19’u kötü, % 6,9’u çok kötü ve % 3’ü ise çok iyi olarak belirtmiştir. Düzce’nin imajının genel olarak orta düzeye yakın olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 7: Demografik Özelliklere Göre Değişkenlere İlişkin Anlamlı Farklılıklar**

<b>Değişkenler</b>	<b>Konum</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.S.</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
<b>Düzce'nin İmajı</b>	Yerel yönetim	127	2,8976	,86221	<b>3,784</b>	<b>,024</b>
	Turizm	47	3,2766	,82626		
	Yerel Halk	190	2,8947	,91401		
<b>Değişkenler</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.S.</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
<b>Düzce'nin imajı</b>	İlköğretim	31	3,1935	1,01388	<b>2,934</b>	<b>,021</b>
	Ortaöğretim	123	3,0732	,81150		
	Ön Lisans	78	2,9744	,93939		
	Lisans	110	2,7364	,89522		
	Lisansüstü	22	2,8182	,79501		

\*0.05 anlamlılık düzeyi

Tablo 7'de görüldüğü üzere Düzce'nin imajı değerlendirme ile ilgili konum durumuna bağlı olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Turizm alanında çalışanların diğerlerine göre Düzce'nin imajına daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Turizm alanında çalışanların imajı daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir. Eğitim durumuna göre Düzce'nin imajı ile ilgili değerlendirmeye ilişkin de anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Eğitim durumu ilköğretim olanların diğerlerine göre Düzce'nin imajına daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Eğitim düzeyi azaldıkça Düzce'nin imajı ile ilgili memnuniyet düzeyinin yükseldiği anlaşılmaktadır.

#### **5.4. Düzce İlinin Markalaşmasına Katkı Sağlayan Değişkenlerin Değerlendirilmesi**

Bu kısımda katılımcıların Düzce'nin markalaşmasına katkı sağlayan değişkenlerin değerlendirmeleri sunulmuştur. Katılımcılara yöneltilen “aşağıdaki değişkenler Düzce kentinin markalaşmasına hangi düzeyde katkı sağlayabilir?” Sorusuna verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımlarına Tablo 8'de yer verilmiştir. Bu soruya ilişkin gruplar arasındaki anlamlı farklılıklar ise Tablo 9'da yer almaktadır.

**Tablo 8: Düzce'nin Markalaşmasına Katkı Sağlayan Değişkenlerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Analizi**

Aşağıdaki değişkenler Düzce kentinin markalaşmasına hangi düzeyde katkı sağlayabilir?	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Doğal güzellikler	4,31	,86
Coğrafi konum	3,84	1,08
Ulaşım	3,81	1,11
Yemekler	3,47	1,20
Sanayi	3,47	1,07
Üniversite	3,44	1,16
Tarihsel zenginlik	3,35	1,13
Sağlık imkânları	3,34	1,16
İklim	3,30	1,06
Eğitim imkânları	3,20	1,19
Konaklama imkânları	3,14	1,18
Çevre temizliği	3,13	1,17
Kültürel etkinlikler	2,98	1,25
Spor aktiviteleri	2,96	1,26
Planlı kentleşme	2,84	1,33
Alışveriş imkânları	2,83	1,22
Sanatsal etkinlikler	2,75	1,24
Eğlence imkânları	2,58	1,31

Tablo 8’de görüldüğü üzere “Aşağıdaki değişkenler Düzce kentinin markalaşmasına hangi düzeyde katkı sağlayabilir?” Sorusuna ilişkin 18 değişken katılımcılara 1 çok az, 5 pek çok şeklinde katılımcıların değerlendirmesine sunulmuştur. Katılımcılar 4,31 aritmetik ortalama ile doğal güzellikleri, 3,84 ortalama ile coğrafi konumu, 3,81 ortalama ile ulaşımı Düzce kentinin markalaşmasına etki edeceğini belirtmişlerdir. Katılımcılar markalaşmaya en çok etkinin doğal güzellikler ile sağlanacağını coğrafi konum ve ulaşımında markalaşmaya katkı sağlayacağını belirtmektedir. İki büyük şehrin ortasında yer alması ve ulaşım kolaylığı ön plana çıkan diğer unsurlardır. Katılımcılar 3,47 aritmetik ortalama ile yemekler ve sanayi, 3,44 ile üniversite, 3,35 ile tarihsel zenginlik, 3,34 ile sağlık imkânları, 3,30 ile iklimi, 3,20 ile eğitim imkânları, 3,14 ile konaklama imkânları, 3,13, çevre temizliği, 2,98, kültürel etkinlikler, 2,96 ile spor aktiviteleri, 2,84, planlı kentleşme, 2,83 alışveriş imkânları, 2,75 ile sanatsal etkinlikler ve son olarak 2,58 ile eğlence imkânları sıralanmaktadır.



**Tablo 9: Demografik Özelliklere Göre Değişkenlere İlişkin Anlamlı Farklılıklar**

<b>Değişkenler</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.S.</b>	<b>P</b>	
<b>Sanayi</b>	Kadın	112	3,2232	1,07141	<b>,003</b>	
	Erkek	252	3,5833	1,06230		
<b>Değişkenler</b>	<b>Turizm Eğitimi</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.S.</b>	<b>P</b>	
<b>Planlı kentleşme</b>	Evet	74	3,1757	1,32787	<b>,016</b>	
	Hayır	290	2,7586	1,32203		
<b>Değişkenler</b>	<b>Konum</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.S.</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
<b>Coğrafi konum</b>	Yerel yönetim	127	4,1496	,89157	<b>8,101</b>	<b>,000</b>
	Turizm	47	3,6383	1,05141		
	Yerel halk	190	3,6895	1,16990		
<b>Doğal güzellikler</b>	Yerel yönetim	127	4,4724	,71076	<b>3,966</b>	<b>,020</b>
	Turizm	47	4,1064	,75855		
	Yerel halk	190	4,2579	,96050		
<b>Eğitim imkânları</b>	Yerel yönetim	127	3,1969	1,18883	<b>4,986</b>	<b>,007</b>
	Turizm	47	3,7021	,97613		
	Yerel halk	190	3,0947	1,22214		
<b>Eğlence imkânları</b>	Yerel yönetim	127	2,5748	1,25685	<b>4,275</b>	<b>,015</b>
	Turizm	47	3,0851	1,24813		
	Yerel halk	190	2,4632	1,35155		
<b>Konaklama imkânları</b>	Yerel yönetim	127	3,0866	1,18873	<b>3,673</b>	<b>,026</b>
	Turizm	47	3,5745	1,13721		
	Yerel halk	190	3,0684	1,18212		
<b>Kültürel etkinlikler</b>	Yerel yönetim	127	3,0157	1,28473	<b>4,666</b>	<b>,010</b>
	Turizm	47	3,4681	1,13924		
	Halk	190	2,8526	1,23844		
<b>Planlı kentleşme</b>	Yerel yönetim	127	2,8504	1,44793	<b>5,397</b>	<b>,005</b>
	Turizm	47	3,4043	1,22757		
	Yerel halk	190	2,7000	1,24276		
<b>Ulaşım</b>	Yerel yönetim	127	3,9764	1,03483	<b>4,887</b>	<b>,008</b>
	Turizm	47	4,0638	1,07145		
	Yerel halk	190	3,6421	1,15393		
<b>Üniversite</b>	Yerel yönetim	127	3,6772	1,11185	<b>9,160</b>	<b>,000</b>
	Turizm	47	3,7872	1,10210		
	Yerel halk	190	3,2000	1,16474		
<b>Değişkenler</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.S.</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
<b>Coğrafi konum</b>	İlköğretim	31	3,3226	1,24866	<b>3,200</b>	<b>,013</b>
	Ortaöğretim	123	3,7561	1,13326		
	Ön Lisans	78	3,8462	1,00746		
	Lisans	110	4,0455	1,02614		
	Lisansüstü	22	4,0455	,89853		

\*0.05 anlamlılık düzeyi

Tablo 9'un Devamı

Değişkenler	Eğitim Durumu	N	Ort.	S.S.	F	P
<b>Doğal güzellikler</b>	İlköğretim	31	4,1935	,79244	<b>3,597</b>	<b>,007</b>
	Ortaöğretim	123	4,1057	1,00664		
	Ön Lisans	78	4,3846	,77679		
	Lisans	110	4,5000	,73883		
	Lisansüstü	22	4,4545	,73855		
<b>Eğlence imkânları</b>	İlköğretim	31	2,4839	1,15097	<b>2,807</b>	<b>,026</b>
	Ortaöğretim	123	2,7154	1,31523		
	Ön Lisans	78	2,4103	1,32347		
	Lisans	110	2,5273	1,32519		
	Lisansüstü	22	2,8636	1,48950		

\*0.05 anlamlılık düzeyi

Tablo 9'da görüldüğü üzere Düzce'nin markalaşmasına katkı sağlayan değişkenlerden sanayi değişkeni için anlamlı bir farklılık göstermektedir. Erkeklerin kadınlara göre sanayi değişkenine daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Sanayi ile ilgili alanlara erkekler daha fazla ilgi duymaktadır. Düzce'nin markalaşmasına katkı sağlayan değişkenlerden planlı kentleşme değişkeni için turizm eğitim durumuna bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Turizm eğitimi alanların planlı kentleşmeye daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Turizm eğitimi alanlar çoğunlukla turizm alanında çalışanlar olduğu ve altyapıdan turizm sektörünün etkilendiği anlaşılmaktadır. Konum durumuna bağlı olarak, coğrafi konum ve doğal güzellikler için anlamlı bir farklılık göstermektedir. Yerel yönetim çalışanlarının coğrafi konum ve doğal güzellikler değişkenlerine turizm alanında çalışanlar ve halka göre daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Eğitim imkânları, eğlence imkânları, konaklama imkânları, kültürel etkinlikler, planlı kentleşme, ulaşım ve üniversite değişkenlerine göre de anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Turizm alanında çalışanların bu değişkenlere yerel yönetim ve turizm alanında çalışanlara göre daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Turizmin sosyal, kültürel, mimari vb. her türlü gelişmelerden olumlu ya da olumsuz etkilendiği anlaşılmaktadır. Eğitim durumuna bağlı olarak değerlendirmelerde Düzce'nin markalaşmasına katkı sağlayan değişkenlerden coğrafi konum ve doğal güzellikler ve eğlence imkânları için anlamlı bir farklılık göstermektedir. Coğrafi konuma lisans ve lisansüstü eğitim alanların daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Doğal güzelliklere lisans mezunları,

eğlence imkânlarına ise lisansüstü eğitim durumundakiler daha fazla önem vermektedirler.

### 5.5. Düzce Halkının Değerlendirilmesi

Bu kısımda ise katılımcıların Düzce halkını değerlendirmeleri sunulmuştur. Katılımcılara yöneltilen “Düzce halkını nasıl tanımlıyorsunuz?” Sorusuna verilen cevapların aritmetik ortalama ve standart sapma analizleri Tablo 10’da yer verilmiştir. Bu soruya ilişkin gruplar arasındaki anlamlı farklılıklar ise Tablo 11’de yer verilmektedir.

**Tablo 10: Düzce Halkı Tanımlamaları**

Düzce halkını nasıl tanımlıyorsunuz?	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Dindar	3,70	0,964
Misafirperver	3,51	1,18
Muhafazakâr	3,48	1,03
Geleneklerine bağlı	3,39	1,07
Samimi	3,01	1,13
Dürüst	2,97	1,04
Hoşgörülü	2,95	1,18
Modern	2,93	1,11
Girişimci	2,87	1,04
Cimri	2,73	1,14
Çalışkan	2,73	1,01
Nazik	2,71	1,08
Demokrat	2,68	1,04
Sakin	2,41	1,13

Tablo 10’da “Düzce halkını nasıl tanımlıyorsunuz?” sorusuna ilişkin 14 değişken katılımcıların 1 çok az, 5 pek çok şeklinde değerlendirmesine sunulmuştur. Katılımcılar Düzce halkını 3,70 aritmetik ortalama ile dindar, 3,51 ortalama ile misafirperver, 3,48 ortalama ile muhafazakâr olarak belirtmektedir. Dindar ve misafirperver özellikler ön plana çıkmaktadır.

**Tablo 11: Demografik Özelliklere Göre Değişkenlere İlişkin Anlamlı Farklılıklar**

<b>Değişkenler</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.S.</b>	<b>P</b>	
<b>Demokrat</b>	Kadın	112	2,5089	,95856	<b>,032</b>	
	Erkek	252	2,7619	1,07064		
<b>Girişimci</b>	Kadın	112	2,6786	,99742	<b>,018</b>	
	Erkek	252	2,9603	1,06296		
<b>Modern</b>	Kadın	112	2,7321	1,05679	<b>,021</b>	
	Erkek	252	3,0238	1,12533		
<b>Yenilikçi</b>	Kadın	112	2,4375	1,08038	<b>,003</b>	
	Erkek	252	2,8095	1,11644		
<b>Değişkenler</b>	<b>Turizm Eğitimi</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.S.</b>	<b>P</b>	
<b>Misafirperver</b>	Evet	74	3,2162	1,36763	<b>,034</b>	
	Hayır	290	3,5862	1,12896		
<b>Yenilikçi</b>	Evet	74	2,4595	1,21846	<b>,042</b>	
	Hayır	290	2,7552	1,08404		
<b>Değişkenler</b>	<b>Konum</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.S.</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
<b>Demokrat</b>	Yerel yönetim	127	2,6142	1,03162	<b>3,257</b>	<b>,040</b>
	Turizm	47	3,0426	,99907		
	Halk	190	2,6421	1,04821		
<b>Dürüst</b>	Yerel yönetim	127	2,9528	,94162	<b>5,291</b>	<b>,005</b>
	Turizm	47	3,4255	1,03723		
	Halk	190	2,8789	1,09403		
<b>Girişimci</b>	Yerel yönetim	127	2,7638	1,01149	<b>3,534</b>	<b>,030</b>
	Turizm	47	3,2340	1,08773		
	Halk	190	2,8579	1,05199		
<b>Muhafazakâr</b>	Yerel yönetim	127	3,7402	,91905	<b>6,627</b>	<b>,001</b>
	Turizm	47	3,4468	1,03857		
	Halk	190	3,3158	1,07657		
<b>Nazik</b>	Yerel yönetim	127	2,6693	1,00044	<b>3,616</b>	<b>,028</b>
	Turizm	47	3,1064	1,10796		
	Halk	190	2,6474	1,11121		
<b>Yenilikçi</b>	Yerel yönetim	127	2,4882	1,06059	<b>4,518</b>	<b>,012</b>
	Turizm	47	3,0213	1,13232		
	Halk	190	2,7526	1,13009		
<b>Değişkenler</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.S.</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
<b>Cimri</b>	İlköğretim	31	2,7097	1,32145	<b>2,489</b>	<b>,043</b>
	Ortaöğretim	123	2,5122	1,05866		
	Ön Lisans	78	2,8205	1,12520		
	Lisans	110	2,8182	1,15084		
	Lisansüstü	22	3,2273	1,19251		

\*0.05 anlamlılık düzeyi

Tablo 11'in Devamı

Değişkenler	Eğitim Durumu	N	Ort.	S.S.	F	P
<b>Çalışkan</b>	İlköğretim	31	3,0000	1,12546	<b>9,881</b>	<b>,000</b>
	Ortaöğretim	123	3,0976	,99519		
	Ön Lisans	78	2,6795	,79762		
	Lisans	110	2,3818	,97662		
	Lisansüstü	22	2,7727	1,26986		
<b>Demokrat</b>	İlköğretim	31	2,8710	1,08756	<b>3,836</b>	<b>,005</b>
	Ortaöğretim	123	2,9187	,98008		
	Ön Lisans	78	2,5769	,94689		
	Lisans	110	2,4273	1,06193		
	Lisansüstü	22	2,7727	1,26986		
<b>Dürüst</b>	İlköğretim	31	3,0323	1,19677	<b>3,113</b>	<b>,015</b>
	Ortaöğretim	123	3,2195	1,10540		
	Ön Lisans	78	2,8974	,92005		
	Lisans	110	2,7545	,99712		
	Lisansüstü	22	2,9091	,97145		
<b>Girişimci</b>	İlköğretim	31	3,0645	1,09348	<b>2,593</b>	<b>,036</b>
	Ortaöğretim	123	3,0163	1,03214		
	Ön Lisans	78	2,9615	1,11008		
	Lisans	110	2,6364	1,01120		
	Lisansüstü	22	2,6818	,89370		
<b>Hoşgörülü</b>	İlköğretim	31	3,3226	1,30095	<b>10,657</b>	<b>,000</b>
	Ortaöğretim	123	3,3821	1,09035		
	Ön Lisans	78	2,8974	1,14631		
	Lisans	110	2,4636	1,17057		
	Lisansüstü	22	2,7727	,68534		
<b>Misafirperver</b>	İlköğretim	31	3,7419	1,15377	<b>6,649</b>	<b>,000</b>
	Ortaöğretim	123	3,8862	1,02592		
	Ön Lisans	78	3,3974	1,26224		
	Lisans	110	3,2000	1,23259		
	Lisansüstü	22	3,0455	,99892		
<b>Modern</b>	İlköğretim	31	3,3871	1,17409	<b>6,338</b>	<b>,000</b>
	Ortaöğretim	123	3,1220	1,00479		
	Ön Lisans	78	3,0641	1,10887		
	Lisans	110	2,5455	1,09742		
	Lisansüstü	22	2,7273	1,16217		
<b>Nazik</b>	İlköğretim	31	3,0645	1,09348	<b>7,016</b>	<b>,000</b>
	Ortaöğretim	123	3,0244	1,01192		
	Ön Lisans	78	2,6154	1,09581		
	Lisans	110	2,3545	1,03681		
	Lisansüstü	22	2,6364	1,04860		

\*0.05 anlamlılık düzeyi

Tablo 11'in Devamı

Değişkenler	Eğitim Durumu	N	Ort.	S.S.	F	P
<b>Sakin</b>	İlköğretim	31	2,8710	1,33521	<b>3,845</b>	<b>,004</b>
	Ortaöğretim	123	2,6016	1,16464		
	Ön Lisans	78	2,2949	1,05817		
	Lisans	110	2,1545	1,05087		
	Lisansüstü	22	2,4091	1,09801		
<b>Samimi</b>	İlköğretim	31	3,0968	1,24779	<b>5,038</b>	<b>,001</b>
	Ortaöğretim	123	3,3415	1,02293		
	Ön Lisans	78	2,9231	1,14834		
	Lisans	110	2,7091	1,13611		
	Lisansüstü	22	2,8636	1,08213		
<b>Sıcakkanlı</b>	İlköğretim	31	3,4516	1,09053	<b>5,472</b>	<b>,000</b>
	Ortaöğretim	123	3,5366	1,08863		
	Ön Lisans	78	2,9872	1,20058		
	Lisans	110	2,9000	1,25581		
	Lisansüstü	22	3,0909	1,01929		
<b>Yenilikçi</b>	İlköğretim	31	3,1935	1,10813	<b>9,164</b>	<b>,000</b>
	Ortaöğretim	123	3,0488	,99880		
	Ön Lisans	78	2,5513	1,14696		
	Lisans	110	2,3364	1,07752		
	Lisansüstü	22	2,3182	1,08612		

\*0.05 anlamlılık düzeyi

Tablo 11'de görüldüğü üzere Düzce halkı ile ilgili değerlendirmelerin cinsiyet durumuna bağlı olarak demokrat, girişimci, modern ve yenilikçi değişkenleri için anlamlı bir farklılık göstermektedir. Erkekler bayanlara göre demokrat, girişimci, modern ve yenilikçi değişkenlerine daha fazla önem vermektedir. Erkeklerin bayanlara göre daha olumlu yaklaştığı anlaşılmaktadır. Düzce halkı ile ilgili turizm eğitim durumuna bağlı olarak yapılan değerlendirmelerde misafirperver ve yenilikçi değişkenleri için anlamlı bir farklılık söz konusudur. Turizm eğitimi almayanlar turizm eğitimi alanlara göre misafirperver ve yenilikçi değişkenlerine daha fazla önem vermektedir. Konum durumuna bağlı olarak demokrat, dürüst, girişimci, muhafazakâr, nazik ve yenilikçi değişkenleri için anlamlı bir farklılık göstermektedir. Turizm alanında çalışanların demokrat, dürüst, girişimci, nazik ve yenilikçi değişkenlerine, yerel yönetim çalışanları ise muhafazakâr değişkenine daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Düzce halkı ile ilgili değerlendirmelerin eğitim durumuna bağlı olarak cimri, çalışkan, demokrat, dürüst, girişimci, hoşgörülü, misafirperver, modern, nazik, sakin, samimi, sıcakkanlı ve yenilikçi değişkenleri için

anlamli bir farklılık bulunmaktadır. Eğitim durumu ilköğretim ve ortaöğretim olan katılımcıların bu değişkenlere daha önem vermekte ve halkı değerlendirirken eğitim seviyesi daha yüksek olanlara göre daha olumlu değerlendirmede bulunmaktadır.

### 5.6. Düzce Kentinin Değerlendirilmesi

Bu kısımda ise katılımcıların Düzce kentini değerlendirmeleri sunulmuştur. Katılımcılara yöneltilen “Düzce kentini aşağıdaki değişkenler açısından değerlendiriniz” ifadesine ilişkin verilen cevapların aritmetik ortalama ve standart sapma analizleri Tablo 12’de yer verilmiştir. Bu soruya ilişkin gruplar arasındaki anlamlı farklılıklar ise Tablo 13’te yer verilmektedir.

**Tablo 12: Düzce Kentinin Değerlendirildiği Değişkenlerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Analizi**

Düzce kentini aşağıdaki değişkenler açısından değerlendiriniz.	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Dışarıdan gelen yatırımlara açıklık	3,18	1,14
Temizlik	2,95	1,05
Sakinlik	2,87	1,07
Güvenlik	2,81	1,09
Modernlik	2,73	1,04
Gelişmişlik	2,72	1,00
Ucuzluk	2,19	1,12

Tablo 12’de Düzce kentini 1 çok az, 5 pek çok şeklinde 7 değişkene göre katılımcıların değerlendirmesi istenmektedir. Düzce kenti katılımcılar tarafından 3,18 aritmetik ortalama ile dışarıdan gelen yatırımlara açıklık, 2,95 ortalama ile temizlik, 2,87 ortalama ile sakinlik, 2,81 ortalama ile güvenlik, 2,73 ortalama ile modernlik, 2,72 ortalama ile gelişmişlik yer almaktadır. En düşük 2,19 ortalama ile ucuzluk yer almaktadır.

**Tablo 13: Demografik Özelliklere Göre Değişkenlere İlişkin Anlamlı Farklılıklar**

<b>Değişkenler</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.S.</b>	<b>P</b>	
<b>Dışarıdan gelen yatırımlara açıklık</b>	Kadın	112	2,9464	1,16123	<b>,008</b>	
	Erkek	252	3,2897	1,12532		
<b>Gelişmişlik</b>	Kadın	112	2,4375	,98439	<b>,000</b>	
	Erkek	252	2,8492	,98650		
<b>Modernlik</b>	Kadın	112	2,5357	1,07325	<b>,013</b>	
	Erkek	252	2,8294	1,01711		
<b>Ucuzluk</b>	Kadın	112	1,9643	1,03043	<b>,008</b>	
	Erkek	252	2,3016	1,15541		
<b>Değişkenler</b>	<b>Konum</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.S.</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
<b>Gelişmişlik</b>	Yerel yönetim	127	2,5197	,96651	<b>7,170</b>	<b>,001</b>
	Turizm	47	3,1489	1,12247		
	Halk	190	2,7526	,96328		
<b>Güvenlik</b>	Yerel yönetim	127	2,7795	1,05344	<b>4,065</b>	<b>,018</b>
	Turizm	47	3,2340	,98274		
	Halk	190	2,7368	1,12885		
<b>Modernlik</b>	Yerel yönetim	127	2,6063	1,02475	<b>3,676</b>	<b>,026</b>
	Turizm	47	3,0851	,95165		
	Halk	190	2,7421	1,06001		
<b>Sakinlik</b>	Yerel yönetim	127	2,8110	1,02920	<b>3,504</b>	<b>,031</b>
	Turizm	47	3,2553	,89608		
	Halk	190	2,8158	1,12817		
<b>Temizlik</b>	Yerel yönetim	127	2,7323	1,01925	<b>5,208</b>	<b>,006</b>
	Turizm	47	3,2553	,96612		
	Halk	190	3,0211	1,07869		
<b>Değişkenler</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.S.</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
<b>Gelişmişlik</b>	İlköğretim	31	3,3226	1,24866	<b>3,671</b>	<b>,006</b>
	Ortaöğretim	123	3,7561	1,13326		
	Ön Lisans	78	3,8462	1,00746		
	Lisans	110	4,0455	1,02614		
	Lisansüstü	22	4,0455	,89853		
<b>Modernlik</b>	İlköğretim	31	3,1613	1,09839	<b>2,719</b>	<b>,030</b>
	Ortaöğretim	123	2,8211	1,08667		
	Ön Lisans	78	2,7692	1,00548		
	Lisans	110	2,5273	,97406		
	Lisansüstü	22	2,6364	1,00216		

\*0.05 anlamlılık düzeyi



Tablo 13'ün Devamı

Değişkenler	Eğitim Durumu	N	Ort.	S.S.	F	P
Ucuzluk	İlköğretim	31	2,2903	1,27000	3,191	,014
	Ortaöğretim	123	2,4634	1,26292		
	Ön Lisans	78	1,9615	,90371		
	Lisans	110	2,0909	1,05400		
	Lisansüstü	22	1,9545	,95005		

Tablo 13'te görüldüğü üzere Düzce kenti ile ilgili değerlendirmelerin cinsiyet durumuna bağlı olarak T-Testi sonuçlarında dışarıdan gelen yatırımlara açıklık, gelişmişlik, modernlik ve ucuzluk değişkenleri için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Erkeklerin daha önem verdikleri görülmektedir. Kadınların daha az memnun oldukları anlaşılmaktadır. Düzce kenti ile ilgili değerlendirmelerin konum durumuna bağlı olarak ANOVA sonuçlarında gelişmişlik, güvenlik, modernlik, sakinlik ve temizlik değişkenleri için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Turizm alanında çalışanların yerel yönetim çalışanları ve halka göre bu değişkenler için daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Yerel yönetim çalışanlarının kentle ilgili turizm alanında çalışanlar ve halka göre daha az memnun oldukları anlaşılmaktadır. Eğitim durumuna göre ANOVA sonuçlarına bakıldığında gelişmişlik, modernlik ve ucuzluk değişkenleri için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Lisans ve lisansüstü eğitim durumu olanlar gelişmişlik değişkenine, ilköğretim eğitim durumu olanlar modernlik değişkenine, ortaöğretim eğitim durumunda olanlarda ucuzluk değişkenine daha fazla önem vermektedir.

### 5.7. Düzce İlinin Turizm Alternatiflerinin Değerlendirilmesi

Bu kısımda ise katılımcıların Düzce ilinin turizm alternatiflerinin değerlendirmeleri sunulmuştur. Katılımcılara yöneltilen “turizm alternatiflerinde Düzce'nin potansiyelini nasıl görmektesiniz?” Sorusuna verilen cevapların aritmetik ortalama ve standart sapma analizi ile bu alternatiflerden hangisi ile Düzce markalaşmalıdır? Sorusuna verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 14'te verilmektedir. Bu soruya ilişkin anlamlı farklılıklar Tablo 15'te yer almaktadır.

**Tablo 14: Düzce'nin Turizm Alternatiflerinde Potansiyelini Değerlendirmeye İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Analizi ile Turizmde Markalaşması İle İlgili Frekans ve Yüzde Dağılımları**

	Turizm Alternatiflerinde Düzce'nin Potansiyelini nasıl görmektesiniz?		Düzce turizm alternatiflerinde hangisi ile markalaşmalıdır?	
	Ort.	S.S	F	%
Yayla turizmi	3,49	1,30	78	21,4
Akarsu-rafting turizmi	3,32	1,23	55	15,1
Deniz turizmi	3	1,22	76	20,9
Av turizmi	2,90	1,17	4	1,1
Spor turizmi	2,64	1,22	12	3,3
Gençlik turizmi	2,57	1,13	13	3,6
Kültür turizmi	2,54	1,14	17	4,7
Eko turizm	2,51	1,02	7	1,9
Dağcılık	2,47	1,23	5	1,4
Sağlık turizmi	2,45	1,06	4	1,1
Botanik turizmi	2,42	1,21	4	1,1
İnanç turizmi	2,35	1,22	-	-
Mağara turizmi	2,20	1,12	1	,3
Kuş gözlemciliği	2,19	1,17	-	-
Kış turizmi	2,14	1,11	5	1,4
Termal turizm	2,14	1,06	-	-
Kongre turizmi	2,01	1,04	2	,5
Su altı dalış	1,93	1,16	1	,3
Hava sporları	1,77	0,97	-	-
Yat turizmi	1,69	0,98	-	-

Tablo 14'te turizm alternatiflerinde Düzce'nin potansiyelini nasıl görmektesiniz? Sorusuna ilişkin 20 turizm alternatifi katılımcıların 1 çok az, 5 pek çok şeklinde değerlendirmesine sunulmuştur. Katılımcılar Düzce'nin turizm alternatifleri ile ilgili değerlendirmelerinde 3,49 aritmetik ortalama ile yayla turizmini, 3,32 ortalama ile akarsu-rafting-turizmini, 3 ile deniz turizmini belirtmiştir. Düzce ili turizm alternatiflerinden hangisi ile markalaşmalıdır? Sorusuna ise katılımcıların % 21,4'ü yayla turizmi, % 20,9'u deniz turizmi, % 15,1'i ise akarsu-rafting turizmi olarak sıralamaktadır. Katılımcılar turizm potansiyeli en yüksek yayla turizmini görmektedir. Aynı zamanda yayla turizmi ile markalaşmak istenmektedir.

**Tablo 15: Demografik Özelliklere Göre Değişkenlere İlişkin Anlamlı Farklılıklar**

<b>Değişkenler</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.S.</b>	<b>P</b>	
<b>Av turizmi</b>	Kadın	112	2,5982	1,11064	<b>,001</b>	
	Erkek	252	3,0397	1,18356		
<b>Dağcılık</b>	Kadın	112	2,2500	1,10282	<b>,015</b>	
	Erkek	252	2,5714	1,27763		
<b>Yayla turizmi</b>	Kadın	112	3,2321	1,28036	<b>,010</b>	
	Erkek	252	3,6111	1,30260		
<b>Değişkenler</b>	<b>Turizm Eğitimi</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.S.</b>	<b>P</b>	
<b>Deniz turizmi</b>	Evet	74	3,3919	1,19149	<b>,002</b>	
	Hayır	290	2,9103	1,21078		
<b>Eko turizm</b>	Evet	74	2,7432	1,09870	<b>,031</b>	
	Hayır	290	2,4552	1,00159		
<b>Gençlik turizmi</b>	Evet	74	2,9324	1,18589	<b>,002</b>	
	Hayır	290	2,4793	1,11047		
<b>Kültür turizmi</b>	Evet	74	2,8108	1,23506	<b>,025</b>	
	Hayır	290	2,4759	1,11661		
<b>Mağara turizmi</b>	Evet	74	2,5811	1,21640	<b>,001</b>	
	Hayır	290	2,1103	1,07579		
<b>Spor turizmi</b>	Evet	74	2,9459	1,24847	<b>,016</b>	
	Hayır	290	2,5621	1,20464		
<b>Su altı dalış</b>	Evet	74	2,3378	1,38759	<b>,005</b>	
	Hayır	290	1,8379	1,08686		
<b>Değişkenler</b>	<b>Konum</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.S.</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
<b>Deniz turizmi</b>	Yerel yönetim	127	3,0945	1,13692	<b>6,125</b>	<b>,002</b>
	Turizm	47	3,4894	1,15857		
	Halk	190	2,8316	1,25696		
<b>Eko turizm</b>	Yerel yönetim	127	2,6299	1,00635	<b>4,464</b>	<b>,012</b>
	Turizm	47	2,7872	,85811		
	Halk	190	2,3684	1,05963		
<b>Mağara turizmi</b>	Yerel yönetim	127	2,2441	1,06694	<b>6,537</b>	<b>,002</b>
	Turizm	47	2,7021	1,15936		
	Halk	190	2,0579	1,11356		
<b>Su altı dalış</b>	Yerel yönetim	127	1,9134	1,12704	<b>4,485</b>	<b>,012</b>
	Turizm	47	2,4043	1,34584		
	Halk	190	1,8421	1,12983		
<b>Değişkenler</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.S.</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
<b>Botanik turizmi</b>	İlköğretim	31	2,1290	1,02443	<b>2,941</b>	<b>,021</b>
	Ortaöğretim	123	2,2520	1,15655		
	Ön Lisans	78	2,3974	1,27248		
	Lisans	110	2,6000	1,24296		
	Lisansüstü	22	3,0000	1,27242		

\*0.05 anlamlılık düzeyi

Tablo 15'in Devamı

Değişkenler	Eğitim Durumu	N	Ort.	S.S.	F	P
Eko turizm	İlköğretim	31	2,3871	1,11587	4,438	,002
	Ortaöğretim	123	2,4472	,93391		
	Ön Lisans	78	2,3974	1,07316		
	Lisans	110	2,5364	1,01074		
	Lisansüstü	22	3,3636	1,00216		

\*0.05 anlamlılık düzeyi

Tablo 15'te görüldüğü üzere turizm alternatiflerinin eğitim durumuna bağlı olarak T-Testi sonuçlarına bakıldığında av turizmi, dağcılık ve yayla turizmi için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Erkeklerin kadınlara göre daha önem verdikleri anlaşılmaktadır. Erkekler turizme kadınlardan daha fazla ilgi duymaktadırlar. Turizm alternatiflerinin turizm eğitim durumuna bağlı olarak T-Testi sonuçlarına bakıldığında deniz turizmi, eko turizm, gençlik turizmi, kültür turizmi, mağara turizmi, spor turizmi ve su altı dalış için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Turizm eğitimi alanların turizm eğitimi almayanlara göre turizm alternatiflerine daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Turizm eğitimi alanlar turizme almayanlara bakarak daha fazla ilgi duymaktadır. Konum durumuna bağlı olarak göre ANOVA sonuçlarına bakıldığında deniz turizmi, eko turizm, mağara turizmi ve su altı dalış turizm alternatifleri için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Turizm alanında çalışanların bu turizm alternatiflerine daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Eğitim durumuna bağlı olarak göre ANOVA sonuçlarına bakıldığında botanik turizm ve eko turizm alternatifleri için anlamlı farklılık bulunmaktadır. Eğitim durumu lisansüstü olanların bu turizm alternatiflerine diğerlerine göre daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Botanik turizm ve eko turizmin eğitim seviyesi azaldıkça çok iyi bilinmediği anlaşılmaktadır.

### 5.8. Düzce İlinin Markalaşmasına İlçelerin Katkısı

Bu kısımda ise katılımcıların Düzce ilinin turizm alternatiflerinin değerlendirmeleri sunulmuştur. Katılımcılara yöneltilen “turizm alternatiflerinde Düzce'nin potansiyelini nasıl görmektesiniz?” Sorusuna verilen cevapların aritmetik ortalama ve standart sapma analizi ile bu alternatiflerden hangisi ile Düzce

markalaşmalıdır? Sorusuna verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 16’da verilmektedir. Bu soruya ilişkin anlamlı farklılıklar Tablo 17’de verilmektedir.

**Tablo 16: Düzce'nin İlçelerini Markalaşmaya Katkısı Değerlendirmeye İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Analizi**

Düzce'nin ilçeleri Düzce'nin markalaşmasına hangi düzeyde katkı sağlayabilir?	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Akçakoca	4,45	0,77
Gölyaka	2,88	1,24
Kaynaşlı	2,85	1,22
Cumayeri	2,80	1,21
Gümüşova	2,49	1,08
Yığılca	2,48	1,37
Çilimli	2,28	1,04

Tablo 16’da görüldüğü üzere “Düzce’nin ilçeleri Düzce’nin markalaşmasına hangi düzeyde katkı sağlayabilir?” sorusu ile 7 ilçe 1 çok az, 5 pek çok şeklinde katılımcıların değerlendirilmesi sunulmuştur. 4,45 aritmetik ortalama ile Akçakoca ön plana çıktığı görülmektedir. 2,88 aritmetik ortalama ile Gölyaka, 2,85 ile Kaynaşlı, 2,80 ile Cumayeri, 2,49 Gümüşova, 2,48 ile Yığılca ve 2,28 ile Çilimli yer almaktadır.

**Tablo 17: Demografik Özelliklere Göre Değişkenlere İlişkin Anlamlı Farklılıklar**

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	P	
Kaynaşlı	Kadın	112	2,5714	1,22080	,003	
	Erkek	252	2,9802	1,21232		
Değişkenler	Konum	N	Ort.	S.S.	F	P
Akçakoca	Yerel yönetim	127	4,5354	,72150	3,921	,021
	Turizm	47	4,6383	,67326		
	Halk	190	4,3474	,81349		

\* 0.05 anlamlılık düzeyi

Tablo 17’de görüldüğü üzere Düzce’nin ilçelerine ilişkin değerlendirmelerde cinsiyet durumuna bağlı olarak T-Testi sonuçlarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Erkeklerin kadınlara göre daha önem verdikleri görülmektedir. Konum durumuna bağlı olarak ANOVA sonuçlarında Akçakoca değişkeni için

anlamalı bir farklılık bulunmaktadır. Turizm alanında çalışanların yerel yönetim çalışanları ve halka göre daha önem verdikleri anlaşılmaktadır. Akçakoca'nın turizm potansiyeli turizm alanında çalışanların ilgisini arttırmada etkili olmaktadır.

## BÖLÜM VI

### SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırmadan elde edilen bulgulara bağlı olarak ulaşılan sonuçlara yer verilmektedir. Sonuçların literatürde yer alan diğer çalışmalarla ilgili karşılaştırmalarına yer verilerek konu hakkında tartışılmakta ve önerilere yer verilmektedir.

#### 6.1. Sonuçlar

Düzce'nin kent markasını ve marka imajını ölçmek amacıyla yapılan araştırmanın sonuçları aşağıdaki gibidir;

Elde edilen sonuçlar Düzce'nin kent markasının ve marka imajının tespiti ile Düzce'nin markalaşma sürecinde vizyonu, marka olarak konumlandırılması, kent kimliği ve Düzce'nin markalaşmasına yardımcı olabilecek turistik ürünleri belirlemede yardımcı olmaktadır.

Birçok şehir özellikle ülke içinde tanınmasını sağlamak için başvurduğu en yaygın yöntem olarak bölgede yetişen veya üretilen ürünleri kullanmaktadır (Eroğlu, 2007: 68). Düzce'nin tanınmasını sağlayabilecek markalaşmasına katkı sağlayabilecek ürünler fındık ve tütün kolonya olarak karşımıza çıkmaktadır.

Düzce halkının ön plana çıkan özellikleri ise dindar, misafirperver ve muhafazakâr olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkın misafirperver özelliğinin olması markalaşmada önemli avantaj sağlamaktadır. Mekanların markalaşması ve pazarlaması çalışmalarında insan faktörünün önemine vurgu yapan Kanıbir vd., (2009: 383) şehir pazarlamasının öznesinin insanlar olduğunu belirtmektedir.

Düzce kenti ile ilgili değerlendirmelerde bulunan katılımcılar Düzce'nin dışarıdan gelen yatırımlara açık, sakin ve temiz bir yer olduğunu ön plana çıkarmaktadır.

Düzce'nin kent kimliğine bakıldığında ise Es'in (2007) çalışmasında yer alan ve şekil 6'da da gösterilen kentsel kimlik oluşum şeması dikkate alındığında Düzce'nin çevresel kimliğinin ulaşımı kolay, sakin, temiz ve doğal güzelliklere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Düzce'nin toplumsal kimliği ise; dindar, misafirperver ve eğitim seviyesi yüksek bir halkı ile kültürel zenginliği içerisinde barındıran kültür değerleri yüksek bir yer olarak karşımıza çıkmaktadır.

Doğal güzellikler, coğrafi konum ve ulaşımın Düzce'nin markalaşmasına en fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Düzce'nin il bütününde turizm potansiyelinin yüksek olduğu ve bu potansiyelin kentin de gelişimine etki edeceği düşünülmektedir. Özellikle Düzce'nin yayla turizmi ile en yüksek potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir. Yayla turizminden sonra en yüksek potansiyele sahip akarsu-rafting turizmi ve deniz turizmi düşünülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar en çok Düzce'nin yayla turizmi ile markalaşmasını istemektedir. Deniz turizmini yayla turizmi ve akarsu-rafting turizmi takip etmektedir. Ayrıca Akçakoca Düzce'nin ilçeleri arasından kentin markalaşmasına en fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu konuda Faiz ve Sönmez'in (2009: 1137) çalışmalarında da turizm denilince Düzce'de akla gelen ilk yerleşim bölgesinin Akçakoca olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Düzce'nin imajı ise "orta" olarak algılanmaktadır. 1999'da Düzce'de meydana gelen depremin olumsuz etkisinin devam ettiği görülmektedir. Düzce ile ilgili şikâyetlerin çokluğu olumsuz bir imaja sahip olduğunu göstermektedir. Buna karşılık Düzce ile ilgili olumlu imaja sahip olanların çokluğu da dikkat çekmektedir. Düzce doğa'sı ve yayla, şelale, rafting ve çeşitli turizm alternatifleri ile de anılmaktadır.

Markalaşma sürecinde olumlu bir marka imajının oluşturulması büyük önem taşıdığı da dikkate alınırsa bu yönüyle Düzce'nin imajının iyi olmadığı ve geçmişte yaşanan depremin Düzce denilince akla geldiği ve başka olumsuz çağrışımlarla da



Düzce'nin anıldığı anlaşılmaktadır. Tüm bunlara karşılık Düzce denildiğinde insanların zihinlerinde olumlu çağrışımlarda azımsanmayacak kadardır. Ayrıca Düzce'nin sahip olduğu bütün kültür ve turizm değerleri, kentin yatırımlara açık olması, fındık ve tütün kolonya gibi ürünlerin varlığı ve büyük şehirlere yakınlığı gibi nedenler hem markalaşmada hem de imaj için olumlu unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Demografik özelliklere ilişkin anlamlı farklılıklarla ilgili sonuçlara bakıldığında katılımcıların turizm eğitimi alıp almadıklarına ilişkin T-Testi sonuçlarına göre değişkenlerin Düzce kentinin markalaşmasına hangi düzede katkı sağlayacağı ile ilgili soruda “0,016” ile sadece planlı kentleşme değişkeni için anlamlı bir farklılık görülmektedir. Düzce halkını nasıl tanımlıyorsunuz? Sorusuna ilişkin “0,034” ile misafirperver ve “0,042” yenilikçi değişkenleri için anlamlı bir farklılık söz konusudur. Öte yandan Düzce kentini aşağıdaki değişkenler açısından değerlendiriniz? Sorusu ile Düzce'nin ilçeleri Düzce kentinin markalaşmasına hangi düzeyde katkı sağlayabilir? Sorusuna ve Düzce ilinin imajının kent dışında nasıl algılandığını düşünüyorsunuz?” sorusuna ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Aşağıdaki turizm alternatiflerinde Düzce'nin potansiyelini nasıl görmektesiniz? Sorusuna ilişkin değerlendirmede ise turizm eğitimi alanlar ile almayan arasında “0,002” ile deniz turizmi, “0,031” ile eko turizm, “0,002” ile gençlik turizmi “0,025” ile kültür turizmi, “0,001” ile mağara turizmi, “0,016” ile spor turizmi, “0,005” ile su altı dalış turizm çeşitleri arasında anlamlı farklılık görülmektedir.

Katılımcıların yerel yönetim çalışan, turizm alanında çalışan ve halk olarak konumlarına göre ANOVA sonuçlarına baktığımızda ise; aşağıdaki değişkenler Düzce kentinin markalaşmasına hangi düzeyde katkı sağlayabilir? Sorusuna ilişkin “0,000” ile coğrafi konum, “0,020” ile doğal güzellikler, “0,007” ile eğitim imkânları, “0,015” eğlence imkânları, “0,026” ile konaklama imkânları, 0,010 ile kültürel etkinlikler, 0,005 ile planlı kentleşme, “0,008” ile ulaşım ve “0,000” ile üniversite değişkenleri için anlamlı bir farklılık görülmektedir. Düzce halkını nasıl tanımlıyorsunuz? Sorusuna ilişkin ANOVA analizinde ise; “0,040” ile demokrat, “0,005” ile dürüst, “0,030” ile girişimci, “0,001” ile muhafazakâr, “0,028” ile nazik

ve “0,012” ile yenilikçi değişkenleri için anlamlı bir farklılık söz konusudur. Düzce kentini aşağıdaki değişkenler açısından değerlendiriniz soruna ilişkin konum durumuna göre ANOVA analizinde ise; “0,001” gelişmişlik , “0,018” ile güvenlik, “0,026” ile modernlik, “0,031” ile sakinlik ve “0,006” ile temizlik değişkenleri için anlamlı bir farklılık söz konusudur. Aşağıdaki turizm alternatiflerinde Düzce’nin potansiyelini nasıl görmektesiniz? Sorusuna ilişkin “0,002” ile deniz turizmi, “0,012” ile eko turizm, “0,002” ile mağara turizmi ve “0,012” su altı dalış turizm çeşitlerinde anlamlı bir farklılık vardır. Düzce’nin ilçeleri Düzce kentinin markalaşmasına hangi düzeyde katkı sağlayabilir? Sorusuna ilişkin ise sadece “0,021” Akçakoca ilçesi için anlamlı bir farklılık söz konusudur. Genel Olarak Düzce ilinin imajının kent dışında nasıl algılandığını düşünüyorsunuz? Sorusuna ilişkin ise Düzce’nin imajı ile ilgili anlamlı bir farklılık söz konusudur.

Eğitim durumuna göre ANOVA sonuçlarında ise aşağıdaki değişkenler Düzce kentinin markalaşmasına hangi düzeyde katkı sağlayabilir? Sorusuna ilişkin ise; “0,013” ile coğrafi konum, “0,007” ile doğal güzellikler, “0,026” ile eğlence imkânları için anlamlı bir farklılık söz konusudur. Halkla ilgili olarak “0,043” ile cimri, “0,000” ile çalışkan, “0,005” ile demokrat, “0,015” ile dürüst, “0,036” ile girişimci, “0,000” ile hoşgörölü, “0,000” ile misafirperver, “0,000” ile modern, “0,000” ile nazik, “0,004” ile nazik, “0,001” ile samimi, “0,000” ile sıcakkanlı, “0,000” ile yenilikçi değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık söz konusudur. Düzce kentini aşağıdaki değişkenler açısından değerlendiriniz. Sorusuna ilişkin “0,006” ile gelişmişlik, “0,030” ile modernlik, “0,014” ile ucuzluk değişkenleri için anlamlı bir farklılık vardır. Turizm alternatifleri ile ilgili ise “0,021” ile botanik turizmi ve “0,002” ile eko turizm için anlamlı farklılık söz konusudur. İlçelerle ilgili değerlendirmelerde ise anlamlı bir farklılık yoktur. Düzce’nin imajı ile ilgili değerlendirme ise “0,021” ile anlamlı bir farklılık vardır.

## 6.2. Öneriler

Elde edilen sonuçlar Düzce’nin markalaşmasında ön plana çıkacak alanların tespitinde yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda Düzce’nin markalaşma sürecinde olumlu kent imajı ve kent kimliği oluşturmada, Düzce’nin konumlandırılmasında, logo ve slogan gibi görsel kimliklerin inşasında, güçlü ve zayıf yanların tespitinde ve

Düzce kenti için vizyon belirlemede yardımcı olmaktadır. Ayrıca “turistik ürün” ve “lider ürün” belirlemede ön plana çıkan unsurlarda yer almaktadır.

Düzce için söz konusu olan markalaşma sürecinde dikkat edilmesi gereken konulardan en önemlilerinden biri imajdır. Kentin imajı markalaşma yolunda olumlu bir şekilde oluşturulması sağlanmalıdır. Bu konuda turizm potansiyelinden yararlanılmalıdır. Özellikle depremle anılan bir kent değil daha farklı alanlarda ön plana çıkan bu şekilde anılan bir kent haline getirilmeli ve bu yönde çalışmalar yapılmalıdır. İmaj kavramı markalaşmada çok önemlidir. Çünkü Peker’in (2006: 37) de belirttiği gibi bireyin kente ilişkin zihninde oluşturduğu imaj olumsuzsa kent ile bütünleşmesi, kentin markası ile kendi kimliğini birleştirmesi mümkün olmamaktadır.

Düzce kent kimliği de marka imajına katkı sağlayacak şekilde düzenlenmelidir. Kimlik ve imaj kavramlarının ilişkisi dikkate alındığı bu konu üzerinde durulmalı ve kent kimliği markalaşma çabaları ile şekillendirilmelidir. Görsel kimlik unsurları da inşa edilirken kentin değerlerini yansıtacak unsurlar dikkate alınmalıdır.

Düzce’nin marka kent olarak konumlandırılabilmesi için marka kent imajının oluşturulması ve kent kimliğinin marka imajını olumlu etkileyecek şekilde düzenlemesi gerekmektedir.

Bir diğer konu ise markalaşmada turistik ürünün belirlenmesidir. Düzce yayla turizmi açısından yüksek potansiyele sahiptir. Fakat deniz turizmi ile de çok marka olmak istenmektedir. Karadeniz bölgesinin iklim özellikleri dikkate alındığında deniz turizmi ile markalaşma çabaları Akdeniz gibi etkili olamayabilir. Fakat yayla turizmi ve akarsu-rafting turizmi İstanbul ve Ankara’ya yakın olan Düzce’nin markalaşması ve “lider ürün” olarak seçilmesi için uygun olabilir.

Düzce’nin marka kent vizyonu için yapılması gerekenler ise öncelikle marka kent olmak hedef olarak seçilmelidir. Bu hedef doğrultusunda ki amaçlar belirlenmelidir. Bu amaçlar ise yukarıda yer alan öneriler dikkate alınarak oluşturulmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 38, (3), 102-120.
- Aktepe, C. ve Şahbaz, R.P. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi Ve Ankara İli Uygulaması. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11 (2), 69-90.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 81-96.
- Aktuğlu, I.K. (2009). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I.K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Alagöz, S.B. (2008). Girişimcinin Sihirli Anahtarı: Marka. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3 (1), 59-69.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4 (4), 156-162.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları* (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ashworth, G. ve Kavaratzis, M. (2007). Beyond the Logo: Brand Management for Cities, *Brand Management*, 16 (8), 520–531.

- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 8 (1), 259-264.
- Ateşoğlu, İ., Adıgüzel, O., Çetintürk, İ. ve Selman, A. (2009). Uluslar Arası Destinasyon Markası Oluşturma Stratejileri “Isparta Örneği”, *Uluslar arası Davraz Kongresi Küresel Diyalog*, 24-27 Eylül 2009, 729-738.
- Avcılar, M.Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), 11-30.
- Aydın, D. (2009). Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (21), 55-70.
- Aydınoğ, P. (2010). *Marka Konumlandırmada Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Baş, T. (2010). *Anket: Anket Nasıl Hazırlanır? Anket Nasıl Uygulanır? Anket Nasıl Değerlendirilir?* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bakır, A. ve Ülgen, P. (2009). Geç Ortaçağlarda Avrupa’da Kent ve Kentsel Yaşam Hakkında Bir Değerlendirme. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), 127-142.
- Bedük, A., Zerenler, M. ve Soysal, A. (2008). Değişen Dünya’da Yeni Yönetim Modelleri’nin Turizm Sektörü’nde Kullanılması ve Tanıtım Stratejileri’nin Belirlenmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 135-162.
- Bennett, R.R., Kennedy, J.R.M., Coote, L.V. (2007). Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty in a Small Business Services Setting, *Journal of Business Research*, 60, 1253– 1260.

- Bhattacharya, C.B. (1997). Is Your Brand' s Loyalty too Much, too Little, or Just Right?: Explaining deviations in Loyalty From the Dirichlet Norm. *Intern. J. of Research in Marketing*, 14, 421-435.
- Buil, I., Chernatony, L.D., Martínez, E. (2011). Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation, *Journal of Business Research*, 1-8.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 12 (1), 225-237.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 66-81.
- Çakır, S.Y. (2010). Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1 (4), 39-63.
- Çakır, T. ve Duygulu, E. (2010). Sürdürülebilirlik İle Marka Yönetimi İlişkisinin Temel Dayanakları: Henkel Örneği. *9. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı*. 6-8 Mayıs 2010. Ankara: Gazi Kitabevi Ltd. Şti, 104-111.
- Çamdereli, M., Varlı, M., Varlı, Z. ve Gürer, M. (2006) Kentsel Kimlik Göstergesi Olarak Kent Logoları, *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler*, 27-28 Nisan [http://if.kocaeli.edu.tr/hitsempozyum2006/kitap/19-Mete\\_camdereli\\_Kent\\_Logolari.pdf](http://if.kocaeli.edu.tr/hitsempozyum2006/kitap/19-Mete_camdereli_Kent_Logolari.pdf) (01.02.2012).
- Çiçek, S. (2006). Buldan Tekstil Firmalarının Marka Kavramına Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi. *23-24 Kasım Buldan Sempozyumu 2006*, 455-467. <http://buldanmyo.pamukkale.edu.tr/kitap/10.oturum/5.pdf> (26.01.2012).
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (512), 69-88.

- Çolakoğlu, Ü., Atay, H. ve Aşık, M. (2009). Çekimyeri İmajı ve Çekimyeri Sadakati: Kuşadası Örneği. 10. Ulusal Turizm Kongresi 21-24 Ekim 2009, Mersin, *Mersin Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Kongre Kitabı*, 285-294.
- d'Astous, A., Colbert, F., Fournier, M. (2007). An Experimental Investigation of The Use of Brand Extension and Co-branding Strategies in The Arts, *Journal of Services Marketing*, 21 (4), 231–240.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (MARKA). (2011). *Kalkınma Bülteni*, Aralık 2011, Sayı: 22.
- Doyle, P. (1998). *Marketing Management and Strategy*. (Second edition). Cornwall: Prentice Hall Europe.
- DPT (2006). *İletişim Stratejisi*, Ankara: Peppers&Rogers Group.
- Düvenci, E. (2009). *Şehir Algısının Şehrin Marka İmajına Etkisi ve İstanbul'da Yaşayan Şehir Sakinleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erciş, A, Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 26 (1), 157-190.
- Erdem, Ş., Karsu, S.; Memiş, E. ve Yıldız, O (2010). Denim Pazarında Marka Konumlandırmalarının Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18 (1), 351-384.
- Erdem, Ş ve Uslu, H.N. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 166-184.

- Erkan, R. (2002). *Kentleşme ve Sosyal Değişme*. (1. Basım). Ankara: Bilimadamı Yayınları.
- Eroğlu, A. H. (2007). Şehirlerin Markalaşması. 65-68. <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2007/16.pdf> adresinden 01.02.2012 tarihinde alınmıştır.
- Ersun, N. ve Aslan, K. (2009). Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8 (15), 89-114.
- Es, M. (2007). *Kent Üzerine Düşünceler*. İstanbul: Milsan Basın Plato Danışmanlık.
- Essoussi, L.H., Merunka, D., Bartikowski, B. (2011). Brand Origin and Country of Manufacture Influences on Brand Equity and The Moderating Role of Brand Typicality, *Journal of Business Research*, 64, 973–978.
- Faiz, E. ve Sönmez, R. (2009). Düzce İlinin Turistik Değerlerini Pazarlama Stratejileri Üzerinde Bir Uygulama, 10. Ulusal Turizm Kongresi 21-24 Ekim 2009, Mersin, *Mersin Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Kongre Kitabı*, 1126- 1139.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama), 3 (4), 74-89.
- Gökdeniz, A. ve Aşık, N. (2008). Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (20), 134-149.
- Güler, E. G. (2009). Turizm Destinasyonu Olarak Edirne'nin Marka Bileşenlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. 10. Ulusal Turizm Kongresi 21-24 Ekim 2009, Mersin, *Mersin Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Kongre Kitabı*, 515-527.



- Gürson, A.P. (2004). *Dış Turizm Amaçlı Tanıtımda İl Bazlı Pazarlamanın Önemi, Halkla İlişkilerin Rolü Ve Karşılaştırmalı Örnek Çalışma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması* (IV Basım). Bursa: Vipaş A.Ş.
- Horng, J. S., Liu, C.H., Chou, H.Y., Tsai, C.Y. (2011). Understanding the Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions, *Tourism Management*, 1-10.
- Ilıcak, G. ve Özgül, R. (2005). Sun Tzu Savaş Sanatına Göre, Marka Pazar Stratejilerinin Belirlenmesi. *Journal of İstanbul Kültür University*, 2005/1, 95-105,
- Kamakura, W.A. ve Russell, G.J. (1993). Measuring Brand Value With Scanner Data, *Intern J. of Research in Marketing*, 10, 9-22.
- Kancıoğlu, M. (2005). Çevresel İmaj, Kimlik ve Anlam Kapsamında Turizm Binalarına İlişkin Kullanıcı Değerlendirmeleri, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 10 (2), 49-62.
- Kanıbir, H., Nart, S. ve Saydan, R. (2009). Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği-Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*. 14-17 Ekim 2009. Yozgat: Bozok Üniversitesi Yayınları, 379-396.
- Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. (4th edition). London: Kogan Page.
- Kaplan, M.D., Yurt, O., Guneri, B. Kurtulus, K. (2010). Branding Places: Applying Brand Personality Concept to Cities. *European Journal of Marketing*, 44, 9/10, 1286-1304.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2007). Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı: Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), 205-226.

- Karakurt, E. (2006). Kentsel Mekanı Düzenleme Önerileri: Modern Kent Planlama Anlayışı ve Postmodern Kent Planlama Anlayışı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (26), 1-25.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards A Theoretical Framework for Developing City Brands, *Place Branding*, 1 (1), 58–73.
- Kavaratzis, M. (2007). Cities and Their Brands: Lessons From Corporate Branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, 5, 26-37.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G.J. (2006). City Branding City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick?, *Place Branding*, 2 (3), 183–194.
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi'Tanedir!/: Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi* (Birinci Baskı). İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kaya, E., Şentürk, H., Danış, O., Şimşek, S. (2007). *Modern Kent Yönetimi – I*, İstanbul: Okutan Yayıncılık, <http://www.yerelsiyaset.com/v4/medya/kentyonetimi.pdf> (29.01.2012).
- Keleş, R. (2004). *Kentleşme Politikası* (8. Baskı). Ankara: İmge Kitapevi.
- Keskin, H.D. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (27), 239-254.
- Kim, J.H. ve Hyun, Y.J. (2011). A Model to Investigate the Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate İmage on Brand Equity in the IT Software Sector, *Industrial Marketing Management*, 40, 424–438.
- Kim, K. H., Jeon, B.J., Jung, H.S., Lu, W., ve Jones, J. (2011). Effective Employment Brand Equity Through Sustainable Competitive Advantage, *Marketing Strategy, and Corporate İmage, Journal of Business Research*, 64, 1207–1211.

- Kohli, C., Leuthesser, L. ve Suri, R. (2007). Got Slogan? Guidelines for Creating Effective Slogans, *Business Horizons*, 50, 415–422.
- Korkut, İ.K., Akyol, A. ve Altaş, D. (2005). Marka Değeri Yaratmada Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Rolü ve Şirket Performansına Etkisi: İçecek Sektöründe Uygulamalı Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (7), 13-32.
- Kort, P.M., Caulkins, J.P., Hartl, R.F. ve Feichtinger, G. (2005). Brand Image and Brand Dilution in the Fashion Industry, 1-18, <http://www.heinz.cmu.edu/research/286full.pdf> (01.02.2012).
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. (13th Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*. (Çev. Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurtuluş, S. D. (2008). Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 285-300.
- Kurtuldu, H. ve Çilingir, Z. (2009). Gerçek ve İdael Öz Kimlik Uyumunun Marka Sadakatı Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (1), 247-263.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi (2023)*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Lee, Y.C. (2011). M-Brand Loyalty and Post-Adoption Variations for The Mobile Data Services: Gender Differences, *Computers in Human Behavior*, 27, 2364–2371.
- Leclercq, C., Arcella, D., Donne, C.L., Piccinelli, R., Sette S. ve Soggiu, M.E. (2003). Stochastic Modelling of Human Exposure to Food Chemicals and

Nutrients Within the ‘‘Montecarlo’’ Project An Exploration of The Influence of Brand Loyalty and Market Share on İntake Estimates of İntense Sweeteners From Sugar-Free Soft Drinks, *Toxicology Letters*, 140-141, 443-457.

Lin, L.Z. ve Hsu, T.H. (2011). Designing A Model of Fanp in Brand İmage Decision-Making. *Applied Soft Computing*. *Applied Soft Computing*, 11, 561–573.

Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası (MATSO) (2008) ; *Markalaşma Yolunda Side-Manavgat Müşteri Analizi 2008*, Akdeniz Üniversitesi Manavgat MYO, Antalya.

Milas, G. ve Mlačić, B. (2007). Brand Personality and Human Personality: Findings From Ratings of Familiar Croatian Brands, *Journal of Business Research*, 60, 620– 626.

Ming, J., Cheng, S., Shui, L., Chen, L., Ying, J., Lin, C. Shih, E. ve Wang, T. (2007). Do Consumers Perceive Differences Among National Brands, İnternational Private Labels and Local Private Labels? The Case of Taiwan, *Journal of Product & Brand Management*, 16 (6), 368–376.

Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri (Ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar)* (18. Basım). İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Müller, B., Kocher, B., ve Crettaz, A. (2011). The Effects of Visual Rejuvenation Through Brand Logos, *Journal of Business Research*, 1-7.

O’Cass, A. ve Lim, K. (2001), The Influence of Brand Associations on Brand Preference and Purchase Intention: An Asian Perspective on Brand Associations, *Journal of International Consumer Marketing*, 14 (2/3), 41-47.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2006). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (6.Baskı). İstanbul: Mediacat.

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

- Özçağlar, A. (2005). Türkiye’de Mülki İdare Bölümlerinin İdari Coğrafya Analizi, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 3 (1), 1-25.
- Özçağlar, A. (2003). Türkiye’de Yapılan Bölge Ayrımları ve Bölge Planlama Üzerindeki Etkileri, *Coğrafi Bilimler*, 1 (1), 3-18.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8 (15), 57-72.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. , *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (2), 113-134.
- Özer, Ö. (2009). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği, 10. Ulusal Turizm Kongresi 21-24 Ekim 2009, Mersin, *Mersin Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Kongre Kitabı*, 939-953.
- Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 141-148.
- Öztürk, G. (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (9), 1-17.
- Parkerson, B. ve Saunders, J. (2004). City Branding: Can Goods and Services Branding Models Be Used to Brand Cities?, *Place Branding*, 1 (3), 242–264.
- Pitt, L.F., Opoku, R., Hultman, M., Abratt, R., ve Spyropoulou, S. (2007). What I say About Myself: Communication of Brand Personality by African Countries, *Tourism Management*, 28, 835–844.
- Punj, G. ve Moon, J. (2002). Positioning Options for Achieving Brand Association A Psychological Categorization Framework, *Journal of Business Research*, 55, 275– 283.
- Porter, M. (2001). Regions and the New Economics of Competition, p 155-156, in Scott, Allen (Ed). *Global-City Regions. Trends, Theory, Policy*. Oxford

*University Press.* Aktaran Aladağ, Ö.F. (t.y.) Kent Pazarlaması ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler, <http://www.fka.org.tr/SayfaDownload/KENT%20PAZARLAMASINDA%20BA%20C5%9EARIYI%20ETK%20C4%B0LEYEN%20FAKT%20C3%96RLER.pdf> 01.02.2012 tarihinde alınmıştır.

Rajagopal, M.A. (2006). Insights From Research Brand Excellence: Measuring The Impact Of Advertising and Brand Personality On Buying Decisions. *Measuring Business Excellence*, 10 (3), 56-65.

Qu, H., Kim, L.H. ve Im, H.H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding and Destination İmage, *Tourism Management*, 32 465-476.

Peker, M. A. E. (2006). *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Sarıyer, N. (2009). Girişimciler Açısından Televizyon Reklamlarının Marka Tanınırlığına Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4 (1), 117-131.

Schneider, G. K. ve Bodur, C. K. (2009). Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı İle Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz: Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (24), 121-139.

Silveira, C., Lages, C. ve Simões, C. (2011). Reconceptualizing Brand Identity in a Dynamic Environment, *Journal of Business Research*, 1-9.

Şahbaz, P.Ş. ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 31-52.

Tam, M. (2009). *Belediyelerin Stratejik Planlarında Kent Markalaşması İstanbul'a Yönelik Markalaştırma Stratejisi Önerisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Tek, M. (2009). Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023’de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (2), 169-184.
- Tezcan, H. (2007). İzmir Vizyonu ve Yönetişim, 2. Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu “Çok Düzlemli Yönetişim” Bildiri Kitabı. 25-26 Ekim 2007. Ankara: TEPAV Yayınları, 307-313.
- Topal, A.K. (2004). Kavramsal Olarak Kent Nedir ve Türkiye’de Kent Neresidir? *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), 276-294.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004), Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması: Hatay Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 125-138.
- Trout, J. (2010). *Pazarlamanın Aşikâr Olan Sırları*. (Çev. Sibel Kaçamak). İstanbul: Mediacat.
- Turan, A.H. ve Çolakoğlu, B. E. (2009). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satılma Niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 5 (1), 277-296.
- Turhan, G. (2009). Marka Yayılımına İlişkin Tüketici Tutumlarının Oluşumunda Marka Bağlılığı ve Algılanan Uyumun Etkileri: Performans Risk Algılarının Rolü. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (18), 168-197.
- URAK (Uluslar arası Rekabet Araştırmaları Kurumu). (2009). *İllerarası Rekabetçilik Endeksi 2008-2009*. İstanbul: Deloitte Türkiye.
- Usakli, A. ve Baloglu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory, *Tourism Management*, 32, 114-127.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*. (4. Baskı). İstanbul: Mediacat.

- Uzun, Y. ve Erdil, S. (2003). Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama. 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*. 16-19 Ekim. Ankara: Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi: Kayseri, 171-196.
- Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2007), *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatürk.
- Wuellner, C.F. (2011). Beyond Economic and Value Wars: Mythic Images of Future Cities, *Futures*, 43, 662–672.
- Vanolo, A. (2008). The Image of The Creative City: Some Reflections on Urban Branding in Turin, *Cities*, 25, 370–382.
- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (2), 349-372.
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (1). 265-290.
- Yee, W.F. ve Sıdek, Y. (2008). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear, *Int. Journal of Economics and Management* 2 (2), 221- 236.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 257-271.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, L. ve Zhao, S. X. (2009). City Branding and The Olympic Effect: A Case Study of Beijing. *Elsevier*, 26, 245-254.



### ***İnternet Kaynakları***

Batı, U. (2010) Müzikli Reklamlar Kampanyası, *GENNARATION*, 21 Ekim 2010  
<http://www.gennaration.com.tr/manset1/muzikli-reklamlar-kumpanyasi/>

adresinden 29.01.2012 tarihinde alınmıştır.

Damar, M. (2008). *Türkiye’de Şehir Turizmi; Dünü, Bugünü ve Yarını*,  
[http://www.dedeman.com.tr/Resources/Common/Documents/MKD\\_2008\\_TURIZM\\_TESVIK\\_ODULU.pdf](http://www.dedeman.com.tr/Resources/Common/Documents/MKD_2008_TURIZM_TESVIK_ODULU.pdf) adresinden 29.01.2012 tarihinde alınmıştır.

Ertem, İ. K. (2011). *Kent ve Demokrasi “Yerelleşme, İnsani Katkı ve Demokratik Şehir”* [http://www.zonguldakbarosu.org.tr/baro/index.php?option=com\\_content&view=article&id=363:yerelleme-nsani-katk-ve-demokratik-ehir&catid=1:latest-news](http://www.zonguldakbarosu.org.tr/baro/index.php?option=com_content&view=article&id=363:yerelleme-nsani-katk-ve-demokratik-ehir&catid=1:latest-news) adresinden 03.01.2012 tarihinde alınmıştır.

[http://www.ankara.bel.tr/AbbSayfalari/Kurumsal/Misyon\\_ve\\_Vizyon.aspx](http://www.ankara.bel.tr/AbbSayfalari/Kurumsal/Misyon_ve_Vizyon.aspx)

(09.01.2012).

<http://www.antalya.bel.tr/content.asp?MAINMENUID=2&MENUID=106>

(29.01.2012).

<http://eden.kulturturizm.gov.tr/belge/1-71844/sss--sikca-sorulan-sorular.html>

(29.01.2012).

<http://tr.wikipedia.org/wiki/%C5%9Eehir> (29.01.2012)

<http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/kurumsal/VizyonIlkeler/Pages/VizyonMisyonIlke.aspx>

(09.01.2012).

<http://www.izmir.bel.tr/UploadedPics/FaaliyetRaporlari/2007/misyonvizyon.pdf>

(09.01.2012).

[http://www.duzce.gov.tr/index.php?option=com\\_wrapper&Itemid=268](http://www.duzce.gov.tr/index.php?option=com_wrapper&Itemid=268)

(08.02.2012).

<http://www.ekonomist.com.tr/%E2%80%9Csurdurulebilir-marka-sehirler-gelecege-hazirlaniyor%E2%80%9D-haberler/3041.aspx> (09.01.2012).

[http://www.malatya.bel.tr/stratejik\\_plan/17.htm](http://www.malatya.bel.tr/stratejik_plan/17.htm) (29.01.2012).

<http://www.kultur.gov.tr/TR,24311/turkiye-logolari.html> (28.04.2012)

[http://www.siemens.com.tr/web/1958-14049-1-1/siemens\\_turkiye\\_\\_tr/enerjinahtar/sayi\\_30\\_haberler/surdurulebilir\\_marka\\_sehir\\_gaziantep\\_gelecegini\\_konusmak\\_icin\\_toplandi](http://www.siemens.com.tr/web/1958-14049-1-1/siemens_turkiye__tr/enerjinahtar/sayi_30_haberler/surdurulebilir_marka_sehir_gaziantep_gelecegini_konusmak_icin_toplandi) (09.01.2012).

<http://www.dtm.gov.tr/dtadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/marka.doc> (27.01.2011).

İzmir Ticaret Odası (İZTO). (2012). *Marka Kent Olmak-I*, <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/19AE3E3D-47CA-46B3-9228-CE97FE8A5165/12564/5.pdf> adresinden 29.01.2012 tarihinde alınmıştır.

İzmir Ticaret Odası (İZTO). (2012). *Güzel İzmir “marka şehir” oluyor*, [http://www.izto.org.tr/IZTO/E-form/UYGULAMALAR/59\\_V2.asp](http://www.izto.org.tr/IZTO/E-form/UYGULAMALAR/59_V2.asp) adresinden 08.01.2012 tarihinde alınmıştır.

Türk Patent Enstitüsü (2012). <http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=220> adresinden 29.01.2012 tarihinde alınmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü. (2007). *“Turizmde Markalaşma” Semineri Raporu*. [http://www.turizmdebusabah.com/images/0142008\\_Turizmde\\_Marklasma\\_Semineri\\_rapor.pdf](http://www.turizmdebusabah.com/images/0142008_Turizmde_Marklasma_Semineri_rapor.pdf) adresinden 31.03.2012 tarihinde alınmıştır.

Kozak, N. (2005). *Yerel Yönetimlerin Kent Turizmine Katkısına Yönelik Bir Öneri*, <http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=24573> adresinden 15.06.2011 tarihinde alınmıştır.

Şen, N. (2007). *Sloganlarımız...Yerseniz...* <http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=34372> adresinden 01.02.2012 tarihinde alınmıştır.

T.C. Güney Ege Kalkınma Ajansı İzleme Birimi (GEKA), (2011). *Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması*, [http://geka.org.tr/yukleme/dosya/marka\\_calismasi.pdf](http://geka.org.tr/yukleme/dosya/marka_calismasi.pdf) adresinden 29.01.2012 tarihinde alınmıştır.

Türk Dil Kurumu (2012). *Büyük Türkçe Sözlük*, <http://tdkterim.gov.tr/bts/>  
(29.01.2012).

**EKLER****Ek 1: Anket Formu****ANKET FORMU**

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma Düzce ilinin markalaşmasında ön plana çıkacak alanları belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Vereceğiniz cevaplar çalışmaya önemli katkılar sağlayacaktır. İlginiz için teşekkür ederiz.

Kerim Coşkun

Düzce Üniversitesi,

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

**Aşağıdaki değişkenler Düzce kentinin markalaşmasına hangi düzeyde katkı sağlayabilir**

Sıra	Aşağıdaki ifadeleri (1= Çok az, 5= Pek çok) işaretleyiniz.	Çok az	Az	Orta	Çok	Pek çok
1	Alışveriş imkânları	1	2	3	4	5
2	Coğrafi konum	1	2	3	4	5
3	Çevre temizliği	1	2	3	4	5
4	Doğal güzellikler	1	2	3	4	5
5	Eğitim imkânları	1	2	3	4	5
6	Eğlence imkânları	1	2	3	4	5
7	İklim	1	2	3	4	5
8	Konaklama imkânları	1	2	3	4	5
9	Kültürel etkinlikler	1	2	3	4	5
10	Planlı kentleşme	1	2	3	4	5
11	Sağlık imkânları	1	2	3	4	5
12	Sanatsal etkinlikler	1	2	3	4	5
13	Sanayi	1	2	3	4	5
14	Spor aktiviteleri	1	2	3	4	5
15	Tarihsel zenginlik	1	2	3	4	5
16	Ulaşım	1	2	3	4	5
17	Üniversite	1	2	3	4	5
18	Yemekler	1	2	3	4	5

**Düzce halkını nasıl tanımlıyorsunuz?**

Sıra	Aşağıdaki ifadeleri (1= Çok az, 5= Pek çok) işaretleyiniz.	Çok az	Az	Orta	Çok	Pek çok
1.	Cimri	1	2	3	4	5
2.	Çalışkan	1	2	3	4	5
3.	Demokrat	1	2	3	4	5
4.	Dindar	1	2	3	4	5
5.	Dürüst	1	2	3	4	5
6.	Geleneklerine bağlı	1	2	3	4	5
7.	Girişimci	1	2	3	4	5
8.	Hoşgörülü	1	2	3	4	5
9.	Misafirperver	1	2	3	4	5
10.	Modern	1	2	3	4	5
11.	Muhafazakâr	1	2	3	4	5
12.	Nazik	1	2	3	4	5
13.	Sakin	1	2	3	4	5
14.	Samimi	1	2	3	4	5
15.	Sıcakkanlı	1	2	3	4	5
16.	Yenilikçi	1	2	3	4	5

**Düzce kentini aşağıdaki değişkenler açısından değerlendiriniz**

Sıra	Aşağıdaki ifadeleri (1= Çok az, 5= Pek çok) işaretleyiniz.	Çok az	Az	Orta	Çok	Pek çok
1	Dışarıdan gelen yatırımlara açıklık	1	2	3	4	5
2	Gelişmişlik	1	2	3	4	5
3	Güvenlik	1	2	3	4	5
4	Modernlik	1	2	3	4	5
5	Sakinlik	1	2	3	4	5
6	Temizlik	1	2	3	4	5
7	Ucuzluk	1	2	3	4	5

**Aşağıdaki turizm alternatiflerinde Düzce'nin potansiyelini nasıl görmektesiniz?**

Sıra	Aşağıdaki ifadeleri (1= Çok az, 5= Pek çok) işaretleyiniz.	Çok az	Az	Orta	Çok	Pek çok
1	Akarsu-Rafting turizmi	1	2	3	4	5
2	Av turizmi	1	2	3	4	5
3	Botanik turizmi	1	2	3	4	5
4	Dağcılık	1	2	3	4	5
5	Deniz turizmi	1	2	3	4	5
6	Eko turizm	1	2	3	4	5
7	Gençlik turizmi	1	2	3	4	5
8	Hava sporları	1	2	3	4	5
9	İnanç turizmi	1	2	3	4	5
10	Kış turizmi	1	2	3	4	5

11	Kongre turizm	1	2	3	4	5
12	Kültür turizmi	1	2	3	4	5
13	Kuş gözlemciliği	1	2	3	4	5
14	Mağara turizmi	1	2	3	4	5
15	Sağlık turizmi	1	2	3	4	5
16	Spor turizmi	1	2	3	4	5
17	Su altı dalış	1	2	3	4	5
18	Termal turizm	1	2	3	4	5
19	Yat turizmi	1	2	3	4	5
20	Yayla turizmi	1	2	3	4	5

**Düzce'nin ilçeleri Düzce kentinin markalaşmasına hangi düzeyde katkı sağlayabilir?**

Sıra	Aşağıdaki ifadeleri (1= Çok az, 5= Pek çok) işaretleyiniz.	Çok az	Az	Orta	Çok	Pek çok
1	Akçakoca	1	2	3	4	5
2	Cumayeri	1	2	3	4	5
3	Çilimli	1	2	3	4	5
4	Gölyaka	1	2	3	4	5
5	Gümüşova	1	2	3	4	5
6	Kaynaşlı	1	2	3	4	5
7	Yığılca	1	2	3	4	5

1. Düzce denilince aklınıza gelen 3 şey nedir?

...../...../.....

2. Düzce İli Yukarıda Yer Alan Turizm Alternatiflerinden Hangisi İle Markalaşmalıdır (yalnız birini yazınız)

.....

3. Genel Olarak Düzce İlinin İmajının Kent Dışında Nasıl Algılandığını Düşünüyorsunuz?

( ) Çok kötü      ( ) Kötü      ( ) Orta      ( ) İyi      ( ) Çok iyi

**DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER**

4. Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek

5. Konumunuz

( ) Yerel yönetim çalışanı ( ) Turizm alanında çalışanlar ( ) Halk

6. Eğitiminiz?

( ) Okuryazar

( ) İlköğretim (İlk ve ortaokul)

( ) Ortaöğretim (Lise)

( ) Ön Lisans (2 yıllık üniversite programı)

( ) Lisans (4 yıllık üniversite programı)

( ) Lisansüstü

7. Turizm Eğitim Durumunuz?

( ) Evet, (Herhangi bir turizm eğitimi aldım)

( ) Hayır, (Turizm eğitimi almadım)