

T.C.
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ŞEHİRLERİN MARKALAŞMA SÜRECİ VE ÇOK BOYUTLU
ÖLÇEKLEME TEKNİĞİ İLE ANALİZİ**

AYTAÇ GÜT

DANIŞMANLAR:
PROF. DR. AHMET KUBAŞ
PROF. DR. AYŞE AKYOL

TEKİRDAĞ 2013

T.C.
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aytaç GÜT tarafından hazırlanan Şehirlerin Markalaşma Süreci ve Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniği İle Analizi konulu YÜKSEK LİSANS Tezinin Sınavı, Namık Kemal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim Yönetmeliği uyarınca 04.09.2013 günü saat 11:00'da yapılmış olup, tezin* kabul edilmesine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Prof. Dr. Ahmet KUBAŞ	Başarılı	
Prof. Dr. Ayşe AKYOL	Başarılı	
Yrd. Doç. Dr. S. Ahmet MENTEŞ	Başarılı	

* Jüri üyelerinin teze ilgili karar açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine / Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

ÖZET

Marka, işletmenin sahip olduğu ürünü rakiplerinden ayırmakta ve farklılaştırmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yer alan marka kavramı işletmeler açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Başarılı ve güçlü bir marka, pazara yeni girişlere engel oluşturur, rakiplerden müşteri çalar, dağıtım ve tedarik kanallarında işletmenin elini güçlendirir. Ayrıca, güçlü markalar pazarlama maliyetlerini düşürür, müşteri talep tahminlerinin daha sağlıklı yapılabilmesini sağlar, rakiplerinden daha yüksek fiyat sunma imkanı verir.

Globalleşme ile birlikte sürekli değişen ve gelişen dünyada birbirleri ile sürekli rekabet halinde olan şehirler de kendi markalarını yaratarak dünya refahından daha fazla pay almak, azalan kaynaklardan daha fazla yararlanmak istemektedirler. Bu nedenle dünyadaki birçok şehir yönetim felsefesi ve uygulamalarında pazarlama uygulamaları ve araçlarını günden güne daha fazla kullanmaktadırlar.

Bu yüksek lisans tezi ile, şehir markalarının nasıl ve hangi özellikleri ile algılandıkları, birbirlerine göre çeşitli özellikler itibariyle üstün ve zayıf yönleri, kendilerini rakiplerinden ne kadar farklılaştırabildikleri ve şehir markalarının algılanan konumları, çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden olan Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi kullanılarak ortaya konacaktır. Bu çalışmada elde edilen sonuçların şehir pazarlama ve markalaşma stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanmasında etkin rol oynayan kişiler için önemli bir kaynak olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Mekan pazarlaması, Şehir pazarlaması, Şehir markası yaratma, Çok boyutlu ölçekleme

ABSTRACT

Brands distinguish and differentiate the product and services owned by the firms from their competitors. Located in the center of the marketing activities, the branding concept offers significant advantages for the firms. Successful and strong brands creates barriers to new entrants to the market, take the customers from its competitors, and give a better control over distribution and supply channels. In addition, a strong brand reduce marketing costs, allows for more accurate estimates of customer demand and enables to offer a higher price from its competitors.

In a world where it is constantly changing and evolving by globalization, cities, which in competition with each other, wants to create their own brands to take a greater share of the world welfare, and to take more advantage of decreasing resources. For this reason, day by day, many cities in the world include more and more marketing practices and tools in its management philosophy and governance practices.

In this master thesis, how and by which features city brands are perceived, the strengths and weaknesses they possess relative to each other by a variety of features, how much can they differentiates from themselves and the perceptual positions of the city brands will be exposed by using one of the multivariate statistical methods, Multidimensional Scaling Technique. The results of this this study is thought to be an important source for those who are playing an active role in the formulation and implementation of city marketing and branding strategies.

Key Words: Brand, Place marketing, City marketing, Creating city brands, Multidimensional Scaling

ÖNSÖZ

Tez çalışmam sırasında bana sağladığı manevi yardımları, görüşleri ve tezin yazım ve hazırlanma sürecindeki destekleri için tez yürütücüsü değerli hocam Sayın Prof. Dr. Ahmet KUBAŞ'a teşekkürlerimi sunarım. Çalışmalarımın olgunlaşması ve tamamlanması sürecinde ilk günden bu yana bilgi, yönlendirme ve paylaşımlarını benden esirgemeyen değerli tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Ayşe Akyol'a teşekkürlerimi sunarım. Tezin tamamlanması aşamasında bana sağladıkları her türlü yardımdan dolayı tüm çalışma arkadaşlarıma, tezin uygulama aşamasındaki üstün yardımlarından dolayı arkadaşım Müge YILDIZ'a yürekten teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmanın her aşamasında maddi ve manevi hiç bir destek ve fedakarlığını çekinmeden bana sunan sevgili aileme, annem Kadriye Güt, babam Bektaş Güt ve özellikle kardeşim Funda Güt'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM - MARKA KAVRAMI VE MARKA YÖNETİMİ	5
1. Marka Kavramı	5
2. Markanın Önemi ve Yararları.....	6
2.1. Markanın Pazarlama Açısından Önemi	9
2.2. Markanın Ülke Açısından Önemi.....	9
3. Markanın İşlevleri	10
4. Marka İle İlgili Kavramlar	11
4.1. Marka İmajı	11
4.2. Marka Kişiliği.....	13
4.3. Marka Kimliği.....	14
4.4. Marka Değeri.....	16
4.4.1. Marka Adı Bilinirliği (Marka Farkındalığı).....	22
4.4.2. Marka Sadakati (Bağlılığı).....	25
4.4.3. Algılanan Kalite.....	28
4.4.4. Marka Çağrışımları.....	30
5. Marka Konumlandırma	32

5.1.	Marka Konumlandırma Süreci	35
5.2.	Markayı Yeniden Konumlandırma	37
6.	Marka Yönetimi ve Marka Yönetim Süreci	37
İKİNCİ BÖLÜM - ŞEHİR MARKASI YARATMA SÜRECİ		40
1.	Mekan Pazarlama	40
1.1.	Mekan Pazarlaması Kavramı	41
1.2.	Mekanın Kalkındırılması	42
1.3.	Mekan Pazarlamasının Hedef Kitlesi	46
1.4.	Mekan Pazarlama Süreci	47
1.5.	Mekan Pazarlama Sürecinin Temel Aktörleri	49
1.6.	Mekan Pazarlamasında Başarı Faktörleri	51
2.	Şehir Pazarlaması	53
2.1.	Şehir Pazarlaması Kavramı	54
2.2.	Şehir Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi	56
3.	Şehir Markalaşması	61
4.	Şehir Marka Unsurları	63
4.1.	Gastronomi	65
4.2.	Dil	66
4.3.	Eğitim	68
4.4.	Kültür ve Tarihi Miras	69
4.5.	Doğal Güzellikler	70
4.6.	Spor	71
4.7.	Turizm	73
4.8.	Yatırım ve Yerleşim	74
5.	Şehir Markası Yaratma Süreci	75

5.1. Şehir kimliği Oluşturma.....	77
5.2. Şehir Marka İmajı	78
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM - METODOLOJİ VE VERİ ANALİZİ.....	81
1. Araştırma Yöntemi	81
1.1. Çok Boyutlu Ölçekleme Analizinin Tanımı.....	81
1.2. Çok Boyutlu Ölçekleme Analizinin Varsayımları.....	84
1.3. Çok Boyutlu Ölçekleme Teknikleri.....	84
1.4. Çok Boyutlu Ölçekleme Analizinde Veri Toplama Yöntemleri.....	85
1.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik	86
2. Evren ve Örneklem	87
3. Veri Toplama Aracı	87
4. Verilerin Yorumlanması.....	88
4.1. Tanımsal İstatistikler	88
4.2. Boyut Sayısının Belirlenmesi.....	90
4.3. Verilerin Geçerlilik ve Güvenilirliklerinin İncelenmesi	92
4.4. Marka Şehirlerin Algısal Haritada Gösterimi	93
4.5. Boyutlara İsim Verme	96
4.6. İdeal Noktanın Belirlenmesi.....	100
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	104
KAYNAKÇA.....	109
EK – 1.....	121

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: 2011 Anholt - GfK Roper Şehir Marka İndeksi Genel Marka Sıralaması.....	4
Tablo 2: Marka Kişilik Ölçeği	14
Tablo 3: Dünyanın En İyi Global Markaları 2012.....	18
Tablo 4: Brandz Top 100 En Değerli Global Markalar Raporu 2013.....	19
Tablo 5: Türkiye'nin En Değerli Markaları Araştırması 2012	20
Tablo 6: Şehir Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi.....	57
Tablo 7: Ülkeler İle İlk Akla Gelen Algıları.....	80
Tablo 8: Ankete Katılanların Demografik Özellikleri	88
Tablo 9: çok Boyutlu Ölçekleme Analizinde Kullanılan Verilerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	92
Tablo 10: Marka Şehirler Arasındaki Ortalama Benzerlikler Matrisi.....	93
Tablo 11: Şehirlerin Ortak Uzay Koordinatları	94
Tablo 12: Şehir Markalarının Niteliklerinin Ortalama Dereceleri	97
Tablo 13: Ortalama Özellikler İle Boyutlar Arasındaki Korelasyonlar	99
Tablo 14: Marka Şehirlerin Ortalama Tercih Edilme Değerleri	101

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka Özvarlığı (Değeri)	22
Şekil 2: Marka Farkındalığı Piramidi.....	24
Şekil 3: Marka Sadakati Piramidi	27
Şekil 4: Marka Konumlandırma Süreci	36
Şekil 5: Marka Yönetimi Süreci.....	39
Şekil 6: Mekan Kalkınmasına Yönelik Ön Yaklaşımlar.....	44
Şekil 7: Mekanların Gelişim Dinamikleri.....	45
Şekil 8: Mekan Pazarlamasında Hedef Pazarlar	47
Şekil 9: Mekan Pazarlaması Sürecinin Temel Aktörleri.....	50
Şekil 10: Şehir Markasının Tarihsel Gelişimi	61
Şekil 11: Kentsel Kimlik Oluşum Şeması.....	78

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Benzerlik Verileri için Dirsek Grafiği	91
Grafik 2: Şehir Markalarının Ortak Uzay Haritası.....	95
Grafik 3: Nitelik Verilerinin Ortak Uzayda Gösterimi	98
Grafik 4: Nitelik ve Benzerlik Verilerinin Ortak Uzayda Gösterimi	99
Grafik 5: Şehir Markaları ve İdeal Nokta Gösterimi	102

GİRİŞ

20. yüzyıl ile birlikte Dünya önemli bir değişim ve gelişim dönemine girmiştir. Teknolojik gelişmelerin hızlanması, internet ve küreselleşme ile zaman ve mekan kavramlarının göreceli olarak ortadan kalkması, serbest ekonomik ve ticari ilişkilerin artması, küresel boyutta bir rekabet ortamının hazırlayıcısı olmuştur. Rekabetin yıkıcı etkilerinden kendilerini korumak isteyen firmalar da pazarlama faaliyetlerine ve markalaşmaya gün geçtikçe daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

Pazarlamanın artan önemi ile birlikte alanı da günden güne genişlemiş, sadece ürün ve hizmetleri kapsamaktan çıkıp, fikirleri, bireyleri, ülkeleri ve şehirleri v.d. pazarlamanın konusu haline getirmiştir. Bu genişlemenin bir ürünü olan şehir pazarlaması kavramı, azalan kaynaklara daha kolay erişebilmek, dünya refahından daha fazla pay alabilmek ve şehirlerarası artan rekabet ile başa çıkabilmek isteyen şehirler tarafından yaygın olarak kullanılmakta ve popüleritesi giderek artmaktadır.

Bilinirliklerini artırmak, turistleri ve ziyaretçileri cezp etmek, rakiplerinden iş çekmek ve aynı zamanda mevcut işlerin gelişmesini sağlamak ve şehir sakinlerinin memnuniyetini artırmak isteyen şehirler, pazarlama stratejileri geliştirmekte, şehir imajı ve kimliğini oluşturmakta ve tercih edilen bir şehir markası haline gelmeye çalışmaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı, şehir markalarının nasıl ve hangi özellikleri ile algılandıklarını, birbirlerine göre çeşitli özellikler itibariyle üstün ve zayıf yönlerini, kendilerini rakiplerinden ne kadar farklılaştırabildiklerini belirleyebilmek ve çok boyutlu ölçekleme tekniği ile analizini yaparak şehir markalarının algısal haritadaki konumunu ortaya koymaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde marka kavramı ve markalaşmanın önemi, marka kavramını oluşturan temel unsurlar ile marka yönetim süreci ayrıntılarıyla açıklanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, mekan pazarlaması ve şehir pazarlaması kavramları ile şehir pazarlamasının tarihsel gelişimi açıklandıktan sonra şehir markası kavramı ele alınmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde yapılan araştırmaya yönelik bilgiler yer almaktadır. Bu bölümde ilk olarak, araştırma modeli olan çok boyutlu ölçekleme tekniği, evren ve örneklem, veri toplama yöntem ve aracı hakkında bilgiler verilmektedir. Daha sonra araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi ve yorumlanması aşaması yer almaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı marka şehirlerin nasıl ve hangi özellikleri ile algılandıkları, kendilerini diğer şehirlerden ne kadar farklılaştırabildikleri, konumlandırmalarının ne kadar anlaşıldığını çok boyutlu ölçekleme tekniğini kullanarak ortaya çıkarmaktır. Bu ana amaçla birlikte şu alt amaçlardan söz edilebilir:

- Marka şehirlerin birbirlerine göre çeşitli özellikler itibariyle üstün ve zayıf yönlerinin ne olduğunu belirlemek.
- Marka şehirlerin birbirlerine ne ölçüde benzer veya benzemez olarak algılandığını ortaya çıkartmak.
- Oluşturulacak algılama haritasının kullanımı ile bir şehir markasının konumlandırmasının hedef kitle tarafından ne kadar anlaşıldığını tespit etmek
- Algılama haritalarını kullanarak şehir markalarının kullanabilecekleri pazardaki boşlukları ve fırsatları tespit etmek.

Araştırmanın Önemi

Dünyada azalan kaynaklara erişebilmek giderek daha da zorlaşmaktadır. Şehirler de tıpkı şirketler gibi azalan kaynaklara erişim için birbirleri ile rekabet içindedirler. Yeni işleri ve yatırımları çekmek, eskilerini düzeltmek, turizmi

geliştirerek özel alıcılı hedef pazarlarını teşvik etmek için büyük çaba harcamaktadırlar. Şehrin potansiyelini yerel halkın ve hedef pazarlarının taleplerini karşılayacak şekilde kullanarak rekabetçi bir pazar oluşturma ve hedef pazarların şehre çekilmesi için pazarlama stratejilerinin ve şehir markalaşma faaliyetlerinin kullanımını günümüzde giderek artmaktadır.

Şehirlerin diğer marka şehirlere göre nasıl algılandıklarının, hangi özelliklerin şehri tanımlamak için kullanıldığının öğrenilmesi şehir pazarlama ve faaliyetlerinin yürütülmesinde ve marka şehir olma aşamasında önemli bilgiler sunmaktadır. Hedef pazarda konumlandırmanın doğru yapılması, pazardaki boşlukların tespiti, güçlü olarak algılanan yönlerin daha da güçlendirilmesi ve zayıf yönlerin giderilmesi aşamasında çok değişkenli analizler faydalı sonuçlar vermektedir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin, şehir yöneticileri ve şehirlerin pazarlama faaliyetlerini yöneten politika oluşturucular ve diğer paydaşlar için önemli bilgiler sunacaktır.

Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın başlıca kısıtı verilerin Türkiye genelinde değil; Trakya Bölgesi ile sınırlandırılmış olmasıdır. Bu bağlamda araştırma Trakya Bölgesinde bulunan il merkezlerinde (Tekirdağ, Kırklareli, Edirne, İstanbul Avrupa yakası) yaşayanların algılarını ortaya koymakta ve konuyu bu açıdan incelemektedir. Bu durum da araştırmanın yürütüldüğü yer açısından bir kısıt oluşturmaktadır.

Araştırmanın diğer bir kısıtı da marka şehir belirlenmesi oluşturmaktadır. Marka şehirlerin belirlenmesinde Simon Anholt ve GfK Roper Public Affairs & Media tarafından gerçekleştirilen “2011 Anholt - GfK Roper City Brands Index” araştırması dikkate alınmıştır. Dünyanın en büyük ve önemli araştırma firmalarından biri olan GfK Roper Public Affairs & Media ve Simon Anholt ortaklığıyla her yıl 20 şehirde toplam 20.000 insan üzerinde gerçekleştirilen “The Anholt - GfK Roper City Brands Index” araştırması, 50 şehrin analitik bir şekilde şehir marka imajı ve itibarlarının ölçülmesini sağlamaktadır. 2011 Anholt - GfK Roper City Brands Index araştırmasının sonuçlarına göre ilk 10 marka şehir Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: 2011 Anholt - GfK Roper Şehir Marka İndeksi Genel Marka Sıralaması

1	Paris
2	Londra
3	Sydney
4	New York
5	Los Angeles
6	Roma
7	Washington
8	Melbourne
9	Viyana
10	Tokyo

Kaynak: <http://www.brandingplaces.com/2011/07/19/paris-ranks-highest-in-2011-anholt-gfk-roper-city-brands-index/>. (Erişim Tarihi: 10.08.2013).

BİRİNCİ BÖLÜM - MARKA KAVRAMI VE MARKA YÖNETİMİ

1. Marka Kavramı

İngilizcede *Branding* olarak kullanılan *Markalama* sözcüğünün doğuşu, köylülerin hayvanları birbirinden ayırmak için *Damgalamalarına* dayanır. Bu da hayvanların farklılaşmasına sebep olur. Dolayısıyla marka en kısa tanımıyla *farklılaşmak* demektir. Daha geniş tanımıyla ise: Marka bir ürünü, hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan; sözcükler, sayılar, sesler, harfler, şekiller, renkler, ambalajlar, işaretler, tasarım gibi kendine öz semboller ile ifade edilen; yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku boyutu olabilen; belirli bir kişiliğe sahip olması gereken değer sunum kümesidir (Değirmenci, 2008; Ak, 2009).

Oxford Pazarlama Sözlüğü'ne göre marka, "Bir işletme ya da örgütün, ürün, hizmetlerini belirtmeye yarayan ve hatta rakipleri, destekçileri, paydaşları ve müşterileri tarafından algılanan kendine özgü, ayırt edici bir kimlik ve değer kazandıran özellikler birleşimidir. Markayı oluşturan özellikler hem somut hem de soyut kavramlar olabilir: gören kişinin gözünde ve zihninde, akılda kalıcı, güven verici ve amaca uygun marka imajı oluşmasını sağlayan isim, görsel logo ya da alameti farika, ürün, hizmet, insanlar, marka kişiliği, itibar, marka sadakati, zihinsel çağrışımlar, kültür ve doğasından gelen değerlerinin tümüdür (Doyle, 2013).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka, "Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonu" olarak tanımlanmaktadır (Ar, 2005).

Türk Patent Enstitüsünün tanımına göre ise, "Marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir." olarak tanımlanmıştır (www.tpe.gov.tr).

Marka sadece bir isim veya sembol değildir. Markalar tüketicilerin bir ürün ve onun performansı hakkındaki düşüncelerini ve algılamalarını temsil eder. Yani tüketiciler için ürün veya hizmetin her şeyidir (Kotler ve Armstrong, 2003).

Tanımlar birbirinden ayrılmakla birlikte genel olarak iki nokta üzerinde durdukları gözlenmektedir. Marka farklılaşma yaratır; ürün/hizmetlerin kendine has özellikleri sayesinde müşterilerin, sizi rakiplerinizden ayırt etmesini sağlar. Marka tanımlayıcıdır; temsil ettiği ürün/hizmetleri tanıtıcı bir rol oynar, tüketicilerin markayı kolayca seçebilmelerine yardımcı olur.

Yapılan tanımlar ışığında marka kavramının aşağıdaki beklentilere ulaşması hedeflenmektedir (Baker, 2007):

- Rakiplerinden belirgin ve farklı bir imaj oluşturmak,
- Tüketicie kaliteli ve farklı iletişim ağlarıyla ulaşmak,
- Uzun vadeli rekabette rakiplere karşı avantaj elde etmek,
- Basit maddi varlıkları daha verimli kullanarak işletme verimliliğini arttırmak.

2. Markanın Önemi ve Yararları

Marka kavramı, pazarlama teorisi ve uygulamasının kalbidir. Bir marka, özellik kombinasyonundan (ürünün ne olduğu), müşteri yararlarından (ürünün hangi istek ve ihtiyaçları karşıladığı) ve değerlerden (müşterinin ürünle neyi bağdaştırdığı) oluşmaktadır. Nitekim insanlar marka için, markanın sunduğu garanti ve risk azalımı karşılığında bir fark ödemeyi göze alabilmektedir (Özdemir, 2008).

Marka, işletmenin sahip olduğu ürünü rakiplerinden ayırmakta ve farklılaştırmaktadır. İşletmenin ürüne yönelik satış artırma çabalarını kolaylaştırmaktadır. Güçlü markaya sahip işletmelerin, pazar payları daha istikrarlıdır ve rakiplerin tutundurma politikaları ile fiyat politikalarından daha az etkilenmektedir (Sezer, 2000; Öztürk, 2007). Marka, belli bir statü göstergesi gibi

algılandığında, tüketicinin satın alma davranışına bağlı olarak duyacağı psikolojik ya da ekonomik kaynaklı riskin etkisinden dolayı duyulacak risk, en az düzeyde tutulacaktır (Fırlar, 2000).

Marka olmak; günümüzde işletmeler açısından önemli bir kavram haline gelmiştir. Ürün ya da hizmetler, marka olmak için çabalamakta, bir kısmı marka olabilmekte fakat büyük bir kısmı olamamaktadır. Marka olmak akılda kalıcılık, daha çok tüketici tarafından tanınmak, tercih edilmek, satın alınmak ve kullanılmak, rakiplerin önüne geçebilmek, dolayısıyla ürün ya da hizmet üreten işletmeler için daha çok satış, daha çok kar anlamına gelmektedir (Ciğerdelen, 2007).

Marka, bir işletmenin en önemli parçasıdır. Çünkü rekabetin arttığı, tüketicilerin bilinçlendiği, ürünlerin ve hizmetlerin birbirinden farklılaşmadığı bir dünyada tüketicilerin bir malı, hizmeti satın alması için bir nedenlerinin olması gerekmektedir. Hiçbir nedenleri olmasa bile kendileri ile özdeşleştirmeleri, yaşam tarzları ile ilişkilendirmeleri ve bu satın almayı yaptıklarında kendilerini iyi hissetmeleri gerekmektedir. İşte bu farklılığı markalar sağlamaktadır (Aray, 2009).

Markanın sahipleri açısından yani işletmeler nezdinde bakıldığında marka sahibi olmanın işletmelere birçok avantaj sağladığını görülmektedir (Borça, 2007):

- Markaya duyulan güven sonucunda satışlarda istikrar yakalanır. Bu da işletmenin ekonomideki iniş çıkışlı zamanlardan daha az etkilenmesini, böylelikle yatırım, borçlanma gibi hayati öneme sahip kararları alırken rahat hareket etmesini sağlar.
- İşletmeler markaları ile tüketiciye kendisini tercih etmesi için iyi nedenler sunar ve aralarında güçlü bağlar oluşturarak zor zamanlara karşı dayanıklılığını arttırırlar.
- Markanın bir güç olduğunu bilen işletmeler bu gücü özellikle pazarlık masasında çok rahat kullanabilmektedirler.
- Marka, işletmelerin piyasa değeri göstergelerinde en önemli aktifleri arasında yer almaktadır. Bu değer, bazı büyük işletmelerde şirket değerinin

yarısından fazlası olabilmektedir. Buda işletmelerin kurum değerlerinin marka değeri sayesinde % 100'e varan oranda artacağına göstergesidir.

- Marka, işletmeye kurumsal ahlak değerlerini artırma ve toplumsal sorumlulukları yerine getirme konularında baskı yapar. Bu baskı işletmelerin kanunlara ve iş ahlakına uyma konusunda daha titiz olmasına, çeşitli sosyal sorumluluk projelerinde aktif görev almasına neden olacağından, tüketici gözünde daha olumlu bir yere gelmesini sağlamaktadır.
- Başarılı işçiler kendi başarılarının bir göstergesi olarak güçlü markaları olan işletmelerde çalışmak istemektedirler. Bu da hem işletmelerin hem de çalışanların kendi başarılarını pekiştirmesi anlamındadır.
- Güçlü bir markaya sahip olan işletmeler belli bir güce eriştikten sonra yeni alanlara daha kolay ve daha ucuza erişebilirler.

Markaların işletmeye kazandırdığı yasal koruma, ürünü rakiplerden ayırma, tanıtmaya gibi somut yararlarının dışında, ürüne kimlik kazandırma yoluyla rakiplerine göre ayırıcı üstünlük yaratma işlevi, rekabet gücünün artmasıyla işletmeye avantaj kazandırma ve fiyat rekabetini önleme gibi yararları da bulunmaktadır (Tek, 2005).

Tüketiciler açısından markanın faydaları ise, (Çabuk ve Ar, 2007):

- Marka tüketicinin kalite garantisidir.
- Marka tüketicinin aldığı ürünü tanımasına yardımcı olurken diğer ürünlerle karıştırılmasını da önler.
- Tüketicilere ürünün özelliklerini tanıtır ve bu konuda güvence sağlar.
- Tüketicinin aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir.

2.1. Markanın Pazarlama Açısından Önemi

Pazarlama açısından bakıldığında marka ve markalama kararları, pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir rol oynar. Marka, pazarlama karmasının tüketicilere nüfus etmesi için yapılan çalışmaların ortasında yer alır.

Pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmı tüketicinin pazarlanan ürünü tanımlayabilmesine dayanmaktadır. Diğer bir ifade ile bir ürünün, homojen ürünler arasından fark edilebilmesi özelliği marka kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır (Türk, 2004).

Bir ürünün markalanıp, markalanmaması ya da nasıl bir marka seçileceği sorusu işletme yöneticilerini düşündüren bir konudur. Çünkü ürün, markasına büründükten sonra, marka ürünün ayrılmaz bir parçası olmakta, ürüne ilişkin politikaları ve satış artırma çabaları üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip bulunmaktadır (Türk, 2004).

Bu nedenle marka, hem bir değer hem de bir risktir. Başarılı ve güçlü bir marka, pazara yeni girişlere engel oluşturur, rakiplerden müşteri çalar, dağıtım ve tedarik kanallarında işletmenin elini güçlendirir. Ayrıca, güçlü markalar pazarlama maliyetlerini düşürür, müşteri talep tahminlerinin daha sağlıklı yapılabilmesini sağlar, rakiplerinden daha yüksek fiyat sunma imkanı verir.

2.2. Markanın Ülke Açısından Önemi

Bir ülkenin imajını ve algısını sadece sahip olduğu kara parçası veya halkı oluşturmaz. Küreselleşen dünyada, iletişim, ticaret ve ulaşım olanaklarındaki gelişim ve değişimle birlikte marka, bir ülkenin sahip olduğu varlıklar arasında en değerlilerinden birisi olarak yerini almıştır. Bu anlamda marka, ülkenin üretim teknolojisini, yaratıcılığını, insan kaynağını, birikimini özetleyen temel bir göstergesidir (Üzütü, 2003).

Marka oluşturmak, kurumsal zenginlik yaratmak demektir. Marka zengini ülkeler, hareketli bir ekonomiye, hareketli bir iş gücüne ve etkili bir borsaya da sahip olmaktadır (Medina, 2004; Doğanlı, 2006).

Dünya pazarlarında devletlerin ekonomik ve kültürel gücü, uluslararası marka olmuş ürün, hizmet ve bilgi üreten kurum ve kuruluşlarından kaynaklanmaktadır. Rekabet ortamlarında, devletlerin yerini ürün, hizmet ve bilgi üretiminde dünya standartlarını belirleyen kurum ve kuruluşlar almıştır. Onların rekabette en güçlü ve en etkili silahları da, yıllar içinde oluşan ve köklü değerlere sahip, isim ya da markalarıdır (Gürdoğan, 2005; Doğanlı, 2006).

3. Markanın İşlevleri

Başlıca marka işlevlerini yedi başlık altında toplamak mümkündür (Ceritoğlu, 2005):

- *Yönlendirme/Tanıtma Fonksiyonu:* Markalar, tüketicileri yönlendirme fonksiyonuna sahiptir. Marka ile tüketiciler bilgilendirilmektedir. Markalar, ürünler arasındaki farkları ortaya koyarak bunların tekrar tanınmasını ve hatırlanmasını sağlarlar.
- *Alışkanlık/Kolaylık Fonksiyonu:* Markalı ürünlerin hızlı bir şekilde tanınabilir olmaları, geniş dağıtım ağları ve daha az riskli olarak algılanmaları nedeniyle bir süre sonra tüketicilerde alışkanlık yaratmakta ve satın alma sürecini kısaltıp, karar vermeyi kolaylaştırmaktadır.
- *Kalite Güvencesi:* Tüketicilerde markalı ürün ve hizmetlerin kaliteli olduğu düşüncesine sahip olmaktadır.
- *Risk Azaltma Fonksiyonu:* Tüketiciler markalı ürünleri satın aldıklarında, markasız ürün almaya kıyasla daha düşük bir riske sahip olmaktadır.
- *Karar Vermede Kolaylık Fonksiyonu:* Tüketicilerde oluşan sadakat ve marka imajı ile birlikte, ürünleri seçmek zaman ve maliyet açısından kolay hale gelmektedir.
- *Özdeşleşme Fonksiyonu:* Tüketiciler kendileriyle özdeşleşen markaları satın almaya ve kullanmaya yönelmektedir.

- *Kendini Sergileme/Gösteriş Fonksiyonu:* Tüketicilerin kullanmış oldukları markalar, çevrelerine veya üçüncü kişilere kendileri hakkında bilgi sağlamaktadır.

4. Marka İle İlgili Kavramlar

Markayı sade ürünü veya hizmeti tanımlayan ve onu rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan bir araç olarak tanımlamak yeterli değildir. Marka birçok kavramın birleşiminden oluşan karmaşık bir süreçtir. Bu süreci doğru anlamak ise markayı oluşturan etmenleri detaylı bir şekilde incelemek sayesinde mümkün olmaktadır. Bu bölümde marka ile ilgili kavramlara değinilmiş ve markayı oluşturan unsurlar üzerinden marka kavramı derinlemesine açıklanmaya çalışılmıştır.

4.1. Marka İmajı

Basit bir tanımla imaj, hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir kurum, kişi, konu veya ürün (marka) ile ilgili düşünceleri ve değer yargılarıdır (Okan, 2000; Dereli ve Baykasoğlu, 2007). Marka imajı, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünden markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir (Karpat, 2000).

Marka imajı olarak algılanan kavram, ürün kişiliği, duygular ve tüketici zihninde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Marka ve ürünler tüketici tarafından “marka imajı” olarak algılanabilmektedir. Bu tüketicinin birçok kaynaktan algıladığı izlenimlerin toplamıdır. Tüketicilerin markayı algılayabilecekleri kaynaklar; ürünün kullanılması, marka hakkında söylenenler, ambalajı, üreten işletme, böyle bir markayı kullanan insanlar, reklamda söylenenler kadar reklamın tonu, ürünler ilgili hikayenin anlatıldığı reklam aracı olarak sayılabilir (Hawkins, Best ve Koney, 1998).

Markalar, ürün veya hizmetleri tanımlayarak ortaya koyulmaktadır ancak tüketicilerin ürün hakkındaki düşünceleri, hissettikleri, algılamaları, ürünle

özdeşleştirmeleri gibi birçok duyguyu, inançlar bütünü olarak nitelendiren marka imajı oluşturmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005).

Marka imajı tüketicinin marka hakkında olan tüm yargılarını etkileyebildiği için, özellikle satın alma karar sürecinde önemli bir rol oynar. Marka imajı, tüketicilerin zihninde marka kalite ilişkisinin oluşmasına yardım eder. Özellikle internetin toplumun her kesimine nüfus ettiği ve dolayısıyla elektronik ticaretin yaygınlaştığı, tüketicilerin ürünü fiziki olarak görüp, ellemeden alabilmelerine olanak sağlayan 21. yy.da doğru konumlandırılmış marka imajı firmalar açısından en az markanın kendisi kadar önem taşır.

Marka özelliklerine ve çağrıştırdıklarına yönelik inanışlardan oluşan, tüketicilerin zihnindeki marka imajı, dört tür kaynak ile yaratılabilmektedir (Doyle, 2004):

- *Deneyim:* Müşteriler, çoğunlukla markayı daha önceden kullanmışlardır. Markanın özellikleri ve inanırılığı konusunda sıklıkla iyi bir şekilde bilgilendirilirler.
- *Kişisel:* Arkadaşlar, meslektaşlar ve ürünü kullanırken görülen diğer kimseler, markanın özelliklerini ve bazı çağrışımlarını iletmektedirler.
- *Halk:* Marka, kitle iletişim araçlarında görülmüş ya da tüketici raporlarında analiz edilmiş olabilmektedir.
- *Ticari:* Reklam, raflar, ambalaj ve satış görevlileri markanın özelliklerini ve değerini diğerlerine iletmede önemli kaynaklar olmaktadır.

Farklı kaynaklardan edinilen bilgilerin yorumlanması ile oluşan imaj, zaman içinde yeni bilgi ve deneyimler ile değişime uğrayabilen dinamik bir kavramdır (Düvenci, 2009). Marka imajı uzun dönemli bir çalışma olduğu için sadece satışı gerçekleştirmeye çalışmak yerine marka için bir ün ve itibar alanı oluşturmaya çalışılmalıdır (Karanfil, 2008).

Tüketicinin zihninde doğru canlandırılabilmiş bir marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına, hem de markanın rakiplerinden ayrılmasına olanak sağlar (Bedük, 2003).

4.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, insana ait birtakım özelliklerin marka ile bütünleştirilmesidir. Marka kişiliği sayesinde tüketici, idealindeki ve özel boyuttaki kendisini kullandığı marka yoluyla tanımlamaktadır. (Aaker, 1997).

Marka kişiliği, işletmelerin markalarını rakiplerinden farklı olarak konumlandırmalarında da yararlanabilecekleri bir elemandır (Aaker, 1997). Örneğin; Virginia Slims, erkeksi Malboro ile karşılaştırıldığında daha dişi durmaktadır. Apple genç olarak görülürken, IBM (kısmen daha uzun zamandır sektörde olduğu için) daha yaşlı görülmektedir. After Eight nane şekeri daha üst sınıf iken, Butterfinger daha “mavi yaka” görülmektedir (Aaker, 2009a).

Bir bireyin algılanan kişiliğinin o bireyle olan neredeyse her şeyden etkilenmesi gibi (oturduğu mahalle, arkadaşları, etkinlikleri, kıyafetleri ve etkileşim tavırları) marka kişiliği de aynı şekilde etkilenir (Aaker, 2009a).

Marka kişilikleri uzun yıllar boyunca gösterilen reklamlar, yapılan hakla iletişim etkinlikleri, aktivite ve deneyimler, sosyal etkinlikler, vd. gibi firmanın tüm iletişim çalışmaları sonucu ve uzun uğraşlar sonunda oluşur ve gelişir. İnsan karakterinde olduğu gibi uzun yıllar süren kişilik özellikleri aynı zamanda devamlılık ve güven de sunmaktadır.

Marka kişiliğini ölçmek ve yapılandırmak amacıyla yapılan bir çalışma marka kişiliğinin beş temel boyutu olduğunu göstermiştir. Marka Kişilik Ölçeği (Brand Personality Scale) olarak adlandırılan ve markalar arasında gözlenen neredeyse bütün farklılıkları açıklamaya yarayan bu beş boyut şu şekilde açıklanmaktadır (Aaker, 2009a):

Tablo 2: Marka Kişilik Ölçeği

Samimiyet (Campbell's, Hallmark, Kodak)

Mütevazı: aileye yönelik, küçük kasabalı, uygun fiyatlı, mavi-yakalı, tamamen Amerikalı

Dürüst: samimi, gerçek, ahlaklı, düşünceli, şefkatli

Haysiyetli: orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, klasik, eski moda

Neşeli: duygusal, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, mutlu

Coşku (Porchse, Absolut, Benetton)

Cesur: moda, heyecan verici, olağandışı, gösterişli, kışkırtıcı

Canlı: havalı, genç, canlı, şaşırtıcı, sanatsal, eğlenceli

Güncel: bağımsız, çağdaş, yenilikçi, saldırgan

Yeterlik (Amex, CNN, IBM)

Güvenilir: çalışkan, güvenli, etkin, güvenilir, dikkatli

Zeki: teknik, kurumsal, ciddi

Başarılı: lider, kendinden emin, nüfus sahibi

Çok Yönlülük (Lexus, Mercedes, Revlon)

Üst Sınıf: büyüleyici, yakışıklı, iddialı, çok yönlü

Cazibeli: dişil, pürüzsüz, seksi

Sertlik (Levi's, Marlboro, Nike)

Açık havaya uygun: erkeksi, batılı, hareketli, atletik

Çetin: dayanıklı, güçlü, akıllı

Kaynak: Aaker, D A (2009a). Güçlü Markalar Yaratmak, Mediacat, İstanbul.

4.3. Marka Kimliği

Aaker (1996)'e göre marka kimliği, bir marka için yön, amaç ve anlam sağlar. Marka kimliği marka uzmanlarının yaratmak ve sürdürmek istediği marka çağrışımlarının benzersiz bir setidir. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade eden bir değer önerisi yaratarak marka ve müşteri arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olmalıdır.

Müşterilerini, rakiplerini ve kendisini analiz eden işletme, marka oluştururken öncelikle marka kimliğini net bir şekilde belirlemelidir. Marka kimliği,

işletmelerin müşterilere sundukları tüm hizmetlerin toplamını ifade eder. Marka kimliği, işletmelerin müşteriler gözünde nasıl algılandıklarının özüdür (Aaker, 1996).

Marka kimliği, işletmenin kimliğinden ayrı olarak düşünülemez. İşletmenin amaçları, vizyonu, ne başarmak istediği, kısacası işletmeyi tanımlayan ve onu diğerlerinden ayıran her şey aynı şekilde marka kimliğinde de görülmektedir. Marka kimliği, işletmenin müşteriler tarafından nasıl algılanmak istediğini yansıtan aynadır.

Marka kimliği, firmanın tüketicilerine sunduğu bir teklif ya da verdiği söz olarak ortaya çıkmaktadır. Bu teklif veya söz; ürünün özellikleri, yararları, performansı, kalitesi, ürünle birlikte gelen hizmeti ve ürünün sunduğu değerleri içermektedir. Bu kimlik, firmanın tüketicinin zihnine yerleştirmeye çalıştığı bir kişilik olarak da düşünülebilir ve pazarlama çabalarıyla tüketicinin kafasında rakip ürünlere kıyasla yer almak istediği pozisyonudur (Doğanlı, 2006).

Yüksel ve Mermod'a göre marka kimliğinde dört temel özellik öne çıkmaktadır (Toprak, 2006):

- *Karşılıklılık*: Marka kimliği; müşteriler, müşteri olmayanlar, firma çalışanları gibi tarafların karşılıklı ilişkilerinin sonucunda ortaya çıkmaktadır.
- *Süreklilik*: Marka kimliğinin uzun yıllar sağlıklı bir biçimde devam etmesi beklenmektedir. Süreklilik göstermeyen marka kimliği, tüketiciye inandırıcı gelmeyecektir.
- *Homojenlik*: Marka kimliği, markanın tüm özelliklerinin kombinasyonudur. Bu kombinasyonda önemli olan, bu özelliklerin birbiriyle çelişmemesi tam tersine birbirlerini desteklemesidir.
- *Bireysellik*: Her insanın kendine özgü bir kimliğe sahip olması gibi, bir marka da kendine özgü, diğerlerinden farklı bir kimliğe sahip olmalıdır.

4.4. Marka Değeri

Marka değeri; bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ve / veya o firmanın müşterilerine sağlanan o değeri arttıran (ya da azaltan), bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar (yükümlülükler) topluluğudur (Aaker, 2009a).

Marka değeri, markanın ürün ve hizmet kalitesi, algılanış biçimi, itibarı, finansal durumu, performansı, müşteri memnuniyeti, sadakati ve markaya duyulan güven gibi unsurların toplamından oluşan bir kavramdır (Knapp, 2003).

Marka değeri ile marka ve müşterilerin ürün ve ürün performansı hakkındaki hissettikleri ve algıları ortaya çıkmaktadır. Güçlü bir markanın değeri; markanın müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücünü göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2004).

Marka değeri tanımlamaları, unsurları ve içerdii kavramlar bakımından farklılıklar gösterse de, Keller (2000)'e göre yüksek marka değerine sahip ürünler benzerlikler gösterebilmektedir (Marangoz, 2007; Kocaman ve Güngör, 2012):

- Yüksek marka değerine sahip ürünler tüketicilerin gerçekten istediği ve ulaşmak için çaba gösterdiği yararları fazlasıyla sunabilmektedir.
- Yüksek marka değerine sahip ürünler zamanla değişen tüketici isteklerini karşılayabilir niteliktedir
- Yüksek marka değerine sahip ürünlerin sunduğu kalite ile talep ettiği fiyat arasındaki ilişkiyi müşteriler inandırıcı olarak nitelendirmektedirler.
- Yüksek marka değerine sahip ürünler, markanın değer yaratma ile ilgili teklifine ve konumlandırmaya uygun niteliktedir.
- Yüksek marka değerine sahip ürünlerin markaları güvenilir bir arkadaş gibi nitelendirilebilir.

- Marka değeri yaratılmasında ve sürdürülmesinde tüm pazarlama iletişim araçları eş güdümlü ve bütünleşik bir biçimde kullanılmaktadır.
- Tüketiciler tarafından bu ürünlerin markalarının içerdiği anlam iyi bir şekilde anlaşılmaktadır.
- Bu ürünlere sahip işletmeler marka değerini ve bu değerdeki değişimleri yakından izlemektedirler.
- Bu ürünlerin markaları için sorunlar zamanında tespit edilerek gerektiği durumlarda düzenlemelere gidilmektedir.

Pazar ortamının dinamikliği karşısında karlılıklarını ve verimliliklerini korumaya çalışan işletmeler açısından marka değeri, azalan maliyetler, ticari üstünlük ve yeni tüketici grupları anlamını da içermektedir ve aynı zamanda güçlü marka değeri marka bilinirliğinin sağlanması ve tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinde etkili olmaktadır (Aktuğlu, 2005).

Marka değerini tanımlamada; finansal, tüketici temelli ve bu ikisinin birleşiminden oluşan üç farklı yaklaşım kullanılmaktadır. Finansal yaklaşımda, bir markanın ortaya çıkarılmasından başlayarak pazarlanmasına ya da reklâm harcamalarına kadar neden olduğu tüm maliyetlerin toplanarak markanın değerinin belirlenmesidir. Tüketici temelli yaklaşımda ise, somut ölçüm özellikleri yerine, tüketici algıları öne çıkmakta, markanın maddi değerlerinden daha fazla tüketiciye sunulan değerler, tüketicinin bilgisi, marka tercihi, markaya karşı tutumu ve marka bağlılığı gibi kavramlar marka değerinin tanımlanmasında temel oluşturmaktadır. Son yaklaşım ise, finansal ya da tüketici temelli yaklaşımları benimsemenin eksikliklerini gidermek amacıyla bu ikisinin birlikte kullanılmasıdır (Yapraklı ve Can, 2009).

Markanın finansal olarak taşıdığı değerin ölçülmesi ve bunun mali tablolar ve muhasebe hesaplarında gösterilmesi 1980'lere dayanmaktadır. Günümüzde farklı kuruluşlar tarafından her yıl düzenli olarak "Dünyanın En Değerli Markaları" araştırmaları yapılmakta ve yayınlanmaktadır. Marka değeri ölçme ve değerlendirme

kuruluşlarından biri olan Interbrand tarafından yayınlanan rapora göre 2012 yılında Dünyanın En İyi 10 markası aşağıdaki Tablo 2'deki gibidir:

Tablo 3: Dünyanın En İyi Global Markaları 2012

Sıra	Marka İsmi	2012 Yılı Marka Değeri (M\$)	2011-2012 Marka Değerindeki Değişim
1	Coca-Cola	77,839	8%
2	Apple	76,568	129%
3	IBM	75,532	8%
4	Google	69,726	26%
5	Microsoft	57,853	-2%
6	General Electronics	43,682	2%
7	MCDonalds	40,062	13%
8	Intel	39,385	12%
9	Samsung	32,893	40%
10	Toyota	30,28	9%

Kaynakça: Interbrand (2012). Best Global Brands 2012, <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx> (En son 10.08.2013 tarihinde erişildi).

Metodolojisi ve değerlemesi Mailward Brown Optimar tarafından yapılan ve WPP tarafından her yıl düzenli olarak yayınlanan Brandz Dünyanın en Değerli Markaları 2013 raporuna göre dünyanın en değerli 25 markası Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 4: Brandz Top 100 En Değerli Global Markalar Raporu 2013

	Kategori	Marka	Marka Değeri 2013 (\$M)	Marka Desteği	Marka Değerinde ki Değişim (%) 2012 vs. 2013	Sıralama daki Değişim
1	Teknoloji	Apple	185.071	4	1	0
2	Teknoloji	Google	113.669	3	5	1
3	Teknoloji	IBM	112.538	3	-3	-1
4	Fast-Food	McDonalds	90.256	4	-5	0
5	İçecek	Coca-Cola	78.415	5	6	1
6	İletişim	AT&T	75.507	3	10	2
7	Teknoloji	Microsoft	69.814	3	-9	-2
8	Sigara	Marlboro	69.383	3	-6	-1
9	Kredi Kartı	Visa	56.060	4	46	6
10	İletişim	China Mobile	55.369	3	18	0
11	Holding	General Electric	55.357	2	21	0
12	İletişim	Verizon	53.004	3	8	-3
13	Banka	Wells Fargo	47.748	3	20	1
14	Perakende	Amazon.com	45.727	3	34	4
15	Lojistik	UPS	42.747	5	15	1
16	Banka	ICBC	41.115	2	-1	-3
17	İletişim	Vodafone	39.712	3	-8	-5
18	Perakende	Walmart	36.220	2	5	-1
19	Teknoloji	SAP	34.365	2	34	3
20	Kredi Kartı	Master Card	27.821	4	34	9
21	Teknoloji	Tencent	27.273	4	52	16
22	Banka	China Construction Bank	26.859	2	10	2
23	Araba	Toyota	24.497	4	12	5
24	Araba	BWM	24.015	4	-2	-1
25	Banka	HSBC	23.970	3	24	6

Kaynakça: Milward Brown Optimar (2013). Brandz Top 100 most Valuable Global Brands 2013, http://www.millwardbrown.com/brandz/Top_100_Global_Brands.aspx (En son 10.08.2013 tarihinde erişildi).

Brand Finance tarafından Türkiye için yapılan ve Türkiye'nin en değerli markalarının değerlendirildiği diğer bir rapora göre de Türkiye'nin En Değerli 25 markası aşağıdaki gibidir:

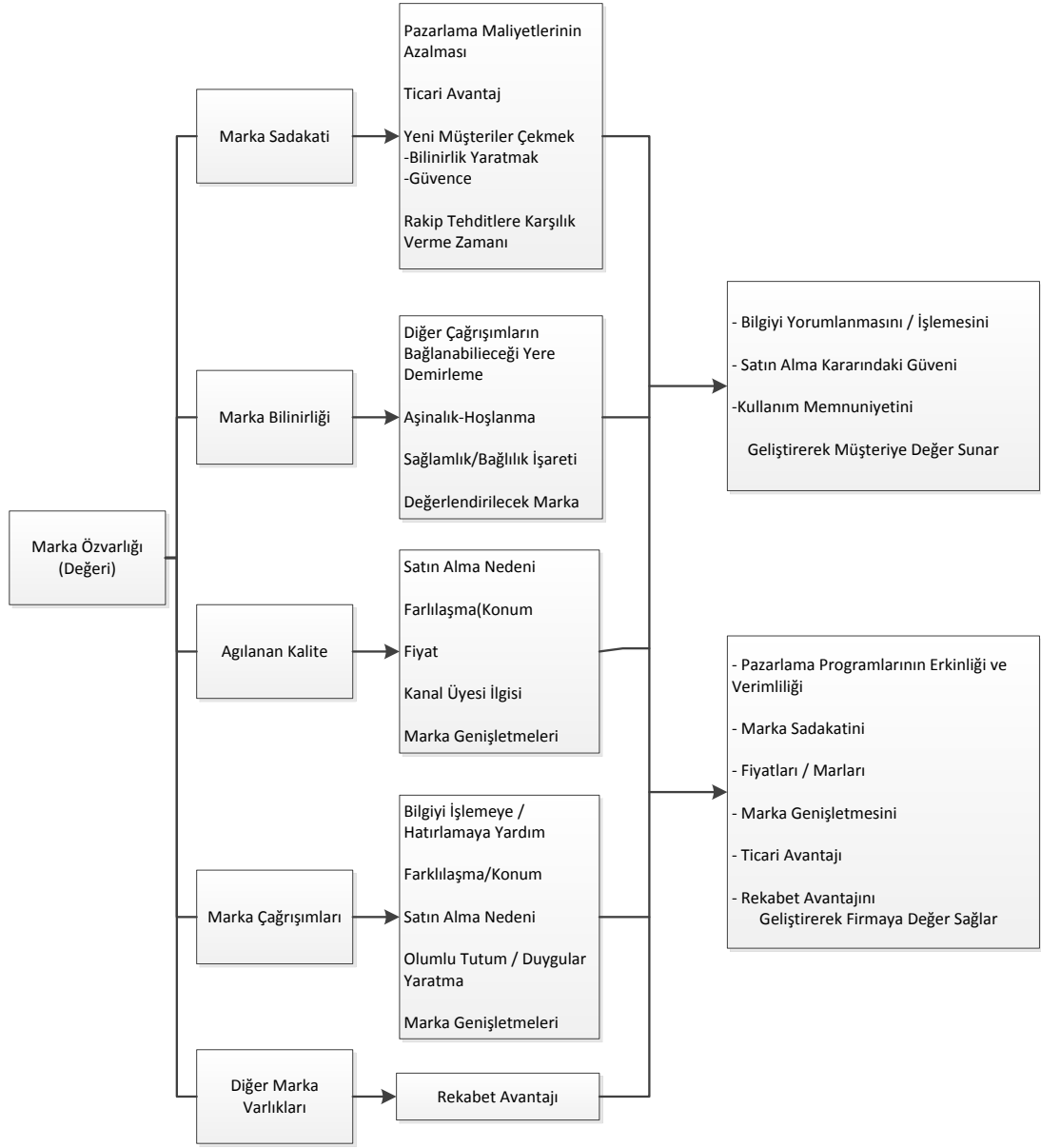
Tablo 5: Türkiye'nin En Değerli Markaları Araştırması 2012

Sıra 2011	Sıra 2012	Marka	Marka Değeri (milyon \$)	Marka Derecesi
1	1	Türk Telekom	2019	AA+
6	2	Türk Hava Yolları	1681	AA+
4	3	Akbank	1582	AAA-
2	4	İş Bankası	1569	AA
3	5	Türkcell	1539	AA+
7	6	Anadolu Efes	1509	AA-
5	7	Garanti Bankası	1434	AAA-
9	8	Arçelik	1286	AA-
8	9	Yapı Kredi Bankası	1138	AA-
17	10	OMV Petrol Ofisi	1062	AA+
10	11	BİM	965	A-
11	12	Ford Otomotiv	909	AA-
15	13	Halk Bankası	859	AA
13	14	ENKA	766	AA
12	15	Vakıflar Bankası	737	AA-
16	16	Migros	653	A-
23	17	Ülker Bisküvi	452	A
18	18	Şişe Cam	387	A+
26	19	Aygaz	384	AA-
22	20	Finansbank	372	A+
21	21	BSH	343	A+
19	22	Vestel Elektronik	323	A+
25	23	Denizbank	274	A+
---	24	Arkas	238	A
28	25	Dopuş Otomotiv	200	AA

Kaynakça: Brand Finance (2012), Türkiye'nin En Değerli Markaları Araştırması 2012, Brand Finance Journal Turkey 2012, http://brandfinance.com/images/upload/brandfinance_journal_turkey_2012.pdf (en son 10.08.2013 tarihinde erişildi).

Tüketici temelli marka değeri yaklaşımlarından en bilinen ve en çok kullanılan Aaker ve Keller'e ait olan modellerdir. Aaker'e (2009) göre marka özvarlığını oluşturan dört ana varlık bulunmaktadır:

- Marka Adı Bilinirliği
- Marka Sadakati
- Algılanan Kalite
- Marka Çağrışımları



Şekil 1: Marka Özvarlığı (Değeri)

Kaynak: Aaker, D A (2009a). Güçlü Markalar Yaratmak. Mediacat, İstanbul.

4.4.1. Marka Adı Bilinirliği (Marka Farkındalığı)

Marka bilinirliği, potansiyel bir alıcının bir markayı belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması ve hatırlamasıdır. Ürün sınıfı ve marka arasında bir bağlantıyı kapsar (Aaker, 2009b).

Marka bilinirliği, marka tanıma ve markayı hatırlama performanslarından oluşmaktadır. Marka tanıma, markaya ait bir ipucu verildiği zaman tüketicilerin önceki bilgilerini kullanabilme yeteneği ile markayı diğer markalardan ayırt edebilme yeteneği iken; markayı hatırlama, markayla ilgili ürün sınıfı gibi bir ipucu verildiği zaman markayı hafızaya getirebilme ve markayı akla çağırma yeteneğidir (Keller, 2003).

Markanın tanınması ve hatırlanması farklı olmasına rağmen birlikte gerçekleşmeleri marka farkındalığı oluşturmaktadır. Satın alma kararı satış noktalarında karar veriliyorsa eğer, markanın tanınması yeterli olabilmektedir. Ancak satın alma kararı satış noktası dışında karar veriliyorsa, markanın hatırlanması yani önceki bilgiler ile bağlantı kurulması gerekmektedir. Ancak tanıma ve hatırlama işlevlerini kesin çizgiler ile birbirinden ayırmak mümkün değildir. Bir markanın akla gelmesi, hatırlanıyorsa eğer tanınıyor anlamına da gelmektedir. Ayrıca satın alma kararında tanınma ve hatırlamanın kararı etkileyebilmesi için, marka ile ilgili bilgilerin çağırımı yapacak şekilde bellekte toplanmasının sağlanması gerekmektedir. Bu da ancak markaya ait duygusal içerikli bilgilerin müşterilere iletilmesi ile mümkündür (Tosun, 2010).

Marka bilinirliği, markanın belli belirsiz tanındığı bir duygudan, ürün sınıfındaki tek ürün olduğu inancına kadar değişen bir aralıkta olabilir. En alt seviyede tüketici markadan habersizdir ve markanın bilinirliğinin sağlanması için pazarlama yöneticileri tarafından çeşitli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bir üst seviye ise, markayı tanıma ve fark etme aşamasıdır. Ürün sınıfı ile marka arasında bir bağlantı olması gerekirken, bunun güçlü olması gerekmemektedir. Üçüncü seviye, marka hatırlamadır ve bunun için yapılan yardımsız hatırlatma testinde, tüketicilere belli ürün sınıfına ait marka isimlerini söylemeleri istenmektedir. En üst seviye ise, ilk akla gelen marka olmaktır. Bu seviyede tüketiciler markanın farkındadır ve marka özel bir konuma sahiptir. Gerçek anlamda, kişinin zihninde diğer markaların önündedir (Aaker, 2009b).



Şekil 2: Marka Farkındalığı Piramidi

Kaynak: Aaker D A (2009b). Marka Değeri Yönetimi, (Çev.) Ender Orfanlı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

Marka farkındalığı, tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici belleğine kazınmış olan markaların, satın alma sürecinde tüketiciler tarafından daha yoğun olarak tercih edildiği yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır. Marka farkındalığı üç avantaj sağlamasıyla tüketici kararlarında önemli rol oynamaktadır. Bunlar düşünme, göz önüne alma ve seçim avantajlarıdır (Keller, 2003).

Marka bilinirliğinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için firmalar, tüketicilerin hafızalarında yer alacak ve anılmaya değer farklar yaratabilmelidirler. Bunun yanında doğru ve uygun bir şekilde marka elemanlarını kullanmalıdırlar. Markaya uygun bir sembol, logo, slogan veya ambalajla hafızalarda uzun süreli bilinirlik elde edebilirler. Bunların yanı sıra, etkin bir tanıtım aracı olan reklamlar ile de marka bilinirliği güçlendirilebilmektedir. Reklam kampanyalarının yanı sıra

sponsorluk, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk projeleri gibi pazarlama faaliyetleri ile birlikte de marka bilinirliği desteklenebilmelidir (Keller, 2003).

4.4.2. Marka Sadakati (Bağlılığı)

Marka sadakati, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler hissetmesini, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun süreler kullanmaya devam etmesini ifade eder (Odabaşı ve Barış, 2002).

Sadakatin en önemli göstergesi, her durumda tüketicilerin markalarını değiştirmeyerek aynı markayı satın almayı sürdürmeleridir (Erdil ve Uzun, 2009). Bu durumda sadakatten söz edebilmek için bazı koşulların gerçekleşmesi gerekmektedir. Marka bağlılığının bazı karakteristik özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002):

- Psikolojik bir sürecin işlevidir
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir
- Marka bağlılığı tesadüfi değildir
- Birden fazla marka seçeneği olmalıdır
- Davranışsal bir tepkidir
- Belirli bir zaman süresi içinde ortaya çıkar

Marka bağlılığının oluşması için gerekli olan özellikler dikkate alındığında marka bağlılığının sadece tekrarlanan satın alımlar değil aynı zamanda tüketicinin marka ile duygusal bağlılık kurması olduğu da görülmektedir (Sirdeshmukh ve diğ., 2002).

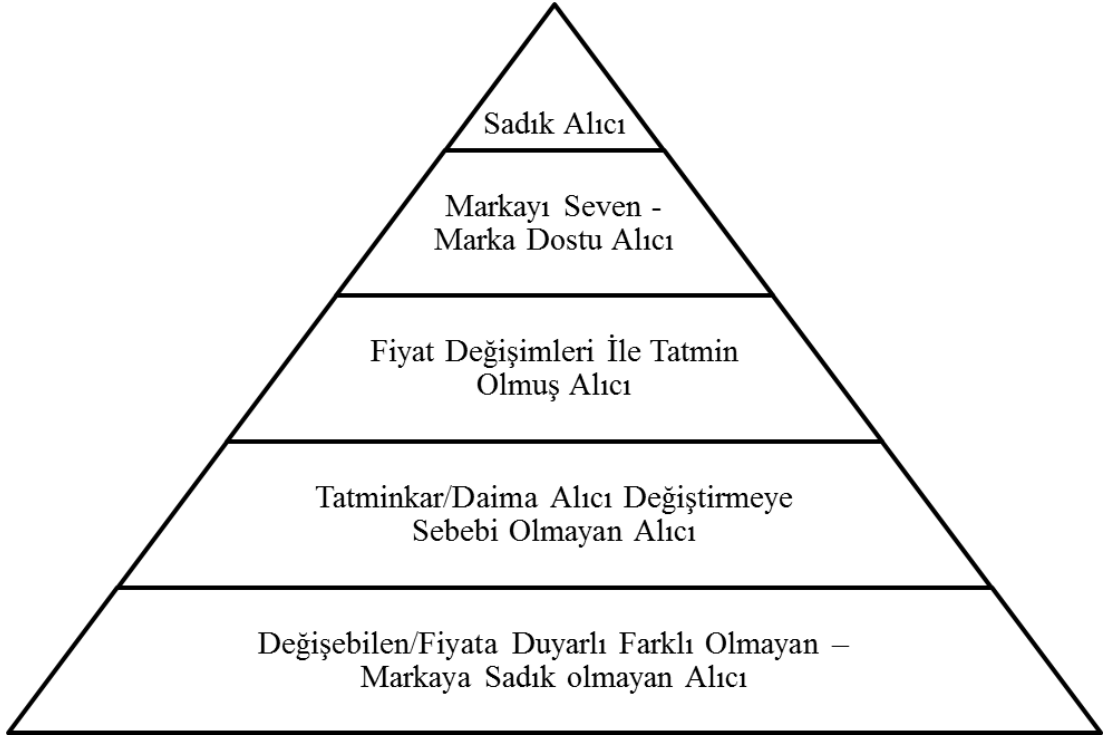
Marka sadakati, bir markanın özvarlığının özüdür. Sadakati yüksek müşteriler önemli bir değere sahiptir, çünkü uzun süreli geliri ifade etmektedirler. Müşterilerin sadakati arttıkça, müşteri tabanının rakip faaliyetlere karşı zayıflığı azalır. Müşterilerin markaya karşı sadakatleri yoksa; markanın ismine, özelliklerine,

fiyat ve uygunluğuna göre satın alma işlemine gerçekleştiriyorsa, marka ozvarlığı az demektir. Marka ozvarlığı ise gelecekteki karların göstergesidir (Aaker, 2009b).

Marka sadakati üç önemli konuda kendini hissettirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002):

- *Aramaya güdülenme*: Genel olarak, tüketicilerin tekrarlanan satın almalarında yeni bilgiler arama ve elde etme ihtimalleri duşuktur.
- *Rakiplerin iknalarına karşı koyma*: Markaya karşı güçlü bağlanma durumunda rakiplerin ikna girişimlerine tüketicilerin karşı koyma olasılığı yüksektir.
- *Kulaktan kulağa iletişim*: Tüketim sonrasında tatmin olma veya olmama durumuna göre güçlü bir iletişim oluşur. Ancak bu iletişim, tüketici tatmin olduktan sonra gerçekleşecektir.

Marka sadakati, kullanım deneyimine daha yakından bağlı olmasıyla, marka ozvarlığının diğer başlıca boyutlarından niteliksel olarak farklıdır. Marka sadakati, öncesi olan satın alma ve kullanım deneyimi olmadan var olamaz. Aksine; bilinirlik, çağrışımlar ve algılanan kalite, kişinin hiç kullanmadığı birçok markanın özelliğidir. Ancak sadakat, marka ozvarlığının diğer boyutlarından, bilinirlikten, çağrışımlardan ve algılanan kaliteden kısmen etkilenir (Aaker, 2009b).



Şekil 3: Marka Sadakati Piramidi

Kaynak: Aaker D A (2009b). Marka Değeri Yönetimi, (Çev.) Ender Orfanlı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

Marka sadakatinin çeşitli seviyeleri vardır. Her seviyenin yönetimi, pazarlaması ve değerlendirilmesi farklıdır. Ancak spesifik bir ürün grubunda bu seviyelerin hiçbiri olmayabilir. Aynı zamanda bu seviyeler her zaman kesin çizgilerle ayrılmayabilirler (Aaker, 2009b).

Birinci seviye müşteriler, ürüne karşı ilgisiz, marka bağlılığı olmayan müşterilerdir. Bu müşterilerin sayısı, toplam müşterilerin sayısı içinde en büyük payı almaktadır. Bu müşteriler, fiyatı uygun olan ürünü tercih ederler. İkinci seviye, üründen memnun olan veya çok az hoşnutsuzluğu bulunan müşterileri kapsar. Temel olarak, bir değişimi teşvik edecek yeterlilikte memnuniyetsizlik boyutu yoktur, özellikle de bu değişim çaba gerektiriyorsa. Üçüncü seviye, üründen memnun oldukları için tercihini değiştirmesi zor müşteridir. Rakiplerin bu seviye müşterileri çekmek için yapacakları çalışmaların maliyeti büyük olur. Dördüncü seviye, markayı gerçekten seven müşterilerdir. Bu grup müşterilerin markayı sevme nedenleri, bir

süre kullanım deneyimi ya da yüksek kullanım algısı gibi çağrışımlara dayanmaktadır. Beşinci seviye, markaya kendilerini adanmış müşterilerdir. Markayı keşfetmiş ve kullanıyor olmaktan gurur duyarlar. Marka onların kim olduğunun bir ifadesidir. Bu müşteri grubu markanın kullanımının yaygınlaşması için de büyük çaba gösterir (Aaker, 200b).

Marka sadakati firmalar açısından doğru yönetilebildiği takdirde, bazı stratejik avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar azalan pazarlama harcamaları, perakende noktalarda daha baskın olma, yeni müşterileri çekme ve rakip faaliyetler karşısında vakit kazanma olarak sıralanabilir (Aaker, 2009b). Mevcut müşterileri korumanın, yeni müşteriler çekmekten daha ekonomik olması sebebiyle pazarlama stratejilerinin stratejik amacı, tüketicilerin tercih ettikleri bir markayı tekrar satın almalarını sağlamaktır. Uluslararası platformda üretim maliyetlerini düşürebilen birçok firmanın yer almaya başlaması, rekabeti gittikçe arttırmakta, bu da firmaların mevcut müşterilerini korumaya yönlendirmektedir (Erdil ve Uzun, 2009).

4.4.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesi değildir ama tüketicinin ürünü subjektif değerlendirmesidir. Algılanan kalite ürün ve hizmetleri satın almak üzere tercih yapılması konusunda tüketicileri güdüler (Zeithaml, 2003).

Algılanan kalite, bir ürün ya da hizmetin rakipleri karşısında genel kalitesi ve üstünlüğü bakımından müşterilerdeki algıdır. Algılanan kalite, marka değerini yükselten bir marka çağrışımıdır (Erdil ve Uzun, 2009).

Algılanan kalite; tüketicinin bir ürün ya da servisin toplam kalitesi ya da ilgili alternatiflerine kıyasla üstünlüğü ile ilgili algılamaları olarak tanımlanır. Yüksek kalite beklentileri olan müşteri profilleri sonucu olarak, tatminkar bir kalite algısı oluşturabilmek giderek zorlaşmaktadır. Araştırmalar ürün kalitesinin aşağıdaki genel hatlarını ortaya çıkarmıştır (Keller, 2003):

- **Performans:** Ürün işletiminin birincil özelliklerinin seviyesi (düşük, orta, yüksek, çok yüksek gibi)
- **Özellikler:** Ürünün birincil özelliklerini tamamlayan ikincil özellikler
- **Kalite Üzerinde Anlaşma:** Ürün şartnamesine uygunluk derecesi, hataların olmaması
- **Güvenirlilik:** Uzun sürede ve bir satın almadan diğer satın almaya performanstaki tutarlılık
- **Dayanıklılık:** Ürünün beklenen ekonomik ömrü
- **Servis Edilebilirliği:** Ürünün kolay servis edilebilirliği
- **Model ve Tasarım:** Kalite görünüşü ya da hissi

Algılanan kalite memnuniyetten farklıdır. Bir müşteri beklentileri düşük olduğu için üründen memnun kalabilir. Ancak kullandığı ürünü kaliteli olarak algılıyor demektir. Ayrıca algılanan kalite, tutumdan da farklıdır. Düşük kalitedeki bir ürün, fiyatı da düşük olduğu için alınıyor olabilir. Bu da göstermektedir ki, hem memnuniyetin hem de tutumun algılanan kalite ile doğrudan bir ilişkisi bulunmaktadır (Aaker, 2009b).

Algılanan hizmet kalitesi bir markanın değerini beş farklı şekilde etkilemektedir. Bunlar (Akın ve Avcılar, 2007):

- Tüketiciler tarafından satın alma nedeni oluşturma
- Markayı rakiplerinden farklılaştırma ve konumlandırma
- Primli fiyat gibi yüksek fiyat uygulamaya imkan verme
- Dağıtım kanalı üyelerinin ilgisini çekme
- Marka genişleme uygulamalarına imkan verme şeklindedir.

Algılanan kalitenin marka ve firmaya sağladığı faydalar ise şu şekilde sıralanabilir (Erdil ve Uzun, 2009):

- Diğer faktörler kontrol edildikten sonra yüksek kaliteli ürünler tercih edileceği için firmanın pazar payı da yüksek olacaktır.
- Kalitesi yüksek algılanan markanın, fiyatının da yüksek olma şansı doğar.
- Algılanan kalite yükseldikçe, fiyat ya da pazar payı yükselmese de, müşteri sadakati artacağı için karlılık artacaktır.
- Algılanan kalitenin yükselmesi sonucunda gerçek kalitenin de yükselmesi için bir maliyet artışına gerek yoktur. Kısacası, algılanan kalite maliyetleri arttırmaz.
- Algılanan kalite, yapılan yatırımların geri dönüşünü birçok faktörden daha fazla sağlar.

4.4.4. Marka Çağrışımları

Marka yaratmanın en önemli temellerinden biri, tüketicinin belleğinde yer alan marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımı, tüketicinin zihninde herhangi bir markaya ait, marka ile bağlantılı her şeydir ve çağrışımlar markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirilmektedir (Aaker, 2009b).

Marka çağrışımları, bir marka ismi söylendiğinde tüketicinin aklına gelen sözcüklerdir ve aslında tüketicinin bu sözcüklere yüklediği anlamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çağrışımların gücü, bilginin tüketicinin zihnine girmesi ve oraya yerleşmesine bağlı olmaktadır ve bu da kişisel deneyimlerin etkisini ortaya koymaktadır (Keller, 2003).

Tüketici ile marka ile arasındaki ilişkinin gücünde, marka çağrışımlarının rolü çok büyüktür. Çünkü çağrışımlar, birbirine benzer çok sayıda marka arasında tercihte bulunacak tüketicinin tercihini etkiler. Çağrışımların bu kadar etkili olmasının nedeni ise, tüketicilerin marka ile ilgili var olan çağrışımların bileşiminin

marka imajını oluşturmaktadır. Kısacası, bir markaya ait farklı boyuttaki çağrışımların tümü genel imajı oluşturmaktadır (Tosun, 2010).

Marka için güçlü çağrışımlar oluşturulurken beş boyut göz önünde bulundurulmalıdır (Kotler, 2000):

- *Özellikler:* Markanın kendine ait nitelikleri bulunmaktadır ve güçlü bir marka tüketicinin zihninde bazı nitelikleri çağrıştırmaktadır. Örneğin Mercedes markası pahalı, iyi tasarlanmış, dayanıklı, yüksek prestijli otomobilleri hatırlatır.
- *Yararlar:* Tüketiciler ürünü değil, ürünün sağladığı yararı satın almaktadır. Bu nedenle özellikler fonksiyonel ve duygusal yararlar dönüşürmelidir. Örneğin Mercedes markalı arabanın “dayanıklılık özelliği” fonksiyonel yarara dönüşebilir, pahalılık özelliği de duygusal yarara dönüşür.
- *Değerler:* Güçlü bir marka şirketin değerlerini taşımaktadır. Örneğin, Mercedes’in iyi organize olmuş ve yenilikçi bir şirketi çağrıştırması gibi. Bu yüzden Mercedes ismi, tüketicilerin zihninde markanın değerleri ve kültürleriyle ilgili bu görüntüleri canlandırmalıdır.
- *Kültür:* Bir marka, belirli bir kültürü temsil edebilir. Örneğin Mercedes, organize olmuş, verimli, yüksek kalite ile Alman kültürünü temsil eder.
- *Kişilik:* Bir marka, belirli bir kişiliği yansıtır. Mercedes, hiç saçmalığı olmayan bir patronu (kişi-şahıs), hükümdarlığını sürdüren bir hayvanı (Aslan), ve süslü, sade bir sarayı (obje) akla getirir.
- *Kullanıcı (Müşteri profili):* Marka, ürünü satın alan veya kullanan kimsenin ne tür bir insan olduğunu yansıtır. Marka ile markanın kullanıcıları bütünleşmiştir. Örneğin Mercedes markalı arabanın 55 yaşındaki bir yönetici tarafından kullanılması beklenebilir, ama 20 yaşındaki bir sekreterin kullanması beklenmez.

5. Marka Konumlandırma

Günümüzde sayısız çeşitte marka yer almaktadır ve bunlar arasından sıyrılarak tüketicilerin algılamalarında yer edinerek farklılaşabilen markalar rekabetçi avantajı sağlamış olacaklardır. Tüm deterjanlar beyaz yıkamakta, tüm kredi kartları çeşitli avantajlar sunmakta, tüm otomobiller daha güçlü olarak karşımıza çıkmaktalar ancak farklılaşmayı başaran markaların kimlikleri hep aynı kalarak güçlü bir konumlandırma ile yerlerini korumayı sürdürmektedirler (Aydınol, 2010).

Marka kimliği firmanın tüketicilerine sunduğu bir teklif ya da verdiği sözdür. Bu teklif veya söz ürünün özellikleri, yararları, performansı, kalitesi, ürünle birlikte gelen hizmeti ve ürünün sunduğu değerleri içermektedir. Bu kimlik, firmanın tüketicinin zihnine yerleştirmeye çalıştığı bir kişilik olarak da düşünülebilir ve pazarlama çabalarıyla tüketicinin kafasında rakip ürünlere kıyasla, yer almak istediği pozisyonudur (Kavas, 2004).

Marka kimliğinin oluşturulması ve değer önerisinin geliştirilmesinden sonra markaya yönelik bir iletişim stratejisinin geliştirilmesi gerekmektedir. Markaya yönelik iletişim stratejisine, marka konumlandırması denilmektedir. Marka konumlandırması, bir markanın rakip markalar karşısında üstünlüklerini / farklılıklarını gösteren ve hedef kitleye aktif olarak iletilen değer önerisi ve marka kimliğinin bir parçasıdır (Aaker, 1996).

Konumlandırma marka ile ilgili algıları oluşturmakla ilgilidir. Müşteriler genelde bir ürüne ait tüm özelliklerin farkına varamaz veya tümünü anlayamaz. Fakat o ürünü neden sevdiklerini zihinsel olarak bilirler. Genellikle, ürünü satın aldıklarında, elde edebilecekleri faydalar bazında bu ürünü düşünürler. Soyut olsun ya da olmasın bu faydalar tüketiciler için gerçektir ve tüketicilerin algıları bu faydalara odaklanma eğilimindedir (Erdil ve Uzun, 2009).

Marka konumlandırma, markayı hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi bir üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme amacındadır. Bu bağlamda marka konumlandırma, markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını ifade eder (Üzütü, 2002).

Konumlandırma; tüketicilere ne sunulduğu ya da nasıl sunulduğundan çok tüketicilerin bunu nasıl algıladıkları ile ilgilidir. Bir markayı tanımlayan, farklılaştıran tek öge, tüketici zihnindeki algılanış şeklidir. Bu sebeple konumlandırma, marka yönetiminin temel konusu olarak değerlendirilmektedir (Arnold, 1992).

Konumlandırma, tüketicilerin markayı algılama biçimini göstermeyi amaçlayan faaliyetlerdir ve bunun pazarlama yöneticileri tarafından tüketicilerin zihinlerinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir ve tüketicinin markayı tanıyarak anlayacak şekilde markayı nasıl görmesi gerektiği konusunda stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Buradan hareketle konumlandırma (Elitok, 2003);

- Taktiksel olmayan, stratejik bir aktivitedir.
- Stratejik ve sürdürülebilir rekabetçi bir avantaj geliştirmeyi amaçlamaktadır.
- Algılamayı yönetme ile ilgilidir.
- Marka imajı, konumlandırma süreci sonucunda oluşmaktadır.
- Şimdiye göre değil, geleceğe yönelik olarak yapılmaktadır.

Marka konumlandırmanın başarısını arttırmak amacıyla pazarlama yöneticilerinin dikkat etmesi gereken hususlar şu şekildedir (Aktuğlu, 2004):

- Seçilecek marka konumu tüketicinin dikkatini çekmelidir.
- Marka konumu markanın gerçek güçlerine dayandırılmalıdır.
- Marka konumu rekabet avantajını yansıtmalıdır
- Markanın konumu, anlaşılır ve tüketiciyi motive edici tarzda olmalıdır.
- Güçlü bir marka konumu için firmanın SWOT analizinden elde ettiği sonuçlar ve marka yapısının bileşenleri arasında bir uyum sağlanmalı, bunlar bütünleştirilmeye çalışılmalıdır.

- Marka kişiliğinin marka konumuna etkisi daima göz önünde bulundurulmalıdır.

İşletmelerin konumlandırma aşamasında kullanabilecekleri konumlandırma stratejileri ise şu şekildedir (Can, 2007):

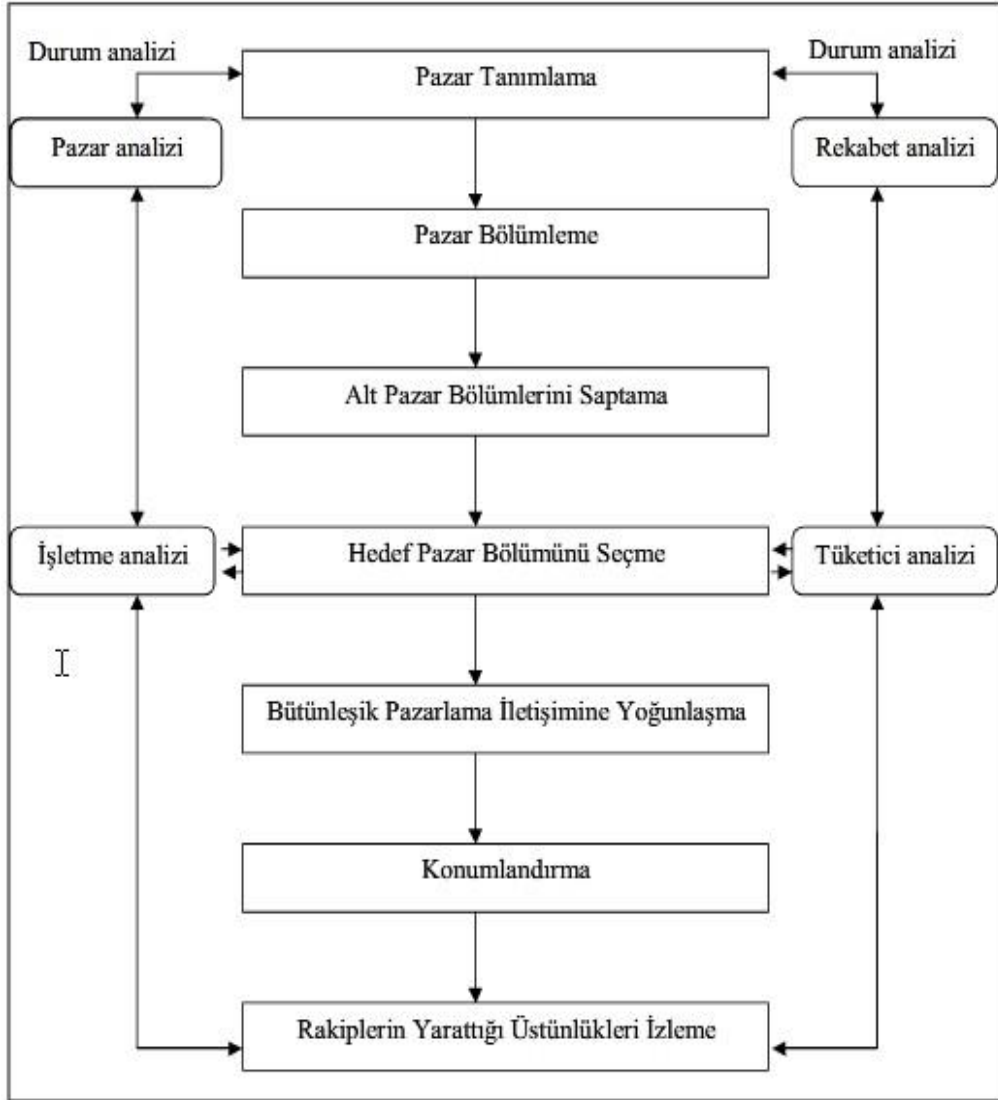
- **Vasıf Konumlandırması:** Şirket, ürün ve/veya markayı vasıf ya da özellik üzerine konumlandırır.
- **Yarar Konumlandırması:** Ürün ve/veya marka vaat edilen yarara göre konumlandırılır.
- **Kullanıcı Konumlandırması:** Ürün ve/veya marka hedef kullanıcı grubu için konumlandırılır.
- **Kullanım Uygulama Konumlandırması:** Ürün ve/veya marka belli bir uygulama için en iyi olarak konumlandırılır.
- **Rakip Konumlandırması:** Ürün ve/veya markanın rakiplerden üstün olduğu öne sürülür.
- **Kategori Konumlandırma:** Ürün ve/veya marka, kendini içinde bulunduğu kategorinin lideri olarak tanıtır.
- **Kalite / Fiyat Konumlandırma:** Ürün ve/veya marka belirli bir kalite ve fiyat düzeyinde konumlandırılmıştır.

Bunların dışında literatürde ayrıca Pazarda Bir Boşluğu İşgal Ederek Konumlandırma, Liderlik Durumunu Elde Tutarak Konumlandırma, Kullanım Yerine Göre Konumlandırma, Duygusal/Psikolojik Konumlandırma, Tutkulu Konumlandırma, Yaşam Biçimine Göre Konumlandırma, vd. gibi değişik konumlandırma stratejileri de kullanılmaktadır.

5.1. Marka Konumlandırma Süreci

Marka konumlandırma, süreçte marka kimliğinin ve değer teklifinin oluşturulması ile tüketici ile marka arasındaki ilişkinin sağlanmasından sonra gelmektedir. Konumlandırma; kimliğin ve değerın pazara adaptasyonu olarak düşünölmelidir. Bu adaptasyonun ilk adımı olan marka konumlandırmada, yapılan çalışma kimliğin hangi bölümünün ne tür bir iletişimle tüketicilere sunulacağıdır. Bundan sonraki adım iletişim programının uygulanması ve son olarak da medyanın çeşitli yöntemlerle etkinliğinin ölçölmesidir (Aaker, 1996).

Konumlandırma aşamasında öncelikle işletmenin istek, ihtiyaç ve tercihleri doğrultusunda marka konumlandırılması gerçekleştirilmelidir ve daha sonra bu markalar tüketicilerin zihinlerine yerleştirilerek, tüketicilerin tercihlerini kendi markaları yönünde kullanmaları sağlanmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2004).



Şekil 4: Marka Konumlandırma Süreci

Kaynak: Odabaşı Y, Oyman M (2005). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Kapital Medya, İstanbul.

Marka konumlandırma pazarın yönetilebilir bölümlere ayrılması ile başlar. Bölümlendirme sonrasında ise işletme hitap etmek istediği hedef kitleyi belirlemeli ve o kitleye yönelik pazarlama karması ve iletişim çabalarını dikkatli ve sürekli bir şekilde uygulanmalıdır. Seçilen pazarda ürün ya da işletmenin alması beklenen yer o işletmenin konumudur.

5.2. Markayı Yeniden Konumlandırma

Teknolojideki değişimlerin büyük hızı, tüketici tutumlarındaki çabuk ve öngörülmesi olanaksız değişiklikler, küresel ekonomide rekabetin artması gibi sebeplerle markalar/firmalar pazar konumlarını yitirme tehlikesi ile karşı karşıya gelmektedirler (Aydınoğ, 2010).

Bu nedenle zaman içerisinde markaların tekrar konumlandırılması gerekebilir. Yeniden konumlandırma, markanın tüm pazar anlayışını da değiştirmesini gerektirdiğinden, markanın o andaki pazarında ve farklı pazar bölümlerinde çok daha etkin şekilde rekabet edebilmesini sağlar. Örneğın; Johnson& Johnson firması yetişkinlerin de göz yakmadığı için “Johnson Baby” bebek şampuanını sevdiklerini keşfettikten sonra, bu şampuanı sadece bebeklere yönelik bir şampuan olmaktan çıkarıp “tüm aile için tek bir şampuan” şeklindeki anlayışla yeniden konumlandırmıştır (Buell, 1985).

6. Marka Yönetimi ve Marka Yönetim Süreci

Bir markanın yaratıldığı günden başlayarak; pazarda doğru yol alıp en iyi konuma gelebilmesi ve ömrünü sahibine en faydalı şekilde sürdürebilmesi için gösterilen tüm çabalar marka yönetimi olarak tanımlanıyor. Marka yönetimi, markanın doğuş aşamasında başlayan ve marka yaşadığı sürece devam eden bir süreçtir. Markanın en yüksek değere çıkabilmesi, geniş alanlara yayılabilmesi, uzun yıllar hatırlanabilmesi ve markaya bağı ürünlerden yüksek verim sağlanabilmesi için alınan kararlar, uygulanan stratejiler ve gösterilen çabalar marka yönetiminin konusunu oluşturuyor (Somaklar, 2006).

Marka yönetimi gelişen bir süreç içerisinde kararların en uygun zamanda alınması, daha önceki uygulamalardan edinilen tecrübeler, bunların gelecekte nasıl etkili olacağı, markanın pazardaki performansı gibi konuların belirlenmesinde işlevseldir. Marka yönetimi, firmanın dış çevresi ile örgüt yapısının kapasitesini belirleyen ürünlerle ilgili girdilerin tüketici algılamaları üzerindeki etkileri, kısa dönemde karın arttırılması, uzun dönemli yatırım ihtiyaçları ve gelişim gibi konular

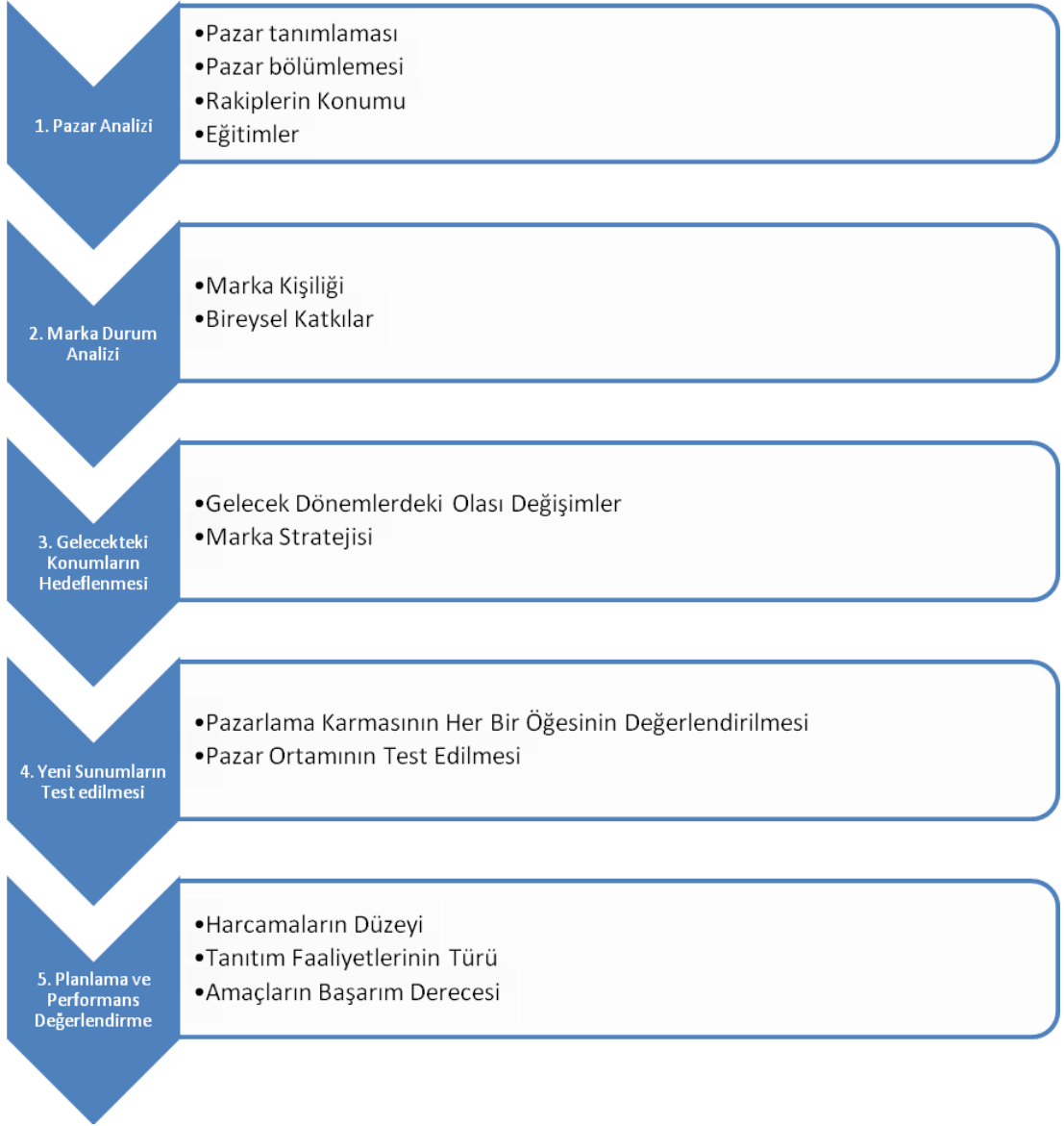
arasında bir denge sağlama görevini üstlenir. Markanın karşıladığı ihtiyaç ve istekler, rekabet avantajının yapısı diğer tüm kararları şekillendirmektedir (Aktuğlu, 2004).

Marka yönetim sürecinin çıkış noktası, pazar analizidir. Pazarın ayrıntılı bir haritası çıkarıldıktan sonra işletme kendisinin ve rakip işletmelerin durum analizini yapmalıdır. Hedef kitlenin eğilimleri araştırılmalı ve işletme faaliyetleri bu yönde geliştirilmelidir. Daha sonra markanın kişilik özelliklerinin pazardaki algılanış biçimi dikkate alınmalı ve burada marka ile ilgili yapılması gereken değişiklikler olup olmadığı gözden geçirilmelidir (Demir, 2006).

İşletme ve marka ile ilgili bu analizler yapıldıktan sonra ileride izlenecek stratejiler belirlenmeli, işletmenin önünde bulunan seçenekler kontrol edilmeli ve bir ön test uygulaması yapılmalıdır. Ön test yapmanın en genel yolu reklâmlardır. Son aşama olarak ise, yapılan tüm bu çalışmaların değerlendirmesi yapılmalıdır (Demir, 2006).

İyi bir marka yönetimi, işletme ve markanın tüketiciler gözünde kalite algısının yükselmesine, satışlarının ve pazar payının artmasına, tüketicilerin güven duygusunun ve sadakatinin gelişimine olumlu etkileri olmaktadır. Bu nedenle marka yönetimi, işletmenin üzerinde önemle durması gereken ve süreklilik arz eden bir süreçtir.

Süreç tamamlandıktan sonra ise sürekli olarak tüketicilerden geri bildirimler alınmalı, değerlendirilmeler ve analizler yapılarak sürecin değişen koşullara, tüketici istek, ihtiyaç ve tercihlerine göre gerekli düzenlemeler ve iyileştirmeler yapılmalıdır.



Şekil 5: Marka Yönetimi Süreci

Kaynak: Aktuğlu, Işıl Karpat, (2004), Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, 1. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.

İKİNCİ BÖLÜM - ŞEHİR MARKASI YARATMA SÜRECİ

1. Mekan Pazarlama

Yerleşim yerleri ve mekânlar, yatırımcıların, müşteri kitlelerinin ve toplumlarının refahı için birbirleri ile daima bir rekabet içerisindeyler. Farkında olsalar da olmasalar da bu yerleşim yerleri kendi pazarlarına sahip olduklarından dolayı kaynaklara ulaşmak için diğer yerleşim yerleri ile rekabet etmektedirler (Deffner ve Liouris, 2005).

Mekân ulusal veya kamusal anlamda; jeopolitik fiziksel alan, coğrafi bölge veya idari alan, kültürel, tarihi veya yöresel bir yer, bir merkez şehir ve kapsadığı nüfus, tanımlanabilir birçok sığata sahip bir pazar, sanayinin ana üssü, benzer endüstriler ve yan sanayiler kümesi, insanlar arasındaki ilişkilerin psikolojik niteliği olarak tanımlanabilir (Kotler ve diğ., 2002).

Mekan kavramı, değışik açılardan ele alındığında soyut ve somut birtakım özellikleri içerdiği görülmektedir. Sadece coğrafi bir alan olmaktan ziyade mekan, yerel yönetim açısından ve işletmecilik açısından fiziksel özelliğe sahipken, içinde yaşayanlar tarafından bakıldığında ilişkileri ve insan yaşamına dair diğeri soyut özellikleri kapsamaktadır. Bu noktada mekan her iki yönüyle bir paylaşım alanı özelliği taşımaktadır. Ayrıca mekan kavramının şehir, ilçe, bölge, ülke gibi farklı şekillerde sınırları çizilebilir. Söz konusu anlayışla mekan kavramı çeşitli değışim ilişkileri içermekte ve pazarlamaya konu olmaktadır (Kotler ve diğ., 2002).

Florida göre (2002) mekanlar, bir zamanlar şirketler tarafından yerine getirilen bazı görevleri üstlenmiş ve zamanımızın örgütleyici birimleri haline gelmişlerdir. Mekanlar, insanları şirketlerden daha fazla etkileyen faktörler haline gelmiştir ve insanlar ile işleri eşleştiren bir mekanizma olarak işlev görmektedirler. Birçok araştırmacıya göre son 10 yılda bu faktörler, coğrafi bölgelerin, şehirlerin, ülkelerin ve diğeri mekanların pazarlanmasında artışa neden olmuşlardır (Ulaga, Sharama ve Krishnan, 2002).

1.1. Mekan Pazarlaması Kavramı

Mekan pazarlaması, uygulamada yeni bir kavram değildir. Çoğu pazarlama yaklaşımı gibi bu yaklaşım da Amerika kökenli bir yaklaşımdır. 1850'li yıllarda mekanın satılması yöntemi "Vahşi Batı'da" geliştirilen yeni yerleşimlere yeni kentlilerin çekilmesi amacıyla uygulanmıştır. Öte yandan 1900'lerde İngiliz ve Fransız sahil yerleşimlerinin, turist çekebilmek amacıyla, yoğun biçimde reklamlarının yapıldığı görülmektedir (Gold ve Ward, 1994).

Mekan pazarlama kavramının literatürde ilk kullanımına 1969 yılında Kotler ve Levy tarafından yazılan "Pazarlamanın Genişletilmiş Teorisi" isimli makalelerinde rastlanmaktadır (Ashwoth ve Wood, 1997; Rainisto, 2003). Makalede mekan pazarlaması kavramını, mekanın hedef pazarlarındaki ihtiyaçları tatmin etmek için tasarlanması olarak tanımlamış ve bunun şehirli ve iş dünyasının toplu halde memnun edilmeleri ve gelen turistlerin ve yatırımcıların beklentilerinin karşılanması ile başarılı olacağını ifade etmişlerdir (Kotler ve diğ., 2002).

Mekan pazarlama kavramı; "müşteri odaklı paylaşım felsefesi tarafından desteklenen, şehrin müşterileri ve halkı açısından değer taşıyan, kentsel sunumu yaratmak, iletişim kurmak, dağıtım kanalları oluşturmak ve değişimi sağlamak için pazarlama araçlarının kullanımı ve koordinesidir" şeklinde tanımlanabilir (Braun, 2008).

Amerikan Pazarlama Örgütü elektronik sözlüğünde mekan pazarlaması kavramı; pazarlamanın, hedef kitleyi etkilemek üzere itibarlı bazı olumlu yaklaşımlarla davranarak ürün ve hizmetlerin spesifik bir mekan ile ilişkilendirilecek şekilde tasarlanması olarak ifade edilmiştir (<http://www.marketingpower.com>).

Mekan pazarlama, paydaşlar (vatandaşlar, çalışanlar ve iş çevreleri gibi) toplumdaki memnun olduğu, ziyaretçiler, yeni işletmeler ve yatırımcılar beklentilerini o mekanda bulabildikleri sürece başarıya ulaşabilir denilmektedir. Bu açıdan mekan pazarlaması hedef pazarların ihtiyaçlarının karşılandığı bir mekan tasarımı olarak tanımlanmaktadır (Kotler, Rein ve Haider, 1993; Rainisto, 2003).

Rainisto'ya (2003) göre bir mekanın geleceğine etki eden başarı faktörleri, mekanın yönetimi, vizyonu ve stratejik analizi, mekanın kimliği ve mekanın imajı, kamu-özel işbirliği ve liderlik özelliklerine bağlıdır.

Mekan pazarlama stratejisi farklı amaçlar için kullanılmıştır. Bunlar arasında, mekan için olumlu imaj yaratılması, girişimcilerin, turistlerin, kurumların ve etkinliklerin çekilmesi gibi amaçlar örnek olarak gösterilebilir. Bugün ise mekanlar turistleri, işletmeleri, firmaları ve yetenekli işgücünü çekmeye, ayrıca ürünlerini satabilecekleri yeni pazarlara ulaşmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bu amaçla da stratejik pazarlama yönetimi araçlarının planlama sistemine uyarlanmasını ve bilinçli markalaşmanın yaratılmasının gerekliliği belirtilmektedir (Kotler ve Gertner, 2002).

1.2. Mekanın Kalkındırılması

Porter (2001), küresel ekonomideki rekabet avantajının giderek bilgi, ilişkiler ve motivasyon gibi uzak rakiplerin erişim imkanlarının daha zor olduğu yerel şeylere kaydığını belirtmektedir.

Kentlerin yeni mekansal oluşumlara yönelmesi; önceliklerini farklılıklar temelinde belirleyerek, küresel yarışın galibi olmaya dönük bir çabanın ürünüdür. Galibiyet, en iyi iş iklimi, en iyi altyapı, en iyi iletişim-ulaşım olanakları gibi çekicilik unsurlarını zenginleştiren çabalarla sağlanabilmektedir. Bu durum pazarlanan kentin belirli parçalarının çekicilik unsurlarıyla donanmasını gerektirmektedir (Hacısalıhoğlu, 2000).

Mekanın kalkınması doğrudan bir alan veya bir bölgenin doğal ve potansiyel sıfatlarının bakım ve gelişimine yönelik sistematik ve uzun dönemli pazarlama stratejisi ile mekanı kalkındırmak anlamına gelmektedir. Bu uzun dönemli pazarlama stratejisinin gerçekleştirilebilmesi için de dört temel yaklaşımdan yararlanmak mümkündür (Kotler ve diğ., 2002);

- **Toplumsal hizmetlerin geliştirilmesi:** Toplumsal mal ve hizmetlerin kalitesinin geliştirilerek mekan sakinlerinin yaşam kalitelerinin artırılmasını ifade etmektedir.
- **Kentsel yeniden tasarım ve planlama:** Tasarıma ait özelliklerin örnek olarak mimari, açık alanlar, arazi kullanımı, sokak düzeni ve çevresel niteliklerin geliştirilmesine odaklanmıştır. Özellikle nüfus yoğunluğu, trafik ve park yeri yoğunluğu ve hava kirliliği gibi olumsuzlukların en aza indirilmesi gerekmektedir.
- **Ekonomik Gelişim:** Mekanın rekabetin gelişmesine yardımcı olması öngörülmektedir. İç gelişim modeli, karma modeli dış kaynak kullanım modeli olmak üzere üç model geliştirilmiştir. İç Gelişim Modeli, ekonomik gelişime yönelik aktivitelerin devlet tarafından organize edilmesi ve kontrol edilmesini içermektedir. Karma model, devlet ve özel sektörün sorumlulukları ortaklaşa yerine getirmesini ifade etmektedir. Dış kaynak kullanım modeli ise, tüm mekan pazarlaması planlaması ve hizmetlerinin özel bir danışman kuruluştan satın alınmasını ifade etmektedir.
- **Stratejik Pazar Planlaması:** Mekanın mevcut durumunun denetlenmesi (SWOT analizi), vizyon ve amaçlarının belirlenmesi, stratejilerin geliştirilmesi, eylem planının oluşturulması, uygulamanın gerçekleşmesi ve bir model haline getirilmesi söz konusudur.

1. Toplumsal Hizmetlerin Geliştirilmesi

- Halkın Toplumdaki Yaşam ve Çalışma Hayatı
- Mevcut Halk (Mekan Müşterileri Hariç)

2. Kentsel Tasarım ve Planlama

- Mekanın Tasarım Nitelikleri

3. Ekonomik Gelişim

- İç Gelişim Modeli
- Karma Model
- Dış kaynak Kullanımı

4. Stratejik Pazar Planlaması

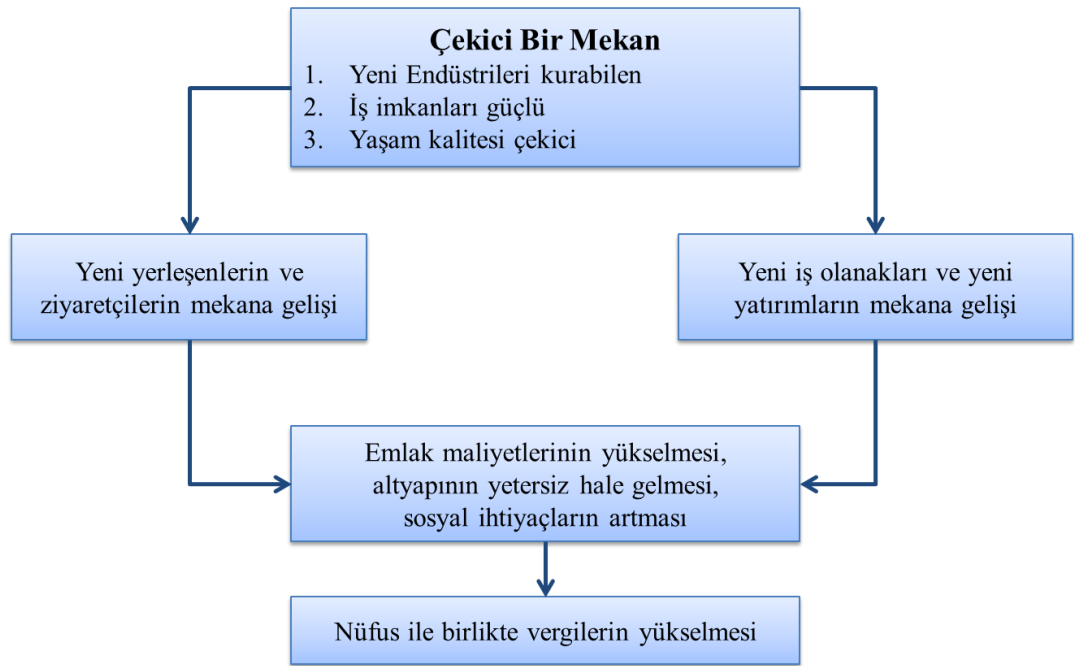
- Mekan Denetim (SWOT)
- Vizyon ve Amaçlar
- Strateji Oluşumu
- Eylem Planı
- Uygulama ve Model

Şekil 6: Mekan Kalkınmasına Yönelik Ön Yaklaşımlar

Kaynak: Kotler P, Asplund C, Rein I, Haider D (1999). Marketing Places Europe, Pearson Education Ltd, London.

Bir mekân yerel ya da ulusal ve uluslararası pazarda kendi ürünleriyle pazarlanmalıdır. Mekân Gelişim yaklaşımına göre bir mekânın çekici bir mekân olabilmesi için yeni endüstrileri kurabilen, iş imkânları güçlü, yaşam kalitesi çekici olan bir mekân özelliklerini taşıması gerekmektedir. Böylece insanların gerek iç veya

dış göç ile mekâna yerleşmek üzere ve ziyaret etmek üzere mekâna gelişleri sağlanır. Diğer yandan çekici bir mekân, yeni iş olanaklarının ve yatırımların da mekâna gelişini sağlayacaktır. Mekânın çekiciliğinin sebep olduğu bu iki gelişme sayesinde mekânın altyapı imkânları yetersizleşecek, emlak maliyetleri yükselecek ve sosyal ihtiyaçlar artacaktır. Sonuç olarak bu durum vergilerin yükselmesine ve mekânda yaşayanların ulaşım, iletişim, enerji ve sosyal kaynaklara ödedikleri paranın artmasına sebep olacaktır (Rainisto, 2003).



Şekil 7: Mekanların Gelişim Dinamikleri

Kaynak: Kotler P, Asplund C, Rein I, Haider D (1999). Marketing Places Europe, Pearson Education Ltd, London.

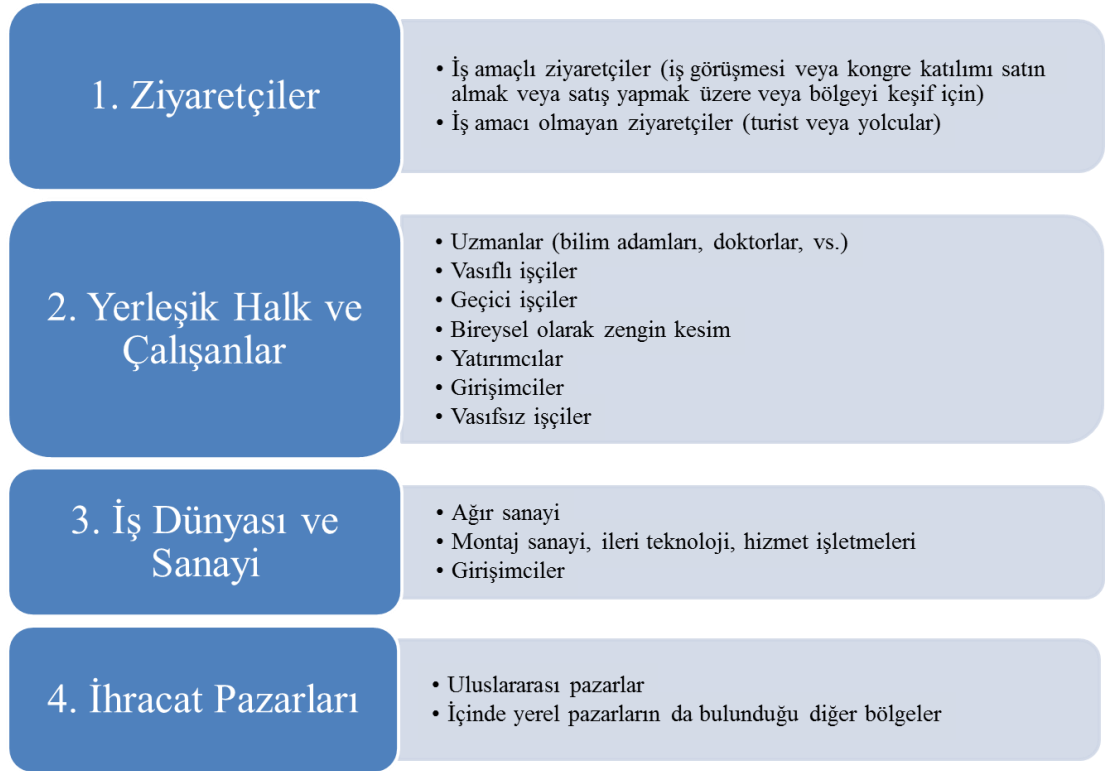
Mekânlar da iş dünyasına benzer şekilde küresel ekonominin bir şekli olan yeni teknoloji ve telekomünikasyon gibi yeni mücadele konularıyla karşılaşacaktır. Aynı zamanda, zengin ve fakir uluslararasıdaki ekonomik fark artacaktır. Mekânlar için temel mücadele konuları şunlardır (Kotler, 1997);

- Mekânlar, küresel ekonomik, politik ve teknolojik değişimin sonucunda gittikçe artan şekilde risk altındadır.
- Mekânlar, kaçınılmaz kentsel değişim ve bozulma sonucunda gittikçe artan şekilde risk altındadır.
- Mekânlar, ilgilerini çeken kıt kaynaklar için çaba harcayan ve sayıları sürekli artan rakiplerle karşı karşıyadır.
- Mekânlar, artan rekabetle baş edebilmek için git gide kendi öz kaynaklarına güvenmek zorundadır.

1.3. Mekan Pazarlamasının Hedef Kitlesi

Kent planlayıcıları, mekansal açıdan ürünleri farklı sınıflara ayırarak farklı tüketici gruplarının ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik kenti inşa edebilirler. Temel pazarlama terimlerinde bu, ürün farklılaştırması ve pazar bölümlendirme olarak da adlandırılabilir (Hankinson, 2001).

Kotler ve diğerleri (1999) mekan pazarlama uygulamalarının hedef alabilecekleri dört ana hedef pazarın olduğunu belirtmektedir. Bu hedef pazarları, ziyaretçiler, yerleşik halk ve çalışanlar, iş dünyası ve sanayi ve ihracat pazarları oluşturmaktadır.



Şekil 8: Mekan Pazarlamasında Hedef Pazarlar

Kaynak: Kotler P, Asplund C, Rein I, Haider D (1999). Marketing Places Europe, Pearson Education Ltd, London.

1.4. Mekan Pazarlama Süreci

Pazarlama birkaç aşamadan oluşan ve uzun zaman gerektiren bir süreçtir. Mekan pazarlaması yaklaşımı için izlenmesi gereken adımların kısmen uygulanması yerine sürecin bir bütün olarak ele alınarak uygulanması, mekan pazarlamasının başarısı açısından önem taşımaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2008).

Sistemik bir mekan pazarlama planlaması süreci beş temel aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar, mekanın denetimi, vizyon ve amaçların belirlenmesi, strateji oluşturma, eylem planı, yürütme ve kontrol şeklinde sıralanabilir (Kotler ve diğ., 1999).

Kotler ve diğerklerine (1999) göre bir mekanın pazarlanması süreci beş temel adımdan oluşmaktadır (Langer, 2001);

- *Mekanın Denetiminin* amaçları, mekanın çekici faktörlerinin, mekanın temel rakiplerinin, (güçlü, eş düzey ve zayıf rakipler şeklinde ayrılmış şekilde) veb aşlıca eğilimlerin ve toplumsal gelişimlerin tanımlanmasıdır. SWOT analizi mekan denetimi anlamında önemli araçlardan biridir.
- *Vizyon ve amaçlar* geliştirilirken, düşünülmüş umulan bir senaryoya dayandırılmalı ve mekanın 20 yıl sonra nasıl görüneceği sorgulanmalıdır. Senaryolar önceden amaçlara ulaşmak için gerekli olan ön koşulları, hedef pazarları düşünmek ve uzun dönem ve kısa dönem amaçları ayırt etmek gerekmektedir.
- *Strateji oluşturma* aşamasında stratejinin mekana mukayeseli avantaj sağlaması ve başarılı bir strateji uygulanması için gereken kaynakların tanımlanması gerekmektedir
- *Eylem planı*, sorumlulukları ve yürütmeye ilişkin detayları tanımlayan, maliyet ve uygulama tarihlerini içerir.
- *Yürütme ve kontrol* mekanizmasında, eylem planında öngörülenler mekanın paydaşları tarafından yürütülür, bu aşamada genel olarak kamuoyu ve potansiyel mekan paydaşlarına yıllık raporlama yoluyla bilgi vermek en temel araçtır.

Şehir pazarlama süreci kentsel gelişimin çerçevesinde değerlendirilmesi gereken bir süreçtir. Stratejik plan süreci şehrin iç ve dış çevresi içindeki her şeyin analizi ile ilgilidir (SWOT, PEST). SWOT analizi sırasında geçmiş çalışmalar araştırmayı iki düzlem olarak ortaya çıkartmaktadır. Bunlar halkın otoritesi ile, şehrin kamu sektörünün özel sektör ile uyumu olarak gelişim stratejilerini uygulayabilmesi yeteneği arasındaki ilişki ile ilgilidir. SWOT analizinin ana amacı, şehrin farklı yerel özelliklerinin değerlendirilmesi ve araştırılmasıdır. Bu süreç

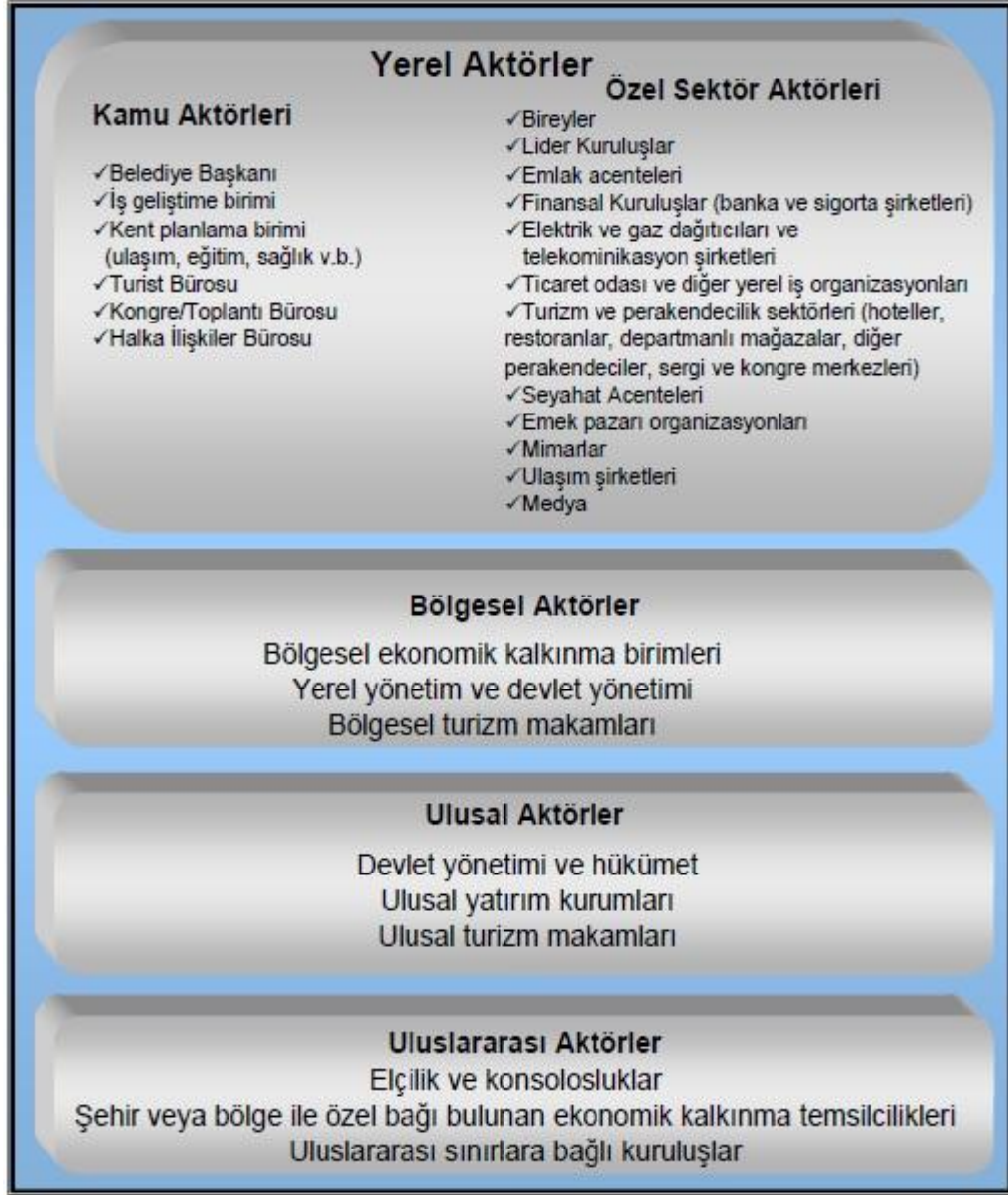
stratejik planın faktörlerinin sırasıyla uygulanması için temeldir. Bu süreç (Deffner ve Liouris, 2005);

- Şehir için bir vizyon belirlemek,
- Gelişim amaçlarını tanımlamak,
- Pazar araştırması ve bölümlendirme ile muhtelif hedef pazarları değerlendirmek ve küresel olarak araştırmak,
- Uygulama stratejilerini, taktiklerini ve alternatif senaryoları planlamak,
- Geri bildirim prosedürlerini planlamak ve etkili iletişim modelini geliştirmek ile oluşur.

1.5. Mekan Pazarlama Sürecinin Temel Aktörleri

Bazen bir yeri pazarlayanları tespit etmek güçleşmektedir. Bir şehrin pazarlanması kesintisiz bir süreç olduğundan, tüm şehir sakinlerini kapsamaktadır. Bununla birlikte pazarlama sürecinde inisiyatifi ele alan belli başlı kişi ve gruplar yer almaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011).

Mekan pazarlamasını etkileyen başlıca aktörler dört ana grupta toplanmıştır. Bunlar yerel aktörler, bölgesel aktörler, ulusal aktörler ve uluslararası aktörler olmak üzere şekildeki gibi gösterilmişlerdir.



Şekil 9: Mekan Pazarlaması Sürecinin Temel Aktörleri

Kaynak: Kotler P, Asplund C, Rein I, Haider D (1999). Marketing Places Europe, Pearson Education Ltd, London.

1.6. Mekan Pazarlamasında Başarı Faktörleri

İlgüner ve Asplund (2011), bir yerin pazarlama başarısını şekillendiren beş ana konu olduğunu belirtmektedir:

- **Birincisi**, o yerin seçkinliği ve üstünlüğüdür. Özellikle, güçlü bir şekilde markalaşmış yerlerin bulunduğu Avrupa için bu konu, çok önemlidir. Paris'in turizm çekiciliği, güney Almanya'nın otomotiv gücü ve Londra'nın finansmandaki üstün yeteneği ile bu şehirlerin marka varlıkları çok değerlidir. Avrupa'nın bu konudaki üstünlüğü ile oluşturduğu atmosfer, markalaşmış şehirleri olduğu gibi, yeni aktörleri de cesaretlendirmekte ve desteklemektedir.
- **İkinci** konu ise, bir yandan yerellik ve çeşitlilik, diğer yandan uyumluluk ve standartlaşma gibi, iki büyük eğilimin çatışması ile ilgilidir. Avrupa, bir yandan yerinden yönetimi savunarak şehirlere sınırsız fırsat sunarken, bir yandan da bütünleştirici bir proje olan tek para birimi Euro'yu devreye sokmuştur.
- **Üçüncü** konu, yer ve yörelerin giderek, kendi çabalarından kendilerinin sorumlu olmasıdır. Yerleşim yerleri, rekabet yoğun bir pazarda ayakta kalabilmek için, gerekli stratejileri oluşturma konusunda, özgür ve yetkili kılınmaktadır.
- **Dördüncü** konu, pazarlama planlarına, bilişim altyapısının ve bilişim teknolojilerinin entegrasyonudur. Teknoloji o kadar hızlı ilerlemektedir ki, en küçük bir yerin bile, hedef pazarlara erişmesine imkan vermektedir. Teknoloji, toplulukların gelişip-büyümesi için gerekli fırsatların sayısını hızla arttırmaktadır.
- **Beşinci** konu, iletişim sürecinin yönetilmesinin önemidir. Şehirlerin pazarlaması; imaj oluşturma, promosyon ve bilgi dağıtımı gibi konuları kapsamaktadır.

İngiliz Placebrands firması herhangi bir mekanın markalanmasında rehber olarak kullanılabilir prensipler geliştirmiştir. Mekan markalaması konusunda faaliyet gösteren ve merkezi İngiltere’de bulunan Placebrands firmasının belirlediği temel prensipler 8 ana başlık altında toplanmıştır. Bu temel prensipler (Gelder, 2008):

- **Amaç ve Potansiyel:** Mekanı markalamak, mekanın güçlü ve ayırt edici stratejik vizyonuna uygun olarak dışarıya gönderdiği mesajlar, orada yaşayan insanların yeteneklerini ve mekanın vizyonunu tamamlayacak ve güçlendirecek canlandırıcı yatırımları ortaya çıkarmak ve çok etkili ve unutulmaz ses getirecek ve onun uluslararası itibarını geliştirecek yeni, güçlü ve uygun maliyetli yollar yaratma yoluyla şehir bölge veya ülke için değer yaratır.
- **Gerçeklik:** Mekanlar çoğu kez modası geçmiş, aykırı veya dengesiz imajından dolayı sıkıntı çekerler. Mekan markalamasının birinci görevi etkin ve odaklanmış bir iletişim yoluyla, gerçek, tam, çağdaş bir resim çizmektir.
- **İstekler ve İyileştirme:** Mekan markası azimli şekilde bugünkü mekanın ortak geleceği için güvenilir, zorlayıcı ve sürdürülebilir bir vizyon sunmaya ihtiyaç duyar. Bu ekonomik, politik, kültürel ve mekanda yaşayan insanların sosyal esenliğini gerçek anlamda arttırmak amacını destekler.
- **Kapsamlılık ve Kamu Yararı:** Mekan markalaması toplumsal politik ve ekonomik amaçları başarmak için kullanılabilir. Kaçınılmaz suretle uygulanabilir strateji gruplar veya bireylere diğerlerinden üstün ayrıcalık sağlayacaktır.
- **Yaratıcılık ve Yenilik:** Mekan markalaması nüfusun doğrudan yetenekler ve vasıflarını keşfetmeli, bunların yaratıcı kullanımını yükseltmek eğitimde, iş hayatında, devlet yönetiminde, çevre ve sanatlarda yenilik yoluyla gelişimi sağlamak amacıyla serbest bırakmalı ve desteklemelidir. Bunun yanında sadece yaratıcılığın yüksek düzeyde düzenlenmesi mekanın amaçlı,

ayırt edici ve etkin marka stratejisinin karmaşıklığının çözümlenmesi için yeterli değildir.

- **Karmaşıklık ve Basitlik:** Mekanların gerçeği karışık ve çoğunlukla bir biri ile tutarsızdır, henüz markalamanın esas etkinliği basitliği ve doğrudan oluşudur. Mekan markalamanın önemli görevlerinden biri mekanların zenginlik ve farklılığı için mekanlara ve insanlarına adil davranmaktır, bu şekilde dünya ile iletişim kurmanın yolları basit, güvenli, motive edici, çekici ve unutulmaz olur.
- **Bağlayıcılık:** Mekan markası insanları ve kurumları kendi ülkelerinde ve yurtdışında biri birilerine bağlar. Amacın açık ve paylaşılmış anlamı güçlü marka stratejisinin oluşturanlar kamu, özel sektör ve kamu dışı organizasyonları birleştirmeye yardım edebilir. Bu durum, nüfus ile arasında ilişki kurarak ve katılımı uyararak güçlü marka inşa etme ve diğer mekanlar ve diğer insanlarla olumlu bağlar kurmayı teşvik eder.
- **Uzun zamana yayılma:** Mekan markası yaratma uzun dönemli bir çabadır. Rahatça harcama gücü yeten hiçbir mekandan daha fazla harcamaya ihtiyaç ve gerek yoktur fakat mekan markası yaratma ne hızlı bir çözüm ne de kısa dönemli bir kampanyadır. Uygun mekan markası stratejisi ve uygulamasının tasarlanması baştan sona zaman, çaba, akıl ve sabır ister. Gerektiği gibi yapılması halinde maliyetlerden kat kat fazla şekilde somut ve soyut her iki uzun dönemli avantaj sağlar.

2. Şehir Pazarlaması

Ekonomik gelişme uzun zamandan beri şehirlerin, eyaletlerin, bölgelerin ve milletlerin öncelikli konusu olmuştur. Sadece geçen yirmi yılda yeni işler çekmek, eskilerini düzeltmek, denizaşırı ticareti geliştirmek, turizmi inşa etmek ve yabancı yatırımcıyı çekmek için dar bir ekonomik bakış açısından geniş bir strateji kümesine dönüş yapmışlardır. Şehirler ekonomik kampanyalarını rekabetçi pazar oluşturma, özel alıcıları hedefleme, topluluğun kaynaklarını özel alıcı istek ve gereklerine

yönlendirme amacı güden yüksek derecede sofistike olmuş pazarlama stratejilerine dönüştürmüşlerdir (Kotler, Rein ve Haider, 1993; Rainisto, 2003).

Literatürde farklı kavramlarla (place marketing, nation marketing, communities marketing, region marketing, state marketing) tanımlanan şehir pazarlaması son yıllarda (city marketing, city branding) şehir pazarlaması ve şehir markalaşması olarak yerini almıştır (Kavaratzis ve Ashworth 2005).

Şehir pazarlaması çabalarının artmasının sebeplerini şöyle sıralamak mümkündür (Altunbaş, 2007b):

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

2.1. Şehir Pazarlaması Kavramı

1980'lerden sonra azalan kaynaklara erişebilmek için Avrupa'da, kendi kullanımlarının içinde geçtiği pazar yapısını incelemek üzere oluşturulan planlama otoriteleri, pazar içinde yarışabilirliği arttırmak için en yaygın kullanılan kavramın "kentsel pazarlama" olduğunun sonucuna varmışlardır (Ashworth ve Voodgd, 1997).

Şehir pazarlaması kavramı, bazı gelişmiş ülkelerde eskiden beri kullanılsa da gelişmekte olan birçok ülke açısından popülerliğini yeni kazanan bir kavram olmaktadır. Şehir pazarlaması, şehrin potansiyellerinin ortaya konulması ve bu potansiyelleri yerel halkın ve şehrin etkin bir şekilde kullanılabilmesi için önemli faydaları içerir (Deffner ve Liouris, 2005).

Kent pazarlaması Short'a göre kentin tanıtılması, yeniden sunumu, yeni bir imaj ve pazarlama oluşturularak kaynakların cazip hale getirilmesi ve böylece rekabetçi konumun korunması ve zaman içerisinde evrim geçirmesidir. Van den Berg'e göre ise, kentin ekonomik ve refah düzeyinin tanıtılması; bu şekilde kent sakinlerinin, yatırımcıların ve ziyaretçilerin kentten memnun olabilme düzeylerinin sağlandığı bir kavramdır. Dunn'a göre ise kent pazarlama, kent kimliğinin tazelenmesi veya kent kimliğinin yeni bir şekilde yaratılması süreçlerini ifade etmektedir (Şahin, 2010).

Van der Meer (1990), kentin pazarlanmasını, kentsel fonksiyonların sunumu ve yerel halkın, firmaların, turistlerin ve diğer ziyaretçilerin taleplerinin en uygun koşullarda dengelenmesi için uygulanan aktiviteler bütünü olarak tanımlamaktadır.

Krouwels (1999) ise "Şehir pazarlama, bir kent organizasyonunun kentin bir bütün olarak dış dünyaya satılarak, yeterince kentsel katılımcı getirmek için, piyasa odaklı çalışmasıdır" şeklinde bir tanım getirmiştir.

Kentsel pazarlama, "kentsel kullanımların hedeflenen kitlenin talepleriyle ilişkisinin mümkün olduğunca yakın tutulduğu, bu sayede alanın belirlenen hedeflere göre sosyal ve ekonomik fonksiyonlarının verimliliğinin maksimize edilmesi süreci" (Ashworth ve Voodgd, 1997) şeklinde tanımlanmıştır.

Günümüzde şehir pazarlaması, sadece bölgenin şirketlere, turistlere ve diğer paydaşlara satışından daha fazla anlam içermektedir. Aynı zamanda planlama sürecinin önemli bir parçası haline gelmiş ve şehrin belirli amaçlar doğrultusunda gelişiminde rehberlik edici bir rol üstlenmiştir (Bradley, Hall ve Harrison, 2001).

Yukarıdaki tanımlar ışığında şehir pazarlamasının, özünde, dört eylemi içermesi gerektiğini söyleyebiliriz (İlgüner ve Asplund, 2011):

- Şehir için, güçlü ve çekici bir konumlandırma gerçekleştirmek,
- Ürün ve hizmetleri, mevcut ve potansiyel alıcı ve kullanıcıları özendirecek şekilde geliştirmek,

- Ürün ve hizmetlerin, etkin ve erişilebilir şekilde, teminini sağlamak
- Potansiyel kullanıcılar, ayırt edici avantajın farkına varasıya kadar, şehrin cazip yönleri ve yararlarını tanıtmak

Şehirler kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekanlar oluşturmak, cazibe merkezi haline dönüşebilmek amacıyla pazarlamayı kullanmaktadırlar. Amaç daha fazla satılabilir olmaktır. Şehir için satılabilir olmak, şehre ziyaretçi sayısını artırmak, yatırım isteklerini teşvik etmek ve şehirde oturanların sorunlarını anında çözümlenerek değer ifade etmek anlamına gelmektedir (Altunbaş, 2007a).

2.2. Şehir Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi

Şehir pazarlama uygulamasının, zaman içinde ayrılmış evrelerden geçerek geliştiği genel olarak kabul edilmektedir. Öyle ki bu evreler, pazarlamaya karşı olan genel yaklaşımda aynı zamanda gelişim düzeylerinden farklılık göstermektedir (Kavaratzis, 2008).

Bu evreler, şehir pazarlaması kavramını ele alan yazarlar tarafından farklı şekillerde değerlendirilmiştir. Tablo 5’de bu farklı evreler ele alınmaya çalışılmıştır.

Tablo 6: Şehir Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi

Yazar	Aşama	Amaçlar	Özellikleri
Birinci Aşama: Bölünmüş Tutundurma Faaliyetleri			
Bailey 1989 (Kotler ve diğ., 1999)	Baca takibi	İmalat işleri getirisi	Tek hedef, şirketleri çekmek sübvansiyonlar vererek ve düşük maliyetli işletim maliyetleri teşviki
Ward 1998	Zirai kolonizasyon	Boş arazi yerleşimi	Geniş arazilere kısa sürede yerleşim kurulması için kullanılabilir
Ward 1998	Kentsel işlevsel çeşitlilik	Somut varlıkların satışı (Ev – Arsa)	Belli kentsel işlevlerin farklılaştırılması (turizm – banliyö)
Ward 1998	Sanayi şehrinin satışı	Sanayiye cezp etmek	Sanayi için tanıtım, teşvik odaklanmak,
Barke 1999	Şehirlerin satışı	Şehrin var olan yönlerini “satmak”	Şehir ve şehrin çekiciliği için basit tutundurma faaliyetleri
İkinci Aşama: Şehir Pazarlama Karması			
Bailey 1989 (Kotler ve diğ., 1999)	Hedef pazarlama	Belli karlı sanayi kollarındaki üretim ve hizmet işlerini cezp etmek	Kitle pazarlamadan özelleştirilmiş pazarlama aktivitelerine, fiziksel altyapı, kamu-özel işbirliği, iyi bir yaşam kalitesi teşvik etmek gibi birden fazla hedef
Barke 1999	Şehirlerin reklamının yapılması	Kötü imajın değiştirilmesi ya da pozitif veya nötr imajın güçlendirilmesi	Sadece reklam, esas ilgi imaj konusuna kaymıştır, peki imajı kim üretmektedir?
Barke 1999	Şehirlerin pazarlanması	Yabancı yatırımın ve turistlerin teşvik edilmesi, aynı zamanda yerel halkın önceliklerine karşı duyarlı olunması	Şehre damgasını vuran olayların da dahil edildiği reklam ötesi aktiviteler, çevre düzenlemede yüksek standartta gelişmeler, potansiyel müşterilerin ayrıca yerel halk ve firmaların isteklerini belirlemek önemli
Bailey 1989 (Kotler ve diğ., 1999)	Ürün geliştirme	Hedef pazarlama ve geleceğin işlerini cezp etme ile aynı	Küme inşası, yoğun kamu-özel işbirliği, iyi bir yaşam kalitesine daha fazla önem

Yazar	Aşama	Amaçlar	Özellikleri
Ward 1998	Sanayi sonrası şehri satmak	Kentsel yenilenme, kaybolan zenginlik kaynaklarını yerine koyma	Yoğun rekabete tepkinin anahtar parçası
Üçüncü Aşama: Şehir Markasına Doğru			
Barke 1999	Mevcut aşama	Yerel halkın ve şirketlerin var olan ihtiyaçlarını karşılamak ve cezbedici dışsal imaj sunmak	İmajın içeriği önemli, imajı kim ve nasıl tüketmekte?
Kavaratzis 2004	Şehir markası	Şehir ile duygusal ve psikolojik çağrışımların yaratılması ve yönetimi	Geniş çaplı pazarlama müdahaleleri (peyzaj, altyapı, organizasyon, davranış, promosyon), pazarlamanın tüm iletişimsel yönlerine odaklanma

Kaynak: Kavaratzis M (2007). City Marketing: The Past, The Present and Some Unresolved Issues, Geography Compass

Kavaratzis'in aksine İlgüner ve Asplund ise bu gelişim evresine farklı bir yaklaşım ile bakmışlar ve şehir pazarlamanın tarihi gelişimini 10 yıllık süreçler halinde açıklamışlardır.

Şehirlerin markalaşması çalışmaları özellikle Avrupa'da, 1950'li yıllarda şehirlerin yeniden kurulması ile başlamıştır. 2. Dünya savaşı sonrasında zarar gören şehirler AB fonları ve Bölgesel Kalkınma Yatırımları sayesinde Avrupa'nın özellikle Almanya'nın gelişmesi hızlanmıştır. Tüm ulusal politikalar şehirlerin kendi kendine yeterli olmaları üzerine kurulmuş, rekabet pek fazla hissedilmemiştir. Çoğu ülke, sınırlı miktarda otomotiv ve gemi inşası gibi iş kolları ile gelişmesini sürdürmüştür. O yıllarda, emlak piyasası, inşaat alanları, temel endüstriler ve nakliye alanları ile şehir yönetimlerinin başarısı ölçülmektedir. Mühendislik bilgisine sahip olmak, şehir yönetimi için yeterlidir. Yenilikçilik, tasarım yönetimi gibi unsurların önemi fark edilmemiştir. Yapılaşma yerine getirilmesi gereken bir görev olsa da şehirlerin gelişmesine önemli etki yaratmıştır. Şehirlerin tasarımı konusunda önemli adımlar

atılmıştır. Şehir yöneticileri genellikle, inşaat, altyapı gibi alanların uzmanlarından seçilmiştir (İlgüner ve Asplund, 2011).

İlgüner ve Asplund (2011) göre, 1960'lı yıllarda yaşanan ekonomik sorunlar yüzünden şehir yöneticileri öncelikle yerel krizler ile baş etmek için uğraşmışlardır. Başarılı yöneticiler, etkin siyasi gücü olan, ekonomi konularında söz hakkı olan yöneticiler ile ilişki kurabilen kişilerden seçilmiştir. Bu sebeple yöneticiler arasında yerel ve ulusal bir yakınlık hedeflenmiştir. Bu sırada şehir insanları modern yaşama geçmek istemekte, bu sebeple şehirlerde yoğun konutlaşma başlamıştır. Bu yıllarda ayrıca ilk kez çevreci kaygılar ve şehir kavramları dile getirilmeye başlanmıştır.

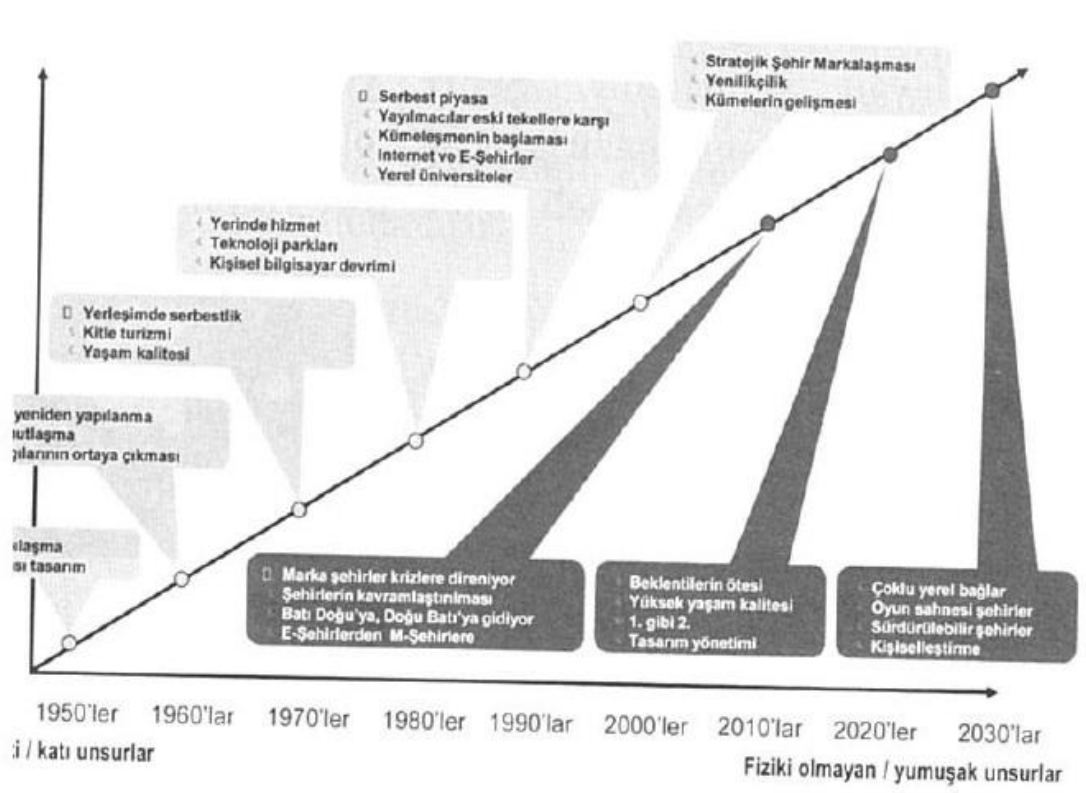
1970'li yıllarda yaşanan petrol krizleri sebebiyle yeni enerji senaryoları şehirler için yeni fırsatlar olmuş, şehir yöneticilerinin gündemini değiştirmiştir. Yolların gelişmesi ve ulaşımın ucuzlaması sebebiyle kitle turizmi artmıştır. Şehirler, turistleri çekecek yeni projeler geliştirmeye başlamışlardır. Bu sebeple havaalanı yapımı, otel inşaatları gibi temel turizm altyapıları yapılmaya başlanmıştır. Bu yıllarda aynı zamanda eski değerlere eleştiriler artmıştır. İnsanlar, tepkilerini yansıtabilmenin yollarını aramış bu da şehirlerin halkın yaşam kalitesini önemsemeye başlamasına neden olmuştur (İlgüner ve Asplund, 2011).

1980'li yıllarda ise, kişilerin lehine gerçekleşen sosyal güvenlik sistemlerinin kurulması sebebiyle para politikaları ve refah arttığını söyleyen İlgüner ve Asplund (2011), buna paralel ülkeler arası alışverişin de artması sebebiyle, diğer ülkelerde fark edilen gelişmişlik şehir yöneticilerini yeni stratejiler üretmeye ittiğini belirtmiştir. Yöneticiler yenilikçi kavramları desteklemiş, bunun sonucunda bilim parkları, yerel üniversiteler gibi yeni fikirler ortaya çıkmıştır. Şehir yöneticileri şehrin gelişimi için turizm dışında başka bir alanı daha araç haline getirmiş olmuşlardır. Ayrıca ulusal hükümetler refah ve istihdam oluşturma görevini yerel yönetimlere devretmiştir.

1990'lı yıllarda küreselleşme ve serbest piyasa ve özelleştirme sayesinde hava taşımacılığı, telekom, enerji, toplu taşımacılık gibi alanlarda rekabet serbest bırakılmıştır. Bazı şehirler bu sektörlerin şehirlerinde gelişmesi için tekel olan

firmalara şehirlerinde imkanlar sağlamışlardır. Bu yıllarda bazı bilimsel çalışmalarla bir yerin nasıl rekabet üstünlüğü sağlayacağı anlatılmıştır. Bu çalışmalar ışığında başarılı şehir yöneticileri, yaratıcı, yenilikçi kümeleri desteklemiş ve şehirlerine rekabet üstünlüğü kazandırmayı hedeflemişlerdir. Şehirler arasında rekabet artmış, şehirler ile ilgili değerlendirmeler, derecelendirmeler ortaya çıkmaya başlamıştır. İnternetin ortaya çıkması ile en küçük şehrin bile tanınma fırsatını ele geçirmesi ile birçok şehir yöneticisi bilişimin gücünü kullanmaya itmiştir (İlgüner ve Asplund, 2011).

İlgüner ve Asplund (2011), 2000’li yıllarda ise marka şehir uzmanlarının sistematik yaklaşımlar oluşturarak, bu konuları konferanslar aracılığı ile sunmaya başladıklarından söz etmektedir. Bu yaklaşımlar, büyüme politikaları, çekicilik politikaları ve stratejik şehir pazarlaması veya inovasyon stratejileri diye isimlendirilmektedir. Buradaki amaç, şehre katkı sağlayacak olan ziyaretçi, yatırımcı ve yerleşimcileri cezbetmek, şehir ile üretilen bu politikaların kalıcı ve tutarlı olmasını sağlamaktır. 2000’li yıllarda stratejiler daha çok SWOT analizi ile yapılmıştır. Şehirler fırsatlarını değerlendirebilmek için sadece SWOT analizine güvenmekteydiler. Ancak SWOT analizinin, gözlemlerde acemilik, yargıda sıradanlık ve iş hayatı deneyiminde eksiklik gibi bazı eksi yönleri olduğu analiz uzmanları tarafından kabul görmektedir. Bunun yanı sıra şehirlerin markalaşması için yapılan çok büyük maliyetli yatırımlar, beklenen geliri sağlamamıştır. Çok gösterişli yapıların yapılması politikası, şehir yöneticilerini zor duruma sokmuştur (İlgüner ve Asplund, 2011).



Şekil 10: Şehir Markasının Tarihsel Gelişimi

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

Şehir pazarlaması kavramı tarihi gelişimi boyunca birçok yazar tarafından farklı teorik düzeylere oturtmaya çalışılmıştır. Bunları bir araya toplamaya çalışırsak;

- Şehrin tanıtımının/reklamının yapılması (place promotion)
- Şehrin satılması (place selling)
- Şehir pazarlaması (place marketing)
- Şehir markalaşması

3. Şehir Markalaşması

Her şehir, her yöre hatta her ülke dünya refahından pay almak için yarış içindedir. Amaç; daha iyi anılmak ve hatırlanmak, ziyaret edilmek ve böylece o şehrin itibarını ve gelirini artırmaktır. Marka, pazarlama çalışmalarının tek hedefi ve

en önemli görevidir. Çünkü artı değer yani kar oradadır. Marka seçilmek demektir (İlgüner, 2006).

Kent pazarlaması ve markalaşması arasında özde marjinal farklılıklar vardır. Pazarlama bir organizasyonun faaliyet ya da süreçleri için ortaya koyduğu ülkelerinin tüketici talepleri ve ihtiyaçları doğrultusunda yol göstermesi; markalaşma ise o rolü üstelenebilmesi için seçilmiş vizyon, misyon ve kimliktir (Riezebos, 2007).

Markalaşma; bir şehre, mekana veya yerleşim yerine arzu edilen birlikleri ya da ilişkileri kabul ettirebilmek için potansiyel bir süreçtir. Başarılı şehirler, yeni yatırımları, yatırımcıları, iş adamlarını, yeni işletmeleri ve dış sermayeyi cezp ederek, pozitif bir başarı çemberi oluştururlar. Şehirler, ürünler ve hizmetler gibi markalaşabilirler. Markalaşma sadece üstünkörü bir pazarlama faaliyeti değil, aynı zamanda bütün bir şehri etkileyen bütünsel bir kalkınmadır (Rainisto, 2003).

Şehir markası yaratma, marka stratejisi ve iletişimde elde edilen bilgilerin, mekanların ve şehirlerin geliştirilmesi için kullanıldığı yeni bir disiplindir. Bu disiplin söz konusu şehrin güçlerinin pazar ihtiyaçlarıyla iyi bir şekilde ilişkilendirilmesini sağlamak ve güçlü, olumlu ve farklı itibarının o şehre kalıcı bir avantaj getirmesini sağlamayı temel alan bir anlayışı ifade etmektedir (Tanlasa, 2005).

Kentin markalaşma uygulamaları, kent pazarlama sürecinin kent için güçlü bir imaj oluşturmaya hizmet eden bir parçasıdır. Kent pazarlama kavramı genel olarak bir kentin ilgili kurulları tarafından belirlenen tüm iletişim süreçleri; kent markalaşma kavramı ise tüm pazarlama süreçleri sonucunda oluşan tek bir noktaya yani markaya odaklanmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005).

Şehir markası sadece slogan veya kampanyadan çok daha fazlasıdır, daha ziyade düşüncelerin, hislerin, çağrışımların ve beklentilerin toplamını temsil eder. Potansiyel veya var olan müşteri isim, logo, ürün, hizmet, olay ya da tasarım veya sembolle karşı karşıya geldiğinde bunları temsil ettiği aklına gelir (Jensen, 2005).

Kentlerin markalaşma dereceleri kentlerin sahip oldukları özellik ve potansiyellere göre belirlenmektedir. Bunları gruplamak gerekirse karşımıza üç kategori çıkmaktadır (Şahin, 2010):

- **Küresel mega kentler:** Tüm dünya tarafından bilinen ve ziyaret edilme arzusu duyulan kentlerdir.
- **Ulusal marka kentler:** Yukarıdaki kentlerden daha az bilinen fakat ulusal anlamda popüler olan kentlerdir ve vatandaşlar tarafından ziyaret edilme isteği vardır.
- **Bölgesel kentler:** Yalnızca bölgede yaşayan vatandaşlar tarafından bilinen ve kente yakın alanlarda yaşayan vatandaşlar tarafından ziyaret edilmek istenen kentlerdir.

Sonuç olarak mekânlar da ürün ve hizmetler gibi marka olabilirler. Şehir pazarlamadaki şehir markalaşma, özellikle şehirlerin marka kimliğini ve imajını oluşturmak için çekiciliklerinin artmasını amaçlar. Coğrafik mekanlar ve yerleşim yerleri ürün ya da hizmet gibi markalaştığı zaman, marka ismi olarak genellikle o yerin gerçek ismi seçilir. Markalaşan bir alan, bağlantı kurulmasını istediği kişilerle veya yerler ile kendi alanı arasında iletişim kurmayı başarmıştır. Şehir markalaşma markaya sadece yeni etiketler eklemeyi, aynı zaman da bir marka çekirdeğindeki bireysel kimliğin temel özelliklerini de birleştirir. Aynı zamanda sosyal süreçleri harekete geçirerek, onların nüans olabilmesini, güçlenmesini ve yabancı algıları düzeltebilmesini sağlar. (Eitel ve Spiekermann, 2007).

4. Şehir Marka Unsurları

Mekan pazarlama açısından incelenmeye başlanırken; mekana ait ekonomik yapı, demografik özellikler, popülasyon büyüklüğü, cinsiyet dağılımı, yaş dağılımı, gelir düzeyleri, eğitim seviyeleri, konut pazarı özellikleri, endüstri yapısı, iş gücü yapısı, doğal kaynaklar, ulaşım imkanları, kamu güvenliği ve suç oranları, eğitim ve araştırma kurumları, eğlence ve kültür imkanlarıyla ilgili bilgilerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu bilgiler, mekana yönelik gerçekleştirilecek çalışmaların farklı

hedef gruplara hitap edecek şekilde hazırlanmasında yardımcı olacaktır (Kotler, Haider ve Rein, 1993).

Şehirler paydaşları vasıtasıyla dünya ile iletişim kurmaktadır. Bu yaklaşım, şehir paydaşlarının açık ve güçlü uzun dönemli bir stratejik vizyonla uyum içinde işbirliği yapmalarını temel almaktadır. Malcolm Allan ve Sicco van Gelder tarafından kurulan Placebrand firması şehirler için paylaşılan vizyon geliştirme ortak amaç, marka stratejisi, hareket planı ve planın hayata geçirilmesi gibi konularda müşterilerine hizmet vermektedir. İngiliz Placebrand firmasına göre sistematik bir şehir markası Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler, Özel Sektör ve Diğer Kuruluşlar, Turizm Kongre ve Aktiviteler, Yatırım ve Yerleşim, Kültür Tarihi Miras ve İşaretler, Eğitim ve Spor, İnsan gibi temel unsurlardan oluşmaktadır (Başçı, 2006).

Bu temel unsurlara yapılan çalışmalar ile katkılar sağlanmaya devam edilmektedir. Jaoa Freire tarafından yapılan ile araştırma sonucunda gastronomi, dil, üst yapı, mesafe ve iklim, vd. unsurlardan da şehir markası yaratma sürecinde yararlanabileceği vurgulanmaktadır (Demirdöğen, 2009).

Bu araştırma kapsamında önceki çalışmalardan yararlanılarak sekiz şehir marka unsuru belirlenmiş ve araştırma bu unsurlara göre düzenlenmiştir. Bunlar:

- Gastronomi,
- Dil,
- Eğitim,
- Kültür ve Tarihi Miras,
- Doğal Güzellikler,
- Spor,
- Turizm,
- Yatırım ve Yerleşim

4.1. Gastronomi

Yemek, toplumlar için kültür ve insanların istekleri doğrultularında gerçekleştirdikleri, insanlık tarihinden bu yana süregelen bir sanatsal özellik taşımaktadır. İlkçağlardan bu yana insanlar yaşadıkları toplumun getirdiği düzen ve alışkanlıklar içinde yemek yiyebilmişlerdir. Zaman içerisinde meydana gelen değişiklikler insanların yemek düzenlerinde ve alışkanlıklarında yeniliklere neden olmuştur (Akman, 1998).

Göç, savaş, düğün, sınır komşuluğu ve ticaret yollarının açılması ve geliştirilmesi ile farklı kültürler birbirinden etkilenmiş ve kendi mutfak kültürlerini ortaya çıkarmışlardır. Beslenme düzenindeki çeşitlilik, insanları fizyolojik ihtiyacının yani karnını doyurma ve yaşamını devam ettirme amacının ötesinde, tat ve haz almaya yönelmiştir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013).

Gastronomi, pişirme tekniği, beslenme bilgisi, gıda bilimi, lezzetin yanı sıra tat, koku ve gıda yoluyla insanlara geçen her şeyi kapsamaktadır. Gastronomi keşfetme, tatma, deneyimleme, araştırma, anlama ve yemek hazırlama ve bir bütün olarak insanların beslenme ve yemeğin duysal kalitesi hakkında yazmayı da içerir. Ayrıca gıdaların ve beslenmenin kültürler arasında nasıl köprü oluşturduğunu da inceler (Montagne, 1998; Öney, 2013). Gastronomi; kısaca yemek malzemelerini seçmek, hazırlamak, sunmak ve güzel yemekten hoşlanma sanatı olarak ifade edilebilir (Berg ve diğ., 2003).

Gastronomi turizmi ise; daha önce yaşanmamış bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak tanımlanabilmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010; Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013). Genel olarak ele alındığında gastronomi turizmi (Yüncü, 2010);

- Turistler tarafından tüketilen yerel kültürün bir parçası,
- Bölgesel turizmin gelişmesinde önemli bir unsur,

- Yerel tarım ve ekonomik gelişimin bir parçası,
- Rekabetçi bölgelerin pazarlanmasında önemli bir unsur,
- Turistler tarafından tüketilen ürün ve hizmetlerdir

Sınırların kalktığı, ulaşımın kolaylaştığı böylece insanların ucuz ve hızlı bir şekilde seyahat etme imkanına kavuştuğu 21. yüzyıl aynı zamanda turizm açısından da önemli gelişmelere sahne olmaktadır. Deniz, kum, güneş üçlüsü olarak kabul edilen klasik turizm, artık değişik turizm türleri ile yılın tamamına yayılmaya çalışılmaktadır. Bunlar içinde hızla gelişen sektörlerden biri de yemek ve kültürü birleştirerek değişik deneyimleri bir arada sunmaya amaçlayan Gastronomi turizmi olmaktadır.

Şehrin kendine özgü bir mutfağının olması ya da şehre özgü bir yemeğin bile bulunması, turistlerin o şehre gelmesi için sebep olabilir. Ayrıca her çeşit kalite ve fiyat aralığının bulunması gelen turistlerin çeşitliliğini de arttıracaktır. (Demirögen, 2009).

Tarih boyunca sayısız medeniyete ve kültüre ev sahipliği yapan ve bu kültürleri bir potada eriten ülkemizde de gastronomi birçok mekan ve şehir için artı değer ifade etmektedir. Yemek kültürü ve çeşitliliği açısından dünyanın en zengin mutfakları arasında yer alan Osmanlı ve Türk Mutfağı, doğru bir konumlandırma ve yaratılacak çekici bir imajla, mekanların markalaşmasına büyük katkılar sağlama potansiyeline sahiptir.

4.2. Dil

Dil, özellikle anlatıcı, ikna edici, yönlendirici ve bilgilendirici işlevleri yerine getirmek açısından önemli bir araçtır. Mekan ya da şehir, gelen ziyaretçilerine, etkili bir şekilde dolaşımı sağlayacak yönlendirici işaretleri oluşturmak, iletişim masaları kurmak ve her şekilde yardımcı olmakla yükümlüdür. Bunun başarılması ise iletişim çabalarının ön sırasında yer alan ve ziyaretçiler ile ilk karşılaşan personelin ve görevlilerin (havaalanı görevlileri, turist bilgi ve iletişim

personeli, ulaşımda görev alan personel, vd. gibi) temsil becerilerinin iyi olması ile gerçekleştirilebilir (Tengku Sepora ve Al-Bahrani, 2010).

Dil; rekreasyon, eğitim ve iş fonksiyonları için ya da ziyaretçilerin ve yerel halkın tazelenme, rahatlama, eğlenme ve tatmin edilmeleri amacıyla da kullanılmaktadır. Her Şeyden önce, dil pazarlama ve marka yaratma sürecinin her aşamasını gerçekleştirmek için bir işletim aracı olarak görülmektedir (Tengku Sepora ve Al-Bahrani, 2010). Bu nedenle Şehir marka hedef kullanıcıları ile gerçekleştirilen iletişim Şekli ve dilin kullanımı, mekan hakkındaki ilk izlenimleri yaratma, pazarlama ve marka oluşturma aktivitelerinin etkinliği, turistik çekiciliğin yaratılması gibi birçok etkene olumlu ya da olumsuz etkiler yapmaktadır.

Bir Şehir markalaşma çalışmalarına başlarken sadece ulusal anlamda markalaşmayı değil tüm dünyada marka olmayı hedefler. Şehrin tanıtımının yabancı ülkelerde yapılabilmesi ya da yabancı ülkelerden gelecek olan turistlerin ağırlanabilmesi için öncelikle yöneticilerin daha sonra da bu kişilerle iletişim kuracak kişilerin yabancı dil bilmesi Őarttır (Demirğen, 2009).

Yabancı dil bilen personelin varlığı mekanların dil ve iletişim çabaları için günümüzde önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişime geçebilmek, gelenlere yardımcı olabilmek ve mekan hakkında iyi izlenimler oluşturabilmek açısından yabancı dil bilen personel önemli bir değerdir.

Özellikle dünya genelinde İngilizce dilinin kullanımı yaygınlaşmakta ve küresel anlamda iletişim için baskın bir aracı olarak kritik bir rol oynamaktadır. Hatta ana dili İngilizce olmamasına rağmen günlük hayatta İngilizce konuşanlara rastlamak mümkündür. Çoğu kişi iletişim kurmak, diğer ülkelerdeki insanlarla iş yapmak veya iş ve akademik hayattaki gelişmeleri takip edebilmek için İngilizce kullanmaktadır. Ayrıca İngilizce, fikirlerin ve kültürlerin değiş tokuşunda ve farklı ülkelerden insanlar ile iyi ilişkiler kurulması aşamasında kullanılmaktadır. Bunun sonucu olarak İngilizce uluslararası bir dil konumuna yükselmekte ve kişiler arası fikirlerin değişimi ve anlayış için bir ortak zemin oluşurmaktadır (Prachanant, 2012).

Mekanlarda İngilizce bilen personelin bulundurulması ve bu personelin eğitimi üzerinde durulması iletişim çabalarının da başarısı açısından gereklidir.

Ülkemizde İstanbul’da Fatih ilçesinin başlattığı “Turizm Elçileri Projesi” dil ve iletişime verilen önemi yansıtması açısından güzel bir örnektir. Her yıl yaz aylarında yabancı dil bilgisi yüksek olan gönüllü gençler belli bir eğitim sürecinden geçerek İstanbul Tarihi Yarımada Fatih’e gelen turistlere yardımcı olmakta ve ülke tanıtımına katkı sağlamaktadırlar.

4.3. Eğitim

Öğrenciler, Orta Çağdan itibaren en iyi profesörlerden eğitim alabilmek için çok uzak yerlere seyahat etmektedirler. Yakın geleceğe kadar eğitim alınabilecek geleneksel Batılı üniversiteler (Heidelberg, Berlin ve Paris, vd.) gibi belirli bazı merkezler bulunmaktayken, yükseköğrenim kurumlarında yapı, yönetim, politika ve statü düzeyinde yaşanan değişimler dünya genelinde üniversite ve eğitim kurumlarında önemli bir artış meydana getirmiştir (Arva ve Gray, 2011).

Günümüzde ise yükseköğretim hareketliliği tamamen farklı bir düzeye erişmiştir. Eğitim hareketliliği eğitim için olduğu kadar bir turistik aktivite olarak da giderek popüleritesini arttırmaktadır. OECD verilerine göre günümüzde dünya genelinde dört milyondan fazla öğrenci kendi ülkesinin dışında eğitim görmektedir. Uluslararası öğrenciler için eğitim kadar diğer alanlarda önemli olmaktadır. Bunlar (Arva ve Gray, 2011):

- Üniversitenin bulunduğu ülkenin ve şehrin genel gelişmişlik düzeyi
- Üniversite şehrinin ambiyansı
- Üniversite çevresinde turistik çekiciliğin varlığı
- Üniversite tarafından sağlanan spor ve diğer kültürel olanaklar
- Üniversitenin genel ambiyansı

Uluslararası eğitim, neredeyse her on öğrenciden ikisinin yurtdışında eğitim aldığı küresel düzeyde önemli bir endüstri haline gelmiştir. Günümüzde dünya genelinde 2,8 milyon üzerinde uluslararası öğrenci bulunmaktadır ve bu sayı gittikçe hızlanarak büyümeye devam etmektedir (1999 yılından 2007 yılına kadar %57 büyümüştür). 2025 yılına kadar memleketlerinin dışında eğitim gören öğrenci sayısının 7,2 milyona ulaşması beklenmektedir (Davidson ve diğ., 2010).

Yerel eğitim kurumlarının ulusal ya da uluslararası bir üne sahip olması şehirlerin itibarını çok önemli oranda artırır (İlgüner ve Asplund, 2011, s.257). Üniversiteler, bilim merkezleri, sanayi-üniversite işbirliği merkezleri, tekno-kentler hem şehrin hem de ülkenin bilinirlik, çekicilik ve cazibesi açısından önemli eğitim merkezleridir. Bu merkezler, öğrencileri olduğu kadar, akademisyenleri, yatırımcıları ve uluslararası iş merkezlerini bölgeye yönlendirmek açısından önemli avantajlar sunmaktadırlar.

4.4. Kültür ve Tarihi Miras

Tarihi geçmişi olan şehirler, bu özelliklerini şehrin tanıtımında veya şehir markası oluşturulmasında sık sık kullanılmaktadırlar. Tarihi eserlerin bulunduğu bütün şehirler bu konuda bir potansiyel taşımaktadırlar. Türkiye’deki şehirlerin çok zengin kültürel mirasa sahip olmaları şehirlere büyük fırsatlar tanımaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011).

Aynı zamanda kültürel etkinliklere verdikleri destekler de şehirlerine değer kazandırma açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. 1983 yılında, Yunanistan Kültür Bakanı Melina Mercouri’nin önerisiyle, AB, her yıl seçilen şehirlerin, “kültür başkenti” ilan edilmesine karar vermiştir. İlk kültür başkenti Atina seçilmiş olup, geçen zaman içinde birçok şehir bu etkinliği sahiplenmiştir. Genel olarak, kültür başkenti seçilen şehirler, ziyaretçi sayısını yüzde 10 arttırmışlardır (İlgüner ve Asplund, 2011, s.255).

Turistlerin eğlenmesi, keyif alması ve eğitilmesi amacıyla yönetilen en önemli turizm çekicilikleri, kültürel ve doğal zenginliklerdir. Kültürel, tarihi ve doğal zenginlikler bakımından zengin olan merkezler, turist çekiciliği bakımından güçlü bir

potansiyele sahip olmaktadır. Bu çekiciliklere ait atmosferin turistlere sunabilme imkanı turistlerin edindiği deneyim sonrasında duyduğu memnuniyeti artırmaktadır (Özdemir, 2008).

Tarih boyunca çok çeşitli kültür ve uygarlıkların birleşme ve çatışma noktasında yer alan ve bugün de bu özelliğini koruyan Anadolu ve Trakya, üzerinde birçok halkın bugüne bıraktığı kültür mirasını taşımaktadır. Ülkemiz sınırları içerisinde yer alan bu mirasın köklerinde eski Anadolu kültürleri (Hitit, Likya, Karya, Frig gibi), Akdeniz ve Ege kültürleri (Miken, Hellen, Roma, Bizans gibi), Orta Asya, İran, Arap etkileri ile Selçuklu ve Osmanlı kaynakları bulunmaktadır. Bu çeşitlilik ve zenginlik, Türkiye'yi belki de dünyada tek örnek yaparken, bu mirası korumak ve gelecek kuşaklara aktarmak için belirlenecek politika ve stratejiler için çok büyük çabalar harcanmasını da zorunlu kılmaktadır (Özdemir, 2005).

4.5. Doğal Güzellikler

Doğal güzellik deyince, birçok insanın aklına, dağlar, vadiler, göller, denizler ve ormanlar gelir. Alplerdeki şirin köyler ve vadiler veya Stockholm'deki adalar takımı ya da İtalya'da Garda Gölü gibi görülmeye değer yerlerin rekabet avantajı olduğu kesindir. Eski şehirlerin, çevresel, fiziksel ve estetik olarak çekiciliklerini artırma fırsatları vardır (İlgüner ve Asplund, 2011, s.250).

Doğal güzellikler ve doğal güzelliklere dayalı alternatif turizm aktiviteleri son yıllarda özellikle macera arayan kişiler için cazibe konumuna gelmiştir. Bu kapsamda; milli parklar, koruma altına alınmış özel alanlar, hayvanat bahçeleri ve yaban hayatı gibi doğal ortamları ve bu ortamlara yapılan geziler; topografya, su, vejetasyon ve yaban hayatı gibi doğal kaynakların kullanımı; kırsal mekânlarda yapılan rekreasyonel ve macera türü spor faaliyetlerini ile tarım, çiftlik ve yaban hayata yönelik faaliyetlerin yer aldığı geniş bir kitleye hitap etmektedir (Koroğlu ve diğ., 2012).

Ülkemizin yüzey şekillerine ait özellikleri de turizm bakımından çekicilikler yaratmaktadır. Yüksek dağlık alanlarda yapılan kış sporları yanında yaz aylarında yüksek yaylaların serin olması nedeniyle gelişen yayla turizmi (Çamlıyayla, Tekir

vd.), volkanik şekillerden peribacaları (Ürgüp, Göreme), karstik şekillerden Pamukkale travertenleri, yerleşim izlerine de rastlanan çeşitli mağaralar (karain mağarası vb.) kıyılarda birikim şekillerinden plajlar turist çeken yerler arasındadır. Doğal bitki örtüsü ve yaban hayat kaynakları da turizmi destekler ve teşvik eder. Milli Park adını alan bazı kesimlerdeki orman alanları (Gelibolu, Bolu Abant, Dilek yarımadası vb.) çeşitli hayvan türleri (Foça kıyılarındaki Akdeniz fokları, İstuzu kumsalındaki Caretta Caretta cinsi deniz kaplumbağalarının üreme alanı) son yıllarda eko turizm adı altında ilgi çekmektedir (Ertin, 1998).

4.6. Spor

Spor olgusu; bir pazar alanı oluşturma, ticari faaliyetin konusu olma, ekonomik kazanç sağlama ve istihdam yaratma gibi fonksiyonları yerine getirmektedir. Bu fonksiyonlar açısından düşünülürse spor; tesisleri, ticari ürün üreten işletmeleri, turizmi, profesyonel sporcuları, branşları, yönetimleri ve kulüpleri ile birlikte bir endüstri dalı hâline gelmiştir. Özellikle gelişmiş ülkelerde spor endüstrisi devasa büyüklükteki mali yapıları ile dikkat çekmektedir (Katırcı, 2012).

Sporun tüketilmesi kitleselleşmesi kavramını ortaya çıkartmış ve ne kadar çok izleyicisi, dinleyicisi, okuyucusu, katılımcısı olursa o ürünün ticarileşmesi o kadar mümkün olabilmektedir. Dünyanın dört bir yanında dünya şampiyonalarında, kıta şampiyonalarında, ulusal turnuvalarda milyarlarca insan televizyonlarının başında yüz binlerce insan da spor mekanlarında spora yönelmektedirler (Altunbaş, 2007c).

Matecki'ye (2010) göre sporun turizm ile birlikte bir şehrin ve mekanın imajını oluşturmadaki önemi yadsınamaz. Çeşitli bileşenleri sayesinde spor geniş ölçekte şehir ve mekan imajının ve markasının güçlendirilmesine olanak sağlar. Bu bileşenleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Evrensel doğası – spor coğrafi uzaklık, yaş, cinsiyet ya da ırka göre ayırım yaratmaz
- Geniş kapsamlı aktivite olanakları (yerel, ulusal ve uluslararası)

- Görsel ve dinamik spor marka imajı
- Kitle iletişim araçlarının görece ilgisi (özellikle televizyonun)
- Son zamanlarda sağlıklı yaşam tarzı şeklinde moda olarak sunumu

Mekanların pazarlanması açısından spor ve spor organizasyonları dikkat çekmektedir. Dünya üzerinde bu kadar destekleyicisi olan spor sektörü, tüketiciler için çekim merkezi olmaları açısından mekanların pazarlanması ve marka oluşum süreçlerine artı değer katmaktadır.

Mekanların spor ve spor organizasyonları yoluyla pazarlanması ekonomik, politik ve sosyal değişikliklere neden olmasının yanı sıra destinasyonun çevresinde pozitif gelişmeleri beraberinde getirmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2007). Olimpiyatlar, kış sporları, Universiade, Dünya Kupası gibi etkinlikler dünya çapında ilgi uyandırmakta ve takip edilmektedir.

Bununla birlikte, genel olarak spor aktivitesinin yapıldığı ya da organizasyonun düzenlendiği şehirden memnun kalmayan tüketicilerin tekrar ziyaret etmemeleri ve bu noktada şehrin ve mekanın pazarlanmasında başarısız olunması sonucunu ortaya çıkarabilmektedir (Kozak, 2003). Hatta bunun ötesinde spor deneyimini bir bütün olarak kabul ettiğimizde bu bütünün herhangi bir parçasında oluşacak bir rahatsızlık genel memnuniyeti etkileyebilmektedir (Duman ve Öztürk, 2005).

Ayrıca, ulusal ve uluslararası üne sahip spor kulüpleri de şehrin markalaşma sürecinde aktif rol oynamaktadırlar. Her kazanılan başarı ile şehirlerinin ismini yücelten spor kulüpleri, her yıl düzenlenen spor etkinlikleri ve sahip olunan spor sahaları şehre çekicilik katmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011). Örneğin, Barcelona spor kulübünün maçları ile birlikte normal antrenmanları dahi seyirci çekmektedir ve her yıl yüz binlerce taraftar bu spor devini canlı görebilmek için şehre akın etmektedir.

4.7. Turizm

Günümüzde turizm, birçok turistik destinasyonlar açısından şehir, mekan ve bölgelerin markalaşma süreçlerinde anahtar bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda turizmin ve turistik aktivitelerin sunumu, ülkenin, bölgenin ve şehrin imajını oluşturan unsurlar dikkate alındığında en görsel, en dikkat çekici ve kolay olanıdır (Herezniak, 2011).

Turizm, sağladığı ekonomik fırsatlar ile bir şehrin ulaşmak istediği hedeflerle örtüşen önemli bir sektördür. Bir şehrin gelişmesinde turizm sektörü diğer sektörlerle birlikte, ekonomik fayda getiren ve toplumsal gelişmeleri ön plan çıkartacak önemli bir alternatif sektördür (Tosun ve Bilim, 2004).

Şehirlerin turistik anlamda pazarlanması bir şehirde ekonomik, politik ve sosyal değişikliklere ve şehirlerin operasyonel çevrelerinde gelişmelere neden olan bir faaliyet olmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2007). Günümüzde turizm alanında ön plana çıkan şehirler incelendiğinde bu şehirlerden bazılarının kültürel ve tarihi mirası nedeniyle, bazılarının sahip oldukları deniz, orman, dağ gibi doğal çekim unsurlarıyla, bazılarının ise insanların kendi eli ile yaptıkları özgün eserler nedeniyle tercih edildiği görülebilir. Tercih nedenleri farklılaşsa da şehirlerdeki çekim unsurları, şehir turizminin ortaya çıkmasında etkili bir unsurdur (Koçak ve Tandoğan, 2008; Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010).

Turizm, şehirlerin farklı şekilde algılanması ve kendine özgü bir imaj oluşturmalarının desteklenmesi açısından önemli bir sektördür. Hem bölgesel hem de ülkesel bazda yürütülen yönetsel pazarlama faaliyetleri, turizm vasıtası ile olumlu imaj oluşturma çabası içerisindedir (Tosun ve Bilim, 2004).

Bir şehrin yerel veya yabancı insanları kendisine çekmesinde ve olumlu imaj oluşturmada turizm, kongre ve festivallerin çok büyük bir önemi vardır. Bu şehir nüfusu, iş dünyası ve şehrin çekiciliği için doğrudan ekonomik faydalar sağlayacak algıların olumlu olmasını sağlamanın yollarından birisidir. Bunu sağlayacak alt yapının (Kültür Merkezi, otel, güvenlik hizmetleri vb.) oluşturulması ivedilikle ele alınması gereken bir konu olarak görülmektedir (www.kafkas.edu.tr).

Bir şehrin konumu, diğer şehirlere olan uzaklığı, ulaşımın kolaylığı ve maliyeti gibi etkenler de şehrin markalaşmasında önemlidir. Kısa süreliğine yapılan turistik ziyaretlerde kişiler ulaşım konusunda sorun yaşamak ya da fazladan zaman ve para kaybetmek istemezler. Bir ulus ya da bir şehirle ilk defa tanışacak olan bir yolcu için ilk temas ulaşım araçlarında gerçekleşmektedir. Bu nedenle havayolu şirketleri ve havaalanı, demiryolu şirketleri ve tren garı aynı zamanda karayolu şirketleri ve otobüs terminalleri bir yerin markalaşmasında ilk durak oldukları için büyük rol oynamaktadırlar. Örneğin, TAV Adnan Menderes Havalimanı yöneticileri, bu bilinçte oldukları için, İzmir'in markalaşmasında örnek katkılarda bulunmuşlardır (İlgüner ve Asplund, 2011).

Aynı zamanda şehrin mimarisi de şehrin özel bir kimlik oluşturması için çok önemlidir. Mimari ve tasarım, bir şehrin ruhunu ve yüreğini yansıtabilmelidir. Türkiye'de ise birkaç şehir hariç tüm şehirler neredeyse birbirinin aynısıdır. Buradaki sorun, eski, özgün yapıların yeterince korunamaması, yıkılanların yerini rant kavgasını belli eden yapıların almasıdır. Şehrin kendine özgü mimarisi ile yapılmış tüm mekanlar fazladan avantaj sağlayacaktır (İlgüner ve Asplund, 2011).

4.8. Yatırım ve Yerleşim

Şehrin insanları en değerli varlıklarıdır. Göç veren şehirler yalnızca merak edilme değerini taşıırken gelişime iştahlı şehirler yaratıcılığını tam anlamıyla kullanabilen ve yaşamak, çalışmak, yatırım yapmak ve ziyaret etmek için diğer insanları çeken nitelikli kişileri elinde tutarlar. Yerel halk şehrin kültür, spor, iş ve siyaset alanında etkili rollere sahiptirler. Bu insan potansiyelinin varlığı şehirde yaşayan diğer kesimlerin (memur, öğrenci, yatırımcı vb.) yerel halk ile etkileşimi de güçlenir, değişir veya şehirle ilgili belirsiz düşünceleri azalır. Bu nedenle şehrin nüfusu kendi evlerinde kaçınılmaz bir iftihara sahip olmalıdır ve şehrin geçmişteki, bugünkü ve gelecekteki vizyonunu şehir yöneticileri ile paylaşmak durumundadır. Bu da sadece yerel otoriteler arasında oluşturulacak aktif diyalogla, kamu, yerel medya ve özel sektör birlikteliğiyle şehrin ortak amaçları ve arzulanan geleceğine karar verilmesiyle başarılabilir (www.kafkas.edu.tr).

Şehir markasının dış yatırımları çekmeye yardımcı olacağı açık ve kesindir. Şirketler ve profesyonellerin yaşam kalitesi, iş dünyasının itibarı, yaratıcılığı ve yeniliği, girişimciliğe ilişkin imkanların ölçeği, iş dünyasının gerektirdiği vasıflara sahip eğitimli nüfus, dinlenme olanakları, altyapının kalitesi ve çekici bir çevre gibi çeşitli faktörleri içeren şehri beraberce tasarlayacağı açıktır (Başçı, 2006).

5. Şehir Markası Yaratma Süreci

Değişen ve sınırsız fırsatlar sunan dünyamızda şehirler, bu fırsatları kullanabilmek için stratejik pazarlama planına ihtiyaç duymaktadır. Stratejik pazarlama planları, sadece bir krizi aşmak ya da tek hedefe ulaşmak için değil, küresel gelişmelere uyum sağlayacak sürekli bir süreç olmalıdır. Böyle bir çalışmaya giren bir şehir aceleci davranmadan, ayrıntılı düşünerek, köklü çözümler üretmek zorundadır (İlgüner ve Asplund, 2011).

Aaker (2009a) güçlü bir markada yaratma aşamasında uygulanabilecek beş aşamalı bir model ortaya koymuştur. Şehirlerin de yönetilmesi gereken bir marka olduğu göz önünde tutulursa bu aşamaların şehir markalarının oluşturulması aşamasında da önemle üzerinde durulması aynı zamanda pazarlama stratejilerinin de başarısını arttıracaktır.

Aaker (2009a) beş aşamalı marka medeli şu şekildedir (Eroğlu, 2007):

Birinci Aşama: Stratejik marka analizi. Kendisi kadar rakip markaları ve hedef pazarı da iyi analiz etmek gerekmektedir. Rakip markaların konumları, imajları, güçlü ve zayıf yönleri, kimlikleri tespit edilmelidir. Hedef Pazar ise bir markanın kendini konumlandıracağı yer olacağı için özellikleri bilinmeli, güçlü taraflarının nasıl kullanılabileceği araştırılmalıdır.

İkinci Aşama: Marka kimliğinin oluşturulması. Marka kimliği bir temsil kavramı olduğu için bu kimlik bizim ne olmak istediğimizi gösterecektir. Aynı zamanda marka kimliği tüketicilere neler yapabileceğimizin de bir ifadesidir. Marka kimliğinin yaratılmasındaki kriterler; hatırlanabilir olması, tasvir edici olması, inandırıcılığı, ilginç anlamlar içermesi, hem ürünler arasında hem de coğrafi sınırlar

dışında kullanılabilir olması, zamana ve mevcut şartlara göre uyarlanabilir olması, yasal ve rekabet boyutunda korunabilir olması gerekmektedir. Halkın bilinçlendirilmesi, kentlerin olumlu imajları açısından oldukça önemlidir. Marka kişiliğinin ortaya çıkarılması bir diğer önemli unsurdur ve kentlerin tarihi bu konuda en önemli kaynak olmaktadır. Kentlerin kendilerine özgü özellikleri, diğer şehirlerden farklı tarafları marka kişiliğini ön plana çıkartmaktadır.

Üçüncü Aşama: Değer önerisi geliştirmek. Markanın taklit edilememesi için rakip işletmelerden farklı olarak fiziksel farklılıkların yanı sıra duygusal farklılıklar da ortaya konmalıdır.

Dördüncü Aşama: Konumlandırma. Konumlandırma, markayı tüketicilerin zihnine yerleştirmektir. Burada önemli olan rakiplerinden farklı olan tarafların vurgulanmasıdır.

Beşinci Aşama: Uygulamadır. Bu uzun zaman zarfına yayılmış bir süreçtir. Farklı iletişim araçlarının, medyanın etkin kullanılabilmesi çok önemlidir.

İlgüner ve Asplund (2011) ise mekan pazarlama sürecinde mekan pazarlamacılarının ziyaretçi, yeni yerleşimci ve yatırımcı cezp etmek, ihracatı arttırmak için kullanabilecekleri stratejik pazarlama planından söz etmektedir ve süreci şu dört aşamada göstermektedir:

- **Şehrin mevcut durumu:** Karşılaştırılmalı olarak, şehrin bugünkü hali nedir? Katı ve yumuşak çekicilik unsurları karşılaştırılmalı olarak incelenir, güçlü ve zayıflıklara göre sıralanır, muhtemel fırsat ve tehditler belirlenir ve hedef için temel oluşturulur.
- **Öngörü ve hedefler:** Şehrin iş alemi ile sakinleri şehrin nasıl olmasını umut etmektedir? Birçok katma değerli proje arasından seçim yapılması gerekmektedir. Bunun sağlıklı olabilmesi içinde belirli senaryolar şehir halkına sorulur, böylece şehrin karmaşık yapısına rağmen şehri harekete geçirecek hedefler belirlenir.

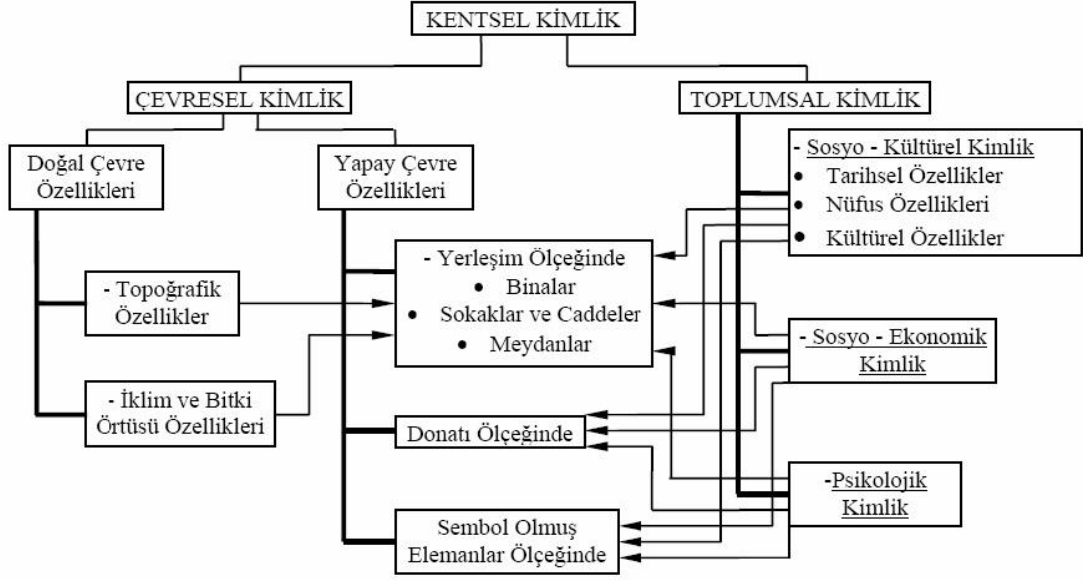
- **Stratejik çözüm:** Hangi stratejiler şehrin bu hedeflere erişmesine katkıda bulunur? Ulaşılmak istenen hedefler kesinleşince hangi stratejik plan üzerinden hedeflere varılacağı kesinleştirilir. Bunun yanı sıra, stratejinin başarılı olması durumunda hangi üstünlüklerin elde edileceği ve bu stratejileri uygulamak için yeterli kaynakların var olup olmadığı sorgulanır. Sorumlu kişi, uygulama şekli, maliyeti ve tamamlanma tarihi kesin olarak belirlenmelidir.
- **Uygulama ve denetim:** Uygulamaların başarısından nasıl emin olunacaktır? Düzenli aralıklarla hedeflere ulaşmada nasıl bir yol izlendiği kontrol edilir. Bazı şehirler yıllık faaliyet raporları hazırlarlar. Bu raporlar tüm şehre duyurulmalıdır.

5.1. Şehir kimliği Oluşturma

Şehirler de markalar gibi iş çevresi, şehir sakinleri, ziyaretçiler açısından değer ve fayda oluşturulabilmesi için şehrin paydaşları nazarında rakiplerinden farklılaşmaya ve kimlik oluşturulmasına ihtiyaç duymaktadır (Trueman, Cornelius ve Widdup, 2007).

Şehir kimliğinin özellikleri ise, şehrin önemli kurumları, şehrin otantik özellikleri, şehir pazarlamasına verilen önem, şehrin alt yapısı, şehir yönetimlerinin şehre gelecek yatırımcılara, turistlere, öğrencilere ve şehir halkına vaat ettikleri yararlarıdır (Teker ve Gülçubuk, 2005).

Kent kimliğini oluşturan elemanlar; doğal ve insan eliyle yapılmış çevreden kaynaklanan kimlik elemanları şeklinde sıralanabilir (Ertürk, 1996). Beşeri çevreye ilişkin kimlik öğeleri, esas itibarıyla, var olan kültürel yapı ile bütünleşmiştir. Kentin doğal, beşeri ve yapılaşmış çevresinin özgün karakteristikleri, kent için özel bir durum, giderek kentsel işlevlerden ayırt edilen bir özel işlev yaratır. Bu özel işlev kent kimliğinin kaynağıdır. Kent kimliği uzun bir zaman dilimi içinde biçimlenir ve kentin coğrafi içeriği, kültürel düzeyi, mimarisi, yerel gelenekleri, yaşam biçimi gibi niteliklerinin karışımı olarak kente biçim verir (Suher, 1999).



Şekil 11: Kentsel Kimlik Oluşum Şeması

Kaynak: BEYHAN Ş G, Ünügür M G (2005), Çağdaş Gereksinmeler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli, İTÜ Dergisi Mimarlık, Planlama, Tasarım Cilt:4, Sayı:2

Şehir kimliği uzun bir zaman dilimi içinde biçimlenir ve şehrin coğrafi içeriği, kültürel düzeyi, mimarisi, yerel gelenekleri, yaşam biçimi gibi niteliklerinin karışımı olarak şehre biçim verir (Suher, 1999).

5.2. Şehir Marka İmajı

Genelde insanların yaşadıkları yerler ya da zihinlerinde yarattıkları yerler hakkında bir takım duyguları üç süreçten geçer. İlki; planlı müdahale dahilinde planlama, şehir dizaynı ve bunun gibi şeyler, ikincisi; onların ya da diğerlerinin kullandığı belirli alanlar, ve üçüncüsü; film, şiir, resim ve haber raporları ve bunun gibi şehir temsillerinin farklı şekilleridir. Bu, genel olarak insanların yer imajı ve temsilleriyle karşılaştıkları bilinen şeylerdir. Bu, bilgi düşünme sürecinin zihinsel yolu ile basılmakta, sabit bir şekilde ve yerlerin öğrenilen imajları ve çevre ile bugünkü temel etkileşimle olur. Bu bireyselliğin kompleks olan gerçeklerinin bilinmesine izin verdiği zihinsel haritalardır çünkü bizi çevreleyenler genellikle bizim düşündüğümüzden çok daha karmaşıktır. Markalama bu gibi belirli zihinsel

imajla ilgilidir. Yer markalama bireylerin algı ve imajlarını toplar ve bunları planlanmış faaliyetlerin kalbine koyar ve yerin biçimi ve geleceği için düzenler (Karavatzis, 2008).

Bireylerin kişilikleri, eğitimleri ve psikolojileri birbirlerinden farklı olduğu için, imaj algıları da kişiden kişiye değişmektedir. Aynı şehir, kimine göre kalabalık, karışık, kimine göre ise hareketli ve eğlenceli olarak algılanabilir. Şehir imajı, insanların o şehir ile ilgili fikirleri, inanışları ve izlenimlerinin tamamıdır. Bu sebeple şehir ile ilgili birçok düşünce ve inanış olabilir. Şehrin imaj yönetimi markalaşma sürecinde çok önemli bir yerdedir. Çünkü şehir insanları ile şehrin arasındaki etki, algı ve izlenimler şehrin imajını oluşturmaktadır. (Kotler vd, 1993).

Bir mekanın imajı, insanların o mekan hakkında fikirler ve izlenimlerin toplamıdır. İmaj, mekana bağlı çok fazla sayıdaki çağrışımların ve bilgilerin sadeleştirilmiş halini sunar (Kotler ve Diğerleri, 1999; Rainisto, 2003). Şehir markalaşmasının en kritik noktası, imaj yönetimidir. Bir şehrin imajı geçerli, inandırıcı, sade, çekici ve ayırıcı olmalıdır (Langer, 2001).

Bir şehrin olumlu imajı, hedef kitlelere yaklaşması açısından önemli avantajlar sağlayacaktır. Özellikle turizm amaçlı hedef kitlelerin şehre çekilmesinde şehrin çekici bir imaja sahip olması çok önemlidir. Hedef kitlenin şehrin imajına yönelik kararında, objektif bilgilenme düzeyi, sahip olduğu izlenimler, ön yargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşünceler belirleyici olmaktadır. Örnek olarak, her üçü de Akdeniz ülkesi olmasına rağmen İspanya Yunanistan'dan altı kat, Türkiye'den ise dokuz kat daha fazla turist çekebilmektedir. Bunun sebebi de, sahip oldukları koşullardan çok, sahip oldukları imaj ile ilgilidir (Ünüsün ve Mete, 2005).

Olumlu bir imaj yaratmak için bir milli marka stratejisi oluşturulmalı, bunu uygulamak için detaylı bir aksiyon planı yaratılmalı ve bu projede yer alan markayı hayata geçirecek ve ortaya koyacak projelere, etkinliklere ve aktivitelere yatırımlar yapılmalıdır (Tanlasa, 2005).

Şehre ait imaj ve tutundurma çalışmaları pazarlama çabalarının koordinasyonunda etkili bir yoldur. Şehir için oluşması istenilen imaj, pazarlama aktiviteleri için gerekli hedefin oluşmasını sağlar (Kavaratzis, 2007).

Şehir imajının oluşturulmasında ülke imajının etkisi yadsınmaz. Tablo 6’da bazı ülkeler ve bu ülkelerin ilk algılanan beş imajı görülmektedir.

Tablo 7: Ülkeler İle İlk Akla Gelen Algıları

Ülke	İlk Algılanan Beş İmajı
Belçika	Brüksel, Çikolata, Tenten, Bira, Avrupa Başkenti
Danimarka	Vikingerler, Hans Cristian Andersen, Kopenhag, Lego, Futbol
Almanya	Bira, Berlin, Karayolları, Goethe, Ciddiyet
İspanya	Barselona, Boğa Güreşi, Paella, Sanat, Juan Carlos
Fransa	Paris, Şarap, Gerard Depardieu, Yemek, Moda
İrlanda	Yeşil, Irish Pub, James Joyce, Celtic Tasarımı, U2
İtalya	Roma, Hamur İş Yiyeciler, Sanat, Ayakkabılar, Pavarotti
Lüksemburg	Kaleler, Bankalar, Adalet Sarayı, Echternach Dansı
Hollanda	Van Gogh, Lale, Uyuşturucu, Amsterdam, Flat
Avusturya	Viyana, Klimt, Sissi, Kayak, Mozart
Portekiz	Şarap, Lisbon, Barcelos Horozu, Kaşifler, Algarve
Finlandiya	Lapland, Santa Claus, Ormanlar, Fin Hamamı, İletişim
İsveç	Sarışın Bayanlar, Soğuk, Nobel Ödülü, Ingmar Bergman, Pippi Longstocking
İngiltere	Shakespeare, Londra, Bbc, The Royals, Beatles

Kaynak: Rainisto S (2003). Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States, Doktora Tezi

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM - METODOLOJİ VE VERİ ANALİZİ

Bu bölümde tez çalışması kapsamında yürütülen araştırmanın yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama aracı ile araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve bu bulguların değerlendirilmesine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

1. Araştırma Yöntemi

Bu araştırma, keşifsel ve tanımsal olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın keşifsel bölümünde öncelikle ikincil kaynaklardan faydalanılarak, literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması sonunda araştırmada kullanılacak marka şehirler belirlenmiş; daha sonra ise geçmiş yıllarda yapılan çalışmalardan, marka şehirlere ilişkin algının oluşmasında etkili olan unsurlar tespit edilmiştir.

Araştırmanın tanımsal aşamasında, keşifsel aşamada elde edilen tüm veriler ışığında araştırmada kullanılacak olan ölçek hazırlanmış ve örnekleme süreci planlanarak, veri toplanmıştır. Son olarak toplanan veriler analiz edilmiştir. Marka şehirlerin algılanmasıyla ilgili olarak bu çalışmada çok değişkenli analiz tekniklerin olan Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniği kullanılmıştır.

1.1. Çok Boyutlu Ölçekleme Analizinin Tanımı

Bilimin ve teknolojinin gelişmesine paralel olarak karmaşık yapıdaki problemlerin çözümünde tek boyutlu veya değişkenli analizlerin artık yeterli olmadığı bilinmektedir. Tek boyutlu analizlerde en önemli varsayım olaydaki diğer boyutların etkilerinin sabit kabul edilmesi ve her defasında sadece bir boyutun inceleme konusu yapılmasıdır. Halbuki evrendeki olaylar ve objeler sadece tek bir faktörün etkisi ile değil, çok sayıdaki iç ve dış faktörün ortak etkisi ile oluşmakta ve karmaşık bir yapı göstermektedir. Bu nedenle olaylar ve objeler sadece bir değişkene değil, çok sayıdaki değişkene ve bunların ortaklaşa etkilerine göre tanımlanmalıdır (Yenidoğan, 2008).

Çok boyutlu ölçekleme analizi, cevaplayıcıların algı ve tercihlerinin uzaysal düzlemde görsel olarak gösterilmesini temsil eden birtakım işlemler sınıfıdır. Uyarıların algılanan ya da psikolojik ilişkileri, çok boyutlu uzayda noktalar arasındaki geometrik ilişkiler şeklinde gösterilir. Bu geometrik gösterimler çoğu zaman uzaysal haritalar yardımıyla açıklanır. Uzaysal haritaların eksenlerinin cevaplayıcıların uyarıların hakkındaki tercih ve algılarına ilişkin psikolojik tabanları ve temelinde yatan boyutları simgelediği varsayılır (Malhotra, 1996).

Çok boyutlu ölçekleme analizi, insanların olayları daha rahat anlamaları için, verilerin çok boyutlu uzayda ilişki yapısını ve uzaydaki konumlarını en iyi biçimde ortaya koyan analitik yerleşim düzenini vermektedir (Tokuçoğlu, 2008).

Çok boyutlu ölçekleme analizi, n birim ya da nesne arasındaki p değişkene göre belirlenen uzaklıklara dayalı olarak nesnelerin k boyutlu ($k < p$) bir uzayda gösterimini elde etmeyi amaçlayan, böylece nesnelere arasındaki ilişkileri belirlemeye yarayan bir yöntemdir. Diğer bir ifadeyle birimler arasındaki uzaklıkları en az hata ile temsil edecek bir gösterim uzaklıklarını uygun regresyon yöntemiyle belirlenmesini sağlamaktadır (Demirbilekliler, 2010).

Çok boyutlu ölçekleme çözümlemesinin genel amacı, az boyutla, nesnelerin yapısını (uzaklık değerlerini kullanarak) orijinal şekle yakın bir biçimde ortaya koymaktır. Çok boyutlu ölçekleme, kümeleme ve diskriminant analizi gibi Q analiz tekniklerinden biridir, ayrıca boyut indirgeme özelliğinden dolayı R analiz teknikleri arasında yer almaktadır (Yenidoğan, 2008).

Malhotra (1996) pazarlama açısından çok boyutlu ölçekleme analizinin aşağıdaki verileri elde etmek için kullanılabildiğini ifade etmektedir:

- Pazardaki farklı markaları, tüketicilerin algılamasında kullandığı boyutların sayısını ve doğasını (yapısını) belirlemek
- Markaların boyutlardaki konumlandırmalarını belirlemek ve pazardaki boşluklarını ortaya çıkarmak

- Tüketicilerin için ideal markanın boyutlardaki konumlandırmasının yapılması

Çok boyutlu ölçekleme tekniği ile elde edilen veriler aşağıdaki pazarlama uygulamalarının yapılabilmesi için kullanılabilir (Malhotra, 1996):

- **İmaj Kıyaslaması:** Pazardaki müşterilerin ve tüketicilerin, işletme hakkındaki algıları ve işletmenin kendisi hakkındaki algısının karşılaştırılmasıdır.
- **Pazarın Bölümlendirilmesi:** Tüketicileri ve markaları aynı uzayda konumlandırmak mümkündür. Böylece görece olarak homojen algılamaları olan tüketici grupları belirlenebilir.
- **Yeni Ürün Geliştirilmesi:** Uzaysal haritalardaki boşluklar yeni ürünlerin konumlandırılması için potansiyel fırsatları ifade ederler. Yeni ürün imajı ve mevcut markalarda bu yolla değerlendirilebilir. Markalar test bazında değerlendirilerek yeni imajın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı belirlenir. Her yeni ürün için tercih oranı başarı göstergesidir.
- **Reklam Etkinliğinin Belirlenmesi:** Algısal haritalar, arzu edilen marka konumlandırmasının elde edilmesinde reklamın başarılı olup olmadığını belirler.
- **Fiyat Analizleri:** Fiyat verisinin olduğu ve olmadığı uzaysal haritaların karşılaştırılması ile fiyat etkisinin belirlenmesidir.
- **Kanal Kararı:** Farklı perakende satıcılar ile marka arasındaki uyuma ait yargılar kullanılarak oluşturulan uzaysal haritalar yardımıyla kanal ile ilgili kararlar verilebilmektedir.
- **Tutum Ölçeği Oluşturma:** Bu teknik tutum uzayında uygun uzaklıkların ve durumların geliştirilmesinde kullanılır.

1.2. Çok Boyutlu Ölçkleme Analizinin Varsayımları

ÇBÖ analizi belirli bir varsayım içermemesine rağmen araştırmacıların tüketici algılamalarıyla ilgili üç ilkeyi atlamamaları gereklidir (Tokuçoğlu, 2008):

- **Boyut İlkesi:** Tüm tüketiciler her değişkeni (uyarıcıyı) aynı boyutta algılayamaz. Örneğin, bir tüketici bir ceketin kesimi ve rengi açısından değerlendirirken başka bir tüketici fiyat ve rahatlık faktörleri açısından değerlendirebilir.
- **Önem İlkesi:** Bütün tüketiciler bir değişkeni (uyarıcıyı) aynı boyutta algılasalar bile aynı önem seviyesinde algılamayabilirler. Örneğin, iki tüketici için hazır meyve sularındaki şeker miktarı bir boyutu temsil edebilir, yalnız bu boyut biri için daha önemliyken diğeri için daha az önemli olabilir.
- **Zaman İlkesi:** Tüketicilerin bir değişkene (uyarıcıya) verdiği boyut ve önem her zaman sabit kalmayabilir. Farklı zaman aralıklarında farklı şekillerde tüketicilerin algısı değişebilir. Örneğin, tüketiciler için bir otomobil markası yeni ürünü çıktığında çekici olabilirken, bir yıl geçtikten sonra tüketici üstündeki etkisi kaybedebilir.

1.3. Çok Boyutlu Ölçkleme Teknikleri

Çok Boyutlu Ölçkleme analizi verilerin tipine bağlı olarak, metrik çok boyutlu ölçkleme tekniği ve metrik olmayan çok boyutlu ölçkleme tekniği olarak iki gruba ayrılır. Nicel ve metrik uzaklıklara dayalı verilere metrik çok boyutlu ölçkleme tekniği, skor, sıralı ve kategorik verilere ise metrik olmayan çok boyutlu ölçkleme tekniği uygulanır. Metrik olmayan çok boyutlu ölçkleme, metrik olan çok boyutlu ölçklemeye göre daha az varsayım gerektirmekte ve çözümlenmelerde en çok tercih edilen yöntem olmaktadır. Metrik olmayan çok boyutlu ölçklemede varsayımların daha esnek uygulanması nedeniyle metrik çok boyutlu ölçklemeye göre daha küçük boyutta çözümler elde edilmesi mümkün olabilmektedir (Yiğit, 2007).

Metrik Çok Boyutlu Ölçekleme: Metrik ölçekleme birimler ya da nesnelere elde edilen gözlem değerleri arasındaki benzerlik ya da farklılıklar, direkt olarak uzaklık değerleri olarak ele alınırlar (Demirbilekliler, 2010).

Metrik Olmayan Çok Boyutlu Ölçekleme: ÇBÖ 'nin diğer bir türü olan metrik olmayan ölçekleme, uzaklıkların nümerik değerleri yerine büyüklük sıralarının kullanıldığı durumlarda uygulanmaktadır. Metrik olmayan yaklaşımda D uzaklıklar matrisi değil, farklılık ölçümleri (ya da benzerlik) matrisi olarak ele alınmaktadır (Demirbilekliler, 2010).

1.4. Çok Boyutlu Ölçekleme Analizinde Veri Toplama

Yöntemleri

Lilien ve Rangaswamy (2002), Churchill ve Iacobucci (2005), Kurtuluş (2004) ve Özdamar (2004) ÇBÖ analizinde kullanılan veri toplama yöntemlerini üç grupta toplamaktadır: nitelik verisi, benzerlik verisi, tercih verisi (Yenidoğan, 2008).

Nitelik verisinin elde edilmesinde, bireylerin bir nitelik üzerindeki tüm alternatifleri oranlaması veya sıralaması gerekmektedir. Örneğin, havayolu işletmeleri rahatlık, dakiklık, genel hizmet ve konfor gibi pek çok algısal nitelik itibarıyla farklılaşmaktadır. Algısal haritalamada temel varsayım, tüm müşterilerin alternatifler hakkında hemen hemen aynı algıları paylaşmalarıdır. Bu yüzden verinin homojen bir müşteri örnekleminde elde edilmesi önem taşımaktadır. Eğer müşteriler farklı bölümlerden kümeleme analizi gibi analiz yöntemleri yardımıyla tüketiciler homojen gruplarda toplanmalıdır. Her bir bölümdeki yanıtlayıcıların ortalaması elde edilerek, her bölüm için bir veri matrisi oluşturulmalıdır ve sonra, her bölüme ait algısal haritalar geliştirilmelidir.

Benzerlik verisi, alternatif nesnelere arasında algılanan benzerliğin/benzeşmezliğin psikolojik uzaklık terimlerinde kavramsallaştırılması fikrine dayanmaktadır.

Tercih verisinin elde edilmesinde ise nesnelere tercih edilme derecelerine göre, örneğin 7 noktalı bir ölçek kullanımıyla, bireyler tarafından değerler atanması söz konusudur.

1.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Girilen veriler ve dolayısıyla çok boyutlu ölçekleme çözümleri her zaman rastgele değişkenliğin varlığına bağlıdır. Bundan dolayı çok boyutlu ölçekleme çözümlerinin geçerliliğine ve güvenilirliğine ilişkin değerlendirmelerin yapılması gerekmektedir (Malhotra, 1996):

1. R^2 olarak bilinen uygunluk endeksi hesaplanmalıdır. R^2 değeri, çok boyutlu ölçekleme modeli ile açıklanabilen en iyi şekilde ölçeklenmiş verinin varyans oranını veren bir endekstir. R^2 değeri ne kadar yüksek ise o kadar iyi olduğu ifade edilmesine rağmen %60 ve üzerindeki değerlerin kabul edilebilir olduğu varsayılmaktadır.

2. Gerginlik değeri de çok boyutlu ölçeklemenin kalitesini gösterir. R^2 değeri, uyumun iyiliği için bir ölçü iken, gerginlik oranı ise uyumun kötülüğünü ölçer ya da başka bir ifade ile çok boyutlu ölçekleme modeli ile açıklanamayan en iyi şekilde ölçeklenmiş verinin varyans oranıdır. Gerginlik değeri ne kadar düşük ise çözümün o kadar uyumlu olduğu kabul edilir. Kruskal tarafından hesaplanan Kruskal Gerginlik Formülü I' göre göre gerginlik değerleri aşağıdaki gibi değerlendirilmektedir (Malhotra, 1996):

- $S \geq 0,20$ ise zayıf uyum,
- $S = 0,10$ ise orta uyum,
- $S = 0,05$ ise iyi uyum,
- $S = 0,025$ ise çok iyi uyum,
- $S = 0,00$ ise tam ya da mükemmel uyum

2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlelerini Trakya Bölgesinde bulunan il merkezlerinde (Tekirdağ, Kırklareli, Edirne, İstanbul Avrupa yakası) yaşayan 249 nihai katılımcı oluşturmaktadır. Ancak, ana kütlelerin büyüklüğü göz önünde bulundurularak, araştırmanın kısıtlarına ek olarak zaman ve maliyet kısıtları da göz önünde bulundurularak araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

3. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verileri bir anket tasarımıyla toplanmıştır. Tasarlanan anket EK-1'de yer almaktadır. Anketler yüz yüze görüşme ve e-mail yoluyla uygulanmıştır. Anket formunda üç bölüm bulunmaktadır.

İlk bölümde 11 şehir markasını, kişisel ölçütleri doğrultusunda, 55 karşılaştırma çifti itibari ile benzerliklerine göre 1'den 7'ye kadar olan bir ölçek üzerinde değerlendirmeleri istenmiştir. Kişiler karşılaştırma çiftlerine 1 = hiç benzemiyor, 7 = çok benziyor arasında bir değer vermiştir. Toplamda 11 şehir markası seçildiğinden, kişilerin benzerliklerine/benzemezliklerine göre değerlendirmeleri gereken toplam $n(n-1)/2$ formülüne göre toplam 55 şehir çifti vardır.

Anketin ikinci bölümünde kişilerden şehir markalarını sekiz marka niteliğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Bu nitelikler; Gastronomi, Dil, Eğitim, Kültür ve Tarihi Miras, Doğal Güzellikler, Spor, Turizm, Yatırım ve Yerleşimdir. Bu niteliklerin belirlenmesinde daha önce şehir marka unsurları konusunda yapılan teorik çalışmalardan ve konunun uzmanı iki akademisyenin ve bir şehir planlamacısı tarafından yapılan yorumlar ve tavsiyelerden yararlanılmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde ise ankete katılanlardan 11 şehir markasını tercihlerine göre 1 = en çok tercih ettiğiniz, 11 = en az tercih ettiğiniz olmak üzere sıralamaları istenmiştir.

4. Verilerin Yorumlanması

Bu bölümde marka şehirlerin nasıl ve hangi özellikleri ile algılandıkları, kendilerini diğer şehirlerden ne kadar farklılaştırabildikleri ve hangi şehirler ile benzerlikler gösterdikleri, konumlandırma ve tercih edilme verileri üzerine yapılan araştırma sonuçları yorumlanacaktır.

4.1. Tanımsal İstatistikler

Şehir markalaşma süreci ve marka kentler araştırmasına katılan anket katılımcılarının, öncelikle demografik özelliklerine ilişkin bulgulara değinilecektir.

Tablo 8: Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	N=249	
	Frekans	Geçerli Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	113	45,38
Erkek	136	54,62
Yaş		
18-25	50	20,08
26-35	86	34,54
36-45	73	29,32
46-55	33	13,25
56'dan Fazla	7	2,81
Medeni Durum		
Bekar	139	56,05
Evli	109	43,95
Eğitim Durumu		
İlköğretim	2	0,8
Lise	11	4,42
Önlisans	16	6,43
Lisans	144	57,83
Yüksek Lisans	63	25,3
Doktora	13	5,22

Demografik Özellikler	N=249	
	Frekans	Geçerli Yüzde
Meslek Bilgileri		
İşsiz	49	19,68
Özel Sektör	167	67,07
Kamu	33	13,25
Gelir Düzeyi		
1.000 TL'den Az	55	22,18
1.000-2.000	20	8,06
2.000-3.000	45	18,15
3.000-4.000	39	15,73
4.000 TL'den Fazla	89	35,89

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde (Tablo 8), %54,62'sini (136 kişi) erkekler, %45,38'ini ise kadınlar oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların çoğunluğu %34,54 oranla (86 kişi) 26-35 ve %29,32'si (73 kişi) 36-45 yaş aralığındadır. Bunlar takiben % 20,08'i (50 kişi) 18-25 yaş, % 13,25'i (33 kişi) 46-55 yaş arasındadır, % 2,81'i ise (7 kişi) 56 yaşından daha büyüktür.

Anket katılımcılarının medeni durumlarına bakıldığında ise %43,95'inin (109 kişi) evli, %56,05'inin (208 kişi) bekar olduğu görülmektedir.

Anket katılımcılarının eğitim durumları incelendiğinde bakıldığında %57,83'ünü lisans mezunu oluşturduğu görülmektedir. Lisans ve üzeri bir eğitim görmüş kişilerin oranı ise %88'i bulmaktadır. Doktora yapanların oranı ise %5,22'dir. Lise ve altı düzeyinde öğrenim görmüş olanların oranı %12 olurken, ilköğretim mezunu sadece %1'dir.

Araştırmaya katılanların %67,07'sini (49 kişi) özel sektörde çalışanlar, %13,25'ini (167 kişi) kamu sektöründe çalışanlar oluşturmaktadır, %19,68'i (49 kişi) ise çalışmadığını belirtmiştir.

Araştırmaya katılanların % 22,18'i (55 kişi) 1000 TL'den daha az bir gelire, %8,06'sı (20 kişi) 1000 TL - 2000 TL'ye kadar, % 18,15'i (45 kişi) 2000 TL - 3000 TL'ye kadar, % 15,73'ü (39 kişi) 3000 TL - 4000 TL'ye kadar, % 35,89'u ise (89 kişi) 4000 TL ve üzerinde gelire sahip olduklarını belirtmiştir.

4.2. Boyut Sayısının Belirlenmesi

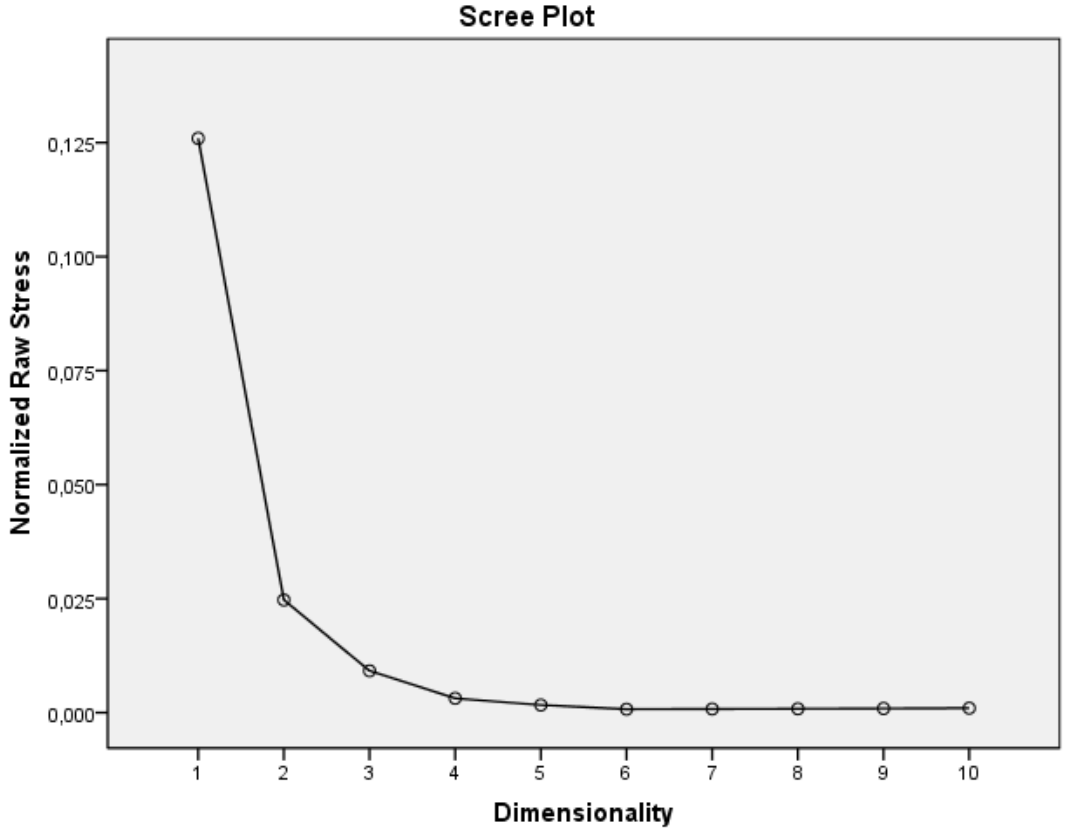
Marka şehirlerin algısal haritasının çıkarılması sürecinde ilk aşamada boyut sayısı belirlenmeye çalışılmıştır. Boyut sayısı belirlenirken, doğru boyut sayısından daha ziyade uygun boyut sayısının belirlenmesine dikkat edilir. Çünkü elde edilen grafiksel düzenlemenin anlaşılabilir ve yorumlanabilir olması istenir. Bu yüzden çok boyutlu ölçekleme analizinde genellikle iki ve üç boyutlu olarak elde edilen grafiksel düzenlemeler kullanılır.

Boyut sayısının belirlenmesinde aşağıdaki öneriler göz önünde bulundurulabilir (Ustaahmetoğlu, 2005);

- **Önceki bilgiler:** Teorik ya da önceki araştırmaların sonuçları boyutların adlarını ve sayısını belirlemede ışık tutucu olabilir.
- **Uzaysal haritaların yorum yapılabilirliği:** Üçten fazla boyutu olan görünümün ya da uzaysal bir haritanın yorumu zordur. En ideal boyut ikili olanıdır.
- **Dirsek kriteri:** Gerginlik değerleri karşısında boyut sayısını bir grafik üzerinde görerek boyut sayısına karar vermek mümkündür.

Boyut sayısının gerginlik değeri ile ilişkisi vardır. Kullanılan boyut sayısının uygun olup olmadığının belirlenmesinde, uyumun ve uyum iyiliğinin bir ölçüsü olan gerginlik değeri kullanılır. Yüksek gerginlik değeri yüksek uyumsuzluğu göstermektedir. Herhangi bir düzenleme için boyut sayısı bir artırıldığında ve bu artıştan sonraki her bir artışta gerginlik ölçüsünde çok az bir azalış sağlanıyorsa boyut sayısı küçük olan çözüm alınır. Eğer gerginlik ölçüsündeki azalış önemsenecek kadar fazla ise doğru bir sonuç için büyük boyut seçilmelidir (Yiğit, 2007).

Ayrıca boyut sayısı ile gerginlik değeri arasındaki ilişkiyi gösteren “Scree-Plot” grafiği de boyut belirlemede yardımcı olan bir grafikdir. Bu grafiğe “Dirsek Grafiği” de denmektedir. Boyut sayısının az olması hesaplama kolaylığı açısından önemlidir. Dirsek grafiğine bakılarak uygulama için iki veya daha fazla boyuttan hangisinin uygun olduğu tespit edilmelidir. İki boyutun hesaplama kolaylığına karşılık, grafikteki gerginlik değeri çok büyük ise yapılan analiz gerçekleri yansıtmayacaktır. Zira uygulanan dönüşüm fonksiyonunun değerleri gerçek değerinden uzaklaşacaktır. Bu durumda da yapılacak şey boyut sayısını artırmaktır (Yiğit, 2007).



Grafik 1: Benzerlik Verileri için Dirsek Grafiği

Dirsek grafiği oluşturulurken SPSS paket programında bulunan PROXSCAL algoritması kullanılmıştır. PROXSCAL algoritması grafiği oluştururken “Normalleştirilmiş Stress” değerlerinden yararlanmaktadır. Grafiği

incelediğimizde iki boyut için gerginlik değerinin çok anlamlı olarak çıktığı ve iki boyut ile üç boyut arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir. Bu nedenle marka şehirlerin benzerlik ilişkilerine göre algısal haritasının çıkarılması aşamasında iki boyut kullanılmıştır.

4.3. Verilerin Geçerlilik ve Güvenilirliklerinin İncelenmesi

Daha önce belirtildiği gibi çok boyutlu ölçekleme analizinde geçerlilik ve güvenilirliğin test edilmesi gerekmektedir. Geçerliliğinin, bir başka ifade ile uyumun test edilmesinde gerginlik değerinden yararlanılmaktadır. Bu araştırma için kullanılan iki boyutlu ortak uzay haritası için uzaklıklar arasındaki gerginlik değerleri Tablo 9’da verilmiştir. Normalleştirilmiş gerginlik değerine göre ise ($S = 0,02326$) çok iyi düzeyde bir uyum olduğu görülmektedir. Young S-Stress formülü değeri de ($S = 0.06458$) iyi düzeyde bir uyumun olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 9: çok Boyutlu Ölçekleme Analizinde Kullanılan Verilerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Yapılan Test	Sonuç
Normalleştirilmiş Gerginlik Değeri	,02326
S-Stress (Gerginlik)	,06447
Açıklanabilen Dağılım	,97674
Tucker's Denklik Katsayısı	,98830
R ² Açıklanan Varyans Oranı	,90790

Sonucun güvenilirliği için verilerin ne kadar değiştiğini gösteren R² değeri, bir başka ifade ile “Açıklanan Varyans Oranı” ise uzaklıklar ve farklılıklar arasındaki korelasyonun karesini göstermektedir. Araştırma için R² değeri 0.90790 olarak bulunmuş olup, verilerin oldukça yüksek bir seviyede temsil edildiğini göstermektedir.

4.4. Marka Şehirlerin Algısal Haritada Gösterimi

Anket katılımcılarının marka şehirler hakkındaki algılarının uzaysal haritadaki gösterimini oluşturmak için 249 anket katılımcısından elde edilen benzerlik değerlerinin ortalaması alınmış ve böylece marka şehirlerarasındaki ortalama benzerlik algıları elde edilmiştir. Tablo 9’da on bir marka şehir arasındaki ortalama benzerlikler alt dikdörtgensel matriste gösterilmiştir.

Tablo 10: Marka Şehirler Arasındaki Ortalama Benzerlikler Matrisi

	İstanbul	Paris	Londra	Sydney	New York	Los Angeles	Roma	Washington	Melbourne	Viyana	Tokyo
İstanbul	0,00										
Paris	3,93	0,00									
Londra	3,38	3,57	0,00								
Sydney	3,56	3,59	3,32	0,00							
New York	3,62	3,67	3,90	3,47	0,00						
Los Angeles	3,76	3,45	3,62	3,57	4,82	0,00					
Roma	3,52	3,69	3,98	3,43	3,54	3,56	0,00				
Washington	3,14	3,16	3,71	3,21	3,71	3,77	3,27	0,00			
Melbourne	3,33	3,29	3,21	3,40	3,44	3,00	3,35	3,10	0,00		
Viyana	3,42	3,85	4,26	3,42	3,14	3,55	3,52	2,94	3,30	0,00	
Tokyo	2,67	3,16	3,34	3,39	3,57	3,63	3,27	3,47	3,60	3,18	0,00

Yukarıdaki tabloda marka şehir çiftlerinin tamamı (55) görülmektedir. Birbirine en çok benzeyen marka şehir çifti New York – Los Angeles olarak algılanırken, ikinci sırada Londra – Viyana arasındaki benzerlik izlemiştir. En düşük

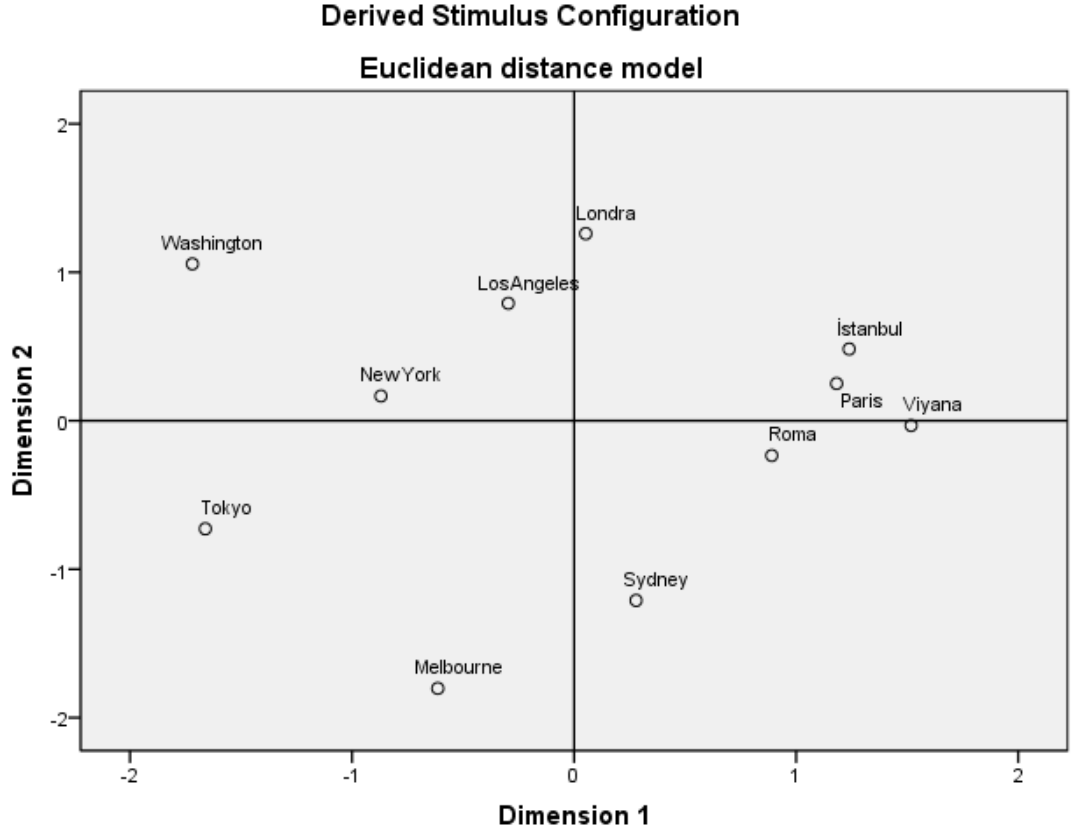
benzerlik gösteren marka şehir çifti ise İstanbul – Tokyo arasında gerçekleşmiştir. Bunu Viyana – Melbourne marka şehir çifti izlemiştir.

Boyut sayısı belirlendikten sonra SPSS paket programında yer alan ALSCAL algoritması kullanılarak marka şehirlere ait algısal harita Grafik 2’deki gibi elde edilmiştir. İki boyutta şehirlerin öklit uzaklıkları da Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Şehirlerin Ortak Uzay Koordinatları

Sıra No.	Şehirler	Boyut - 1	Boyut - 2
1	İstanbul	1,2388	0,4829
2	Paris	1,1819	0,2506
3	Londra	0,0525	1,2607
4	Sydney	0,2793	-1,2105
5	NewYork	-0,8698	0,1665
6	LosAngel	-0,2965	0,7909
7	Roma	0,8902	-0,2343
8	Washingt	-1,7191	1,0562
9	Melbourn	-0,6139	-1,8029
10	Viyana	1,5178	-0,0321
11	Tokyo	-1,6611	-0,7279

Marka şehirlerin ortak uzay haritasına incelendiğinde (Grafik 2), haritada birbirine benzer marka iki kümenin varlığı dikkati çekmektedir. İlk boyutta İstanbul, Paris, Viyana, Roma gibi Avrupa’da yer alan şehirlerin bulunduğu görülmektedir. İkinci boyutu ise iki A.B.D. şehri olan New York ve Los Angeles ile Londra oluşturmaktadır. Bununla birlikte Sydney şehrinin ilk boyuta, Washington şehrinin ise ikinci boyuta yakınlaştıkları gözlemlenmektedir. Ancak Tokyo ve Melbourne şehirlerinin bu iki kümeden ve birbirlerinden uzak ve diğer tüm marka şehirlerden farklı olarak algılandığı söylenebilir.



Grafik 2: Şehir Markalarının Ortak Uzay Haritası

İstanbul'un Avrupa şehirlerinin bulunduğu boyutta yer alması, hem fiziki olarak Avrupa'ya yakın olmamıza hem de tarihi olarak uzun bir ilişkimizin bulunmasına bağlanabilir. Bin yıldan uzun süredir var olan bu ilişki özellikle Türkiye Cumhuriyeti ve Avrupa Birliğine üyelik süreci ile tepe noktasına ulaşmıştır. Türkiye hem kendini Avrupa'ya yakın olarak algılamaktadır hem de Avrupalı olmak istemektedir.

Diğer etkenler de: Türkiye'den vatandaşların Avrupa'ya çalışmaya gitmeleri; özellikle son yıllarda Erasmus gibi öğrenci değişim programları ile öğrencilerin Avrupa'da eğitim görmeleri; en büyük ticaret ortağımız olan Avrupa ile ilişkilerimiz şeklinde sayılabilir. Avrupa'da deneyimlenen ve oluşan algılar, yurda dönenlerin ailelerine ve arkadaşlarına anlattıkları ile Avrupa ve Avrupa şehirleri, Türk insanında yer etmiş bir markadır.

İkinci boyutta toplanan şehirlerin tamamının İngilizce dilinin konuşulduğu şehirlerden oluşması dikkat çekicidir. Dünyada baskın dil olarak kullanılan İngilizcenin anavatanı olarak görülen Avrupa ve Amerika, ayrıca yükseköğrenim içinde çoğunlukla tercih edilmektedir.

Her iki boyuta ve bu boyutlarda yer alan şehirlere uzak algılanan Tokyo ve Melbourne şehirlerinin bu şekilde görülmesi, Türk insanı tarafından hem şehir olarak hem de kültür olarak pek bilinmemesine dayandığı düşünülebilir. Tokyo gelişmiş ekonomisi ve zengin kültürüne rağmen halen bir Uzakdoğu ülkesi olması nedeniyle farklı ve değişik olarak algılanmaktadır.

4.5. Boyutlara İsim Verme

Çalışmanın ikinci kısmında ankete katılanlara marka şehirlerin hangi özelliklerinin ön plana çıktığı sorulmuştur. Yanıtlayıcıların, her bir markayı, ilgili nitelik itibarı ile 1 = Çok kötü, 7 = Çok iyi olmak üzere değerlendirmeleri istenmiştir. Bu yolla daha önce sübjektif ölçütlere göre belirlenmiş olan nitelikler, objektif olarak boyutlara göre tanımlanabilecektir. Araştırmaya katılanların değerlendirilmesine sunulan nitelikler, Gastronomi, Dil, Eğitim, Kültür ve tarihi miras, Doğal güzellikler, Spor, Turizm ve son olarak Yatırım ve yerleşim niteliklerinden oluşmaktadır.

Tercih verisi, SPSS PROXSCAL algoritmasında yakınlık verisine dönüştürülerek analiz edilmiştir. PROXSCAL ortak uzayda, bazı kısıtlamalara göre nesnelerin konumlandırılmasına olanak sağlamaktadır. Marka şehirlerin sekiz nitelik itibarıyla derecelendirildiği ve her bir marka için ortalama nitelik değerlerinin yansıtıldığı veri seti kısıt değişkenleri olarak kullanılmıştır.

Tablo 12: Şehir Markalarının Niteliklerinin Ortalama Dereceleri

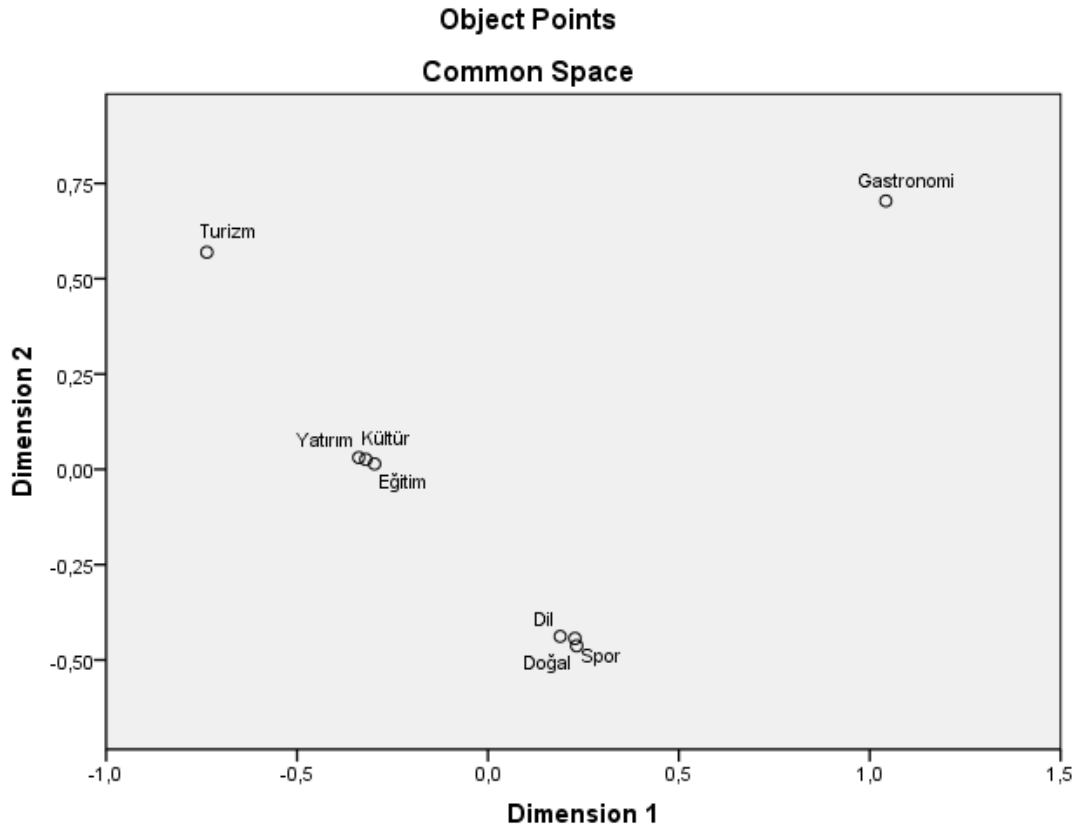
	Gastronomi	Dil	Eğitim	Kültür, tarihi miras	Doğal güzellikler	Spor	Turizm	Yatırım ve yerleşim
İstanbul	4,47	3,63	3,81	4,76	4,33	3,93	4,50	4,25
Paris	4,31	4,08	4,59	4,24	4,28	4,39	4,22	4,22
Londra	3,98	4,40	4,35	4,33	3,85	4,54	4,37	4,61
Sydney	3,35	4,44	4,30	3,82	4,01	3,80	4,50	4,03
New York	3,59	4,29	4,98	4,18	4,13	4,36	4,61	4,37
Los Angeles	3,73	4,12	4,54	4,61	3,97	3,92	4,41	4,55
Roma	3,92	4,43	4,00	4,57	4,45	3,95	4,28	4,55
Washington	3,69	4,36	4,16	3,86	3,81	3,73	4,42	4,48
Melbourne	3,84	3,68	4,04	4,04	3,73	3,75	4,10	3,55
Viyana	4,06	4,02	3,86	4,23	4,24	4,21	4,37	3,97
Tokyo	3,79	4,04	4,14	4,22	4,05	4,26	4,32	4,49

Tablo 12’de marka şehirlerin her bir nitelik için ortalama değerleri görülmektedir. Buna göre İstanbul, Gastronomi ve Kültür, tarihi miras açısından; Londra, Spor ve Yatırım ve yerleşim açısından; Sydney, Dil ve Turizm açısından; New York, Eğitim açısından; Roma, Doğal güzellikler açısından en yüksek değeri almaktadır. Değerin yüksek olması o niteliğin ankete katılanlar tarafından o şehir için olumlu ve tanımlayıcı bir nitelik olarak algılandığını vurgulamaktadır.

Nitelik verilerinin analizi ile iki sonuç elde edilmek istenmektedir. Birincisi benzerlik verileri ile elde edilen ortak uzaydaki boyutlara isim verilmesi, ikincisi ise her bir nitelik değerine göre şehir markalarının konumunun belirlenmesidir. Elde edilen nitelik verilerinden uzaklık/yakınlıkların yaratılması ortak bir uzay haritasına

ulaşmayı olanaklı kılmaktadır. Bağımsız değişkenlerin korelasyon haritası her bir bağımsız değişken vektörünün yönü ve büyüklüğünü gösterdiğinden ortak uzay haritası ile birlikte değerlendirilmesi sonuçların daha zengin bir zeminde yorumlanmasına olanak tanıyacaktır.

Nitelik verilerinin ortak uzayda gösterimine bakıldığında ilk boyutu Dil, Spor ve Doğal güzelliklerin yer aldığı niteliklerin oluşturduğu görülmektedir. İkinci boyutun ise Eğitim, Kültür, tarihi miras ve Yatırım ve yerleşim nitelikleri ile yakından ilişkili olduğu söylenebilir.

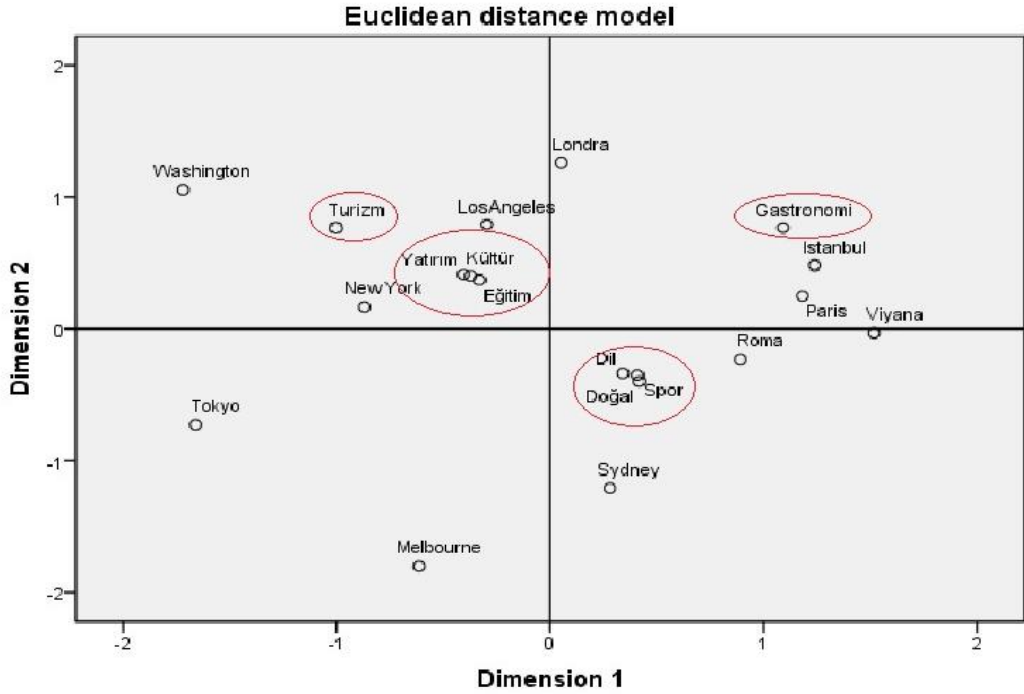


Grafik 3: Nitelik Verilerinin Ortak Uzayda Gösterimi

Tablo 13: Ortalama Özellikler İle Boyutlar Arasındaki Korelasyonlar

	Boyut	
	1	2
Gastronomi	1,042	,704
Dil	,189	-,438
Eğitim	-,297	,014
Kültür	-,320	,026
Doğal	,232	-,463
Spor	,228	-,443
Turizm	-,736	,569
Yatırım	-,338	,031

Nitelik verileri ile oluşturulan algısal haritanın, marka şehirler için oluşturulan ortak uzayda birlikte gösterimi Grafik 4'teki gibidir. Bu haritada, nitelik verilerinin ayrıldığı boyutlar ve her bir şehir markasının nitelik verilerine göre konumlandırılmasını gösterilmektedir.



Grafik 4: Nitelik ve Benzerlik Verilerinin Ortak Uzayda Gösterimi

İstanbul'un da içinde bulunduğu ilk boyutta yer alan marka şehirlerin gastronomi, dil, doğal güzellikler ve spor nitelikleri ile tanımlandıkları görülmektedir. Köklü bir tarihe sahip bu şehirlerin hepsi geleneksel mutfak kültürlerine sahiptir. Zengin çeşitleri ile bu mutfaklar (Fransız mutfağı, İtalyan mutfağı, Osmanlı mutfağı gibi) dünyaca üne sahiptirler.

Dünyanın en büyük spor endüstrisi olan futbolun da beşiği olarak görülmeleri Avrupa kıtasının spor ile anılmasında önemli rol oynamaktadır. Dünyanın en büyük ve ilgi uyandıran ligleri yine bu kıtada yer almaktadır.

Bunlarla birlikte Avrupa Birliği kapsamında birleşik olarak bakarsak Avrupa içinde birçok devleti ve dili bulunduran büyük bir tek devlet gibi algılanabilir. Dile olduğu kadar doğal güzelliklere de önem veren Avrupa, bunların korunması için geniş önlemler almaktadır.

İkinci boyutta yer alan marka şehirle ise anket katılımcıları açısından Eğitim, Yatırım, Turizm ve Kültür, tarihi miras nitelikleri ile algılanmaktadırlar. Dünyanın en büyük ekonomisi olarak kabul edilen Amerika, dünya genelinde en çok yatırım yapan ve yatırım çeken ülkeler arasında yer almaktadır. Aynı şekilde iş dili olarak baskın şekilde kabul edilen İngilizce ve uluslararası ticarete yaygın olarak kullanılan Amerikan Doları bu algının güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

21. yüzyılda sınırların açılması ve refahın yükselmesi ile yükseköğrenim ve uluslararası öğrenci hareketliliği yaygınlaşmıştır. Öğrenciler, öğrenim görmek için memleketleri dışında ülkelere gitmektedirler. Bu boyutta yer alan şehirlerin bulunduğu Amerika ve İngiltere'de yer alan ünlü ve köklü üniversiteler de bu hareketlilik için öncü konumunda sayılmaktadır.

4.6. İdeal Noktanın Belirlenmesi

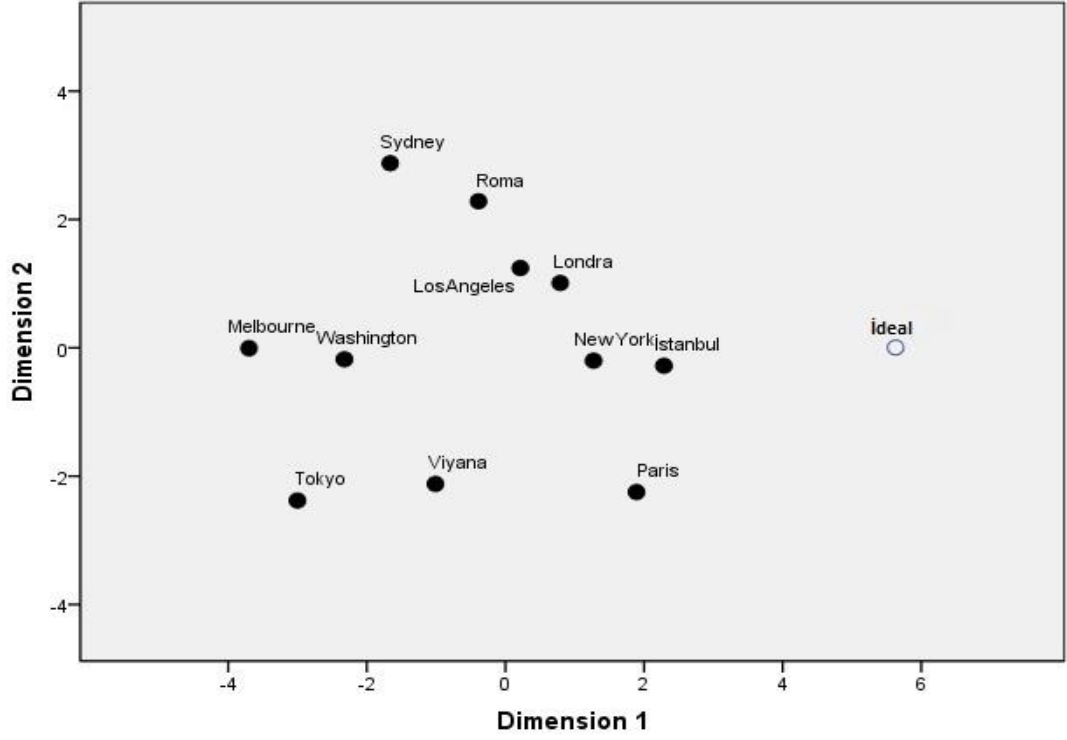
Çalışmanın üçüncü aşamasında, ankete katılanlar, 11 şehir markasını 1 = en çok tercih ettiği olmak üzere 1'den 11'e kadar sıralamaları istenmiştir. PREFSCAL algoritması kullanılarak ankete katılanlar tarafından en çok tercih edilen bileşim olan

“İdeal nokta” belirlenmiştir. Şehir markaları ideal noktaya ne kadar uzaksa, katılımcılar tarafından o denli az tercih edilmektedirler.

Tablo 14’de ankete katılanların ortalama tercih değerleri verilmiştir. Tabloya bakıldığında İstanbul’un 5,13 ile en çok tercih edilen marka şehir olduğu görülmektedir. Melbourne ise 7,35 ile marka şehirler içerisinde anket katılımcıları tarafından en az tercih edilen şehir olmaktadır.

Tablo 14: Marka Şehirlerin Ortalama Tercih Edilme Değerleri

Şehir Markası	Tercih Değeri	Sıralama
İstanbul	5,13	1
Paris	5,15	2
New York	5,23	3
Londra	5,43	4
Los Angeles	5,91	5
Roma	6,05	6
Viyana	6,11	7
Sydney	6,26	8
Washington	6,46	9
Tokyo	6,91	10
Melbourne	7,35	11



Grafik 5: Şehir Markaları ve İdeal Nokta Gösterimi

Anket katılımcıları tarafından ideal markaya en yakın marka şehri olarak İstanbul'un algılandığı görülmektedir. İstanbul ile birlikte ideal marka şehri olarak Paris, New York ve Londra şehirlerinin de anket katılımcıları tarafından en çok yaşanmak istenen şehirler arasında kabul edildikleri anlaşılmaktadır.

Katılımcılar tarafından en az tercih edilen şehir markaları ise Melbourne, Washington ve Tokyo olarak öne çıkmaktadır. Aynı şekilde Sydney şehri de ideal noktadan uzaklaşmaktadır.

Şehirler için herkese hitap eden bir ideal şehir markası oluşturmak neredeyse imkansız bir durumdur. Her hedef alıcının çok farklı istekleri ve algıları olduğundan bunların tamamını karşılamak pek olası gözükmemekle birlikte hem zaman hem de kıt kaynakları açısından şehirlerin altından kalkabileceği bir maliyet değildir.

Burada şehirlerin yapması gereken hedef pazarlarını en iyi şekilde belirlemeleri ve bu hedef pazarlarındaki alıcıların isteklerini mümkün olan en iyi şekilde karşılamaya çalışmalarıdır. Hedef alıcılarını memnun eden şehirler aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinde de başarılı sonuçlar elde ederler. Çünkü tatmin ve sadık bir müşteri aynı zamanda bir şehrin tanıtımında bir pazarlamacı haline gelmektedir.

Her alıcıya hitap edemese de şehirler, hedef alıcılarına en etkin hizmeti sunmalıdırlar. Sahip oldukları nitelikleri geliştirerek ve birden fazla nitelikte arzu edilen marka konumuna gelerek tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak algılanmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme, teknolojinin hızla gelişimi, serbest ticaret ve özelleştirme gibi 20. yüzyılın önemli gelişmeleri her alanda rekabetin kızışmasına neden olmuştur. Bu değişim ve gelişmeler şehirlerin de yatırımcılarını, müşteri kitlelerini ve toplumların refahını sağlamak ve hedef pazarlarını korumak için birbirleri ile rekabet etmelerini zorunlu hale getirmiştir.

Hedef kitleyi etkilemek, hedef pazardaki ihtiyaçları tatmin etmek, şehrin müşterileri ve halkı açısından değer taşıyan unsurların yaratılmasını, sunumunu ve iletişimini sağlamak açısından pazarlama aktiviteleri önemli bir rol oynamaktadır.

Pazarlama faaliyetleri sayesinde şehirler de tıpkı ürün ve hizmetler gibi kendilerini hedef pazarlarında konumlandırmakta, marka imajı ve marka kimliği oluşturmakta, kendi marka değerlerini yaratmakta ve kendilerini farklılaştırarak güçlü bir marka algısının oluşmasına çalışmaktadırlar.

Marka olmak, hedef kitle gözünde daha değerli hale gelmek, marka olarak diğer markalara göre daha tercih edilebilir olmak anlamına gelmektedir. Dolayısıyla şehirlerin tercih önceliğine ve diğer marka şehirler karşısında rekabet üstünlüğüne sahip olmaları gerekir.

Bu çalışmada, marka şehirlerin nasıl ve hangi özellikleri ile algılandıkları, kendilerini diğer şehirlerden ne kadar farklılaştırabildikleri, konumlandırmalarının ne kadar anlaşıldığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, şehir yöneticileri ve şehirlerin pazarlama faaliyetlerini yöneten politika oluşturucular ve diğer paydaşlar için önemli bilgiler sunmaktadır.

Şehir markalaşma süreci ve marka kentler araştırması kapsamında yapılan anket çalışmasında ilk olarak katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda benzerlik değerlerinin ortalamaları alınarak ortalama benzerlik algıları ve iki boyutlu ortak uzayda algısal görünümüleri oluşturulmuştur. Benzerlik/Benzemezlik verilerinin ortalamaları alınarak oluşturulan ortalama benzerlik algılarına göre, marka şehir çiftleri içinde New York – Los Angeles birbirine en çok benzer olarak görülen marka

çifti olurken, İstanbul – Tokyo ise birbirine en az benzeyen marka çifti olduğu ifade edilmiştir. Ortak uzayda marka şehirlerin iki boyutta toplandığı ve ilk boyutu İstanbul, Paris, Roma ve Viyana'nın içinde bulunduğu Avrupa şehirlerinin, ikinci boyutu ise New York, Los Angeles ile Londra gibi İngilizce dilinin konuşulduğu ve tarihsel bağları olan Anglosakson ülke şehirlerinin oluşturduğu görülmüştür. Boyutların oluşmasında hem mesafe hem de tarihsel ve kültürel algılamaların etkili olduğu görülmektedir.

Boyutların isimlerinin belirlenmesinde kullanılan nitelik verilerine göre oluşturulan uzaysal haritanın benzerlik verileri ile analizi sonucunda dil, spor, doğal güzellikler, eğitim, kültür ve tarihi miras ile yatırım ve yerleşim niteliklerinin önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Bu verilerin analizi özellikle şehir pazarlama ve şehir markalama aktivitelerinin geliştirilmesi aşamasında çok önemli bir yere sahiptir. Şehirler bu analizle hem rekabet avantajı sağladığı niteliklerini, hem de rakiplerinin kendisine göre daha çok tercih edilen özelliklerini görebilmektedir.

Nitelik verileri ile iki boyutlu ortak uzayda daha önce belirlenen boyutların isimlendirilmesine olanak sağlamıştır. Buna göre ilk grupta yer alan İstanbul, Paris, Roma ve Viyana'nın en iyi olduğu özellikler Dil, Spor ve Doğal güzellikler olduğu ortaya çıkmaktadır. Yine Gastronomi niteliği de bu grup için önemli olan ve buraya atfedilen bir nitelik olarak ortaya çıkmaktadır. Tarihsel olarak dünyanın en eski uygarlıklarının bulunduğu Avrupa şehirleri konuşulan dillerin ve yemek kültürünün zenginliği ile akıllarda yer edinmektedir. Aynı şekilde Olimpiyatların doğduğu kıta olması, futbolun marka olarak en değerli olduğu şehir takımlarını barındırması bu boyutta genel olarak Avrupa şehirlerinin bulunmasında etkili olduğu söylenebilir.

İkinci boyutu oluşturan New York, Los Angeles ve Londra ise Eğitim, Kültür, tarihi miras ve Yatırım ve yerleşim nitelikleri açısından ön plana çıkmaktadır. Yine Turizm bu boyut için anket katılımcıları tarafından önemli bir özellik olarak görülmektedir. İngilizce günümüzde uluslararası bir nitelik kazanmıştır ve iş dünyasından eğitime kadar birçok alanda en çok tercih edilen uluslararası dil konumunda gösterilmektedir. İngilizce dilinin anavatanı olan ve aynı şekilde eğitim

açısından da tüm dünyanın yakından takip ettiği iki ülke şehirleri, gerek turizm aktivitesi, gerek eğitim amaçlı gerekse de kültürel etkileşim açısından önemli merkezlerdir.

Belirlenen boyutlar şehirlerin aynı zamanda geliştirmesi gereken niteliklerini göstermek açısından da yararlıdır. Kendi markasının iyi bir noktada olmadığı özellikleri tespit edip, bunları hedef pazarın ihtiyaçları doğrultusunda geliştiren şehirler, hem yeni pazarlara erişim imkanı sağlayabilecek, hem de mevcut pazarlarında rekabet avantajı elde edebilecektir.

Araştırmanın son kısmında anket katılımcılarından yaşamayı en çok tercih ettikleri şehirleri sıralamaları istenmiştir. Katılımcılar tarafından İstanbul en çok tercih edilen marka şehir olurken, Paris çok yakın bir değer ile ikinci sırayı almıştır. Daha sonra benzer değerlere sahip New York ve Londra gelmektedir. Onları takip eden Los Angeles, Roma ve Viyana şehirleri birbirine yakın değerler alırken, son grup olan Sydney, Washington, Tokyo ve Melbourne giderek birbirinden ayrılan değerler almışlardır.

İstanbul, anket katılımcıları tarafından marka şehir olarak en çok Paris, Roma ve Viyana'ya benzer olduğu belirtilmiştir. Bu gruptan sonra yine bir Avrupa şehir olan Londra gelmektedir. İstanbul'un bir Avrupa şehri olması ve Avrupa ile yüzyıllardır süregelen kültürel alışverişi bu sonucun çıkmasında önemli bir rol oynadığı düşünülebilir. Tarihi ve kültürel alışverişin yanında ticaret açısından da en büyük ortağımız olan Avrupa, Türkiye'nin en büyük ekonomik ortaklarından biri olarak da dikkat çekmektedir. Cumhuriyet tarihi boyunca batı yönlü bir politika ve algı ile hareket eden Türkiye açısından Avrupa hem bir hedef hem de önemli bir değerdir.

İstanbul için en güçlü nitelikler gastronomi ve kültür, tarihi miras olarak öne çıkarken, en zayıf nitelik olarak ise dil gösterilmiştir. İstanbul Avrupa ve Asya kıtalarının kesiştiği jeopolitik açıdan önemli bir şehirdir. Tarihi üç yüz bin yıl öncesine kadar dayanan bu köklü şehir üzerinde birçok krallık ve imparatorluk kurulmuştur. Farklı dönemlerde farklı kültürlere başkentlik yapan bu önemli şehir

tarihi ve kültürel öğeler açısından önemli eserlere sahiptir. Gastronomi de bu kültürel çeşitliliğin meyvelerini toplamış ve Türk mutfağı, doğu ve batı mutfağının bir sentezi ile zengin bir içerik kazanmıştır.

İstanbul katılımcılar tarafından marka şehirler içinde en çok tercih edilen şehir olarak öne çıkmaktadır. Ama unutulmamalıdır ki bu konumunu sağlamlaştırması için güçlü olduğu nitelikleri geliştirmesi, zayıf yönlerini ise artı değere çevirecek adımları atması gerekmektedir.

Asya ve Avrupa arasında jeopolitik ve jeostratejik açıdan çok önemli aynı zamanda avantajlı bir konumda bulunan İstanbul, gerek yatırım, gerek turizm, gerekse finans merkezi olarak geleceğin önemli marka şehirleri arasında yer alma potansiyeline sahiptir. Bu noktada İstanbul şehri için tüm politika oluşturucuların ve paydaşların aktif katılımı bir marka stratejisi ve pazarlama planı oluşturulması ve sıkı bir şekilde uygulanması giderek daha da önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Halihazırda sahip olduğu gastronomi, turizm, kültür ve tarihi miras gibi önemli marka niteliklerini geliştirmesi, diğer marka şehirlere göre de eksik olarak görülen dil ve eğitim gibi niteliklerini de iyi bir konuma taşıması sahip olduğu marka konumunu güçlendirmesinde politika uygulayı

Zengin bir mutfak kültürü ile gelen her turisti kendine hayran bırakan Türk mutfağı ne yazık ki kendini pazarlama açısından diğer önemli ülke mutfakları kadar başarılı olamamaktadır. Bu nedenle geleneksel Türk lezzetlerinin tanıtımı ve patent çalışmalarının yapılması önemli bir konu olarak önümüzde durmaktadır. Hem Türkiye’de gastronomi turizminin gelişimi hem de İstanbul’un bu önemli marka değerini geliştirmesi açısından tanıtım aktivitelerinin yapılması, dünyaca ünlü şeflerin Türkiye’ye getirilmesi, Gastronomi ve Türk mutfağı üzerine bir enstitünün kurulması, Osmanlı ve Türk mutfağı üzerine uluslararası yarışmaların düzenlenmesi konuları şehir marka ve pazarlama stratejileri içerisinde yer alması gerekir.

Aynı şekilde diğer güçlü yönlerin de geliştirilmesi şehir imajı ve marka değeri açısından artı değer sağlayacaktır. İstanbul’un şehir markası olarak en önemli imaj öğesini oluşturan nitelik olan Kültür ve tarihi mirasın korunması, hem şehir

halkının hem de politika yapıcıların en önemli görevleri arasında yer almaktadır. Bunu yanında turizm aktivitelerinin de çeşitlendirilerek alternatif turizm aktiviteleri ile turizmin yılın tamamına yayılması gerekmektedir. Bu noktada turizm şirketleri, tanıtım ofisleri, turizm fuarları önemli pazarlama kanalları olarak dikkat çekmekle birlikte bu noktalara eğitimli ve profesyonel bir kadro ile sürekli tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.

Araştırma kapsamında en sıkıntı çekilen nitelik olarak dil ve eğitim gösterilmektedir. Özellikle dil konusunda yaşanan sıkıntıların giderilmesi amacıyla Turist Bilgi Merkezlerinin sayısının artırılması, şehrin turistik merkezlerinde gönüllü turist elçileri oluşturulması gibi gelen turistlerin daha kolay şekilde iletişim kurup bilgi alabilmelerinde yardımcı olacak kanalların geliştirilmesi gerekmektedir.

İstanbul bir şehir markası olarak güçlü bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin gerçeğe dönüştürülmesi için güçlü bir pazarlama planı oluşturulmalı ve İstanbul'un marka olarak doğru bir konumlandırılmasının yapılması gerekmektedir. Bu noktada öncelikle şehrin politika yapıcılarına, daha sonra yerel halka, özel sektör temsilcilerine, merkezi yönetime kısacası tüm şehir paydaşlarına önemli görevler düşmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, J L (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, Vol:34.

Aaker, D A (1996). Strategic Market Management (4. Baskı). John Wily & Sons, U.S.A.

Aaker, D A (2009a). Güçlü Markalar Yaratmak. Mediacat, İstanbul.

Aaker D A (2009b). Marka Değeri Yönetimi. (Çev.) Orfanlı E. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

Ak T (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman

Akın M, Avcılar M (2007). Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı. Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:21, Sayı: 2007-1, İstanbul.

Akman M (1998). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Aktuğlu, I K (2004). Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler (1. Baskı). İletişim Yayınları, İstanbul.

Aktuğlu I K (2005). Pazarlama Stratejileri İçinde Marka Değeri ve Önemi. Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Gaziantep.

Altunbaş H (2007a). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması. Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:4, Sayı: 4, s.156-162

Altunbaş H (2007b). <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=10470>, (Erişim Tarihi: 19.07.2013)

Altunbaş H (2007c). Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor.. Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:5, Sayı: 1, s. 93-101

Ar A (2004). Marka ve Marka Stratejileri (3. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara

Aray G (2009). Marka Konumlandırma Ve Şehir Markaları: Burdur Şehrinin Markalaşmasına Yönelik Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir

Arnold D (1992). The Handbook of Brand Management (1. Baskı). Addison – Wesley Publishing Company, U.S.A.

Arva L, Gray D L (2011). New Types Of Tourism And Tourism Marketing In The Post-Industrial World. Applied Studies in Agribusiness and Commerce, Sayı: 5, s. 33-37.

Ashworth G J, Voogd H (1997). Kentsel Pazarlama Kavramlar, Olgular Ve Hollanda Örneği. (Çev.) Aksoy A. Kent Gündemi Dergisi, Sayı: 4.

Aydinol P (2010). Marka Konumlandırmada Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir

Baker M J, Cameron E (2007). Critical Success Factors in Destination Marketing, Tourism and Hospitality Research, Cilt: 8, Sayı: 2.

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

Bedük A (2003). Marka İmajı ve İhracata Etkileri. Dış Ticaret Dergisi, Sayı 28.

Berg J, Marion N, Bentley A (2003). Food Studies. (Ed.) Solomon H K, Encyclopedia of Food and Culture Vol. 2, Charles Scribner's Son.

Borça G (2007). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar. MediaCat Yayınları, İstanbul

Bradley A, Hall T, Harrison M (2001). Selling Cities: Promoting New Images for Meeting Tourism, Geography and Environmental Management Research Unit. University of Gloucester, Cheltenham, UK.

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

Buell V P (1985). Marketing Management: A Strategic Planning Approach. University of Massachusetts, USA.

Can E (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:22, Sayı:1

Ceritoğlu A B (2005). Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı. Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Almanca İşletme Bölümü, Gaziantep.

Gehrels C, Munster O, Pen M, Prins M, Thevenet J (2003). Choosing Amsterdam-Brand, Concept And Organization Of The City Marketing, City Of Amsterdam Survey.

Çiğerdelen T (2007). Turizmde Markalaşma. I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi, 07-08 Eylül, Sakarya.

Çabuk A, Ar A A (2007). Markalaşmada Kalite Yönetiminin Yeri ve Önemi, Toplam Marka Yönetimi, Ed: Dereli T, Baykasoğlu A. Bilge Matbaacılık, İstanbul

Çelik S (2009). Çağrı Merkezlerinde Performans Değerlendirme. İstanbul Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Davidson M, Wilkins H, King B, Hobson P, Smith S C, Gardiner S (2010). International Education Visitation—Tourism Opportunities, Sustainable Tourism Cooperative Research Centre, Avustralya.

Deffner A, Liouris C (2005). City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development In A Globalized Economy. <http://www-sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa05/papers/395.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.07.2013).

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

Demirbilekliler B (2010). Uluslararası Karşılaştırma Programı'na Üye Olan Ülkelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Düzeylerinin Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlerle İncelenmesi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Demiröğen S. (2009). Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi; Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Deveci B, Türkmen S, Avcıkurt C (2013). Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 2, s. 29-34.

Doğanlı B(2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü, Isparta

Doyle C (2012). A Dictionary of Marketing (3. Baskı), <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199590230.001.0001/acref-9780199590230-e-0193?rskey=E6DcgA&result=3&q=brand>, (Erişim Tarihi: 30.01.2013)

Doyle P (2004). Değer Temelli Pazarlama, (Çev.) Gülfidan Barış, Mediacat, İstanbul.

Duman T, Öztürk A B (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 1, s. 9-23.

Düvenci E (2009). Şehir Algısının Şehir Marka İmajına Etkisi ve İstanbul'da Yaşayan Şehir Sakinleri Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Eitel M, Spiekermann M, (2007). Building Reputation – Communicating Identity and the Place Branding Process. www.identity-lab.de/Publikationen/Place%20Branding_E_final_160607.pdf, (Erişim Tarihi: 10.07.2013).

Elitok B (2003). Haydi Markalaşalım – Marka Liderliği. Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Erdil S T, Uzun Y (2009). Marka Olmak. Beta Yayınları, İstanbul.

Eroğlu A H (2007). Şehirlerin Markalaşması. *Yerel Siyaset Dergisi*, Sayı: 16, s. 65-68, <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2007/16.pdf>, (Erişim Tarihi: 19.07.2013)

Ertin G (1998). Türkiye'de Turizm. (Ed.) Serter N, Türkiye Coğrafyası. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Fırlar B G (2000). Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi. *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 14, Sayı: 3.

Gelder S (2008). How to Improve the Chances of Successfully Developing and Implementing A Place Brand Strategy. *Placebrands*, http://www.placebrands.net/files/Successful_Place_Branding.pdf, (Erişim Tarihi: 19.07.2013).

Giritlioğlu İ, Avcıkurt C (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler

(Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 4, s. 47-89.

Gold J, Ward S (1994). Place Promotion, John Wiley & Sons, New York.

Hacısalıhoğlu Y (2000). Küreselleşme Mekansal Etkileri ve İstanbul. Akademik Düzey Yayınları, İstanbul.

Hankinsan G (2001). Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities. Journal of Brand Management. Cilt: 9, Sayı: 2, s.127-142

Hawkins D I, Best R J, Koney K A (1998). Consumer Behaviour, McGraw Hill.

Herezniak M (2011). National Brand. How to Effectively Build The Country's Image and Reputation. PWE, Warsaw.

İlgüner M (2006). Türkiye'de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları. Rota Yayınları, İstanbul.

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

Jensen S S (2005). "City Branding; Lessons From Medium Sized Cities in The Baltic Sea Region". The Interreg IIIB project Medium Sized Cities in Dialogue around the Baltic Sea (MECIBS).

Karanfil Ö (2008). Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği ve Marka Kimliğinin Reklam Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Karpat I (2000). Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Katırcı H (2012). Spor Endüstrisi ve Pazarlama, (Ed.) Öztürk S A, Spor Pazarlaması. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

Kavaratzis M (2007). City Marketing: The Past, The Present and Some Unresolved Issues. *Geography Compass*, Cilt: 1, Sayı: 3, s.695-712

Kavaratzis M (2008). From City Marketing to City Branding; An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens. University of Groningen.

Kavaratzis M, Ashworth G J (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Marketing Trick?

Karavatzis M, Ashworth G J (2007). Partners in Coffee shops, Canals And Commerce: Marketing The City Of Amsterdam. *Cities*, Cilt: 24, Sayı: 1, s. 16-25.

Kavaratzis M, Ashworth G (2008). Place Marketing: How Did We Get Here And Where Are We Going. *Journal of Place Management and Development*, Cilt: 1, Sayı: 2, s.150-65.

Kavas A (2004). Marka Değeri Yaratma. *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 8.

Kavrakoğlu İ (2005). Kalite – Marka - Fiyat ve Yönetim Kalitesi. *Capital Dergisi*, İstanbul.

Keller K L (1998). *Strategic Brand Management; Building, Measuring And Managing Brand Equity*. Prentice-Hall, New Jersey, United States.

Keller K L (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*, Pearson Education Inc., New Jersey.

Knapp D E (2003). *Marka Aklı*. (Çev.) Arzu Tuna Akartuna. Mediacat Yayınları, İstanbul.

Kocaman S, Güngör İ (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değeri'nin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt:4, Sayı:3, Antalya.

Koçak N, Tandoğan G K (2008). Kent Turizmi Kapsamında Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: EXPO Örneği. SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 2, s. 6-15

Kotler P (1997). Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation And Control (9. Baskı). Prentice Hall, United States.

Kotler P (2000). Pazarlama Yönetimi (10. Baskı). (Çev.) Muallimoğlu M. Beta Yayınları, İstanbul

Kotler P, Armstrong G (2004). Principles of Marketing. Pearson - Prentice Hall Education International, New Jersey.

Kotler P, Asplund C, Rein I, Haider H D (1999). Marketing Places Europe. Pearson Education Ltd., London.

Kotler P, Gertner D (2002). Country As Brand, Product, And Beyond: A Place Marketing And Brand Management Perspective. Journal of Brand Management, Cilt: 9, Sayı: 4-5, s.249-261

Kotler P, Rein I, Haider H D (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, Regions and Nations. Free Press N.Y, New York.

Kotler P, Hamlin M A, Rein I, Haider H D (2002). Marketing Asian Places. John Wiley & Sons (Asia), Singapore.

Kozak M (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destinations Attributes. Tourism Analysis, Sayı: 7, s. 229-240.

Köroğlu Ö, Köroğlu A, Alper B (2012). Doğaya Dayalı Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri İçerisinde Turist Rehberlerinin Rollerini Üzerine Bir İnceleme. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 22, s. 131-139.

Langer R (2001). Place Images and Place Marketing. CCC Working Paper, No. 3.

Malhotra N K (1996). Marketing Research: An Applied Orientation (2. Baskı). Prentice Hall, New Jersey.

Marangoz M (2007). Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. Öneri Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 28, s. 87 - 96.

Matecki P (2010). Sport in Forming the Image of Cities, (Ed.) Godlewski P, Trebecki J, Rydzak W, Public Relations in Sport içinde, Palgrave Macmillan, Londra.

Montagné P (2001). Larousse Gastronomique: The World's Greatest Culinary Encyclopedia. Clarkson Potter, New York.

Odabaşı Y, Oyman M (2005). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Kapital Medya, İstanbul.

Öney H (2013). Gastronomi Turizmi. Ed. Bahçe A, Alternatif Turizm içinde. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Özdemir G (2008). Destinasyon Pazarlaması. Detay Yayıncılık, Ankara.

Özdemir M Z D (2004). Yeni Atina Bildirgesi (Şartı). Planlama Dergisi, Sayı: 4, s. 67-78.

Özdemir M Z D (2005). Türkiye’de Kültürel Mirasın Korunmasına Kısa Bir Bakış. Planlama, Sayı: 31, s. 20-25

Öztürk H (2007). Sağlık Hizmetlerinin Pazarlamasında Markanın Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Prachanant N (2012). Needs Analysis on English Language Use in Tourism Industry. Procedia - Social and Behavioral Sciences, Sayı: 66, s. 117-125.

Porter M (2001). Regions And The New Economics Of Competition, (Ed). Allen S. Global City – Regions: Trends, Theory, Policy içinde. Oxford University Press.

Rainisto S K (2003) Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States. Helsinki University Of Technology, Institute Of Strategy And International Business, Helsinki.

Riezebos R (2007). City Branding Sense Or Nonsense? http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/City_branding_ENG_ELS/w_-_City_branding__zin_of_onzin__EN_.pdf, (Erişim Tarihi: 15.07.2013).

Sirdeshmukh D, Singh J, Sabol B (2002). Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. Journal of Marketing, Cilt: 66, Sayı: 1.

Somaklar F Ö (2006). İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Suher H (1999). Ülkemizde Metropolitanlaşma Sürecinde Kent Kimliği Sorunsalı. Metropolitan Alanlar Planlama Sorunları I. Sempozyum Bildirileri, 15-16Ekim 1998, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

şahin, G. (2010). Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği. http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/5745/gozde_sahin_tez.pdf?show, (Erişim Tarihi: 15.07.2013).

Tanlasa B H (2005). Kentlerde şirketler Gibi Rekabet İçinde. Marketing Türkiye, Yıl:4, Sayı: 83, s. 44.

Tek Ö B (2005). Modern Pazarlama İlkeleri. Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Teker E, Gülçubuk A (2005). şehri ve Yörelere Marka Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler. TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep

Tengku Sepora T M, Al-Bahrani R H (2010). How Language Use Stimulates Tourism. Proceedings of Regional Conference on Tourism Research, Universiti Sains Malaysia, Penang.

Tokuçoğlu T (2008). Algılama Haritalarının Hazırlanmasında Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Toprak S (2006). Yazılı Basın Reklamlarının Marka Kimliğini Sağlamlaştırmadaki Rolünün İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tosun N B (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. Beta Yayıncılık, İstanbul

Tosun C, Bilim Y (2004). Şehirlerin Turistik Açıldan Pazarlanması: Hatay Örneği. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 2, s. 125-138.

Trueman M M, Cornelius N, Widdup A J K (2007). Urban Corridors And The Lost City: Overcoming Negative Perceptions To City Brands. Brand Management, Cilt: 15, Sayı: 1, s. 20-31

Türk Z (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

Türk Patent Enstitüsü, Marka Nedir, <http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=220>, (Erişim Tarihi: 30.01.2013)

Ulaga W, Sharma A, Krishana R (2002). Plant Location and Place Marketing; Understanding The Business Customer Perspective. Industrial Marketing Management, Cilt: 31, s. 393-401.

Ustaahmetoğlu E (2004). Marka Konumlandırma Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniğinin Uygulanması. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli

Ünusan Ç, Mete S (2005). Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi (1.Baskı). Nüve Kültür Merkezi Yayınları, Konya.

Üztuğ F (2003). Markan Kadar Konuş (1. Baskı). MediaCat Kitapları, İstanbul.

Meer J (1990). The Role Of City Marketing In Urban Management. European Congress Of The Regional Science Association International, İstanbul.

Yapraklı Ş, Can P (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Sayı:26, Erzurum.

Yapraklı Ş, Demirdöğen S (2010). Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerinde Bir Saha Araştırması. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Yıl:9, Sayı:31.

Yenidoğan T G (2008). Pazarlama Araştırmalarında Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi: Üniversite Öğrencilerinin Marka Algısı Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı: 15, Antalya.

Yiğit E (2007). Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemlerinin İncelenmesi Ve Bir Uygulama. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstatistik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yüncü, H R (2009). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. X. Aybastı - Kabataş Kurultayı, Eskişehir.

Zeithaml V (1988). Consumer Perception Of Price, Quality And Value: A Means - End Model And Synthesis Of The Evidence. Journal of Marketing, Cilt: 52, Sayı: 3, s. 2-22.

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P

(Erişim Tarihi: 18.07.2013)

http://www.kafkas.edu.tr/ksempozyum/duyurular/Gecmisten_Gelecege_Her_Yonuyle_Kagizman_Sempozyumu_Sonuc_Bildirgesi.pdf, (Erişim Tarihi: 20.07.2013).

EK - 1

ŞEHİR MARKALAŞMA SÜRECİ VE MARKA KENTLER ANKET FORMU

Bu anket, Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yürütülen Yüksek Lisans tez kapsamında kullanılmak amacıyla “Şehir Marka Süreçleri ve Marka Kentler” hakkında bilgi edinmeyi amaçlamaktadır. Aşağıdaki sorulara vereceğiniz yanıtların doğruluğu araştırmanın sonuçlarını doğrudan etkileyecektir. Lütfen tüm sorulara eksiksiz ve en doğru şekilde cevap veriniz. Anket sonuçları toplu olarak bilgisayar ortamında değerlendirilecek ve değerlendirme sonrası imha edilecektir.

A. Aşağıda yer alan şehir markalarının birbirlerine genel anlamda benzerliklerini (1= hiç benzemiyor, 7= çok benziyor) en uygun rakamı işaretleyerek değerlendiriniz.

1= Hiç benzemiyor 7= çok benziyor

	Hiç Benzemiyor				Çok Benziyor		
	1	2	3	4	5	6	7
1. İstanbul – Paris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. İstanbul – Londra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. İstanbul – Sydney	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. İstanbul – New York	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. İstanbul – Los Angeles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. İstanbul – Roma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. İstanbul – Washington	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. İstanbul – Melbourne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 9. İstanbul – Viyana | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. İstanbul – Tokyo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. Paris – Londra | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. Paris – Sydney | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. Paris – New York | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. Paris – Los Angeles | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. Paris – Roma | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. Paris – Washington | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. Paris – Melbourne | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. Paris – Viyana | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. Paris – Tokyo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. Londra – Sydney | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. Londra – New York | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22. Londra – Los Angeles | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23. Londra–Roma | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24. Londra – Washington | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25. Londra – Melbourne | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 26. Londra – Viyana | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 27. Londra – Tokyo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 28. Sydney – New York | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 29. Sydney – Los Angeles | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 30. Sydney – Roma | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- | | | | | | | | |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 31. Sydney – Washington | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 32. Sydney – Melbourne | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 33. Sydney – Viyana | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 34. Sydney – Tokyo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 35. New York – Los Angeles | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 36. New York – Roma | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 37. New York – Washington | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 38. New York – Melbourne | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 39. New York – Viyana | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 40. New York – Tokyo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 41. Los Angeles – Roma | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 42. Los Angeles – Washington | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 43. Los Angeles – Melbourne | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 44. Los Angeles – Viyana | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 45. Los Angeles – Tokyo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 46. Roma – Washington | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 47. Roma – Melbourne | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 48. Roma – Viyana | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 49. Roma – Tokyo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 50. Washington – Melbourne | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 51. Washington – Viyana | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 52. Washington – Tokyo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

53. Melbourne – Viyana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54. Melbourne – Tokyo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55. Viyana – Tokyo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B. Aşağıdaki şehir markalarını, verilen özelliklere göre size en uygun gelen rakamı işaretleyerek değerlendiriniz.

1= Çok kötü 7= Çok iyi

	Çok Kötü					Çok İyi	
	1	2	3	4	5	6	7
İstanbul							
1. Gastronomi (Mutfak)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Dil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Eğitim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Kültür, tarihi miras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Doğal güzellikler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Spor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Turizm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Yatırım ve yerleşim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Paris

1. Gastronomi (Mutfak)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Dil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Eğitim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Kültür, tarihi miras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Doğal güzellikler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Spor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Turizm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Yatırım ve yerleşim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Londra

1. Gastronomi (Mutfak)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Dil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Eğitim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Kültür, tarihi miras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Doğal güzellikler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Spor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Turizm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Yatırım ve yerleşim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sydney

- | | | | | | | | |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Gastronomi (Mutfak) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Dil | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Eğitim | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Kültür, tarihi miras | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Doğal güzellikler | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Spor | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Turizm | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Yatırım ve yerleşim | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

New York

- | | | | | | | | |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Gastronomi (Mutfak) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Dil | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Eğitim | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Kültür, tarihi miras | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Doğal güzellikler | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Spor | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Turizm | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Yatırım ve yerleşim | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Los Angeles

1. Gastronomi (Mutfak)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Dil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Eğitim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Kültür, tarihi miras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Doğal güzellikler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Spor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Turizm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Yatırım ve yerleşim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Roma

1. Gastronomi (Mutfak)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Dil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Eğitim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Kültür, tarihi miras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Doğal güzellikler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Spor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Turizm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Yatırım ve yerleşim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Washington

1. Gastronomi (Mutfak)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Dil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Eğitim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Kültür, tarihi miras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Doğal güzellikler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Spor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Turizm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Yatırım ve yerleşim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Melbourne

1. Gastronomi (Mutfak)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Dil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Eğitim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Kültür, tarihi miras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Doğal güzellikler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Spor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Turizm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Yatırım ve yerleşim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Viyana

- | | | | | | | | |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Gastronomi (Mutfak) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Dil | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Eğitim | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Kültür, tarihi miras | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Doğal güzellikler | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Spor | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Turizm | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Yatırım ve yerleşim | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Tokyo

- | | | | | | | | |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Gastronomi (Mutfak) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Dil | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Eğitim | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Kültür, tarihi miras | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Doğal güzellikler | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Spor | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Turizm | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Yatırım ve yerleşim | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

C. Lütfen aşağıdaki şehirleri tercih sırasına göre 1 en çok tercih ettiğiniz, 11 en az tercih ettiğiniz şeklinde sıralayınız.

İstanbul	_____
Paris	_____
Londra	_____
Sidney	_____
New York	_____
Los Angeles	_____
Roma	_____
Washington	_____
Melbourne	_____
Viyana	_____
Tokyo	_____

Cinsiyet: 1. Kadın() 2. Erkek()

Meslek:

**Eğitim Durumu: 1.İlköğretim() 2.Lise() 3.Önlisans() 4.Lisans()
5.Yüksek Lisans() 6.Doktora()**

Yaş: 18-25() 26-35() 36-45() 46-55() 56'dan fazla()

**Gelir: 1.000TL'den az() 1.001-2.000TL() 2.001-3.000TL()
3.001-4.000TL() 4.000TL'den fazla()**

Medeni Durum: Evli() Bekar()