

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ BOYUTLARININ MARDİN KENT MARKASI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

 Ahmet KAYAOĞLU^a

 Yavuz Selim GÜLMEZ^b

Özet

Bu araştırmanın amacı; Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olan Mardin şehrini, tüketici temelli marka değerinin boyutları olan marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite bağlamında incelemektir. Araştırmanın verileri, Mardin ilinin merkez ilçesi olan Artuklu'daki otellerde konaklayan bireylerden, yüz yüze anket tekniği ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi, ANOVA ve korelasyon analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırma bulguları, tüm boyutlar arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğunu, marka bağlılığı ile marka imajı arasında ve marka bağlılığı ile algılanan kalite boyutları arasında ise güçlü bir ilişkinin bulunduğunu desteklemektedir. Ayrıca katılımcıların Mardin'i tercih etme nedenlerine bakıldığında; kültür, dinlenme ve iş-egitim değişkenlerinin öne çıktığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, tüketicilerin Mardin şehrini ziyaret etmesi bağlamında ikna yöntemlerinin geliştirilmesi amacıyla verilecek mesajların marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite boyutlarına yönelik geliştirilmesi, Mardin şehrinin pazarlanmasına yönelik eylemleri gerçekleştiren tüm paydaşlar açısından anlamlı ve avantajlı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tüketici temelli marka değeri, Marka kent, Mardin



REVIEW OF THE MARDIN CITY FROM CONSUMER BASED BRAND EQUITY PERSPECTIVE

Abstract

The purpose of this research is to examine the city of Mardin, one of the important tourism centers of Turkey, in the context of consumer-based brand equity dimensions (brand loyalty, brand awareness, brand image, and perceived quality). The data of the research were obtained from individuals staying in hotels in Artuklu, the central district of Mardin province, by using a face-to-face survey technique and convenience sampling method. Descriptive statistics, reliability analysis, exploratory factor analysis, independent sample t-test, ANOVA, and correlation analysis techniques were used to analyze the data. Research findings support that there is a significant relationship between all dimensions and that there is a strong relationship between brand loyalty and brand image, and between brand loyalty and perceived quality dimensions. In addition, considering the reasons for the participants choosing Mardin; it has been determined that culture, rest, and

^a Dr. Öğr. Üyesi, Mardin Artuklu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ahmetkayaoglu@artuklu.edu.tr

^b Arş. Gör., Mardin Artuklu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ysgulmez@artuklu.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 29.10.2021, Makale Kabul Tarihi: 02.12.2021

education variables. In this context, the messages to be given to persuade consumers; brand loyalty, brand awareness, brand image, and perceived quality dimensions are seen as meaningful and advantageous for all stakeholders who carry out marketing activities to Mardin city.

Keywords: Consumer based brand equity, Brand city, Mardin



Giriş

Alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen mübadelenin ana unsurunu markalara ait mal ve hizmetler oluşturmaktadır. Nitekim markalar gerçekleşen mübadelenin katma değer yaratan unsurlarıdır. Birtakım marka işaretleri (ad, sembol, logo vb.) kullanılarak ifade edilmeye çalışılan bir markanın değer sunmadığı taktirde misyonunu gerçekleştirme mümkün olamamaktadır. Böylelikle ürün veya hizmetlerin bir marka işareti barındırması veya barındırmaması arasında bir fark oluşmamaktadır.

Köken olarak yakmak, parlatmak anlamlarına gelen marka kelimesi, hayvan yetiştiricilerinin kendi hayvanlarını işaretlemek amacıyla bir belirteç kullanmasına dayanmakta ve günümüzdeki anlamına temel oluşturmaktadır. Ürün, hizmet, işletme, şirket veya holdinglerin birer marka kimliği kazanması ve bunun yürütülen faaliyetlerde kullanılması ise son yüzyılda karşılaşılan bir durum olarak belirmiş, günümüzde ise çok geniş alanlarda kullanılan bir terim haline gelmiştir.

Günümüzde gerek akademisyenler gerek uygulayıcılar açısından önem arz eden konulardan biri ise marka değeridir. Marka değerinin arz ettiği önemi anlamak, tüketici istek ve ihtiyaçlarını doğru değerlendirmeyi, doğru ürün ve hizmet faaliyetleri yürütmeyi sağlamaktadır. Bu bağlamda işletmelerin finansal açıdan daha fazla kaynak elde edebilmesinin temel koşullarından birinin, tüketici zihninde marka değeri yaratabilmek olduğu ortaya çıkmaktadır.

Marka değeri; pazarlama bakış açısına göre değerlendirildiğinde, markanın tüketici belleğinde yarattığı katma değer yani tüketici temelli marka değeri olarak ifade edilmektedir. Karayalçın'a (2019, s. 64) göre tüketici temelli marka değeri; "markaya ait herhangi bir öğenin (isim, sembol, koku vb.) müşteri tarafından algılanması neticesinde, ürün veya hizmete fonksiyonel faydasının ötesinde ek değer sağlayan ve benzer ürün ve hizmetlerden farklılaştıran bütüncül bir etki" olarak tanımlanmaktadır.

Fikirler, insanlar, spor müsabakaları ve hatta ülkeler dahi öne çıkardıkları özellikleri itibariyle marka olma amacı güdebilmektedirler. Son birkaç on yılda önemini giderek artıran alanlardan biri de marka kentlerdir. Beyaz ve Boyraz'a (2020, s. 403) göre; dünyadaki tüm kentlerin bir plan, program çerçevesinde bilinçlice veya tamamen bilinçsiz bir şekilde elde ettikleri marka konumları vardır. Örneğin bir çölün ortasında yer alan ve bünyesinde altyapı, güvenlik vs. önemli sorunlar barındıran Las Vegas ya da Dubai kentleri, belirlenen plan ve programlar kapsamında dünyanın önemli marka kentlerine dönüşmüşlerdir. Tam tersi bir biçimde önemli kültürel güzellikleri ya da gastronomik zenginlikleri bünyesinde barındıran Vietnam veya Bağdat şehirleri ise kargaşa, suç içerikli olaylar ve yıkımlarla anılan kentler haline gelmiştir. Bu bağlamda vizyoner planlar çerçevesinde elde edilmiş olan marka konumları, kentlerin marka değerinin artırılması için destekleyici bir rol üstlenilmesini sağlamaktadır.

Şehirlerin markalaşması ve güçlü bir marka kent halini alabilmesi birtakım değer ve nitelikleri barındırması ile mümkün olabilmektedir. Kentin görünümü, sakinlerinin inançları, tutumları, deneyimleri ve davranışları, kentin tarihi, kültürel, sosyal, fiziki ve doğal güzellikleri bu özelliklerin bazılarını teşkil etmektedir (Özdemir & Karaca, 2009, s. 116). Bu bağlamda ülkemizin kültürel açıdan zengin varış noktaları içerisinde önemli bir yere sahip olan Mardin'in; sosyal, entelektüel ve doğal kaynakları ile yerli ve yabancı turistler açısından yüksek beğeni topladığı, markalaşma yolunda yüksek başarılar sağladığı bilinmektedir. Bu nedenle bu araştırmada, Türkiye'de önemli bir turizm merkezi olan Mardin şehrinin tüketici temelli marka değerinin incelenmesi ve tüketici temelli marka değerini oluşturan marka bağlılığı, marka imajı, marka farkındalığı ve algılanan kalite boyutlarının birbirleri ile olan ilişkilerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

A. TEORİK ÇERÇEVE

Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve bunları rakiplerinkinden ayırmayı amaçlayan ad, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1991, s. 442). Marka değeri ise; bir markaya, adına ve sembolüne bağlı olan bir ürün ya da hizmet tarafından işletmeye veya işletmenin müşterilerine sağlanan değere eklenen veya bu değerden eksilen marka varlıkları ve yükümlülükleri olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991, s. 15).

Marka değeri; aynı düzeydeki ürün/hizmet özellikleri göz önüne alındığında, markalı ürün ile markasız ürün arasında, tüketici seçimindeki fark olarak ifade edilebilir. Bu durum, marka adı dışında her bakımdan aynı olan iki ürünün karşılaştırılmasıyla ilgilidir. Tüketiciler, markalı ürünün ne sunduğuna dair izlenim elde edebilecek, ancak markasız ürün konusunda benzer bir izlenime sahip olamayacaklardır (Yoo vd., 2000, s. 196).

Günümüzün küresel rekabet şartlarında işletmelerin karşılaştığı ekonomik, çevresel ya da toplumsal problemler, başarılarını etkileyebilecek sonuçlar doğurmaktadır. Problemlerin çözümüne odaklanan işletmeler ise, etkinliklerini artırma fırsatı elde etmektedirler (Akdoğan vd., 2012, s. 2). Marka değeri, ürün ve hizmetleri aracılığıyla faaliyetlerini yürüten işletmelerin karşılaştığı problemlerin çözülmesinde önemli bir unsurdur. Nitekim marka değeri nesnel göstergelerden ziyade tüketicilerin algısını ifade etmekte ve markanın küresel değerini de yansıtabilmektedir. Küresel değer, markanın yalnızca fiziksel yönlerinden değil, marka bileşenlerinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla marka değeri, mutlak değil rekabete bağlı olarak gelişen bir unsurdur ve finansal performansı olumlu yönde etkilemektedir. Bu özellikler ışığında, marka değeri "bir markanın bir ürün/hizmete verdiği algılanan fayda ve arzu edirlilikteki artış" olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda, markayı taşıyan bir ürün ya da hizmetin, diğer markalara kıyasla üstünlüğünü tüketicinin algısı belirlemektedir (Lassar vd., 1995, ss. 12-13).

Başarılı bir marka yönetimi için tüketici bakış açısıyla marka değerinin anlaşılması önemli görülmektedir. Bu duruma paralel olarak tüketici temelli marka değerinin önemini açığa çıkarmaktadır. Tüketici temelli marka değeri; "marka bilgisinin, tüketicinin bir markanın pazarlanmasına yönelik tepkisi üzerindeki farklılaştırma gücü" olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda tüketici temelli marka

değeri, tüketicinin marka bilgisi arttıkça ortaya çıkmaktadır (Keller, 2003). Pozitif tüketici temelli marka değeri daha fazla gelire, daha düşük maliyete ve daha yüksek kâra yol açabilmekte, ayrıca işletmenin daha yüksek fiyatları yönetme yeteneğini, pazarlama iletişiminin etkinliğini ve marka ile ilgili konuların başarısını doğrudan etkilemektedir (Keller, 1993, s. 8).

Aaker'e (1991) göre tüketici temelli marka değeri; marka bağlılığı, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka imajı ve diğer tescilli marka varlıklarından oluşmaktadır. Diğer tescilli marka varlıkları arasında patentler, ticari markalar ve kanal ilişkileri gibi unsurlar yer almaktadır. Yoo ve Donthu (2001), tüketici temelli marka değerinin beşinci boyutu olan diğer tescilli marka varlıklarının tüketici algısıyla ilgili olmadığını, bu nedenle yalnızca ilk dört boyutun tüketici temelli marka değerini yansıttığını belirtmektedirler. Keller (1993) tarafından da önerildiği gibi marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan marka kalitesi ve marka imajı boyutları, marka değeri ile ilgili pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarının bulgularını keşfetmek için kullanılabilir. Nitekim bu çalışma belirtilen dört boyut ele alınarak yürütülmüştür.

Marka bağlılığı; tüketiciler tarafından markaya ait ürün ya da hizmetlerin, pazarda yer alan ikameleri satın alınabilecekken, düzenli olarak aynı markaya ait ürün/hizmetlerin satın alınması olarak tanımlanmakta (Çal & Adams'dan akt., Yılmaz & Yaprak, 2018, s. 369) ve altı koşulla ifade edilmektedir. Jacoby ve Kyner'a (1973, s. 2) göre marka bağlılığı:

- (1) Rastgele olmayan bir biçimde gerçekleşme,
- (2) Satın alma davranışı ile neticelenme,
- (3) Belirli bir zaman dilimi gerektirme,
- (4) Bazı karar verme birimleri tarafından neticelendirilme,
- (5) Bir dizi marka içerisinde belirli alternatif marka/markalar içerme ve
- (6) Psikolojik karar verme ve değerlendirme süreçlerini içermektedir.

Marka farkındalığı; alıcının, bir satın alma işlemi gerçekleştirmek amacıyla ürün veya hizmet kategorisi içerisinde, markayı yeterince ayrıntılı tanımlama (tanıma veya hatırlama) becerisi olarak tanımlanmakta (Rossiter, 2014, s. 535) ve markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücünü ifade etmektedir (Aaker, 1996, s. 10). Bu bağlamda marka farkındalığı, tüketicilerin bir markaya veya markanın ürünlerine ne kadar aşina olduklarını tanımlayan genel bir terim, bir markanın hedef kitlesi için ne kadar akılda kalıcı ve tanınabilir olduğunun ölçüsüdür. İşletmelerin sahip oldukları markalar için farkındalık oluşturması, tüketicileri markaya karşı içgüdüsel bir tercih geliştirmeye yönlendiren güçlü pazarlama stratejilerindedir. Nitekim bir markayı tanınabilir ve akılda kalıcı kılmak, çoğu pazarlama stratejisinin merkezinde yer almaktadır.

Marka imajı; tüketici belleğinde markayla ilişkilendirilebilecek tüm öğeler olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991, s. 109). İşletmelerin zaman, emek ve kaynaklarının çoğunu marka kimliklerini oluşturmaya harcadıkları düşünüldüğünde; markalarının nasıl görüneceğine, müşterinin marka ile temas kurduğunda ne hissetmesi gerektiğine, markanın tüketicilerin zihninde nerede yer alması gerektiğine ve

diğer çağrışımlara karar vermeleri gerekmektedir. Bütün bunlar özetlendiğinde, müşteri markayla etkileşime girdiğinde veya marka hakkında bilgi edindiğinde marka imajını oluşturan bir deneyim ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla markaya dair ürün ve hizmetlerin tüketici ihtiyaçlarını karşılama yeteneği veya deneyimler marka imajının oluşumunda önemli rol oynamaktadır (Ronnie vd.'den akt. Onurlubaş, 2018, s. 280). Nitekim marka imajı, tüketicinin ürün hakkındaki algısını, markanın neyi temsil ettiğini ve markanın pazarda konumlandırılma şeklini temsil etmektedir. Bu bağlamda marka imajı, sadece zihinsel bir imajı değil, duygusal değerleri de taşımaktadır. Marka imajının arkasındaki fikir, tüketicinin sadece ürünü/hizmeti değil, aynı zamanda o ürün/hizmetle ilişkili imajı da satın almasıdır. Bu nedenle marka imajının işletmenin tam olarak ne söylemek istediğini iletcek şekilde tasarlanması çok önemlidir.

Algılanan marka kalitesini; tüketicilerin amaçlarına, ürünün üstünlüklerine veya ürünün kalitesine yönelik algılar oluşturmaktadır. Yani, tüketicilerin bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargılarıdır (Rowley, 1998). Nitekim Calman'a (1987, s. 7) göre algılanan kalite; *"Memnuniyet, hoşnutluk, mutluluk. Kendini gerçekleştirme ve başa çıkma yeteneği... Bireyin belirli bir zaman dilimindeki umutları ve beklentileri ile mevcut deneyimi arasındaki fark"* olarak belirtilmiştir. Algılanan kalite tüketicileri, tüketicilerin değer yargılarını ve inanç sistemine uyan satın alma davranışlarını etkilemekte ve tüketicilerin karakteristik özelliklerine, isteklerine, ihtiyaçlarına, tercih ve tutumlarına göre farklılaşmaktadır. Dolayısıyla algılanan kalitenin, müşterilerin birbirlerinden farklı algı ve yargıları söz konusu olduğu için objektif olarak belirlenmesi güçtür. Ancak müşterilerin bir ürün veya hizmetin alternatiflerine göre üstünlüğüne ilişkin tutumları algılanan kalitenin belirleyicilerindedir.

B. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı; maddi (tarihi binaları ve ibadet yerleri vb.) ve maddi olmayan (dil, din vb.) zengin kültür öğelerini bünyesinde barındıran Mardin şehrinin, tüketici temelli marka değerini oluşturan marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite boyutları bağlamında incelenerek boyutlar arasındaki ilişkilerin (varsa) ortaya konulmasıdır. Buna ek olarak katılımcıların demografik özelliklerine ve Mardin'i ziyaret etme konusundaki deneyimlerine göre marka değeri algıları arasındaki farklılıkların tespit edilmesinin de araştırmaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada sayısal verilere odaklanan nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma ölçeği, tüketici temelli marka değerinin boyutları olan; marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite boyutlarına yönelik olarak belirlenen toplam 25 soru ifadesinden oluşmaktadır. Araştırma ölçeği hazırlanırken marka farkındalığı faktörüne ilişkin maddeler için Boo vd. (2009), marka bağlılığı ve marka imajı faktörlerine ilişkin soru ifadeleri için Im vd. (2012) ve algılanan kalite faktörüne ilişkin ifadeler için Pike vd. (2010) çalışmalarından geniş ölçüde yararlanılmıştır. Nitekim soru ifadelerinin faktör analizine tabi tutulmasının ardından farklı boyutlar altında toplandığı görülmüştür. Her bir ölçek ifadesinin katılımcılar açısından önemi 5'li Likert ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür.

Bu araştırmanın veri toplama aracı, rızası olan tüm bireylerin araştırmaya katılım sağlamasına olanak tanıyan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Veriler, Mardin ilinin merkez ilçesi olan Artuklu'daki turistik bölge otellerinde konaklayan bireylerden 2019 yaz sezonunda (Haziran-Ağustos) elde edilmiştir. Toplam 473 katılımcıyla gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda 414 geçerli anket elde edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde SPSS 22 paket programı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan analizler ise; tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi, ANOVA ve korelasyon analiz tekniklerinden oluşmaktadır.

Bu araştırmanın hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H₁: *Katılımcılar tarafından Mardin şehrine yönelik olarak geliştirilen marka bağlılığı ile marka farkındalığı boyutları arasında karşılıklı anlamlı bir ilişki vardır.*

H₂: *Katılımcılar tarafından Mardin şehrine yönelik olarak geliştirilen marka bağlılığı ile marka imajı boyutları arasında karşılıklı anlamlı bir ilişki vardır.*

H₃: *Katılımcılar tarafından Mardin şehrine yönelik olarak geliştirilen marka bağlılığı ile algılanan kalite boyutları arasında karşılıklı anlamlı bir ilişki vardır.*

H₄: *Katılımcılar tarafından Mardin şehrine yönelik olarak geliştirilen marka farkındalığı ile marka imajı boyutları arasında karşılıklı anlamlı bir ilişki vardır.*

H₅: *Katılımcılar tarafından Mardin şehrine yönelik olarak geliştirilen marka farkındalığı ile algılanan kalite boyutları arasında karşılıklı anlamlı bir ilişki vardır.*

H₆: *Katılımcılar tarafından Mardin şehrine yönelik olarak geliştirilen marka imajı ve algılanan kalite boyutları arasında karşılıklı anlamlı bir ilişki vardır.*

C. BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir. Buna göre, araştırmaya dâhil olan bireylerin %51,2'sini kadın, %48,8'ini ise erkek bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımı 18-34 arasında (%49,0) yoğunlaşmaktadır. Ayrıca 35-49 yaş aralığında yer alan bireylerin de araştırmaya katılımının oldukça yoğun (%33,3) olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında en yoğun katılımı lise mezunlarının (%39,6) oluşturduğu ve lisans mezunu katılımcılarında oldukça fazla (%26,1) olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde bireylerin %66,2'sinin evli, %33,8'inin ise bekâr olduğu görülmektedir.

Katılımcıların deneyimlerine ilişkin bulgular Tablo 2'de gösterilmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin Mardin'e ortalama geliş sayısı incelendiğinde %71,3'ünün Mardin'i ilk defa ziyaret edenlerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların ortalama kalış süresine bakıldığında ise %60,6'sının 7 gün ve altı kalış süresine sahip olduğu, %26,8'inin ise 22 gün ve üzeri kalış süresine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca turistlerin Mardin'e geliş nedenleri incelendiğinde, %38,6'sının kültür ve %24,4'ünün ise dinlenme nedeniyle Mardin'i tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

<i>Yaş</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
18-34	203	49,0
35-49	138	33,3
50-65	51	12,3
66 ve üstü	22	5,3
<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Kadın	212	51,2
Erkek	202	48,8
<i>Medeni Durum</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Bekâr	140	33,8
Evli	274	66,2
<i>Eğitim Seviyesi</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
İlkokul	20	4,8
Ortaokul	36	8,7
Lise	164	39,6
Ön Lisans	62	15,0
Lisans	108	26,1
Yüksek Lisans	22	5,3
Doktora	2	0,5
<i>Meslek</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Öğrenci	75	18,1
Ev hanımı	64	15,5
Esnaf	79	19,1
Devlet memuru	47	11,4
Özel sektör çalışanı	88	21,3
Emekli	45	10,9
Diğer	16	3,9

Tablo 2. Katılımcıların Deneyimlerine İlişkin Bulgular

<i>Ortalama Geliş Sayınız</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
İlk defa	295	71,3
2-3	48	11,6
4-5	17	4,1
5'ten fazla	54	13
<i>Ortalama Kalış Süreniz</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
1-7 gün	251	60,6
8-14 gün	36	8,7
15-21 gün	16	3,9
22 gün ve üzeri	111	26,8
<i>Mardin'i Tercih Nedeniniz</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Dinlenme	101	24,4
Eğlenme	49	11,8
İş-Eğitim	68	16,4
Kültür	160	38,6
Macera	30	7,2
Spor	6	1,4

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyini belirlemek için Cronbach's Alpha değeri hesaplanmış ve ulaşılan 0,947 değeri sosyal bilimler de kabul gören 0,60 düzeyinin üzerinde olduğundan, ölçme aracının yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Tüketici temelli marka değerinin boyutlarına dair açıklayıcı faktör analizi uygulanması neticesinde tespit edilen faktörlerin güvenilirlik

değerleri ise; marka bağlılığı; 0,932, marka farkındalığı; 0,868, marka imajı; 0,847 ve algılanan kalite; 0,774 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca verilerin normal dağılım sağlayıp sağlamadığının tespit edilmesi amacıyla Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk istatistikleri incelenmiştir. Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk değerlerinin 0,05'in altında kalması verilerin normal dağılım göstermediği çıkarımını desteklemiştir. Ancak grafiklerin, verilerin normal dağıldığını gösteriyor olması nedeniyle çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesi uygun görülmüştür. Bu bağlamda sonuçlar, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olduğunu göstermiştir. Bu değerler George ve Mallery'ye (2010) göre verilerin normal dağıldığına işaret etmektedir.

Ölçekte yer alan soru ifadelerinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi amacıyla örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan, örnek büyüklüğüyle ilgilenen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Bu değer 0,60 ve üzerinde olması gerekmektedir. Tablo 3'e bakıldığında sonucun 0,938 olarak bulunması örneklem yeterliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bartlett test sonucunda ise yaklaşık ki kare değerinin 7204,494 ve anlamlılık değerinin (p) ise 0,000 bulunduğu görülmektedir. Elde edilen değerler, faktör analizi uygulanmasının elverişli olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluğunun Ölçüsü		,938
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	7204,494
	Serbestlik Derecesi	300
	p	,000

Tablo 4'de açıklayıcı faktör analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre, değişkenler 4 faktör altında toplanmış ve açıklanan toplam varyans %64,58 olarak elde edilmiştir. Bu bağlamda araştırma ölçeğinde yer alan 25 soru ifadesi toplam 4 faktör altında toplanmıştır. Elde edilen faktörler ise; marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite şeklinde isimlendirilmiştir. Marka bağlılığı faktörü toplam varyansın %21,628'ini, marka farkındalığı faktörü toplam varyansın %17,015'ini, marka imajı faktörü toplam varyansın %15,689'unu ve algılanan kalite faktörü ise toplam varyansın %10,752'sini açıklamaktadır.

Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Nakip'e "2013, s. 427" göre; korelasyon katsayısı 0 ise ilişki yok, 01-10 aralığında çok zayıf, 11-20 aralığında nispeten çok zayıf, 21-30 aralığında zayıf, 31-40 aralığında nispeten zayıf, 41-50 aralığında çok az zayıf, 51-60 aralığında çok az güçlü, 61-70 aralığında nispeten güçlü, 71-80 aralığında güçlü, 81-90 aralığında nispeten çok güçlü ve 91-100 aralığında çok güçlü olarak derecelendirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi için yapılan Pearson Korelasyon testinin sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir. Tablo 5 incelendiğinde; tüm boyutlar arasında ilişkinin olduğu, ayrıca marka bağlılığı ile marka imajı arasında ve marka bağlılığı ile algılanan kalite arasındaki güçlü ilişkinin göze çarptığı anlaşılmaktadır. Bu bulgular eşliğinde araştırmanın tüm hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 4. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	F 1	F 2	F 3	F 4
Marka Bağlılığı				
Önümüzdeki 5 yıl içinde Mardin'i tekrar ziyaret etmek istiyorum.	,945			
Aileme, arkadaşlarıma ve meslektaşlarıma Mardin'i öneririm.	,839			
Mardin kişisel yapıma uymaktadır.	,749			
Benzer turizm noktaları arasında Mardin'in iyi olduğunu düşünürüm.	,748			
Mardin'i ziyaret etmek beni yansıtmaktadır.	,701			
Mardin'in imajı kendi imajımla uyumludur.	,695			
Mardin'e seyahat maliyetleri artsa bile yine de Mardin'e seyahat etmeyi düşünürüm.	,572			
Bir turizm noktası olarak Mardin'in genel kalitesi yüksektir.	,471			
Mardin güvenli bir çevre ve ortama sahiptir.	,388			
Marka Farkındalığı				
Mardin'in bazı özellikleri hemen aklıma gelir.		,783		
Mardin çok ünlü bir gezi noktasıdır.		,777		
Mardin'in iyi bir üne sahip olduğunu düşünüyorum.		,763		
Mardin'in dünya turizminde bulunduğunu düşünüyorum.		,731		
Bir gezi düşündüğümde Mardin hemen aklıma gelir.		,586		
Marka İmajı				
Mardin iyi alışveriş imkânlarına sahiptir.			,850	
Konaklama maliyetleri kabul edilebilirdir.			,674	
Mardin yüksek kaliteli altyapıya sahiptir.			,665	
Mardin çok temiz bir şehirdir.			,626	
Mardin konaklama için geniş seçeneklere sahiptir.			,538	
Mardin ilgi çekici kültürel aktivitelere sahiptir.			,470	
Dil engeli düşüktür.			,362	
Algılanan Kalite				
Mardin kültürel, doğal ve tarihi mekânlara sahiptir.				,784
Mardin misafirperver bir yerel halka sahiptir.				,613
Mardin elverişli iklim ve havaya sahiptir.				,479
Zengin bir yerel mutfağa sahiptir.				,478

Tablo 5. Faktörler Arasındaki Korelasyon Analizi

Faktörler	Marka bağlılığı	Marka farkındalığı	Marka imajı	Algılanan kalite
Marka bağlılığı	1			
Marka farkındalığı	,642**	1		
Marka imajı	,707** (Güçlü)	,524** (Çok az güçlü)	1	
Algılanan kalite	,714** (Güçlü)	,522** (Çok az güçlü)	,546** (Çok az güçlü)	1
	H₁, H₂, H₃	H₄, H₅	H₆	

Katılımcıların demografik değişkenlerine (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi ve meslek) ve deneyimlerine (ortalama geliş sayısı, ortalama kalış süresi, Mardin'i tercih etme nedeni) göre tutumlarının farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklem t-Testi ve ANOVA analiz tekniklerinden yararlanılmıştır (bkz. Tablo 6- 13).

Tablo 6'da farklı yaş gruplarındaki katılımcıların faktörlere ilişkin dağılımlarının farklılaşma eğilimini test etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların marka farkındalığı faktörüne ilişkin puanları üzerinde anlamlı düzeyde bir farklılaşma bulunmamaktadır. Ancak, marka imajı, marka bağlılığı ve algılanan kalite faktörlerine ait puanların yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 6. Yaş Değişkeni ile Tüketici Temelli Marka Değeri Faktörlerine İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Tüketici temelli marka değeri boyutları	Grup	n	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	p*(İki Yönlü)
Marka bağlılığı	18-34	203	3,9343	,76666	,05381	,002
	35-49	138	4,0620	,65329	,05561	
	50-64	51	4,2375	,57607	,08067	
	65 ve üzeri	22	4,4141	,56363	,12017	
Marka farkındalığı	18-34	414	4,0397	,70944	,03487	,293
	35-49	203	4,0473	,67555	,04741	
	50-64	138	4,0261	,52323	,04454	
	65 ve üzeri	51	4,1569	,71028	,09946	
Marka imajı	18-34	22	4,2545	,65373	,13938	,018
	35-49	414	4,0647	,63281	,03110	
	50-64	203	3,5820	,77192	,05418	
	65 ve üzeri	138	3,6646	,63693	,05422	
Algılanan kalite	18-34	51	3,8459	,54349	,07610	,002
	35-49	22	3,9545	,57209	,12197	
	50-64	414	3,6618	,70021	,03441	
	65 ve üzeri	203	4,3510	,60650	,04257	

Tablo 7’de farklı cinsiyet gruplarındaki katılımcıların faktörlere ilişkin dağılımlarının farklılaşma eğilimini test etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların marka farkındalığı ve algılanan kalite faktörlerine ilişkin puanları üzerinde anlamlı düzeyde farklılaşma bulunmamaktadır. Ancak marka bağlılığı ve marka imajı faktörlerine ait puanların cinsiyet gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 7. Cinsiyet Değişkeni ile Tüketici Temelli Marka Değeri Faktörlerine İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Tüketici temelli marka değeri boyutları	Grup	n	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	p*(İki Yönlü)
Marka bağlılığı	Kadın	212	3,9686	,77159	,05299	,021
	Erkek	202	4,1144	,63107	,04440	
Marka farkındalığı	Kadın	212	4,0934	,60594	,04162	,562
	Erkek	202	4,0347	,66001	,04644	
Marka imajı	Kadın	212	3,5984	,73914	,05076	,012
	Erkek	202	3,7284	,65209	,04588	
Algılanan kalite	Kadın	212	4,3950	,53315	,03662	,487
	Erkek	202	4,4517	,53818	,03787	

Tablo 8’de farklı medeni durum gruplarındaki katılımcıların faktörlere ilişkin dağılımlarının farklılaşma eğilimini test etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan kalite faktörlerine ilişkin puanları üzerinde anlamlı düzeyde farklılaşma bulunmamaktadır. Ancak marka farkındalığı faktörüne ait puanların medeni durum gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 8. Medeni Durum Değişkeni ile Tüketici Temelli Marka Değeri Faktörlerine İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Tüketici temelli marka değeri boyutları	Grup	n	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	p*(İki Yönlü)
Marka bağlılığı	Bekâr	140	3,9897	,67499	,05705	,486
	Evli	274	4,0653	,72629	,04388	
Marka farkındalığı	Bekâr	140	4,0586	,53671	,04536	,035
	Evli	274	4,0679	,67758	,04093	
Marka imajı	Bekâr	140	3,6602	,69532	,05877	,664
	Evli	274	3,6627	,70397	,04253	
Algılanan kalite	Bekâr	140	4,4089	,44501	,03761	,119
	Evli	274	4,4297	,57722	,03487	

Tablo 9’da farklı eğitim seviyesi gruplarındaki katılımcıların, faktörlere ilişkin dağılımlarının farklılaşma eğilimini test etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 9. Eğitim Seviyesi Değişkeni ile Tüketici Temelli Marka Değeri Faktörlerine İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Tüketici temelli marka değeri boyutları	Grup	n	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	p*(İki Yönlü)
Marka bağlılığı	İlkokul	20	4,2722	,75572	,16898	,350
	Ortaokul	36	4,1636	,62656	,10443	
	Lise	164	4,0508	,58966	,04604	
	Ön lisans	62	4,0789	,80259	,10193	
	Lisans	108	3,9187	,83572	,08042	
	Yüksek lisans	22	4,0152	,66162	,14106	
	Doktora	2	4,1667	,07857	,05556	
Marka farkındalığı	İlkokul	20	4,2800	,55593	,12431	,250
	Ortaokul	36	4,0833	,64031	,10672	
	Lise	164	4,0805	,53157	,04151	
	Ön lisans	62	4,0387	,80884	,10272	
	Lisans	108	3,9648	,68731	,06614	
	Yüksek lisans	22	4,2818	,51143	,10904	
	Doktora	2	4,1000	,14142	,10000	
Marka imajı	İlkokul	20	3,8357	,67370	,15064	,000
	Ortaokul	36	3,9167	,52169	,08695	
	Lise	164	3,7500	,50424	,03937	
	Ön lisans	62	3,7488	,76547	,09721	
	Lisans	108	3,4101	,87587	,08428	
	Yüksek lisans	22	3,4610	,73762	,15726	
	Doktora	2	3,2143	,90914	,64286	
Algılanan kalite	İlkokul	20	4,4875	,57052	,12757	,511
	Ortaokul	36	4,5069	,37074	,06179	
	Lise	164	4,4588	,43370	,03387	
	Ön lisans	62	4,3710	,71966	,09140	
	Lisans	108	4,3958	,59606	,05736	
	Yüksek lisans	22	4,2500	,50000	,10660	
	Doktora	2	4,2500	,70711	,50000	

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların marka bağlılığı, marka farkındalığı ve algılanan kalite faktörlerine ilişkin puanları üzerinde anlamlı düzeyde bir farklılaşma bulunmamaktadır. Ancak, marka imajı faktörüne ait puanların eğitim seviyesi gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 10’da farklı meslek gruplarındaki katılımcıların, faktörlere ilişkin dağılımlarının farklılaşma eğilimini test etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların marka farkındalığı faktörüne ilişkin puanları üzerinde anlamlı düzeyde bir farklılaşma bulunmamaktadır. Ancak, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan kalite faktörlerine ait puanların meslek gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 10. Meslek Değişkeni ile Tüketici Temelli Marka Değeri Faktörlerine İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Tüketici temelli marka değeri boyutları	Grup	n	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	p*(İki Yönlü)
Marka bağlılığı	Öğrenci	75	3,9259	,60399	,06974	,000
	Ev hanımı	64	4,1806	,59999	,07500	
	Devlet memuru	79	3,6526	1,00306	,11285	
	Esnaf	47	4,1489	,51975	,07581	
	Özel sektör çalışanı	88	4,1869	,55018	,05865	
	Emekli	45	4,2420	,60362	,08998	
	Diğer	16	4,2222	,63246	,15811	
Marka farkındalığı	Öğrenci	75	4,0080	,51616	,05960	,097
	Ev hanımı	64	4,1875	,56104	,07013	
	Devlet memuru	79	3,8911	,93359	,10504	
	Esnaf	47	4,0638	,48653	,07097	
	Özel sektör çalışanı	88	4,1318	,51896	,05532	
	Emekli	45	4,1289	,55458	,08267	
	Diğer	16	4,1500	,61752	,15438	
Marka imajı	Öğrenci	75	3,7314	,58051	,06703	,000
	Ev hanımı	64	3,8482	,49348	,06168	
	Devlet memuru	79	2,9421	,89756	,10098	
	Esnaf	47	3,8602	,41112	,05997	
	Özel sektör çalışanı	88	3,8409	,52318	,05577	
	Emekli	45	3,9111	,50900	,07588	
	Diğer	16	3,8750	,55909	,13977	
Algılanan kalite	Öğrenci	75	4,3467	,39399	,04549	,000
	Ev hanımı	64	4,5820	,40103	,05013	
	Devlet memuru	79	4,1329	,84147	,09467	
	Esnaf	47	4,4574	,39466	,05757	
	Özel sektör çalışanı	88	4,5284	,41770	,04453	
	Emekli	45	4,5278	,38517	,05742	
	Diğer	16	4,5938	,37500	,09375	

Tablo 11’de farklı “ortalama geliş sayısı” gruplarındaki katılımcıların, faktörlere ilişkin dağılımlarının farklılaşma eğilimini test etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların algılanan kalite faktörüne ilişkin puanları üzerinde anlamlı düzeyde bir farklılaşma bulunmamaktadır. Ancak, marka bağlılığı, marka farkındalığı ve marka

imajı faktörlerine ait puanların ortalama geliş sayısı gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 11. Ortalama Geliş Sayısı Değişkeni ile Tüketici Temelli Marka Değeri Faktörlerine İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Tüketici temelli marka değeri boyutları	Grup	n	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	p*(İki Yönlü)
Marka bağlılığı	İlk kez	295	4,0335	,66560	,03875	,013
	2-3 kere	48	4,0208	,61273	,08844	
	3-4 kere	17	4,5621	,39376	,09550	
	5 kez ve üzeri	54	3,9259	,99170	,13495	
Marka farkındalığı	İlk kez	295	4,0732	,59183	,03446	,026
	2-3 kere	48	3,9750	,56210	,08113	
	3-4 kere	17	4,4706	,34599	,08391	
	5 kez ve üzeri	54	3,9704	,88970	,12107	
Marka imajı	İlk kez	295	3,7482	,63130	,03676	,000
	2-3 kere	48	3,6935	,44496	,06423	
	3-4 kere	17	4,0504	,31920	,07742	
	5 kez ve üzeri	54	3,0397	,95828	,13041	
Algılanan kalite	İlk kez	295	4,4144	,47836	,02785	,290
	2-3 kere	48	4,4323	,48854	,07051	
	3-4 kere	17	4,6618	,40448	,09810	
	5 kez ve üzeri	54	4,3843	,82804	,11268	

Tablo 12’de farklı “ortalama kalış süresi” gruplarındaki katılımcıların, faktörlere ilişkin dağılımlarının farklılaşma eğilimini test etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 12. Ortalama Kalış Süresi Değişkeni ile Tüketici Temelli Marka Değeri Faktörlerine İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Tüketici temelli marka değeri boyutları	Grup	n	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	p*(İki Yönlü)
Marka bağlılığı	1-7 gün	251	4,0571	,60918	,03845	,000
	8-14	36	4,4784	,56769	,09461	
	15-21 gün	16	4,6319	,35070	,08768	
	22 gün ve üzeri	111	3,7728	,86045	,08167	
Marka farkındalığı	1-7 gün	251	4,0669	,57493	,03629	,005
	8-14	36	4,2500	,76401	,12734	
	15-21 gün	16	4,4375	,50183	,12546	
	22 gün ve üzeri	111	3,9459	,69750	,06620	
Marka imajı	1-7 gün	251	3,7598	,56094	,03541	,000
	8-14	36	4,0833	,54465	,09078	
	15-21 gün	16	3,7768	,48926	,12231	
	22 gün ve üzeri	111	3,2870	,88031	,08356	
Algılanan kalite	1-7 gün	251	4,4363	,45543	,02875	,000
	8-14	36	4,6944	,37849	,06308	
	15-21 gün	16	4,7188	,47324	,11831	
	22 gün ve üzeri	111	4,2613	,68290	,06482	

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite faktörlerine ait puanların ortalama kalış süresi gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 13’de farklı “Mardin’i tercih nedeni” gruplarındaki katılımcıların, faktörlere ilişkin dağılımlarının farklılaşma eğilimini test etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite faktörlerine ilişkin puanları üzerinde anlamlı düzeyde bir farklılaşma bulunmamaktadır.

Tablo 13. Mardin’i Tercih Nedeni Değişkeni ile Tüketici Temelli Marka Değeri Faktörlerine İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Tüketici temelli marka değeri boyutları	Grup	n	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	p* (iki yönlü)
Marka bağlılığı	Dinlenme	101	4,1507	,68088	,06775	,117
	Eğlenme	49	3,9819	,63883	,09126	
	İş-Eğitim	68	3,9216	,56982	,06910	
	Kültür	160	3,9917	,79847	,06312	
	Macera	30	4,2111	,66817	,12199	
	Spor	6	4,4074	,53364	,21786	
Marka farkındalığı	Dinlenme	101	4,1525	,55868	,05559	,207
	Eğlenme	49	3,9959	,63310	,09044	
	İş-Eğitim	68	3,9529	,51033	,06189	
	Kültür	160	4,0700	,63650	,05032	
	Macera	30	4,1733	,83828	,15305	
	Spor	6	3,7333	1,40095	,57194	
Marka imajı	Dinlenme	101	3,7652	,68440	,06810	,156
	Eğlenme	49	3,6735	,59118	,08445	
	İş-Eğitim	68	3,6618	,59386	,07202	
	Kültür	160	3,5554	,79289	,06268	
	Macera	30	3,8381	,53020	,09680	
	Spor	6	3,7857	,80178	,32733	
Algılanan kalite	Dinlenme	101	4,5297	,48385	,04814	,262
	Eğlenme	49	4,4082	,43509	,06216	
	İş-Eğitim	68	4,3346	,38296	,04644	
	Kültür	160	4,3922	,60177	,04757	
	Macera	30	4,4417	,74186	,13544	
	Spor	6	4,4583	,40052	,16351	

Sonuç

İşletme, ürün, hizmet, insan, fikir veya şehirlerin markalaşması, farklılaşmanın ve rekabet gücü elde etmenin önemli bir yöntemidir. Günümüzde markalaşma, özellikle işletmelerin sundukları ürün ve hizmetleri bağlamında önemli bir yatırım alanı haline gelmiştir. Marka değeri ise stratejik pazarlama sürecinde yoğun zaman, kaynak ve emek harcanan bir alandır. Marka değeri bir markanın müşterileri tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda günümüzde yönetici, uygulayıcı veya araştırmacılar, müşterilerin beklentilerinin karşılanması amacıyla marka değeri üzerine yoğun bir şekilde odaklanmaktadırlar (Çetinsöz & Artuğer, 2013, s. 207).

Modern dünyada yaşanan rekabet sadece ürünler ve işletmeler arasında değil ülkeler ve hatta şehirler arasında dahi yaşanabilmektedir. Bu nedenle, rekabette avantaj sağlamak isteyen kentlerin vizyoner bir şekilde, marka olmalarını sağlayacak kendilerine özgü değerlerini açığa çıkararak kazanım elde etmeleri gerekmektedir. Her coğrafi alan, köy, kasaba veya şehrin kendini ayırt etmesini sağlayan farklılıkları bulunmaktadır. Ancak kendini farklı kılmasını sağlayan özellikleri bir kentin marka olmasını sağlayamamaktadır. Bir şehrin marka değeri elde edebilmesi özel bir emeğin ve çabanın sonucudur. Bu nedenle kentler kaynaklarını yönetebilmek, yaşanır mekânlar yaratabilmek ve cazibe merkezi olabilmek gibi birtakım amaçlar adına pazarlama ve kent markalaşmasından faydalanabilmektedirler (Cevher, 2012, s. 106).

Son dönemlerde küreselleşmenin ve gelişen teknolojinin de etkisiyle dünyadaki farklı ülkeler arası iletişim ve etkileşim artmış, farklılıklar ise azalmış durumdadır. Nitekim bu tür gelişmelerin yaşanması marka, marka değeri ve kent markalaşması gibi kavramların değerini arttırmaktadır (Koçyiğit ve Aktan, 2020, s. 2). Uluslararası alanlarda rekabet içerisinde etkili olunmasını sağlayabilecek bir kent markasının oluşturulması, kentlerin potansiyel alanlarda güç kazanmasını ve sosyo-kültürel yönden hedef kitlelerin ilgisini çekmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla kentlerin markalaşması sürecinde kamu kurumları, endüstriyel kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve kentte yaşayanlar olmak üzere toplumun her kesiminin aktif katılımı sağlanmalıdır (Serçek, 2018, s. 2). Nitekim bu çalışmada Mardin kent markasının geliştirilmesine yönelik bir araştırma yürütülmüş ve markanın güçlendirilmesine ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

Bu araştırmanın amacı; Mardin şehrinin, tüketici temelli marka değerini oluşturan marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite boyutları bağlamında incelenerek boyutlar arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasıdır. Nitekim tüm boyutlar arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu saptanmış, marka bağlılığı ile marka imajı arasında ve marka bağlılığı ile algılanan kalite arasındaki güçlü ilişkinin ise göze çarptığı görülmüştür. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite biçimindeki tüm boyutlar arasında anlamlı ilişkilerin var olduğunu savunan H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ ve H₆ hipotezleri kabul edilmiştir.

Mardin şehrini ziyaret eden turistik tüketicilerden elde edilen veriler, sürecin paydaşlarına ve hizmet sağlayan kurum/kuruluşlara yönelik ipuçları vermektedir. Bu kapsamda, tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutlar arasında anlamlı ilişkilerin tespit edilmesinin, şehre yönelik yürütülecek pazarlama faaliyetleri üzerindeki önemi yadsınamaz derecede büyüktür. Bir marka olarak Mardin şehrine yönelik olarak bireylerce geliştirilen marka bağlılığı; Mardin'i ziyaret etme tercihi ve ısrarını, marka farkındalığı; Mardin'in tanınırlığı, hatırlanabilirliği ve akla gelen ilk marka olmasını, marka imajı; bireylerin Mardin şehrini ziyaret ederek yaratmak istedikleri algı ve imajı gerçekleştirilme gücünü ve algılanan kalite ise; Mardin deneyiminin mükemmelliği ve üstünlüğü baz alınarak tüketicilerde oluşan bireysel yargıları ifade etmektedir.

Araştırma bulguları doğrultusunda, tüketicileri ikna etmek amacıyla verilecek mesajların marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite boyutlarına yönelik olarak geliştirilmesi paydaşlar açısından anlamlı ve avantajlı olacaktır. Tüm boyutlar arasında anlamlı bir ilişkinin saptanması ve özellikle marka bağlılığı ve marka imajı ile marka bağlılığı ve algılanan kalite boyutları

arasındaki güçlü ilişkinin açığa çıkarılmasının ise pazarlama profesyonellerinin yürüteceği çabalar üzerindeki etkisi önemli görülmektedir. Bu bağlamda uygulayıcıların; sosyal medyada yer verilen Mardin tasvirlerini daha güçlü ve etkin kılmaları, Mardin'in sahip olduğu maddi ve maddi olmayan kültür öğelerini daha görünür hale getirmeleri, Mardin'i ziyaret eden bireylerin sadakatlerini özellikle turizm sezonu boyunca takip etmeleri, belirli periyotlarla tekrarlanan anket çalışmaları yürütmeleri, bölgeye gelen ziyaretçilerin Mardin kentine de uğramaları amacıyla açık hava reklam çalışmaları yapmaları, ziyaretçilerin algıladıkları güven problemini olumlu yönde geliştirebilmek amacıyla faaliyetler yürütmeleri, alt-üst yapı anlamında sürekli gelişim sağlanması amacıyla yerel yönetimlerle sürekli iletişim halinde olmaları, ağırlama seçeneklerinin artırılması yönünde eylemlerde bulunmaları, coğrafi, kültürel vb. şartlara uygunluk sağlanıyorsa Türkiye'de yürütülen bazı spor, hobi, eğlence araçları ile gerçekleştirilen faaliyetleri Mardin'de de yürütmeleri bu araştırmanın önerileri arasında yer almaktadır.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni Mardin Artuklu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 01/03/2021 tarih ve 2/11-2/12 numaralı kararı ile alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.



Kaynakça

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Akdoğan, Ş., Çoban, S., & Öztürk, R. (2012). Medyada yer alan sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik tüketici değerlendirmeleri: Konya ilinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (39), 1-18.
- Beyaz, R., & Boyraz, E. (2020). Marka kent konumlandırma algılama haritalarının kullanımı: Erzurum ili örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(2), 401-428.
- Boo, S., Busser, J., & Baloğlu, Ş. (2009). A model of customer based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(1), 219-231.
- Calman, D. C. (1987). Definitions and dimensions of quality of life. In N. Kaaronson & J. H. Beckman (Eds.). *The quality of life of cancer patients* (pp. 1-18). Raven Press.
- Cevher, E. (2012). Kentsel markalaşma süreci: Antalya örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 105-115.
- Çetinsöz, B., & Artuğer, S. (2013). Antalya İli'nin marka değerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 200-210.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update* (10a ed.). Pearson.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29, 385-403.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Karakaş, A., & Şengün, H. İ. (2017). Yerel halkın turizm faaliyetlerine yönelik tutumları. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(15), 183-202.
- Karayalçın, C. (2019). *Algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisi: tüketicilerin sosyal medya bağı ve kullanım sıklığı üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.

- Koçyiğit, M., & Aktan, E. (2020). Kent markalaşması bağlamında tematik parkların kent imajı üzerindeki rolü: Konya kelebekler vadisi ziyaretçileri üzerinde bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 1-20.
- Kotler, P. H. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, and control* (8th ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Onurlubaş, E. (2018). Marka değeri boyutlarının marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerine etkisi: X marka beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Turkish Studies, Economics, Finance and Politics*, 13(30), 273-302.
- Özdemir, Ş., & Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Pike, S., Bianchi, C., Keer, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.
- Rowley, J. (1998). Quality Measurement in the public sector: Some perspectives from the service quality literature. *Total Quality Management*, 9(2/3), 321-35.
- Rossiter, J. R. (2014). 'Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 533-540.
- Serçek, S. (2018). Kent markalaşması üzerine kavramsal bir inceleme. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 8(2/1), 1-11.
- Yılmaz, O., & Yaprak, B. (2018). Tüketicilerin rasyonel ve hedonik marka algılarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 361-380.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

