



Cilt: 6, Sayı: AGP Özel Sayısı, Ekim 2018 / Volume: 6, Issue: AGP Special Issue , October 2018

DENİZLİ İLİNİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ALGISI: KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Consumer Based Brand Equity Perception of Denizli Province: Comparative
Research

Bahar AKYILDIZ*
Duygu KOÇOĞLU**

ÖZ

Günümüzde rekabet yalnızca işletmeler arasında değil aynı zamanda şehirler ve ülkeler arasında da yaşanmaktadır. Şehirler ve ülkeler daha fazla ziyaretçi ve yatırımcı çekerek ekonomilerini kalkındırmak için pazarlama faaliyetlerinde markalaşmaya önem vermektedirler. Bu çalışmanın amacı, Denizli ilinin; sakinleri, ziyaretçileri ve Pamukkale Üniversitesi öğrencilerinin tüketici temelli marka değeri algısını ölçmektir. Ayrıca bu gruplar arasındaki farklılıkları ortaya koymak ve marka değerini oluşturan boyutları, cinsiyet faktörünü dikkate alarak incelemektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden, anket tekniği kullanılmış, 530 kişi ile birebir görüşme yapılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde, betimsel analizlerden, güvenilirlik analizi, Pearson korelasyon analizi ve bağımsız örneklem t-testi gibi istatistiksel testlerden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, ziyaretçilerin ve sakinlerin Denizli ilinin marka değeri algısının öğrencilere göre daha yüksek düzeyde olduğu; erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre sadece marka imajı boyutunda daha yüksek algıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ziyaretçiler arasında, kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre, marka farkındalığı ve algılanan kalite boyutunda daha yüksek algıya sahiptir.

Anahtar kelimeler: Şehir Markalaşması, Şehir Pazarlaması, Marka Değeri, Marka Değeri Boyutları

¹ Bu çalışma “Denizli İlinin Tüketici Temelli Marka Değeri Algısı: Karşılaştırmalı Bir Araştırma” konulu yüksek lisans tezinden revize edilmiştir.

* Pamukkale Üniversitesi Öğrencisi, akylzdbhr@gmail.com

**Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, dkocoglu@pau.edu.tr

Denizli İlinin Tüketici Temelli Marka Değeri Algısı: Karşılaştırmalı Bir Araştırma

ABSTRACT

At the present time competition is not merely between businesses but experienced among cities and countries as well. In order to improve their economies by attracting more visitors and investors, cities and countries place great importance on branding in marketing activities. The purpose of this study is to determine the consumer based brand equity perception of residents and visitors in Denizli as well as students at Pamukkale University. In addition to find out the differences among mentioned groups and to examine the dimensions that constitute the brand equity taking into account the gender factor. As a quantitative research method, questionnaire technique was used as data collection and individual interviews were made with 530 participants. In the analysis of the obtained data, descriptive analyses such as reliability analysis, Pearson correlation analysis, and independent sample t-test were used. As a result of this research, it was determined that the visitors and the residents had a higher perception on the brand equity of the Denizli Province compared to the students; male participants had a higher perception of the brand image than female participants. Moreover among the visitors female participants had a higher perception of brand awareness and perceived quality than male participants.

Keywords: City Branding, City Marketing, Brand Equity, Brand Equity Dimensions

Giriş

Küreselleşme ile birlikte rekabetin boyutları genişlemiş, işletmeler arasında yaşanan şiddetli rekabet, şehirler ve ülkelere de yayılmıştır. Şehirler ve ülkeler sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmek için şehir pazarlaması, şehir markalaşması, şehrin marka değeri gibi yeni yaklaşımlar geliştirmiştir. Bu kavramları geleneksel pazarlamadan ayırtmak mümkün olmasa da, konu ülkeler ve şehirler olduğunda geleneksel pazarlama çatısı altında ancak ayrı ele almak gerekmektedir. Literatür incelendiğinde, şehir pazarlaması ve markalaşması kavramları birbirinin yerine kullanılabilir. Ancak genel bir değerlendirme yapıldığında, mekânsal markalaşma kavramı, literatürün kolay anlaşılır ve kabul gören bir noktaya gelmesini zorlaştırmaktadır (Berglung ve Olsson, 2010:3). Bu çalışmada şehir pazarlaması ve şehir markalaşması kavramları sırası ile açıklanmıştır.

1. Şehir Pazarlaması

Dünya üzerinde bir milyonu aşkın nüfusa sahip 300'den fazla şehir mevcuttur ve bu şehirler diğerlerine göre daha çekici olmak için çaba göstermektedir (Moilanen ve Rainisto, 2009:4). Bugün, şehirlerin ziyaretçileri, fabrikaları, şirketleri ve yetenekli insanları çekmek ve ihracatlarına yönelik pazar bulmak için daha fazla nedeni vardır. Bunun için ülkelerin ve şehirlerin bilinçli pazarlama ve markalaşma stratejileriyle yönetilmesi gerekir (Kotler ve Gertner, 2002:12). Gold ve Ward (1994) göre, şehir pazarlaması yeni bir olgu değildir ve pek çok pazarlama fikri gibi kökleri Amerika'ya dayanmaktadır. 1850 yıllarında mekânların satışı, insanların Vahşi Batı sınır bölgelerine ilgi duymasıyla ayrı bir özellik haline

Denizli İlinin Tüketici Temelli Marka Değeri Algısı: Karşılaştırmalı Bir Araştırma

gelmiştir. 1900'lerin başında ise turist çekmek adına İngiliz ve Fransız plajları yoğun bir şekilde tanıtılmıştır (Rainisto, 2003:11). Gelişmiş ülkelerde başlayan bu tanıtım çalışmaları bu gün pek çok ülkede benimsenmiş ve popüler hale gelmiştir.

Şehir pazarlaması, literatürde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Ashworth ve Voogd (1988:68)'göre, şehir pazarlaması, kentsel etkinliklerin hedef kitlenin talepleri doğrultusunda belirlendiği bir süreçtir. Meer (1990) şehir pazarlamasını, yerel otorite ihtiyacını karşılama ve tedarik etme metodu olarak kent sakinlerinin, işletmelerin ve ziyaretçilerin talebi doğrultusunda olan kentsel fonksiyonlar kümesi olarak tanımlamıştır (Rainisto, 2003:62). Şehir pazarlaması kavramı, bir şehrin veya ülkenin küresel pazardaki konumunun güçlendirilmesidir (Morgan vd., 2002:46). Şehrin sahip olduğu potansiyellerin ortaya konulması ve bu potansiyellerin talep doğrultusunda verimli şekilde kullanılması için bir araçtır (Deffner ve Liouris, 2005:3). Bir başka tanıma göre şehir pazarlaması, şehrin müşterileri ve sakinleri için değer yaratmak, değişimi sağlamak, iletişim kurmak, dağıtım kanallarını meydana getirmek ve şehrin sunumunu yaratmak adına müşteri odaklı yaklaşımla desteklenen pazarlama araçlarının koordineli kullanılmasıdır (Braun, 2008:43).

Teknoloji ve iletişim ağının gelişmesiyle şehirlerarası etkileşim artmıştır bununla birlikte insanların beklentileri değişmiş ve artan nüfusla birlikte şehirler pazarlama amaçlı aktiviteler yapmak zorunda kalmışlardır. Bunun nedeni, tüketicilerin bilgiye daha kolay ulaşır durumda olması ve fiziksel olarak yer değiştirmelerinin kolaylaşmasıdır (Ashworth ve Kavaratzis, 2005:506). Deffner ve Liouris, (2005:4)'e göre şehirler altı stratejik sebepten dolayı şehir pazarlaması yapmalıdırlar;

- Turist ve ziyaretçi çekmek,
- Başka şehirlerle iş bağlantıları kurmak,
- Hali hazırdaki işlerin devamlılığını sağlamak ve geliştirmek,
- İhracatın geliştirilmesi ve yurtdışındaki yatırımları arttırmak,
- Küçük işletmeleri teşvik etmek ve yenilerini yaratmak için yardım etmek,
- Nüfusun genişlemesini sağlamak

Şehir pazarlaması, belirli bir yerdeki mevcut ve potansiyel müşterilerin hepsini birleştirmeyi amaçlayan müşteri odaklı bir yaklaşımdır. (Tsiotsou ve Goldsmith, 2012:64). Bu durumda şehrin sunduğu hizmet kalitesi ön plana çıkmaktadır. Şehrin mevcut olan altyapı (trafik, konaklama, iletişim vb.) hizmetlerinde ve doğa, kültür, eğlence, yemek vb. sunumlarda iyi olması önemlidir (Sohn ve Park, 1999:71). Doğal güzelliklere ve tarihi miraslara sahip olan şehirler rekabet avantajına sahiptir. Ancak büyük miras potansiyeline sahip olup başarılı olamayan şehirler de mevcuttur, ancak akılcı şekilde yönetilen pazarlama stratejileri ile başarıya ulaşmaları mümkündür (Karmowska, 2002:139). Şehirler için pazarlama stratejisi belirlemek için önce, müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlamak gerekmektedir. Bu, hedefe yönelik yaklaşımın temelidir. Örneğin, ziyaretçi veya potansiyel sakin

Denizli İlinin Tüketici Temelli Marka Değeri Algısı: Karşılaştırmalı Bir Araştırma

çekmek isteyen şehirler, hedef grupların tercihlerini bilerek ve bu tercihlere göre yatırım yaparak başarılı olabilir (Braun, 2008:46).

Kotler vd (1993)'ne göre, şehir pazarlaması dört temel faaliyet içermektedir. Bu faaliyetler, şehrin sağlanan hizmetlerini ve bu hizmetlerin özelliklerini tasarlamak, mal ve hizmetlerinin potansiyel alıcılara yönelik motiflerini tanımlamak, potansiyel alıcılara sunulan mal ve hizmetlerin ayırt edici özelliklerini belirlemek, sunulan ürünleri verimli dağıtmaktır (Liouris ve Deffner, 2005:4). Şehir pazarlaması öncelikle, kamu otoriteleri ve yerel işletmelerin temsilcilerini içeren bir planlama grubunun oluşturulması ile başlamak zorundadır. Planlama grubunun yükümlülükleri, toplumsal koşulları ve problemleri tespit etmek uzun dönemli vizyon geliştirmek, uzun dönemli yatırım planları geliştirmektir (Langer, 2001:13). Yerel otoritelerin rolü bu bağlamda çok önemlidir. Şehrin pazarlanması kapsamında, sürdürülebilir ekonomik kalkınma hareketi ile rekabet projelerinin geliştirilmesi, reklamının yapılması gibi faaliyetler de yer almaktadır (Metaxas, 2007:409).

Literatürde şehir pazarlamasında hedef kitle olarak genellikle, ziyaretçiler, sakinler, çalışanlar ve iş adamları yani yatırımcılar ele alınmaktadır. Kotler'in analizinde sakinler ve çalışanlar birleştirilmiştir. Çünkü sakinler aynı zamanda firmaların çalışanlarıdır. Bazı çalışmalarda ise şehirlerin hedef kitlelerinde çalışanlar ve sakinler ayrı grupta ele alınmıştır (Braun, 2008:50). Şehir pazarlamasında hedef kitleye eklenebilecek bir başka grup ise öğrencilerdir. Öğrencilerin bilgi ekonomisindeki rekabet konumlarını korumak isteyen şehirler için hayati önem taşıdığı bu yüzden de şehirlerin hedef kitlesine dahil edilmesi gerektiğini savunan bir çok çalışma mevcuttur (Zenker ve Beckmann, 2013:8; Zenker vd., 2010:4; Braun, 2008:51).

2. Şehir Markalaşması

Şehirlerin markalaşma çabaları, şehir pazarlaması sürecinin bir parçasıdır ve büyümek, gelişmek isteyen şehirler için markalaşma zorunludur. Şehirlerin markalaşmasını zorunluluk haline getiren koşullar uluslararası medyanın gücü, artan tüketici harcamaları, uluslararası seyahatin düşen maliyetleri, şehirlerin verdikleri hizmet açısından benzerlik göstermeleri, uluslararası yatırımcıların sınırlı oluşu, insanların farklı kültürlere olan ilgisinin artmasıdır (Anholt, 2005:121). Çağdaş pazarlamada, marka bilinci oluşturmak önemlidir çünkü marka bilinci, tüm stratejik unsurları bir başarı formülüne entegre etmektedir. Markalar, firmalar ve kuruluşlar için uzun dönemli başarıların temelini oluşturmakta ve önemli birleşme veya devralmaların önünü açmaktadır. Başarılı şehirler yeni yatırımlar çeker ve olumlu bir başarı döngüsü oluşturur (Rainisto ve Kotler, 2007:2). Örneğin, *Paris'in turizm çekiciliği, Almanya'daki otomotivin gücü, Londra'nın finans konusundaki yeteneği* bu şehirlerin marka varlıklarını değerli yapmaktadır (Moilanen ve Rainisto, 2009:29).

Markalaşma, bir şehre veya mekâna arzulanan çağrışımlar oluşturmak için yapılan potansiyel bir süreçtir. Şehirler, mal ve hizmetler gibi markalaşabilir. Şehir markası, özellikle bir yerin cazibesini artırmaya yöneliktir ve şehri bütünüyle etkisi

Denizli İlinin Tüketici Temelli Marka Değeri Algısı: Karşılaştırmalı Bir Araştırma

altına alan bir kalkınmadır (Rainisto, 2003:3). Lucarelli ve Berg (2011:21) şehir markalaşmasını, belirli bir amaca yönelik şehir ile ilgili olan tüm bilgilerin sembolik olarak biçimlendirilmesi olarak ifade etmiştir. Bu noktada, şehri bir cazibe merkezi haline getirmek, ziyaretçilerine, sakinlerine ve şehirde yaşayan öğrencilerine nitelikli deneyimler sunmak, şehirlerin kendilerinden bir marka yaratmak ve rakiplerinden farklılaşmak amacıyla markalaşma çalışmaları yapılmaktadır. Şehirlerin markalaşmasında amaç, rakiplerine göre marka değerini artırarak, şehre gelen ziyaretçi, yatırımcı, girişimci ve öğrenci sayısını artırmak şehirlerin kalkınmasını sağlamaktır (Hoeffler ve Keller, 2002:80; Keller, 2013:76).

Ashworth (2004) göre, şehir markalaşması aslında markaların şehirlere uygulanmasıdır. Bilinçli olsun ya da olmasın prestijleri, refah düzeyleri, güçleri, o bölgede yaşayan sakinleri, yaptıkları ticaretleri ile şehirler her zaman birbirleriyle rekabet içerisindeydirler (Liouris ve Deffner, 2005:5). Markalaşma sürecinde başarıya ulaşmış yerler yeni yatırımlar çeker ve olumlu bir başarı döngüsü oluşturur. Bu nedenle şehrin imajına bağlı olarak cazibesini artırma çabası esastır (Rainisto, 2003:3). Zavarattaro (2014:26)'a göre, şehir markası oluşturma, şehrin benzersiz özelliklerini kültür, dil, mimari, mutfak, tarihi mirası vb unsurların sentezlenerek marka kimliğini şekillendirme ve marka imajını etiketleme çabalarıdır, bu çabaların örgütsel iletişime sunulmasıdır. Markalaşmanın şehirlere birçok katkısı vardır. Şehir markası, kültür, topluluklar ve insanlar arasında güçlü bir arabulucudur ve eğer şehir pozitif üne sahipse iş, para ve kaynakları konusunda diğer şehirlerle rekabet etmesi kolaylaşır. Bir şehrin pozitif ünü onun itibarını geliştirir (Morgan vd., 2011:5). Bunun yanı sıra şehirlerin gelişimi için vizyon oluşturmada, şehir markalaşması stratejik bir rehber niteliğindedir (Kavaratzis vd., 2015:4).

Başarılı bir şehir markası oluşturmak için söz konusu şehrin sahip olduğu belirleyici ve ayırıcı özelliklerinin belirlenmesi önemlidir. Bir şehrin özellikleri, görünüşü, tarihi, kültürel yerleri, demografik özellikleri, ekonomisi ve yönetimi, yaşayanların deneyimi ve şehrin algılanışı işlevsel ve işlevsel olmayan niteliktedir. Şehrin kimliği ve temel değerleri, şehir yetkilileri ve halk arasındaki fikir birliği, şehir markasının başarısına ulaşmada kilit faktörlerdendir (Zhang ve Zhao, 2009:245). Bir şehrin "*cazibe merkezi*" haline gelmesi; şehirde yaşayanların ve şehirle bir şekilde yolları kesişen insanların gözünde şehrin daha değerli ve daha fazla tercih edilir olması demektir. Marka şehirler, diğer şehirlere göre şehre daha fazla ziyaretçi ve yatırımcı çeker (İri vd. 2011:85).

Şehirlerin markalaşmasında çeşitli stratejik kararlar mevcuttur. Bunlardan ilki, marka isminin seçimidir. Çoğunlukla bölgenin merkezinde yer alan şehrin ismi seçilir. İkincisi marka konumlandırma kararıdır. Konumlandırma rekabetle ilgilidir ve şehirler diğerlerine göre benzersiz cazibe görüntüsü oluşturmalıdır. Son olarak, amaç, strateji ve taktikler gibi tüm pazarlama programlarının oluşturulmasıdır ki bunlar markanın konumundan türetilir. (Rainisto, 2003:53).

2.1. Şehir Markası Konumlandırma

Diğer şehirlerden farklı olabilmek adına markalaşan şehirler, gelen turistlerin ihtiyaçlarının tümünü karşılayabilmeli ve rakiplerine göre bu şekilde fark

Denizli İlinin Tüketici Temelli Marka Değeri Algısı: Karşılaştırmalı Bir Araştırma

yaratmalıdır. Birbirine benzeyen şehirler farklılaşmak için doğal kaynaklarını ve sunduğu vaatlerini kullanmaktadır. Bu noktada farklılaşma, marka konumlandırılması temelinde olmaktadır (Janiszewska ve Insch, 2012:10). Şehirlerin marka konumlandırılması üç açıdan incelenmektedir. Bunlar, doğal çevre ve kaynakları açısından konumlandırma, hedef kitle açısından konumlandırma ve rekabet açısından konumlandırma. Şehirlerin sahip olduğu moda merkezleri, tarihi eserleri, iklimi vb. konularda konumlandırma yapılabileceği gibi, şehirde yaşayan sakinlerin ve şehri ziyaret eden turistlerin şehirle ilgili çeşitli algılarından yola çıkılarak da konumlandırma yapılabilir (Yu ve Wu, 2009:1). Konumlandırma ile şehirler, hedef kitlelerinin zihninde rakiplerine göre nasıl bir yer edinmek istediklerine karar verirler. Şehirler için marka kimliği ve marka imajı oluşturmak, logo belirlemek konumlandırma kararına yönelik, marka konumunu pekiştirici nitelikte olmalıdır.

2.2. Şehir Kimliği

Zavaratto (2014:29) göre marka kimliği, yerel bilgiler, hikâyeler, güç mücadeleleri, fotoğraflar ve fazlasıyla paylaşılan bir şehir hakkında tarihsel, siyasi, dini ve kültürel söylemleri ifade etmektedir. Trueman vd. (2007:23) göre, markalar gibi şehirlerde sakinleri, çalışanları, ziyaretçileri bakımından fayda ve değer oluşturmak adına paydaşlarına göre rakiplerinden farklılaşmaya ve kimlik oluşturmaya ihtiyaç duyar. Kalandides (2011:76) ise, şehirlerin kimliğinin oluşmasını beş öge ile tanımlamaktadır. “Şehrin imajı”, “maddeselliği” (şehrin yapıları, caddeleri, meydanları), “kurumları” (yasa ve düzenlemeleri), “ilişkileri” (güç, sınıf, cinsiyet, üretim), “insanları ve uygulamaları” (gelenekleri, tekrar eden eylemleri, günlük yaşamları).

Zhang ve Zhao (2009:245) şehir markalaşmasında, tarih, demografi, ekonomi ve politika gibi bir dizi bağlamsal değişkene bağlı olarak geliştirilmesi gereken şehir kimliğinin gerekliliğini vurgulamışlardır. İnsanlar bir şehri genellikle tanımlanabilir değerleri ve çekirdek değerleri ile algılar. Örneğin, Paris romantizm, Milano moda, New York çeşitlilik ve hareket, Washington iktidar ve Tokyo modernizm olarak algılanır.

Şehrin kimliği, bir şehrin markasını yöneten paydaşlarının şehrin nasıl algılanmasını istediklerini ifade eder. Bir başka ifade ile şehrin imajını etkileyen, kültürel, sosyoekonomik, fiziksel çevresiyle şekillenen, şehirde yaşayanların ve yaşayış biçimlerinin oluşturduğu uzun dönemli bir süreçtir. Şehrin kimliği doğal ve yapay çevrenin oluşturduğu unsurlardan -tarihi, sosyo kültürel yapısı ve gelenekleri, sosyo ekonomik yapısı, mimarisi, coğrafyası- etkilenir. Kimlik oluşturma, şehrin imajı ve konumlandırılması sürecinde şehrin müşterilerine gösterilmek istenen yüzüdür (Lynch, 1960:8; İslamoğlu, 2002:56; Kutlu vd., 2011:7).

2.3. Şehir İmajı

Kotler vd. (1999) göre, şehir imajı, kimliğin aksine, bir şehir tarafından uyandırılan öznel görüş, düşünce ve duyguların bir kümesidir. Her imaj, çok sayıda çağrışımdan ve şehirle ilgili kısmi bilginin sadeleştirilmesinden ibarettir ve kişiden

Denizli İlinin Tüketici Temelli Marka Değeri Algısı: Karşılaştırmalı Bir Araştırma

kişiyi değişkenlik gösterebilir (Matlovičová, 2008:201). Şehir markalaşmasının en önemli yeri, şehrin imajının yönetimidir ve şehrin imajı ayırıcı, sade, çekici, inandırıcı ve geçerli olmalıdır. Şehrin imajının, şehrin potansiyel müşterileri için ana etken olması önemlidir (Langer, 2001:15). Stratejik imaj yönetimi, şehrin farklı kitlelerinde arzulan imajı yaratmak için, şehrin cazibesini nasıl konumlandığını sürekli inceleyen bir süreçtir., Zamanla şehrin farklı grupları üzerinde imaj etkisi değişmektedir. Bu etki bazen medya aracılığıyla bazen de kulaktan kulağa fısıltının etkisiyle olmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011:266). Örneğin, belirli bir kitleye gönderilen iletişim mesajlarından "Endüstri olarak iyi bir şehriz" sloganı diğer gruplar tarafından algılanışı olumlu veya olumsuz yönde olabilmektedir. Grupların algılamaları farklı olabileceği için her şehrin tek bir imajı yoktur. Şehir imajları, şehrin, ilçelerinin, işlevlerinin, alanlarının ve şehrin diğer yönlerinin farklı izleyiciler tarafından toplu algılanış biçimleridir (Braun, 2008:93).

Kotler vd. (1993)'e göre, şehirlerin imajı, olumlu, olumsuz, zayıf, karışık ve çelişkili olabilmektedir. Tamamen olumlu veya tamamen olumsuz imaja sahip şehir sayısı azdır. Olumsuz şehir imajı, şehrin ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda gelişmesini engelleyen, ki bunlar, ırksal çatışmalar, terörist saldırıları, doğal afetler gibi nedenlerdir (Liu ve Chen, 2007:257). Markalaşmak isteyen şehirler için yapılması gereken öncelikle varsa olumsuz imajı ortadan kaldırmak, daha sonra olumlu bir imaj oluşturma çalışması gerçekleştirilmelidir.

2.4. Logo ve Slogan Oluşturma

Şehirler dünyadaki bilinirliklerini arttırmak ve diğer şehirlerden farklılaşabilmek için, kendilerine has logo ve slogan üretmektedirler. Örneğin, Helsinki, şehir pazarlaması stratejisinde özellikle Rus yatırımcılara seslenmiştir. Diğer pazarlama iletişimi mesajlarında, Finlandiya'nın düşük suç oranından, temiz çevresinden, yüksek telekomünikasyon ve teknoloji uzmanlığından, politik istikrarından bahsedilmektedir ve sloganı da "Yeni Ticaret Merkezi"dir (Rainisto, 2003:126). Philadelphia "Sizi Seven Yer", Londra "İlk olarak Londra", Singapur "Eşsiz Singapur", New York "NY'ı seviyorum!", "Hiç Uyumayan Şehir" gibi başarılı örnekler mevcuttur (Liouris ve Deffner, 2005:6). Birçok şehir markası oluşturma çabası logoların ve sloganların görsel öğeleri ile başlar ve sonuçlanır (Ashworth ve Kavaratzis, 2007:522). Görsel imajlar ve semboller, markalaşma üzerinde çok etkilidir. Örneğin, Paris "Eiffel Kulesi", Londra "Big Ben Saat Kulesi", Moskova "Kızıl Meydan" ve New York "Özgürlük Heykeli" ile özdeşleşmiştir (Kotler ve Gertner, 2002:47).

Markalaşma sürecinde şehirler logo ve slogan belirlerken; şehrin konumlandırma çabalarına, sahip olmak isteği imaja ve şehir kimliğine uygun olmasına dikkat etmelidir. Bu unsuları güçlendirici ve pekiştirici niteliğe sahip logo ve sloganlar hedef kitlede yaratılmak istenen algının oluşmasında önemli rol oynayacaktır. Elbette ki istediği algıyı yaratmada başarısız olmuş birçok şehir mevcuttur. Burada öncelikle şehrin, ziyaretçileri, şehirde yaşayanlar ve yatırımcıların mevcut marka değeri algısını tespit etmek, daha sonra gerekiyorsa bu

Denizli İlinin Tüketici Temelli Marka Değeri Algısı: Karşılaştırmalı Bir Araştırma

algıyı değiştirmeye veya güçlendirmeye yönelik stratejiler belirlemek gerekmektedir.

3. Şehirlerin Marka Değeri

Literatürde marka değerini oluşturan unsurlar, araştırmacılara göre farklılık göstermektedir. Keller (2013:70)'in tüketici temelli marka değeri modeline göre, marka değeri tüketicinin bakış açısıyla oluşmaktadır ve buna göre; bir markanın gücü müşterinin zaman içindeki deneyimlerinin sonucu olarak marka hakkında öğrendiklerinin, gördüklerinin ve duyduklarının altında yatar. Aaker ve Biel (2013:2)'e göre, marka değeri hem müşterilere hem de firmalara değer yaratmaktadır. Müşterilerin bakış açısına göre marka değeri, mal ya da hizmetin marka adıyla ilişkilendirerek markaya katma değer yaratılmasıdır. Firmaların bakış açısına göre ise, marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalitenin marka ismiyle ilişkilendirilmesidir. Keller (2013:73)'e göre, yüksek marka değeri, müşterilerin markayla ilgili olumlu ve güçlü çağrışımlara sahip oldukları, markayı yüksek kalitede algıladıkları ve markaya sadık oldukları anlamına gelmektedir.

Firmalar için ortaya konulan marka değeri kavramı, şehirler için de giderek daha fazla önem kazanmıştır. Rakiplerine göre avantaj sağlamak isteyen şehirlerin markalaşma çabasında beklenen sonuç şehrin marka değerinin artırılmasıdır. Yoo vd. (2000:196-211)'ne göre mal veya hizmetin marka değerinin yüksek olması tüketicilerinin yüksek fiyat ödemesine razı gelmesini sağlamaktadır. Benzer şekilde şehirlerin marka değerinin yüksek olması, ziyaretçi sayısının artması ve şehir ekonomisinin canlanması anlamına gelmektedir. Bir şehrin marka değerini, şehirlerin hedef kitesinin şehir hakkındaki algıları, belirlemektedir.

4. Denizli Örneği

Bir milyonu aşkın nüfusu ile Denizli, kültür ve turizm potansiyeli yüksek bir şehirdir. Tekstili ve Pamukkale'si ile kendini dünyaya tanıtan ülkemizin lokomotif illerinden bir tanesidir. UNESCO kültürel miras listesinde yer alan Pamukkale'yi yılda ortalama iki milyon turist ziyaret etmektedir. Termal ve sağlık turizmi ile yerli ve yabancı turizme on iki ay hizmet verebilen uluslararası standartlara sahip kür merkezlerini içeren konaklama tesislerine sahiptir (www.denizli.bel.tr, Erişim tarihi: 02.11.2017). Denizli sahip olduğu bu potansiyeli yeterince kullanamamaktadır. Pamukkale'nin şehrin 20 km uzağında olması, Pamukkale'ye gelen ziyaretçilerin şehrin içine girmeden seyahatlerine devam etmesi, şehir için önemli problemdir. İkinci problem ise Çin'in devreye girmesi ile tekstil sektörünün eski gücünü kaybetmesidir. Bu nedenle Denizli'nin markalaşma sürecini yeniden ele alması gerekmektedir. Şehirlerin markalaşma potansiyeli, şehrin sakinlerine, yatırımcılara ve ziyaretçilerine sunduklarına bağlıdır. Markalaşmak isteyen şehirlerin bu süreçteki mevcut durumlarının belirlenmesi önemlidir.

Denizli İlinin Tüketici Temelli Marka Değeri Algısı: Karşılaştırmalı Bir Araştırma

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Denizli'nin sakinlerinin yaşadıkları şehir hakkındaki düşünceleri, Denizli'ye gelen ziyaretçilerin ve öğrencilerin değerlendirmeleri, şehrin tüketici temelli marka değerini nispeten ortaya koyacağı düşünülmektedir. Araştırmanın amacı Denizli ilinin; sakinleri, ziyaretçileri ve Pamukkale Üniversitesi öğrencilerinin tüketici temelli marka değeri algısını ölçmektir. Ayrıca bu gruplar arasındaki farklılıkları ortaya koymak ve marka değerini oluşturan boyutları, cinsiyet faktörünü dikkate alarak incelemektir.

Şehir pazarlaması ve markalaşması sürecinde, her şehir kendi özelliklerini, hedef gruplarını ve rekabet yaratacak avantajlarını etkili bir biçimde tanımladığı sürece başarıya ulaşmaktadır (Van den Berg ve Braun, 1999:993). Şehrin hedef gruplarına bakıldığında ise, ziyaretçiler, sakinler ve yatırımcılar olduğu görülmektedir. Yatırımcılar zaman ve maliyet kısıtlığı nedeni ile araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. Bir şehrin ekonomisine önemli katkı sağlayan öğrenciler araştırmaya değer bulunmuştur. Braun (2008:51), öğrencilerin bilgi ekonomisindeki rekabet konumlarını korumak isteyen şehirler için oldukça önem taşıdığını ifade etmektedir. Bu sınıflandırma göz önünde tutularak araştırmanın ana kütlesini, şehrin sakinleri, Denizli'yi 17/09/2017-17/10/2017 tarihinde ziyaret edenler ile Pamukkale Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Öğrenciler, yeni kayıtlı (1. Sınıf) ve mevcut kayıtlı (2, 3 ve 4. Sınıf) olmak üzere iki grupta ele alınmıştır. Araştırma özellikle 2017- 2018 öğretim yılının başladığı ilk hafta yapılmıştır. Bunun nedeni marka değeri algısında, şehre yeni gelen öğrenciler ile bir veya daha fazla yıl şehirde yaşayan öğrenciler arasındaki farklılıkları ortaya koymaktır.

4.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmış, 147 yeni kayıtlı öğrenci, 142 mevcut kayıtlı öğrenci, 120 kişi sakinler, 121 kişi ziyaretçiler olmak üzere toplam 530 kişiyle görüşülmüştür. Araştırma Pamukkale Üniversitesi Kınıklı Yerleşkesinde bütün fakülte ve yüksekokulların ortak kullanım alanları olan kantin ve yemekhanelerde birebir görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Ziyaretçilerin algısını belirlemek için, şehir merkezinde yer alan otellere 150 anket bırakılmış, ancak 121 tanesi cevaplandırılmıştır. Sakinlerden ise, şehrin muhtelif alışveriş merkezlerinde ve kafeteryalarında birebir görüşme tekniği ile veri toplanmıştır. Bütün gruplar için, zaman ve maliyet kısıtlığı nedeni ile kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu oluşturulurken ulusal ve uluslararası literatür incelenmiştir. Tüketici temelli marka değeri araştırmalarında marka değeri dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlar marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakatidir (Keller, 2013:70). Buna ek olarak, Yoo ve Donthu (2001:11), bir markayı benzerleri ile karşılaştırmada, ürünün fiziksel özellikleri, fiyatı ve kalitesinin de içinde olduğu beşinci boyutun marka değeri ölçeğinde kullanılmasının daha uygun olacağını ve özellikle gelecekteki çalışmalara fayda sağlayacağını belirtmişlerdir. Im vd. (2012:399) yaptıkları çalışmada beşinci boyutun çeşitli

Denizli İlinin Tüketici Temelli Marka Değeri Algısı: Karşılaştırmalı Bir Araştırma

pazarlama çalışmalarında kullanılmakla beraber özellikle turizm sektöründe kullanılmasının ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir. Bu bilgiler ışığında, Boo vd. (2009:223)'nin çalışmalarında kullanılan “Çok Boyutlu Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinden” yararlanılmış ve markanın ekonomik değeri ölçekte beşinci boyut olarak yer almıştır.

Araştırmada hazırlanan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda 21 madde ve beş temel boyuttan (*marka farkındalığı, marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite, markanın ekonomik değeri*) oluşan marka değeri ölçeği yer almaktadır. Araştırmanın ikinci kısmında ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Katılım düzeyi cevapları, “Hiç Katılmıyorum=1”, “Katılmıyorum=2”, “Kararsızım=3”, “Katılıyorum=4”, “Tamamen Katılıyorum=5” biçiminde 5’li Likert ölçeği ile derecelendirilmiştir.

4.3. Araştırmanın Soruları

1) Marka değeri algısını oluşturan boyutlarda, yeni kayıtlı öğrenciler ile ziyaretçiler arasında anlamlı farklılık var mıdır?

2) Marka değeri algısını oluşturan boyutlarda, mevcut kayıtlı öğrenciler ile sakinler arasında anlamlı farklılık var mıdır?

3) Marka değeri algısını oluşturan boyutlarda, yeni kayıtlı öğrenciler ile mevcut kayıtlı öğrenciler arasında anlamlı farklılık var mıdır?

4) Marka değeri algısını oluşturan boyutlarda, katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık var mıdır?

4.4. Araştırmanın Bulguları

Verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediğini tespit etmek için Kormogorov-Smirnov değerine [(p= 0,098>0,05)] ve basıklık çarpıklık değerlerine [(- 0,272);(-0,046)] bakılmış ve normal dağılım sergilediği görülmüştür. Ayrıca güvenilirlik analizinde Cronbach α değeri 0,70 bulunmuş, ölçek güvenilir kabul edilmiştir

Öncelikle katılımcıların Denizli ilinin marka değeri algısı ölçülmeye çalışılmıştır. Marka değerinin beş boyutuna ilişkin verilen cevapların aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri belirlenmiştir (Tablo 1). Buna göre, sadece marka farkındalığı boyutunda yüksek düzeyde diğer boyutlarda orta düzeyde katılım görülmüştür.

Tablo 1: Marka Değeri Boyutlarının Aritmetik Ortalamaları

MARKA DEĞERİ	A.O	S.S	N=530
Marka Farkındalığı		3,86	Yüksek
Denizli iyi bir isme ve şöhrete (üne) sahiptir.	4,09	0,96	
Denizli ünlü bir şehirdir.	4,37	1,04	
Denizli ilinin bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	3,50	1,06	

Denizli İlinin Tüketici Temelli Marka Değeri Algısı: Karşılaştırmalı Bir Araştırma

Horoz gördüğümde aklıma Denizli gelir.	3,48	1,02
Marka İmajı		2,72 Orta
Denizli ili beni yansıtmaktadır.	2,45	1,17
Denizli kişisel yapıma uygundur.	2,89	1,22
Denizli'nin şehir imajı kendi imajımla uyumludur.	2,65	1,25
Denizli'yi ziyaret edersem arkadaşlarım bunun havalı olduğunu düşünür.	2,88	1,27
Algılanan Kalite		3,47 Orta
Denizli'de bulunan mal ve hizmetler üstün performans sunar.	3,26	1,03
Denizli, diğer benzer şehirlere göre daha iyi bir performansa sahiptir.	3,47	1,06
Denizli ziyaretçilerine nitelikli deneyimler sunmaktadır.	3,89	0,94
Denizli'ye has ürünler kalitelidir.	3,26	1,00
Marka Sadakati		3,41 Orta
Denizli'yi ziyaret etmekten keyif duyarım.	3,52	1,11
Denizli'yi ziyaret edilecek bir yer olarak başka insanlara öneririm.	3,58	1,14
Denizli'yi yaşanılacak bir şehir olarak başka insanlara öneririm.	2,96	1,38
Genel olarak, Denizli'ye derinden bağlıyım.	3,57	1,08
Markanın Ekonomik Değeri		3,40 Orta
Denizli'yi ziyaret etmek ekonomiktir.	3,26	1,07
Denizli ili uygun fiyatlara sahiptir.	3,33	1,06
Bir şehri gezmek için ödenecek para miktarı düşünüldüğünde, Denizli bu paraya değer bir şehirdir.	3,42	1,19
Denizli'yi ziyaret etmek iyi bir fikirdir.	3,48	1,03
Denizli'yi ziyaret etmenin maliyeti alınan faydalara göre daha düşüktür.	3,49	1,04
TOPLAM		3,37 Orta

[A.O. = (1,00-2,33) Düşük; A.O. = (2,34-3,66) Orta; A. O. = (3,67-5,00) Yüksek]

Kullanılan ölçeğin boyutları arasındaki ilişki Pearson Korelasyon ile incelenmiştir. Pearson korelasyon katsayısı, araştırmalarda değişkenler arası

Denizli İlinin Tüketici Temelli Marka Değeri Algısı: Karşılaştırmalı Bir Araştırma

ilişkinin gücünü göstermektedir (Gegez, 2007:279). Elde edilen bulgulara göre, tüketici temelli marka değerinin boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif ve anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$) (Tablo 2). Bu sonuç, Çetinsöz ve Altuğ (2013)'in yapmış oldukları araştırmanın sonucuyla örtüşmektedir. Boyutlar arası Pearson korelasyon katsayıları incelendiğinde, marka farkındalığı ve marka imajı boyutları arasında minimum değerle ($r = 0,464$; $p<0,001$); algılanan kalite ile markanın ekonomik değeri boyutları arasında maksimum değerle ($r =0,754$ $p<0,001$) pozitif ilişki bulunmuştur.

Tablo 2: Marka Değeri Boyutları Arasında Çoklu Korelasyon Analizi

		Marka Farkındalığı	Marka İmajı	Marka Sadakati	Algılanan Kalite	Markanın Eko.Değ.
Marka Farkındalığı	Pearson K. Sig. (2-tailed) N	1 530	0,464** ,000 530	0,612** ,000 530	0,686** ,000 530	0,578** ,000 530
Marka İmajı	Pearson K. Sig. (2-tailed) N		1 530	0,720** ,000 530	0,614** ,000 530	0,595** ,000 530
Marka Sadakati	Pearson K. Sig. (2-tailed) N			1 530	0,721** ,000 530	0,687** ,000 530
Algılanan Kalite	Pearson K. Sig. (2-tailed) N				1 530	0,754** ,000 530
Markanın Ekonomik Değeri	Pearson K. Sig. (2-tailed) N					1 530

**[$p<0,001$].

Araştırma sorularını cevaplandırmaya yönelik; marka değeri boyutlarında ikili gruplar arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek için t testi uygulanmıştır. Şehrin marka değeri algısını ölçen bütün boyutlarda üniversiteye yeni kayıt olan öğrenciler ile ziyaretçilerin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir [$p<0,005$] (Tablo 3). Ziyaretçilerin marka değeri algısı öğrencilere göre daha yüksek düzeydedir.

Tablo 3: Yeni Kayıt Öğrenciler ve Ziyaretçilerin Marka Değeri Algısı

Boyutlar	Gruplar	A. O.	S. S.	p
Marka Farkındalığı	Yeni Kayıt Öğrenciler	3,60	0,70	<0,001
	Ziyaretçiler	4,08	0,62	

Denizli İlinin Tüketici Temelli Marka Değeri Algısı: Karşılaştırmalı Bir Araştırma

Marka İmajı	Yeni Kayıt Öğrenciler	2,50	0,92	0,013
	Ziyaretçiler	2,82	1,13	
Marka Sadakati	Yeni Kayıt Öğrenciler	3,12	0,85	<0,001
	Ziyaretçiler	3,57	0,80	
Algılanan Kalite	Yeni Kayıt Öğrenciler	3,22	0,66	<0,001
	Ziyaretçiler	3,83	0,73	
Markanın Ekonomik Değeri	Yeni Kayıt Öğrenciler	3,23	0,70	<0,001
	Ziyaretçiler	3,70	0,77	

Üniversitede mevcut kayıtlı öğrenciler ile sakinlerin marka değeri algısında, marka imajı, marka sadakati ve algılanan kalite boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir [$p < 0,005$] (Tablo 4). Denizli ilinde yaşayan sakinlerin, şehrin marka imajı algısının mevcut kayıtlı öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 4: Mevcut Kayıt Öğrenciler ile Sakinlerin Marka Değeri Algısı

<i>Boyutlar</i>	<i>Gruplar</i>	<i>A. O.</i>	<i>S. S.</i>	<i>p</i>
Marka Farkındalığı	Mevcut Kayıtlı Öğrenciler	3,85	0,76	0,164
	Sakinler	3,99	0,80	
Marka İmajı	Mevcut Kayıtlı Öğrenciler	2,63	1,02	0,006
	Sakinler	2,98	1,02	
Marka Sadakati	Mevcut Kayıtlı Öğrenciler	3,29	1,03	<0,001
	Sakinler	3,74	1,01	
Algılanan Kalite	Mevcut Kayıtlı Öğrenciler	3,30	0,82	0,009
	Sakinler	3,58	0,87	
Markanın Ekonomik Değeri	Mevcut Kayıtlı Öğrenciler	3,27	0,84	0,117
	Sakinler	3,44	0,91	

Yeni kayıtlı öğrenciler ile mevcut kayıtlı öğrencilerin marka değeri algısında sadece marka farkındalığı boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir [$p < 0,005$] (Tablo 5). Denizli’de bir veya daha fazla yıldır yaşayan mevcut kayıtlı öğrencilerin yeni kayıt öğrencilere göre marka farkındalık düzeyinin yüksek olduğu görülmüştür. Diğer boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir.

Tablo 5: Yeni Kayıt Öğrenciler ile Mevcut Kayıt Öğrencilerin Marka Değeri Algısı

<i>Boyutlar</i>		<i>A. O.</i>	<i>S. S.</i>	<i>p</i>
Marka Farkındalığı	Yeni Kayıt Öğrenciler	3,60	0,70	0,003
	Mevcut Kayıtlı Öğrenciler	3,85	0,76	
	Yeni Kayıt Öğrenciler	2,50	0,92	

Denizli İlinin Tüketici Temelli Marka Değeri Algısı: Karşılaştırmalı Bir Araştırma

Boyutlar	A. O.	S. S.	p
Marka İmajı	Mevcut Kayıtlı Öğrenciler	2,63	1,02
	Yeni Kayıt Öğrenciler	3,12	0,85
Marka Sadakati	Mevcut Kayıtlı Öğrenciler	3,29	1,03
	Yeni Kayıt Öğrenciler	3,23	0,66
Algılanan Kalite	Mevcut Kayıtlı Öğrenciler	3,30	0,82
	Yeni Kayıt Öğrenciler	3,23	0,70
Markanın Ekonomik Değeri	Mevcut Kayıtlı Öğrenciler	3,27	0,84

Bütün katılımcıların marka değeri algısında cinsiyet faktörüne göre anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için t testi uygulanmıştır. Toplam 530 katılımcının cinsiyet faktörüne göre yalnızca marka imajı boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur [$p < 0,005$] (Tablo 6). Buna göre, erkek katılımcıların şehir marka imajı algısı kadın katılımcılara göre daha yüksek düzeydedir.

Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyet Faktörüne Göre Marka Değeri Algısı

Boyutlar	A. O.	S. S.	p
Marka Farkındalığı	Kadın	3,86	0,74
	Erkek	3,87	0,75
Marka İmajı	Kadın	2,63	0,95
	Erkek	2,81	1,11
Marka Sadakati	Kadın	3,36	0,91
	Erkek	3,46	0,99
Algılanan Kalite	Kadın	3,45	0,78
	Erkek	3,48	0,83
Markanın Ekonomik Değeri	Kadın	3,37	0,79
	Erkek	3,41	0,85

Denizli'ye gelen ziyaretçileri diğer gruplardan ayırarak cinsiyet faktörüne göre değerlendirme yapılmıştır. Ziyaretçilerin cinsiyet faktörüne göre, marka farkındalığı ile algılanan kalite boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir [$p < 0,005$] (Tablo 7). Marka farkındalığı ve algılanan kalite boyutunda Denizli'ye gelen kadın ziyaretçiler erkek ziyaretçilere göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir.

Tablo 7: Ziyaretçilerin Cinsiyet Faktörüne Göre Marka Değeri Algısı

Boyutlar	A. O.	S. S.	p
Marka Farkındalığı	Kadın	4,22	0,49
	Erkek	3,97	0,68
Marka İmajı	Kadın	2,80	1,11
	Erkek	2,83	1,15
Marka Sadakati	Kadın	3,50	0,81
	Erkek	3,62	0,79

Denizli İlinin Tüketici Temelli Marka Değeri Algısı: Karşılaştırmalı Bir Araştırma

Algılanan Kalite	Kadın	4,00	0,65	0,027
	Erkek	3,70	0,77	
Markanın Ekonomik Değeri	Kadın	3,79	0,72	0,229
	Erkek	3,62	0,81	

SONUÇ

Şehir pazarlaması faaliyetlerinin odak noktası olan markalaşma çabasının amacı, şehri rakiplerine göre farklılaştırmak, şehre gelen ziyaretçi, yatırımcı, girişimci ve öğrenci sayısını arttırmak beraberinde ise şehri kalkındırmaktır. Şehirlerin marka değerini arttırmaya yönelik yürütülen bu çabaların başarılı olması için, öncelikle hedef kitlenin marka değeri algısını belirlemek gerekmektedir. Bu çalışmada, Denizli ilinde yaşayan sakinlerin, üniversite öğrencilerinin ve Denizli'ye gelen ziyaretçilerin marka değeri algısı karşılaştırmalı olarak ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, ziyaretçilerin ve sakinlerin marka değeri algısının öğrencilere göre yüksek olduğu görülmüştür. Öğrencilerin evden uzak kalmaları ve yaşadıkları zorluklar marka değeri algısının düşük olmasında etken olabilir. Bu sonuç ayrıca Denizli ilinin öğrencilere yeterince hitap etmiyor olabileceği şeklinde de yorumlanabilir. Başka bir bulgu da, mevcut kayıtlı öğrencilerin yeni kayıtlı öğrenciye göre marka farkındalığının yüksek olmasıdır. Öğrencilerin Denizli'de bir veya daha fazla yıl yaşamalarının, marka farkındalıklarını artırdığı söylenebilir. Araştırmada elde edilen diğer bir sonuç, cinsiyet değişkenine göre sadece marka imajı boyutunda anlamlı farklılık olmasıdır. Erkek katılımcıların marka imajı algısının kadın katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Denizli'nin turizm açısından da önemli bir il olması nedeni ile, ziyaretçi grubu ayrı değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre ziyaretçi grupta kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre, marka farkındalığı ve algılanan kalite boyutlarında daha yüksek algıya sahiptir. McCleary (1999:891) çalışmasında, destinasyon imajının ziyaretçilerin sosyo demografik özellikleriyle etkileşim içinde olduğunu belirtmiştir.

Sonuç olarak, markalaşma sürecinde Denizli ili, marka değerini artırıcı faaliyetlerde bulunmadan önce, şehrin hedef kitlesini tanımlamalı, bu hedef kitlenin beklentilerine yönelik çalışmalıdır. Bu hedef kitlenin içinde ziyaretçi, yatırımcı ve sakinlerin yanı sıra öğrenciler de yer almalıdır. Yatırımcıların araştırma kapsamına alınmaması araştırmanın kısıtıdır. Dolayısıyla yatırımcıları çekmek için önerilerde bulunmak çok doğru değildir. Ancak bu konuda sektörel çeşitliliğin artırmanın önemli olduğu vurgulanabilir. Öğrenci sayısını arttırmak amacıyla şehrin yöneticileri ile üniversitenin işbirliği halinde olması, üniversite tercihi yapacak olan öğrencilere, ailelerine ve eğitim kurumlarına üniversiteyi tanıtıcı ve bilgilendirici çalışmalarda bulunması gerekmektedir. Ama öncelikle öğrenci yaşamını kolaylaştıracak ulaşım, konaklama vb. hizmetlere, öğrencinin yaşamını zenginleştirecek faaliyetler ve mekanlar sunulmasına daha fazla önem verilmelidir. Şehirdeki Sakinler için, Denizli'de yaşam standartlarını artırıcı çabalarda bulunmak etkili olacaktır. Yaşam standardını arttırmak üzere sunulan tüm şehircilik hizmetleri, diğer hedef gruplar için de marka değeri algısına olumlu etki yapacaktır. Şehri cazibe merkezi haline getirmek ve daha fazla ziyaretçi çekmek için ise etkinlik pazarlaması kullanılabilir.

Denizli İlinin Tüketici Temelli Marka Değeri Algısı: Karşılaştırmalı Bir Araştırma

Denizli'nin il ve ilçelerinde yöresel çapta düzenlenen festivaller ulusal basına duyurulma konusunda yetersiz kalmaktadır. Marka değeri algısını artırmaya yönelik şehir pazarlama faaliyetleri ile, festivallere daha fazla ziyaretçi çekmek mümkündür. Bu festivallerden birisini seçip, "Antalya Altın Portakal Film Festivali" gibi marka haline getirmek veya Hierapolis /Pamukkale gibi dikkat çekici tarihi ve doğal mekânları da kullanarak yeni festival konusu belirlemek Denizli ili için önemli avantaj sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., & Biel, A. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press.
- Anholt, S. (2005). Some Important Distinctions in Place Branding. . *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(2), 116-121.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1988). Marketing the City: Concepts, Processes and Dutch Applications. *Town Planning Review*, 59(1), 65.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2007). Beyond the Logo: Brand Management for Cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531.
- Ashworth, G. J. (2004). *City Branding – Panacea or Blind Alley: Lessons Learned from Groningen, Lecture given at the Department of Planning and Regional Development*. University of Thessaly, Volos.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Berg, L. V., & Braun, E. (1999). Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity. *Urban studies*, 36(5-6), 987-999.
- Berglund, E., & Olsson, K. (2010, August). Rethinking Place Marketing– A Literature Review. In *50th European Regional Science Association Congress*, (s. 19-23).
- Boo, S., Baloglu, S., & Busser, J. (2009). A Model Of Customer-Based Brand Equity And Its Application To Multiple Destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an Integrated Approach* . (No. EPS-2008- 142 ORG).
- Çetinsöz, B. C., & Altuğer, S. (2013). Antalya İli' nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 200-210.
- Denizli Belediyesi. (2017, 11 02). *Denizli'nin Geleceği*. http://www.denizli.bel.tr/userfiles/file/denizli_rapor.pdf adresinden alındı
- Faullant, R., Matzler, K., & Füller, J. (2008). The Impact of Satisfaction and

Denizli İlinin Tüketici Temelli Marka Değeri Algısı: Karşılaştırmalı Bir Araştırma

Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts. *Managing Service Quality. An International Journal*, 18(2), 163-178.

Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama araştırmaları*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Gold, J. R., & Ward, S. V. (1994). *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. John Wiley & Son Ltd.

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

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 & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.

İri, R., Ünal, M. E., & Tükmen, H. H. (2011). Ğri, Ruhan, Mehmet Emin Ünal, H. Hüseyin Türkmen, Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi IIBF Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1*, 81-96.

İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Janiszewska, K., & Insch, A. (2012). The Strategic Importance of Brand Positioning in the Place Brand Concept: Elements, Structure and Application Capabilities. *Journal of International Studies*, Vol, 5(1).

Kalandides, A. (2011). The problem with Spatial Identity: Revisiting the “Sense of Place”. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 28-39.

Karmowska, J. (2002, January). Cultural Heritage as an Element of Marketing Strategy in European Historic Cities’. *Cultural Heritage Research: a Pan-European Challenge*. s. 139-141.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.

Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. J. (2015). *Rethinking Place Branding*. Switzerland: Springer International Publishing .

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Keller, K. L., & Hoeffler, S. (2002). Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.

Denizli İlinin Tüketici Temelli Marka Değeri Algısı: Karşılaştırmalı Bir Araştırma

- Kotler, P., Asplund , C., Rein , I., & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. London: Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places Attracting Investment, Industry, zenkerand Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press.
- Kutlu, R., Manav, B., & Ertürk, Z. (2011). İstanbul Kıyı Mimarisinin Görsel Matris Üzerinden Kimlik İncelemesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6-14.
- Langer, R. (2001). Place Images and Place Marketing. *Copenhagen Business School*, 20.
- Liouris, C., & Deffner, A. (23-27 August 2005). City Marketing- A Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalised Economy. *45th Congress of the European Regional Science Association: "Land Use and Water Management in a Sustainable Network Society"*, (s. 1-21). Amsterdam, The Netherlands.
- Liu, Y., & Chen, C. (2007). The Effects of Festivals and Special Events on City Image Design. *Frontiers of Architecture and Civil Engineering in China*, 1(2), 255- 259.
- Lucarelli, A., & Olof Berg, P. (2011). City Branding: A State of the Art Review of the Research Domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City (Vol. 11)*. MIT Press.
- Matlovičová, K. (2008). Place Marketing Process– Theoretical Aspects of Realization. *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Presoviensis. Folia Geographica, č, 12*, 195-224.
- Meer, J. v. (1990). *The Role of City- Marketing in Urban Management*. Rotterdam.
- Metaxas, T. (2007). *City Marketing and City Competitiveness: An effort of reviewing the last 25 years. Department of Planning and Regional Development, School of Engineering. University of Thessaly*.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Springer.
- Morgan, N., Pritchard , A., & Pride, R. (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Butterworth-Heinemann Ltd.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Routledge.
- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: A Critical Assessment of Service Quality Measurement in a High Street Retail Bank. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 126-139.

Denizli İlinin Tüketici Temelli Marka Değeri Algısı: Karşılaştırmalı Bir Araştırma

- Rainisto, S. K. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States.
- Rainisto, S., & Kotler, P. (2007). *Success Factors of Place Branding: A Study of Place Marketing Practices*. URL: <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849> adresinden alındı
- Sohn, H. S., & Park, C. (1999). International Visitors' Satisfaction with Pusan City and its Implications for City Marketing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 4(1), 71-76.
- Trueman, M. M., Cornelius, N., & Killingbeck- Widdup, A. J. (2007). Urban Corridors and the Lost City: Overcoming Negative Perceptions to Reposition City Brands. *Journal of Brand Management*, 15(1), 20-31.
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic Marketing in Tourism Services*. Emerald Group Publishing.
- Wu, Q., & Yu, Y. (2009). City Brand Positioning in Urban Agglomeration: Samples of 8 cities in Yangtze River Delta. In Management and Service Science, 2009. MASS'09. International Conference on (pp. 1-8). IEEE.
- Yapraklı, Ş., & Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1).
- 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.
- Zavarattaro, S. (2014). *Place Branding through Phases of the Image: Balancing Image and Substance*. England: Springer.
- Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013). My Place Is Not Your Place– Different Place Brand Knowledge by Different Target Groups. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 6-17.
- Zenker, S., Knubben, E., & Beckmann, S. C. (2010, April). Your City, My City, Their City, Our City– Different Perceptions of Place Brands by Diverse Target Groups. In *6th International Conference thought Leaders in Brand Management*. Lugano, Switzerland.
- Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*. 26(54), 25-254.