

# SANDIKLI'NIN MARKA KONUMLANDIRILMASI VE MARKA DEĞERİNİN İYİLEŞTİRİLMESİ İÇİN ÖNERİLER

*Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR(\*)*

*Yrd. Doç. Dr. Mehmet KAHRAMAN(\*\*)*

*Öğr. Grv. Türker GÖKSEL(\*\*\*)*

## ÖZET

Günümüz iş yaşamında birçok organizasyonun geleceği markalara bağlıdır. Ülke, şehir ve firma stratejilerinin formüle edilmesinde markaların kullanılması başlangıç noktasıdır ve yeni yönelmelerde önemli bir gereklilik halini almıştır. Kendini kabul ettirmiş markalar hem rekabette hem de büyüme ve kârlılıkta büyük potansiyele sahiptir. Bu potansiyellerin farkında olan organizasyonlar, strateji belirlenmesinde markanın önemini ve rekabetteki avantaj kaynağını ortaya koymaktadır.

Markaların pazarda başarılı olabilmesini, yaşayabilmesini sağlamanın temel şartları marka imajını oluşturmak, güçlendirmek, bilinirliğini arttırmak ve pazarlanabilmesini sağlamaktır. Organizasyonlar tüm pazarlama faaliyetlerini bu değişkenlere odaklamakta ve gerçekleştirdikleri aktiviteleri, markalarının yine bu alanlarda rakiplerinden daha güçlü olması için yönlendirmektedirler.

Aslında yapılan tüm bu aktivitelerin ortak amacı tüketici gözünde bir marka değeri meydana getirebilmektir. Bir markanın değeri ne kadar güçlenirse o markanın kârlılığı da aynı oranda artmaktadır. Marka değeri, tüketicilerin marka hakkındaki düşünceleri, bilgileri ve bu düşünce ve bilgilerin davranışlarını nasıl etkilediği ile ilgilidir.

Gerçekleştirilecek çalışmada Sandıklı'nın markasal imajıyla ilgili bir değerlendirme ve konumlandırma çalışması yapılması hedeflenmektedir. Çalışma ile elde edilen veriler değerlemeye alınacak bu günün fotoğrafı çekildikten sonra gelecekle ilgili beklentilerin kıyaslama ve konumlandırması yapılarak Sandıklı'nın markasal imajı test edilmiş olacaktır.

Böylece Sandıklı'nın nispi değeri hakkında net bilgilere ulaşmak mümkün olurken, bu ölçmeleri sürekli hale getirerek yapılan iyileştirme çalışmalarının, yeni yatırımların ve girilen yeni alanların marka üzerindeki etkisinin ölçülmesi ve değerlendirilmesiyle de akademik katkı sağlanacaktır. Bu bağlamda marka değerinin iyileştirilmesi ve artırılması için Sandıklı'ya yeni açılımlar sağlanabilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Şehir pazarlaması, şehir ve markalaşma, kent markalaşması

(\*) Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Fakültesi

(\*\*) Afyon Kocatepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi

(\*\*\*) Afyon Kocatepe Üniversitesi Afyon Meslek Yüksekokulu

## I. GİRİŞ

Günümüz iş ve sosyal yaşamının en önemli özelliklerinden birisi de daima değişim gösteren rekabet şartlarıdır. Toplumu meydana getiren tüm kesimler bu rekabet koşullarından etkilenmektedirler. Rekabetin getirdiği koşullara adapte olup avantaj sağlayanlar bir adım önde bulunmanın avantajlarına sahip olabilmektedir.

Birey, işletme ve devletleri içine çeken bu rekabet ortamından şehirlerin kendilerini dışarıda tutabilmeleri elbette mümkün değildir. Her şehir yaşanan bu rekabet koşullarında kendisine avantaj sağlayacak farklılıklarını bulup bunun üzerinden stratejiler üretmek için yoğun bir çaba sarf etmektedir.

Afyonkarahisar ili Sandıklı ilçesi de bu bağlamda kendisine benzerlerinden daha farklı kılan özelliklerini tespit edip bu değerler üzerinden marka olma konusunda belli bir mesafe kat etme yolunda belli avantajlara sahip bulunmaktadır. Kent markalaşması yolunda bu özellikleri tespit etmeye yönelik hazırlanan çalışmanın gelecekte daha kapsamlı bir projeye ışık tutması hedeflenmektedir.

## II. MARKA KAVRAMI

Amerika Pazarlama Birliği markayı; “bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinin ürünlerinden ve hizmetlerinden ayırmayı sağlayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn ya da bunların kombinasyonu” olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin zihinlerinde algılanacak ve yer edinecek şekilde hazırlanan ve ilgili ürünü benzerlerinden ayrıcalıklı bir konuma oturtan tüm etmenler marka çatısı altında toplanmakta (Adıgüzel, 2013:287-288) ve belli bir fayda üretmeye yönelik katkı sağlaması beklenmektedir.

Marka kavramından söz edilebilmesi için bir mal veya hizmet şeklinde bir ürünün ve rekabetçi piyasalardan oluşan bir pazarın olması ve tüketicilerin ürünleri seçerken benzerleriyle karşılaştırabilme yetisinin bulunması (Kaypak, 2013:340) gerekmektedir. Markalaşmada temel hedef bilinirliği sağlamaktır. Bu amaçla görsel, işitsel ve sanal olmak üzere pek çok basın-yayın grubundan yararlanılır. Ürünün bilinirliği sağlandıktan sonra, ürün yavaş yavaş marka haline (Adıgüzel, 2013:288) getirilip pazarda bilinirliği artırılmaya çalışılır.

Bu bağlamda markanın unsurları; tanınırlık, hatırlanma, algı, çağrışımlar ve imajdır. Marka olmak, başkalarından farklı olmak, kendine özgü farkındalık yaratmaktır. Farkındalık, markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul sayılmaktadır. Marka farkındalığı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve hatırlanabilirliğini içerir. Marka tanınmayı sağlar; genelde tanınmış ürün anlamında kullanılır. (Kaypak, 2013:341) Markalaşmak bir strateji işidir. Strateji; yöntem ve tekniklerin kentler için kullanılması anlamına gelmektedir. Uzun soluklu emek, sabır, yatırım ve dayanışma gerektirir. Öncelikle ne markalaştırılacaktır, buna (Kaypak, 2013:348) konunun tüm aktörlerinin karar vermesi gerekmektedir.

Rekabetin en üst seviyelere ulaştığı ve ürünler arasındaki fonksiyonel farkların her geçen gün biraz daha azaldığı günümüz piyasalarında farklılık yaratmak, benzerlerin arasından sıyrılıp öne çıkabilmek biraz daha zorlaşmaktadır. Her teknolojik yenilik ya da heyecan veren yeni ürün, rakip üreticiler tarafından hızla taklit edilmektedir. Bu sebeple üreticiler, ürün veya hizmetlerini tanımlamaya ve rakip ürün veya hizmetlerden ayırıp farklılaştırmaya yarayan markaya ve marka ile ilgili konulara daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Tüketicilerin istek ve gereksinimlerini en iyi şekilde takip eden ve tüketicilerin gözünde bir değer kazanabilen markalar pazarda tutunabilmektedirler. Marka, bir işletme ya da aracı tarafından pazara sunulan, ürün veya hizmete bir kimlik kazandıran, ürünü veya hizmeti rakiplerinden ayıran, farklı kılan bir terim, sembol, isim ya da bunların çeşitli bileşimleridir Bir başka ifade ile marka, işletmenin tüketiciye sunduklarının bir

bütünüdür. (Keskin, 2010:239) Marka ürünün ruhudur. Ürününe özgün bir ruh katarsanız, ona duygu, hikâye, farklılık ve itibar yüklerseniz marka (Kaypak, 2013:341) oluşturulabilmiş oluruz. Teknik imkânların gelişimi markalaşma süreci de daima bir gelişim ve yenileşme süreci (Cozmiuc, 2011: 437) sergilemektedir.

### III. MARKA İMAJI

Tüketicilerin markaya yönelik tutumları ve tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama isteği, marka değeri kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. (Keskin, 2010:239) İmaj; bir nesneye ya da kişiye karşı sahip olunan fikirler, izlenimler ve inançlardır. Bundan dolayı imaj kavramının sübjektif olduğu (Dinnie, 2010:264) rahatlıkla ifade edilebilir.

Marka imajı, anlamlı bir şekilde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturulur. Tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilen marka imajı, tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimler sonucunda oluşmaktadır. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici işletmenin şöhreti, ürün ambalajı, marka adı, kullanılan reklamın içeriği ve verildiği medya gibi pek çok faktör yer almaktadır. Marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algıların bir araya gelmesidir. Bu algılar, marka ile doğrudan veya dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşmaktadır. (Keskin, 2010:241-242) Genel çerçevesi çizilmeye çalışılan imaj kavramı şehir markalaşmasında başlangıç noktasını (Cozmiuc, 2011: 436) oluşturmaktadır. İşletmelerdeki markalaşma süreci şehirlere tatbik (Kavaratzis, 2004: 58) edilmiştir.

### IV. KENT KAVRAMI VE MARKA KENT YAKLAŞIMI

Kent; toplumun yerleşme, barınma, çalışma, dinlenme, eğlenme gibi ihtiyaçlarının karşılandığı, nüfusu küçük yerleşim birimlerine göre daha kalabalık olan yerleşim birimi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle kent; tarıma dayalı üretimin çoğunlukla yapılmadığı, ancak uzman mesleklerde yoğunlaştığı, anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile yapısıyla, eğitim, öğretim ve kültürel faaliyetlerin yaygın olduğu yerleşim birimleridir. Bunun yanı sıra kentler yalnızca ikamet edilecek yer olmanın ötesinde, sosyal, siyasal, kültürel, tarihi ve ekonomik özellikleriyle de önem arz eden yerleşim (Adıgüzel, 2013:285) merkezleri olarak tanımlanmaktadır.

Amerikan Pazarlama Örgütü Elektronik Sözlüğü'nde yer pazarlaması kavramı ise; "Pazarlamanın, hedef kitleyi etkilemek üzere itibarlı bazı olumlu yaklaşımlara dayanarak, ürün ve hizmetlerin spesifik bir yer ile ilişkilendirilecek şekilde tasarlanması" olarak (Zeren, 2012:97) tanım bulmaktadır. Bu bilgilerden hareketle kent markalaşması; "Ürün veya hizmetlere ait markalaşma stratejilerinin kent üzerinde tatbikiyle, kente ve kentliye dair her tür çıktıya değer katmak suretiyle insanların zihninde olumlu bir algı oluşumunun yolunu açmayı amaçlayan, mevcut ya da potansiyel misafirleri / müşterileri için çekim merkezi haline gelmek iddiasında olan kentler tarafından yapılan faaliyetlerin göstergesi" olarak (Zeren, 2012:97) tanımlanmaktadır. Şehir pazarlaması 19.yy başlamış özellikle son otuz yılda yabancı yatırımcıları, turistleri şehirlere çekme adına artan rekabetten dolayı yoğunlaşmış (Cozmiuc, 2011: 428) bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

Günümüzde birçok şehir, bölge, ülke markalaşma kampanyalarına yatırım (Sevin, 2014: 47) yapmaktadır. Kendine yetebilen bir kent olmanın pastadan yeterli payı almak için yetersiz olması, kentlerin "rekabet edebilen mekânlar" haline gelişini zorunlu kılmıştır. (Zeren, 2012:96) İnsanların şehirleri ziyaret etmesinin, yatırım gerçekleştirmesinin ve orada yaşamayı seçmesinin çeşitli nedenleri vardır. Tarihi, ekonomisi, kültürel değerleri, doğası vb. Bunların iyi tespit edilip ortaya net bir şekilde konması (Cozmiuc, 2011: 436) gerekmektedir.

Küresel ekonomik yeniden yapılanma; yerele ekonomik ve siyasal desantralizasyon ve kentler arasında artan rekabet olarak yansımaktadır. Küreselleşme süreci kentleri birbirleri ile yarıştırmaktadır. Bununla birlikte, günümüzde küreselleşme ile rekabetin ulusal düzeyden kentler düzeyine inmesi ve ülkeler yerine kentlerarası rekabetin ön plana çıkmaya başlaması, yerel dinamikleri canlandırıcı, yerel yönetimlerin işlevlerini artırıcı bir etki yapmaktadır. (Kaypak, 2013:344) Bu rekabetin doğal bir sonucu olarak kentler, diğerlerinden bir adım önde olabilmek için farklılaşma çabası içine girmişlerdir. Bunun için de “markalaşmak” en etkili yol (Zeren, 2012:97) olarak değerlendirilmektedir.

Şehir markalaşması çalışmaları yeni bir alan olarak değerlendirilebilir. Özellikle pazarlama, kamu yönetimi, diplomasi, turizm, ekonomi ve uluslar arası ilişkiler alanlarını içine almaktadır. Multidisipliner bir birliktelik oluşturduğundan dolayı ortak bir tanım yapılamaması doğal olarak (Cozmiuc, 2011: 435) değerlendirilmelidir.

Şehir markalaşma sürecinde dört paydaş bulunmaktadır: Bunlar; şehir yönetimi, şehir halkı, iş dünyası ve turistler (Dinnie, 2010:263) den oluşmaktadır. Ortak akılla ortaya çıkarılmasına olanak sağlanacak fikir ve projelerin evvelce uygulanmamış alternatifler sunması muhtemeldir. Ayrıca bu projelerin maddi yönden uygulanabilirliğinin de mümkün olabileceği, kentte yaşayanların kent kültürüne ve iklimine daha fazla hâkim olabileceği gerekçesiyle savunulabilir. (Zeren, 2012:102) Şehirlerin markalaşması ve pazarlama stratejileri ürünleri ve hizmetleri pazarlamaktan çok daha karışık bir iştir. Sebebi de karar vericilerin ve hedef pazarın fazlalığı ve karışıklığıdır. Sürdürülebilir stratejiler geliştiren şehirler rekabetçi avantaj elde (Altunbaş, 2007:162) edebilme avantajına sahip olacaklardır.

Şehir markalaşma stratejilerinin planlanmasındaki en önemli husus katılımcı yaklaşımdır. Kamu ve özel sektör, birlikler, vatandaşlar, gençlik dolayısıyla şehirde yaşayan herkesin ortak bir imaj yapılandırması gerekir. (Rizzi, 2010:316) İnsanların kendilerini değerli hissetmeleri sayesinde yaşadıkları şehre katkıda bulunmaları beklenen bir davranıştır. (Zeren, 2012:102)

Başarılı ve başarısız markalaşma kampanyaları nasıl ayırt edilebilir? Bunun için öncelikle şehrin konumlandırılma problemi tespit edilmelidir. İkinci olarak şehrin yeniden markalaşma stratejisi uzun vadeli ve iyi planlanmalıdır. Bunun için şehrin fiziksel imkânları, insan kaynakları ve konuya ayrılan bütçenin kapasitesinin ve kabiliyetinin pazarlamacılar tarafından iyi kavranması gerekmektedir. (Dinnie, 2010:260) Bir ürünün pazarlama iletişimi sürecinde başarılı olabilmesi için öncelikle kaliteli olması gerekmektedir. Bu düşünceden hareketle sorunlarla boğuşan, insanların mutlu olmadığı bir şehrin pazarlanabilmesi ve markalaşma sürecine girmesi mümkün değildir. (Altunbaş, 2007:158-159)

Bir kentin markasının güçlü bir marka haline getirilmesi için öncelikle o kentte marka olmayı destekleyecek değerlerin ve niteliklerin bulunması gerekir. Bu nedenle kentlerin marka olmasında önemli bazı noktaların dikkatle irdelenmesi gereklidir. Bir şehrin iyi bir markaya sahip olması için gerçekten var olmasa bile ayırıcı bir özelliğe sahip olması gerekmektedir. Kent markası, şehrin görünüşü, kent insanlarının deneyimi ve inançları ve davranışlarını da kapsamaktadır. (Özdemir, 2009:116)

Kentlerin kaderi ekonomik cazibeleriyle doğru orantılıdır. Ekonomik cazibeyi artırmak ise, markalaşmadan geçmekte; kent, ülkesindeki ve dünyadaki yatırımları, alıcıları ve turistleri kendisine çekmek için markalaşma faaliyetleri yürütmektedir. Kentlerin çekici hale gelmesi için cazibe faktörlerini bulundurmaları gerekmektedir. Cazibe faktörleri iki grupta ele alınmaktadır. Birinci grup faktörler, sert cazibe faktörleri olarak adlandırılır ve ekonomik istikrar, verimlilik, maliyetler, mülkiyet kavramı, yerel destek hizmetleri ve ağlar, iletişim altyapısı, stratejik konum ve teşvikleri içerir. İkinci grup faktörler, yumuşak cazibe faktörleri olarak adlandırılır ve niş geliştirme, yaşam

kalitesi, işgücünün rekabet gücü, kişisel faktörler, yönetim, esneklik ve dinamizm, iş ilişkilerinde profesyonellik düzeyi ve girişimcilik ortamını içerir. (Kaypak, 2013:347)

Kentlerin “uluslararası bir marka olma” çabaları öncelikle ekonomik nedenlere dayanır. Aslında kent için uluslararası bir kimlik ile sabit sermaye yatırımlarını ve dolaşımdaki sermayeyi (ulaştırma, turizm, kültürel etkinlikler vb. gibi) çekmek, neredeyse evrensel bir ekonomik kalkınma stratejisi haline gelmiştir. (Özdemir, 2009:115) Kentte markalaşma için, öncelikle şehrin alt yapısı ve sosyal görünümü düzenlenmelidir. Bunun yanında kentin var olan potansiyelinin ortaya çıkarılarak, kurumlar ve sektörler arası paylaşımın ve iletişimin artması sağlanmalıdır. Sonrasında ise kente ait ortak değerlerden yola çıkarak bütün görüşlerin değerlendirilmesi ve uzlaşmayla kararların alınması gerekmektedir. (Adıgüzel, 2013:288)

Çeşitli düzeylerdeki mekanlar ürün ve hizmetler gibi pazarlamaya konu olmakta ve marka olarak konumlandırılabilirler. Ülke, bölge, destinasyon, şehir ve yöre gibi değişik mekan düzeyleri mekan markası yaratma sürecine konu olabilirler. Şehir markası yaratma, marka stratejisi ve iletişimde elde edilen bilgilerin, mekanların ve şehirlerin geliştirilmesi için kullanıldığı yeni bir disiplindir. Bu disiplin söz konusu şehrin güçlerinin pazar ihtiyaçlarıyla iyi bir şekilde ilişkilendirilmesini sağlamak ve güçlü, olumlu ve farklı itibarının o şehre kalıcı bir avantaj getirmesini sağlamayı temel alan bir anlayışı ifade etmektedir. (Tek, 2009:169)

Her şehrin markalaşması için genel bir reçete söz konusu değildir. Her bir şehir için; bilişsel imaj, duygusal imaj ve destinasyon kimliği çalışmaları yapılmalı ya da bunların karmasında oluşan bir çalışma gerçekleştirilmelidir. (Sahin, 2014:251) Şehirlerin markalaşma sürecinin ilk adımı stratejik planlamadır. İkinci olarak ilerlemeyi sağlayan destinasyon (yer) pazarlamasıdır. Şehrin markasını konumlandıran ya da yeniden tanımlayan ise şehir markalaştırma sürecidir. (Rizzi, 2010:300) Ülkeyi oluşturan her bir şehrin kendine özgü yönleri olduğundan, özellikle insanların zihninde yer edinmek isteyen şehirlerin turizm yönlerini ön plana çıkaracak faaliyetler yapmaları gerekmektedir. (Toksarı, 2014:329)

Marka kent olmak için; öncelikle kenti dışa açmak, yatırımcıları, alıcıları ve turistleri süreklilik taşıyan bir şekilde kente çekebilmek gerekir. Marka olmak; kentin merak uyandıran bir yer haline getirilmesi, keyifle yaşanacak bir kent ortamı yaratılması, kente gelenlere misafirperver davranılması, yatırım, hizmet ve ticaretin kolaylaştırılması ile doğru orantılıdır. Kenti merak uyandıran bir yer haline getirmek demek, belirli bir özelliğinin ön plâna çıkarılması ve adının dünyadaki insanlara duyurulması demektir. (Kaypak, 2013:349) Şehir ekonomileri açısından en önemli kaynaklardan biri olan turizm, çeşitliliğiyle birçok fırsatı taşımaktadır. Turizm çekicilikleri yüksek olan şehirler bu fırsatları değerlendirme de daha yüksek potansiyele sahip olmaktadır. Turizm çekicilikleri, bir şehrin markalaşmasında etkindir. (Taşkın, 2013:253)

Güçlü ve zayıf yönleri göz önüne alınarak öncelikler listesi belirlenerek bunun düzenli takibi yapılmalıdır. Öncelikle büyük etkinliklerin şehrin imajını yenilemede tetikleyici unsur olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. (Rizzi, 2010:316) Şehirler, kendi markalarını oluştururken yenilikçi stratejiler ve network yaklaşımı sergilemelidirler. (Dinnie, 2010: 263) Kentin sahip olduğu kaynakların markalaştırılarak pazarlanması suretiyle bilinirliğinin ve değerinin artmasının yanında, bu yolla kentin bir kimlik kazanması da mümkündür. (Zeren, 2012:97)

Şehirlerin mevcut durumlarını yansıtan çalışmalar sağlıklı olarak ölçülemezse markalaşma süreci olumlu sonuçlar doğurmayacaktır. Bu bağlamda bilinen ve yaygın olarak kullanılan üç ölçek mevcuttur. Bunlar incelendiğinde ya işletmelerde kullanılan pazarlama ve marka ölçekleri kullanılıyor ya işletmelerde kullanılan pazarlama ve marka ölçekleri uyarlanıyor ya da özel ölçekler geliştiriliyor. (Sevin, 2014: 48) Bu anlamda DMU olarak adlandırılan bir model ortaya konmuştur. Bu model; tanımla, ölç ve görüşülürlüğü sağla olarak açıklanabilir. Tanımlama sürecinde

çalışmanın yapılacağı bölge ile ilgili paydaşların zihnindeki kimlik, tanımlama sürecini oluşturmaktadır. Ölçme dendiğinde markanın belirlenmesinde insanların zihnindeki konseptin ortaya konmasında katkı sağlamaktadır. Son aşamada ise elde edilen verilerin karar vericilerin, paydaşlara ve diğer ilgili kişilere rapor edilmesi gerçekleşir. (Sevin, 2014: 51)

Bu noktada ön plana çıkan ve rekabette diğer şehirlere karşı üstünlük sağlayan şehirlerin bir çok farklı tarafları olabilmesine rağmen, bu üstünlüğü sağlayan en önemli unsur yönetim sürecidir. Özellikle bütün işletmelerin uyguladığı veya uygulamaya çalıştığı stratejik yönetim anlayışı, şehirlerin mevcut durumunun ön analizi, şehrin ortaya çıkarılabilecek üstün taraflarını, mevcut zayıf taraflarını ve gelecekte ortaya çıkabilecek fırsatları ve tehditleri dikkate alarak oluşturulan bir yönetim biçimidir. (Eroğlu, 2007:65)

Kentlerin markalaşmasında kendine özgü nitelikler ve farklılaşma önem kazanmaktadır. Rekabet halinde olan diğer kentlerden farklı, üstün ve avantajlı birtakım özellikler sergilenmeli, tüketicilerde bu yönde bir algı oluşturulmalı ve söz konusu algı sürdürülebilir olmalıdır. (Tek, 2009:169) Günümüzde enformasyon bolluğu yaşanması sebebiyle sıradan reklam uygulamaları etkinliğini kaybetmektedir. Sadece tanıtım yaparak markalaşmak ve başarılı olmak mümkün değildir. Tanıtımın yanında, hedef kitleye ve dünyada ortaya çıkan değişimlere göre ürün yaratmak, var olan ürünü geliştirmek, hizmet kalitesini artırmak, fiyat dengesini kurmak önemlidir. (Tek,2009:169)

Peki, neden bazı kentler diğerlerine göre daha çok yaşanılabilir veya görülesi hissedilir? Bu sorunun yanıtı kentin kimliğinde düğümlenmektedir. Kent teknik, ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel yapının birlikte söz konusu olduğu bir mekân, bir yerleşmedir. Kent kimliği, çoğul içeriklidir. Kentin kimliğini; yapıları, mekânları, tarihi ve doğal çevresi ve o kentte yaşayanların tüm faaliyetleriyle birlikte ortaya koydukları fiziksel ve sosyal ortam oluşturur. Kentsel yerleşmeler çeşitli kültür ve sosyal yapılardan oluşması nedeniyle farklılıklar gösterirler. Kentlerin farklı karakterleri kent kimliği, kent profili ve kent imgesi kavramlarıyla açıklanmaktadır. (Kaypak, 2013:346) Avrupa'daki ilk stratejik planlama yapılan şehirler; Barselona, Liel, Bilbao ne Liyon'dur. Bu çalışmalarda ABD baktığımızda 1982-84 yıllarında San Fransisko'dur. Bu stratejik planların taklit etme tehlikesinden sakınmak ve özgün planlar gerçekleştirmek için projelerin kuvvetli yerel kimliği yansıtması gerekir. Öncelikle şehrin sosyo ekonomik ve çevresel durumunun tespit edilmesi gerekir. Daha sonra şehirdeki kurumlar, yönetim, birlikler ve yerel halkın kısa dönemdeki hedefleri belirlemesi gerekir. (Rizzi, 2010:314-316) Dünya örneklerine baktığımızda, Londra, New York, Paris, Prag, Barselona, Sydney ve Moskova gibi kentler taşıdıkları farklı özelliklerle markalaşmışlardır. Pekin, Kahire, Madrid, Roma, Berlin, Seul, Tokyo, Rio de Janerio ve diğerleri yaşamak veya görmek için merak ettiğimiz kentlerdir. Sırf Paris yılda 20 milyonun üzerinde turist ağırlamaktadır. (Kaypak, 2013:345)

Şehir imajı, şehir pazarlamanın en kritik, en önemli noktasıdır. Uzun dönemli projelerde şehirler imajlarını stratejik imaj yönetimi ile yönetmelidir. Bir şehrin imajı geçerli, inandırıcı, sade, çekici ve ayırıcı olmalıdır. Markalaşma şehrin itibarını yükseltecek ve ziyaretçiler, yatırımcılar ve şehrin yeni yerleşenleri için cazip hale gelecektir. New York (New York'u seviyorum - I love NY ve Uyumayan şehir – The city that never sleeps), Philadelphia, Tacoma, Londra ve Singapur başarılı uygulamalarla şehirlerin pazarlanmasında ve markalaşması konusunda başarılı örnekler olurken Kanada'nın Ottawa şehri bu konuda başarısız örnek olmuştur. Ottawa "teknik olarak güzel" sloganıyla şehrin doğal güzelliği ve teknolojik gelişmesini tek bir cümlede belirtmesine rağmen şehir sakinleri tarafından beğenilmemiş, yaratıcı bulunmamış ve yeniden strateji geliştirmek zorunda kalmıştır. (Altunbaş, 2007:161)

## **V. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ HAKKINDA BİLGİLER VE BULGULAR**

Sandıklı'nın Marka Konumlandırılması ve Marka Değerinin İyileştirilmesi İçin Öneriler adlı çalışmanın araştırma bölümünde çalışmaya katkı sağlayacağına inanılan ve Sandıklı'da bürokrasi, iş dünyası, akademi ve sosyal yaşamda söz sahibi kanaat önderlerine aşağıda yer verilen üç farklı soru yöneltilmiştir. Alınan cevaplar çalışmaya titizlikle değerlendirilerek ve mükerrer cevapların yer almamasına ayrıca gayret gösterilmiştir.

**1- Sandıklı'nın marka kent olması yolunda en büyük avantajların neler olduğunu düşünüyorsunuz?**

... kaplıcamız ve kaplıcada bulunan çamur banyoları; Son yıllarda yapılan ve yapılacak olan beş yıldızlı otellerde bunun bir ispatı olsa gerek.

... yılık atlarıyla da doğa turizmi ve kanyonuyla Akdağ turizmi. Birde tarihi Zenginlikleri (Aziz Aberkios vb) su yüzüne çıkartılması ve bilinen tarihinin (Yunus Emre-Tapduk Emre) tanıtılması.

Sandıklı patatesine marka alınıp bir birim üzerinden satışı yapılmalı, yol boylarında satılan ilçenin patatesine hak ettiği değeri yanlış aksettiren satıcıların satışlarının iptal etmesi sağlanmalıdır.

Zengin bir kültüre sahip olan Sandıklı'nın kültürünü Kaplıca turizmi ile entegre edip daha çok kitlelere aktarılması sağlanmalı.

Sandıklı Akdağ Tokalı Kanyon yılık atları ve endemik bitki türlerinin kaplıca turizmiyle entegre edilmesi sağlanmalı.

Marka Kent olma yolundaki en büyük avantajımızın D 100 karayolu üzerinde olmamızdır.

... jeoermal seracılık.

Ülke genelinde aynı konularda marka olmaya çalışan bölgeler var fakat sandıklı jeopolitik konum olarak avantajlı, iklim şartları konusunda avantajlı.

Sandıklı çamur banyoları ve termal suyunun kalitesi ile dünyanın en iyi termal kaynaklara sahip kaplıca merkezlerinden birisidir. Bu başlı başına bir markadır. Bizim bu değerimizi önce tüm ülkemize daha sonra da bütün dünyaya tanıtmamız gerekir.

... Termal turizm sektörü katma değeri çok yüksek olan bir sektör.

...Bu konuda uzman, deneyimli işi bilen profesyonel işletmeciler var, bu iş onların işi ." İşi ehline bırakınız." diye bir hadisi şerif var. Bu hadisi şerif bize yol gösterici olmalıdır. İlk yapılacak iş tüm işletmeler, denetimi belediye tarafından sıkı bir şekilde yapılmak şartıyla özel şirketlere kiralanmalı, daha sonra da 5 yıldızlı otellerin sayısının artırılması için teşvikler uygulanmalı, butik oteller ve ev pansiyonculuğu da devreye girerek termal turizm için alt yapı çalışmaları da eş zamanlı yürütülmelidir.

... Sandıklı Hüdaî kaplıcaları ise suyunun mineral ve radyoaktif element zenginliği bakımından dünyada üçüncü sırada.

... Çamur banyoları da bize büyük bir avantaj sağlıyor.

İlçemizin Yunus ve Tapduk Emre gibi dünyaya mal olmuş değerleri var. Hristiyanlık dünyasında çok özel bir yeri olan, 13. havari mertebesinde görülen Abercius Marcellus Kaplıcada 2. yüzyılda piskoposluk yapmış. Termal turizm için ilçemize gelen yerli ve yabancı misafirlerimizi bu değerlerimizle buluşturmamız gerekiyor. Bunun için kültür bakanlığı devreye sokulmalı, alt yapı ve tanıtım faaliyetleri yapılmalıdır.

... kültürel mirasımız olan Yaren geleneği, kılıç kalkan oyunumuz, leblebili helvamız bize farklı destinasyonlar sunabilir. Bütün bu kültür hazinelerimizi turizme kazandırarak termal turizm için ilçemize gelmiş misafirlerin konaklama gün sayılarını artırabiliriz.

... İnsanlığın tedavisinde 2000 yıldır faydalanılan termal suyumuz, Türk dilini tüm sadelik ve güzelliği ile ortaya kayan, sevgiyi felsefe haline getirmiş Yunus Emre'nin Sandıklı'da yaşamış ve metfun olması. Hristiyan dünyası tarafından aziz olarak anılan ve kimi zaman İsa'nın dört havarisi ile eş değer (isoapostolos) görülen Aberkios ilçemizde yaşamış burada ki mezarındaki şiir erken Hristiyanlık devrinin en önemli buluntusudur. Aberkios'un mezar yazıtının 1892 yılında ilçemizden Abdülhamid tarafından Roma'ya gönderilmiştir. Bu yazıt 1963'e kadar Lateran Müzesi'nde korundu şimdi Vatikan Müzesi'nde sergilenmektedir. Hristiyan arkeolojisinde bu yazıt "Hristiyan yazıtlarının kraliçesi" olarak adlandırılmaktadır. Yunus Emre'miz, Aberkios ve termal suyumuz iyi anlatılır ve reklamı yapılırsa Sandıklı'yı marka yapar.

... En büyük avantajın zaten dünya ve Türkiye'de marka olmuş hüdai kaplıcası -ki insanlar Sandıklı Kaplıcaları olarak ifade etmektedir- ve termal çamurlarıdır bence.

... Önemli bir karayolu güzergâhında bulunması ve günde binlerce bazen onbinlerce kişinin bu şehirden geçiyor olması.

## **2- Sandıklı'nın marka kent olmasını zorlaştıracak engellerin neler olduğunu öngörüyorsunuz?**

Kesinlikle ilk başta ve en önde insan faktörüdür. Maalesef bunu yazmaktan ne kadar hayıflansak da bu bir realitedir. Bunun haricinde aşılamayacak problem yoktur diye düşünüyorum.

Bence en büyük engel Yerel Siyasilerin kendileridir. Kısır siyaset sebebiyle Sandıklı ile yerince ilgilenmemektedirler.

En büyük engel Hemşerilerimizin hasedi. Sandıklı halkının birlikte ortak çalışmaması. Eldeki değerlerin görmezlikten gelinmesi. Ülke genelinde hem bilgi hem vizyon olarak değer katacak insanların olması bunları küstürüp faydalanmamamız.

Sandıklı'nın bir ilçe olması.

İlçede birlikteliğin olmaması.

Eğitim almış üst düzey hemşerilerimiz ilçeye geri dönmemesi.

Siyasetin sadece seçimlerde değil, keskin olarak her zaman yapılması.

Sandıklı'da sermayedarlar ilçede yatırıma fazla heveslenmemesi.

İmaj geliştirme ve pazarlamada işbirliği be koordinasyon eksikliği.

Halkın, Belediyelerin ve Sivil Toplum Kuruluşlarının birlikte hareket etmesinde siyasi düşünce farklılıklarının öne çıkışı

Şehir markası geliştirme ve tanıtım amaçlı yapılan tüm etkinliklerin yerelin dışına çıkamaması

Destinasyon tanıtım aracı olarak internet ve bilgi teknolojilerinden yeterince yararlanılmaması.

## **3- Sandıklı'nın marka kent olması yolundaki önerileriniz nelerdir?**



Kaplıcanın alt yapılarının tamamen bitirilerek reklam kampanyalarıyla yeni bir anlayışla sloganı ile tekrar eski görkemli günlerine geri döndürülmesi,

Sandıklının alt yapısı turizme yönelik hazırlanıp Hisar Mahallesi eteklerinde bulunan Sandıklıya özgü yapıların bulunduğu en az iki sokağın yüzey iyileştirme çalışmaları yapıp, birkaç tana konağın satın alınarak restoreleri yapıp konak ve pansiyon şeklinde çalıştırılması

Beypazarı örneği olarak kaplıcaya gelen misafirlerin (Ortalama haftalık 5 bin) rehber marifetiyle otobüslerle kaplıcadan alınıp Yunus Emre-Tapduk Emre güzergâhından merkezde Müradin caminde bulunan Şeh Nureddin ( Leblebiyi 700 yıl önce icad eden) Türbesinden sora Hisar Kalesine çıkartılıp oradan yaya olarak yüzey iyileştirmeleri yapılan evlerin önünden çarşıya akışını sağlamak.

Bu arada yüzey iyileştirme çalışmaları yapılan evlerin önünde yöresel ürünlerin satılarak ilçe ekonomisine katkısı ağılanmalıdır. Sandıklıdan günde ortalama yüz binin üzerinde araç geçmektedir.

Mevcut karayolundan yeterince faydalanamıyoruz. Bu karayolu üzerinde daha çok hizmete yönelik işyerlerinin açılması gerekmektedir.

Kaplıcamızı yeterince tanıtamıyoruz. Reklam yapamıyoruz. Gerekli tanıtımları yapmalıyız.

Hedefin doğru belirlenmesi ve bu hedef doğrultusunda öncelikle kendinden emin memleket sevdalısı bir lider bulmak bu lider önderliğinde çalışma gönüllüleri belirlemek, bu ekibin çalışması.

Bu çalışmaların sonucunun 5-10 yılsonunda yerini bulacağını düşünüp aceleci olunmaması,

... idarecilerimizi yurt içi ve yurt dışı seyahatlere götürerek dünyadaki ve Türkiye'deki iyi uygulamaları yerinde görmeleri sağlanmalıdır.

Başta yerel yönetim olmak üzere merkezi yönetim temsilcileri, meslek odalarının başkanları, sivil toplum kuruluşlarının başkanları, İlçemizde yaşamını sürdüren akil insanlar, siyasi parti temsilcileri, iş adamlarımız, Ankara'daki siyasilerimiz, bir masa etrafında toplanmalı. Bu konu derinlemesine tartışılmalı, Marka Kent olma yolunda hedef belirlenmeli, ortak akıl devreye girmelidir. Hedef belirlemeden hiç bir şey yapamazsınız. Hedefinizi belirledikten sonra planlamalar yapılmalı ve uzman kuruluşlardan, üniversitelerin ilgili birimlerinden profesyonel destek alınarak varılacak hedefe adım adım kararlılıkla gidilmelidir.

Yörenin tanıtımına yönelik olarak festivaller düzenlenmeli.

Yöre insanını bilinç düzeyinde yükseltmek, müteşebbis bir ruh oluşumuna zemin kazandırmak için çalışmalar yapılmalı.

Öncelikle Sandıklı Hüdai Kaplıcalarındaki olumsuzluklar hızla giderilmeli, karayolu ulaşımı kolaylaştırılmalı ve tesisler marka kent imajına uygun hale dönüştürülmeli, yenilenmeli veya yeniden yapılmalı.

Sandıklı Hüdai Kaplıcası işletmeleri ve otellerde görev alan personellerin ‘’marka kent’’ konusunda, hizmet kalitesi, misafir ilişkileri konusunda sürekli eğitime tabii tutulması ve iş gören devir hızını azaltacak çabalara girilmeli.

‘’Söz konusu Sandıklı ise gerisi teferruattır’’ düşüncesiyle kentin yararına olabilecek tüm faaliyetlerde farklı bir amaç gözetilmeksizin işbirliğine gidilmelidir.

## **VI. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Günümüz toplumsal yaşamında rekabet süreci sadece ürünler veya firmalar arasında gerçekleşmemektedir. Ülkeler ve şehirlerarasında da büyük bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet şehir de yaşayanların hayat standartlarının çok daha yüksek bir seviyeye çekilmesi adına gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda şehri yönetenler rekabet edebilmek amacıyla farklılaşmayı önceleyen stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır.

Gerçekleştirdiğimiz çalışma kapsamında markalaşma süreci, imajı ve şehirlerin bu değerler üzerinden markalaşmasının önemine vurgu yapmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra Sandıklı'nın markalaşmasında birinci derecede görevli olan resmi ve sivil kanaat önderlerinin yorumları derlenmeye çalışılmıştır.

Bu bağlamda; Sandıklı ilçesinin yerleşim yerinin stratejik bir öneme sahip olduğu önemli merkezlerin geçiş yolunda bulunduğu bir avantaj olarak değerlendirilmiştir. Jeotermal kaynakların değerli oluşundan hareketle turizm alanında önemli bir yatırım imkânının var olduğunun her katılımcı tarafından vurgulandığını gözlemlemekteyiz. Bunun yanı sıra tarih turizmine yönelik değerleri barındıran şehir de bu anlamda da tanıtım faaliyetlerinin gerekliliği dillendirilmiştir.

Sandıklı'nın marka kent olmasını zorlaştıracak engellerin neler olduğunu öngörüyorsunuz? Sorusuna verilen cevapların büyük bir bölümünde insan faktörü ön plana çıkmaktadır. Çalışmamızın literatür kısmında yer verdiğimiz bilgiler tarafından da desteklendiği üzere şehri oluşturan insanlarına "marka kent" kavramını anlatıp onun desteğini alamayan şehirlerin bu konuda hiçbir şansları bulunmamaktadır. Bundan dolayı şehri meydana getiren tüm kesimlerin bu yolda desteği alınmalıdır. Bu desteğin alınmasının olmazsa olmaz koşulu ise konunun her yönünün toplumda çık bir şekilde paylaşılmasından geçmektedir.

Bu düşünceler ışığında başta yöneticiler olmak üzere her kesim "marka kent" kavramı konusunda bilinçli ve hedefe götürecek tarzda bir eğitime tabi tutulmalıdır. Yerli ve yabancı iyi örnekler gerekirse yerinde gezilerle tespit edilmelidir. Tanıtım ve bilgilendirme yolunda Sandıklı'nın farklılaşmasını sağlayacak olan tüm değerlerinin bir envanteri çıkartılmalı ve bu değerler üzerinden özgün tanıtım ve lobi faaliyetleri yürütülmelidir. Bu çalışmalar gerçekleştirilirken yerli ve yabancı ajansların verdiği maddi ve lojistik destekler projelendirilme çalışmaları ışığında şehre değer katma anlamında kazandırılmalıdır.

Rekabette avantaj sağlama adına maddi öğelerin pazarlanmasının ötesinde, günümüzde yerele ait, özgün, duyguları harekete geçirebilen bilgi ve yaratıcılığa dayalı etkinlikler de ortaya konmaya çalışılmaktadır. Sandıklı özelinde Yaren Kültürü ve onun ritüellerini sergileyen gösteriler bu bağlamda değerlendirilmelidir.

## **KAYNAKÇA**

ADIGÜZEL Orhan, ve SÖNMEZ ÖZKAN, Döndü (2013), Üniversite-Sanayi-Kent Etkileşimi ve Bir Markalaşma Stratejisi Olarak: Bilim Kent Uygulamaları ve Isparta Örneği, Süleyman Demirel üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:2, Sayı:18

ALTUNBAŞ, Hüseyin (2007), Pazarlama İletişimi Ve Şehir Pazarlaması "Şehirlerin Markalaşması", Selçuk İletişim, 4(4), s.156-162,

COZMIUC, Cornelia (2011), "City branding just a compilation of marketable assets?" Economy Transdisciplinarity Cognition, Vol. XIV, Issue 1, s. 428-436

DINNIE, Keith, TANAKA, Hideyuki ve CENTENO Edgar (2010)^, "Branding the city of Sapporo: An innovation and network approach" Journal of Town and City Management 1(3). S. 254-264

EROĞLU, A. Hüsrev, (2007), “Şehirlerin Markalaşması”, Yerel Siyaset Dergisi, Issue: 23, p.62.

HERSTEIN, Ram, BERGER, Ron, ve JAFFE, Eugene D. (2013), “Five typical city branding mistakes: Why cities tend to fail in implementation of rebranding strategies”, Journal of Brand Strategy; Winter 2013/2014, Vol. 2 Issue 4, s. 392

KAVARATZIS, Michalis (2004), “From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands”, Place Branding and Public Diplomacy, Vol.1, No.1, s. 58-73.

KAYPAK, Şafak (2013), “Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 14, Sayı 1.

KESKİN, H. Dilara ve YILDIZ, Salih (2010), Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:27,

ÖZDEMİR, Şuayip ve KARACA, Yusuf (2009), “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, C.X I, S II.

RIZZI, Paolo ve DIOLI, Ilaria (2011), “Strategic planning, place marketing and city branding: The Italian case” Journal of Town and City Management 1 (3). s.300–317.

SAHİN, Safak ve BALOĞLU, Seyhmus (2014),”City Branding: Investigating a Brand Advocacy Model for Distinct Segments”, Journal of Hospitality Marketing and Management, 23:3, s. 239-265

SEVIN, H. Efe (2014), “Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network”, Cities, Sayı 38 s. 47-56

TAŞKIN, Ercan ve ŞENER, H.Yelda (2013), Sağlık Turizm Markası: Kütahya, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 36.

TEK, Murat (2009), Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023’de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 20, Sayı 2, Bahar: 169-184.

TOKSARI, Murat, İSEN, İlyas ve DAĞCI, Adem (2014), “Bir Şehrin Markalaşması ve Pazarlanması Süreci: Konya İlinde Bir Uygulama”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2014, Cilt: 7, Sayı: 1, s. 328-343

ZEREN Halim Emre, (2012), Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:2, Sayı:1.