

KENT MARKASI VE MARKA İMAJININ ÖLÇÜMÜ: AFYONKARAHİSAR KENTİ İMAJİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

*Doç.Dr.Şuayip ÖZDEMİR**
*Yrd.Doç.Dr.Yusuf KARACA***

ÖZET

Bu çalışmada bir kentin marka olmasının gerekleri ve boyutları ile bir kent markasının imajı ele alınmıştır. Bir kentin imajını oluşturan unsurlar aynı zamanda o kent markasının nasıl algılandığını belirleyen unsurlardır. Bu amaçla Afyon kentinin fiziksel, soyut ve kent halkına ilişkin imaj unsurlarına ilişkin algı ölçülmüştür. Afyonlu olmayan ve bu kentte yaşamayan 1072 kişi ile yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Afyon kentinin marka olmaya en yakın kentsel ürünleri, kaymak, sucuk, şekerleme, termal ve tarihi kalesi olarak tespit edilmiştir. Ayrıca kentin marka olmak için sahip olduğu avantajlar sıralanmıştır.

CITY BRAND AND THE MEASUREMENT OF BRAND IMAGE: A SURVEY IN AFYONKARAHİSAR

ABSTRACT

In this research, branding requirements and its dimensions as well as a city's brand image is focused. The components which constitute a city's image are the determinant of how to a city brand get perceived. To this end, a perception of Afyon city is measured as to its physical, intangible dimensions and city inhabitant' image elements. The data are collected by a face to face questionnaire from 1072 the

* Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.Fakültesi

** Afyon Kocatepe Üniversitesi,İ.İ.B.Fakültesi

respondents not born and not living in Afyon. Findings suggest that the most convenient candidate products of the city are its special cream, sausage, sweet, thermal assets and its historical castle. In addition, other advantages contributing to city branding are mentioned.

GİRİŞ

Günümüzde rekabet yalnızca ürünler veya firmalar arasında değil ülkeler ve kentler arasında da yaşanmaktadır. Bu çerçeveden baktığımızda rekabette avantaj elde etmek isteyen kenler bir marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlardan faydalanma yoluna gitmeleri gerekmektedir. Aslında her kent bir markadır. Çünkü her kent bir diğerinden ayırt edici özelliklere ve farklılıklara sahiptir. Ancak sorun şu ki her marka aynı değerde değildir. Kimi markalar hedef kitleleri tarafından daha değerli olarak kabul edilirken kimisi daha değersiz olarak görülür. Bir diğer sorun ise bu markaların nasıl algılandığı ile ilgilidir. Diğer bir ifadeyle bu kent markalarını imajlarının nasıl olduğudur.

Bu çalışmada Afyon ili bir kent markası olarak ele alınmış ve bu marka imajının çeşitli boyutları ölçülmüştür. Kent markasının imajını oluşturan kentin fiziksel imaj unsurları, soyut imaj unsurları, kentin insanları ve şehri çağrıştıran diğer imaj unsurları Afyon dışında yaşayan insanların perspektifinden ölçülmüştür. Burada ortaya çıkan sonuçlar bu kenti değerli bir marka yapmak isteyen kent yöneticileri ile bu kentin imajından faydalanmak isteyen tüm yatırımcı ve ilgili çevrelere yol göstermesi bakımından anlamlıdır. Bir kent kendi markasını değerli kılmak istiyorsa öncelikle imajının nasıl olduğuna bakmalı ve imajındaki sorunlu noktaları iyileştirmelidir.

A. KENTLERİN MARKA OLMASI

Marka, sadece işletmeler ve ürünleri değil çok daha geniş alanı kapsayan bir kavramdır. Ürün ve şirketlerin yanında ülkeler (Hollanda, Amerika), şehirler (Paris, Atina) ve insanlar da (Madonna,

Elwis Presley) birer markadır. Aslında tüm insanlar da birer markadır. Çünkü marka, anlam ve çağrışımlara sahip bir etikettir. Tabii ki güçlü markalar buna ilave olarak ürünlere, hizmetlere ve yerlere renk ve ses vermektedir¹.

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 gelmiştir². Ulusal ve kentsel ekonomilerin, refaha ve zenginliğe ulaşmalarını yani kalkınmalarını sağlayacak her zaman geçerli bir reçete yoktur. Ancak gerekli eylemlerin sistematik bir yöntemle yapılmasına ihtiyaç vardır. Söz konusu yöntem, bir ulusun/kentin başlangıç koşullarını, belli başlı fırsatlarını, güçlü ve zayıf olduğu yanlarını analiz etmenin yanında, ekonomik gelişme veya canlanma sürecinde, mevcut yollar arasında başarı potansiyeli en yüksek yolu seçmesi gibi noktalarda başvurabileceği bir değerlendirme mekanizmasını içermektedir.³

Hanna ve Rowley kentler açısından markayı gereklilik haline getiren koşulları şu şekilde sıralamaktadır⁴:

- Uluslararası medyanın artan gücü
- Uluslararası seyahat maliyetinin düşmesi
- Tüketicilerin harcama gücünün artması
- Sunulan hizmetler açısından şehirlerarası benzerliklerin artması
- İnsanların farklı kültürlere olan ilgisinin artması

¹ Philip KOTLER, “Opinion Pieces Where is place branding heading?”, *Place Branding*, Cilt No, 1, Sayı,1, 2004, s.12

² Darel PAUL, E., “World cities as hegemonic projects: the politics of global imagineering in Montreal”, *Political Geography*, Cilt No: 23, 2004, s. 575

³ Philip KOTLER, Somkid JATUSRİPİTAK and Suvit MAESİNCEE, *Ulusların Pazarlanması Çeviren: Ahmet Bugdaycı*, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. 1997, s.9.

⁴ Sonya HANNA, Jennifer ROWLEY, “An analysis of terminology use in place branding” *Place Branding and Public Diplomacy*, Cilt No: 4, Sayı,1, Şubat 2008 , 61

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.

Marka kişiliğinin oluşmasında markanın sahibi olanların özellikleri önemli yer tutmaktadır. Örneğin bir kentin marka kişiliğinin oluşumunda kentin halkı olan insanların özellikleri önemlidir. Kent pazarlaması aynı zamanda bir ölçüde hizmet pazarlamasını da içermektedir.. Hizmet kavramı, daha çok soyut anlamlar taşıyan ve tecrübe ile edinilen faydalardan oluşmaktadır. Bu yüzden hizmet pazarlamasında sunumun önemi çok daha fazladır. Hizmet sunumu hizmetin algılanan değerini etkilemektedir. Ayrıca, hizmet sürecine müşteriler doğrudan katılmaktadırlar. Müşterilerin üretim sürecine katılımı, son yıllarda daha çok “özellikli ürünlerin” üretiminde kullanılıyor olsa da, aslında, üretici, müşterilerin kendisini değil, geribildirimleri dikkate alarak ve talep edilen farklılıkları ürüne adapte ederek üretimi gerçekleştirmektedir. Hizmet işletmelerinde hizmetin üretiminden tüketimine kadar marka kişiliğinin oluşmasında organizasyonun kendisi ve sunumu etkilidir. Bu çerçevede bir şehrin yöneticileri de şehrin kişilik özelliklerinden hareket ederek şehre ait bir marka kimliği oluşturabilir. Bu marka aracılığı ile hedef kitleler ile daha kolay iletişim kurabilir. Böylece şehir markaları, hedef kitleye daha güçlü mesajları basit ve kolay olarak taşımanın bir yoludur.

Çoğu zaman yaşanılacak, gezilecek veya yatırım yapılacak yerlerin değerlendirmelerinde basit klişelerin önemli etkileri olmaktadır. Paris moda, İsviçre sağlık ve saat, Rio de Janerio karnavallar, Afrika ülkelerinin pek çoğu yoksulluk, savaş, suç ve kıtlığı çağrıştırmaktadır. Pek çoğumuz bu çağrışımların gerçeklerle ne ölçüde bağdaştığımızın farkında değilizdir. Ancak bu klişeler ister doğru olsun ister yanlış veya ister olumlu olsun ister olumsuz buralara yönelik davranışlarımızı etkiler. Bu durum çok adil görünmese de olumsuz klişelerden zarar gören ülkelerin, diğer insanları bu klişeleri

bir tarafa bırakarak gerçek koşulları incelemeye ikna etmeleri oldukça zordur. Nitekim bazı ülkeler ve şehirler, şu an bu ünü hak etmeseler de, çok eskiden elde ettikleri ün ile yatırımcıların, turistlerin ve işletmelerin dikkatini daha kolay çekmekte ve onları daha kolay ikna edebilmektedirler⁵.

B. MARKA İMAJI VE KENT MARKASI

Literatürde kentlerin marka olmasını değişik boyutlarıyla ele alan pek çok çalışma vardır. Örneğin Trueman ve diğerleri kent markasının iletişim kurup kuramayacağı konusunu ele aldıkları çalışmalarında şehrin kimliği üzerinde de durmuşlardır. Ayrıca Inn kentler arası rekabet etmede kimlik boyutunun önemi ve kent kimliğinin nasıl oluşturulacağı üzerinde durmuştur. Burada özellikle kimlik oluşturmada katılım, öğrenme ve deneyim liderlik ve iletişim ağları üzerinde durmuştur⁶.

Marka imajı, kişinin marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımların bütünüdür. Başka bir ifadeyle ise bir markanın rakip markalara göre nasıl algılandığıdır⁷. Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur⁸. Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir⁹.

⁵ Simon ANHOLT, "How The World Sees The World's Cities", *Place Branding*, Cilt no: 2, Sayı, 1, 2005, s. 18-31

⁶ Kim INN, "Plan for City Identity Establishment and City Marketing the Case of Kimpo City" *Dela* 21, 2004, s.233-240.

⁷ Gonca YALÇINKAYA, "Ülke İmajı Ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi" *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı, İzmir, 2006, s.7

⁸ Ebru AKKAYA, "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", *4.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitapçığı*, 18-20 Kasım Hatay, 1999, s.101

⁹ Alyciya PERRY, ve David WISNOM, *Markanın DNA'sı, Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. Çeviren: Zeynep Yılmaz, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2003, s.15

Bir destinasyona ait imaj belirlenirken ve oluşturulurken temel imaj ve özel imaj olarak ikiye ayırarak incelenebilir¹⁰. Bir destinasyona ait imajı değerlendirilirken *temel imajı* etkileyen başlıca faktörler; (1) gezilecek yer, rekreasyon, turizm ve genel alt yapı, ulaşım ağı ve maliyetine ilişkin faaliyetler, (2) tarihi, kültürel, politik, sosyal, finansal, iklimsel ve doğal güzellik özellikleri olarak iki ana gruba ayrılabilir. Bu faktörleri sağlayan bir destinasyon, potansiyel müşteriler tarafından daha yakın bir incelemeye değer görülür ve olasılıkla gidilecek bir destinasyon olarak belirlenir.

Bir destinasyona ait *özel imaj* ise potansiyel müşterilerin belirli bir grubu tarafından algılanan (1) temel imaj ve (2) özel faktörlerin bir fonksiyonu olarak tanımlanır. Özel faktörler, bir müşteri grubundan diğerine farklılık gösterir. Bir destinasyon için her özel imajın göreceli bir imajı bulunmaktadır. Destinasyon pazarlamacıları için, imajın belki de en önemli yönü, seyahat davranışında tercihleri etkilemesidir. Tüketici davranışı teorisi, ‘ürün tercihi kararlarının’ farklı ürünlerin ve dolayısıyla markaların oluşturduğu imajlara dayandığını göstermektedir¹¹. Günümüzde marka yaratamayan ülkeler küresel pazarda sadece fiyat odaklı rekabet edebilirken bir pazarda tutunabilme ve varlığını sürdürme tüketicinin tercihi olabilmeye bağlıdır. Fiyatları düşürmeden tüketicilerin tercihi olabilmek de büyük ölçü de marka olabilmeye bağlıdır.

Bu yönüyle kent pazarlaması bir yer/destinasyon hakkında özel imajların oluşturulmasıyla ilgilidir. Bu imajlar, bir yer/destinasyon hakkında öncelikle farkındalık oluşturmak ve daha sonra da beklentileri doğrulamak için iletişim çalışmalarıyla oluşturulmaya çalışılır. Burada kent “kentsel ürün” olarak tanımlanır. Bir şehri içindeki bütün sosyal, kültürel, tarihi, doğal güzellikler gibi kendine has özellikler ve değerler ile birlikte tanımlamak uzun zaman alır. Ancak bir şehrin sunabildiği hizmet ve avantajlardaki çeşitlilik ile

¹⁰ H. Rıdvan YURTSEVEN, “*Küçük Adalara İlişkin Alternatif Turizm Biçimlerinin Geliştirilmesinde Bir Stratejik Planlama Modeli: Gökçeada(İMBROS) Örneği*”, I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Kitapçığı, 15-16 Nisan, 2004, s. 201-214.

¹¹ Birgit LEISEN, “*Image Segmentation: The Case Of A Tourism Destination*”, Journal Of Services Marketing, Cilt no:15, Sayı,1, 2001, s. 49-66.

onun fiziksel varlıklarını anlatabilecek sıfatlardan oluşan bir marka yaratmak kentsel ürünün değerini anlatmayı kolaylaştırmaktadır.

Ancak burada kentle ilgili öncelikle nasıl bir imaj oluşturulacağı hususu belirlenmiş olmalı ve daha sonra bu imajın oluşumuna yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Söz konusu imajın *teması*; endüstri, ticaret, alışveriş, ulaşım, eğitim, turizm, eğlence ve kent merkezi olarak kategorize edilebilir. Ayrıca kent için oluşturulan alt imajlara dikkat edilmelidir. Örneğin; binaların stili (modern, geleneksel, karmaşık), farklı özellikleri (anıtları, tarihi ve doğal güzellikleri, ürün markaları, endüstrisi, kamu binaları), yeşillik derecesi (bahçeleri, parkları ve kırsal bölgeleri) dikkat edilmesi gereken hususların başında gelmektedir¹².

Kentler ve ülkeler için imajın önemi büyüktür. Çünkü ülke, bölge ve kentlerin imajları, insanların yatırım, alışveriş, yerleşim, çalışma ve seyahat etme kararlarını etkilemektedir. Ürünlerin üzerinde yer alan Alman, Japon veya İsviçre yapımı etiketi, tüketicilerin o ürünlerle ilgili algısını değiştirmektedir. Aynı şekilde bir ürünün üzerinde yer alan Surinam yapımı etiketi, ürün yüksek kalite özelliklerine sahip olsa bile kuşku ile bakmamıza neden olmaktadır. Aynı şekilde Intel firmasının, kuracağı fabrika için koşulları göreceli olarak daha uygun olan ülkeleri değil de pazarlama iletişiminde daha iyi olan ülkeyi seçmesi de bu gerçeği teyit etmektedir¹³.

Firma markaları gibi kent markalarının da yönetilmesi zorunluluktur. Doğru şekilde yönetilmeyen kent markaları, istenmeyen yönde değişecek veya zarar görecektir¹⁴. Gelişmiş iletişim imkânları nedeniyle kentle ilgili olumsuz bilgiler çok kısa zamanda geniş bir alana yayılabilmektedir. Uzun zamanda ve büyük yatırımlarla oluşturulan kent marka imajı domino taşları gibi küçük

¹² Bill ERICSON, ve Marion ROBERTS, “Marketing Local Identity” Journal Of Urban Design; Feb97, Cilt no: 2, Sayı: 1, 1997 s.35.

¹³ Philip KOTLER and David GERTNER, “Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective” , Journal of Brand Management , Cilt no:9, 2002, s. 249 – 261 .

¹⁴Kerr, Greg KERR, ve Sue JOHNSON., , “A Review of A Brand Management Strategy For A Small Town” , Place Branding, Cilt no: 1, Sayı, 4, 2005, s. 373–387.

darbelerle büyük zarar görebilmektedir. Dolayısıyla, olumlu marka imajı oluşturmak kadar onu korumak da önemlidir.

Yerel yöneticiler ve özel sektör açısından kendi kent markalarını tanımak ve potansiyel yatırımcı, turist, yerleşimci ve diğer kent müşterileri tarafından nasıl göründüklerini bilmek önemlidir. Eğer kentin imajı ile gerçekler arasında farklılıklar varsa, bu farklılığı tamamen ortadan kaldıracak veya azaltacak tedbirler almak önemlidir.

C. KENT MARKASI İMAJININ ÖLÇÜLMESİ

Kentlerin marka imajlarının ölçülmesi büyük oranda soyut bir ölçmedir. Kent imajını ölçme konusunda farklı yöntemler izleyen araştırmacılar bulunmaktadır. Ölçmelerin farklı yöntemlerle yapılmasının dışında kent imajı ölçme çalışmalarında yaklaşıma bağlı olarak kentlerin farklı boyutlarının ölçülmesi yoluna gidilmiştir. Doğal olarak farklı boyutlarla ölçme, ulaşılan sonuçlarda da farklılıklar oluşturmuştur. Kentin markasının bir bütün olarak ölçülmesinin söz konusu olmadığı durumlarda markayı oluşturan bir ya da birkaç boyutun ölçülerek kent imajının belirlenmesi söz konusu olmaktadır.

Kent markası imajını ölçen araştırmacılar olarak Killingbeck ve Trueman, kentlerin algılanan imajlarını algılama haritaları yoluyla ölçmüşlerdir. Böylece kent markasının oluşturulmasını ve bu markayı destekleyen unsurların tespitini yapmışlardır¹⁵.

Başka bir çalışmada ise kentleri marka geliştirme bakımından zayıf ve güçlü kentler olarak iki kategoride ele alınarak bir ölçme yapmıştır. Araştırmacı kentlerin marka oluşturmadaki başarısını ölçmek için şu unsurların kullanılabileceğini ifade etmektedir: Tarih, cazibe merkezleri, takma ad, markalama çabaları, kentin demografik yapısı, ekonomik durumu, turizm, yerleşik insanlar, ziyaretçiler, projelendirilmiş kent markası, şehrin zayıflıkları, problemleri ve geliştirilmiş çözümler. Kentin kaynakları kullanılarak yapılan imaj oluşturma çabaları her zaman başarılı olmamakta bazen de başarısız olabilmektedir. Altı kent üzerinde yapılan bir çalışmada iyi

¹⁵ Alison J KILLINGBECK. ve M. Trueman MYFANWY, *Redrawing The Perceptual Map Of A City Working Paper*, 2002, No 02/08.

markalanmış kentler olarak New York, Paris, San Francisco tespit edilmiş; kötü markalanmış kentler olarak ise Rochester ve Berlin kentleri belirlenmiştir. Charlotte kenti ise marka geliştirme yolunda iyi bir kent olarak nitelendirilmiştir¹⁶.

Cui araştırmasında ziyaret edenler ve etmeyenler üzerinde yaptığı araştırmada 7 Avrupa ülkesinin (Fransa, İtalya, İsviçre, Almanya, Avusturya, İngiltere, Finlandiya) destinasyon imajını farklı boyutlarıyla sıralamıştır. Bu sıralamada kullandığı ölçek, somuttan soyuta doğru olmak üzere destinasyonları (fiziksel çevreden dürüstlük kavramına kadar) 26 özellik bakımından ele almaktadır¹⁷.

Avraham, kentlerin medyadaki imajının ölçülmesi ve imaj türleri üzerinde durmuştur. Araştırmasının sonunda kentlerin isim olarak ulusal medyada yer almasını başarı ya da başarısızlık olarak kabul etmiştir¹⁸.

D. ARAŞTIRMA VE YÖNTEMİ HAKKINDA BİLGİLER

Araştırmada Afyon kenti ile herhangi bir bağlantısı olmayan insanların Afyon kentini ve kentsel ürünlerini algılamaları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla Afyonlu olmayan kişiler çalışma evreni olarak belirlenmiştir. Afyon dışındaki Türkiye nüfusu milyonlarla ifade eden bir nüfusu temsil etmektedir. Araştırma için ulaşılabilirlik, zaman ve maliyet kısıtlarını da dikkate alarak 1000 kişilik bir örnek büyüklüğünün yeterli olacağı düşünülmüştür.

Araştırmada kullanılan veri toplama enstrümanı olarak kullanılan anket formunda daha önce literatürde kullanılmış bir ölçek ele alınmış ve bu ölçek üzerinde bazı uyarlamalar yapılarak pilot çalışma yapılmıştır. Bu pilot çalışmada da ölçek istenen güvenilirlik

¹⁶ Julia WINFIELD-PFEFFERKORN, , “*Branding Of Cities, Exploring City Branding And The Importance Of Brand Image*”, **Masters Thesis**. Graduate School of Syracuse University, August 2005, s. 10.

¹⁷ Zhe CUI, “*Shanghai Outbound Tourists' Images Of Seven European Destinations: A Comparison Of Visitors And Non Visitors.*” Ma European Tourism Management Bournemouth University, 2004/2005, s.32.

¹⁸ Eli AVRAHAM, “*Cities And Their News Media Images*” *Cities*, Cilt no: 17, Sayı, 5, 2000, s. 363–370

düzeyini sağlamadığı için ölçek analiz edilerek pilot çalışma yenilenmiştir. Bu durum ölçeğin güvenilirliği sağlanıncaya kadar devam etmiştir. Sonuçta 6 ana bölümden oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Bu altı bölüm şunlardır:

İlk bölümde katılımcılardan Afyon denildiğinde akla gelen ilk üç kelimeyi yazmaları istenmiştir. Herhangi bir yönlendirme olmaksızın Afyon kentinin ismi ile özdeşleştirilen kelimelerin bulunması amaçlanmıştır. Bu soru, literatürde benzeri çalışmalarda olmadığı halde araştırmacılar tarafından eklenmiştir. İkinci bölümde genel olarak hemen her kentte bulunabilecek özelliklerin iyi ya da kötü olarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu bölümde semantik farklılık ölçeği kullanılarak 18 değişken ile ölçme yapılmıştır. Üçüncü bölümde 7 tane sıfatın Afyon kentine uyma derecesi 5'li Likert ölçeğinde katılımcıların değerlendirmeleri ile ölçülmüştür. Dördüncü bölümde yer alan değişken sayısı 11'dir. Afyon kent halkı için de sıfatlar sıralanarak katılımcıların bu sıfatlara katılma derecelerini ölçmek amaçlanmıştır. Beşinci bölümde 5'li Likert ölçeğinde 5 değişken ile üniversite için de sıfatlar söylenmiş ve bu sıfatlara katılma dereceleri 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. (Bu bölüm bu çalışmada değerlendirilmemektedir) Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunun sonuna da bir sayfalık bir boşluk, katılımcıların görüşlerini serbestçe bildirmelerini sağlamak amacıyla ayrılmıştır. Açık uçlu olarak yazılan buradaki yazılar da değerlendirilmeye alınmıştır.

Veriler iki farklı kütleden toplanmıştır. Birinci kütle öğrenci yakınlarından oluşurken ikinci kütlenin Afyon kenti ile herhangi bir bağlantısı bulunmamaktadır. İlk kütleden veri toplamak için gönüllü öğrencilere anket soruları verilmiş ve ailelerine veya yakınlarına doldurtmaları istenmiştir. Ayrıca ailelerine mektupla anket gönderilmiştir. Ayrıca çocuklarının mezuniyet törenine gelen ailelerle görüşülmüştür. Bu amaçla mezuniyet töreninin yapıldığı stadyumda profesyonel anketörlerden yardım alınarak öğrenci yakınları ile yüzyüze anket uygulanmıştır.

Ayrıca, Ankara, İstanbul ve İzmir'de kolayda örnekleme yoluyla yüzyüze anket formlarının doldurulması sağlanmıştır.

Toplanan verilere ilişkin frekans analizleri ve ortalamalar hesaplanarak bulgular değerlendirilmiştir.

E. ARAŞTIRMA BULGULARI VE ANALİZ

Araştırma kapsamında toplanan vergiler önce demografik özellikleri göstermesi bakımından frekans analizi sonuçları gösterilmektedir. Daha sonra kentin cazibe merkezlerinin gücü yine oranlar kullanılarak verilmektedir. Daha sonra kentin algılanan imajı ve kent halkının algılanması ortalamalar yoluyla tespit edilmeye çalışılmaktadır.

1. Örneklem hakkında bilgiler

Kent hakkında düşüncelerine anket formlarında bildirenlerin bilgi kaynaklarının tespit edilmesi amacıyla bir soru sorulmuş ve verilen cevaplar toplanmıştır. Kent hakkındaki bilgi kaynağı oluşan imajın kaynağını göstermesi bakımından önemlidir.

Tablo1. Afyon Hakkındaki Bilgilerin Kaynağı

	Sayı	%
Kulaktan dolma (nerden duyduğumu hatırlamıyorum)	358	34
Medya (Tv.Gazete, İnternet, vb)	316	30
Afyonlu Ünlüler (sanatçı, siyasetçi, sporcu vb)	31	3
Yazılı kaynaklar (kitap, broşür dergi,)	126	12
Tanıdıklarım (arkadaş ve diğer tanıdıklar)	221	21
Toplam	1052	100

Afyon kenti hakkındaki bilgilerin en önemli kısmının kaynağı “kulaktan dolma” bilgilerdir. Başka bir ifade ile ağızdan ağza iletişim yoluyla edinilmiş, ne zaman ve nasıl edildiği konusunda ve bilgi kaynağının güvenilirliği konusunda yorum yapılamayacak bir kaynak önemli bir oranı oluşturmaktadır. Medya, tutumların oluşmasına kaynaklık eden ikinci önemli bilgi kaynağıdır. Ancak medyadan elde edilen bilgilerin içeriği bilinmemektedir. Bu bilgiler olumlu olma (başarı, toplantı vb.) ihtimali olduğu gibi olumsuz bilgileri (trafik kazası, hırsızlık, cinayet vb.) içermesi de olasıdır. Afyon kenti hakkındaki bilgilerin kaynağı bakımından üçüncü sırada tanıdıklar yer almaktadır. Bir kişinin çevresinde bir kenti tanıyan birisi varsa diğer insanlar onun kent ile ilgili tecrübe ve görüşlerinin etkisinde kalırlar ve kenti onun bakışı ve yargılarıyla tanırlar. Bu kişi kente okuyan,

askerlik yapmış, çeşitli sebeplerle bulunmuş veya kentte çalışmış kişiler olabilir. Anadolu'da bu şekilde buldukları yerler ile ilgili hatıralarını ve izlenimlerini paylaşma geleneği oldukça yaygındır. Bu anlamda bu kişiler halk için kentler ve yöreler hakkında önemli veri kaynaklarıdır. Dördüncü bilgi kaynağı olarak yazılı kaynakları görülmektedir. Afyon kenti kurtuluş savaşının başladığı ve savaşın en önemli kısımlarının yaşandığı yer olması nedeni ile çok fazla kaynakta adından sıkça söz ettiren bir yerdir. Ayrıca ürünleri ile de yazılı kaynaklarda sıkça yer almaktadır. Beşinci olarak kentin bilgi kaynağı Afyonlu ünlülerin sayısal ve oransal olarak önemli yer tutmadıklarını görülmektedir. Hatta bir dönem Afyon kenti ismi kötü anılan siyasetçiler ile anılmaktaydı. Ayrıca kentin çok popüler ve tanınan ünlüleri azdır.

Katılımcıların doğum yerleri ve yaşadıkları yerler il olarak ayrı birer soru ile değerlendirilmiştir. Buna göre 74 farklı ilde doğanlar bu araştırma kapsamında Afyon kenti, halkı ve üniversiteyi değerlendirmişlerdir. Ayrıca yurtdışında doğduğunu ifade eden katılımcılar da örneklem içinde yer almaktadır. Katılımcıların ikamet ettikleri iller sayısı ise 63'tür. Başka bir ifadeyle araştırma örneklemini 63 farklı ilde ikamet edenlerden oluşmaktadır. Bunlar içinde de ilk sıraları, İstanbul, Bursa, Ankara ve İzmir almaktadır.

Tablo 2. Örneklemin Demografik Özellikleri

Meslek			Yaş		
	Sayı	%		Sayı	%
Kamuda memur-İşçi	209	19,6	19 yaş ve altı	81	7,8
Özel sektör çalışanı	122	11,5	20-29 yaş	356	34,1
Serbest meslek	101	9,5	30-39 yaş	193	18,5
Emekli	89	8,4	40-49 yaş	253	24,2
Esnaf-Tüccar	183	17,2	50-59 yaş	132	12,6
Çiftçi-tarım hayvancılık	17	1,6	60 yaş üstü	29	2,8
Ev hanımı	206	19,4	Total	1.044	100,0
İşsiz	137	12,9			
Toplam	1.064	100,0			
Cinsiyet			Eğitim Durumu		
	Sayı	%		Sayı	%
Kadın	462	43,8	İlköğretim	248	24,2
Erkek	593	56,2	Lise	351	34,2
Toplam	1055	100,0	Üniversite	427	41,6
			Toplam	1026	100,0

2. Kelime Çağrışım Testi

Bu bölümde Afyon kentinin diğer kentlerden farklılaştıran, bilinen temel özelliklerinin tespit edilmesi amacıyla “Afyon denince aklınıza gelen ilk üç kelimeyi yazınız” tarzında veri toplanmıştır. Araştırmaya katılanların farklı kelimeler kullanarak aynı kavramı kastetmeleri durumunda bunlar birleştirilmiştir. Örneğin, termal, kaplıca, ılıca, sıcak su gibi kelimeler “termal” başlığı altında toplanmıştır.

Aynı cevaplar birinci sırada değil, ikinci ve üçüncü sırada da tekrarlandığı görülmüş ve tekrar sayılarının esas alınarak bir sıralama yapılabilmesi için bu tekrarlar toplanmıştır. Bu durum Tablo 1’de görülmektedir. Buna göre Afyon denince ilk akla gelen kelimenin “kaymak” olduğu tespit edilmiştir. Sonra sıralamayı sucuk, şekerleme ve kale izlemektedir.

Tablo 3. Afyon Denince İlk Akla Gelenler

	kelime1		kelime2		kelime3		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kaymak	394	36,8	228	21,67	138	13,5	760	24,15
Sucuk	178	16,6	232	22,05	136	13,3	546	17,35
Şekerleme (lokum, pişmaniye)	72	6,7	90	8,56	93	9,1	255	8,103
Kale	58	5,4	93	8,84	104	10,2	255	8,103
Termal	43	4,0	70	6,65	97	9,5	210	6,673
Patates	34	3,2	50	4,75	51	5,0	135	4,290
Mermer	45	4,2	41	3,90	37	3,6	123	3,908
Kurtuluş savaşı	55	5,1	24	2,28	39	3,8	118	3,750
Soğuk	41	3,8	33	3,14	42	4,1	116	3,686
Uyuşturucu	33	3,1	46	4,37	31	3,0	110	3,495
Üniversite	22	2,1	24	2,28	31	3,0	77	2,447
Bir ünlü kişi	10	0,9	11	1,05	22	2,2	43	1,366
İnsanlar (olumlu)	16	1,5	10	0,95	14	1,4	40	1,271
Bir şirket ismi ya da ürünü	9	0,8	10	0,95	21	2,1	40	1,271
Bir Afyon yemeği	7	0,7	18	1,71	13	1,3	38	1,207
İnsanlar (olumsuz)	3	0,3	12	1,14	20	2,0	35	1,112
Coğrafi konum	5	0,5	12	1,14	10	1,0	27	0,858
Et	3	0,3	9	0,86	8	0,8	20	0,636
Kent (olumlu)	6	0,6	2	0,19	8	0,8	16	0,508
Şehir (olumsuz)	5	0,5	5	0,48	4	0,4	14	0,445
Cevap vermeyen	16	1,5	32	3,04	77	7,5	125	3,972
Diğer	17	1,6		0,00	27	2,6	44	1,398
Toplam	1072	100	1052	100,00	1023	100,0	3147	100

Bu soru ile toplanan veriler toplamda 20 kategoriye indirilmiştir. 15. Sıradan sonra gelenlerin akla gelme oranı %1 ve altında olduğu dikkat çekmektedir. 20. Sıradan sonra gelenler ise oran olarak çok daha düşük oranlara sahip olduğundan diğer başlığı altında toplanmıştır.

Tablo 1 şöyle yorumlanmaktadır: Bu listede yer alan her bir unsur Afyon kentini diğer kentlerden ayıran bir farklılık unsurudur. En çok bilinenleri ise kaymak, sucuk, termal ve kale olarak tespit edilmiştir. Bu unsurları kullanarak kenti marka haline getirmek kent yöneticilerinin görevi olarak düşünülmektedir.

Afyon kentinin sahip olduğu önemli kaynaklardan biri mermer olmasına rağmen beklenenden daha düşük bir oranda anılmıştır.

Bunun nedeninin mermerin bir inşaat malzemesi ve dolayısıyla bir endüstriyel ürün olması; katılımcıların ise nihai tüketicilerden oluşması şeklinde açıklanabilmektedir.

3. Kentin Avantajları

Kentin başka kentlerle kıyaslanabilecek özellikleri diğerleriyle kıyaslama yapılmadan 5’li semantik farklılık ölçeği kullanılarak ölçeklendirilmiştir. Bu şekilde Afyon kentinin hangi avantajlara sahip olduğunu netleştirmek mümkündür. Buna göre Afyon kentinin en önemli avantajları, üniversite, tarihsel zenginlik, ulaşım kolaylığı, yemekleri, eğitim ve konaklama imkanlarının iyi olması olarak değerlendirildiği görülmektedir.

Tablo 4. Kentin Avantajları

	Ortalama*	Standart sapma
Üniversite	3,92	0,89
Tarihsel zenginlik	3,91	0,89
Ulaşım	3,87	0,91
Yemekleri	3,77	1,10
Eğitim imkanları	3,60	0,90
Konaklama imkanları	3,52	0,94
Doğal güzellikler	3,50	0,92
Sağlık imkanları	3,44	0,96
Coğrafi konumu	3,42	0,93
Çevre temizliği	3,28	0,98
Sanayisi	3,16	1,01
Alışveriş imkanları	3,02	0,92
Kültürel etkinlikler	2,97	1,02
Planlı kentleşmesi	2,91	1,06
Spor aktiviteleri	2,91	1,12
Sanatsal etkinlikler	2,84	1,09
İklimi	2,68	1,02
Eğlence imkanları	2,51	1,09

*1 Çok Kötü/çok zayıf ve 5 Çok iyi’yi temsil etmektedir.

Afyon kentinin en zayıf olduğu konular ise planlı kentleşme, spor, sanat aktiviteleri, eğlence imkânlarının azlığı ve iklimi olarak sıralanmaktadır.

Kent ve cazibe merkezleri kullanılarak oluşturulacak bir kent imajında üniversite, Afyon kentinin sahip olduğu tarihsel zenginlikler, bir kavşak noktasında olması önemli bir avantaj oluşturabilecektir. Kurtuluş savaşının başladığı toprakların Afyon'da olması, şehitlikleri Türk tarihi için önemli birer simgedir. Kenti ziyaret edenleri Osmanlı ve Selçuklu dönemine götüren eserlerin varlığı hatta milattan önceki yıllara götüren Karahisar Kalesi Afyon kentini tarihsel açıdan zengin bir kent haline getirmektedir.

Ankara-İzmir, Ankara-Antalya, İstanbul-Antalya yollarının ortasında olması ve kent çevresinde şehirlerarası seyahat edenlere yönelik geliştirilen mola tesislerin çokluğu, ulaşımı kolay olarak algılanmasına yol açmaktadır.

4. Afyon Kentinin Soyut İmaj Unsurları

Bundan sonraki bölümde Afyon kentine verilmiş sıfatlara katılımcıların katılma oranları verilmektedir. Bu soyut unsurlar belirlenirken katılımcıların vereceği puana göre zıt unsurların kendiliğinden ortaya çıkacağı düşünüldüğünden onlara tabloda yer verilmemiştir.

Dışa açıklık yabancı insanların ve yatırımcıların kent insanınca kabulü anlamına gelmektedir. Dışa açık şehirlere yerleşmek için ve yatırım yapmak için gelenler olacaktır. Dışa açık olmayan yerler ise bu algıdan dolayı potansiyel kayıplarının ne olduğunu ölçme fırsatı bile bulamayacaktır. Bu nedenle dışa açık olma, kent imajı oluşturmada oldukça önemli bir konudur.

Kentin gelişmişliği göreceli bir kavramdır. İlk bakışta katılımcıların istemeseler de kendi buldukları şehir ile Afyon kentini mukayese etmekte olduklarından dolayı bu algıya sahip oldukları düşünülmektedir. Ancak yapılan varyans analizi sonucu, İstanbul, Ankara İzmir gibi büyükşehirlerde yaşayanlar, il merkezinde yaşayanlar ya da daha küçük yerleşim merkezlerinde yaşayanların algıları arasında fark olmadığı tespit edilmiştir. Kısaca bu sıfat için

verilen oranlar yerleşim yeri neresi olursa olsun bütün katılımcıların hemen hemen aynı kanaate sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 5. Kentin Soyut İmaj Unsurları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sakin	3,5317	1,02657
Ucuz	3,3074	,99016
Temiz	3,2274	,92033
Güvenli	2,8668	1,04748
Gelişmiş	2,4391	,96228
Modern	2,3914	,95739
Dışa açık	2,3681	1,00777

*1 Tamamen Katılıyorum ve 5 Kesinlikle Katılmıyorum'u ifade etmektedir.

Kent için belirlenmiş 7 soyut imajdan en kuvvetli olanı kentin “sakin” olarak algılanmasıdır. Daha sonra Afyon kentinin “ucuz” ve “temiz” imajlarına da sahip olduğu söylenebilir. Ancak bu imajlar kuvvetli imajlar değildir. Çünkü 5 tam puanı ve 3 ortalama ise kararsızlık noktasını göstermektedir. “Sakinlik, ucuzluk ve temizlik” kararsız noktası ile tam puan arasında yer almaktadır. Ancak kararsız noktasından çok uzak olmamaları bu imajın kuvvetli bir imaj olmadığını göstergesi olarak kabul edilebilir. Aynı şekilde kentin “güvensiz, gelişmemiş, dışa açık değil” olarak algılanması da kuvvetli imajlar değildir. Ama kentin en belirgin soyut imajları olan “sakin olma” ve “dışa açık olmama” birlikte değerlendirildiğinde birbirine destekleyen özellikler olduğu görülmektedir. Bu durum gözlemlerle de örtüşmektedir.

5. Afyon Halkı

Kent halkı da kentin imajını belirleyen unsurlardan biridir. Kent insanlarının kentli olmayanlar tarafından algılanma biçimi o kente ilişkin bir tutum ve davranış geliştirme açısından önemlidir. Geliştirilen bu davranış eğilimleri çoğu zaman kalıcı olmaktadır. Ne zaman ve kim tarafından nasıl oluşturulduğu tam olarak

belirlenemeyen bu davranış eğilimleri kent için avantajlı bir durum oluşturabileceği gibi dezavantajlı bir durum da oluşturabilir.

Tablo 6. Kent Halkı İmajı Algısı

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Dindar	3,8714	,97424
Geleneksel	3,6880	,94851
Sakin	3,5317	1,02657
Çalışkan	3,2524	,96409
Dürüst	3,2085	,91914
Samimi	3,0330	1,02540
Sıcak	3,0282	1,10719
Sıkıcı	2,9527	1,10312
Girişimci	2,7705	,97526
Cömert	2,7416	1,05758
Nazik	2,6175	1,07597
Yenilikçi	2,3497	,97809

*1 Çok Kötü/çok zayıf ve 5 Çok iyi'yi temsil etmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde Afyon halkının kent dışında yaşayanlarca nasıl algılandığını ölçmek üzere sıfatlar verilmiştir. Bu sıfatlara katılımcıların verdikleri değerlerle bir sonuca ulaşmaya çalışılmıştır. Katılımcıların değerlendirmesi istenilen sıfatlar olumlu sıfatlardır. Tutum ölçmek amacıyla verilen sıfatlara verilen olumsuz cevaplar bu sıfatların zıt anlamlısını ifade etmektedir. Dolayısıyla bu sıfatlar aynı zamanda olumsuz sıfatlar içinde fikir vermektedir.

Maksimum değeri 5, minimum değeri 1 olan ve 3'ün kararsızlığı ifade ettiği bir ölçekte Afyon halkının katılımcılardan aldığı puan olan Tablo 6'da gösterilmektedir. Buna göre Afyon halkının algılanan olumlu özellikleri sırasıyla “dindar, geleneksel, sakın, çalışkan ve dürüst” olma özellikleridir. Sıcak ve sıkıcı olarak algılanması konusunda katılımcıların kararsız noktasına yakın oldukları görülmektedir. Afyon halkı için algılanan olumsuz özellikler ise “yenilikçi olmaması, nazik olmaması, cömert olmaması ve girişimci olmaması” olarak sıralanmıştır.

Ancak dikkat çekilmesi gereken bir nokta da şudur: Yukarıda Afyon halkı için katılımcıların tutumlarını belirleyen değerlendirmelerin hemen hepsi kararsız noktadan çok uzak değildir. Bu anlamda kanaatler çok da belirgin değildir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kentler, pazarlamaya konu birer üründür. Üründen faydalanan müşterilerinin memnuniyeti esastır.

Kentler fiziki yapıları, altyapıları, günümüzden geçmişe ve geleceğe uzanan boyutlan ve içinde yaşayan insanlarıyla ve bu insanların tek tek ya da birlikte olmaktan dolayı oluşturdukları değerleriyle kent pazarlamaya konu olabilecek bir üründür. Müşterilerin üründen sağlayabilecekleri faydayı maksimize etmek kent yöneticilerinin görevleri arasındadır. Müşteri memnuniyeti sağlamak müşterilerin beklentilerinin karşılanması ile mümkündür. Karşılanamayan beklentiler ise tüketiciler için bir olumsuz tutum geliştirme vesilesi olarak değerlendirilmektedir.

Kentlerden beklenenlerin yüksek olması aynı zamanda kentlerin daha değerli hale gelmelerini de sağlamaktadır. Bir ürün olarak değerinin artması kentin paydaşlarının kazancını artırıcı bir etken olarak karşımıza çıkacaktır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta müşterilere vaat edilen beklentilerin söz verildiği gibi karşılanmasıdır. Bu nedenle kentin paydaşlarından her birinin bu kentin değerini artırıcı çabalar içinde yer alırken aynı zamanda beklentileri karşılayıcı bir durumda olması gerekmektedir.

Bu çalışmada Afyon kentinin toplumsal imajının belirlenmesine çalışılmıştır. Yapılan veri toplama ve analiz çalışmalarından sonra başlıca şu sonuçlara ulaşılmıştır.

- Afyon kenti fiziki yapıdan oluşan kent yapısıyla olumlu bir imaja sahip değildir.
- Afyon halkı geleneksel, muhafazakâr, içe dönük, az gelişmiş, temiz, sakin, ucuz bir kent imajına sahiptir.

- Afyon kentinin kentin ismiyle özdeşleşmiş ürünleri, kaymak, sucuk, şekerleme (lokum, pişmaniye), termal tesisler, patates, kale, mermer ve kurtuluş savaşıdır. Bu unsurların bu ürüne sahip kişi ve kurumlar tarafından daha iyi pazarlanması gerekmektedir. Afyon kaymağı bu ürünler arasında birinci sırayı almaktadır.

Pazarlanarak Afyonun sembolü haline getirilebilecek diğer unsurlar hakkında ise çalışmalar mevcuttur. Sucuk konusunda ülke çapında bilinen markalar, şekerleme konusunda endüstriyel üretim ve marka oluşturma çabaları, mermer için yapılan pazarlama çabaları, termal tesisler için yapılan tanıtım çabalarının gün geçtikçe sonuç getirici şekilde geliştiği görülmektedir. Kurtuluş savaşının ve Karahisar kalesinin de bu yelpazede yerini alması gereklidir.

Üretilen kaymak miktarı ve kullanım alanlarının sınırlılığı ile birlikte ürünün kendisinden kaynaklanan sınırlılıklar bu konuda kısıtlar oluşturmaktadır. Gözlenen o dur ki; Afyon kaymağıyla meşhur olmasına karşın, Afyonun meşhur bir kaymak markası yoktur. Kaymağın bir tür tarımsal ürün olmaktan bir endüstriyel ürün olma aşamasına geçirilmesi gerekmektedir.

Afyon kenti pazarlanabilecek bu unsurlar yanında, üniversite, tarihsel zenginlik, ulaşım kolaylığı, meşhur yemekleri gibi avantajlara sahip bir kenttir. İlgili paydaşların bu unsurları kullanarak daha olumlu bir kent imajı oluşturmaları mümkün görünmektedir. Dahası bu unsurların birlikte değerlendirilmesinden oluşacak sinerji ile kent daha büyük bir cazibe oluşturabilecektir.

Afyon ile ilgili algıların kaynaklarına bakıldığında kulaktan dolma ya da belirli bir kategoriye dahil edilemeyen bilgi kaynaklarının yüksek bir oranda görülmüştür. Bu durum şunu ifade etmektedir: Afyon kentinin ve halkının imajının oluşturulması, kim olduğu bilinmeyen, Afyon kenti lehinde ya da aleyhinde konuştuğu bilinmeyen bilgi kaynaklarına kalmıştır. Kitap, broşür, çok az etkili, iken, medya da bu konuda yeteri kadar kullanılamamaktadır. Afyon kentinin kendine özgü ve olumlu tutum oluşturucu olaylarla medyada daha fazla yer alması gerekmektedir. Ayrıca Afyonu temsil ettiği

düşünülen ünlü kişilerin Afyon kentine olumlu imaj sağlamada yetersiz kaldığı da gözlenmiştir.

Elde edilen ortalamalar ancak başka kentler için de aynı yöntemlerle hesaplanmış değerlerle karşılaştırıldığında anlamlı olacaktır. Burada kullanılan ölçekle ya da bu ölçeğin iyileştirilmesi ile oluşturulacak yeni ölçeklerle bir ya da birkaç kentin imajlarının karşılaştırılması çalışmasının yapılması bu konuda çalışma yapacaklara önerilmektedir. Bu tür çalışmaların belirli aralıklarla yapılması ve panel verilerle analizler yapılması durumunda kentin imajının olumlu ya da olumsuz yönde değişip değişmediğini ve bu değişimin nedenleri üzerinde durmak mümkün olabilecektir. Böylece kent paydaşlarının kentin marka imajını iyileştirmek için ‘hangi değişkenler üzerine daha fazla eğilmelidir?’ sorusunun cevabı güncel ve gerçekçi biçimde verilmiş olacaktır.

KAYNAKÇA

- AKKAYA, Ebru, "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", *4. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitapçığı*, 18-20 Kasım Hatay, 1999.
- ANHOLT, Simon, "How The World Sees The World's Cities", *Place Branding*, Cilt no: 2, Sayı, 1, 2005.
- AVRAHAM, Eli, "Cities And Their News Media Images" *Cities*, Cilt no: 17, Sayı, 5, 2000.
- CUI, Zhe, "Shanghai Outbound Tourists' Images Of Seven European Destinations: A Comparison Of Visitors And Non Visitors." *Ma European Tourism Management* Bournemouth University, 2004/2005
- ERICSON, Bill ve Marion ROBERTS, "Marketing Local Identity" *Journal Of Urban Design*; Feb97, Cilt no: 2, Sayı: 1, 1997.
- HANNA, Sonya, Jennifer ROWLEY, "An analysis of terminology use in place branding" *Place Branding and Public Diplomacy*, Cilt No: 4, Sayı, 1, Şubat 2008.
- INN, Kim, "Plan for City Identity Establishment and City Marketing the Case of Kimpo City" *Dela* 21, 2004.
- KERR, Greg, ve Sue JOHNSON., "A Review of A Brand Management Strategy For A Small Town", *Place Branding*, Cilt no: 1, Sayı, 4, 2005.
- KILLINGBECK, Alison J, ve M. Trueman MYFANWY, *Redrawing The Perceptual Map Of A City Working Paper*, 2002, No 02/08.
- KOTLER, Philip, "Opinion Pieces Where is place branding heading?", *Place Branding*, Cilt No, 1, Sayı, 1, 2004.
- KOTLER, Philip, and David GERTNER, "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective", *Journal of Brand Management*, Cilt no: 9, 2002.
- KOTLER, Philip, Somkid JATUSRİPİTAK and Suvit MAESİNCEE, *Ulusların Pazarlanması* Çeviren: Ahmet Bugdaycı), İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. 1997.
- LEISEN, Birgit, "Image Segmentation: The Case Of A Tourism Destination", *Journal Of Services Marketing*, Cilt no: 15, Sayı, 1, 2001
- PAUL, Darel E., "World cities as hegemonic projects: the politics of global imagineering in Montreal", *Political Geography*, Cilt No: 23, 2004.
- PERRY, Alyciya, ve David WISNOM, *Markanın DNA'sı, Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. Çeviren: Zeynep Yılmaz, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2003..
- WINFIELD-PFEFFERKORN, Julia, "Branding Of Cities, Exploring City Branding And The Importance Of Brand Image", *Masters Thesis. Graduate School of Syracuse University*, August 2005.
- YALÇINKAYA, Gonca, "Ülke İmajı Ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi" *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı, İzmir, 2006.
- YURTSEVEN, H. Rıdvan, "Küçük Adalara İlişkin Alternatif Turizm Biçimlerinin Geliştirilmesinde Bir Stratejik Planlama Modeli: Gökçeada(İMBROS) Örneği", *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Kitapçığı*, 15-16 Nisan, 2004.