

**Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurlarının Şehir Markası İmajına Etkisi: Muğla İli Örneği \* / \*\*****The city's brand image on the effect of cognitive and emotional elements of the image: sample of Muğla Province****Mehmet MARANGOZ <sup>1a</sup>****Zehra TAYÇU <sup>2</sup>**<sup>1</sup> Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Muğla. mehmetmarangoz@mu.edu.tr<sup>2</sup> Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü – Doktora Öğrencisi, Muğla. zehrataycu48@gmail.com<sup>a</sup> Yazışılan yazar/Corresponding author

doi: 10.5505/pjess.2017.44227

**Özet**

Marka kavramı, ürün, hizmet ve fikirlerin yanında şehirler için de ilk defa 1970'li yılların başında kullanılmaya başlanmıştır. Şehir markası kavramının çıkış noktası turizm olup amacı şehir yöneticileri tarafından diğer şehirlere kıyasla katma değerden daha fazla pay alma isteğidir. Farklılık oluşturması ve ikame edilememesi bakımından en önemli bileşen kültür varlıklarıdır. Uluslararası şehir pazarlamasında UNESCO tarafından Kültür Mirası ve Geçici Miras listesinde bulunan tarihi miraslar, şehirleri markalaştırmada etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Araştırma, Muğla da bulunan UNESCO Geçici Kültür Mirası listesindeki Likya Uygarlığı Antik Kentlerinden Tlos Antik Kenti'nde yapılmıştır. Araştırmanın amacı, Tlos Antik Kenti'nin bilişsel ve duygusal imaj unsurlarının Muğla şehir markası üzerinde etkisinin olup olmadığının incelenmesi olup antik kente ziyaret gerçekleştirenlerin vermiş olduğu cevaplar sonucunda Tlos'un bilişsel ve duygusal imaj unsurlarının şehir markası üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** Şehir Markası, Şehir Markası İmajı, Bilişsel İmaj, Duygusal İmajı

**JEL kodları:** M39

**Abstract**

Branding, product, services and ideas were used for the very first time in 1970 for cities. Tourism was the first city brand and the goal was for the city management to get more funding compared to the other cities. To enable the city management to be branded, they have to have unique structures or features that make them different from other cities. To create awareness and make it not substitutable are the most important cultural assets. World heritage site list and the World heritage temporary list enables international marketing by UNESCO and is really important in city marketing. Research done in Lycian civilization Antique cities which is found in the UNESCO World heritage temporary list. The results got from both local and international tourists according to a survey Show that Tlos antique citys have affective and cognitive elements of Mugla brand city. According to research findings, cognitive and emotional elements of the brand image of the city, the difference in the sizes of the effects observed.

**Keywords:** City Brand, City Brand Image, Cognitive Image, Emotional Image

**JEL codes:** M39

\* Bu çalışma Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi tarafından Bilimsel Araştırma Projesi (BAP) olarak 16/039 proje numarası ile desteklenmiştir.

\*\* Bu çalışma "Tarihi Öneme Sahip Yerlerin Şehir Markası İmajına Etkileri: Muğla Örneği" isimli yüksek lisans tez çalışmasından uyarlanmıştır.

## 1. GİRİŞ

Günümüz rekabet koşullarında turizm; ekonomik, sosyal ve kültürel etkiler yaratmaktadır. Bunun sonucunda da ülkeler hatta şehirler uluslararası turizm hareketlerinden pay alma yarışı içine girmişlerdir. Şehirlerin markalaşmaya önem vermeye başlaması ile diğer şehirlerden farklılaşarak bilinirliklerini arttırma çalışmaları da önem kazanmaya başlamıştır (Giritlioğlu ve Avcılar, 2010: 75). Her bir şehir diğer şehirlerden farklılaşarak rekabet avantajı elde etmek istemektedir.

Şehirlerin rekabet avantajı elde edebilmek amacıyla marka olmalarını sağlayacak kendilerine özgün özelliklerini belirleyerek bunlardan fayda sağlamaları gerekmektedir (Cevher, 2012: 106). Şehirlere diğer şehirlerden ayrıcalık katacak şehir markası bileşenleri ise kültür ve alışveriş etkinlikleri, doğa, yapı, çevre, iş olanakları ve bağlantıları, şehre ulaşım, şehir içi ulaşım, kamu hizmetleri ve sosyal bağdır (Kaya, 2014: 62-74). Bu bileşenlerin bir ya da birden fazlasının öne çıkması şehrin farklılaşmasına katkı sağlamaktadır.

Paydaşların bir şehir hakkındaki duygu, düşünce ve algılarının toplamı olan şehir markası, şehir hakkında olumlu imaj yaratmak için oluşturulmaktadır. Marka değeri olan bir şehrin turistleri ve yatırımcıları çekme potansiyeli yüksek olurken marka değeri olmayan şehirlere turistler gelmek istemeyeceklerdir. Bu sebeple şehir yöneticileri şehre imaj kazandırabilmek için çalışmalar yapmaktadırlar (Şarkaya İçellioğlu, 2014: 44-45).

Literatürde şehir markası imajı ile ilgili olarak farklı çalışmalar yapılmaktadır (Echtner ve Ritchie (1991), Fakeye ve Crompton (1991), Hanyu (1993), Baloğlu ve McCleary (1999)). Baloğlu ve McCleary (1999) yapmış oldukları çalışmada, şehir markası imajının oluşumunu bilişsel imaj ve duygusal imaj faktörleri olarak ele almakta ve şehir markası imajının bu iki faktörün toplamı olduğunu ileri sürmektedirler (Baloğlu ve McCleary, 1999, aktaran İlban, Köroğlu ve 2008: 108). Çalışmada bilişsel ve duygusal imaj boyutlarının Muğla şehir markası imajına etkileri Tlos Antik Kenti'nde yapılan çalışma ile ortaya konmaktadır.

## 2. MARKA VE ŞEHİR MARKASI KAVRAMI

Marka yönetimi uygulamaları son yıllarda çok farklı alanlarda kullanılmaktadır. Özellikle ilk dönemlerinde marka kavramı fiziksel ürünler için telaffuz edilen bir kavram olmasına rağmen daha sonraları Aaker (1996) tarafından fiziksel ürünler dışında da kullanıma uygun bir kavram olabileceği savı ortaya atılmıştır (Aaker, 1996, aktaran Kaya, 2014: 51). Böylece pazarlama kavramı 1960'lı yıllardan sonra yelpazesinde genişleme yaşanmaya ve müşterisi olan kamu kurum ve kuruluşlarınca da kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla pazarlama yönetimi ve marka yönetimi yerler için de tercih edilen bir kavram olmuştur (Kaya, 2014: 51). Şehirlerin markalaşması, Batıda 1970'li yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır. Avrupa ve Amerika için de genç bir çalışma alanı olan kavram, Türkiye için ise oldukça az bilinen bir kavramdır (Marangoz, Önce ve Çelikkan, 2010: 684).

Marka ve şehir markası tanımları üzerinde uzlaşılmış henüz ortak bir tanım yoktur. Bu bağlamda marka; benzer ürünlerin, hizmetlerin veya fikirlerin tüketicilere sunulması esnasında rakiplerinin ürün, hizmet ve fikirlerinden ayırt edilmesi amacıyla kullanılan ayırt edici sayılar, harfler, şekiller veya benzeri öğelerin kombinasyonu (Çakırer, 2013: 7) olarak tanımlanırken, şehir markalaşması da basit bir tanıma göre; ürün ve hizmetlere ait markalaşma stratejilerinin uygulanarak şehre ve şehirde yaşayanlara dair her türlü çıktıya

değer katarak insanların zihninde olumlu bir algı oluşumunun yolunu açmayı amaçlayan mevcut veya potansiyel müşteriler için cazibe merkezi olması iddiasında olan şehirlerin göstermiş olduğu faaliyetler bütünüdür (Kaya ve Marangoz, 2014: 39) şeklinde tanımlanabilir.

Şehirlerin markalaşma çabalarının arkasında yatan asıl neden ekonomik kazanç elde etme isteğidir. Aslında şehirler için dolaşımdaki sermayeyi ve sermaye yatırımlarını çekmek neredeyse evrensel bir ekonomik kalkınma stratejisi haline gelmiştir. Fakat şehirlerin kalkınmalarını sağlayacak standartlaşmış bir stratejik plandan söz etmek mümkün değildir. Ancak gerekli eylemlerin sistematik olarak gerçekleştirilmesi kalkınmanın bir yolu olarak nitelendirilebilir (Özdemir ve Karaca, 2009: 115). Şehirlerin de ürünler gibi pazarlama koşullarına uygun bir şekilde markalaşma çabası gütmesi, şehrin markalaşması ve kalkınması için önemlidir. Günümüz rekabet koşullarında kalkınmanın aşağıdan yukarıya yani yerelden ulusala doğru gerçekleşmesi şehirlerin markalaşması konusunda başarı elde etmesinde stratejik öneme sahiptir. Bu durum da şehirlerin, ziyaretçileri kendilerine çekmek için diğerlerinden farklılaşarak markalaşabilmesi gerektiği gerçeğini doğurmakta (Çapık, 2013: 34), yani şehirler markalaşarak kendilerini farklılaştırabilmektedir.

### 3. ŞEHİRLERİN MARKALAŞMASI VE UNSURLARI

Şehirler ekonomik kazanç elde etmek amacıyla ziyaretçi çekmeyi hedeflerken bunu gerçekleştirebilmek için bünyesinde barındırdığı bir takım bileşenlere odaklanması gerekmektedir. Kullanılacak doğru bileşen şehirleri diğer şehirlerden farklılaştırarak marka şehir olmasını sağlayacaktır. Bu bileşenlerin ilki, kültür ve alışveriş etkinlikleri olup en fazla ziyaretçi çekme potansiyeline sahip bileşende budur. Ardından iş imkânları ve iş bağlantıları gelmekte olup şehrin aktif nüfusunu oluşturan paydaşları bünyesine çekmek amacıyla kullanılır. Şehre ulaşım ve şehir içi ulaşım imkânları ise her türlü paydaş üzerinde etkisi olan bir şehir markası bileşenidir. Şehir yerleşimcilerine odaklanan bileşen ise kamu hizmetleridir. Son bileşen de grup ve toplumlar arası iletişimi sağlayan sosyal bağ bileşenidir. Farkındalık yaratmayı sağlayacak bileşenler, bazı şehirler için tek yönlü olabilirken bazı şehirler için çok yönlü olabilmektedir (Kaya, 2010: 62-73).

Şehir markalaşmasında önemli bir husus da paydaşlarla şehir arasında duygusal bir bağ kurabilmektir (Kavaratzis, 2008: 65). Bu bağı sağlamak için şehir markasının sahip olması gereken bazı unsurlar söz konusudur. Bu unsurlar (Apaydın, 2014: 25);

- *Güvenilirlik*: Marka şehir olmak marka ile ilgili olan strateji, yöntem ve tekniklerin de kullanılmasını gerektirmekte ve güven kavramını kapsamaktadır. Özellikle paydaşlar arasından yatırımcılar için güvenilirlik son derece önemlidir (<http://www.izto.org.tr>).
- *İletilebilen*: Şehir markasının şehrin vaadini ve karakterini oluşturan tek bir mesajı iletmesi gerekmektedir. Örneğin romantizm denince akla Venedik, Roma ve Paris'in akla gelmesi gibi (Avçılar ve Kara, 2015: 86).
- *Farklılaştırıcı*: Paydaşlar tarafından özellikle de turistler tarafından bir şehrin tercih edilmesini sağlamak diğer şehirlerden farkındalık yaratılarak yapılabilir. Şehirlerin farkındalık yaratması ise bünyesinde barındırdığı unsurlar olan kültür, alışveriş etkinlikleri, doğası gibi unsurlara bağlıdır (Avçılar ve Kara, 2015: 86). Yani diğer şehirlerden farklılaşan yönünün olması gerekir.

- *Güçlü düşünceler taşıyan:* Şehirlerin mevcut düşünceleri üzerinde yapılan yayınlar üç farklı boyutu öne çıkarmaktadır. İlki, doğrudan batılı tecrübeyi olduğu gibi kullanan, tecrübeye dayalı açılımlar olup özgünlükten son derece uzak bir düşünce tarzıdır. Diğer tür ise muhafazakâr yaklaşım olup eskiye özlem duyan, eski tarza dayalı düşünce sitemidir. Son düşünce tarzı olan ve yeni yeni hayata dokunmayı başaran şehir düşüncesinde, tarihi de arkasına alarak teorik çerçeve oluşturma gayreti güden düşünce sistemidir (<http://www.yenisafak.com>).
- *Çalışanlarda ve çıkar gruplarında arzu uyandıran:* Şehirler markalaşarak, başta iş görenler olmak üzere girişimciler, ziyaretçiler, öğrenciler ve diğer ilgili kesimler açısından cazibe merkezi haline gelmek isterler. Bunun için de markalaşma sürecinin iyi yürütülmesi gerekir (Zeren, 2011b).
- *Kitlelerde ses getiren:* Markalaşan şehirler, yukarıda saydığımız kitleleri kendine çeken şehirlerdir. Belirli kültürel ya da tarihi özellikleri ile (100 küsur yıllık mimarisi ile Paris, Ağlama Duvarı ve Mescid-ül Aksa ile Kudüs) şehirler binlerce kişiyi kendisine çekebilmektedir (Zeren, 2011b).

#### 4. ŞEHİRLERDE MARKALAŞMA YÖNETİM SÜRECİ

Dünya kaynaklarından daha fazla pay almak isteyen şehirler, şehir markası olabilmek için bazı stratejiler geliştirerek şehir markası yönetim süreci içine girmektedirler (Rainisto, 2003: 72). Şekil 1'de şehir markası yönetim sürecinin aşamaları görülmektedir.



Şekil 1: Şehir Markası Yönetim Süreci (Kaynak: Tayçu, 2016: 72-98)

Sürecin ilk aşaması şehir markası stratejisi geliştirmedir. Stratejik planlama bir kurumda görev alan kişilerin katkılarını da içeren sonuç almaya yönelik çabalar bütünüdür. Paydaşların ihtiyaç ve beklentileri, paydaş ve politikacıların kurum misyonu, hedef ve performans ölçümleri belirlenmesinde önemli rol oynar. Sonuç olarak stratejik plan "Neredeyiz?", "Nereye gitmek istiyoruz?", "Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz? ve

“Başarımızı nasıl takip eder ve değerlendiririz?” sorularını cevaplamaya çalışmaktadır (Vural, 2010: 79).

İzleyen süreç ise şehir vizyonu belirlemedir. Vizyon kavramı, literatüre bakıldığında gelecekte ulaşılmak istenen hedef olarak nitelendirilir. Geniş anlamda ise bu güne ait gerçeklerin, umutların, hayallerin ya da tehditlerin gelecekteki resimlerinin çekilmesi olarak tanımlanabilir (Başcı, 2006: 66). Şehirlerin ihtiyaç duydukları vizyonun belirlenmesinde başarı yakalamak için şehirde yaşayan tüm paydaşlar sürece dâhil edilmeli ve oluşturulan vizyonun paydaşlar için de kabul edilir nitelikte olmasına dikkat edilmelidir (Rainisto, 2003: 72).

Şehir markası vizyonunu belirlemenin ardından sürecin diğer basamağı amaç ve hedeflerin belirlenmesidir. Stratejik şehir markası yönetim sürecinde kısa, orta ve uzun vadeli hedefler belirlenmelidir. Hedefler belirlenirken öncelikle hedeflerin gerçekçi ve ulaşılabilir ve ölçülebilir olması gerekmektedir. Bu özelliklerden birinin eksikliği hedefin eksik olmasına ve de geçersiz olmasına sebep olacaktır. Son olarak hedef ve amaçların paydaşlar tarafından kabul edilir olması şarttır. Paydaşlarca benimsenen hedefler amaca daha çabuk ulaşılmasını sağlayacaktır (Rainisto, 2003: 65).

Amaç ve hedeflerin belirlenmesinin ardından gelen süreç ise hedef kitlenin analiz edilmesi olup bir şehrin marka yapılmasındaki ilk öncül şehir kaynaklarının aktarılacağı hedef kitlenin doğru belirlenmesidir. Hedef kitlenin beklentileri, psikolojik ihtiyaçları, hayalleri ve seyahat motivasyonlarını anlamaya yönelik araştırmalar yapılarak kaynak aktarımının sağlanacağı hedef kitle tayini doğru yapılmalıdır (Torlak, 2015: 69-70).

Konumlandırma, potansiyel müşterilerin bir markaya veya bir işletmeye ilişkin algılamaların pazarlama elemanlarının doğrultusunda işletmelerin veya markaların istedikleri doğrultuda geliştirilmesi sürecidir (Erdil ve Uzun, 2010: 62). Şehir konumlandırma sürecinin ilk basamağı paydaşların zihninde şehrin özel yerin veya şehrin paydaşlara ne ifade ettiğinin tespit edilmesidir ve planlı pazarlama iletişimi çabaları ile ilgili konuma şehrin yerleştirilmesi gerekmektedir. Örneğin; LasVegas denince akla kumar, Paris denince aşk, romantizm ve moda, İtalya denince moda gelmesi gibi (Zeren, 2011a: 104).

Konumlandırma sürecini şehir kimliği oluşturma süreci takip etmektedir. Şehir kimliği, uzun bir zaman diliminde şekillenen bir kavram olup şehrin coğrafi içeriği, kültürel düzeyi, mimarisi, yerel gelenekleri, yaşam biçimi ve buna benzer niteliklerin karışımıdır (Suher, 1999: 356).

Şehir logoları şehirlerin ve şehir yönetiminin kartvizitleridir. Aynı zamanda hedef kitlenin beklediği kalite ve güvenlik sözünü veren güven işaretleri olarak da tanımlanabilir (Çamdereli, Varlı ve Gürer, 2006: 238). Marka sembolü, markayı ya da üretici firmayı göstermek üzere kullanılan görsel isim, marka ismi içermeyen bir tasarım veya şekildir (Tek, 2005: 322). Şehir markasının sembolleri olarak daha çok bir anıt veya bir yapının olduğu görülmektedir. Bu tanımları en iyi anlatan örnek ise New York' un sembolü olan Hürriyet Anıtı'dır. Bu anıt New York'un cazibe merkezi olmuş ve zamanla sembolü olmuştur. Bu örneğe en yakın örnekler ise, Paris Eiffel Kulesi, Roma Kolozyum, Rusya Kremlin Sarayı, Mısır Piramitleri' dir (Kocaman, 2012: 79).

Slogan, marka ile özdeşleştirilmesi istenen bir fikrin hedef kitleye iletilmesinde kullanılan özlü sözlerdir (Kılıç, 2007: 75). Ülkemizde de şehirlerin markalaşmasında slogan çokça kullanılmaktadır. Bunların en güzel örneği de Ordu ili olmuştur. "Oksijen Diyarı Ordu" sloganını kullanan Ordu ili bu sloganla bir hareketlilik, canlılık oluşturmaya çalışarak insanları heyecanlandıracak bir hedef belirleme stratejisi gütmektedir (www.markakent.com).

İletişim stratejisi, tanıtım bakış açısı ile var edilmelidir. Tanıtım yapmanın en iyi yolu da yeni bir kategoride ilk olmaktır. Özellikle büyüme evresinde olan markalar basında geniş yer almaktadır (Ries ve Trout, 2008:9). Geleneksel iletişim aracı olarak akla gelen ilk iletişim aracı reklamdır. Beraberinde ise halkla ilişkiler sıkça kullanılan bir diğer iletişim aracıdır. Gelişen teknoloji ile yeni iletişim kanalları da kullanılmaya başlanmıştır. Yeni teknolojinin de hızla kullanılmaya başlanmasıyla iletişim faaliyetleri hız kazanmış, ekonomik hale gelmiş ve üreticilere de az zamanda daha fazla kitleye ulaşabilme olanağı tanımıştır (Apaydın, 2014: 33).

İmaj, alıcının belleğinde marka ile ilgili olarak canlanan duygular ya da düşünceler bütünü ve izlenimler olarak tanımlanmaktadır. Bu izlenimler, çeşitli kaynaklardan sağlanarak başka insanların deneyimleri ile veyahut insanların kendi deneyimleri ile birleşerek meydana gelirler (Yükselen ve Güler Gönenc, 2009: 22). İmajın yaratılmasının asıl amacının, insanların zihnini bulandırarak gerçeklerden uzaklaştırmak olmadığı kabul edildiğinde, tüm tarafların şehir için olumlu bir imaj yaratmak amacıyla maddi ve manevi harcamalarda bulunduğu görülmektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 2). Şehirler varlıklarını devam ettirebilmek adına yeni yetenekler geliştirme çabasıdadırlar. Bu sebeple birçok şehir kendine özgü yeni imaj geliştirmek istemektedir. (Cevher, 2012: 108). Çünkü potansiyel turistlerin şehir ile ilgili sahip oldukları imaj şehrin geleceğini etkileyecektir. Böylece rekabet imaj unsurları etrafında gerçekleşecektir (Sevim, vd., 2013: 116). Özellikle bu imaj çalışmaları şehre yatırım çekme amaçlı olup rekabet ortamında şehirde imaj konusu üzerinde durulmasını zorunlu hale getirmiştir (Köksal ve Sarı, 2014: 279).

Performans yönetimi ve değerlendirme süreci ise, gerçekleşen performans ile gerçekleşmesi arzu edilen performansın karşılaştırılması sürecidir. Yapılan karşılaştırma sonucu gerçekleşen performans ile gerçekleşmesi arzu edilen performans çakışıyorsa süreç doğru ilerliyordur. Eğer aksi bir durum varsa düzeltici eylemlerin devreye sokulması gerekmektedir. Bu yüzden değerlendirme performans denetimlerinin belirli aralıklarla yapılması gerekmektedir (Zeren, 2011b: 195). Şehir markası oluşturma sürecinin aşamaları iyi ve doğru planlanıp uygulandığı zaman doğru imaj oluşturulmuş olacaktır.

## 5. ŞEHİR MARKASI İMAJİ BİLEŞENLERİ

Rekabet sadece mal ve hizmetler ile sınırlı kalmayıp şehirler ve bölgeleri de içine almaktadır. Bu sebeple şehirlerin rekabet avantajı elde edebilmek için, marka olmalarını sağlayacak kendilerine özgü özelliklerini belirleyerek bunlardan fayda sağlamaları gerekmektedir (Cevher, 2012: 106). Şehir markalaşması, şehirlerin güçlü ve zayıf olduğu yönlerin belirlenerek şehrin karakteristik özelliklerinin hedef kitleye yayılması ile mümkündür. Bu şehirlerin birer marka olarak yönetilebilmesi ve yönetim tarafından hangi bileşenlerin kullanılacağı konusu ise oldukça önemlidir (Kaya, 2014: 62).

Echtner ve Ritchie şehir marka imajı konusunda yapılmış olan 15 adet çalışma ve de kendi çalışmaları dâhilinde bir şehir marka imaj modeli geliştirmiştir. Model ile şehrin fonksiyonel özellikleri, bütünsel özellikleri, eşsiz özellikleri, psikolojik özellikleri, kendine has özellikleri ve şehrin diğer şehirler ile ortak özellikleri ile şehir marka imajının boyutlarını belirlemişlerdir (Echtner ve Ritchie, 1991: 6).

Baloğlu ve McCleary (1999) şehir imajının oluşumunu kişisel faktörler ve teşvik edici faktörlerin, algısal/ bilişsel ve duygusal faktörlerin toplamının şehir imajını oluşturduğunu öne sürmüştür (Baloğlu ve McCleary, 1999, aktaran İlban vd, 2008: 108). Ortaya atılan modele göre, bilgi kaynaklarının çeşitliliği, türü, yaş ve eğitim algısal/bilişsel imajı oluştururken, sosyo-psikolojik seyahat motivasyonları ise duygusal imajı oluşturmaktadır. Kastedilen algısal/bilişsel imaj şehrin bilinen özelliklerinin değerlendirilmesi ve zihinsel yollarla anlaşılması iken duygusal imaj ise potansiyel ziyaretçilerin sahip olduğu sosyo-psikolojik seyahat motivasyonlarına, yargılarına ve eğitimine bağlı olarak oluşan imajdır. Yani seyahat için alınan bilgiler ve de değerlendirmeler turistin gideceği şehir ile ilgili karar vermede etkin rol oynayacaktır (İlban vd., 2008: 108). Bu bağlamda bu çalışmanın odak noktasını da bu bilişsel (algısal) ve duygusal unsurlar oluşturmaktadır.

- **Bilişsel İmaj:** Bilişsel imajın genel tanımı, bir nesne ile ilgili bilgi ve inançlarımızın ne ifade ettiği olarak kabul edilirse, bilişsel şehir markası imajı; şehir ile ilgili zihinsel değerlendirmeler bütünü olarak tanımlanabilir. Fakeye ve Crompton (1991) imajı, potansiyel turist tarafından zihinsel bir kurgu olarak tanımlamış ve şehir markası niteliklerini; “sosyal imkânlar ve çekicilikler”, “doğal ve kültürel kaynaklar”, “konaklama ve ulaştırma”, “altyapı, yiyecek ve arkadaş canlısı insanlar”, “barlar ve gece eğlenceleri” olarak boyutlandırmışlardır. Baloğlu ve McCleary (1999) ise, bilişsel imajı belirlemek amacıyla saptamış oldukları şehir markası imaj niteliklerini “deneyimin kalitesi”, “çekicilikler” ve “çevre” olarak üç boyutta incelemişlerdir (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2015: 137). Bu bağlamda bilişsel imaj; genellikle bir şehrin fiziksel özelliklerinin, şehirde yaşayan paydaşların ve şehirdeki olayların birlikte değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan (İlban vd. 2008: 108) değerlendirmelerdir denebilir.

- **Duygusal İmaj:** Diğer bir şehir marka imaj bileşeni de duygusal imajdır. Paydaşların şehir markası ile ilgili kendi bilgi ve inançları doğrultusunda geliştirdiği hissiyatı imajın duygusal boyutunu oluşturmaktadır (Ersoy, 2014: 973). Hanyu (1993) tüketicinin şehirlere yüklediği duygusal anlamın, çevrenin duygusal kalitesinin bir değerlendirmesi olduğunu ileri sürmüştür. Şehre ziyaret gerçekleştirmek isteyenler şehir hakkında bilgi sahibi olduktan sonra duygusal değerlendirme yapmaktadır ve dolayısıyla da marka imajı bakımından duygusal imaj bilişsel imaja nazaran daha fazla önem teşkil etmektedir. Russel vd. (1981) duygusal imajı oluşturan duygusal davranışların bir modellemesini yapmış ve boyutlarını; *keyifli-keyifsiz, dinlendirici-bunaltıcı, canlandırıcı-miskin ve heyecan verici-kasvetli* şeklinde belirlemişlerdir (Russel vd., 1981, aktaran Çerçi, 2013: 57).

Fakat bazı araştırmacılara göre bir yerin duygusal anlamda değerlendirilmesi o şehrin bilişsel değerlendirilmesini de gerekli kılmaktadır. Bu bilgiler ışığında duygusal imaj bileşeninin; bir yeri sevip sevmeme, hoşlanıp hoşlanmama, o şehir markası ile ilgili paydaşların bilgilere, inançlara düşüncelere yani bilişsel imaja bağlı olduğu görüşü ağır basmaktadır (İlban, vd., 2008: 108).

## 6. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Marka kavramı sadece ürün ve hizmetlere özgü bir durum değil aynı zamanda şehirler için de kullanılan bir kavramdır. Bir şehir turist çekiyorsa burada marka şehirden söz etmek mümkündür. Şehir markalaşması, mekânların ve şehirlerin markalaşması amacıyla kullanılan bir kavramdır. Aynı zamanda şehirlerin güçlü ve zayıf yönlerini, karakterlerini, hedef kitlelere aktarılmasını da sağlayan bir kavramdır. Şehir markası terimi ilk olarak 1970' li yıllarda kullanılmaya başlanmış ve 1980' li yıllardan sonra üzerinde yapılan araştırmalar yoğunluk kazanarak günümüze kadar gelişimini sürdürmüştür (Marangoz vd., 2010: 684).

Muğla ilinin marka şehir olarak tanımlanmasında önde gelen özelliklerinin başında doğal güzellikleri, kültürel yapısı ve tarihi dokusu yer almaktadır. Şehirlerin markalaşmasında kültürel değerlerin de katkıları vardır.

Akdeniz Bölgesi'nde yer alan Antik Likya Uygarlığı Kentleri, MÖ. 1. yy'ın ortalarında 23 Kentten oluşan Likya Birliği'nden oluşmaktadır. Bu birlik günümüz demokratik sistemleri için örnek teşkil oluşturan ilk demokratik birliktir. Bu birliğin önemli kentleri başkentleri Patara, Xanthos, Pınara, Olympos, Myra, Phaselis ve Tlos'tur. Teke Yarımadası'nda da Likya Birliğine ait daha küçük kentler bulunmakta olup bunlar; Andriake, Sura, Kyaenai, Limyra, Theimmusa, Simena, Istlada, Trebende, Aperlae'dir ([www.kulturvarliklari.gov.tr](http://www.kulturvarliklari.gov.tr)).

Tlos; tarihi süreçte kültürel, dini ve ekonomik açıdan bölgenin çok önemli bir konumuna sahiptir. Neolitik dönemden Demir Çağna kadar yerleşimin izlerini kesintisiz olarak taşıyan Tlos, Hitit yıllıklarında ülke olarak nitelendirilmektedir. Hristiyanlık tarihi açısından da önemli bir merkez olan Tlos, Likya'nın en önemli piskoposluk merkezlerinden biri olmuş ve bu dini önem 12. yy.'a kadar devam etmiştir. Osmanlı Devleti'nin de izlerini taşıyan Tlos, 18. yy.'da bölgenin ticaret yollarının kesişme noktası olmuştur ([www.muglakulturturizm.gov.tr](http://www.muglakulturturizm.gov.tr)).

Çalışma kapsamında UNESCO'nun Dünya Geçici Mirasındaki yerlerinden (Likya Uygarlığı Antik Kentleri, Beçin Ortaçağ Kenti, Hekatomnos Anıt Mezarı Ve Kutsal Alanı, Kaunos Antik Kenti, Stratonikeia Antik Kenti) Likya uygarlığı Antik Kentlerinden Tlos'un Muğla'nın marka şehre dönüşmesinde ne denli katkılarının olduğu saptanarak turizm faaliyetlerine etkisi ölçülmek istenmiştir. Araştırma Muğla il sınırları içerisinde yer alan UNESCO Dünya Geçici Miras Listesindeki Likya Uygarlığı Antik Kentlerinden Tlos Antik Kenti'nde uygulanmıştır ve Tlos Antik Kentine ziyaret gerçekleştiren yerli ve yabancı turistlerin ziyaretin ardından duygusal ve bilişsel imajlarının Muğla'nın şehir markası imajına algısına etkilerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

## 7. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE KISITLARI

Araştırma betimsel ve ilişkisel tarama yöntemi kullanılarak modellenmiştir. Betimleme yönteminin kullanılmasındaki asıl amaç bu yöntemle örneklemin geçmişte veya hâlihazırda var olan görüşleri üzerinde bir değişiklik yaratma amacı gütmeksizin var olan imajın olduğu gibi aktarılmasını istenmesidir. İlişkisel tarama yönteminin kullanılmasının ise iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişki durumunun ölçülmesi istenmesidir.

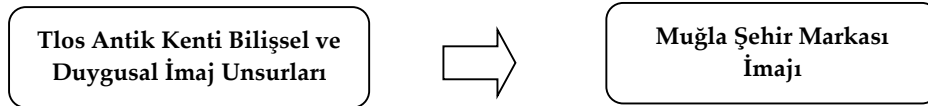
Araştırma, örnek kütleye dâhil olmaya istekli 313 katılımcıdan oluşmakta veriler 2016 yılı Haziran ve Temmuz aylarında kolayda örnekleme yöntemi ve yüz yüze anket ile elde edilmiştir. Anket formu 2 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım, katılımcıların demografik



özelliklerine yönelik sorulardan meydana gelmektedir. İkinci kısımda ise yerli ve yabancı katılımcıların ziyaret ettikleri antik kentin Muğla ilinin imajına etkilerini ölçmek için oluşturulan sorular yer almakta olup bu sorulara ilişkin ifadeler literatürden (Ersoy 2014; Apaydın, 2014) uyarlanmıştır. Muğla şehir markasını oluşturan bilişsel ve duygusal imaj unsurlarının aritmetik ortalamaları alınarak Muğla şehir markası imajı adında yeni bir skor oluşturulmuş olup bu skor bağımlı değişkeni temsil etmektedir. Bağımsız değişkenler ise Tlos Antik Kenti'nin bilişsel ve duygusal imaj unsurlarıdır. İfadelerde beşli Likert ölçeği kullanılmıştır.

Analiz sürecinin ilk adımı katılımcıların demografik özelliklerinin saptanmasıdır. Ardından bağımsız değişken olan Tlos Antik Kenti'nin bilişsel ve duygusal imaj unsurlarının bağımlı değişken üzerinde bir etkisinin olup olmadığının saptanması amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Muğla şehir markası üzerinde etkisi olduğu saptanan bağımsız değişkenlerin etkileme düzeyleri regresyon katsayıları ile belirlenmiştir.

Çalışmanın modelinde şehir markası imaj unsurları bilişsel imaj ve duygusal imaj olmak üzere iki unsur olarak incelenmiştir. Muğla'nın şehir markası imajına etki eden Tlos Antik Kenti bilişsel ve duygusal imaj unsurlarının tespit edilmesi amacıyla yapılan araştırma modeli Şekil 2'de görülmektedir.



Şekil 2: Araştırma Modeli

## 8. VERİLERİN ANALİZİ

Güvenilirlik düzeyi çalışmada Alfa değeri 0,838 olarak bulunmuş ve 0,70 güvenilirlik düzeyinden büyük olması sebebiyle güvenilir bir çalışma olarak değerlendirilmiştir (Altunışık, Coşkun, Bayrataroğlu ve Yıldırım, 2012: 126). Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin demografik özelliklerine bakıldığında, katılım gerçekleştiren yerliler 231 kişiden oluşurken yabancılar 82 kişiden oluşmaktadır.

### 8.1. Demografik Özellikler

Yerli katılımcıların 115' i kadınlardan 116'sı ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcılar 18-25 yaş arası 66 kişi, 26-33 yaş arası 90 kişi, 34-41 yaş arası 35 kişi, 42-49 yaş arası 22 kişi, 50-57 yaş arası 14 kişi ve 58-65 yaş arası 4 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında; ilkokul mezunu 6 kişi, ilköğretim mezunu 13 kişi, lise mezunu 58 kişi, önlisans mezunu 28 kişi, lisans mezunu 96 kişi ve lisansüstü mezunu olarak da 30 kişi bulunmaktadır. Katılımcıların meslek dağılımları ise işsiz 23 kişi, öğrenci 42 kişi, çiftçi 7 kişi, işçi 42 kişi, esnaf 19 kişi, memur 59 kişi, emekli 6 kişi ve son olarak da serbest olarak çalışanlar ise 33 kişi şeklindedir. Aylık ortalama gelir dağılımına göre; 0-1000 aralığında 60 kişi, 1001-2000 aralığında 47 kişi, 2001-3000 aralığında 55 kişi, 3001-4000 aralığında 42 kişi ve 4001 ve üzeri ise 27 kişi bulunmaktadır.

Yabancı katılımcıların 39'u kadınlardan 43'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcılar 18-25 yaş arası 20 kişi, 26-33 yaş arası 15 kişi, 34-41 yaş arası 7 kişi, 42-49 yaş arası 13 kişi, 50-57 yaş

arası 20 kişi, 58-65 yaş arası 6 kişi ve 66 ve üzeri yaş grubu da 1 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında; ilkokul mezunu 1 kişi, ilköğretim mezunu 12 kişi, lise mezunu 22 kişi, önlisans mezunu 10 kişi, lisans mezunu 30 kişi ve lisansüstü mezunu olarak da 7 kişi bulunmaktadır. Katılımcıların meslek dağılımları da öğrenci 20 kişi, işçi 21 kişi, esnaf 9 kişi, memur 12 kişi, emekli 4 kişi ve son olarak da ise serbest olarak çalışanlar ise 16 kişi şeklindedir. Aylık ortalama gelir dağılımına göre 0-1000 aralığında 21 kişi, 1001-2000 aralığında 14 kişi, 2001-3000 aralığında 13 kişi, 3001-4000 aralığında 7 kişi ve 4001 ve üzeri ise 27 kişi bulunmaktadır.

## 8.2. Frekans Dağılımları ve Aritmetik Ortalamalar

Bu kısımda araştırma amacı doğrultusunda her bir ifadenin frekans dağılımları ile aritmetik ortalamaları verilmektedir.

**Tablo 1.** Yerli Katılımcıların Tlos Antik Kenti Bilişsel İmaj Unsurları Frekans Dağılımları

Bilişsel İmaj Unsurları	1		2		3		4		5		$\bar{X}$
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Tarihi ve kültürel açıdan zengindir.	10	4,3	2	0,9	14	6,1	105	45,5	100	43,3	4,22
Çevre ve gürültü kirliliği yoktur.	7	3,0	19	8,2	36	15,6	109	47,2	60	26,0	3,84
Hakkında kolaylıkla elektronik ortamda bilgi edinilebilir.	9	3,9	9	3,9	40	17,3	113	48,9	60	26,6	3,89
Tanıtımı iyi yapılmıştır.	13	5,6	45	19,5	75	32,5	70	30,3	28	12,1	3,23
Miras iyi bir şekilde korunmuştur.	20	8,7	33	14,3	64	27,7	86	37,2	28	12,1	3,29
Miras iyi bir şekilde sergilenmektedir.	10	4,3	40	17,3	58	25,1	95	41,1	28	12,1	4,03
Çok fazla turist alan bir yerdir.	7	3,0	34	14,7	63	27,3	85	36,8	42	18,2	3,52
Ulaşım olanakları gelişmiştir.	11	4,8	47	20,3	59	25,5	89	38,5	25	10,8	3,30
Seyahat esnasında dil farkı engel teşkil etmemiştir.	10	4,3	15	6,5	36	15,6	101	43,7	69	29,9	3,88
Görevlileri tecrübeli ve sıcakkanlıdır.	3	1,3	13	5,6	35	15,2	103	44,6	77	33,3	3,96
Gezi için uygun bir yerdir.	7	3,0	6	2,6	14	6,1	111	48,1	93	40,3	4,19
Giriş ücretleri uygundur.	19	8,2	12	5,2	41	17,7	107	46,3	52	22,5	3,69

**Not:** 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 1' de en önemli üç bilişsel imaj unsuru olarak "Tarihi ve kültürel açıdan zengindir, Gezi için uygun bir yerdir ve Miras iyi bir şekilde sergilenmektedir" ifadeleri öne çıkmaktadır. Genel aritmetik ortalama ise 3,75'dir.

**Tablo 2.** Yerli Katılımcıların Tlos Antik Kenti Duygusal İmaj Unsurları Frekans Dağılımları

Duygusal İmaj Unsurları	1		2		3		4		5		$\bar{X}$
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Etkileyici ve keyif vericidir.	19	8,2	12	5,2	41	17,7	107	46,3	52	22,5	4,09
Seyahat için güvenlidir.	7	3,0	11	4,8	36	15,6	107	46,3	70	30,3	3,96
Heyecan vericidir.	6	2,6	12	5,2	29	12,6	101	43,7	83	35,9	4,05
Canlandırıcı ve dinlendirici etki yaratmaktadır.	5	2,2	14	6,1	36	15,6	99	42,9	77	33,3	3,99
Kişisel ve entelektüel zenginlik hissi verir.	6	2,6	9	3,9	32	13,9	113	48,9	71	30,7	4,01
Zaman kaybetme duygusu yaşatmamaktadır.	8	3,5	11	4,8	26	11,3	105	45,5	81	35,1	4,03
Ziyaret etmekten memnun kaldım.	5	2,2	4	1,7	20	8,7	97	42,0	105	45,5	4,26
Tekrar ziyaret etmek isterim.	8	3,5	18	7,8	32	13,9	86	37,2	87	37,7	3,97

Not: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2'ye göre en önemli ilk üç duygusal imaj unsuru olarak *Ziyaret etmekten memnun kaldım, Etkileyici ve keyif vericidir ve Heyecan vericidir* ifadeleri öne çıkmaktadır. Genel aritmetik ortalama ise 4,05'dir.

**Tablo 3.** Yabancı Katılımcıların Tlos Antik Kenti Bilişsel İmaj Unsurları Frekans Dağılımları

Bilişsel İmaj Unsurları	1		2		3		4		5		$\bar{X}$
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Tarihi ve kültürel açıdan zengindir.	3	3,7	0	0	1	1,2	24	29,3	54	65,9	4,53
Çevre ve gürültü kirliliği yoktur.	1	1,2	6	7,3	15	18,3	34	41,5	26	31,7	4,15
Hakkında kolaylıkla elektronik ortamda bilgi edinilebilir.	4	4,9	1	1,2	24	29,3	28	34,1	25	30,5	3,84
Tanıtımı iyi yapılmıştır.	3	3,7	10	12,2	26	31,7	31	37,8	12	14,6	3,47
Miras iyi bir şekilde korunmuştur.	4	4,9	4	4,9	20	24,4	32	39,0	22	26,8	4,24
Miras iyi bir şekilde sergilenmektedir.	2	2,4	5	6,1	13	15,9	41	50,0	21	25,6	3,90
Çok fazla turist alan bir yerdir.	1	1,2	6	7,3	26	31,7	27	32,9	22	26,8	3,76
Ulaşım olanakları gelişmiştir.	2	2,4	5	6,1	32	39,0	29	35,4	14	17,1	3,58
Seyahat esnasında dil farkı engel teşkil etmemiştir.	4	4,9	0	0	9	11,0	39	47,6	30	36,6	4,10
Görevlileri tecrübeli ve sıcakkanlıdır.	3	3,7	0	0	8	9,8	26	31,7	45	54,9	4,54
Gezi için uygun bir yerdir.	2	2,4	0	0	2	2,4	25	30,5	53	64,6	4,54
Giriş ücretleri uygundur.	4	4,9	3	3,7	8	9,8	27	32,9	40	48,8	4,17

Not: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum

Yabancı katılımcılar açısından en önemli unsurlar, *“Görevlileri tecrübeli ve sıcakkanlıdır, Gezi için uygun bir yerdir ve Tarihi ve kültürel açıdan zengindir”* ifadeleri öne çıkmaktadır. Genel aritmetik ortalama ise 4,06'dır.

**Tablo 4.** Yabancı Katılımcıların Tlos Antik Kenti Duygusal İmaj Unsurları Frekans Dağılımları

Duygusal İmaj Unsurları	1		2		3		4		5		$\bar{X}$
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Etkileyici ve keyif vericidir.	1	1,2	1	1,2	4	4,9	32	39,0	44	53,7	4,42
Seyahat için güvenlidir.	2	2,4	0	0	8	9,8	36	43,9	39	43,9	4,26
Heyecan vericidir.	2	2,4	1	1,2	9	11,0	33	40,2	37	45,1	4,24
Canlandırıcı ve dinlendirici etki yaratmaktadır.	2	2,4	1	1,2	11	13,4	36	43,9	32	39,0	4,15
Kişisel ve entelektüel zenginlik hissi verir.	2	2,4	2	2,4	7	8,5	33	40,2	38	46,3	4,25
Zaman kaybetme duygusu yaşatmamaktadır.	2	2,4	1	1,2	3	3,7	38	46,3	38	46,3	4,32
Ziyaret etmekten memnun kaldım.	2	2,4	1	1,2	1	1,2	22	26,8	56	68,3	4,57
Tekrar ziyaret etmek isterim.	1	1,2	1	1,2	16	19,5	32	39,0	32	39,0	4,13

**Not:** 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum

Yabancı katılımcılar açısından en önemli duygusal imaj unsuru, “Ziyaret etmekten memnun kaldım, Etkileyici ve keyif vericidir ve Zaman kaybetme duygusu yaşatmamaktadır” ifadeleri öne çıkmaktadır. Genel aritmetik ortalama ise 4,29’ dur.

### 8.3. Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurlarının Şehir Markası İmajına Etkileri

Bu kısımda araştırma amacına uygun olarak bilişsel ve duygusal imaj unsurlarının şehir markası imajına etkileri regresyon analizi ile test edilmekte ve sonuçlar verilmektedir. Analiz öncesinde Tlos Antik Kenti bilişsel ve duygusal imaj unsurları ile Muğla şehir markası imaj unsurları aritmetik ortalamaları ile yeni skorlar oluşturularak R, R<sup>2</sup> ve Anlam Düzeyleri saptanmış ardından bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme düzeyleri saptanması amacıyla yerli ve yabancı ayrımı yapılarak regresyon analizi değişkenler bazında yinelenmiştir.

**Tablo 5.** Yerli Katılımcıların Genel Tlos Antik Kenti Bilişsel İmaj Unsurları ile Muğla’nın Şehir Markası İmajı Arasındaki Regresyon Analizi

İfadeler	R	R <sup>2</sup>	F	Anlam Düzeyi
Tlos Antik Kent Bilişsel İmaj Unsurları	,707	,500	229,108	,000*

*Bağımlı Değişken: Muğla’nın Şehir Markası İmaj Unsurları*

Tablo 5’e göre R değeri 0,707 olup bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında pozitif ve önemli sayılabilecek bir ilişki bulunmaktadır. R<sup>2</sup> değeri 0,500’dür ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki varyansın % 50’sini açıklamaktadır. ANOVA testi sonucunda elde edilen F değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,05’den küçük bulunmuş olup söz konusu modelin bağımlı değişkenini açıklamada önemli katkı sağladığı görülmüştür.

**Tablo 6.** Yerli Katılımcıların Genel Tlos Antik Kenti Bilişsel İmaj Unsurları ile Muğla'nın Şehir Markası İmajı Arasındaki Regresyon Analizi

İfadeler	Beta	t	Anlam Düzeyi
Tarihi ve kültürel açıdan zengindir.	,586	10,931	0,000*
Çevre ve gürültü kirliliği yoktur.	,495	8,631	0,000*
Hakkında kolaylıkla elektronik ortamda bilgi edinilebilir.	,520	9,213	0,000*
Tanıtımı iyi yapılmıştır.	,306	4,859	0,000*
Miras iyi bir şekilde korunmuştur.	,253	3,963	0,000*
Miras iyi bir şekilde sergilenmektedir.	,416	6,918	0,000*
Çok fazla turist alan bir yerdir.	,365	5,930	0,000*
Ulaşım olanakları gelişmiştir.	,378	6,186	0,000*
Seyahat esnasında dil farkı engel teşkil etmemiştir.	,466	7,980	0,000*
Görevlileri tecrübeli ve sıcakkanlıdır.	,572	10,559	0,000*
Gezi için uygun bir yerdir.	,656	13,155	0,000*
Giriş ücretleri uygundur.	,489	8,485	0,000*

**Not:** %5 anlamlılık düzeyinde katsayı istatistiksel olarak anlamlıdır.

Muğla'nın şehir markası üzerinde etkisi olan unsurların etkileme dereceleri "Regresyon Katsayılarının Büyüklükleri" ile saptanmıştır. Yerli katılımcılar açısından Muğla şehir markası imajı üzerinde en fazla etkisi bulunan bilişsel imaj unsurları "Gezi için uygun bir yerdir, Tarihi ve kültürel açıdan zengindir ve Görevlileri tecrübeli ve sıcakkanlıdır" ifadeleridir.

**Tablo 7.** Yerli Katılımcıların Genel Tlos Antik Kenti Duygusal İmaj Unsurları ile Muğla'nın Şehir Markası İmajı Arasındaki Regresyon Analizi

İfadeler	R	R <sup>2</sup>	F	Anlam Düzeyi
Tlos Antik Kent Bilişsel İmaj Unsurları	,744	,554	284532	,000*

**Bağımlı Değişken:** Muğla'nın Şehir Markası İmaj Unsurları

Tablo 7'ye göre R değeri 0,744 olup bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında pozitif ve önemli sayılabilecek bir ilişki bulunmaktadır. R<sup>2</sup> değeri 0,554'dür ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki varyansın % 55,4'ünü açıklamaktadır. ANOVA testi sonucunda elde edilen F değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,05'den küçük bulunmuş olup söz konusu modelin bağımlı değişkenini açıklamada önemli katkı sağladığı görülmüştür.

**Tablo 8.** Yerli Katılımcıların Tlos Antik Kenti Duygusal İmaj Unsurları ile Muğla'nın Şehir Markası İmajı Arasındaki Regresyon Analizi

İfadeler	Beta	t	Anlam Düzeyi
Etkileyici ve keyif vericidir.	,641	12,639	0,000*
Seyahat için güvenlidir.	,673	13,774	0,000*
Heyecan vericidir.	,637	12,510	0,000*
Canlandırıcı ve dinlendirici etki yaratmaktadır.	,575	10,635	0,000*
Kişisel ve entelektüel zenginlik hissi verir.	,636	12,470	0,000*
Zaman kaybetme duygusu yaşatmamaktadır.	,641	12,651	0,000*
Ziyaret etmekten memnun kaldım.	,630	12,275	0,000*
Tekrar ziyaret etmek isterim.	,554	10,078	0,000*

**Not:** %5 anlamlılık düzeyinde katsayı istatistiksel olarak anlamlıdır.

Muğla'nın şehir markası üzerinde etkisi olan unsurların etkileme dereceleri "Regresyon Katsayılarının Büyüklükleri" ile saptanmıştır. Yerli katılımcılar açısından Muğla şehir

markası imajı üzerinde en fazla etkisi bulunan duygusal imaj unsurları “Seyahat için güvenlidir, Zaman kaybetme duygusu yaşatmamaktadır, Etkileyici ve keyif vericidir ve Heyecan vericidir” ifadeleridir.

**Tablo 9.** Yabancı Katılımcıların Genel Tlos Antik Kenti Bilişsel İmaj Unsurları ile Muğla'nın Şehir Markası İmajı Arasındaki Regresyon Analizi

İfadeler	R	R <sup>2</sup>	F	Anlam Düzeyi
Tlos Antik Kent Bilişsel İmaj Unsurları	,673	,452	66,075	,000*

*Bağımlı Değişken: Muğla'nın Şehir Markası İmaj Unsurları*

Tablo 9'a göre R değeri 0,673 olup bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında pozitif ve önemli sayılabilecek bir ilişki bulunmaktadır. R<sup>2</sup> değeri 0,452'dir ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki varyansın % 45,2'sini açıklamaktadır. ANOVA testi sonucunda elde edilen F değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,05'den küçük bulunmuş olup söz konusu modelin bağımlı değişkenini açıklamada önemli katkı sağladığı görülmüştür.

**Tablo 10.** Yabancı Katılımcıların Tlos Antik Kenti Bilişsel İmaj Unsurları ile Muğla'nın Şehir Markası İmajı Arasındaki Regresyon Analizi

İfadeler	Beta	t	Anlam Düzeyi
Tarihi ve kültürel açıdan zengindir.	,648	7,612	0,000*
Çevre ve gürültü kirliliği yoktur.	,306	2,808	0,000*
Hakkında kolaylıkla elektronik ortamda bilgi edinilebilir.	,469	4,755	0,000*
Tanıtımı iyi yapılmıştır.	,309	2,909	0,000*
Miras iyi bir şekilde korunmuştur.	,415	4,079	0,000*
Miras iyi bir şekilde sergilenmektedir.	,489	5,017	0,000*
Çok fazla turist alan bir yerdir.	,359	3,437	0,000*
Ulaşım olanakları gelişmiştir.	,379	3,668	0,000*
Seyahat esnasında dil farkı engel teşkil etmemiştir.	,466	4,714	0,000*
Görevlileri tecrübeli ve sıcakkanlıdır.	,536	5,673	0,000*
Gezi için uygun bir yerdir.	,681	8,316	0,000*
Giriş ücretleri uygundur.	,413	4,061	0,000*

**Not:** %5 anlamlılık düzeyinde katsayı istatistiksel olarak anlamlıdır.

Muğla'nın şehir markası üzerinde etkisi olan unsurların etkileme dereceleri “Regresyon Katsayılarının Büyüklükleri” ile saptanmıştır. Yabancı katılımcılar açısından Muğla şehir markası imajı üzerinde en fazla etkisi bulunan bilişsel imaj unsurları “Gezi için uygun bir yerdir, Tarihi ve kültürel açıdan zengindir ve Görevlileri tecrübeli ve sıcakkanlıdır” ifadeleridir.

**Tablo 11.** Yabancı Katılımcıların Genel Tlos Antik Kenti Duygusal İmaj Unsurları ile Muğla'nın Şehir Markası İmajı Arasındaki Regresyon Analizi

İfadeler	R	R <sup>2</sup>	F	Anlam Düzeyi
Tlos Antik Kent Bilişsel İmaj Unsurları	,839	,704	190,160	,000*

*Bağımlı Değişken: Muğla'nın Şehir Markası İmaj Unsurları*

Tablo 11'e göre R değeri 0,839 olup bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında pozitif ve önemli sayılabilecek bir ilişki bulunmaktadır. R<sup>2</sup> değeri 0,704'dür ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki varyansın % 70,4'ünü açıklamaktadır. ANOVA testi sonucunda elde

edilen F değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,05'den küçük bulunmuş olup söz konusu modelin bağımlı değişkenini açıklamada önemli katkı sağladığı görülmüştür.

**Tablo 12.** Yabancı Katılımcıların Tlos Antik Kenti Duygusal İmaj Unsurları ile Muğla'nın Şehir Markası İmajı Arasındaki Regresyon Analizi

İfadeler	Beta	t	Anlam Düzeyi
Etkileyici ve keyif vericidir.	,763	10,569	0,000*
Seyahat için güvenlidir.	,751	10,178	0,000*
Heyecan vericidir.	,752	10,192	0,000*
Canlandırıcı ve dinlendirici etki yaratmaktadır.	,648	7,617	0,000*
Kişisel ve entelektüel zenginlik hissi verir.	,681	8,312	0,000*
Zaman kaybetme duygusu yaşatmamaktadır.	,631	7,281	0,000*
Ziyaret etmekten memnun kaldım.	,644	7,532	0,000*
Tekrar ziyaret etmek isterim.	,540	5,232	0,000*

**Not:** %5 anlamlılık düzeyinde katsayı istatistiksel olarak anlamlıdır.

Muğla'nın şehir markası üzerinde etkisi olan unsurların etkileme dereceleri "Regresyon Katsayılarının Büyüklükleri" ile saptanmıştır. Yabancı katılımcılar açısından Muğla şehir markası imajı üzerinde en fazla etkisi bulunan duygusal imaj unsurları "Etkileyici ve keyif vericidir, Heyecan vericidir ve Seyahat için güvenlidir" ifadeleridir.

## 9. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde uluslararası alanda ülkeler rekabet halindedir. Ülkeler diğer ülkeler ile rekabet ederken, ürettikleri mal ve hizmetlerinin yanında sahip oldukları şehirlerini de pazarlamaktadırlar. Diğer taraftan yine hem uluslararası hem de ulusal düzeyde de şehirler de kendi aralarında rekabet halindedirler. Rekabette öne geçmenin yolu ise markalaşmak yani marka şehir olmaktan geçmektedir.

Marka olan şehirler en başta ziyaretçileri, ardından yatırımcıları, öğrencileri vb. kendine çekerek ekonomik değer elde etmektedir. Güçlü bir marka olmanın en önemli sonuçlarından biri ziyaretçilerin markadan memnun kalmalarıdır. Özellikle evine memnun dönen ziyaretçi markayı daha da güçlendirecektir (Torlak, 2015: 58). Şehirlerin markalaşmasında şehirlerin kültürel özelliklerini ön plana çıkaran faaliyetlere yoğunlaşılması, şehirler için olumlu imaj oluşacaktır. Bu konuda en başarılı ve kültürel anlamda da en önemli olan unsur "Kültür Mirası" unsurudur. Öyle ki UNESCO tarafından kültür mirası listesine alınan yerler yerli turizm açısından önem teşkil ettiği kadar uluslararası alanda da son derece önemlidir. Bir şehrin markalaşmasında bu kültürel varlıklar büyük önem taşımaktadır.

Yapılan bu çalışmada bir şehrin marka olarak addedilmesini sağlayan kültürel miras unsurundan yararlanılarak UNESCO tarafından Muğla il sınırları içerisinde Geçici Kültür Mirası Listesinde yer alan Likya Uygarlığı Antik Kentlerinden Tlos Antik Kenti'nde araştırma yapılmıştır. Bulgular sonucunda Tlos Antik Kenti'nin bilişsel ve duygusal imaj unsurlarının Muğla'nın şehir marka imajı üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Yerli ve yabancı katılımcılar üzerinde yapılan çalışmada bilişsel imaj unsurlarının Muğla'nın imajı üzerinde etkileme derecelerinin benzer olduğu görülmektedir. Bir diğer ilginç sonuç ise yerli katılımcılar tarafından giriş ücretleri yüksek bulunurken yabancılar tarafından giriş ücretlerinin makul bulunmasıdır. Muğla'nın şehir markası imajı üzerinde Tlos'un duygusal imaj unsurlarına bakıldığında unsurların etkileme derecelerinin birbirine yakın olduğu

görülmektedir. Yerli katılımcılara göre duygusal imaj unsurlarından en fazla etkisi olan unsur "Seyahat için güvenlidir" unsurudur. Yabancı katılımcıların verdiği cevaplara göre ise Muğla'nın şehir markası üzerinde en fazla etkisi bulunan unsurlar "Heyecan vericidir" unsurudur. Yerli katılımcıların verdiği cevaplara göre Muğla'nın şehir markası üzerinde en az etkisi olan bilişsel imaj unsuru "Miras iyi bir şekilde korunmuştur" iken yabancılar da "Çevre ve gürültü kirliliği yoktur " unsurudur. Yerli ve yabancı katılımcıların verdiği cevaplara göre Muğla'nın şehir markası üzerinde en az etkisi olan duygusal imaj unsuru "Tekrar ziyaret etmek isterim" unsurudur.

Çalışma sonucunda elde edilen bilgiler dâhilinde Muğla'nın marka şehir olarak algılanmasında çok büyük avantaj sağlayan kültürel miras bileşeni ilin bünyesinde barındırdığı diğer turizm çeşitliliklerinden dolayı geri planda kalmıştır. Özellikle sosyal medyada Muğla'nın marka imajı gerçekleri yansıtıcı bir şekilde sunuluyor olsa da deniz turizmi üzerinde yoğunlaşmış olması kültürel mirasların bilinirliğinin arka plana itilmesine sebep olmuştur. Bu bulgulardan yola çıkılarak Muğla ilinin tanınırlığına ve olumlu imaj yaratılabilmesinde öncelikli olarak üzerinde durulması gerekli konu kültürel varlıklardır. Çünkü kültürel miraslar benzersizdir ve ikame edilemezler. Şehrin markalaşma çabalarının kültürel varlıklar olması yeri doldurulamaz olması sebebiyle vazgeçilemez de olacağından farkındalık yaratma da en güçlü bileşendir. Araştırma bulguları kapsamında bu genel değerlendirmelerden sonra aşağıdaki somut önerileri yapabiliriz.

- Doğru hedef kitle seçilerek kültürel değerlerin tanıtımına önem verilmelidir.
- Yine hedef kitleye göre tarihi ve kültürel yerlerin giriş ücretleri doğru belirlenmeli ve iyi anlatılmalıdır.
- Antik kent bölgelerini ziyaret eden yerli ve yabancıların bu yerlerden ve çalışanların davranışlarından memnun kaldıkları dikkate alınarak, buralarda sunulan mal ve hizmetlerin devamlılığının sağlanması önemlidir.
- Ziyaretçilerin buralarda edindikleri olumlu deneyimleri başları ile paylaşmaları sağlanmalıdır. Bunun için sosyal medya da ya da internette uygun ortam oluşturulmalıdır ve takibi yapılmalıdır.
- Bu tür yerlerde ziyaretçilerin gezerken dinlenmeleri için uygun alanlar oluşturulmalıdır. Özellikle yaz aylarında havaların sıcak olması ve yaş ortalamasının da yüksek olması bunu gerekli kılmaktadır.
- Genel olarak Muğla ilinin tanıtım faaliyetlerinde kültürel değerlere ve tarihi yerlere de yer verilmelidir.

Ülkemiz literatürü için yeni bir kavram olan şehir markası, bir ülkenin tanıtımı ve ülke gelirlerinde önemli yer tutan turizm faaliyetleri için son derece önemlidir. Bu sebeptendir ki; araştırmacılara şehir markası oluşturmada kullanılan yöntemler bölgelere göre farklılaştırılarak incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca bir şehri marka yapan unsurların neler olduğu üzerinde yapılacak olan araştırmalar ile şehirlerin hangi unsurlar ile farklılaşabileceği de belirlenmiş olacaktır. Muğla ilinin diğer antik kentleri için de aynı çalışma yapılabilir. Yine aynı şekilde diğer şehirlerin sahip olduğu tarihi ve kültürel değerleri içinde benzer çalışmalar yapılabilir.



## KAYNAKÇA

- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyon İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. 7. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Apaydın, F. (2014). *Şehir Pazarlaması*. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Avcılar, M. Y. ve Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmalar Dergisi*, Bahar, 34, 76- 94.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Başçı, A. (2006). Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı*.
- Cevher, E. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(4), 105-115.
- Crombie, B. (2011). Branding Cities and Clusters for Economic Development. *ISM Journal of International Business*, 1(3), 1-20.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa.
- Çamdereli, M., Varlı, Z. ve Gürer, M. (2006). Kentsel Kimlik Göstergesi Olarak Kent Logoları. *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu 21. yy'da Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler*, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kocaeli.
- Çapık, U. (2013). Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Şehrin Kimlik Bileşenlerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Kars Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*.
- Çerçi, A. (2013). Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Uzmanlığı*.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Ersoy, N. (2014). Zeugma Mozaik Müzesini Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 34(7), 970-980.
- Esenler Belediyesi. Erişim Tarihi: 03.03.2016  
<http://www.sehirdusunce.com/makaledetay.aspx?MID=3>.

- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30, 10-16.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcılar, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 74-89.
- Hanyu, K. (1993). The Affective Meaning of Tokyo: Verbal and Non-Verbal Approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 13(2), 161-172.
- İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 105-129.
- İzmir Ticaret Odası. Erişim Tarihi: 03.03.2016  
<http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/05-06/5.pdf>.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *The International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Kavaratzis, M. (2008). From City Marketing to City Branding An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens. *Doctoral Dissertation, University Of Groningen*.
- Kaya, F. (2014). Paydaşların Şehir Markasına Yönelik Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi: Muğla İli Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*.
- Kaya, F. ve Marangoz, M. (2014). Marka Şehirlerin "Ticari Kimlik" Belirleyicileri. *Journal of Management, Marketing and Logistics- (JMML)*, 1(1), 37-47.
- Kılıç, S. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri; Kütahya Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Kocaman, S. (2012). Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı*.
- Köksal, Y. ve Sarı, S. (2014). Burdur Kent İmajının Yerel Halk İle Üniversite Öğrencileri Arasındaki Karşılaştırmalı Bir İncelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 42, 279-288.
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. Erişim Tarihi: 03.05.2017,  
<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44409/likya-uygarligi-antik-kentleri-antalya-ve-mugla.html>.
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. Erişim Tarihi: 03.05.2017,  
<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,159717/tlos-antik-kenti.html>.
- Marangoz, M., Önce, G. ve Çelikkan, H. (2010). Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği. *Uluslararası II. Trakya Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu, İğneada- Kırklareli*.

- Marka Kentler Derneği, (2016). Erişim Tarihi: 03.03.2016, <http://markakent.com/sehir/oksijen-diyari-ordu>
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 2(11), 113-134.
- Rainisto, S. K. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States. *Doctoral Dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business*.
- Ries, A., & Trout, J. (2008). *Pazarlamanın 22 Kuralı*. (Çev. M. Yaz), Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Russell, J. A., Ward, L. M., & Pratt, G. (1981). Affective Quality Attributed to Environments A Factor Analytic Study. *Environment and Behavior*, 13(3), 259- 288.
- Sevim, B., Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 20(9), 115-129.
- Suher, H. (1999). Ülkemizde Metropolitanlaşma Sürecinde Kent Kimliği Sorunsalı, Metropolitan Alanlar Planlama Sorunları. *Yıldız Teknik Üniversitesi 1. Sempozyum Bildirileri*, 354-360.
- Şarkaya İçellioğlu, C. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 37-55.
- Şehir Pazarlama. Erişim Tarihi: 03.03.2017.  
[http://sehirpazarlama.blogspot.com.tr/2007\\_10\\_01\\_archive.html](http://sehirpazarlama.blogspot.com.tr/2007_10_01_archive.html).
- Tayçu, Z. (2016). Tarihi Öneme Sahip Yerlerin Şehir Markası İmaj Unsurları: Muğla Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*.
- Tek, Ö. B. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Torlak, M. (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(7), 47-93.
- Vural, B. B. (2010). Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilim Dalı*.
- Yazıcıoğlu, İ., Akbulut, B. A. (2015). Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 136-144.
- Yeni Şafak. Erişim Tarihi: 03.03.2016 <http://www.yenisafak.com/yazarlar/akifemre/sehir-dusuncesi-yahut-romantizm-2036782>.
- Yükselen, C. ve Güler Gönenç, E. (2009). *Antakya Marka Kent Görüş ve Öneriler*. 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Zeren, H. E. (2011a). Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti için Bir Model Önerisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı.*

Zeren, H. E. (2011b). Stratejik Kent Yönetimi ve Marka Kent Oluşturma Süreci. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2(1), 175-199.*