

## HİZMET SEKTÖRÜNDE MARKA FARKINDALIĞININ AVRASYALI TURİSTİK TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ÖNEMİ: MARKA KENTLER

Musa ÇAKIR\*

### Öz

*Gelişmekte olan ekonomilerde ortaya çıkan önemli bir yapısal değişiklik, hizmet sektörünün hem genel ekonomi içerisindeki payının hem de pazar büyüklüğünün hızla artmasıdır. Hizmet sektöründeki pazar büyümesi çeşitlenmeyi ve çeşitliliğe bağlı uzmanlaşmayı da beraberinde getirmektedir. Hizmet sektörü içerisinde sürekli büyüyen ve gelişen turizm ve konaklama hizmetleri yeni tüketici eğilimlerini de ön plana çıkarmaktadır. Bu eğilimlere uyum sağlayan ve markalaşma stratejisini başarılı bir şekilde yürüten işletmeler marka kentlerin oluşmasında önemli rol oynamaktadırlar. Başarıda bir başka önemli unsur ise tüketicilerin zevk ve beğenilerinin farklı olduğundan hareketle, başarının kişiye özel hizmet, ambiyans ve hatta tanıtımdan geçtiği gerçeğidir. Dolayısıyla ortaya çıkan bu demografik eğilimleri doğru okumak sektör işletmeleri için hayati önem taşımaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Sektörü, Marka Farkındalığı, Turist, Tüketiciler, Marka Kentler.

### THE IMPORTANCE OF BRAND AWARENESS ON THE EUROPEAN TOURISTIC CONSUMERS IN THE SERVICE SECTOR: BRAND CITIES

#### Abstract

*A major structural change emerging in developing economies is both the rapid growth of share of the service sector in the overall economy and market size. Market growth in the service sector is accompanied by diversification and diversity-based specialization. Tourism and accommodation services, which are constantly growing and developing with in the service sector, also bring new consumer trends to the fore front. Businesses that adapt to these trends and successfully execute the branding strategy play an important role in the formation of brand cities. Another important element of success is the fact that success depends on customized service, ambience and even presentation due to we were all created differently and we all have different likings. Therefore, reading these demographic trends correctly is vital for sector enter prises.*

**KeyWords:** Service Sector, Brand Awareness, Tourist, Consumers, Brand Cities

## GİRİŞ

Hizmet sektörü, 1950'li yıllardan itibaren gelişmiş ekonomilerde tarım ve sanayi sektörünü geride bırakarak ön plana çıkmıştır. Bu sektör ilerleyen yıllarda sadece gelişmiş ekonomilerde değil gelişmekte olan ekonomilerde kendini göstermeye başlamıştır. Dolayısıyla gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hizmetler sektörüne verilen önem artmıştır. Bu sebepten gerek gelişmiş, gerekse gelişmekte olan ülkelerin,

---

\* Dr. Öğr. Üyesi, Siirt Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, e-posta: musacakir@siirt.edu.tr

hizmet ticaretinden elde edecekleri payları arttırmak amacıyla yatırımlarının birçoğunu bu sektöre kaydırdıkları ve markalaşmaya daha fazla önem verdikleri ifade edilebilir.

Çünkü tüketicilerin tercih edebileceği ürün ve marka alternatiflerinin çok fazla sayıda olması işletmeler açısından rekabeti güçlendirmektedir. Rekabet koşullarının oldukça yoğun olduğu bu ortamlar içerisinde işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek amacıyla rakiplerinden farklı olmak ve bu farkın tüketici tarafından marka farkındalığına dönüşmesini sağlamak zorundadırlar. Bu da ülkelerin refah seviyesini ve gelişmişlik düzeyini arttıran bir üstünlüktür.

Tüm diğer ürünlerin tüketicileri gibi hizmet tüketicileri açısından da marka farkındalığı yaratabilmek çok önemlidir. Yoğun bir hizmet tüketimi grubu olan turistik tüketiciler için de büyük bir marka haline gelen ürünler veya mekânlar, farkındalığın sağlanması açısından yüksek rekabet ortamları içerisinde kendilerine ciddi avantajlar sağlayabileceklerdir. Turistik tüketiciler bir marka haline gelmiş ürünü veya mekanı tanıyor ve farkında ise, satın alma kararı vermek için çok fazla düşünmez ve bilgi işleme süreci içersinden geçmek zorunda kalmazlar, marka farkındalığı yaratmış bir turistik ürün veya mekan turist içinde zaman ve maliyet yönünden bir olumluluktur (Erciş, Yapraklı ve Can,2009). Özellikle henüz yeterli düzeyde ekonomik istikrar ve rekabet koşulları oluşmamış geçiş ekonomisine sahip ülkelerde işletmeler açısından marka farkındalığı; devamlılık, sektöre hâkim olma, rekabet edebilirlik ve tercih edilebilirlik nedenlerinden dolayı çok daha önemli hale gelmiştir. İşletmelerin coğrafi olarak Çin ve Rusya gibi rekabet edebilmenin mümkün olmadığı çok güçlü üretim alt yapılarına sahip ekonomilere yakınlığı bir takım olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Söz konusu ülkelere ucuz, kalitesiz ve taklit malların girmesi zaten nüfus yoğunluğu bakımından istenilen seviyede olmayan, ekonomik olarak alım gücünün ve milli gelirin düşük olduğu bu ülkelerde marka kavramının gelişmesini güçleştirmektedir.

## **1. HİZMET SEKTÖRÜ VE ÖZELLİKLERİ**

Her türlü ekonomik faaliyetin yerine getirilmesinde hayati bir role sahip olan hizmetler geniş bir alanı kapsamaktadır. Sektörün içeriğinde danışmanlık, mühendislik,

ulaştırma, yazılım, sağlık, eğitim, turizm, kişisel bakım üniteleri gibi birçok olan hizmet sektörünün içinde yer almaktadır.

Hizmet sektörü, hizmetten yararlananın bizzat kendisinde veya onun yararına bazı değişikliklere neden olan, zaman, mekân ve şekil faydası meydana getiren endüstrilerdir. Hizmetler, arz edenin hizmetten faydalanan için faaliyet göstermesi, hizmetten faydalananın hizmetin elde edilmesi için gerekli emeği sunması ve hizmetten yararlanan ile hizmeti sunanın karşılıklı etkileşim içinde oluşturmaları suretiyle üretilirler (Aslan, 1998:9).

Hizmetleri mallardan ayıran temel özellikler; saklanamaz olmaları ve fiziksel varlıklarının söz konusu olmamasıdır. Hizmet ticaretinde birçok durumda hizmeti sunan ile hizmetten yararlananın aynı anda aynı yerde olması gerekmektedir. Bu nedenle hizmet ticaretinde küresellik vardır. Hizmet ticaretinde bir diğer özellik yurtdışında tüketim söz konusudur ve hizmetin tedarikçisi, yatırımcı yabancı olmakla birlikte o ülkede bir ofis, şube aracılığı ile faaliyet göstermektedir.

Dünya ekonomisinde hizmet sektörünün bu kadar gelişip büyümesinin ve önem kazanmasının farklı nedenleri söz konusudur. Bunlar; insanların gelir ve boş zamanlarının artması, işgücündeki kadın oranının artması, yeni ve karmaşık ürünlerin ortaya çıkması, ekolojiye ve kaynakların kıtlığına daha çok önem verilmesi ve insanların yaşam beklentilerinin farklılaşması olarak sıralanabilir (Öztürk, 1998:15).

Ortaya çıkan bu farklı nedenler, hizmetler sektöründe yer alan işletmelerin mal üreten işletmelere göre bazı farklı özelliklerini ortaya çıkarmaktadır. Hizmet sektörünün özelliklerine değindiğimizde; en önemli olan özelliklerden biri, kaliteyi ve miktarı ölçme imkânının sınırlı olmasıdır. Hizmetin kalitesini ölçmenin tek yolu tüketiciye sunulurken kontrol etmektir. Ancak bu yöntem de doğru işlemeyebilir. Çünkü hizmetin müşteriye sağladığı doyum subjektiftir; başka bir ifadeyle hizmetleri ölçecek objektif standartlar ya mevcut değildir ya da çok belirsizdir (İbik, 2006:5).

Hizmet sektöründe insan önemli rol oynamakta ve işletmeler genellikle emek yoğun biçimde çalışmaktadırlar. Diğer önemli bir özellik de, maliyet hesaplamalarının yapılması ve hedef pazarın tanımlanması zorluğudur. Bir hizmetin pazarı, birbirine benzer nitelikte bir dizi istekten meydana gelir ve satın alınan hizmetin, tüketicilerin

isteklerini tatmin edeceği varsayılır. Dolayısıyla hizmet pazarının tanımlanmasında sunulacak hizmetin niteliklerinin de açıklanması gerekir (Sayım ve Aydın, 2011:248-249).

### ***Hizmetin Özellikleri:***

1. *Soyutluk (Dayanıksızlık):* Hizmetin soyut olması demek, hizmetin elle tutulamaz, görülemez, duyulamaz, bir ölçü birimiyle ifade edilemez, sergilenemez, paketlenemez ve taşınamaz olması anlamına gelir. Herhangi bir şekilde envanteri tutulamamakta, saklanamamakta, standartlaştırılmamakta, üreticiden tüketiciye direkt geçmekte ve mülkiyet ilişkisi bulunmamaktadır. Bu nedenle hizmetler dayanıksız olarak nitelendirilirler.

Hizmetler önceden çok sayıda üretilemez ve saklanamazlar. Bir konserde ya da bir uçakta boş kalan koltukların saklanıp da ertesi günü satılması mümkün değildir. Diğer bir deyişle bir hizmet sunulduktan sonra tüketilmemesi durumunda ortaya çıkacak ekonomik kayıplar sonradan giderilemez (Assael, 1993: 368).

Hizmetten sağlanan yarar deneyime dayalıdır. Müşteri hizmetin değerini ve niteliğini ancak satın aldıktan sonra ya da hizmetin tüketilmesi veya satın alınması süresince değerlendirebilir. Tüketici bir hizmeti satın alırken daha çok geçmişteki deneyimlerinden yararlanmaktadır. Hizmetlerin fiziksel bir varlığa sahip olmamalarının diğer sonuçları da depolanamamaları, patent ile korunamamaları, teşhir edilerek tanıtılamamaları ve fiyatlandırma zorluğudur (Assael, 1993: 368).

2. *Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık):* Malların üretiminde, üretim ve tüketim sürecinin birbirinden ayrı olması nedeniyle işletme ile müşteri ancak malın satın alınması sırasında karşı karşıya gelirler. Üretim çoğunlukla müşteri tarafından görülmez. Hizmetler ise üretildiği anda tüketilirler, hizmetin üretimi ile satışı eş zamanlı olarak oluşmaktadır. Bu nedenle işletme ile müşteri üretim ve sunum süreci boyunca etkileşim halindedir ve müşteri üretim sürecine katılır (Akçay, 2014: 18).

Bunun iki önemli sonucu vardır: Birincisi, çoğu kez üretici ile satıcının aynı kişi olması ve hizmeti sunan kişinin, hizmetin bir parçası olmasıdır. Yani hizmet, hizmeti üreteninden ayırt edilemez. Eş zamanlı üretim ve tüketimin bir diğer önemli sonucu da müşterinin hizmet üretim sürecinde yer almasıdır. Yeme-içme, turizm, saç kesimi,

ulaşım, sağlık hizmetleri gibi birçok hizmet türünde müşterinin bizzat bulunması, üretim sürecine katılması gerekmektedir (Akçay, 2014: 18).

3. *Heterojenlik (Türdeş Olmama)*: Mallarda üretimde bir standart sağlanmasına rağmen hizmetin içeriği, sunan kişiye, müşteriye veya zamana göre değişebilir. Çünkü tüketicilerin tecrübeleri, hizmeti algılamalarını doğrudan etkilemektedir. Bu açıdan standartlaştırılmaları büyük güçlük gösterir. Tüketici mevcut hizmeti aldığı daha önce aldığı benzer hizmetlerle karşılaştıracak ve karar verecektir.

Sonuçta hizmetin başarısı, hizmeti sunanla hizmeti satın alan arasındaki etkileşimin türü ve gücüne bağlı olarak değişiklikler göstermektedir (Palmer, 1997). Örnek olarak bir saç kesimi hizmeti kuaförden kuaföre olduğu gibi müşteriden müşteriye de farklılık gösterir. Hizmetlerin temel üretim şekli, insan davranışlarıyla gerçekleşir. Bu nedenle aynı kişinin ürettiği hizmetler bile birbirinden farklı olabilirler. Bu farklılık zamandan zamana, alıcıdan alıcıya, üreticiden tüketiciye, üretici ile tüketici arasındaki ilişkiye ve içinde bulunulan duruma göre oluşabilir. Hizmetin niteliği onu üreten insanın beceri ve kapasitesinden ayrılamaz (Akçay, 2014: 19).

4. *Değişken Talep*: Hizmete olan talep görece olarak değişken ve belirsizdir. Bu talep yalnızca yıllara, mevsimlere ve aylara göre değil, günden güne ve hatta bir gün içindeki saatlere göre bile önemli ölçülerde değişebilir. Bu durumda sunulan hizmet miktarı ile talep edilen hizmet arasında denge kurmak her zaman işletmenin elinde değildir. Kimi zaman talebin artması durumunda hizmet arzı yetersiz kalırken, kimi zamanda fazla hizmet arzı karşısında talep yetersizliği ekonomik kayıplara neden olmaktadır. Dalgalanan talep nedeniyle hizmet üretim kapasitesinin belirlenmesi zor olmakta, ayrıca verimlilik ve performansın ölçülmesinde güçlüklerle karşılaşmaktadır (Akçay, 2014: 19).

5. *Emek ve İlişki-Yoğunluk*: Çoğu hizmet organizasyonunda emek organizasyonun etkinliğini sağlayan temel kaynaktır. Emek-yoğun ve ilişki-yoğun özellikler taşıyan hizmette kalite ve performans da insana bağlıdır. Böyle organizasyonlarda eksiklikler yeni takım donanım almakla giderilemez, ancak personel eğitimi ile bilgi ve deneyimlerin artırılması ile tam bir hizmet sunulabilir. Hizmet,

hizmeti üreten ile tüketen arasında yüz yüze ilişki ve yakınlık gerektirir. Yani hizmet insanlar arası ilişkilerle ilgilidir. Dolayısıyla hizmet sektöründe insan varlığı kesin ve kaçınılmaz bir zorunluluktur (Akçay, 2014: 19).

## **2. MARKA FARKINDALIĞI VE MARKA FARKINDALIĞININ AVRASYALI TURİSTİK TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ÖNEMİ**

Marka farkındalığı, tüketicinin hafızasında markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Marka farkındalığı, tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. İlgili hedef kitlenin zihninde olumlu yönde bir çağrışım yapabilme ve gereksinim esnasında ilk akla gelme olgusu farkındalık seviyesinin ulaşmak istediği düzeydir. Tüketicilerin marka farkındalık düzeyleri, en alt düzeyde markanın farkında olunmamasından en üst düzeyde ürün kategorisi içerisinde akla gelen ilk marka olma arasında değişmektedir (Aaker,1991).

Tüketici zihninde marka varlığının gücü olarak tanımlanan marka farkındalığının oluşabilmesi için markayı tanıması ve markayı hatırlaması gerekmektedir. Böylelikle tüketici satın alımlarında ilk tercihi, tanınma ve hatırlanma seviyesini elde edebilen marka elde etmiş olacak ve rakiplerinin elde edemedikleri çok büyük rekabetçi bir avantajın da sahibi olacaktır. Markanın temel tanınırlığı tüketici nezdinde farkındalık oluşturarak sağlanabilir. Bu nedenle markanın oluşabilmesi tüketicinin zihnine yerleşmesi ve etki edebilmesiyle mümkündür. Marka farkındalığı ise, bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu iyi veya kötü bilgiler toplamından oluşmaktadır (Valkenburg ve Buijen, 2005).

Tüketiciler tarafından tanınan bir marka tanınmayan bir markaya kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Markanın, tüketicilerin tercih seti içerisinde yeni girmesi durumunda markanın tercih edilmesi marka farkındalığına bağlı olmaktadır. Tanınmayan ve marka farkındalığı düşük markaların tüketiciler tarafından tercih edilme şansı çok düşüktür (Gilbert, 2003). Özellikle tüketicilerin fiyata karşı duyarlılığının yüksek olduğu durumlarda yerel markaların daha fazla avantajlı olduğu ise bilinen bir gerçektir (Heracleous,2001).

Ancak bazı yerel markaların zaman içerisinde iç pazarlarda güçlenerek yeterli derecede deneyime sahip olmaları, uluslararası pazarlardaki başarıyı da olumlu bir şekilde etkilemektedir (Moen ve Servais, 2002). Ancak tüm tüketici satın alma kararlarının rasyonel olmadığı ve hatta bazı durumlarda tüketicilerin belirli kararlar ve tercihleri niçin yaptıklarını açıklayamadıkları veya açıklamak istemedikleri görülmektedir (Schiffman, Sherman ve Long, 2003).

Marka farkındalığının turizm sektöründeki yansımaları aynı diğer tüketim ürünlerinde olduğu gibi oldukça önem verilmesi gereken bir pazarlama sorunudur. Marka farkındalığı ve marka imajının doğru belirlenmesi ve analizi, turistik ürünler için doğru bir dağıtım kanalının seçilmesinde yardımcı olacak ilk adımdır. Turistik tüketicileri çeken ve iten birçok faktörün olduğu bu sektörde, bu faktörlere yönelik mesajların dağıtım kanalı içerisinde kendine yer bulması gereklidir. Bu nedenle marka pazarlayıcıları turistik dağıtım kanalının içerisinde birçok noktada marka farkındalığının değişimine odaklanabileceklerdir (Woodward, 2000).

Marka farkındalığının sağlanması ve yönetilmesi turizm sektöründe çok önemli bir konudur. Kötü yönetilen ve farkındalığını yitiren birçok ulusal veya uluslararası turistik markanın zaman içerisinde yok olma durumuna geldiği araştırmacılarca belirtilmiştir (Laroche ve Parsa, 2000). Günümüzde otel markalarının turistlerin gidilecek yer seçiminde çok önemli bir etkisi olduğunu ve hemen hemen tüm uluslararası turistlerin neredeyse yarısının seyahat kararlarında otel seçeneklerini ve markalarını göz önünde tuttuğunu söyleyebiliriz (Mihelj, 2010).

Turistik tüketiciler için marka farkındalığının artması gidilen alanda ve talep edilen ürünlerde hizmet kalitesi beklentisinin de yüksek olmasına neden olmaktadır. Bu durumda marka farkındalığı yaratılması istenilen ürünler ve alanlarda sürekli yüksek kalitede turistik hizmet ve ürün sağlama zorunluluğu doğmaktadır (Bertsch ve Ostermann, 2011). Diğer ürünlerde olduğu gibi turistik ürünlerde de marka farkındalığının tüketicilerin içerisinde yaşadıkları ekonominin ve toplumsal yaşamın özelliklerine göre bir değişim göstermesi doğaldır. Gelişmiş batılı turistik tüketicilerle, gelişmekte olan Avrasyalı turistik tüketiciler arasında da bu farklılıklardan bahsetmek olasıdır.

Sosyalist ekonomik modelden piyasa ekonomisine dayalı modele doğru hızlı ve kapsamlı bir geçiş yapan bu ülkelerde gözlemlenen en belirgin özellik üretici ve tüketici davranışlarındaki değişimdir. Ekonomik boyutta baktığımızda, insan kalitesinin değişmesi, yaşam tarzlarının farklı şekillenmesi, dünyadaki gelişim ve değişime ayak uydurma çabaları adeta kabuk değiştirme, tam bir dönüşüm yaşama deneyimi şeklinde görülmektedir. Bu değişimin iki boyutu bulunmaktadır; Bunlardan biri hükümetler tarafından gerçekleştirilmiş, geniş bir yapısal-kurumsal reform dizisi, bir diğeri ise, ekonomik davranışlar ve kurumlarda meydana gelen değişimdir (Staehr, 2003).

Orta Asya ülkelerindeki toplumsal değişim ekonomik ve sosyal yapıya bağlı olarak tüketmiş oldukları mal ve hizmetlerle ilgili beklentilere de yansımaktadır. Müşteri memnuniyeti ve farkındalık yaratmanın yolu düzenli olarak müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda mal ve hizmetleri geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır. Piyasada marka farkındalığı yaratmış bir işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolaydır. Çünkü bir mal ya da hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar mal ve hizmet satın almasının sağlanması diğer potansiyel müşterilerin işletmenin mal ve hizmetlerini satın almasından çok daha kolay olacaktır.

Marka farkındalığına sahip ürünlerde yüksek hizmet kalitesi beklentisi olduğuna ilişkin araştırmalardan bahsetmiştik. Gelişmiş batılı turistik tüketiciler ile Avrasyalı turistik tüketiciler arasında en önemli farkın bu yüksek hizmet kalitesi beklentisi noktasında olduğunu ve Avrasyalı turistik tüketicilerde hizmet ürün kalitesi beklentisinin çok yükseklerde olmadığını yapılacak araştırmalarda bunun daha belirgin bir şekilde ortaya konabileceğini düşünmekteyiz.

#### **a. Turizmde Yeni Bir Pazarlama Uygulaması: Marka Kentler**

Sektörden sektöre farklılık göstermekle birlikte, marka farkındalığını etkileyen çeşitli faktörler vardır. Hizmet sektöründe bu faktörlerden en önemlilerinden birisi, sunulan hizmetin kalitesidir (Zeithaml, vd., 1996, Sivadas, ve Baker-Prewitt, 2000). Bunun yanında müşteri tatmini, marka imajı, marka değeri, müşterilerin alışkanlıkları, müşteri ödüllendirilmeleri, güven ve satış sonrası hizmetler gibi pek çok faktör marka farkındalığını etkileyebilir (Selnes, 1993, Bloemer ve Ruyter, 1998, Barutçu, 2008).



Hizmet kalitesinin marka farkındalığı üzerindeki etkisi doğrudan gerçekleşebileceği gibi (Clottey vd., 2008), dolaylı da gerçekleşebilir. Dolaylı etkileme sürecinde, bağlılığa yol açan ve hizmet kalitesi ile farkındalık arasında köprü görevi gören değişkenler arasında müşteri tatmini, araştırmacılar arasında en çok kabul gören aracı değişkendir (Taylor ve Baker, 1994, Brady vd., 2002). Tüm bu yazarlara göre marka farkındalığı, hizmet kalitesi ile başlayan ve müşteri tatmini ile devam eden uzun dönemli bir sürecin sonucu olarak çıkmaktadır. Ancak Amerika'daki otel sakinleri üzerinde mülakat ve anket yoluyla yapılan bir başka araştırmaya göre, hizmet kalitesi ile bağlılık arasında doğrusal bir ilişki yoktur (Bowen ve Chen, 2001).

Kanada'da golf turizmi müşterileri üzerinde yapılan diğer bir araştırmanın sonuçlarına göre ise, turistlerin algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyetleri arasında doğrudan önemli bir ilişki yoktur. İlişki dolaylıdır. Davranışsal niyetler üzerinde algılanan tatmin ve fiyatın önemli ve pozitif bir etkisi vardır. Hizmet kalitesi, tatmin ve fiyat aracılığı ile davranışsal niyetleri etkilemektedir (Hennessey, vd., 2007).

Turizm açısından bir değerlendirme yapıldığında en iyi olarak kabul edilen turizm merkezlerinin şu özellikleri taşıdığı kabul edilmektedir: (Lew,2011)

1. Duyusal Çeşitlilik: Görme, tat, dokunma, koku
2. Peyzaj Çeşitliliği: Fiziksel ve Temasal kullanımlar
3. Deneyimsel Çeşitlilik: Güvenilirdeneyimler, alınan riskler
4. Mekânsal Özgünlük: Özgün ve benzersiz fiziksel yapı ve donanımlar
5. Turistik Gizemler: Keşfetmeye yönelten yapı ve gizemli lokasyon.

Amerika da yapılan birçok araştırmada turistik marka farkındalığı ile pazarın gelişmişliği arasındaki ilişkinin olumlu olduğu ortaya çıkmıştır (HuangR.,ve Sarıgöllü E.,2012). Bunun dışında Turizm sektöründe marka farkındalığına yönelik tüm araştırmaların hizmet ve ürün kategorilerinde yoğunlaştığını, ürün, hizmet ve yer bileşiminden oluşan mekânsal veya alansal marka farkındalığı araştırmalarının henüz akademik olarak ortaya yeterince konulmadığını da söyleyebiliriz (Kim ve Kim, 2005).

Birbirine benzer sayısız şehir diğerlerinden kendilerini farklılaştırarak markalaşma çabalarına girmektedirler. Şehir pazarlaması ve markalaşan şehir kavramı

ile ilgili sosyal uygulama örnekleri dünya genelinde ve özellikle Avrupa’da artmaya başlarken akademik literatürde bu konuda çok az çalışma mevcuttur (Altunbaş, 2007).

Kentler, çeşitli amaçlar doğrultusunda öne çıkabilmek için kendilerini farklılaştırma ihtiyacı duymaktadırlar. Kentsel yönetimlerin, kent markasının kendine has bir şekilde dizayn edilmesi ve belirlenen pazarlara sunulması buralarda tutunmasının sağlanması konusunda giriştikleri bilinçli çabalar günümüzde gittikçe yaygınlaşmaktadır (Cevher,2012).

Marka oluşturma sürecinde bir yaklaşıma göre, her kent markalaşabilir. Bunun için herhangi bir potansiyel veri setine dahi gereksinim duyulmaz. Yaratıcı fikir, imaj oluşturulması ve pazarlama teknikleri kullanılarak da markalaşma stratejisi üretilebilir. Bu yaklaşımı doğrulayan LasVegas ve Dubai örnekleridir. Turistik pazarlamada kentlerin önemi gittikçe artmakta, bazı şehirler tek başına ait oldukları ülkeden daha fazla turist çekebilmektedir. Bu durum turizm ve tanıtımda şehirleri ön plana çıkarmayı, şehirleri markalaştırmayı zorunlu hale getirmektedir (Baysal, 2004).

Kent markası, bir kentin sahip olduğu kültürel, tarihsel, doğal ve toplumsal özellikleriyle bütünleştirerek ve diğer kentlerden ayırt etmek amacıyla kendine özgü bir işaretle destekleyerek yaşama geçirdiği bir gelişim-tanınma-imaj projesidir. Kent markası, söz konusu kenti ve onun savunduğu olanakları diğer kentlerden ayıran, hem rasyonel hem de duygusal nitelikteki, özgün inançlar kümesidir. Kent marka imajı; kitlelerin kent ismini duyduklarında ne düşündüklerinin toplamını ifade eder (Kaypak, 2013).

Marka kent stratejisinin çok yönlü maliyetleri, çıktıları, etkileri ve sonuçları söz konusudur. Bunların başında markalaşmanın gerektirdiği mali yük gelmektedir. Devamında markalaşacak kentin nicel ve nitel olarak yaratılan marka imajı ile örtüşmesini sağlayacak yatırımların maliyeti göz önünde tutulmalıdır. Markanın tutunması ve işlemesi ile birlikte kente yönelecek insanların yaratacağı hizmet talepleri, kentin hizmet arzı üzerinde baskı yaratacak ve yeni yatırım gereksinimini doğuracaktır (Tek, 2009).

Bunların yanı sıra, sosyal, kültürel, çevresel ve benzeri maliyetler, sorunlar ve dirençler gündeme gelebilecektir. Bu ve diğer güçlükleri aşabilmek için kentlerin fiziki

altyapı, emek piyasası, insan sermayesi, ekonomik ve mali olanakları, yönetim kapasitesi ve benzeri açılardan yeterlilikleri ve rekabet potansiyelleri önem kazanmaktadır (Tek,2009).

Türkiye’de kentsel ölçekte marka kent projesi ilk kez “*Türkiye Turizm Stratejisi 2023*” çalışması ile birlikte gündeme gelmiştir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023, “*turizm gelişim bölgeleri*”, “*gelişim koridorları*” ve “*gelişim ana aksları*”, “*turizm kentleri*”, “*eko-turizm bölgeleri*” ve “*marka kentler*” üzerine oturmaktadır. Turizm gelişiminin sürdürülebilir kılınmasında, markalaşma stratejisinin bir araç olarak kullanılacağı belirtilmektedir (KTB, 2009).

Kentsel ölçekte markalaşma, Türkiye turizm stratejisinde temel yönelimlerden bir tanesidir. İç turizmin çeşitlendirilmesi ve tüm yurda yayılması ana politikası çerçevesinde kültür turizmine önem verilerek, marka kentlerin oluşturulmasına çalışılacağı belirtilmektedir (KTB,2007). Kentsel ölçekte marka kent stratejisine 2023 yılına kadar 750 milyon ABD Doları kaynak aktarılması planlanmaktadır. İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya’nın da eklenmesiyle 19’a ulaşan ve marka kent olarak belirlenmiş illere ortalama her yıl 2,8 milyon ABD dolarlık bir yatırım yapılması planlanmıştır. Marka kültür kentlerinin yaşama geçmesiyle her şehirde binlerce kişilik istihdam ve marka kent başı toplam en az 50 milyon TL’lik yatırımın gerçekleşmesi öngörülmektedir (KTB, 2009).

Dubai örneğinde olduğu gibi hemen hiçbir potansiyeliniz olmamasına rağmen, doğru ve yeterli yatırımla bir marka kent yaratabilirsiniz. Bunun yanında oldukça zengin bir potansiyeli olmasına rağmen, doğru ve yeterli yatırım yapılmadığı için bir kent markalaşamayabilir. Önemli olan kıt kaynakların doğru yere, yerinde ve yeterli yatırımlarla ve etkili bir markalaşma stratejisi için harcanmasıdır. Turizm açısından gelişmiş birçok ülkenin ön plana çıkan ve markalaşan bir iki kenti varken bizim daha işe başlarken 19 kentimizi markalaştırmaya çalışmamız maalesef oldukça iddialı ve biraz da hayalci bir yaklaşım olarak görülmektedir (Tek,2009).

## SONUÇ

Gelişmekte olan ekonomilerde ortaya çıkan önemli bir yapısal değişiklik, hizmet sektörünün hem genel ekonomi içerisindeki payının hem de pazar büyüklüğünün hızla artmasıdır. Hizmet sektöründeki pazar büyümesi çeşitlenmeyi ve çeşitliliğe bağlı uzmanlaşmayı da beraberinde getirmektedir. Hizmet sektörü, hizmetin pazarlama üretim ve kalite geri bildirim aşamalarında mal üretim sektöründen farklı özellikler ihtiva etmektedir.

Turizm sektörünün ülke ekonomisi içinde büyük gelir ve istihdam kaynağı oluşturması, sadece deniz-kum-güneş üçlüsünün dışında alternatif turizm çeşitliliğine yönelmesi belli başlı kentlerin dışında farklı kentlerinde tanıtılmasında, markalaşmasında ve yerel işletmelerin gelişmesinde önemli bir etkidir. Kentleri tanıtırken vemarkalaştırırken; kentin güçlü, olumlu ve farklılık yaratan yönlerinin bir marka olarak öne çıkarılması gerektiği vurgulanmaktadır. Ele alınan kentin gerçekten bir marka değeri varsa, bir adım atılmış olur ve o marka niteliğinin sürekliliği ile anlamlıdır. Yaşayan bir organizma olan kentlerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için kentlere özgü niteliklerin sürekli olması, mimarisiyle, çevre düzenlemesiyle dikkat çekmesi, tarihe dayanması gerekir. Eğer süreklilik yoksa anlamı da yoktur.

Kentleri belli “*alamet-i farikalar*” hafızalara kazır. New York’taki özgürlük heykeli, Paris’in Eyfel Kulesi, Moskova’nın Kremlin’i, Delhi’nin Taç Mahal’i, İstanbul’un Aya Sofyası kentlerin alamet-ifarikalarıdır, ancak kentler ruhunu sadece birkaç sembolle kazanmaz. Kentin yaşatılması ve canlandırılması, sadece yapılarla, anıtlarla, sanat eserleriyle olmaz; kentte farklılıkları zenginleştirerek bütünlüğü korumaktan ve toplumsal dayanışmayı artırmaktan geçer. Kentlerin “*birlikte yaşama ortamı*” olduğunu ön plana çıkarıp dönüştürmek; kentte yaşayanlara kent bilinci kazandırmak; yaşatmak için ise “*katılmak*” bilincini oluşturmak gerekir.

Bu doğrultuda; turizmde markalaşma adına önemli çalışmalar yapan İspanya İsveç, İngiltere gibi ülkelerin yürüttükleri “*Ulusal Marka ve Destinasyon Markası*” çalışmalarının, Avrupa Birliği tarafından finanse edilen, Kalkınma Ajansı idaresinde oluşturulacak bir birim eliyle yürütülmesi ve nitelikli tüketici ve paydaş araştırmalarının yapılması, tespit edilen destinasyonlarda paydaş komiteler oluşturulması,

uluslararası destinasyon rekabetinde ön plana çıkmak açısından bir strateji olarak değerlendirilebilir (Özkul ve Demirer, 2012).

Marka kentlerin yaratılması ve farkındalığının artması üzerine çalışılırken özellikle son 10 yılda çok hızlı gelişen Avrasya ülkelerinden gelen turistik tüketicilere yönelik uygulamalar öncelikli olarak hayata geçirilmelidir.

### Kaynakça

- Aaker, A.D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press a Division of Macmillan, Inc. 866, Third Avenue, New York.
- Akçay, E. (2014). *Bir Fitness Merkezi Üyelerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algıları*. KKTC Yakın Doğu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Yüksek Lisans Tezi, Lefkoşe, ss. 18-19.
- Altunbaş, H. (2007). "Pazarlama İletişimi ve Şehirlerin Pazarlaması, Şehirlerin Markalaşması", Selçuk İletişim Dergisi, S.1, p. 156-162.
- Aslan, M.H. (1998). *Hizmet Ekonomisi*. Alfa Yayınları, İstanbul, ss.9.
- Assael, H. (1993). *Marketing*. Orlando: The Dryden Press.
- Barutçu, S. (2008). *Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E- Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13 (1), p. 317-334.
- Baysal, A. (2004). "Dünyanın Alame ti Harikaları: Marka Kentler", Media Cat Dergisi, S.12 p.36-42.
- Bertsch, G. and Ostermann H. (2011). "The Effect of Wellness Brand Awareness on Expected and Perceived Service Quality", *Tourismos: An International Multi disciplinary Journal of Tourism*, Volume 6, Number 2, p. 103-120.
- Bowen, J.T. and Chen S.L. (2001). "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), p.213-217.
- Bloemer, J., Ruyter K. (1998). "On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), p.499-513.
- Brady, M.K., Cronin J.J. and Brand, R.R. (2002). "Performance Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extention", *Journal of Business Research*, 55 (1), p.17-31.
- Cevher, E. (2012). "Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 4, No 1, ISSN: 1309-8012 (Online), p.105-115.
- Clotey, T.A., Collier, D.A. and Stodnick, M. (2008). "Drivers of Customer Loyalty in a Retail Store Environment", *Journal of Service Science*, 1 (1), p.35-48.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P. (2009). "Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 26, Sayı 1, p.157-190.
- Gilbert, D. (2003). "Retail Marketing Management", Financial Times, Prentice Hall, Second Edition, Harlow, England.
- Hennessey, S., Yun, D., MacEachern, M. and MacDonald, R. (2007). "An Examination of The Effects of Perceived Quality, Price-Value, and Satisfaction on Golf Tourists' Behavioural Intentions: A Structural Model" Erişim adresi: [http://www.trc.upei.ca/files/TTRA\\_Canada\\_2007\\_Golf\\_TTRA-Canada2007.pdf](http://www.trc.upei.ca/files/TTRA_Canada_2007_Golf_TTRA-Canada2007.pdf), (02.03.2018).
- Heracleous, L. (2001). "When Local Beat Global: The Chinese Beer Industry", *Business Strategy Review*, Vol.12, No.3, p.37-45.
- Huang, R. and Sarıgöllu E. (2012). "How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix", *Journal of Business Research*: Vol.65 p.92-99.

- İbik, Ö.A. (2006). *Rekabet Ortamında Hizmet Kalitesinin Önemi ve Bir Havayolu İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Gerçekleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli, ss.5.
- Kaypak, Ş.(2013). “Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler”,Ç.Ü. İktisadi İdari Bilimler Dergisi,Cilt 14,Sayı 1,p.335-355.
- Kim, H. and Kim, W.G. (2005). “The Relationship Between Brand Equity and Firms Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants” *Tourism Management*,No. 26, p.549-560.
- Laroche, M. and Parsa H.G. (2000). “Brand Management in Hospitality: An Empirical Test of the Brisoux-Laroche Model”,*Journal of Hospitality & Tourism Research* No.24, p. 199-222.
- Lew,A.A.(2011). “Tourism Place: A Discussion Forum Understanding Experiential Authenticity through the Best Tourism Places”*Tourism Geographies*, Vol. 13, No. 4, 570–575.
- Mihelj, V.(2010).“New Tourist Products for New Tourists Expectations”*Tourism & Hospitality Management*, Conference Proceedings,p.1075-1085.
- Moen,O.andServais P.(2002).“Born Global or Gradual Global?”,*Journal of International Marketing*, Vol.10,No.3,p.49-72.
- Palmer, A. (1997). “Defining Relationship Marketing: An International Perspective”,*Management Decision*.
- Özkul, E. ve Demirer,D.(2012). “Şehirlerin Turistik Markalaşmada Kalkınma Ajanslarının Rolü,Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi”*İşletme Araştırmaları Dergisi*,4/4,p.157-181.
- Öztürk, S.A. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, ss.15.
- Sayım, F. ve Aydın V. (2011). *Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Sair Teorik Bir Çalışma*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Kütahya, (29): 248-249.
- Selnes, F. (1993). “An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty”,*European Journal of Marketing*, 27 (9), p. 19–35.
- Sivadas, E. and Baker-Prewitt, J.L. (2000). “An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customersatisfaction and Store Loyalty”, *International Journal of Retail & Distribution Management*,28 (2), p. 73–82.
- Schiffman, G.L, Sherman, E.,and Long M.(2003).“Toward a Beter Understanding of The Interplay of Personal Values and The Internet”,*Psychology and Marketing*.Vol 31 No.20,p.169-186.
- Staehr, K. (2003). “Reforms and economic growth in transition economies: Complementarity, sequencing and speed”,Erişim adresi:<http://www.bof.fi/bofit/fin/6dp/03abspdf/dp0103.pdf> (18.03.2018).
- Taylor, S.A. and Baker, T.L. (1994).“An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions”, *Journal of Retailing*, 70, p.163–178.
- Tek, M. (2009). “Kamu YatırımlarındaTurizminYeri, TürkiyeTurizmStratejisi 2023 'de MarkaKentlerProjesi: EleştirelBirDeğerlendirme”, *Anatolia: TurizmAraştırmalarıDergisi*, Cilt 20, Sayı 2, p. 169-184.
- KTB, (2009). *Marka Kent Toplantıları*,  
<http://www.turizm.gov.tr/EN/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF7AFBDF5FE2807687C663EB3BA2011BD> (Erişim Tarihi 28.03. 2018).
- KTB, (2007).*TürkiyeTurizmStratejisi*. Ankara: KültürveTurizmBakanlığı.
- Valkenburg, P.M.andBuijzen M.(2005).“Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers”*Applied Developmental Psychology*,Vol.26, p.456-468.
- Woodward, T. (2000).“Using Brand Awareness and Brand Image in Tourism Channels of Distribution”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.6 N.2, p.119-130.
- Zeithaml, V., Berry, L., and Parasuraman, A. (1996). “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”,*Journal of Marketing*,52, p.35–48.