

ŞEHİR PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ İÇİN SWOT ANALİZİ: MANİSA KÖPRÜBAŞI İLÇESİ

Serpil ÜNAL KESTANE*, Ali Murat ATEŞ**, Özer KESTANE***

ÖZ

Çalışmanın amacı, Köprübaşı ilçesinin rakip il ve ilçelere göre güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi ve karşılaşılabilecek tehdit ve fırsatların tespit edilmesi ile şehrin şehir pazarlaması kapsamında hedef ve stratejilerinin belirlenmesidir. Çalışmada akademisyen, girişimci, sanayici, çiftçi, yerel yöneticiler ve öğrencilerden oluşan yaklaşık 100 kişilik bir katılımcı ile bir çalıştay düzenlenmiş ve beyin fırtınası tekniği ile şehrin SWOT analizi ortaya çıkartılmıştır. Çalışma, elde edilen sonuçların Ege Bölgesi'nde Köprübaşı İlçesi ile benzerlik gösteren pek çok yöre için bir örnek teşkil etmesi bakımından önemlidir. Köprübaşı ilçesinin tanıtımında lokomotif ürün olarak çileğin kullanılması, bir şehir rehberinin hazırlanması ve şehrin tanıtımında internet ve sosyal medyanın kullanılması gibi konular da bu çalışmanın önerilerinden bazılarıdır.

Anahtar Sözcükler: *Şehir pazarlaması, SWOT Analizi, Köprübaşı İlçesi*

SWOT ANALYSIS REGARDING THE DETERMINATION OF CITY MARKETING STRATEGIES: MANISA, DISTRICT KÖPRÜBAŞI

ABSTRACT

The aim of the study is to determine the strong and weak aspects of the District of Köprübaşı compared with competing provinces and districts, and to determine the targets and strategies within the scope of city marketing of the town by establishing the threats and opportunities. A workshop with nearly 100 people, consisting of academicians, entrepreneurs, industrials, farmers, local administration and students is organized and the SWOT analysis of the town is established by the brain-storming method. The results obtained from this study are constituting a sample for many regions in the Aegean Region which have similarities with the District Köprübaşı. The usage of strawberries as the locomotive product at the promotion of the District Köprübaşı, the preparation of a city guide and issues like the usage of the internet and the social media for the promotion of the city are some of the suggestions of the current study.

Keywords: *City Marketing, SWOT Analysis, District Köprübaşı*

* Dokuz Eylül Üniversitesi, İMYO, İzmir, E-posta: serpil.kestane@deu.edu.tr

** Celal Bayar Üniversitesi, Köprübaşı MYO, Manisa, E-posta:
muratates1@gmail.com

*** Dokuz Eylül Üniversitesi, İMYO, İzmir, E-posta: ozer.kestane@deu.edu.tr

GİRİŞ

Kentsel yerlerin pazarlanmasına yönelik uygulamaların en az 19. yüzyıldan beri var olduğu bilinmektedir. Ancak son otuz yılda yatırım, turizm gelirlerindeki artış ve insanların bazı bölgelerde yerleşmeyi daha fazla tercih etmesi gibi nedenlerden dolayı şehirlerarasındaki rekabet artmıştır. Bu durum, şehirleri daha fazla pazarlama yöntem ve tekniklerini kullanmaya yöneltmiştir. Şehirlerin pazarlanması ile ilgili literatürde görülen ilk örnekler daha çok tanıtım faaliyetlerine yönelikken, günümüzdeki uygulamalar şehir pazarlamasını o şehrin problemlerini çözecek ek bir tanıtım aracı olmaktan çok bir şehir yönetim felsefesi olarak ele almaktadır (Karavatzis, 2004: 58).

Şehir pazarlaması, pazarlama yöntem ve yaklaşımlarından yararlanarak şehrin bir bütün olarak tanıtımının yapılması ve hedef kitle tarafından tercih edilebilirliğinin artırılmasıdır (Akçi ve Uluşık, 2016: 355). Şehir pazarlamasında pazarlamaya konu olacak ürün tüm özellikleri ile şehrin kendisidir. Buradaki temel amaç, şehirde yeni bir değer artışı yaratmak ve nihayetinde şehrin refah seviyesini artırmaktır. Bu nedenle aslında şehir pazarlamasında özne "insan"dır (Kanibir vd., 2010). Çünkü şehir pazarlaması, şehri bir cazibe merkezi haline getirerek insanlar tarafından tercih edilebilirliğini artırmaya çalışır. Bunun da yolu markalaşmaktır.

Dünyada markalaşan şehir kavramı çok yaygındır ve gittikçe de artmaktadır. Kimi şehirler turizmi, kimi sanayisi, kimi inanç odakları, kimisi insan eliyle yapılmış modern mimarisi ile ön plana çıkmıştır. Örneğin Barcelona, kişilik markalaşması ile "Gaudi" karakterini kullanırken, Paris mükemmel yapıların markalaştırılması yöntemini kullanarak "Pampidou Play" ve "Eyfel Kulesi"ni ön plana çıkartmıştır. Öyle ki bugün 365 günde 20 milyon kişi sadece Eyfel kulesini görmek için Paris'i ziyaret etmektedir. Etkinlik markalaşması ile de Edinburg, festivallerini markalaşma ve şehir pazarlamasında kullanmıştır. Toronto "film festivalleri, üniversite ve dil eğitimi" ile Seul ise "kültür ve doğası" ile markalaşmaya gitmiştir (Karavatzis, 2004; Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010). Şehirlerin bu çabaları o kadar başarılı olmuştur ki bazılarında şehir ülkeden daha tanınan bir hal almıştır.

Ülkemizde de Gaziantep, İzmir, Muş, Hatay, Edirne, Konya, Kastamonu ve Muğla gibi örneklerle rastlamak mümkündür. Örneğin Gaziantep "yemekleri ve sanayisi" ile markalaşmaya giderken, Konya "Mevlana"yı şehir pazarlamasında önemli bir figür olarak öne çıkarmıştır.

Tüm bu örnekler incelendiğinde, dünyadaki ve ülkemizdeki pek çok şehrin bir "marka şehir" yaratma çabası olduğu görülmektedir. Buradaki ana amaç ise o şehrin ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda kalkınması ve bölge halkının yaşam kalitesinin artırılmasıdır. Kısacası mutlu insanların yaşadığı mutlu bir bölge oluşturulmasıdır. Bu gibi nedenlerden dolayı şehirlerin ya da bölgelerin diğerleri ile rekabet edebilmesi için 6 stratejik neden söz konusudur (Deffner ve Lioruris, 2005):

Şehir Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi İçin SWOT Analizi: Manisa Köprübaşı İlçesi

- Turistleri ve ziyaretçileri çekmek,
 - Başka bölgelerden işletmeleri çekmek,
 - Mevcut işletmeleri korumak ve geliştirmek,
 - Küçük işleri desteklemek ve yenilerini açmaya yardımcı olmak,
 - Dış yatırımları ve ihracatı artırmak,
 - Nüfusunu genişletmek ve nüfus dağılımını değiştirmek.
- Bu 6 stratejik nedene aşağıdakiler de eklenebilir:
- Kaliteli nüfusu artırmak,
 - Nitelikli işgücünü bölgeye çekmek,
 - Genç ve nitelikli nüfusun bölgede kalmasını sağlamak.

Şehir pazarlamasındaki hedef kitle ise turistler, ziyaretçiler, girişimciler, yatırımcılar, devlet büyükleri, öğrenciler, sanatçılar ve tabii ki yerel halktır. Ancak her bir hedef kitlenin şehir pazarlamasından beklentileri farklıdır. Örneğin şehrin mevcut ve potansiyel sakinleri şehrin yaşanacak yer olup olmaması ile ilgilenirken, girişimciler ve yatırımcılar işgücü, ulaşım, tedarikçiler ve müşterilere ulaşılabilirlik gibi konuları dikkate alır. Bu nedenle şehir pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde hangi hedef kitlenin ve hangi amacın çok daha önemli olduğunun belirlenmesi gerekmektedir.

Örneğin Amsterdam, kültür ve inovasyon konusunda güçlü bir üne sahip, uzunca ticari geleneği olan bir şehirdir. Bununla birlikte Amsterdam'ın bu iki özelliği, hem Hollanda'nın içindeki hem de diğer ülkelerdeki şehirlerin rekabeti nedeniyle zaman zaman tehlikeye girmiştir. Bunun için Amsterdam, paydaşlarını, amaçlarını, rekabetçi durumunu çok kapsamlı bir şekilde inceleyerek temel bir stratejik pazarlama girişiminde bulunmuştur. Bu girişimin ana amacı ise hem yerel hem de uluslararası alanda çekiciliğini artırmak ve şehrin uluslararası imajını yeniden oluşturmaktır. Bu yüzden Amsterdam'ın şehir pazarlama stratejileri yalnızca turizm sektörünü değil, sanayi ticaret vb. diğer tüm grupları geniş bir ekonomik temel açısından ele almıştır. Ancak Amsterdam'ın bu konuda en büyük avantajı kendi içinde yönetim, iş dünyası vb. gruplar arasında geniş bir konsensüs ve desteğin olmasıdır. Budapeşte ise bu konuda Amsterdam kadar avantajlı değildi, çünkü şehrin idari yapısı şehir pazarlama çabalarında çok büyük engel teşkil ediyordu. Şehir 23 ayrı ilçeden oluşmaktaydı ve her ilçenin ayrı bir idari yönetimi bulunmaktaydı. Bu durum şehir pazarlaması açısından karar almayı ve proje üretmeyi güçleştirmekteydi. Budapeşte bu gibi nedenlerden dolayı şehir pazarlamasında iki ayrı fakat birbirleriyle bağlantılı hedef belirledi. Bunlardan birincisi, şehri kentsel bir turizm bölgesi yapmak; ikincisi, çeşitli festivaller ve kültürel olaylarla şehre "kültür merkezi" statüsünü yeniden kazandırmaktı (Karavatzis, 2009).

Yukarıda da görüldüğü gibi Amsterdam ve Budapeşte farklı amaçlar ve hedef kitleler nedeniyle stratejik şehir pazarlama planı ve uygulamalarında farklı yöntem ve teknikleri kullanan iki başarılı örnektir.

Serpil Ünal Kestane, Ali Murat Ateş ve Özer Kestane

Şehir pazarlamasının temel amacı, bir şehri içindeki değerler ile birlikte pazarlayarak, yeni bir değer artışı gerçekleştirmek veya bir ülkenin başka şehirlerinde mevcut olan üretim, yatırım ve tüketim potansiyeli veya eğitim talebi gibi değerlerin ilgili şehre transfer edilmesini sağlayarak bir değer artışı gerçekleştirmektir. Şehir pazarlaması, bu çerçevede tamamen pazarlamanın değer artırıcı niteliği üzerinde kurulan bir faaliyettir (Polat, 2007). Bir şehir için ilave değer yaratılması süreci ise dört pazarlama adımından oluşmaktadır (Rainisto, 2003):

1. Şehirde temel hizmetler sağlanmalıdır; vatandaşlar, iş dünyası ve ziyaretçilerin memnun olması için şehir alt yapısı oluşturulmalıdır.
2. Bir yerin mevcut işleri devam ettirmesi, kamu desteği alması ve yeni yatırımları, işleri veya insanları şehre çekebilmesi için yeni cazibelere ihtiyaç duyar. Bu yüzden farklı kitleler için cazibe merkezleri oluşturulmalıdır.
3. Bir yerin iyi imaj ve iletişim programı ile özelliklerini ve faydalarını hedef kitesine iletmesi gerekir. Bunun için iyi bir tutundurma planı hazırlanmalıdır.
4. Bir yer vatandaşları, liderleri ve yeni şirketleri şehre çekecek kuruluşlardan destek almalıdır. Bu yüzden ilişkiler iyi tutulmalıdır.

Şehir pazarlamasına yönelik teorik çerçeve ele alındığında şehir pazarlama uygulamalarının temel bileşenlerini farklı yazarlar farklı şekillerde de ifade etmişlerdir. Örneğin Ashworth ve Voogd (1990), şehir pazarlamasının bileşenlerini tanıtıma yönelik önlemler, mekânsal ve fonksiyonel önlemler, örgütsel ve finansal önlemler almak olarak belirlerken; Hubburd ve Hall (1998) reklam ve promosyon, fiziksel yapılanma, sanat, mega etkinlikler, kültürel yenilenme, kamu ve özel işbirlikleri olarak ifade etmiştir. Kotler (1999), şehir tasarımı, altyapı, temel hizmetler ve cazibe merkezlerini ön plana çıkartırken, Kavaratzis bu bileşenleri birincil, ikincil ve üçüncül iletişim olarak ifade etmiştir. Birincil iletişimde peyzaj stratejileri, altyapı projeleri, organizasyon yapısı ve şehrin davranışlarını ele almıştır. İkincil iletişimde reklam, halkla ilişkiler, grafik tasarım, logo ve sloganı; üçüncül iletişimde ise ağızdan ağıza pazarlama ve medyayı konu edinmiştir (Boisen, 2007).

Farklı çalışmalarda yazarların şehir pazarlamasında farklı öğeleri öne çıkarmalarına karşın, tüm bu adımlar şehir pazarlamasının aslında kolektif bir çaba olduğunu gösterir. Şehrin pazarlamasının başarılı olabilmesi, özellikle de marka bir şehir haline gelebilmesi için şehrin belediye ve valiliği başta olmak üzere yönetim kurumlarının, sivil toplum kuruluşlarının, şehrin ticari ve sınai kuruluşlarının, şehrin siyasetçileri, üniversiteleri, sanatçıları ve fikir önderleri gibi önde gelenlerinin, şehir sakinlerinin ve devletin desteğinin önemi büyüktür. Şehrin tüm paydaşlarının şehir pazarlamasında rol alması özellikle de şehirle ilgili oluşturulacak strateji ve planlara halkın katılımının da sağlanması pazarlama çabalarının başarısında elzemdir. Bu gibi nedenlerle Avrupa'da

Şehir Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi İçin SWOT Analizi: Manisa Köprübaşı İlçesi

pek çok şehirde şehir pazarlaması yerel yönetimler bünyesinde yer alan "*Şehir Pazarlama Birimleri*" tarafından gerçekleştirilmektedir. Çünkü şehir pazarlaması zor ve uzun süreli bir çabadır (Altunbaş,2007).

Bu yaklaşımla şehir pazarlamasında şehrin tamamı bir ürün olarak ele alınır. Ancak bu ürün, ticari bir ürün kadar somut ve sınırları tanımlanmış olmayıp, içerisinde tarihi, kültürü, doğal güzellikleri, fiziksel imkânları vb. çok sayıda özelliği bulunan; zaman zaman soyut, tüketiciye göre değişen, nerede başlayıp nerede bittiği çok da belirgin olmayan ve coğrafi anlamda da oldukça geniş yapıya sahip bir üründür. Bu nedenle bir ticari ürün pazarlamasından çok daha zor, sürekli, bütünsel ve zaman alan kapsamlı bir çalışmadır. Küçük şehirler ise pazarlanması çok daha zor bir üründür. Çünkü bu şehirlerde ürün zayıftır (gelişmemiş), tanımlanması zor; dağıtım ve tanıtım problemleri büyük ve bunlara bağlı olarak fiyatlandırma sıkıntıları da çoktur (Polat, 2007). Bu bakımdan küçük şehirlerde ürünü geliştirmek ve tanımlamak çok daha zordur.

Şehir pazarlama çabalarında genelde aşağıdaki süreç izlenir (Göret,2013; İZKA, 2008):

- Çevresel analiz,
- SWOT Analizi (Güçlü ve Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler),
- Durum analizi,
- Vizyon ve hedef belirleme,
- Strateji oluşturma,
- Eylem planı hazırlama,
- Uygulama ve denetimdir.

Köprübaşı İlçesi şehir pazarlama çalışmalarında da bu süreç izlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışma, sayılan şehir pazarlama süreçlerinden SWOT analizi kısmını kendine konu edinmiştir.

MANİSA KÖPRÜBAŞI İLÇESİ SWOT ANALİZİ

Köprübaşı İlçesi, Manisa iline bağlı 2015 verilerine göre toplam 14045 nüfuslu, 46 mahalleden oluşan bir ilçedir. Daha çok tarıma dayalı bir ekonomisi olup son zamanlarda "çilek" üretimi ile ünlenmiştir. İlçenin yerel yöneticileri, özellikle Manisa Köprübaşı ilçe kaymakamı ve belediye başkanının öncülüğünde şehir pazarlaması kapsamında bir girişim başlatmıştır.

Şehir pazarlaması kavramı yukarıda da değinildiği gibi kolektif çabaları içerir. Bunun için şehrin tüm yöneticileri sanayicileri, girişimcileri, sivil toplum örgütleri, yerel halk, ziyaretçiler gibi pek çok paydaşın da bu çabaların içinde yer alması gerekmektedir. Bu girişimde de şehrin yöneticileri Köprübaşı Meslek Yüksekokulu aracılığıyla şehrin pek çok paydaşını da içine alan bir çalıştay düzenlemişlerdir. Çalıştayın ana konusu "Köprübaşı İlçesi SWOT Analizi"nin gerçekleştirilmesidir. Bu çalışma da Köprübaşı İlçesine yönelik SWOT analizi sonuçlarını ve şehir pazarlaması kapsamındaki önerileri içermektedir.

Serpil Ünal Kestane, Ali Murat Ateş ve Özer Kestane

Çalışmanın Amacı

Çalışmada öncelikle, Manisa Köprübaşı ilçesinin SWOT analizi yapılarak ilçenin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. SWOT analizi, stratejik yönetim araçlarından biridir ve bir ürünün rakiplerine göre avantajlarının ve dezavantajlarının tespit edilip, işletmenin ürünle ilgili karşılaşılabileceği tehdit ve fırsatları önceden saptayarak stratejik pazarlama planlamasında elde edilen verilerin kullanılması yöntemidir (Güngör ve Arslan, 2004:68). Bu çalışmada da nihai amaç, Köprübaşı İlçesi'nin rakip il ve ilçelere göre güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi ve karşılaşılabilecek tehdit ve fırsatların tahmini ile ilçenin stratejik pazarlama planının oluşturulmasıdır.

Çalışmanın Hedef Kitleleri ve Yöntemi

Çalışmanın hedef kitleleri, Köprübaşı İlçesine yatırım yapmayı düşünen yatırımcılar, girişimciler, ilçeye çalışmak amaçlı dışardan gelen bireyler, ziyaretçiler, turistler, öğrenciler ve tabii ki yerel halktır.

Çalışmada daha önce de değinildiği gibi SWOT analizi için bir çalıştay gerçekleştirilmiştir. Çalışmayı planlayabilmek için öncelikle akademisyenler, yerel yöneticiler ve iş adamlarından oluşan yaklaşık 30 kişilik ekiple teknik bir gezi düzenlenmiştir. Gezide Köprübaşı'nın somut varlıkları bizzat yerinde görülmüş çiftçiler, iş adamları, yerel halkla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Gezi sonucunda elde edilen verilerle çalıştay planlanmıştır.

SWOT analizinde "beyin fırtınası" tekniği kullanılmıştır. Çünkü bu tekniğin fikirlerin açıkça ve çekinmeden söylenebilmesi, yeni fikirlerin ortaya çıkmasına imkân sağlanabilmesi, farklı bakış açılarını bir araya getirebilme, katılımcıların nihai fikirlerinin uygulanmasına sahip çıkması ve takım çalışmasına olanak sağlaması açısından pek çok faydası bulunmaktadır (kişisel gelişim.com: 29.05.2017). Tekniğin fonksiyonel bir şekilde uygulanabilmesi için aşağıdaki süreç izlenmiştir:

- Grup beyin fırtınası için hazırlanmıştır. Çalıştayın yapılacağı salonda 7 yuvarlak masa oluşturulmuş, her masaya ait bir tahta, katılımcıların fikirlerini yazabilecekleri küçük kâğıt ve kalemler bulundurulmuştur. Akademisyenler, girişimciler, yerel yöneticiler, sivil toplum örgütleri ve öğrencilerden oluşan yaklaşık 100 kişilik katılımcı masalara karma bir şekilde oturtulmuştur. Her masada katılımcıların sayı ve özellik olarak eşit olmasına özen gösterilmiştir.
- Katılımcılara "problem" tanımlanmıştır. Konu, yöntem ve amaç açıklanmıştır.
- Moderatör ve çalıştay ekibi açıklanmıştır.
- Teknik gezi ve sonrasında oluşturulan sorular tek tek her masada tartışılmıştır.
- Geliştirilen fikirler ve çözüm önerileri her masaya ait tahtalara yazılmış, üretilen fikirlerden uygulanabilir olanları seçilmiştir.

Şehir Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi İçin SWOT Analizi: Manisa Köprübaşı İlçesi

Çalışmanın Bulguları

Çalışmada şehir pazarlaması adına katılımcılara öncelikle genel birkaç soru sorulmuş, sonrasında ise SWOT analizine geçilmiştir. Aşağıda bu sorulara ve analize yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Köprübaşı Denilince Akla Gelen İlk Beş Şey

Çalışmada ilk olarak şehrin lokomotif özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çünkü şehrin lokomotif özelliği o şehrin tanınmasında, marka yaratmada ve şehir pazarlamasında en önemli unsurlardan birisidir. Bunun için katılımcılara Köprübaşı'nı çağrıştıran ilk beş şeyin ne olduğu sorulmuştur. Bu soruya yedi masaya dağılan tüm katılımcılar öncelikle kendi bireysel yanıtlarını vermişlerdir. Bu yanıtları küçük kâğıtlara yazmışlardır. Her masanın başkanı kâğıtlarda yer alan kelimeleri hiç değiştirmeden tahtaya yazmıştır. Sonra her grup bireysel olarak verilen bu yanıtları tartışmış ve bir grup yanıtı belirlemiştir. Çalışmanın sonunda ise her grubun yanıtları kendi içinde değerlendirilerek Köprübaşı için 5 özellik belirlenmiştir. "*Köprübaşı denilince akla gelen ilk beş şey*" şunlardır:

- Çilek
- Baraj
- Zeytin
- Üniversite
- Yatırımcı-Tütün

Köprübaşı'nın En Temel Sorunu

Çalışmada henüz tartışmaya başlamadan önce katılımcıların gözünden ilçenin en temel sorununun ne olduğu belirlenmek istenmiştir. Çünkü bu soru, SWOT analizi için en önemli konudur. Sorunun cevabını belirlemede de yine aynı yöntem izlenmiş, katılımcılar küçük kâğıtlara önce kendi görüşlerini yazmış, sonrasında ise her masa bu sorunlar arasından kendileri açısından en önemli beş tanesini ilçenin en temel sorunu olarak belirlemiştir. Buna göre "*Köprübaşı'nın en temel sorunları*".

- Ulaşım-yol
- Tanıtım
- Markalaşamama
- Su
- Sağlık olarak belirlenmiştir.

Köprübaşı İle İlgili Hayaller

Çalışmada Köprübaşı'nın vizyonunu belirlemek adına sorulan "*Köprübaşı ile ilgili hayalleriniz nelerdir?*" sorusuna yine aynı yöntemlerle alınan yanıtlar ise şunlardır:

- Barajın bir cazibe merkezine dönüştürülmesi
- Köprübaşı'nın marka bir şehir olması
- Tarımsal sanayinin gelişmesi ve istihdamın artması

Serpil Ünal Kestane, Ali Murat Ateş ve Özer Kestane

- d. Öğrenci sayısının artması
- e. Güvenilir gıda kenti olması
- f. Köprübaşının bir "Çilekkent" olmasıdır.

Tablo 1: SWOT Analizi (Köprübaşı İlçesinin Güçlü Ve Zayıf Yönleri-Fırsat Ve Tehditleri)

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
<ul style="list-style-type: none">• Üst yönetimin anlayışı ve işbirliği• Yöneticilerin istekliliği ve girişimciliği, Yerel yönetimin birlikte hareket etmesi• Kültür balıkçılığı• Mermer, mermer ocakları• Organik tarıma uygun toprağın olması• Bakir, temiz ve verimli toprakların varlığı• İklim-Akdeniz ikliminin olması-mikro iklimik iklim• Çevre kirliliğinin olmaması• Büyük yatırımcıların varlığı• Yatırımcıların bölgeyi tercih etmesi• Toplumsal barışın, huzur ve güven ortamının olması• Geniş ürün yelpazesi (Çilek, nar, badem, tarhana vb. pek çok ürünün varlığı;)• Çilekte yavaş yavaş tanınıyor olması• Ucuz ve büyük arazi ve arazi fiyatlarının uygunluğu• Yeni ve büyük ölçekli tarımsal işletmelerin varlığı Girişimcilerin ve istekli üreticilerin varlığı• Devlet teşviklerinin olması• Üniversitenin varlığı• Halkın istekliliği ve motivasyonunun yüksekliği• Tarımsal işgücünün varlığı• Küçük ve toplu bir merkez olması• Çok yıllık meyve ve bitki dikiminde artış• Baraj• Rakım farklılığı• Arazi toplulaştırmaya ihtiyaç duyulmaması• Meyve bahçelerindeki artış• Jeotermal varlığı• Büyük ve küçükbaş hayvancılığa uygun olması• Hammaddenin varlığı	<ul style="list-style-type: none">• Ulaşım sorunları• Adliyenin yokluğu• Hastane ve sağlık hizmetleri ile ilgili sorunlar• Cazibe merkezlerinin az olması• Konaklama yetersizliği• Tarım ürünlerinin işlenmesi için sanayi yetersizliği• Halkın önyargıları• Şehir planlamalarında yapılan hatalar• Alt yapı yetersizliği (kanalizasyon- içme suyu, yol, elektrik kesintileri), çarpık kentleşme, atık suların arıtılmaması• Telekomünikasyon ağının zayıf olması• Baraj suyunun sulamada kullanılmaması /etkin kullanılmaması• Su sorunu• Aile tipi hayvancılık yapılması• Çiftçinin eğitimsizliği• Alternatif ürünlerin azlığı• Alternatif enerji kaynaklarından faydalanılmaması• Mandıra olmaması• Halkın gelir seviyesinin düşük olması• Orman eksikliği• Sosyal ve kültürel aktivitelerin eksikliği• Farkındalık eksikliği (ne, nedir, nedendir, bilinmiyor)• Sanayileşmenin ve organize sanayi bölgesinin yokluğu• Hal bölgesinin olmayışı• Gıda sanayinin yetersizliği• Tescilsizlik ve kayıtsız işlem• Hasat dönemlerinde yeterli sayıda kalifiye işçi bulunmaması• Arazinin engebeli olması• Pazarlama, markalaşma, tanıtım eksikliği

Şehir Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi İçin SWOT Analizi: Manisa Köprübaşı İlçesi

FIRSATLAR	TEHDİTLER
<ul style="list-style-type: none">• Jeoparka yakınlık• Tarımsal pazara yakınlık• Yatırım maliyetinin ucuzluğu• Kaplıca• Üniversitenin ve üniversitede tarımsal işletmecilik programının varlığı• Öğrenci sayısının bölgede artıyor olması• Güvenli bölge olması• Güneşin bolluğu (315 gün güneşin görülmesi)• Yerel yönetimin işbirliğine açık olması ve vizyon sahibi olması• Tarımsal teşvikler• Tarımsal sanayi potansiyelinin olması• Modern seracılığın olması• Jeotermalin varlığı• Siyasi destek• Barajın varlığı• Balıkçılık ve su ürünlerinin varlığı• Ilıman iklim ve bitki çeşitliliği• Turizm potansiyelinin varlığı• Bölgede gübre ve zirai ilaç kullanımının az olması• Hayvansal ürünlerin çokluğu• Bölgenin yatırımcılar için cazip olması• Organik tarım potansiyeli	<ul style="list-style-type: none">• Tarım işçisi sorunu• Tarım destekleme politikalarının değişkenliği• Genç nüfusun tarımdan ve ilçeden kaçması (Nitelikli genç nüfusun ilçeden göç etmesi)• Uranyumla ilgili yanlış anlaşılan bilgiler• Alt yapı yetersizliği (kanalizasyon, içme suyu, yol, elektrik kesintisi vb.)• Bölgenin deprem bölgesi olması• Bölgede suyun yetersizliği- su politikalarının yetersizliği-Su kirliliği• Barajın ömrünün bilinmemesi• Havza politikasına göre çileğin görülmemesi• Fiyat politikalarının küçük ölçekli çiftçilerin aleyhinde olması ve çiftçinin zorlanması• Küçük üreticinin kayıpları• Mandıraların yokluğu• Gıda sanayisi ile ilgili problemlerin varlığı• Organize sanayi bölgesinin yokluğu• Hal bölgesinin olmaması• Ulaşım problemlerinin varlığı• Adliyenin yokluğu• Hastane ve sağlık hizmetleri ile ilgili sıkıntılarının varlığı• Çiftçinin bilinçsizliği• Alternatif ürünlerin azlığı• Alternatif enerji kaynaklarından faydalanılmaması• Dış göç• Hava kirliliği, Su kirliliği, erozyon ve toprak taşınması sorunu, taban suyu azalması• Tek tip tarım politikasının uygulanması• Bölgede sosyo-kültürel hayatın zayıf olması• Siyaset

Köprübaşı SWOT Analizi

Şehir pazarlamasının en önemli süreçlerinden biri olan SWOT analizi çalışmanın en kapsamlı ve en yoğun kısmını oluşturmuştur. Her masa Köprübaşı'na yönelik ayrı bir SWOT analizi yapmıştır. Tüm

Serpil Ünal Kestane, Ali Murat Ateş ve Özer Kestane

masaların görüşleri birleştirildiğinde ise Köprübaşı İlçesi için SWOT analizi ortaya çıkmıştır (Tablo 1).

Tablo 1'deki SWOT analizi incelendiğinde, Köprübaşı ilçesinin üstün ve zayıf yönleri ile tehdit ve fırsatlarının neler olduğu görülebilmektedir. Çalışmanın daha önceki kısımlarında da değinildiği gibi, şehir pazarlamasının asıl sahibi o şehrin yöneticileridir. Yöneticilerle diğer paydaşlar arasındaki uyum ve işbirliği şehir pazarlama çabalarına büyük avantaj sağlayacaktır. Köprübaşı'nın da SWOT analizinde şehrin üst yöneticilerinin anlayış ve işbirliği güçlü yönlerin en başında yer almaktadır. Ayrıca, ilçede zeytinyağı üretimi, ceviz yetiştiriciliği gibi konularda başta İstanbul olmak üzere çeşitli bölgelerden iş adamlarının yatırım yapması, arazi fiyatlarının ucuzluğu ve iklimin pek çok ürün için uygun olması gibi kriterler de Köprübaşı'nın üstün yönleri arasındadır. Köprübaşı'nda çilek yetiştiriciliğinin olması, İstanbul'da çilek için hazır pazarın bulunması ve yavaş yavaş Köprübaşı ilçesinin çilekle tanınıyor olması da başka bir üstünlük olarak ifade edilebilir. Bilindiği gibi üniversiteler bulunduğu bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda gelişimi ve bölgeye canlılık kazandırması gibi pek çok anlamda fayda sağlar. İlçede Manisa Celal Bayar Üniversitesi'ne bağlı yaklaşık 450 öğrenciden oluşan bir meslek yüksekokulunun varlığı da yörenin sosyo-ekonomik açıdan kalkınmasında önemli bir unsurdur. Ayrıca jeotermalin, barajın varlığı, siyasi desteğin olması, bölgenin organik ya da iyi tarıma elverişli olması gibi pek çok unsur da ilçenin fırsatları arasında yer almaktadır.

Köprübaşı'nın güçlü yönleri ve fırsatlarının çokluğu kadar aslında zayıf olan yönleri ve tehditlerinin de az olmadığı dikkati çekmektedir. Özellikle ulaşım sorununun olması, altyapı yetersizliği, telekomünikasyon ağının zayıflığı, oldukça verimli topraklara sahip olmakla birlikte var olan baraj suyunun kullanılmıyor olması gibi pek çok durum da ilçenin hem zayıf yönleri hem de tehditlerinden bazılarıdır. Bu sorunların bazılarının sadece ilçe yönetimi ve paydaşları tarafından çözülemeyeceği ve çözümlenmesinin zaman alacağı açıktır. Ancak, daha önce de değinildiği gibi şehir pazarlaması da kısa dönemli ve sadece tanıtım faaliyetlerini içeren bir faaliyet olmayıp, uzun soluklu ve kolektif bir şehir yönetim stratejisidir.

Burada önemli olan Köprübaşı İlçesinin güçlü yönlerini daha da güçlendirmek, fırsatları değerlendirmek, zayıf yönler için çözüm önerileri yaratarak tehdit unsurlarını fırsata çevirebilmektir. Analiz incelendiğinde aslında Köprübaşı'nın tarım, hayvancılık, enerji, turizm vb. pek çok alanda potansiyelinin olduğu görülmektedir. Tüm bunlar değerlendirilerek bir durum analizi yapılmıştır. Sonuçta her masa bu bilgiler ışığında Köprübaşı'na yönelik hedefler belirlemiş ve bu hedeflere ulaştıracak stratejiler ortaya koymaya çalışmıştır. Ortaya çıkan hedefler ve stratejilere ise aşağıda ayrı bir başlık altında yer verilmiştir.

Şehir Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi İçin SWOT Analizi: Manisa Köprübaşı İlçesi

Köprübaşına Yönelik Hedefler ve Stratejiler

Çalışmada ortaya çıkan SWOT analizi sonuçlarına bakılarak her masanın bu sonuçlar doğrultusunda Köprübaşı İlçesi için hedef belirlemesi ve bu hedeflere ulaşabilecek stratejiler önermesi istenmiştir. Her masanın hedefleri ve stratejileri birleştirilerek ilçe için ortak bir hedef ve strateji tablosu oluşturulmuştur (Tablo 2). Tablo 2’de de görülebileceği gibi “hedefler” ve “stratejiler” su, tarımsal sanayileşme, işgücü, hayvancılık, ulaşım, sağlık, turizm, üniversite ve kadın girişimciler başlığı altında 9 ana grupta toplanmıştır.

Tablo 2: Köprübaşı İlçesi Hedefler ve Stratejiler

HEDEFLER	STRATEJİLER
SU	
Su kaynaklarını artırmak	DSİ’den bu konuda yardım alınması, Sulama göletlerinin inşa edilmesi
Sulama amaçlı küçük göletler oluşturmak	
Baraj suyunun tarımda kullanımını sağlamak	Baraj suyunun tarımsal sulamada kullanılması için var olan girişimleri canlandırmak ya da yeni girişimlerde bulunulmasını sağlamak
TARIMSAL SANAYİLEŞME	
Küçük ölçekli organize ve sanayi bölgeleri oluşturmak	Büyükşehir belediyesi, Köprübaşı belediyesi, esnaf ve sanatkârlar odası, sanayi ve ticaret odalarının bu konuda organize olması
	Tarım ihtisas organize sanayi bölgesinin belirlenerek imar planına işlenmesi, sanayi bölgelerine teşvik sağlanması
	Yeni soğuk hava depolarının oluşturulması.
	Hal bölgesinin belirlenmesi ve halin oluşturulması
	Hasat sonu işlemlerinin de ilçede yapılması
Jeotermalin seracılıkta kullanımını sağlamak	Seralarda jeotermal ısıtma altyapısı oluşturmak
Tarımsal ürünlerde markalaşmaya gitmek	Pazarlama ve reklam çabalarını artırmak, ürünlerde kooperatifleşmeye gitmek, ürün arzının sürekliliğini ve kalitesini sağlamak
	Tarımda sertifikalı üretime gitmek
	Özellikle çilekte markalaşmaya gitmek, coğrafi işaretlemeyi sağlamak
	İyi tarım uygulamasına gidilmesi ve grup başvurusu yapılması
Agro-eko turizm odaklı tarımsal bölgeler oluşturmak	Organik tarım ve iyi tarım yapılan bölgeleri tespit ederek agro-eko turizm için uygun güzergâhı belirlemek.
Çiftçiyi bilinçlendirmek	İlgili uzmanların dönemsel olarak çiftçiye eğitim vermesi ve küçük el broşürlerinin hazırlanarak çiftçilere dağıtılması
	MYO öğrencileri ile ilçe tarım personelinin teorik ve uygulamalı olarak çiftçiye destek vermesi

Serpil Ünal Kestane, Ali Murat Ateş ve Özer Kestane

İŞGÜCÜ	
Bölgede tarımsal ve nitelikli işgücünü artırmak	Mevsimlik işçi bulma çabalarına girişmek ve bu işçiler için geçici konaklama yerleri inşa etmek
	Kalifiye eleman ihtiyacını karşılamak için bölgenin cazibe alanlarını artırmak, sosyo-kültürel faaliyetleri artırarak genç ve nitelikli işgücünün bölgeye göç etmesini sağlamak
	Alternatif iş alanlarının oluşturulması ile ilçe gençlerinin bölgede kalmasını sağlamak
HAYVANCILIK	
Hayvancılıkta aile tipi işletmeleri birleştirmek	Orta ve büyük ölçekli besihaneler oluşturmak ve mandıra açılmasını sağlamak
Süt ve süt ürünlerinin değerlendirilmesini sağlamak	Süt ürünleri satış yerlerinin açılması Süt ürünlerinde de markalaşmaya gitmek
ULAŞIM	
Adala-Köprübaşı arasındaki yolun iyileştirilmesini sağlamak	Belediyenin karayolları ile koordineli çalışması bu konuda girişimlerde bulunması
	Yeregiren Deresi üzerine köprü yapılması
	Köprübaşı-Salihli arasına yeni bir karayolu inşası için talepte bulunulması
SAĞLIK	
Uzman doktorların gelmesini sağlamak	Kaymakamlık aracılığı ile bu konuda sağlık bakanlığına başvuruda bulunmak
Hastane koşullarını iyileştirmek	
TURİZM	
Agro-eko turizm odaklı tarımsal bölgeler oluşturmak	AB, kalkınma ajansları, üniversiteler ve yerel yönetimlerle entegre projelerin yapılması
Konaklama yerleri açmak	Çeşitli yatırımcılarla bu konuda işbirliğine gitmek
Baraj ve civarının düzenlenmesini ve cazibe merkezine dönüştürülmesini sağlamak	Baraj etrafına sosyal tesislerin açılması, hobi balıkçılığının özendirilmesi, su sporlarına yönelik barajda tesislerin oluşturulması, baraj bölgesinde yürüyüş parkurlarının oluşturulması, bölgenin ağaçlandırılması, bölgenin mesire yeri olarak düzenlenmesi, Yeregiren Deresi ve kollarının ıslahı ve düzenlenmesi
Kula jeoparkının köprübaşına genişletilmesi için girişimlerde bulunmak	Bölgedeki turizm yetkilileri ve ilgililerle görüşmeler başlatmak
İlçede sosyo kültürel aktivitelerin artırılmasını sağlamak	Yeşil alanların artırılması, park ve yürüyüş parkurlarının oluşturulması, sinema, avm, spor tesislerinin oluşturulması.
ÜNİVERSİTE	
MYO'da farklı programlar açarak ilçedeki öğrenci sayısının artırılmasını sağlamak	Zeytin, fidan yetiştiriciliği, seracılık gibi yeni bölümlerin açılması
MYO'nun adını daha fazla duyuracak projeler yapmak ve okulu tanıtmak	Ünlü sanatçı, sporcular ve akademisyenlerle çeşitli söyleşiler, konferanslar ve paneller düzenlenmesi.

Şehir Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi İçin SWOT Analizi: Manisa Köprübaşı İlçesi

Öğrencilerin boş zamanlarını değerlendirebilecek mekânlar ve faaliyetler düzenlemek	Kafeterya, sinema, alışveriş merkezleri, yeşil alanların artırılması, yürüyüş parkurları, bisiklet parkurlarının oluşturulması gibi öğrenciler için cazip aktiviteler ve mekânların oluşturulması.
Konaklama sorunlarını gidermek	Yurt ve öğrenci konaklama yerleri sayısının artırılması
Farklı iş alanları oluşturularak öğrencilerin ilçede kalmasını sağlamak	KOSGEB vb. kuruluşlarla işbirliğine giderek mezun olan öğrencilerin bölgede girişimciliğe özendirici faaliyetlerde bulunmasını desteklemek
KADIN GİRİŞİMCİLER	
Kadın girişimcilerin sayısını artırmak ve kadınları girişimciliğe teşvik etmek	Kadın el emeği ürünlerini özel günler, sergi ve fuarlarda değerlendirmek, pazarlar oluşturularak belediyenin tahsis ettiği alanlarda bu ürünlerin satışa sunulmasını sağlamak.

SONUÇ

Köprübaşı İlçesi bu çalışma ile şehir pazarlaması adına aslında büyük bir adım atmış bulunmaktadır. Çünkü bu çalışma ilçenin tüm gerçeklerinin ilgili tüm paydaşlar tarafından ortaya konulmasını sağlamıştır. Elde edilen tüm bu bilgiler ışığında başta Köprübaşı Kaymakamlığı ve Köprübaşı Belediyesi olmak üzere ilçedeki tüm sivil toplum örgütlerinin, okulların, yerel yönetimlerin, esnaf ve sanatkarlar odasının, sanayi ve ticaret odalarının, dernek ve vakıfların, girişimci ve yatırımcıların ve ilçe sakinlerinin Köprübaşının tanıtımında ve geleceğinde birlikteliğinin çok önemli olduğu görülmektedir. Çünkü bir şehrin kalkınmasında tüm paydaşlara önemli rol ve görevler düşmektedir.

Çalışma sonucunda Köprübaşının lokomotif ürününün "çilek", en temel sorunlarının "ulaşım, tanıtım, markalaşmama, su ve sağlık" olduğu belirlenmiştir. İlçenin tarım, hayvancılık, enerji, turizm ve eğitim alanlarında potansiyelinin olduğu ancak bu potansiyelin kullanımında bazı engellerin de yer aldığı görülmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında Köprübaşı İlçesi için şunlar önerilebilir:

- Marka kent olmak adına yapılacak işlerin başında ilçe için yeni bir logonun tasarlanması ve bir slogan yaratılması faydalı olabilir. Köprübaşının lokomotif özellikleri arasında ve en başında "çilek" yer almaktadır. Bu nedenle yeni oluşturulacak logoda çilek resminin yer alması ve slogan olarak da "Türkiye'nin ÇİLEKKENTİ Köprübaşı" gibi bir sloganın belirlenmesi düşünülebilir.
- Köprübaşı ile ilgili hayaller arasında marka şehir, tarımsal sanayi, güvenilir gıda kenti ve çilekkent gibi ifadeler yer aldığından tüm bu ifadeleri bir araya getirecek bir vizyon belirlenebilir. Örneğin, Köprübaşı olarak vizyonumuz : "Çilekkent olarak Türkiye'ye ve dünyaya en güvenilir ve en lezzetli çileği biz sunacağız" şeklinde ifade edilebilir.

Serpil Ünal Kestane, Ali Murat Ateş ve Özer Kestane

- Burada şehrin tanıtımında çilek lokomotif bir ürün olarak ön plana çıkartılabilir, ancak diğer tarım ve hayvancılık ürünlerinde de sertifikalı üretimle birlikte markalaşmaya gidilebilir. Böylece şehir pazarlamasında başta çilek olmak üzere şehrin diğer tüm ürünleri de pazarlamaya konu olabilir.
- Şehir pazarlaması için AB’de olduğu gibi belediye bünyesinde bir “şehir pazarlama birimi” oluşturulabilir. Bu birimde akademisyenler, esnaf, girişimci, yatırımcı, sanatçı, şehrin önde gelenleri, odalar, diğer sivil toplum örgütleri, öğrenciler ve vatandaşlardan oluşan bir komisyon oluşturulabilir. Bu komisyonlar şehir pazarlamasına yönelik faaliyetleri planlayarak uygulayabilir. Böylece şehir pazarlaması faaliyetlerinde bir aidiyetlik sağlanabilir.
- Şehrin tanıtımı için oluşturulan şehir pazarlama birimince ya da başka birimlerce mutlaka profesyonel bir web sayfası oluşturulmalıdır. İnternette Köprübaşı ve çilek adı geçen tüm taramalarda web sayfasının yer alması sağlanmalıdır. Köprübaşına yönelik ilçenin ekonomik, kültürel ve sosyal yönlerini vurgulayan kısa bir tanıtım filmi oluşturulabilir, tanıtıma yönelik profesyonel bir broşür hazırlanabilir. Bir şehir rehberi ve turizm rehberi çıkartılabilir. Bu bilgiler çeşitli tur organizasyonları ya da turizm şirketleri, seyahat acenteleri, büyükşehirdeki odalar, büyükşehir ve diğer ilçe belediyeleri, kaymakamlık ve valilikle paylaşılabilir. Bu konuda mutlaka medyadan da yararlanılmalıdır. Belki bütün bu değişimler büyük bir lansmanla sunulabilir ve ülkenin tüm kanallarında yayınlanabilir.
- Köprübaşına gelecek yeni yatırımcılara fikir vermek amacıyla oluşturulacak şehir rehberinde, ilçede faaliyet gösterilen konularda (tarım, hayvancılık, turizm vb.) yaşanmış sorunlar ve bu sorunlara karşı alınmış önlemler bulunabilir. Böylece yeni yatırımcıların faaliyetlerinde başarı oranları arttırılabilir.
- İlçe kaynakları dikkate alınarak Tablo 2’de yer alan hedefler önceliklendirilebilir ve “Köprübaşı Eylem Planı” adı altında yapılacak tüm işler GANTT şeması ile zamanlanabilir ve sıralanabilir. Eylem planında yer alan tüm faaliyetlere bir sorumlu atanabilir. Böylece işlerin sahibi belli olur ve takibi kolaylaşabilir.
- Başarılan her hedef ve tanıtım amaçlı her faaliyetten ilçe vatandaşları mutlaka haberdar edilmeli, faaliyetlere dâhil edilmeli ve sonuçlar paylaşılarak onların destek vermesi sağlanmalıdır.
- İlçede marka tescili yapılan ya da öne çıkartılmak istenen tüm ürünlerin tanıtımı için çevre ilçeleri de içeren festivaller ya da 15 günde bir, ayda bir kurulan pazarlar düzenlenebilir. Çevre ilçe vatandaşlarının ulaşımı için ücretsiz servisler sağlanabilir (kaynakların elverdiği ölçüde). Böylece Köprübaşı ile birlikte bölge ilçelerden de bir ekonomik hareket başlatılabilir.

Şehir Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi İçin SWOT Analizi: Manisa Köprübaşı İlçesi

KAYNAKÇA

- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması "Şehirlerin Markalaşması". Selçuk İletişim, 4(4), 156-162.
- Akçi, Y. ve Uluşık, Ö. (2016). Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği). Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(34), 355-371.
- Ashworth, G.J. ve Voogd, H. (1990). Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Planning - Urban Planning. London: Belhaven Press.
- Boisen, M. (2007). The Role of City Marketing in Contemporary Urban Governance. Future Of Cities: Impacts- Indicators-Implications Conference, 23-26 September.
- Deffner, A. ve Lioruris, C. (2005). City Marketing: A Significant Planning Toolfor Urban Deveelopment in a Globalised Economy. 45 the Congress of the European Regional Science Association, Vrije Universty, Amsterdam.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(4), 74-89.
- Göret, A. Özdemir (2013). Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi S.B.E., Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD, Antalya.
- Güngör, S. ve Arslan, M. (2004). Turizm ve Rekreasyon Stratejileri İçin SWOT Analizi, Görsel Kalite Değerlendirmesi, Turizm Tesislerinin Beğenilirliği ve Turizm Tesisleri Durum Analizi Uygulaması: Beyşehir İlçesi Örneği. Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 18(33), 68-74.
- Hubbard, P. ve Hall, T. (1998). The Entrepreneurial City and The New Urban Politics. Hall, T. ve Hubbard, P. (Ed.) The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Karavatzis, M. (2004). From City Marketing To City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands. Place Branding, 1(1), 58-73.
- Karavatzis, M. (2009). What Can We Learn From City Marketing Practice? European Spatial Research And Policy 10, 2478/v, 6(1), 41-58.
- Kanıbir, H., Nart, S. ve Saydan, R. (2010). Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği - Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 06, 53-84.

Serpil Ünal Kestane, Ali Murat Ateş ve Özer Kestane

- Kişisel Gelişim (2017). <http://www.kisiselgelisim.com/beyin-firtinasi-teknigi> (29.05.2017).
- Kotler, P. (1999). *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. London: Pearson Education.
- İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA) (2008). *Kentsel Pazarlama Stratejik Planı*, İzmir.
- Özdemir, A.G. (2013). *Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Polat, C. (2007). *Şehir Pazarlaması, Dünyadaki ve Türkiye'deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi, 10(1-2), 231-258.
- Rainisto, S.P. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States* (Unpublished Doctorate Thesis). Helsinki University of Technology.