



T.C.  
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KENT İMAJININ MARKALAŞMAYA ETKİSİ: KAHRAMANMARAŞ ÖRNEĞİ

Hazırlayan  
Şeyma GÜL

Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

KARAMAN –2013





T.C.  
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KENT İMAJININ MARKALAŞMAYA ETKİSİ: KAHRAMANMARAŞ ÖRNEĞİ

Hazırlayan  
Şeyma GÜL

Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Halim Emre ZEREN

KARAMAN – 2013

## KENT İMAJININ MARKALAŞMAYA ETKİSİ: KAHRAMANMARAŞ ÖRNEĞİ

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 03/12/2013

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Başkan: Yrd. Doç. Dr. Halim Emre ZEREN

Üye: Yrd. Doç. Dr. Murat ÖZ

Üye: Yrd. Doç. Dr. Sefa USTA

İmzası



Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 14/11/2013 tarih ve 2013-26/121 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü : Doç. Dr. Zülfi GÜLER



## ÖNSÖZ

21. y.y. birçok değişim ve dönüşümün yaşandığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentler de bu değişim içinde varlıklarını sürdürmek istemekte, bu amaçla farklılıklarını ortaya çıkarmak için çaba harcamaktadırlar. Kentlerde var olan bu farklılıklar hem “*kent imajı*” açısından, hem de “*kent markası*” açısından önem arz etmektedir. Kent imajı ve kent markası kavramları birbirleriyle iç içe olan kavramlardır. Bu çalışmanın amacı, kent imajının kent markasına olan etkisinin incelenmesidir.

Bu tezin oluşturulmasında ve planlanmasında bilgisinden çokça faydalandığım danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Halim Emre ZEREN’e destekleri ve yardımlarından dolayı sonsuz teşekkür ederim. Anketlerin değerlendirilmesinde yaptığı çok değerli katkılardan dolayı Arş. Gör. Mahmut Sami İŞLEK’e, eğitim hayatım boyunca bilgilerinden ve tecrübelerinden çokça faydalandığım Doç. Dr. Hasan GÜL, Yrd. Doç. Dr. Nahit YILMAZ, Doç. Dr. Mahmut YARDIMCIOĞLU, Doç. Dr. Ercan OKTAY, Yrd. Doç. Dr. Alper ÖZMEN’ e, Yrd. Doç. Dr. Nuran KOYUNCU ve Doç. Dr. Mehmet İNCE’ye teşekkürü bir borç bilirim. Son günlerde manevi desteğini benden hiç esirgemeyen sevgili hocam Yrd. Doç. Dr. Sefa USTA’ ya sonsuz teşekkür ederim. Sevgili Zeyneb ÇAKIR ve Serpil DURNA’ya; Sosyal Bilimler Enstitüsü Sekreteri İhsan ARI’ya yardımlarından dolayı teşekkür ederim. Bugünlere erişmemde emekleri ödenemeyecek olan anneme, babama ve kardeşlerime çok teşekkür ediyorum. Üstümde çok emeği olan ve bu aralar eksikliğini çok hissettiğim canım kardeşim Emine ÇOBAN’a ve çokdeğerli arkadaşım Dilek KÜP’ e çok teşekkür ederim.

Şeyma GÜL

KARAMAN 2013

## KENT İMAJININ MARKALAŞMAYA ETKİSİ: KAHRAMANMARAŞ ÖRNEĞİ

### ÖZET

Küreselleşme, diğer pek çok alanda olduğu gibi kentleri de değişim ve dönüşüme zorlamaktadır. Kentler de bu değişim içinde varlıklarını sürdürmek istemekte, bu amaçla kendilerine ait farklılıkları ortaya çıkararak bunları pazarlama ihtiyacı duymaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle kentler ve ülkeler de birbirleriyle rekabet içindedir. Bu açıdan bakıldığında; bir ülkeye ya da kente ne kadar çok yabancı yatırımcı ve ziyaretçi gelirse, kentin sosyal ve ekonomik olarak o kadar kalkınacağı düşünülmektedir.

Dünyada birçok kent markalaşma çalışmalarını sürdürmektedir. Ülkemiz ve kentler açısından bakıldığı zaman da yıllardır tanıtım ve reklam çalışmaları yapılmasına rağmen, verilmek istenen mesajların birbirinden farklı olması ve sürekliliğinin olmaması nedeniyle tam bir marka algısı oluştuğundan bahsedilemez.

Bu çalışmada, bireylerin tercihlerini etkileme noktasında büyük önem taşıyan imaj kavramının kentler üzerindeki etkisi araştırılmış ve kent imajının markalaşmayla olan ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda da, Kahramanmaraş kent imajının kentin markalaşmasına yapacağı etkinin belirlenmesine yönelik bir alan araştırması yapılmıştır. Bu araştırmaya Kahramanmaraş kenti dışında yaşayan bireyler katılmış ve katılanlardan 404 kişinin cevapları değerlendirmeye alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kent, İmaj, Kent İmajı, Kent Markası, Kahramanmaraş.

## **THE EFFECT OF BRANDING THE CITY IMAGE: CASE OF KAHRAMANMARAŞ**

### **ABSTRACT**

Globalization as in many other areas forces the cities changing and transformation. Cities want to continue their existence in this transformation for this reason they need to market this by unveiling their own differences the cities and countries are in competition with the effect of globalization from this point of view it is thought that the more visitors and investors a country or a city get the more social and economical development it has.

Many cities in the world are maintaining the effort of branding when it is considered in terms of our country and cities although promotion and advertising work have been done for years it can't be mentioned that the complete perception of brand because of the diversity and lack of duration of the message to be given.

In this study the concept of image which has a great importance in influencing individuals' preferences at the impact on cities has been searched and the relationship between the image of city branding is aimed to reveal at the same time a research of Kahramanmaraş city's image has been done to determine the effect of cities branding. Individuals living outside of city of Kahramanmaraş are participated in this search and the answers of 404 participants were taken into evaluation.

**Keywords:** City, Image, City Image, City Brand, Kahramanmaraş.

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	i
ÖZET .....	ii
ABSTRACT .....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR .....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
GİRİŞ .....	1

## I. BÖLÜM İMAJ KAVRAMI VE KAPSAMI

I.1. İmajın Tanımı.....	3
I.2. İmajın Özellikleri.....	7
I.3. İmajın İşlevleri.....	9
I.4. İmaj Çeşitleri.....	10
I.4.1. Kişisel (Profesyonel) İmaj .....	10
I.4.2. Ürün İmajı .....	11
I.4.3. Kurum İmajı .....	12
I.4.4. Algılanan İmaj .....	13
I.4.5. Marka İmajı.....	13
I.4.6. Yabancı İmaj .....	14
I.4.7. Mevcut İmaj .....	15
I.4.8. İstenilen İmaj .....	15



I.4.9.Pozitif İmaj.....	16
I.4.10.Negatif İmaj .....	16
I.4.11.Transfer İmaj.....	16
I.4.12.Şemsiye İmaj.....	17

## II. BÖLÜM

### KENTE AİT KAVRAMLAR VE KENT İMAJI

II.1. Kente Ait Kavramlar .....	18
II.1.1.Kent Kavramının Tanımı .....	18
II.1.2.Kentin Genel Özellikleri.....	21
II.2. Kentsel İmaj İle İlgili Kavramlar .....	22
II.2.1.Kent Dokusu .....	22
II.2.2.Kentsel Tasarım.....	23
II.2.3.Kent Kimliği.....	23
II.2.4.Kent İmajı Kavramı.....	25
II.2.4.1.Kent İmajının Oluşumu .....	28
II.2.4.2.Kentsel İmaj Öğeleri .....	30
II.2.4.2.1.Dokular ve Bölgeler.....	31
II.2.4.2.2.Yollar .....	32
II.2.4.2.3.Kenarlar ve Sınırlar .....	33
II.2.4.2.4.Odak Noktalar ve Açık Alanlar.....	34
II.2.4.2.5.İşaret(Sembol/ Simge, Referans Noktaları) .....	35

### III. BÖLÜM

#### MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR VE MARKALAŞMA

III.1. Marka Kavramı .....	37
III.2. Markanın Özellikleri.....	40
III.3. Markanın İşlevleri.....	41
III.4. Markanın Faydaları.....	42
III.4.1. Markanın Üretici Açısından Faydaları .....	43
III.4.2. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları .....	43
III.4.3. Markanın Toplum Açısından Faydaları .....	43
III.5. Markalaşmanın Önemi .....	44
III.5.1. Markalaşmanın Ülkeler Açısından Önemi.....	45
III.5.2. Markalaşmanın Kentler Açısından Önemi.....	46

### IV. BÖLÜM

#### KENT MARKALAŞMASI VE KENTİN MARKALAŞMA SÜRECİ

IV.1. Kent Markalaşması.....	48
IV.2. Kent Markalaşmasının Gerekçeleri .....	50
IV.3. Kent Markalaşmasının Faydaları.....	51
IV.4. Kent Markasının Unsurları.....	52
IV.4.1. Fiziksel Unsurları .....	53
IV.4.1.1. Doğal Unsurlar.....	54
IV.4.1.2. Yapay Unsurlar.....	55
IV.4.2. Yönetmel Unsurlar.....	56

IV.4.2.1. Merkezi Yönetim ve Yerel Yönetim Politikaları .....	57
IV.4.2.2. Özel Sektörler ve Diğer Kurumlar .....	57
IV.4.2.3. Kent Sakinleri .....	58
IV.4.3. Tarihsel Unsurlar .....	59
IV.4.4. Sosyo- Kültürel Unsurlar .....	60
IV.4.5. İşlevsel Unsurlar .....	61
IV.5. Kent Markası Bileşenleri.....	62
IV.5.1. Kimlik Olarak Kent.....	63
IV.5.2. Tutarlı Bir Çevre Olarak Kent .....	64
IV.5.3. Hizmet Sunucu Olarak Kent .....	65
IV.5.4. Eğlence ve Dinlenme Yeri Olarak Kent.....	67
IV.6. Kent Markası Yaratma Süreci.....	67
IV.6.2. Kent Konumlandırma .....	68
IV.6.2.1. Şehir İmajı Oluşturma .....	68
IV.6.2.2. Kent Kimliği .....	69
IV.6.2.2.1. Logo ve Sembol Yaratımı .....	69
IV.6.2.2.2. Slogan Oluşturma .....	70
IV.7. Kent Markalaşmasına Yöneltilen Eleştiriler.....	70

## V. BÖLÜM

### KENT İMAJININ MARKALAŞMAYA ETKİSİ: KAHRAMANMARAŞ ÖRNEĞİ

V.1. Araştırmanın Yöntemi ve Teknikleri.....	73
--	----

V.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı .....	73
V.3. Araştırmanın Kısıtları .....	74
V.4. Evren ve Örneklem .....	75
V.5. Araştırmada Kullanılan Hipotezler .....	76
V.6. Anketin Hazırlanması İle İlgili Aşamalar .....	76
V.7. İstatistiksel Analizler ve Bulgular .....	78
V.7.1. Araştırmaya Katılanları Tanıtıcı Bilgiler .....	79
V.7.1.1. Demografik Bilgiler .....	79
V.7.1.2. Kahramanmaraş'a İlişkin Bilgiler .....	82
V.7.2. Kahramanmaraş'a İlişkin Değerlendirmeler .....	86
V.7.2.1. Kahramanmaraş Halkının Özelliklerine Yönelik Değerlendirmeler .....	86
V.7.2.2. Kahramanmaraş'a Dair Kanaatlere Yönelik Değerlendirmeler .....	88
V.7.2.3. Kahramanmaraş Kentinin Özelliklerine Yönelik Değerlendirmeler .....	89
V.7.2.4. Kahramanmaraş ile İlgili Önermelere Yönelik Değerlendirmeler .....	90
V.7.3. Hipotez Testleri .....	91
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	96
KAYNAKÇA .....	107
EKLER .....	126

**KISALTMALAR**

ABD: Anabilim Dalı

akt : Aktaran

BD: Bilim Dalı

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

çev.: Çeviren

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

FBE: Fen Bilimleri Enstitüsü

İİBF: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

M.Ö.: Milattan Önce

p.: Page

SBE: Sosyal Bilimler Enstitüsü

ss.: Sayfa Sayısı

SWOT : Strong, Weakness, Opportunities, Threats Analysis

T.C.: Türkiye Cumhuriyeti

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

vb: ve benzeri

ve diğ.: ve diğerleri

Vol.:Volume

y.y. : Yüzyıl

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları .....	79
<b>Tablo 2.</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	80
<b>Tablo3.</b> “Kahramanmaraş adını hiç duydunuz mu?” Sorusuna Verilen Cevaplar .....	82
<b>Tablo 4.</b> “Kahramanmaraş’a hiç gittiniz mi?” Sorusuna Verilen Cevaplar.....	83
<b>Tablo 5.</b> “Kahramanmaraş'a Dair Bilgilerin Kaynağı” Sorusuna Verilen Cevaplar .....	83
<b>Tablo 6.</b> ”Kahramanmaraş Denildiğinde Akla Gelen Üç Şey” Sorusuna Verilen Cevaplar .....	85
<b>Tablo 7.</b> Kahramanmaraş’ın Ünlülerine Dair Sorulan Sorulara Verilen Cevaplar .....	86
<b>Tablo 8.</b> Kahramanmaraş Halkının Özelliklerine Yönelik Değerlendirmeler .....	87
<b>Tablo 9.</b> Kahramanmaraş’a Dair Kanaatlere Yönelik Değerlendirmeler .....	88
<b>Tablo 10.</b> Kahramanmaraş Kentinin Özelliklerine Yönelik Değerlendirmeler .....	89
<b>Tablo 11.</b> Kahramanmaraş İle İlgili Önermelere Yönelik Değerlendirmeler.....	90
<b>Tablo 12.</b> Cinsiyete Göre Kahramanmaraş’a Yönelik Kanaatler .....	92
<b>Tablo 13.</b> Yaş Grubuna Göre Kahramanmaraş’a Yönelik Kanaatler.....	92
<b>Tablo 14.</b> Aylık Gelir Durumuna Göre Kahramanmaraş’a Yönelik Kanaatler.....	93
<b>Tablo 15.</b> Kahramanmaraş’a Gitmiş Olma Durumuna Göre Kahramanmaraş’a Yönelik Kanaatler.....	93
<b>Tablo 16.</b> Araştırma Hipotezleri.....	95
<b>Tablo 17.</b> 2000-2012 Yılları Arasında Kahramanmaraş’ı Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turist Sayısı .....	105

## GİRİŞ

Hazırlanan bu tez çalışmasında amaç, kanaat sahibi olma ve tercih etme noktasında büyük önem taşıyan imaj kavramının kentler üzerindeki etkisinin araştırılması ve kent imajının markalaşmayla olan ilişkisinin ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda, Kahramanmaraş kent imajının kentin markalaşmasına yapacağı etkinin belirlenmesine yönelik bir alan araştırması yapılması amaçlanmıştır.

Küreselleşmeyle birlikte birçok alanda değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır. Kentler de bu değişimden en çok pay alan yerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentler, medeniyetlerin şekillendiği yerleşim alanlarıdır. Küreselleşme çağı da bu alanları değişime zorlamaktadır. Kentler bu süreçte varlıklarını sürdürebilmek için markalaşarak farklılıklarını pazarlamak zorundadırlar.

Küresel sistem içinde birbirleriyle ilişki içinde bulunan kentler birbirleriyle rekabet içine girmektedir. Son yıllarda kentlerin iç potansiyellerini kullanarak ve özgün niteliklerini ortaya çıkararak elde ettikleri başarılar kullanılmaya başlanmış ve bu durum kentlerin ticari ürünler gibi pazarlanmasını ve markalaşmasını gündeme getirmiştir. Ekonomik açıdan bakıldığında bir yere ne kadar turist ve yatırımcı gelirse, o bölgenin sosyal ve ekonomik olarak o kadar çok kalkındığı görülmektedir. Dünyada ürünler gibi artık kentler de markalaşmaktadır. Dünyada Paris, Milano, Roma, Rio de Janerio gibi markalaşmış birçok kent örnekleri mevcuttur. Ülkemizde de birçok kent için tanıtım çalışması ve kampanyalar yapılmaktadır. Ancak yapılan bu kampanyalarla istenilen mesajların net olarak verilebildiğinin ve bu çalışmaların sürekliliğinin sağlanabildiğinin söylenmesi mümkün görünmemektedir. Bu

yüzden ülkemizdeki kentler için tam bir marka algısının ve kent imajının oluştuğu iddia edilememektedir.

Bu çalışmanın yapılmasındaki amaç, küreselleşme sonucunda birbirine benzeyen kentler arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmak ve kentin yerel değerlerini koruyarak ve bu değerleri kullanarak kentin imajını güçlendirmektir.

Beş bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde, imaj kavramının tanımı yapılmış, imajın özellikleri, işlevleri ve imaj çeşitleri açıklanmıştır. İkinci bölümde, kente ve kent imajına ait kavramlar açıklanarak, kent imajının oluşumu incelenmiş ve kentsel imaj öğeleri açıklanılmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde, marka ve markalaşmayla ilgili kavramlar açıklanmıştır. Dördüncü bölümde kent markası ve kentin markalaşma süreci incelenmiştir. Beşinci ve son bölümde ise, alan araştırması yapılmış, Kahramanmaraş'ın kentsel imajının ölçülmesine yönelik anket çalışmasının bulguları yer almış ve elde edilen bulgular ışığında çeşitli öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.



## KENT İMAJININ MARKALAŞMAYA ETKİSİ: KAHRAMANMARAŞ ÖRNEĞİ

### I. BÖLÜM

#### İMAJ KAVRAMI VE KAPSAMI

##### I.1. İmajın Tanımı

Fransızca kökenli olan “imaj” kelimesi hem bilimsel çalışmalarda hem de günlük hayatta sıklıkla kullanılmaktadır. İmaj, Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde; “*zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıması ve hayal...*” anlamlarında kullanılmaktadır ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), 2013).

Aynı anlamlara gelen “imaj” ve “imge” kavramları; uzak görüş, düşsel görüntü ve görülen şey anlamlarında da kullanılmakta (Eravcı, 2010:17); buna ilaveten bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkında zaman içinde çeşitli gözlem, deneyim ve süreçler sonucunda oluşan düşünceler toplamını ifade etmektedir. Ayrıca imaj, yaşanmış olan değişimler, davranış şekilleri, kişisel tecrübe ve iletişim kanalları vasıtasıyla elde edilen bilgiler çerçevesinde şekillenmektedir (İnoğlu, 2007:1).

Başka bir tanımlamaya göre imaj, hadiselerin ve kişilerin, zihin dünyamızda bıraktıkları iz ve etkinin karşılıklı etkileşimi sonucunda oluşur ve oluşan bu etkileşim var olan sürecin doğal bir sonucudur. Bu sonuç ise karşılıklı etkileşimin oluşmasında belirleyici rol oynamaktadır. Görüş ve yargılarımız dışarıdan gelen çeşitli müdahaleler sonucunda değişikliğe uğramakta ve gerçek imaj gölgelenerek bunun yerine sahte imaj yer almaktadır. Bu bakımdan imajın imajı oluşturulmaktadır. Bir de dışarıdan hiçbir kasıtlı müdahale olmadan yetersiz gözlem sonucunda oluşan bir başka imaj türü de çeşitli yanılsamalar sonucunda oluşup şekillenmektedir (Canbolat, 2007:2).

İmaj, zihindeki çağrışımlar, hisler, izlenimler ile bunların olumlu ve olumsuz olarak zihinde canlandırılması sonucunda oluşan özet, resim ya da sembolik anlamdır. İmaj bireyin zihninde yarattığı ve ileride olmasını çok istediği durumun, amaç ve değerlerin gerçekleşmesi halinde neler olacağını resmidir. Müşterilerin bir kurum hakkındaki öngörülen algılamalarının tümü imaj olarak ifade edilir. Müşterinin kafasında oluşan imaj; kurum, ürün ya da servis hakkında bilinçaltında ne bekleyip neyi beklemediklerini elemeyen geçiren bir unsurdur (Örer, 2006:4).

İmaj faktörü, insanları neyin itibarı kıldığı, neyin motive ettiği ve kendilerini algılayış biçimleri nedeniyle profesyonel anlamda etkili olmalarını neyin önlediği gibi konularda edinilen bilgileri kullanmaktadır. Kendini nerede ve nasıl pazarlayacağını bilmek, en az pazarlanabilir bir ürün olmak kadar önemlidir. Bir reklam aracı olarak imaj ise, içerideki işe yarar malzemelerin dışarıda sergilenmesidir. O, aynı zamanda dış imajın yaptığı beceri, yeterlilik ve verilen değerleri gösterebilecek olan bir vaattir (Sampson, 1995:7-11).

İmaj kavramına hem olumlu hem de olumsuz açıdan yaklaşılarak üzerinde çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Konuya olumlu yaklaşanlar imajı başarılı olmanın kilit noktası olarak kabul ederken; olumsuz yaklaşanlar ise imajın sahte, gerçekçilikten uzak ve yapay özellikler ya da davranış kalıpları içine girerek oluşturulduğu görüşünü savunurlar.

İmaj kavramı, insanların zihninde netlik kazanmamış kavramlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. İmaj, görüldüğü gibi olamama, olduğu gibi görünmeme anlamlarına gelmektedir. İnsanlar imajı; görüntünün değiştirilmesi, çarpıtılması ve aslından uzaklaştırılması olarak algılamaktadırlar (Ovalıoğlu, 2007:60).

Bireyler öz yerine biçimi, yazı yerine de görüntüyü tercih ederler ve bunun sonucunda da iletişim araçlarını kullanarak kendilerini rakiplerinden ayırt edecek farklı olgular

ararlar. Bu durum da imajı günümüzün vazgeçilmezi haline getirmektedir (Peltekoğlu, 2009: 565).

İmaj kavramı; insanların kafasında netlik kazanmamış ve bir çok insanın da çelişkiyle yaklaştığı konulardan bir tanesidir. İmaj; yalan, aldatmaca, görüldüğü gibi olmama... gibi durumlarla nitelendirilmektedir. İmaj çalışmalarında neyin görüntülenip neyin görüntülenmediği çok önemlidir. Dolayısıyla imaj, “gerçeği çarpıtma” anlamında değil de, “görüntünün yönetilmesi” anlamında kullanılabilirken (Ovalıoğlu, 2007: 60-61); bunun aksine imaj belirli bir konu üzerinde odaklanmayı sağlayan, görülen ve gösterilmek istenen şey olarak da tanımlanabilir. Verilmek ve anılmak istenen pozitif nitelikler de imaj ile açıklanabilir (Akdemir, 2008:21).

İmaj; bir kişi ya da kurumun, diğer bir kişi ya da kurumların zihinlerinde isteyerek ya da istemeyerek bıraktığı, sunulan hizmetle ilgili personel, kullanılan malzeme ve kurumun çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerler şeklinde ifade edilmektedir (Örer, 2006:4).

İmaj, bir kurum için fiziksel görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamını ifade eden; kişi için ise, dış görünüş, beden dili, seçilen sözcükler, içinde bulunulan ortam ve davranış biçimine kadar her şeyi içeren bir kavramdır. Bu bakımdan bir kurumun donanımı, davranışı, iletişim biçimi ve içinde bulunulan çevresel koşullar firma imajını etkilerken; dış görünüş, beden dili, davranış biçimleri, kişinin içinde bulunduğu fiziksel ortam kişi imajını bütünleyen olgular olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünün imajını oluşturan şeyler ise, ürün ambalajı, satış yeri, dağıtım kanalları, servis hizmeti ve iletişim biçimidir (Peltekoğlu, 2009:566).

İnsanların bilgilenme düzeyini, kültürel etkinlikler, reklamlar ve medya araçları vasıtasıyla elde edilen bilgiler oluştururken; kişinin algılama düzeyini de bir obje, kişi ya da

durum hakkındaki değerlendirmeler oluşturur. Hem bilgi düzeyi hem de kişinin algısı oluşturulan imajı olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir. Herhangi bir konu hakkında imaj oluşturulması için iletişim uzmanlarına çok fazla iş düşmektedir. İletişim uzmanları imajın olumlu yönde olması için imaj arttırıcı faaliyetlerde bulunmaları gerekir (Gültekin, 2006:19).

Bireylerin kurumlarla veya kişilerle etkileşimleri sonucunda kişisel veya çevresel etkilere bağlı olarak edindikleri veri ve bilgilere dayalı olarak zihinde oluşan izlenim, düşünce, görünüm, hayal ve resim imaj olarak tanımlanabilir.

İmaj, bir nesnenin üzerimizde bıraktığı etki olarak algılanabilir. Oluşan bu etki, olumlu ya da olumsuz olabilir. İmajın oluşumu tamamen yaşanan olaylara ya da bu olaylara verilen tepkilere bağlıdır. İmaj olgusu çok önemli bir olay yaşanmadığı sürece değişmemektedir. Yapılan araştırmalara göre ilk 30 saniyede karşı taraf üzerinde bırakılan izlenimi değiştirmek kolay değildir (Engez, 2007:47).

İnsanlar gün içinde farklı uyarıcılarla karşı karşıya kalabilirler ve bu uyarıcılar bireylerin zihinlerinde farklı imajlar oluşturabilir. Oluşan bu imajlar, beklenti, geçmiş deneyimler, inançlar, kişilik özellikleri gibi pek çok etken karşısında Őkillenebilirler (Biçici, 2010:3).

Çeşitli uyarıcılar sonucunda oluşan imaj, günümüzde tüketim malı haline dönüşmüştür ve imaj geliştirmek için çeşitli çalışmalar yapılmaktadır (Dalıcı, 2010: 6). Diğer taraftan, kurumlar ve ülkeler de imaj oluşturma yoluna gitmektedir. Bu çerçevede imaj oluşturulması için Şu aşamaların izlenmesi gerekmektedir (Aktaş, 2010:3-4) :

✓ Mevcut imajın güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymak gerekir. Böylece imaj için gerekli çalışmaları yapma olanakları doğar. Kurum ve ülke imajı hakkında hedef kitlenin ilgilendiği sorular gündeme gelir.

✓ Mevcut durumlar belirlendikten sonra, zayıf yönleri güçlendirecek önlemleri içerecek şekilde kurum adına yapılacak olanları planlamalı ve imaj şekli tanımlanmalıdır. Bu aşamada ise SWOT analizi yapılarak çeşitli sorulara cevaplar bulunur.

✓ Bu imajı hedef kitleye ulaştırabilecek konular oluşturulmalıdır. Burada önemli olan tüm listenin ve amaçların anlaşılabilir şekilde basit ve az terimli olmasıdır. Hedef kitle bir anda birden fazla mesajla maruz kalmaktadır ve sizin mesajınızın hedef kitleye ulaşması için aranızdaki bağın kuvvetli olması gerekmektedir.

✓ İmaj oluşturma adına tüm araçlar kullanılmalıdır. Çünkü imaj oluşumu, reklam, ürün, çalışanlar, satıcılar ve kaliteli müşteriler gibi bağlantı kanallarının artışıyla artar.

İmajı en genel anlamıyla, herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkındaki görüşlerin toplamı olarak ifade edilmektedir. İmaj yaratma kavramı, kişi ya da kurumla ilgili düşünceleri çeşitli medya kanalları kullanılarak değiştirilmesini sağlayan bir süreç olarak ifade edilmektedir (Örer, 2006:4).

## **I. 2.İmajın Özellikleri**

İmajı tanımlamak kolay değildir. İmaj kavramı insan, bir mal veya ülke için düşünülebilir ancak sadece bireysel özellikleri ve nitelikleri tanımlamakla kalmaz, aynı zamanda bir şeyin başkalarının zihnindeki toplam izlenimleri de ifade etmektedir. İmaj günlük hayatta iletişim için büyük önem taşımaktadır.

İmaj, objektif bilgi ve ayrıntılar içinde bulunmaz. İmaj objenin bütünün görünüşüdür. Giyim şeklini değiştiren bir insan diğerleri tarafından hemen fark edilir ve o kişinin başkalarının üzerindeki izlenimi tamamen değişebilir. Fakat kişi hala aynıdır. Mesela uzun zamandır kullandığımız bir eşyanın paketi değiştiyse gözümüze farklı gözükebilir ancak eşya hala aynı eşyadır. Kullanılan eşya hep aynı eşyadır fakat değişen şey o eşyanın imajıdır (Olgun, 2004:5).

Ernest Dichter'e göre imajın temel özellikleri aşağıda sıralanmıştır (Dichter, akt:Olgun, 2004:5-6):

✓ **Toplam izlenim özelliği:** insanların psikolojik tepkisi belli olan gerçeklerden çok, o konudaki izlenimlerin toplamına dayanır. Bir eşya aynı olsa da farklı kişilerde farklı izlenimler uyandırabilir. Mesela bir kişinin üzerinde görüp beğenmediğimiz bir kıyafeti sevdiğimiz bir sanatçı giyerse gözümüze çok hoş gözükebilir. İmajlar, tıptaki "sahte ilaç" etkisine benzetilebilir. Bir ilacın başarısı, ilacın şeklinin, adının ve kutusunun değişmesiyle değişebilir.

✓ **Değişim özelliği:** İmajlar sürekli değişen dinamik kavramlardır. Önceden Japon malı ucuz ve kalitesizdi. Ancak bunun tam tersine bugün Japon malları çok kalitelidir. Şimdilerde ise kalitesiz olan Çin malları ilerde çok kaliteli mallar olarak karşımıza çıkabilir. Ürünlerin kalitesiyle birlikte imajlarında da değişiklik meydana gelebilir.

✓ **Teknoloji ile etkileşim halinde oluşu:** Teknoloji imajın değişmesinde etkilidir. Önceden trendeki hırsızlık olaylarından ve trenin hızının yavaş olmasından dolayı trenler tercih edilmezken, şimdilerde hızlı trenin etkisiyle demir yoluna olan talep artmıştır.

✓ **Birden çok faktöre bağlı oluşu:** Kavram, eşya ya da kişiye ait imajların oluşum ve gelişimleri tek bir kaynaktan değil de karşılıklı etkileşim halinde bulunan pek çok

kaynağın etkileşimi ile sürdürülebilir. Örneğin, bir ülke, imajını sadece kendi çabalarıyla belirlemez. Ülke imajı belirlenirken içinde bulunulan konjonktürel durum ve zaman etkileşim halinde olup; savaşlar, kitle iletişim araçları ve uluslar arası alandaki istikrarsızlıklar ülke imajını etkilemektedir.

✓ **Dinamik uyum özelliği:** İmaj bir orkestraya benzer, dinamik ve karmaşıktır. Nasıl orkestra içindeki müzik aletleri uyumlu bir şekilde çalınmadığında sonuç alınamıyorsa, imaj için de aynı uyum ve denge şarttır. İmajı oluşturan faktörler arasındaki uyumsuzluk imajın etkisini ortadan kaldırır

### **I.3. İmajın İşlevleri**

İmajın işlevleri beş maddede incelenebilir. Bu işlevler, imaj olgusunun hayatımızı kolaylaştırıcı etkileridir. Bunlar imajın, karar işlevi, basitleştirme işlevi, düzen işlevi, oryantasyon işlevi ve genelleştirme işlevidir. Bu işlevler şu şekilde açıklanabilir (Ovalıoğlu, 2007: 64-65);

✓ **Karar işlevi:** Kişinin ya da kişilerin sahip olduğu imaj, onların aynı konudaki (ürün, hizmet, kurum, kişi, grup vb.) kararlarını etkilemektedir. Örneğin, çok tanınmış ve olumlu bir imaja sahip olan bir mağaza bireylerin alışverişlerini kendi mağazalarından yapmaları konusundaki kararlarını etkileyecektir.

✓ **Basitleştirme işlevi:** Birey günlük hayatta birçok mesajla karşı karşıya kalmaktadır. İmajın bu fonksiyonu sonucunda gerekli olanları alıp, gereksiz olanları eleme amacıyla kullanıp sadece işine yarayacak olan iletileri alacaktır.

✓ **Düzen işlevi:** Kişinin basitleştirme işlevi sonucunda elde edilen bilgilerin kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birisine dahil etmesi anlaşılmaktadır.

✓ **Oryantasyon işlevi:** İmajı ileten kişi ya da kurumun verdiği bilgilerin eksik ya da nesnel olarak yetersiz olduğu durumlarda, imajın etkisinde bulunan bir kişi bunları yeniden değerlendirerek bir yol bulabilmesidir.

✓ **Genelleştirme işlevi:** İmajı ileten kişi ya da kurumun verdiği bilgilerin eksikliği ya da yetersizliğinden dolayı bireylere bilgi transferi şeklinde yeniden aydınlatılmasını sağlayan işlevdir.

Görüldüğü üzere imajın hayatımızı kolaylaştıracak pek çok işlevi bulunmaktadır. Bu işlevler günlük hayatta sıklıkla karşı karşıya kaldığımız yüzlerce mesaj arasından bizim için imajı iyi olanları, imajı kötü olanlardan daha hızlı ve daha kolay seçmemizi kolaylaştıracaktır. Bu sayede hayatımızda seçim yaparken hem daha az çaba harcamış oluruz hem de daha az zaman harcamış oluruz (Ovalıoğlu, 2007: 65).

#### **I.4. İmaj Çeşitleri**

İmaj kişisel, örgütsel ya da ürünle alakası olan ve hayatın bütününe etkileyen bir konudur. Dolayısıyla insanları etkilemek için imaj unsurundan faydalanılır. Bu kişisel imaj, ürün imajı, bir durumla ilgili imaj olabileceği gibi örgütsel imaj da olabilmektedir.

##### **I.4.1. Kişisel (Profesyonel) İmaj**

Kişisel imaj, bir kişinin kendisine ilişkin olarak başkaları üzerinde bıraktığı izlenim olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzdeki şirketler ve kişiler giderek artan bir hızla, eskiden beri çok iyi bilinen ancak önemi yeni anlaşılan “İlk izlenim sonuna kadar sürer.” yaklaşımını dikkate alarak faaliyetlerini yeniden düzenlemektedir. Bu noktadan yola çıkarak olumlu bir ilk izlenimin etkisi ilişki sürdüğü sürece kendini göstermektedir. Aynı şekilde olumsuz bir izlenim de kötü olarak akıllarda yer etmekte, her fırsatta kişinin karşısına



çıkmakta ve kişiler arasındaki ilişkilerde önemli bir engel olarak ortaya çıkmaktadır. İlk izlenimler kişiler arasındaki ilişkilerde olumlu ya da olumsuz bir anlam yüklenerek oluşturulan kişisel imaj, ilerleyen süreçte önyargı ve peşin kabuller olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktaş, 2010:5).

Kişilerin kariyerlerini geliştirememesinin ve istedikleri yere gelememelerinin temel nedeni, insanlar üzerinde bıraktıkları etkinin ya farkında olmamaları ya da etkinin yetersiz kalması ve kişilerin etkili imaja sahip olamamalarından kaynaklandığı söylenebilir. Dış görünüş, konuşma kalıpları, tavır ve davranışlar kişinin neler yapabileceğinin bir göstergesidir. Şunu da belirtmek gerekir ki; iş yaşamında başarılı olmak için insanlar üzerinde bırakılan etkinin olumlu ve etkili olması gerektiği söylenebilir.

#### **I.4.2. Ürün İmajı**

Piyasaya yeni girecek malların tanıtımında etkin olan ürün imajı, müşteriler tarafından çok fazla tanınmayan bir kuruluşun da ürettiği ürünle, faaliyet alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine yardımcı olur. Rekabet ortamındaki işletmeler hedef kitlenin kendilerinin farkına varmasını ve ona göre ürünleri tercih etmelerini isterler. Bazı firmalar daha fazla kazanç elde etmek için ya ürünlerini ya da ürünlerin ambalajlarını ön plana çıkarmaktadırlar. Her ne kadar ambalajın orijinal, kaliteli ve güzel olması önemli olsa da, ürünlerin kaliteli olması da çok önemlidir. Bu yüzden ürün imajının oluşmasında ürün ve ambalajın özellikleri çok önemlidir. Bir ürünün kendisinin sahip olduğu imaj olarak tanımlanabilir. Bazen kurum imajı onu üreten kurumdaki daha çok tatınmış da olabilir.yani kurumun kendisi bilinmezken ya da çok az bilinirken ürün imaj sahibi olmuş olabilir. Bazen bu kavram ürün kullanıcılarının imajı olarak tanımlanırken bazen de ürünün hitap ettiği tüketici profilinden kaynaklandığı söylenebilir (Peltekoğlu, 2009:569).

Ürünler, işletmeyi hedef kitleye tanıttığından dolayı tüketici ve işletme arasında köprü görevini üstlenmektedir. Ürünleri çok iyi olan üretici bir firma yeni bir ürün çıkardığı zaman tüketiciler hiç düşünmeden o ürünü kaliteli olarak düşünüp satın alabilirler. “Ürün imajı” kavramı “marka imajı” kavramına çok benzese de aslında ikisi de çok farklı şeyleri ifade ettiği söylenilebilir. Marka genel anlamda bir ürünü içine alabileceği gibi bir kurumu da içine alabilir. Dolayısıyla marka imajı kavramının ürün imaj kavramından daha geniş bir kavram olduğu ifade edilebilir.

### **1.4.3. Kurum İmajı**

Kurum imajı; dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan ve gelişimini kurumda çalışan insanlar tarafından devam ettiren, kurumun kişiliği, felsefesi, iletişimi, davranışı gibi öğelerden oluşan kurum kimliğinin algılanış biçimidir (Ovalıoğlu, 2007:67).

Günümüzde küreselleşme sürecinde iş yaşamında, kurumun her yaptığı iş ya da yapmadığı işle alakalıdır. Kurum imajı, kurumun performansını ve kurum ürünlerinin hedef kitleleri tarafından algılanmasını etkilemektedir (Örer, 2006:11). Kurum imajı, kurum kimliği ve kurum kişiliği gibi kurumsal imajın bir alt dalıdır.

Şartlara göre değişiklik gösterdiğinden dolayı sürekli güncellenmesi gereken bir olgu olarak karşımıza çıkan (Aktaş, 2010:7) kurum imajı; kurum kimliği, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim arasında sinerji yaratır ve yaratılan bu sinerjinin açıklanmasını sağlar (Peltekoğlu, 2009:565).

Kuruluş ve firmanın dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırabileceğimiz ve işletmenin hedef kitle ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan kurum imajı, marka imajının oluşmasında da önemli bir yer tutmaktadır (Peltekoğlu, 2007:361).

Kurum imajını etkileyen unsurlar ise; çalışanlar, lider, müşteri memnuniyeti, satış sonrası yapılan hizmet, reklamlar, endüstriyel ilişkiler, ambalaj,borsanın etkisi, fiziksel görüntü ve kurumun muhatap olduğu soruları yanıtlama yöntemleridir (Peltekoğlu, 2009:574-576).

#### **I.4.4. Algılanan İmaj**

Bir girişimcinin kendi firmasını görme ve değerlendirme olarak tanımlanabilen bu imaj türü, bir tasarımcının kendi yaptığı şeye veya kişinin kendi çocuklarını değerlendirmesine benzemektedir. Burada kurum kendi içerisinde örgütün yapısından iletişimine, örgüt kültürüne, yabancılara bakış açısına ve yaratıcılığına kadar çevrede mevcut olarak bulunan her şey algılanan imajı etkilemektedir (Örer, 2006:6).

İmajın bu türü sadece kurumun kendisini nasıl algıladığıyla ilgili değil, ayrıca kurumda çalışanların ve hedef kitlenin de kurumu nasıl gördüğüyle alakalıdır. O yüzden bu imaj türü sadece işletmeler açısından önemli değil ayrıca tüketiciler tarafından da önemli olarak görülmektedir.

#### **I.4.5. Marka İmajı**

Bir kişi veya kişi topluluğunun bir marka ya da ürünle ilgili olarak duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerin tümü, başka bir ifadeyle, ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşüncelerin bütünüdür (Peltekoğlu, 2009:583).

Genellikle marka imajı, imajın en yaygın türü olarak kullanmakta ve bu imaj türünü de genellikle gündelik gereksinimlerimizin karşılandığı markalar olduğunu ifade etmektedir. Ona göre, marka imajı; doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün ve hizmetin diğerlerinden ayrılarak ön plana çıkması açısından çok önemlidir. Lüks tüketim malları, otomobil markaları ve yatırım malları ise bu imaj türüne sahiptir (Örer, 2006:6).

Marka, bir satıcı ya da bir grubun, mal ve hizmetlerinin belirlenmesini, ve onları diğer mal ve hizmetlerden ayrı tutmayı sağlayan isim, işaret, terim ve semboller olarak ifade edilmektedir. Markalar özünde satıcının kimliğini taşır. Marka; bir isim, bir tanıtım işareti, bir logo ya da bir sembol olabilir. Ticari işaret kanununa göre satıcı; marka adını daima kullanabilir ve en iyi marka genellikle kalitesini de kendisiyle beraber getirir. Marka satın alan bir firma, markayı sadece bir isim olarak ele alırsa yanılabilir. Örneğin: Mercedes markası daima yüksek ihracat yapan bir otomobil firması olarak tanınır. Eger ucuz otomobil üreten bir firma Mercedes adını kullanırsa Mercedes'in yıllarca çalışarak elde ettiği değerini düşürebilir (Kotler, akt: Örer, 2006:6).

Zihindeki bu canlandırma veya göz önüne getirme, çeşitli işaretler aracılığıyla bir araya getirilebilirler. Örneğin sembolik bir desen, renkleri bakımından dikkat çeken bir ambalaj haline gelebilir (Toubeau, 1971:58).

Sadece ürününü tanıyıp kendi tanınmayan bir çok kuruluş olduğu gibi hem bir çok ürünü başarılı marka imajı olmuş hem de kurum da marka olmuş kuruluşları da görmek mümkündür. "Bellona" ve "İstikbal" gibi tanınmışlığı yüksek olan ürünlere sahip olan Boydak Holding ürünleri kadar tanınmamaktadır. "Ülker" kurumu başlı başına bir kurum olup, Çikolatalı Gofret, Cola Turka, Biskrem gibi tanınırlığı yüksek olan bir çok ürünü bünyesinde barındırmaktadır (Aktaş, 2010:8-9).

#### **I.4.6. Yabancı İmaj**

Yabancı imaj, kuruluşun kendi imajının tersidir ve ürün, faaliyet ve kurumla ilgisi olmayan kişilerin, yabancıların sahip olduğu imajdır. Güçlü markaların kendi imajlarıyla yabancı imajları birbiriyle örtüşmektedir (Aktaş, 2010:9).

Ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasında doğrudan hiçbir ilişkisi olmayanların sahip olduğu yabancı imaj, güçlü markalarda kuruluşun kendini algılayış biçimiyle paralellik göstermektedir (Peltekoğlu, 1998; Örer, 2006:9).

#### **I.4.7. Mevcut İmaj**

Mevcut imaj şu anda sahip olunan imaj olarak ifade edilen mevcut imaj, dinamik yapıda sürekli değişen ve zamana ayak uydurabilen bir imaj türüdür. Kurum veya kişilerin bugünkü görünümü olarak tanımlanabilen mevcut imajın, duragan mı yoksa değişken mi olduğunu ve zaman uyma zorunluluğunu anlamak için çeşitli analizler yapılmaktadır. Kurum ve kişiler kendilerinin nasıl bir imaja sahip olduklarını sorgulayarak algılanan imajla kıyaslama yaparlar ve gelecekteki rotalarını öyle belirlerler (Örer, 2006:9-10).

#### **I.4.8. İstenilen İmaj**

Kurumun ya da kişilerin sahip olmak istedikleri imaj olarak tanımlanabilir. İstenilen imaj gelecekte sahip olunmak istenilen imajdır. İstenilen imajı elde etmek için dikkat edilmesi gereken nokta gerekli olan imaj unsurlarının değiştirilmemesidir. Ancak bu unsurlar korunduğu sürece kurumlar istedikleri imajı elde ederler (Aktaş, 2010:10).

İstenilen imaj, kurumun yaptığı çalışmalar sonrasında ulaşmak istediği imaj olarak ifade edilebilir. İstenilen imaja ulaşmak için çok iyi bir ekip çalışması yapılması gerekmektedir. Bir kuruluş hakkında herkesin aynı şeyi düşünmesi beklenemez. Mesela bir mağazanın hedef kitesini sadece orta sınıf oluştururken başka bir mağazanın hedef kitlesi lüks tüketim yapan insanlar olabilir ya da bir başka mağaza da çok ucuz fiyata mal ve hizmet satabilir. Bir kuruluşun istenilen imajı işletme politikalarına bağlı olarak değişebilir.

#### **I.4.9.Pozitif İmaj**

İnsanlar bazı nedenlerden dolayı karşısındaki insana karşı çok farklı davranabilir ve o kişinin sahip olduğu bir çok şey hoşuna gidebilir. Örneğin, insanların çoğu, diğerlerinin giysilerini, kullandıkları arabaları, sahip oldukları evleri, dış görünüşleri ve çeşitli fiziksel davranış ve faktörlerin etkisinde kalarak yargılayabilirler. Ticari kuruluşlar ise, vitrin büyüklüğü, yerleşim alanı, güvenilirlik, çalışanların tutumu, ürünlerin kalitesi, satılan ürünün fiyatı gibi faktörlerin ve fiziksel görünüşü ve reklamların etkisiyle kamuoyunda pozitif bir etki oluşturabilirler (Peltekoğlu, 2009:363).

#### **I.4.10.Negatif İmaj**

Genellikle kurumların olumsuz tutum ve davranışları sonucunda oluşan (Aktaş, 2010:11) negatif imaj işletmeler tarafından çok istenilmeyen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumun profesyonel olmayan personel çalıştırması, hizmet ve ürünlerinin kalitesiz olması, o anda hizmet sunan personelin isteksiz olması ve güler yüzlü olmaması, hizmet sunulacak olan insanların kötü karşılanması ve kurumun hizmet sunarken veya üretim yaparken çevreye zarar vermesi gibi insanların zihinlerinde oluşan olumsuzluklar negatif imaj olarak tanımlanabilir. Kuruluşun zihinde olumsuz bir çağrışım uyandıran logosu, ismi, renklendirme ve fiziksel çevre gibi nedenler de negatif imajın oluşmasını etkileyen sebeplerden bazılarıdır.

#### **I.4.11. Transfer İmaj**

Transfer imaj; genellikle uluslar arası alandaki lüks tüketim ürünlerinin tanınmış markaların isimlerinin başka ürünlere transferi sonucunda oluşur (Peltekoğlu, 2009:570). Örneğin: Porsche isimli araba markalarının Porsche markalı güneş gözlüklerine; Lacoste

parfüm markasının da saate transferi gibi... Bir kuruluşun imajı ilk anda görünen şeyden çok daha fazla şeyi ifade edebilir. O yüzden şunu da belirtmek gerekir ki ünlü bir markanın sadece ismi başka ürünlere transfer edilmez ayrıca o markanın o zamana kadar oluşturduğu imaj da o isimle birlikte yeni ürünlere transfer olur.

#### **I.4.12. Şemsiye İmaj**

Bir üst imaj olan şemsiye imaj, tüm marka ve alt kuruluşların üzerinde hissedilen tüm faaliyet alanlarını kapsayan genel bir imaj türü olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2009:569).

## II. BÖLÜM

### KENTE AİT KAVRAMLAR VE KENT İMAJI

#### II.1.KENTE AİT KAVRAMLAR

##### II.1.1. Kent Kavramının Tanımı

Kent terimi konusunda kent bilimciler ve bu konuda araştırma yapan pek çok bilim insanı kendi bakış açıları ışığında bu kavram hakkında çeşitli tanımlamalar yapmıştır. İnsanlık tarihinde bitki ve hayvanların evcilleştirilmesi ve tarımın başlamasıyla yerleşik hayata geçilmiştir. Tarımsal faaliyetlerde bulunan kişiler genellikle bir yerde toplanmış ve o bölgede yoğunlaşmaya başlamışlardır. Bu ilk yerleşmelerden sonra şehirlerin tarihi aşağı yukarı medeniyetler tarihiyle aynıdır denilebilir (Kıray, 2007:9).

Arapçada ise “medeni” kelimesi kent anlamında Medine kelimesinden türetilmiştir. Medeni kelimesi ise dilimizde “kentleşme” terimine karşılık olarak kullanılmaktadır (Hoşcan, 2009:4).

İnsanların toplu olarak yaşama şekline geçmeleri M.Ö. 6000 yıllarına doğru tarımsal üretime başlamalarıyla doğmuştur. Ancak bu dönemlerde “kent” denilebilecek bir çevre ortaya çıkmamıştır. İlk kentlerin gerçekten kurulmaya başlaması ise ancak, M.Ö. 4000 yıllarda gerçekleşmiştir. Çünkü kent, kentsel olguyu ortaya çıkaran iş bölümü bu tarihlerde ortaya çıkmıştır (İnoğlu, 2007:13).

Kent kelimesi kavramsal olarak incelendiği zaman ilk olarak Orta Asya Türkleri tarafından şehir kelimesini karşılamak üzere kullanılmaya başlandığı ortaya çıkmaktadır. Doğu İran kavimlerinden birinden Türklerin diline geçen “kend” sözcüğü yaygın olarak kullanılmış ve “Yarkend”, “Taşkend” gibi büyük şehirler bu şekilde adlandırılmıştır. “Kent” ile aynı anlamda kullanılan “şehir” kelimesi dilimize Farsçadan geçmiştir (Hoşcan, 2009:4).



Türk Dil Kurumu'nun Genel Türkçe Sözlüğünde kent, “nüfusun[un] çoğu ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle ilgili işlerle uğraşan, genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanı...” şeklinde tanımlanır ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), 2013).

İçinde yürünülebilen ve insani değerleri korunmuş sokaklar olarak ifade edilen (Sevindi, 2003: 105) kentler, sosyal ve ekonomik olarak biçimlendirilmiş alanlar olarak ifade edilir (Üncü ve diğ., 2008: 2).

Kenti farklı açılardan sınıflandırabiliriz. İlk olarak sosyal bir olgu olarak kent, insan hayatını düzenlemek üzere meydana getirilen, insan hayatını yönlendiren ve çevreleyen bir yapıdır. İkinci olarak ekonomik bir olgu olarak kent, her türlü üretim ve tüketim faaliyetlerinin, sınıf mücadelelerinin vb. yürütüldüğü temel mekân olması bakımından her yönüyle ele alınması gereken bir yaşam alanıdır (Koç, 2009/2010:40). Ayrıca kentler, sınırları içinde yaşayan nüfusun gelir kaynaklarının tarım ve hayvancılık dışı uğraşlara özellikle de sanayi ve hizmet çalışmalarına dayandığı, toplumsal ilişkiler, kültürel alanlar, nüfus yoğunluğu gibi birçok yönden kırsal alandan farklı olan yerler şeklinde tanımlanabilir. Üçüncü olarak demografik olarak kent ise; nüfusu belli bir sayıyı aşan yerler olarak tanımlanabilir (İnoğlu, 2007:13).

En geniş anlamıyla kent, sürekli olarak toplumsal değişimin yaşandığı, toplumun yerleşme, barınma, dinlenme ve eğlenme gibi gereksinimlerin karşılandığı, burada yaşayanların çok küçük bir kısmının tarımsal faaliyetlerde bulunduğu, köylere göre nüfus yoğunluğu fazla olan ve küçük komşuluk ilişkileri olan yerleşim yerleri olarak tanımlanabilir (Keleş, 1998:75).

İnsanların yaşadığı toprak parçası ya da mekân kent ya da köy olarak değerlendirilir. Belli bir yönetsel sınır içinde kalan yerler kent olarak adlandırılırken, o sınırlar

dışında kalan yerler ise köy olarak adlandırılır. Bu yerlerin kent olarak değerlendirmesi için belediye tarafından yönetilmesi gerekir. Belediye sınırları içinde yaşayan nüfus “kentli nüfus” olarak adlandırılır (Keleş, 2010:97).

Kent kavramı, tarihin hemen hemen bütün dönemlerinde farklı anlamlarda kullanılmıştır. Bu sebeple, üzerinde uzlaşmış ortak bir tanımı bulunmamaktadır. Türkiye’de kent tanımlaması yapmak için çeşitli ölçütlerden faydalanılmıştır. Bu ölçütlerin en çok kabul görenlerinden biri Keleş’e (2010:97-99) göre şu şekildedir:

✓ **Yönetmel örgüt sınırı kriteri:** Türkiye’de köy ve kent ayrımında yönetmel örgüt sınırı ölçütü benimsenmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) yayınlarına göre nüfusu her ne olursa olsun il ve ilçe merkezleri kent olarak kabul edilmektedir. Yani nüfusu 800 olan ilçe merkezi kent olarak kabul edilirken, nüfusu 3 milyon olan il merkezi de kent olarak kabul edilmiştir. Ama bunun yerine daha çok demografik kriter benimsenmiştir.

✓ **Demografik kriter:** Bazı tanımlamalarda bu kritere göre, nüfusu belli bir sayıyı aşan yerleşim yerleri “kent” olarak adlandırılırken bunun dışında kalan yerlere ise köy adı verilmektedir. Örneğin, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) yaptıkları çalışmalarda ve buna bağlı olarak yapılan istatistiklere göre kent, nüfusu 20.000 olan yerler kent olarak değerlendirilir. Ancak son 20 yıl içinde yapılan araştırmalarda nüfusu 10.000 ‘i aşan yerler kent olarak adlandırılır.

✓ **İktisadi Kriter:** Bu kritere göre, kent “mal ve hizmetlerin, üretim, dağıtım ve tüketimi sürecinde toplumun sürekli olarak değişen gereksinimlerini karşılamak için ortaya çıkan ekonomik mekanizmalardır”. Bu genel tanım dışında bir yere kent denebilmesi için nüfusun büyük bir kısmının tarım dışı işlerde çalışması gerekmektedir.

✓ **Siyasi Kriter:** 5393 sayılı Belediye Kanunu'nun 4. maddesine göre, “ nüfusu 5.000 ve üzerinde olan yerleşim birimlerinde belediye kurulabilir. İl ve ilçe merkezlerinde belediye kurulması zorunludur.

✓ **Sosyolojik Kriter:** Bazı toplum bilimciler kenti, yer ve zamana göre geniş sayılabilecek bir biçimde bir araya gelmiş ve bir takım farklı özellikleri bulunan insan ve yapı topluluğu olarak ifade ederler. Başka bir tanımlamada ise kent, toplumsal olarak benzerlik göstermeyen bireylerin oluşturduğu yoğun nüfuslu ve mekan sürekliliği olan yerleşmelerdir. Yapılan bu tanımlamaların ortak özellikleri belli bir nüfus büyüklüğü, yoğunluk, iş bölümü, uzmanlaşma ve aynı tür olmama gibi özelliklerdir.

### **II.1. 2.Kentin Genel Özellikleri**

Kentler, yapıları açısından farklılık göstermekle birlikte bazı genel özellikleri taşımaktadırlar. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (İçyer, 2010:13):

- ✓ Kentte var olan sosyal gruplar heterojen bir yapıya sahiptir.
- ✓ Nüfus yoğunluğuna rağmen yerleşim alanı sınırlı olduğundan dolayı nüfus yoğunluğu vardır.
- ✓ İnsan mekân olarak yakın olsalar da sosyal mesafe olarak birbirlerine çok uzaktalar. Aynı binada oturanlar bile birbirlerini tanımamaktadırlar.
- ✓ Kentte kişinin özgürlük alanı kırsal kesime göre daha geniştir.
- ✓ Kentte insanlar arası ilişkiler daha çok rasyonel bir yapıya sahiptir, gelenekler çok fazla etkili değildir.
- ✓ Kentte uzmanlaşmaya dayalı iş kolları mevcuttur. Tarım ekonomisine karşı kentte hizmete dayalı iş kolları daha fazla gelişmiştir.
- ✓ Yol, ulaşım ve alt yapı hizmetleri gelişmiştir.

✓ Kent kültürü dinamik bir yapıya sahip olduğundan dolayı sosyal hareketlilik ileri düzeydedir ve kentte değişim çok fazla yaşanır.

✓ Kentte sağlık, eğitim, bilim, sanat gibi alanlarda ekonomik imkanlar daha çok gelişmiştir.

✓ Diğer taraftan da kazalar, suç işleme, alkol, uyuşturucu bağımlılığı, yabancılaşıma kentte daha sık rastlanmaktadır.

## **II.2. Kentsel İmaj İle İlgili Kavramlar**

Kent imgesi, *“tasarı, düzenlenişi, görünümü ve yapılarının yapı-tasarıcılık özellikleriyle, bir kentin insanda bıraktığı izlenim...”* olarak tanımlanmaktadır (Keleş, 1998:77).

İmaj kavramında bahsedilen, bir nesnenin üzerimizde bıraktığı etki, şehirler için de geçerlidir. Şehrin görüntüsü, o şehir ile ilgili ilk izlenimimizi oluşturur. Şehirde yaşayan insanların ya da şehri ziyaret eden insanların zihninde o kentle ilgili oluşan izlenimler o insanların zihinlerindeki kent imajını oluşturur (Engez, 2007:47).

### **II.2.1.Kent Dokusu**

Kent dokusu, *“bir kentin, anayollar ve ikincil yollarla bölünmüş, oturma, çalışma, alım satım, işleyim, dinlenme yerlerini kapsayan yer, bölümlerden, adacıklardan ve komşuluk birimlerinden oluşan toprak kullanım biçimi.”* şeklinde tanımlanır (Keleş, 1998:76-77).

Kentlerin birbirinden farklı olmalarını sağlayan ve kentleri birbirinden ayıran etmenlerin başında doğal ve yapay çevreden kaynaklanan özellikler gelir. Kentin sahip olduğu ve zaman içerisinde değişen, gelişen ve eskiyen şehir formu o kentin diğerlerinden farklı bir konumda olmasını sağlar. Kentin sahip olduğu tüm bileşenler bir araya gelerek kent dokusunu

oluşturur. Kent içerisinde alana ait bir doku diğer dokulardan ayrı olarak düşünülemez ve o dokulardan soyutlanamaz. Her doku diğer dokular tarafından da desteklenir. Bu anlamda doku şehir çevresinin görünüşünü tanımlar (Ağsakallı, 2006:23-24).

### **II.2.2.Kentsel Tasarım**

“Kentsel mekân” ve “kentsel tasarım” kavramları 1970’li yıllardan itibaren çevre tasarımının bir parçası olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu kavramların kullanılmasının nedeni ise modern mimarlık anlayışı sonrasında mimari yapılarda ortaya çıkan bozukluklar ve bunun sosyal maliyetleridir. Kentsel tasarım dış mekan tasarımı olmadığından dolayı ortaya çıkmıştır. Kentsel planlamanın bir parçası olan kentsel tasarım, kent imajını olumsuz şekilde etkileyen kentin fiziksel görünüşünde değişiklik yapılmasını ifade etmektedir (Hoşcan, 2009:15-17).

Genel olarak kentsel tasarım kavramı, tarihsel ve kültürel değerlerin yoğun olduğu eski yerleşim alanlarındaki kent mekanlarının korunması, yaşatılması, restore edilerek gelecek kuşaklara aktarılmasında; kültürel dokunun ve özgün mimarisinin korunması ve kentin sanatsal imajının yorumlanmasında ve değerlendirilmesinde önemli ölçüde rol oynamaktadır (Hoşcan, 2009:17).

### **II.2.3.Kent Kimliği Kavramı**

Kimlik, insanın kendini tanımlama ve bu tanımlamalar içinde yine kendisinin gördüğü yerin kavramsallaşmış adı, daha net bir ifadeyle, bireyin sosyal dünyada nasıl var olduğunu ve nasıl konumlandığını yansıtır. Kimlik tüm varlıkların nereden gelip nereye gittiklerini gösteren ve sistem içinde nasıl algılandıklarını gösteren bir olgudur (Demirsoy, 2006:38).

Kent kimliği, “bir kentin özđün çağbilimsel ve ekinsel birikimi; bölgesel, bölgesel, ulusal ve küresel yerleşim dizgeleri içindeki bunların, o yerleşim yerinin uzamsal örgütlenmesine yansımından kaynaklanan ayırt edici özelliklerinin ve niteliklerinin tümü...” olarak tanımlanmaktadır (Keleş, 1998:77-78).

Kent kimliğinin, kentlerin yaşadığı her dönemi yansıttığı söylenebilir. Kent kimliği oluşumu; geçmişte oluşturulan öğeler, geçmişte oluşturulan öğelerin yeniden yorumlanması ve yeni öğelerin birleşiminden oluşan, bugünü de içine alan ve geçmişten geleceğe uzanan bir süreç olarak ifade edilebilir.

Genellikle kentsel imaj ile kentsel kimlik kavramları yazılı kaynaklarda sıklıkla karıştırılmaktadır. Kent imajı kavramı, kentin görünümünden elde edilen zihinsel süreci ifade ederken; kentsel kimlik kavramı ise, kentin kişilere gösterdiği sosyal, kültürel ve mekânsal öyküye işaret etmektedir (Topçu, 2011:1052).

Kent kimliğinin oluşmasında etkili olan elemanlar, doğal, beşeri ve insan eliyle yapılmış çevreden kaynaklanan elemanlar olarak değerlendirilebilir. Doğal çevreden kaynaklanan kent kimliği, kentin doğal çevresindeki varlıklar ve nesnelere ilgilidir. Kentle ilgili bu veriler ise, kentin topografik durumu, iklim koşulları, su kaynakları, bitki örtüsü, jeolojik durumu ve kentin genel konumudur. Bu unsurların diğerlerinden farklı olması bu unsurları kente özgü kılar ve kent kimliği oluşturulmasında etkili olur (Önem ve Kılınçaslan, 2005:116).

Beşeri çevreden kaynaklanan kimlik elemanları ise, birey ve toplumdur. Bireyin kimliği yaşadığı çevre içerisinde şekillenir ve yine o çevre içerisinde olgunlaşır. Bireyin geçmişi, deneyimleri, bilgileri, düşünce ve davranışları, gelecekle ilgili beklenti ve tahminleri bireyin yaşadığı çevre içinde yaşadığı toplumun adet, gelenek ve inançları kişinin kimliğinin

şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bireysel kimliklerin toplamı ise toplum kimliğini oluşturmaktadır. Bunlara bağlı olarak oluşan beşeri kimlik elemanları ise, demografik yapı, kurumsal yapı ve kültürel yapıya ait alt elemanlardan oluşur (Önem ve Kılınçaslan, 2005:116-117). Bunların yanı sıra insanların kendi ihtiyaçlarını karşılamak için kente inşa ettikleri yapılar hem çevreyi hem de kent kimliğini olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilir.

Kimliği oluşturan maddi ve fiziksel, tarihsel, kültürel, sosyal ve psikolojik öğeler birbiriyle etkileşim içinde olan öğelerdir (Demirsoy, 2006:41). Bu bağlamda kent kimliği, kent imajını olumlu ya da olumsuz olarak etkileyen, diğer kentlere benzer öğeler taşısa da kendine özgü yaklaşımları olan, kentin var olmasını sağlayan ve kentte yaşayan insanların yaşam şekillerinden sürekli etkilenen, gelişen ve sürekliliği olan, geçmişin tarihsel, ekonomik, sosyal ve kültürel yapısı ile şekillenmiş, geçmişini yok saymadan bugünün girdileriyle yoluna devam eden ilişkiler sistemidir (Demirsoy, 2006:49).

#### **II.2.4.Kent İmajı Kavramı**

Kent imajı kavramı, kentsel alan tasarımında dikkate alınması gereken en önemli konulardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü kent imajı, kentin özelliklerinin dışa vurulması demektir. Özellikle son dönemde gündemde olan birbirinin kopyası olan kentler, hem orada yaşayan hem de kenti ziyaret eden insanları rahatsız etmektedir. Bu da kentin değer kaybetmesine neden olmaktadır (Tayyare, 2007:11-12).

Kentin ve kent sakinlerinin çeşitliliğini ve zenginliğini, basit, doğru, motive edici, cezbedici ve akılda kalıcı olması için kullanılan kent markasının en zorlayıcı taraflarından birisidir. Kent imajı ve kent markası yaratma sürecinde iletişim önemli rol oynamaktadır. Ürün pazarlaması, tüketicinin bakış açısına göre ele alınmaktadır. Kent pazarlaması esnasında kentin, kent halkı ve kent ziyaretçileri tarafından nasıl görüldüğü ve bu bağlamda bu kişiler

tarafından nasıl değerlendirildiği süreçte hangi fiziksel ve sembolik elemanların kullanıldığı önem taşımaktadır (Peker, 2006:32).

Kentsel çevre ve kent mekânının, orada yaşayan ve kenti ziyaret eden insanlar tarafından benimsenmesi için kentin belirli bir imaja sahip olması gerekmektedir. Kentin insanların zihninde yer etmesinde kent imajının çok büyük etkisi vardır. İnsanlar tarafından çok iyi bilinen bir kentin imajının çok güçlü olduğu söylenebilir.

Herhangi bir kentte yaşanan sosyal ve kültürel değişimlerin, o kentin imajını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilediği görülmektedir. Son dönemlerde oluşan ve birbirinin aynısı olan kentler, kentle alakası bulunan insanların zihinlerinde farklı bir imaj oluşturmazken, aynı zamanda o kentin değer kaybetmesine de neden olabilmektedir.

Kent ile o kentin içinde yaşayan ya da o kenti ziyaret eden kişiler arasında bir iletişim bulunmaktadır. Bu iletişim çerçevesinde, insanların zihninde o kente dair bir resim oluşmaktadır (Uçkaç, 2006:4).

Kent imajı kavramından anlaşılan şey, o kentin görünümü ve yaşam tarzıdır. Kentin sokakları, caddeleri, park ve bahçeleri, heykelleri, kütüphaneleri, halkın toplu olarak kullandıkları mekanları, insanların giyimleri ve davranış biçimleri ve kentin mimari yapısı bizim kente karşı hissetmiş olduğumuz duygu ve düşünceleri değiştirir. Mekân, zaman ve hareket kent sınırlarını beliler ve değişen canlı/cansız tüm varlıklara, eşyaya bir anlam yükler (Sevindi, 2003:101).

Bir şehrin o andaki görüntüsü, o şehirle ilgili ilk izlenimlerimizi oluşturur. Şehirde yaşayan veya o şehri ziyaret eden kişinin zihninde oluşan görüntüler, onların zihinlerinde o kentle ilgili imajın oluşmasında etkilidir (Engez, 2007:47).



En genel anlamda kent imajı, o kentin genel görünümüyle orada yaşayan insanların yaşam tarzıdır. Kentin sokakları, caddeleri, parkları, heykelleri, kütüphaneleri, halkın bir arada bulunduğu mekanları, insanların giyim ve davranış biçimleri, kentin mimarisi bir görüş ve duyuş vermektedir (Çizgen, 1994:19).

Bir kentin imajını, insanlar ve bunların yaşam biçimleri etkilemektedir. Paris ve Roma'yı, orada yaşayan insanlar olmadan sevmek mümkün değildir. Zaman, mekan ve hareket bir kentin sınırlarını belirlemekte, değişen canlı ve cansız tüm varlıklara hatta eşyaya bile bir anlam yüklemektedir. Bir şehirdeki nesne ya da durumlar o şehirlerin aklımıza gelmesine neden olmaktadır. Örneğin, Paris'i Eiffel, Pekin'i İmparatorluk Sarayı, Venedik'i gondollar, New York'u Özgürlük Anıtı bize her sözcükten daha hızlı çağrıştırır (Engez, 2007:48).

Kent imajı hem orada yaşayan halk tarafından hem de orayı ziyaret eden insanlar tarafından çok farklı algılanmaktadır. Kentin imajını orada yaşayan insanların yaşam şekilleri etkilerken, ziyaretçilerin kafasındaki kent imajı ise medya kanalları, tanıdık kişiler, tecrübeler ve önyargılar tarafından etkilendiği söylenebilir.

Kent imajı kavramı, kentlerin tasarlanmasında dikkate alınması gereken en önemli konulardan biridir. Bu kavram özellikle son dönemlerde gündeme gelen konulardan bir tanesidir. Son dönemlerde modern mimarinin etkisiyle birbirinin aynısı olan kentler oluşmaya başlamış; bu da hem orada yaşayan insanların zihninde hem de orayı ziyaret eden insanların zihninde özel bir imaj oluşturmamış, hatta bu durum bölgelerin değer kaybetmesine de neden olmuştur. Kentin kullanıcıları tarafından ve ziyaretçileri tarafından sevilmesi için belli bir imaja sahip olması gerekir. Bu noktada da kenti anlatan kent imajı kavramı etkili olduğu söylenebilir.

Çeşitli özdeşleşmeler ve imgeler bir kentin imajının oluşumunda önemli rol oynamaktadır. Kentler dış dünyada yaşam tarzları, üretim ve tüketimleri, olumlu ya da olumsuz bazı özellikleriyle tanınmakta ve algılanmaktadır (İnoğlu, 2007:15). Bu algılamalar da bazen üretim ya da tüketimle ilgili olabilir. Mesela, Kahramanmaraş dondurmasıyla, İnegöl köftesiyle, Adana kebabıyla, Gaziantep baklavasıyla, Konya etli ekmeğiyle tanınmaktadır.

Kentlerin logo, sembol ve slogan oluşturması kent markalaşmasının önem kazanmasıyla birlikte başvurulan bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentler sembol seçerken çoğunlukla kendi içinde barındırdıkları ve kendileriyle özdeşmiş olan mekanlara başvurmaktadır. Tarihi ve kültürel değerler de kent imajının oluşmasında etkili olmaktadır. Paris'in Eyfel Kulesi, New York'un Özgürlük Anıtı, Kahire'deki piramitler, İtalya'nın Pisa şehrindeki Pisa Kulesi şehri simgeleyen uluslar arası sembollerdir (Zeren, 2011:106).

İçsel ve dışsal pek çok faktör de bir araya gelerek bazen kentlere farklı sıfatlar yükleyebilir. Paris için "aşıklar kenti", Milano için "moda kenti", Stockholm için "masal kenti" ve Bardeaux için de "şarap kenti" yakıştırmaları kullanılmaktadır (İnoğlu, 2007:16).

Bir kentte yaşamış ya da yetişmiş olan bilim, sanat, spor ve edebiyatla ilgilenen ünlü kişiler de bir kentin imajını etkilemektedir. Moskova'da Maksim Gorki, Paris'de Stendhal, Karaman'da yetişen Yunus Emre, Konya'da yaşayan Mevlana Celaleddin Rumi ve Kahramanmaraş'da Sütçü İmam gibi.

#### **II.2.4.1. Kent İmajının Oluşumu**

Lynch'e göre (1960: 8), insanlar çevre bileşenlerini ve bunların ilişkilerini kendi beklentileri ve amaçları doğrultusunda seçer, zihninde oluşturur, anlamlandırır ve böylelikle o zihinlerinde o çevreye ait bir imaj oluşturur. Bu imaj karşılıklı etkileşim sonucunda ortaya çıkar ve insanların kararlarını etkiler. Kentin beş bileşeni olan yollar, sınırlar, bölgeler, odak

noktaları ve işaret öğeleri bir bütünün alt kümesi konumundadır ve bu öğelere ait zihinsel imgelerin kümeleşmesi kent imajını oluşturmaktadır.

Kent imajı, çevrenin genelleştirilmiş zihinsel bir resim olduğunun ifadesidir. Bu resim hem o andaki ortaya çıkan duygu, hem geçmişten gelen deneyimler hem de edinilen çevresel bilgileri yorumlama sonucunda ortaya çıkar (Biçer, 2002:30).

Bu sınıflandırma kent imajının oluşmasında etkili olmaktadır ancak bütün kentin tanımlanması için yeterli olmamaktadır. Çünkü sadece kent noktasal özellik gösteren meydanlar ya da lineer özelliği gösteren yollardan oluşmamakta, ayrıca kentler alansal olarak da bölgelere ayrılmaktadır (Tayyare, 2007:13).

Kent imajı, imajın oluşmasında etkili olan bilgilerin duyu organları tarafından alınmasıyla başlayan ve bu bilgilerin birbirleriyle ilişkilendirilmesiyle devam eden bir süreci ifade ettiği söylenebilir.

İmaj insanla çevrenin etkileşimi sonucunda ortaya çıkan bir üründür. Çevre imajı üç aşamada gerçekleşir. Bunlar; girdi aşaması, işlem aşaması ve çıktı aşamasıdır. Girdi aşamasında çevreyle ilgili bilgiler toplanır, işlem aşamasında toplanan bu bilgiler işlenmeye başlar ve daha sonra çıktı aşamasında da sözlü, yazılı ya da grafikli bir şekilde karşımıza çıkar (Tayyare, 2007:13).

Tüm bu süreçlere baktığımız zaman imaj kişinin duyu organlarıyla çevreden gelen uyarıcıları objektif olarak almasıyla başlar. Bunun sonrasında ise kişisel özellikler, toplumsal olgular ve deneyimler gibi birçok olgunun toplanmasıyla elde edilen bu bilgilerle etkileşmesi sonucunda zihinde işlenir ve bunun sonucunda da ortaya sübjektif bir olgu ortaya çıkar. Bu da çevreye tekrar yeniden dönerek insanların davranışlarını ve değerlendirmelerini etkiler. Bunun neticesi olarak da çevre ve insan arasında çift yönlü etkileşimin yaşandığı söylenebilir.

Kent içinde hareket ettiğimiz sürece tüm duyu organlarımızın etkin olduğunu söylemek mümkündür. Bundan dolayı da kentin imaj algısı kişilere göre değişkenlik gösterir. İnsanlar sürekli aynı mekân içinde hareket ettiklerinden dolayı karşılaştıkları durumlara göre kentin imajını değiştirebilirler ve bu durumda da kent imajı aynı şekilde algılanmaz. Herkes kendi imajını oluşturmakta ve buna da katlanmaktadır. Kent imajı insanın çevreyle iletişim kurmasında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca kent imajı iç ve dış uyarıcılar sonucunda şekillenmektedir. İç uyarıcılar kentte yaşayan insanları ifade ederken dış uyarıcı ise yatırımcı ve ziyaretçileri kapsamaktadır. Kent imajının oluşması için orada yaşamak önemli değildir. Orayı ziyaret etmek ya da herhangi bir şekilde o kent hakkında bilgi alınarak da kent imajının oluşmasında etkili olunmaktadır (Tayyare, 2007:13-14).

#### **II.2.4.2. Kentsel İmaj Öğeleri**

Kentin karakteristik özelliklerini etkileyen etkenler, sosyo-kültürel yapı, fiziki yapı ve ekonomik yapıdaki değişikliklerdir. Kentte var olan kültür yapısı içinde yaşayan toplulukları etkilemekte ve kentsel imajın oluşumuna direk etki etmektedir. Bu etkileşim içinde iletişim etkin olarak yer alırken kültürel yapının da değişimine neden olmaktadır. Değişimlerin olduğu kentsel mekan içerisinde var olan doğal ve yapay çevre elemanları da bu oluşum içinde yer almaktadır. Tüm bu öğeler bir araya gelip etkileşimde bulunduğu zaman kentsel imaj öğelerini oluşturmaktadır (Güley, 2001:2).

Diğer taraftan bir mekânın sosyal ilişkiler açısından anlamı, işlevi, ismi ve tarihle olan ilişkisi oranın imgelenebilirliğini etkilemektedir (Lynch, 2012:51). Kentsel imaj öğeleri birlikte oldukları sürece bir anlam ifade etmekte, kent imajını güçlendirmekte ve zenginleştirmektedir. Bu nedenden dolayı hepsinin birbiriyle etkileşim içinde bulunması çok önemlidir. İnsanlar bu öğeler tarafından güçlendirilmiş ve iyi organize edilmiş kenti anlamada

ve algılamada bir problemle karşılaşmamaktadır. Kent imajı öğelerini açıklamak için ortaya atılan Kent İmajı Kuramı, Kevin Lynch tarafından 1960 yılında Boston, Jersey City ve Los Angeles gibi üç Amerikan şehirde yapılan kentsel imgelerin bulunması ve okunabilirlik düzeyinin araştırılması için ortaya konulmuş bir çalışmadır. Kent imajı mekânsal-sosyal olgular ile yapısal-mekansal oluşumların etkileşimi ve insanların öznel değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkan ve bunların sentezi sonucu ortaya çıkan kurama dayanmaktadır (Tayyare, 2007:14).

Kent imaj öğeleri fiziksel unsurlardan yola çıkılarak oluşturulmaya çalışılmıştır. Bireylerin yaşadıkları mekanı algılamasında etkin olan imaj öğeleri şunlardır (Lynch, 2012:51):

1. Dokular ve bölgeler
2. Yollar
3. Kenarlar ve sınırlar
4. Odak noktaları
5. İşaret ( Simge/ sembol, referans noktaları)

#### **II.2.4.2.1.Dokular ve Bölgeler**

Dokular ve bölgeler kentin, insanlar tarafından daha kolay algılanmasında ve tanınmasında önemli etkinliği olan öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca kent dokusu içindeki özellikleri, işlevleri, sosyal ve fiziksel yapıları ile kentin birbirinden ayrılabilen parçalarıdır. Konut alanları, sanayi alanları, ticaret alanları ya da limanları birbirinden farklı özellikleri dolayısıyla ayırt edilebilen bölgelerdir. İnsanlar, bir kentin imajını oluştururken kentin fiziksel yapısının sürekli ve homojen olması gerekiyor. Bu homojenliği ve sürekliliği

belirleyen unsurlar ise; eğim, mekan özellikleri, biçim, detaylar, semboller, yapı tipleri, işlev, ulaşım, kullanıcı tipi ve topografyadır (Biçer, 2002:32-33).

Dokular ve bölgeler karakteristik mekânsal özellikleri ile genellikle tüm kent halkı tarafından bilinen ögelerdir. Örneğin; İstanbul'da Kapalı arşı ve Taksim Meydanı; Ankara'da Kızılay Meydanı bu Şehirlerde yaşayan insanlar tarafından hatta Türkiye'deki diğer insanlar tarafından da bilindiğini söylemek mümkündür.

#### **II.2.4.2.2.Yollar**

Kentin tanınabilirliğine bağlı olarak ve önem derecelerine göre değişebilen yol ögeleri, pek çok kişinin imgesinde baskın olarak öne çıkabilen ögelerdir. Yolların genişlikleri ve darlıkları, yoldaki trafik akışı, yolu kaplamakta kullanılan malzemeler, yayaların yoğunluğu kent imgesini etkilemektedir. Ayrıca sinema ve alış-veriş merkezi gibi yerlerin cadde üstünde yoğunlaşması da imaja etki eden diğer bir faktördür. Yollarda kullanılan trafik işaret ve levhaları da kent imajını etkileyen diğer bir husustur. Ayrıca yolun devamlılığını etkileyen ve kesintilere neden olan demiryolu, tramvay, metro gibi ulaşım araçları da kent imajını olumlu ya da olumsuz olarak etkiler (Lynch, 2012:54- 63).

Yollar, st kısmı kapatılmamış, karşılıklı iki yan yüzeyi kısmen tamamlanmış olan ancak genişliği sınırlandırılmış, yatay doğrultuda uzanan ve zemini genellikle dşeli olan kullanıcının üzerinde hareket ettiği mekânlar olarak tanımlanır. Yollar içerisinde yer alan merdiven ve rampaları da kapsamaktadır. Bu mekânlar sokak, bulvar, gezi yolu, demiryolu ve su yolu olabilir (Biçer, 2002:33). Yollar, insanların üzerinde hareket ettikleri kanal noktalardır.

Kişiler yolları alışkanlık ve olanaklarına göre ara sıra kullanırlar. Kişiler sürekli olarak yollar üzerinde hareketli olduklarından dolayı çevresel ögeleri algılayarak bunlar arasında ilişki kurabilir (Lynch, 2012:52).

Yol mekânları kentsel dokuyu oluşturan ve onun içinde olan bir ana aks ve o aksa bağlı yan yollar ile kentli tarafından en iyi bilinen kentsel mekân öğeleridir. Bu yerler de bazı kentsel mekânların yerlerinin tarif edilmesine ve tanımlanmasında yardımcı olmaktadır. Örneğin; İstanbul'da İstiklal Caddesi, Anadolu Yakası'nda Söğütluçeşme Caddesi, Bağdat Caddesi; Konya'da Zafer ve Mevlana Caddesi; K.Maraş'ta Trabzon Caddesi; Ankara'da Kızılay Caddesi; Karaman'da İsmet Paşa Caddesi; Gaziantep'te İstasyon Caddesi; Osmaniye'de Atatürk Caddesi; İzmir'de Kıbrıs Şehitleri Caddesi herkes tarafında tanınan ve bilinen yerlerdir.

Yollar sürekli mekânlardır. Kent imajında yolların sürekliliği çok önemlidir. Yol kesitlerinin aniden değişmesi insanları tedirgin ettiği dolayısı ile yol kesitleri kesin olarak belirlenmeli ve süreklilik arz etmelidir. Ayrıca yol kesitlerinin aniden değişmesi yolların devamının anlaşılmasını güçleştirebilir. Yolların sürekliliği işlevsel bir gereklilik olduğundan dolayısı ile kullanıcı için diğer elemanların sürekliliği yolun sürekliliğinin yanında ikinci planda yer almaktadır (Biçer, 2002:34).

Yollar kent imajının iskeletini oluşturduğundan dolayısı ile kentin tam olarak algılanabilmesi için yolların anlaşılabilir olması gerekmektedir. Yolların kolay olarak anlaşılabilmesi için yolların kullanıcılara güven duygusu vermesi gerekir. Ayrıca bunun yanı sıra da yolların başlangıç ve bitiş noktalarının belirtilmesi gerekir. Ayrıca kullanıcılar için yollardaki iniş – çıkışlar ve dönüşlerin çok önemli olduğu söylenebilir.

#### **II.2.4.2.3. Kenarlar ve Sınırlar**

Kenarlar, yollar gibi algılanmayan doğrusal unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Her zaman olmasa da genellikle iki alanı birbirinden ayırma görevini üstlenir. Süreklilik ve görünübilirlik arz etse de güçlü olan bu kenarlar girilemez olmak zorunda değildir. Çoğu

kenar ögesi, ayırıcı özellik göstermesinin aksine birleştirici özellik göstermektedir (Lynch, 2012:72).

Kenarlar ve sınırlar kentte farklı mekânları ve farklı işlevleri birbirinden ayırmak için kullanılan sınır işlevi olan öğeleri ifade etmektedir. Ancak bu öğeleri kullanırken sınır sözcüğünü kullanmak bu öğeleri tanımlamak için yeterli olmamaktadır. Kenar ve sınır öğeleri bir mekân ya da alanın başlangıcını ya da bitişini belirtmek için kullanılır. Genelde bir yerin çevrelenmesi ya da kapalı olduğunun gösterilmesi için kullanılan öğelerdir (Lynch, 2012: 52).

Kenarlar farklı kent bölgelerini birbirinden ayıran ya da o bölgeleri sınırlayan ve kentin dokusu içinde var olan ancak kullanıcılar tarafından sıklıkla kullanılmayan kentsel imaj ögesidir. Bu öğeler hem doğal hem de yapay olabilir. Bunlar topografyaya bağlı olarak oluşan akarsu, yeşil alan, bir yamaç, kıyı şeridi ve dağ olabilir. Meriç Nehri, İstanbul Boğazı ve Haliç Bölgesi bunlara örnek olarak verilebilir.

#### **II.2.4.2.4. Odak Noktaları ve Açık Alanlar**

Açık alanlar kent imajının en önemli kısmını oluşturan kentsel öğelerdir. Bu alanlar üst yüzeyi ve yan yüzeyi kesin olarak belirlenmemiş ve kısmen sınırlandırılmıştır. Açık alanların yatay uzunlukları düşey uzunluklarından fazladır. Açık alan kent içinde var olan ve insanların rahat hareket etmelerini sağlayan ve insanlara çeşitli olanaklar sunan aydınlatma, havalandırma, iklimlendirme, ses düzeni, koruma ve sığınma gibi olanakları içinde barındıran üç boyutlu düzenlemelerdir. Düğüm noktası olarak ifade edilen yerler açık alanlara göre daha önemlidir (Biçer, 2002:35-36).

Odak noktası olan alanlar hem yoğunluğun fazla olduğu alanlar hem de toplanma ve dağılmanın fazla olduğu alanlar olarak ifade edilebilir. Odak noktaları belli bir bölgeye geçiş için düzenlenmesine rağmen duraklama çok fazla olmaz. Ancak bu tür odak noktası olan



yerlerde ulaşım sisteminin farklı yapısal özelliklerini görmek mümkündür. Bunlar; alt geçit ve üst geçit, ayrıca dolmuş, taksi, metro gibi çeşitli araçlara ait duraklardır. Odak noktaları kentsel hareketliliği devam ettiren alanlardır. Bu alanlar bazen toplumun toplantı, tören, konser gibi çeşitli olaylara da öncülük etmektedir. İstanbul'da Taksim, Eminönü, Kadıköy; Ankara'da Kızılay meydanı farklı etkinliklerin yapıldığı düğüm noktaları olarak tanımlanabilir.

20. yüzyılda açık alanlar çeşitli ihtiyaçlara cevap verebilmek için değişikliğe uğramıştır. Bunun sonucunda oyun parkları, pazar alanları, trafik meydanları, ticaret alanları yani yeni ortaya çıkan ihtiyaçlara cevap verebilmek için oluşturulmuş alanlardır.

#### **II.2.4.2.5.İşaret ( Simge/ Sembol, Referans Noktaları )**

Bu mekânsal öğeler kentsel yerleşmeler içinde varolan, kendine özgü nitelikleriyle mekân içindeki diğer elemanlardan ayırt edilebilen kent imajı ögesidir. Kentsel doku içinde olan bu elemanlar doğal olabilecekleri gibi mimari nitelikte de olabilirler. İşaret ve semboller kent içinde açık seçik olarak algılanabilirler. Bunlar; kent ölçeğinde yüksek yapılar, kuleler, eğitim binaları, dini yapılar, daha küçük yerlerde açık alanlarda olanlar ise; heykeller, mimari formlar, çeşmeler gibielemanlar olarak sıralanabilir. Doğal işaretçiler ise; sıradağlar, akarsu yatakları, yanardağlar, çağlayanlar gibi yer üstü zenginlikleridir.

İşaret öğeleri hem kendin benimsenmesini sağlar. Bunun yanı sıra da kent içinde yükselen yapılan yön tayin etmeye yardımcı olur. Bu öğelerin kentin her yerinden gözükme özelliği olduğundan dolayı yabancıların kaybolma kaygılarını azaltır ve kendi daha kolay benimsenmelerini ve sevmelerini sağlar. Bunlara birkaç örnek vermek gerekirse, Kule Site, Sultan Ahmet Camii, Topkapı Sarayı, Boğaziçi Köprüsü, Fatih Sultan Mehmet Köprüsü,

Mevlana Türbesi, Selimiye Camii, Ulu Camii sembolik anlamı olan birkaç işaret ögesi olarak değerlendirilebilir.

### III. BÖLÜM

#### MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR VE MARKALAŞMA

Günümüzde sunulan ürün ve hizmet kadar önemli olan markalaşma anlayışı, pazardan pay almak isteyen ülkeleri, şehirleri, köyleri hatta daha küçük bölgeleri etkisi altına almıştır. Cazibe merkezi olmak isteyen birçok şehir markalaşma faaliyetlerini tüm dünyaya duyurmak için çalışmalar yapmaya devam etmektedir. Bu bakımdan kent markalaşmasını anlayabilmek için; öncelikle marka kavramına yer verilerek, markanın özelliklerine, marka konumlandırılmasına, marka iletişimine ve markalaşma süreç ve stratejilerine değinilmiştir.

##### III.1. Marka Kavramı

Küreselleşmeye önderlik eden teknolojinin baş döndürücü bir şekilde değişmesi pazarlama anlayışında da farklılıklar meydana getirmiş ve artık rekabet evrensel bir boyut kazanmıştır. Yaşanan bu süreç içerisinde pazarlama anlayışı değişerek “daha çok ürün pazarlama” anlayışı yerine “markalaşarak pazarlama” anlayışı hakim olmuştur. Bu nedenle örgütler, üretilen mal ve hizmetle müşterilerin zihinlerinde olumlu düşünce ve farklılık oluşturmak için markalaşma faaliyetleri yürütmektedir (Zeren; 2011:20).

Şimdiye kadar markayla ilgili pek çok tanımlama yapılmıştır. Geliştirilen bu tanımlamalardan anlaşıldığı kadarıyla marka, insanoğlunun kendisini diğer kişilerden daha farklı kılabilmek için harcadığı enerjinin bir simgesidir. Markalar bağlı oldukları firma ve ürünü temsil ederek belli bir markanın imajını yansıtır. Pazarlama karması içinde marka isim, sembol ya da tasarım marka oluşturmakta kullanılır. Marka sembolü; markanın adı kişinin zihninde yer edecek şekilde belirgin renk ve yazı karakterleriyle oluşturulmuş semboldür (Çelik, 2007:2).

Marka, bir ticari malı ya da herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel işaret, simge ya da isimdir. Marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini diğerlerinin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan kişi adları da dahil olmakla birlikte özellikle sözcük, şekil, harf, sayı, malın biçimi ve ambalajı gibi çizimle görüntülenebilen ya da benzer şekilde ifade edilebilen, baskı yoluyla çoğaltılıp yayınlanabilen her türlü işarettir (Deniz, 2008:32).

Marka tüm bu unsurların birleşimi olarak düşünülebilir. Tüketiciler markayı ürünün önemli bir parçası olarak görürler ve ürün markasının ürüne değer kattığını düşünürler. İşletmeler markayı sadece isim olarak ele almazlar, onlar için ayrıca renk ve semboller de bir markayı oluşturan ve benzeri ürünler arasında farklılık yaratan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Her güçlü markayı bir dizi müşteri temsil eder ve aslında gerçek marka değerini de bu müşteriler oluşturur (Çelik, 2007:2-3).

Rekabetin yoğun olduğu yerde pazarlamaya konu olan ürünü diğer ürünlere göre farklılaştıran isim, logo, sembol, şekil ve uygulamaları kapsadığı ifade edilen (Başcı, 2007:6) marka, bir kişi ya da bir grup tüketicinin veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinde ayırmaya yarayan ve onları diğer ürünlerden farklılaştıran isimi, terim, sözcük, simge(sembol), tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir (Başcı, 2007:6).

Marka, hizmet ya da ürün üreticisini veya satıcısını tanımlayan bir varlıktır. Marka, bir patent veya telif hakkında çok farklı bir şeydir. Patent ve telif hakkının kısıtlı bir yaşam süresi varken, marka sonsuza dek yaşayabilir. Marka, müşterilerle ürün veya hizmet arasındaki ilişkiyi ifade eden marka; sadece bir isim, logo, sembol ya da slogan değildir. Marka, tüketicilerin ürünler veya hizmetlerle ilgili olarak duydukları, gördükleri, okudukları,

izledikleri veya kendilerinin bire bir deneyimlerinden elde ettikleri verilere göre yaptıkları tanımlamayı ifade eder. İyi bir marka, üreticinin alıcılar üzerinde bırakmış olduğu güveni ve garantiyi sembolize eder (Bozkurt, 2004:48).

Başka bir tanımlamaya göre de marka, insanların satın aldıkları ve aldıkları ürünlerde memnun kaldıkları nitelikleri ifade eder. Bir markayı meydana getiren nitelikler gerçek, hayali, duygusal, somut ya da soyut olabilir. Ambler'e göre marka, "nitelikler topluluğu" olarak ifade edilir. Marka ürüne değer katan bir unsurdur. Diğer taraftan bir çok açıdan ürüne değer katarak imaj yönünden katma değer oluşturmasına yardımcı olmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009:21-23).

Marka ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ve işarettir. Marka kalıcıdır. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın, bir isimden daha fazla bir anlama sahiptir (Ak, 2009:ix). Markanın içerdiği anlamlar aşağıdaki sıralanabilir (Bozkurt, 2004:49):

- ✓ **Nitelik:** Marka, ürün niteliklerini simgeler. Hızlı, sağlam vb. gibi.
- ✓ **Yararlar:** Yararlar, tüketicilerin markanın kendileri için ne yapacağını ifade eder. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin markalarında hem psikolojik hem de güvenlik gibi fonksiyonel faydalar aramaktadır (Erdem, 2007:7).
- ✓ **Değerler:** Markanın üretici hakkında öne çıkarmış olduğu değerlerdir. Güven, sportiflik vb.
- ✓ **Kültür:** Her marka ya bulunduğu toplumun ya da ait olduğu firmanın kültürünü yansıtır. Örneğin: Volkswagen Alman kültürünü yansıtır.
- ✓ **Kişilik:** Her markanın yansıttığı bir kişilik vardır.

✓ **Kullanıcı:** Marka, ürünün kimler tarafından kullanıldığını gösterir. Örnek: Mercedes marka arabalar genelde üst düzey yöneticiler tarafından kullanılmaktadır.

Bunlara ek olarak da katkılardan bahsedilebilir. Katkılar, bir markanın özellikle sunduğu katkıları akla getirir. Bir marka tüketicilere ne gibi hizmetler sunar onları ifade eder. Örneğin, Mercedes markalı araçlar, donanım, dayanıklılık, yüksek performans ve itibarı akla getirir (Kamiloğlu, 2010:19).

Ürünün fiyatı, ambalajı, rengi, kalitesi, teslim ve kredilendirme şartları, ürün garantisi, satış sonrası hizmetler ve ürün stili ve dizaynı tüketiciler için çok önemlidir. Tüketiciler bir markayı ancak bu özelliklere sahip olduğu için tercih ederler (Ar, 2007:5).

### **III.2.Markanın Özellikleri**

İşletmeler hayatlarını devam ettirmek için üretim yapmak zorundadırlar. Pazarda kalmak isteyen firmalar farklı ürünler üretmek zorundadır. Bunun içinde ürüne iyi bir marka ismi koymak için bazı özelliklerin göz önünde bulundurulması gerekir. İyi bir markanın taşınması gereken özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Cemalcılar, 1994:119) :

- ✓ Marka kısa olmalıdır.
- ✓ Söylenişi ve anlaşılması kolay olmalı, kulağa hoş gelmeli, hatırlanabilirliği yüksek olup başka markalarla karıştırılmamalıdır.
- ✓ Marka ürünün özellerini yansıtmalı ve ürüne uygun olmalıdır.
- ✓ Herhangi bir ürünün ya da kuruluşun adı farklı yerlerde kullanılmamalıdır. Yanlış anlamalara yol açacağından dolayı üretilen ürün için farklı bir marka ismi kullanılmalıdır.
- ✓ Marka ismi özel isim olmamalı ve ulusal bir isim kullanılmamalıdır.

✓ Kullanılan marka ismi çok yönlü olmalı, mal dizisine eklenen yeni mallara kolayca uygulanabilmelidir.

✓ Marka yasalara uygun olmalıdır.

✓ Coğrafi isimler kullanılmamalıdır.

✓ Her dilde rahatlıkla kullanılmalı ve telaffuzu kolay olmalıdır. Diğer dillerde kötü anlama gelmemelidir.

✓ Ambalajlamaya ve etiketlemeye uygun olmalıdır.

✓ Reklam araçlarıyla kolayca tanıtılabilmelidir.

✓ Kullanılan marka ismi dikkat çekici olmalıdır.

✓ Ayırt edici özellikte olmalıdır.

✓ Aldatıcı olmamalıdır.

✓ Malın nitelikleri ve kullanılış yerleri hakkında bilgi vermelidir. .

Bunlara ek olarak, kullanılacak olan markanın saldırgan, negatif ve müstehcen olmaması ve her türlü tanıtıma müsait olması gerekmektedir (Erdil ve Uzun, 2009:36).

### **III.3. Markanın İşlevleri**

Markanın beş işlevi bulunmaktadır. Bu işlevler şu şekilde sıralanabilir (Deniz, 2008:27–28);

✓ **Markanın ayırt etme işlevi vardır:** Markanın ayırıcı özelliği olduğundan dolayı marka, mal ve hizmetleri birbirinden ayırmaya yarar. Marka, ürünler arasındaki farkı ortaya çıkarır ve tüketicinin daha sağlıklı karar vermesini sağlar. Bunun sonucu olarak da markanın rekabet yaratıcı olma özelliği ortaya çıkmaktadır. Markalar, ürünler arasındaki farkı ortaya koyduklarından dolayı üreticiler daha kaliteli ve nitelikli üretim yapmakta, ürünlerini

aranan ve talep edilen marka haline getirmeye çalışmaktadırlar. Marka, pazarda ürünü diğer ürünlerden ayırt etmeye yarayan ve ürünlerin kişilik kazanmasını sağlayan en temel unsurdur.

✓ **Marka ürünün üretildiği kaynağı gösterir:** Marka bir bakımdan ürünün nerde ve kim tarafından üretildiğini gösteren bir unsurdur. Tüketiciler markanın isminden hareketle ürün seçimi yapacaklar ve üretici firma hakkında bilgi edindiklerinden dolayı markaya karşı bir güven oluşacak ve bu da tüketicilerin tercihini etkileyecektir.

✓ **Tüketicide marka imajının yerleşmesini sağlar:** Günümüzdeki markaların en önemli işlevlerinden birisi tüketici üzerinde bir marka imajı oluşturmaktır. Piyasada dolaşan malın oluşturduğu imaj, marka sahipleri için çok önemli bir sermayedir.

✓ **Marka reklam ve tanıtım aracı olarak kullanılır:** Tüketici marka aracılığıyla bir ürünü tanır ve ona göre satın alır. Tanınmışlık düzeyi yüksek olan bir marka, işletme için en önemli reklam ve tanıtım aracı olarak kullanılır.

✓ **Marka kalite unsuru olarak kullanılır:** Hukuki açıdan marka, ürünün belirli özelliklere sahip olduğunu ve aynı kaliteyi koruduğu garantisini vermez. Ama malın kaliteli olduğunu gösteren garanti etme fonksiyonunun ekonomik açıdan önemi çok büyüktür. Alıcılar mallar kalitesini koruduğundan dolayı o malı daha fazla talep eder.

#### **III.4. Markanın Faydaları**

Marka oluşturmanın; üreticiler, tüketiciler ve toplum açısından birçok faydasının olduğu söylenebilir. Bu bağlamda ilk olarak markanın üreticiler açısından nasıl bir fayda sağladığı incelenebilir.



### **III.4.1.Markanın Üreticiler Açısından Faydası**

Markanın, müşteri çekmek için işletmenin isminden ve malın teknik niteliklerinden daha etkili olduğu söylenebilir. Özellikle reklamlarla tanıtılan marka, kolaylıkla bilinir ve seçim yaparken ona göre tercih edilir (Ak, 2009:15).

Markanın üreticiler açısından faydasını sınıflandıracak olursak (Ar, 2007: 10-11);

- ✓ Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada oldukça etkilidir.
- ✓ İşletme ve ürün imajının yerleşmesini sağlar.
- ✓ İşletmenin satışlarında ve rekabet gücü yaratılmasında etkilidir.
- ✓ Piyasaya tutunan bir mark, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır.
- ✓ Rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder. Rakiplerinin de ürünlerine

farklı fiyatlandırma yapmalarını engeller.

- ✓ Marka sahibine yasal güvence sağlar.

### **III.4.2. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları**

Marka tüketiciler için kalite garantisi anlamına gelmektedir. Marka, tüketiciye ürünün özelliklerini tanıtır ve bu konuda tüketiciye güvence sağlar. Satın alınan ürün tüketiciye satış garantisi verir. Ayrıca marka, ürünü diğer ürünlerden ayırt edilmesinin sağlayarak ürün talebinin devamlı olmasını sağlar ( Türk,2004:60).

### **III.4.3.Markanın Toplum Açısından Faydaları**

Toplum açısından markalaşmanın lehine ve aleyhine birçok fikir vardır. Markalaşmanın aleyhine olan fikirler, markanın özellikle homojen ürünlerde homojen ürünlerde gereksiz ve gerçek dışı ürün farklılaştırmasına yol açtığını, reklam, ambalaj gibi

maliyetleri arttırdığını öne sürmektedir. Buna karşılık, marka fiyatlarda kararlılık sağlayabilir, ürünlerin kalitesinde iyileşme sağlar ve firmaları taklitlerden korumak için daha çok yenilik yapmalarını sağlayabilir. Tüketicilerin korunmasına katkıda bulunur (Ak, 2009:17).

### **III.5. Markalaşmanın Önemi**

Üreticilerin ürün ya da hizmetlerini markalaştırmalarının sebebi, ürün ya da hizmete daha fazla değer katmak istemeleridir. Küreselleşmeyle birlikte teknolojiye meydana gelen değişimler firmaların rekabet anlayışını değiştirmiş ve ürünün markalaşmasını zorunlu hale getirmiştir. Günümüzde ürünü markalaştırmak üreticiler için hayati önem taşımaktadır. Yüksek marka değerine sahip olan bir firma, marka değerinin muhafaza etmek için standartlarını yükseltmek ve bulunduğu konumu korumak zorundadır. Marka, hem marka sahibi için hem de tüketiciler için çok önemlidir. Kendini ispatlamış bir markanın ürününü kullanmak ya da o markaya sahip olmak tüketiciler için itibar kaynağı olmaktadır (Zeren, 2011: 26-27).

Markanın önemi kullanan özneye göre değişiklik göstermektedir. Kişiler, ürünler ve hizmetler açısından değişen önem derecesine sahip olan markalar, hem ülkeler hem de kentler için farklı farklı anlamlara gelmektedir. Bir kentin ya da bir yerin markalaşması yeni yeni gündeme gelen bir konudur. Bir yerin markalaşması tanımlanırken ürün veya şirketlerin markalaşma süreçlerinden faydalanılması kaçınılmaz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani bir yer markalaşırken şirketlerin markalaşma süreçlerinden yararlanılabilir. Markalaşma hem ülkeler açısından hem de kentler açısından önem arz ettiği söylenebilir.

### III.5.1.Markalaşmanın Ülkeler Açısından Önemi

Malların ve hizmetlerin marka değerleri olduğu gibi ülke ve şehirlerin de marka değerleri vardır. Günümüzde bunun farkında olan birçok ülke markalaşma çalışmaları yürütmektedir. Ülkelerin markalaşmaları iki şekilde olmaktadır. Birincisi çok sayıda saygın markaya sahip olan ülkeler, uluslar arası alanda bilinirlik seviyesini arttırarak ilgi uyandırır; ikincisi ise merkezi politikanın bir gereği olarak bir marka kimliği oluştururlar ve buna bağlı olarak marka imajı oluşturup belirli marka stratejileri izlerler. Üründen ziyade marka satmak, özellikle de gelişmekte olan bir ülkenin zenginleşmesinin en hızlı yoludur. Marka zengini olan ülkeler hareketli ekonomiye ve hareketli iş gücüne sahiptir (Kamiloğlu, 2010:23).

Bütün ülkeler tarihi ve turistik değeri olan doğal ya da yapay çeşitli güzelliklere sahiptir. Ancak bazı ülkeler söz konusu zenginlikleri pazarlama noktasında çeşitli avantajlara sahipken, bazıları da bu avantajlardan yoksundur. Markalaşma çalışmaları sadece dezavantaja sahip ülkeler için değil, tanınmış markaya sahip olan ülkeler için de çok önemlidir. Çünkü rekabet ortamında ürün pazarlamak kadar sahip olunan seviyeyi korumak da ekonomik açıdan hayati önem taşımaktadır. Dünyadaki pek çok ülke ulusal marka yaratma çabası içindedir. Türkiye'yi de bu sürecedahil etmek mümkündür. Türkiye'nin ulusal marka yaratma çabası ve buna ilişkin imaj çalışmaları son dönemlerde hız kazanmıştır. Bu amaçla uluslararası fuarlarda Türkiye'yi tanıtan stantlar kurulması, internet aracılığıyla çeşitli tanıtım faaliyetlerinin yapılması, yurtdışında Türkiye'yi tanıtan çeşitli faaliyetlerin yapılması gibi birçok çalışma yapılmaktadır (Zeren, 2011:28). Ülkelerin, mevcut olan imajlarını değiştirmek için ya da imaj yenilemek için çeşitli markalama tekniklerinden faydalandıkları söylenebilir.

Markalar kurumlar için ne kadar önemli ise ülkeler için de o kadar önemlidir. Ülkeler de kendi imajları açısından önemli olan motifleri markalaştırır. Bir ülkenin sahip

olduğu güçlü marka sayısı ne kadar fazla ise,o ülkenin imajı uluslararası alanda o kadar önemlidir. Görüldüğü gibi, bir ürün seçme konusunda ülke imajının ne kadar önemli olduğu aşikârdır. Bu anlamda algılatmak, pazarlama süreçlerini ve marka yaratma kavramını gündeme getirmektedir. Ülke markası, kent markası ve ürün markası iç içe kavramlardır. Görüldüğü üzere kuruluşlarda, firmalarda sunulan ürün ve hizmetlerdeki dönüşüm, ülkelerin sahip oldukları imajları da yansıtmaktadır (Özden, 2013:25- 27).

### **III.5.2. Markalaşmanın Kentler Açısından Önemi**

Kentler, varlıklarını ön plana çıkarmak ekonomik açıdan cazibe merkezi haline gelebilmek için çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar. Ülkelerin markalaşması için öncelikle kentlerin markalaşması gerekmektedir. Kent markalaşması, ülke markalaşması ve ürün markalaşması birbirleriyle iç içe geçmiş bir haldedir. Herhangi birinde meydana gelen değişimler diğerlerini de etkilemektedir. Kentlerin markalaşması ise orada yaşayan halkı önemli derece etkilemektedir. Kentin marka değerinin sağladığı olanaklardan yararlanan kişilerde kentlilik bilincinin oluşacağı ve kültürel seviyelerindedede artış olacağı söylenebilir.

Kentler kendi prestijleri ve uluslararası alanda tanınırlılıkları ile o ülkenin ekonomisine ve kendi hazinelerine de bu imajı olumlu anlamda kanalize edebilme imkanına sahip olacaktır ( Özden, 2013:31).

İspanya’da; deniz, kum ve güneş olarak pazarlanan ürünler zenginleştirilip güçlendirilmiş ve kaliteli bir sunumla birbirini tamamlayan ürünler ile turistlerin boş zamanlarını değerlendirebilecekleri eğlenceli alanlar oluşturulmuştur. Aynı zamanda müşterilerin de istekleri göz önünde bulundurularak onların ihtiyaçlarını karşılamak üzere çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Hedef pazara göre pazarlama ve markalama çalışmaları yapılmaktadır. Yapılan bütün bu çalışmalar içi marka şehirle dolu İspanya’nın oluşumunda

göz önünde bulundurulan ilkeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihi yapısı, kültürel değerleri, yemek kültürü, boğa güreşleri, festivalleri hatta kırmızı ile siyah renkleri kendi renkleri gibi lanse ettiren ülkenin başarısının arkasında bu ilkeler yer almaktadır (Kamiloğlu, 2010:162- 163).

Kent yöneticileri bu anlamda kentin ekonomik performansını ve rekabet gücünü arttırmakla mükelleftir. Rekabet marka imajının vurgulanması ve güçlenmesi anlamında itici motiftir ve sadece firmalar arasında yaşanan yarışma ruhunu simgelemez. Marka kent olmanın geçtiği temel yollardan biri, kentte yaşayanlarının kentten doğacak ve doğan memnuniyetidir (Özden, 2013:32).

## IV. BÖLÜM

### KENT MARKALAŞMASI VE KENTİN MARKALAŞMA SÜRECİ

#### IV.1. Kent Markalaşması

Bu güne kadar “ Kent markalaşması nedir? ” sorusu birçok bilim adamı tarafından cevaplandırılmaya çalışılmıştır. Kent markalaşması en basit tanımıyla geleneksel pazarlamadaki ürün ya da hizmet pazarlanmasının kentlere olan uyarlamasıdır. Kent markalaşmasının amacı; yatırım, ihracat, turizm, eğitim, kültür ve spor faaliyetleri gibi pek çok aktivite ile o yerin insanlar için cazip hale getirilmesini sağlamaktadır. Bunların hepsi bir arada olduğu zaman, o yerin markalaşma faaliyetleri açısından önemli aşamalar kaydettiği söylenebilir.

Ürünlerde görülen markalaşma olgusu kentlerde de görülmektedir. Bu nedenle kentler tüketiciler üzerinde güçlü bir mekân olgusu yaratarak, kendine sadık tüketici yaratmaları gerekmektedir. Bu anlamda kent markalaşması için kentin çekiciliğinin artırılması en önemli unsur olarak görülmektedir. Bu noktada kentin doğal ve coğrafi kaynaklarının rekabet artırıcı bir unsur olmadığını vurgulamak gerekmektedir. Çünkü aynı bölgede aynı kaynaklara sahip kentler aynı rekabet gücüne sahip değildir. Aynı bölgede yer alan İstanbul ve İzmit güçlü sanayiye sahip olmalarına rağmen, bölgede bulunan diğer kentlerin de aynı gücü karşılayamaması durumu özetleyen unsurlardandır. Bu nedenle kentin sadece doğal ve coğrafi unsurlarla değerlendirilmeyeceği, buna ilaveten iyi bir pazarlamanın yanında da marka çalışması yürütmesi süreci gerekliliği ortadadır (Özden, 2013:35).

Marka kavramında ürünün kendisi kadar önemli olan sunuş şekli ürüne kişilik kazandırır. Marka kent olgusu da, ürün pazarlamada kullanılan strateji, yöntem ve tekniklerin kentler için de kullanılması anlamına gelir. Burada en önemli unsur güvendir. Kent

markalaşmasında amaç, hedef kitle ile kent arasında bir bağ kurmaktır. Ancak bu sayede kent ziyaretçi ve yatırımcılarına güven verir ( <http://www.trakyahabergazetesi.com>, 2013 ).

Kent markası oluştururken, o kentin cazibesi, çekiciliğinin yüksek olması marka değerine olumlu anlamlar katmaktadır. Kent imajı yaratırken kullanılacak ilk unsur, o kentin imajını olumlu unsurlarla yeniden inşa etmektedir. Marka şehir deyince insanın aklına o şehri marka kılan özellikler gelir. Bu özellikler ise; o kentin insanı, ülkenin genel rejimi, ticari potansiyeli, turistik yerleri, iklimi, trafik yoğunluğu, çevre kirliliği, yurt içi ve yurt dışı taşımacılığı, hayat şartlarının ucuz olması, eğlence ve spor etkinlikleri şeklinde sıralanabilir (Özden, 2013:36- 48).

Bir ülke olumsuz bir imaja sahipse, bu durumda ürünlerinin ve kentlerinin isimlerini duyurmalarını zorlaştıracaktır. Örneğin; Çin malları kalitesiz olarak bilinir, ürün kalitesinin ne kadar arttırırsa arttırsın Çin'in olumsuz bu imajını ortadan kaldırması zor olabilir.

Bir kentin marka olabilmesi için kentteki üst düzey yöneticilerin kenti geliştirmek ve markalaşma çalışmaları yapmak adına farklı fikirlere sahip olması gerekmektedir. Sunulan ürünlerin diğerlerinden farklı olması ürünü etkili yöntemlerle kitlelere tanıtabilmek için ilk aşamada önemlidir. Ön plana çıkarılmayı düşünülen fikirlerin yeni bir anlayış içermesi şart değildir. Çoğu zaman unutulmaya yüz tutmuş çok farklı fikirler de katma değer yaratabilir. Ortaya konulan ve temsil edilen unsurların sürekliliğinin olması önemli bir konudur. Çünkü hedef kitleler için istikrar çok önemlidir. (<http://www.trakyahabergazetesi.com>, 2013 ).

Ülke değeri ve markalaşma konusuyla ilgili ayrıntılı bir çalışma yapılmış ve kent markalaşması ile ilgili şu sonuçlara ulaşılmıştır (Hudson ve Hawkins, akt.:İçyer, 2010:67);

Ülke ya da kent markaları, bir süreç içerisinde gelişmişler ve marka değerine sahip olmuşlardır.

✓ Bir bölge, markalaşmak için gelişim stratejisine sahip değilse, oluşan yanlış algı müşteriler tarafından geliştirilmeye devam eder.

✓ Potansiyel müşterilerin bölgeyi nasıl algıladıklarını bilmek ve ona göre hareket etmek çok önemlidir.

✓ Pazarlama kampanyaları hedef alınmalıdır ve daha hızlı sonuç almak için parçalara ayrılmış bir yaklaşım kullanılmalıdır.

Kentin küresel anlamda rekabet edebilmesi için asgari şartlarda kendi imajını oluşturması yatmaktadır. Bugün Belçika denildiği zaman Tenten, bira, çikolata; Brüksel denildiği zaman Avrupa'nın başkenti algısı doğmaktadır. Yine Fransa denildiği zaman Paris; İngiltere denildiği zaman Londra ilk akla gelen öğeler arasındadır. Aslında bir ülke ya da kent için akla gelen ilk öğe o şehrin imajı konumundadır. Kent için imaj hem bir olgu değildir. Kent imajı, yönetilebilir ve şekillendirilebilir (Özden, 2013:48).

Bir kent için yeni bir imaj oluşturmak kentin olumsuz imajını dönüştürmekten daha kolaydır. Zaman içerisinde suçluluk, yoksulluk, pahalılık gibi unsurların katkısıyla oluşmuş olumsuz imaj turistlerin ve yatırımcıların fikirlerini olumsuz olarak etkilemektedir. Bu olumsuz imaj da tüketicilerin satın alma kararlarını olumsuz derecede etkilemektedir. Aynı özelliklere sahip iki kent arasında imajı olumlu olan kent diğer kente göre daha şanslıdır (Özden, 2013:59).

#### **IV.2. Kentlerin Markalaşma Gerekçeleri**

Rekabet sadece ürünler arasında ya da firmalar arasında gerçekleşmemektedir. Pazarlama özelliği bulunan bütün her şey için rekabet söz konusu olan bir durumdur.



Dünyadaki kentlerin neredeyse tamamı orada yaşayanlar için yüksek yaşam kalitesi sunmak ve diğer şehirlerle rekabet etmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Günümüzde var olan küresel işletmeler küresel şehirlerde ortaya çıkmaktadır. Küresel işletmeler sadece kendi ülkelerindeki işletmelerle rekabet etmemekte, dünyanın her yerindeki işletmelerle yarışmaktadır. Bazı kentler büyür, bazıları küçülür, bazıları da yok olma tehlikesi ile baş başa kalır. Kentlerin gelişmesi ve kalkınması ekonomik cazibeleriyle doğru orantılıdır. Bu nedenle de kentin ekonomik olarak cazibesinin artırılması için kentin markalaşmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Kentler, ülkesindeki ve dünyadaki yatırımcıları, alıcıları ve turistleri kendine çekmek için markalaşma faaliyetleri yürütmektedirler. Kent markalaşması, iletişim ve etkileşimin bu derece geliştiği bu dünyada gelecek yıllarda daha çok etkili olacaktır. Dünyada kentli nüfus oranının artmasıyla birlikte kentte yaşayan insan dokusunun değişmesi, ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve güvenlikle ilgili etmenlerin kent sakinlerinin sayı ve nitelikleri ve artan talepleri doğrultusunda markalaşmayı daha da etkin hale getirecektir. Başka bir ifadeyle, kentler yaşanmak istenen yerler haline gelecek ve bu da kentlerin çekiciliklerini arttırmak zorunda kalmalarına neden olacaktır. Dünyadaki diğer kentlerle rekabet halinde olduğunu bilmek, marka kent olmanın ilk aşaması olarak kabul edilmektedir (İçyer, 2010:70-71).

#### **IV.3. Kent Markalaşmasının Faydaları**

Kent markalaşmasında kente değer kazandırmak için üç farklı yol izlenmektedir (İçyer, 2010:71);

✓ Kentin güçlü ve ayırt edici özelliklerini ortaya çıkararak kentin vizyonu doğrultusunda çevreye verilen mesajları düzenlemek.

✓ Kentte yaşayanların potansiyelini ortaya çıkararak kente yönelik yapılan yatırımları ortaya çıkarmak ve yatırımları teşvik ederek ekonomiye katkı sağlamak.

✓ Kenti daha etkili ve akılda kalır bir biçimde dile getirerek kentin uluslar arası alanda tanınmasını sağlayacak etkili yollar bulmak.

Bu açıdan bakıldığında markalar sadece yerel ekonomik kalkınmanın ve farklılaşmanın bir yolu olarak görünmez, aynı zamanda, bir kimlik, tanımlama, devamlılık ve toplumsal bütünlük olarak da yorumlanır. Kent markalaşması; kentliye, sivil toplu kuruluşlarına, kentte faaliyette bulunan ticari kuruluşlara ve yerel yönetim kuruluşlarına biz duygusu aşılayarak kenti öncelikle bir marka haline gelmesine yardımcı olacaklar daha sonra da markayı güçlendirme çalışmaları yaparak kent markası etkin hale getireceklerdir (İçyer, 2010:71- 72).

Sonuç olarak şu söylenebilir ki, kent markalaşması, kent için bir algı oluşturmak ve onu tanıtmaktan daha fazla şeydir. Dikkat çekici bir kent kimliği ve kentli bilinci oluşturmak, yatırım ve politik sermayeyi kente çekmek gibi ekonomik tabanlı ya da kullanıcı tavrını ve davranışını değiştirmek gibi sosyo- kültürel tabanlı süreçler içermektedir.

#### **IV.4. Kent Markasının Unsurları**

Marka kent oluşturmak için çok fazla bileşen kullanılmaktadır. Bu çok sayıda etmen marka kent olma sürecini kimi zaman olumlu derecede kimi zaman da olumsuz derecede etkilemektedir. Yapılan çalışmalarda aşağıdaki unsurların marka kent oluşturmak için çok önemli olduğu düşünülmektedir (İçyer, 2010:72). Bunlar şu şekilde sıralanabilir;

✓ Markalaşma sürecinde kullanılacak olan kentin alt yapısı halka yeterli düzeyde hizmet etmelidir.

✓ Kent, yeterli miktarda toplu taşıma imkânlarına, kaliteli okullar, eğlence ve kültürel faaliyetlerin yapıldığı mekânlara sahip olmalıdır.

✓ Kent markası oluşturmak için fark yaratan fikirlere sahip olunmalıdır.

✓ Kent doğru olarak seçilmiş logo ve sloganlara sahip olmalıdır.

✓ Kent istihdam sağlama kapasitesine sahip olmalıdır.

✓ Yeterli düzeyde ve kaliteli konaklama imkanına sahip olmalıdır.

✓ Kenti merak uyandıran bir yer haline getirmek ve keyifle yaşanacak bir yer haline getirmek için kente gelenlere misafirperver davranılmalı, sanayi ve ticaretin gelişmesi sağlanmalıdır.

Yerel yönetimler ve kent sakinlerinin ortak çalışmasıyla kentte var olan olumsuzlar belirli ölçüde engellenecektir. Bu süre içerisinde kent sakinlerinin yerel yönetimlerin ortak çalışmalar yürütmesi gerekmektedir. Aksi takdirde bu şekilde hareket edilmezse ve marka kent olmanın sorumluluğu yerine getirilmezse projede aksaklıklar meydana gelebilir.

Kentleri, yönetsel, sosyal, kültürel, ekonomik, fiziksel ve işlevsel boyutları olan karmaşık yapılar olarak tanımlayabiliriz. Dolayısıyla kent markalaşmasının unsurları bu bakış açısıyla ele alınabilir. Ancak söz konusu unsurları keskin hatlarla birbirinden ayırmak mümkün olmamaktadır. Çünkü bunların hepsi birbirinin etkisi altındadır ve birbirleriyle bağlantılıdır. Birinin sebebi diğerinin sonucu olabilir.

#### **IV.4.1.Fiziksel Unsurlar**

Kentlerin sahip olduğu fiziksel özellikler, kentlerin markalaşma unsurunu ön plana çıkarmaktadır. Önemli olan, kentin bu cezp edici özelliklerinin başarılı bir şekilde

sunulmasıdır. Bazı kentler coğrafi özelliklerinden dolayı kimlik kazanırlar. İstanbul Boğazı, Venedik Kanalları ve Hawaii Sahilleri gibi fiziksel özelliklerinin söz konusu yerleri çekim merkezi haline getirdikleri bilinmektedir. New York ve Manhattan gökdelenleri ile İstanbul camileriyle, Moskova Kremlin Sarayıyla, Paris Eiffel Kulesi ile anıtsal yapılar veya kent silüetinin belirleyici olan yapılarıyla özdeşleşen kentlerdir. Kentlerin bazıları da sokak ve caddeleriyle özdeşleşir. Bunlar; Venedik San Marko Meydanı, Paris ChampoElysees Bulvarı, Londra Hyde Park'tır (Zeren, 2011:40).

Bu konudaki en ilgi çekici örneklerden bir tanesi de İsveç'in Lapland yöresindeki Jukkasjarvi Buz Oteli'dir. Dünyanın buzdan yapılmış en büyük yapısı olan bu otel, her yıl 2000 ton kar ve 1000 ton buz kullanılarak inşa edilmektedir. Şapel ve balayı odasıyla özellikle yeni evlenen çiftler için ideal bir yer haline gelmiştir. Otelde ayrıca buzdan yapılmış heykeller sergilenmektedir. Bunun yanı sıra otelde, buz restoranı, buz saunası ve buzdan yapılmış seyir kuleleri gibi çeşitli imkanlar da bulunmaktadır. Otel, 1990 yılında kurulmuş ve misafirlerine Kuzey Kutup Bölgesine ayak bastıklarına dair sertifika vermesiyle ünlü olmuş ve cazibe merkezi haline gelmiştir (İlgüner ve Asplund, 2011:47-48). Söz konusu fiziksel unsurlar, doğal unsurlar ve yapay unsurlar olmak üzere ikiye ayrılır.

#### **IV.4.1.1. Doğal Unsurlar**

Doğal çevreyi oluşturan güzellikler ve doğal yollarla meydana gelen yapılar kentin markalaşmasında önemli rol oynamaktadır. Günümüzde bu özelliklere sahip kentlere sıkça rastlanmaktadır. Kentin iklim yapısı, topografik özellikleri, bitki örtüsü ve jeolojik yapısı gibi doğal özellikleri; kentlerin markalaşması açısından hayati önem taşımaktadır. Örneğin; Denizli için Pamukkale travertenleri, Nevşehir için Ürgüp- Göreme- Zelve Bölgesindeki peri bacaları, Trabzon için Uzungöl... Türkiye'deki doğal unsurlara sadece birkaç örnek olarak

sayılabilen bu yapılar kentlerin markalaşmasında önemli rol oynamakta ve kentlerin marka değerini yükseltmektedir. Dünyada paha biçilemez değerde olan birçok örnek mevcuttur. Bu güzellikler rekabet ortamında, kentlerin markalaşmasında önemli rol oynamaktadır. Brezilya, Bolivya, Guyana, Kolombiya, Peru, Surinam, Venezuela, Fransız Guyanası gibi birçok ülkeyi kaplayan Amazon Ormanları doğal unsurlara örnek olarak gösterilebilir (Zeren, 2011:41).

#### **IV.4.1.2. Yapay Unsurlar**

Kentte var olan yapay unsurlar kentin markalaşmasında önemli rol oynarken sadece orada yaşayan halk için değil aynı zamanda orayı ziyaret eden insanlar için de önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir kentin mimari yapısı, kültürel dokusu ve tarihi orayı ziyaret eden insanlara orada yaşayan insanlar hakkında bilgi vermektedir. Hatta kentte varolan bu yapay unsurlar akılda en çok kalan unsurlardır ve genellikle de kentte birlikte anılırlar. Örneğin “Paris” denilince Eiffel Kulesi’nin, “Roma” denilince Pisa Kulesi’nin, “New York” denilince Özgürlük Heykeli’nin, “İstanbul” denilince de Sultanahmet Camii’nin insanların aklına gelmesi tesadüf değildir.

Kentler, rekabet ortamında kendilerini ayırt ettirmek için, kendilerine özgü ayırt edilebilir yapılar inşa etmektedirler. Bu yapılara, toplumların yönetim biçimlerini, ideolojilerini ifade etme görevi de yüklenebilir. Bu yolla kent mimarisi, siyasi rejimin kimliğini anlatma da araç ve amaç olarak kullanılabilir. Bazı mimari eserler, bir takım kişi ve olayları akıllarda tutmak için, onları anımsatmak için araç olarak da işlev görür. Mimari eserler, pratik fonksiyonlarının yanı sıra, kent içinde gerekli olan psikolojik fonksiyonları da yerine getiren önemli yapıların simgesel kimliklerini belirlemeye yardım eder (Aslanoğlu, 1998:92).

İmaj oluşturulmasında kentlerin mimari yapılarının etkisi çok büyüktür. Günümüzde çokça zikredilen bu düşünceden hareketle; gökdelenler, telekomünikasyon kuleleri, sanat galerileri, iş ve ticaret merkezleri gibi birçok yapının ikonlaştırılması amacıyla inşa edilmekte ve böylece tüm dünyanın beğenisine sunulmaktadır (Zeren, 2011:42).

Kentte varolan bir havaalanı, bir metro, mühendislik harikası bir köprü hatta bir televizyon kulesi; bunların hepsi kente çekicilik katan mimari yapılardır. Bazen bir üretim tesisi, fabrikaya da imalathane bile kentin çekiciliğini attıran unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011:262).

#### **IV.4.2. Yönetimsel Unsurlar**

Kentler çok önemli avantajlara sahip olsalar da gelişmeleri yöneticilerin karar ve davranışlarına bağlıdır. Kentte yönetim kademesinin vereceği kararlar, kentte yaşayan haklı yakından ilgilendirdiği gibi, iş ve ticaret çevreleri ile ziyaretçileri de önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle yönetime büyük iş düşmektedir (Zeren, 2011:43).

Türkiye’de bir şehrin yöneticiliğini belediye başkanları yapmaktadır. Bir belediye başkanının ufku ne kadar geniş ise kent ona göre gelişir ya da gelişmez. Günümüzde bu anlayışı benimseyen belediye başkanlarının vizyon ve misyonlarında değişiklikler meydana geldiği görülmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011:86).

Kent markalaşması çok aktörlü bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreci belediye başkanı, merkezi yönetim temsilcileri, siyasi partilerin ve özel sektörlerin yöneticileri, sivil toplum kuruluşları ve kent sakinlerinin etkilemelerinin yanı sıra bu süreçten etkilendikleri de görülmektedir. Kent pazarlamasının temel aktörleri dikkate alındığında, yönetim kademesinin birden fazla kategoriye ayrıldığı görülmektedir. Türk yönetim sisteminde her ne kadar belediye başkanı ve valinin karar almada etkin rol oynadıkları görülse

de, özellikle günümüzde daha etkin olarak kullanılan yönetim faaliyetleri sonucunda bu durum çok aktörlü bir boyut kazanmaktadır (Zeren, 2011:44).

#### **IV.4.2.1. Merkezi Yönetim ve Yerel Yönetim Politikaları**

Günümüzde kentlerin markalaşma süreçlerinde, “küresel düşünüp yerel hareket etme” düşüncesi artık gelenek haline gelmiştir. Bu düşünceden hareketle yerel yönetimlerin, merkezi yönetime nazaran daha etkin olması beklenmektedir. Yeni Kamu Yönetimi düşüncesinin dünyada etkisinin artmasıyla birlikte ortaya çıkan adem-i merkeziyetçi eğilimler, desantralizasyon anlayışını yerel yönetimlerin gündemine oturtmuştur. Son dönemlerde ulusal kalkınma düşüncesinin yerini bölgesel ve yerel kalkınma anlayışı almış, yerel yönetimler kent markalaşmasını kalkınmanın anahtarı olarak düşünmektedirler (Zeren, 2011:45).

Türkiye’de kentlerin markalaşma politikaları genellikle belediyeler ve valilikler tarafından belirlenmektedir. Bu politikaların belirlenmesinde belediye ile valiliğin birlikte hareket etmesi kent markalaşması açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır. Her ne kadar kent markası unsurlarının tanımlanması zor olsa da, belediye politika ve ilişkilerinin, yerel ve dış topluluklar ve karar vericiler üzerinde derin etkileri bulunmaktadır. Tam anlamıyla bir kentin markalaşma çalışmalarının tamamlanması için, yerel iş dünyası ve kurumlar, yerel ve ulusal medya, valilik, komşu ülkeler ve şehirler ve diğer uluslar arası ve çok uluslu organizasyonlar ile yakın ilişkiler kurmak gerekmektedir. Kent markalaşma sürecinde etkisi hayli büyük olan merkezi ve yerel yönetimlerin, markalaşma planlarına diğer aktörleri de dahil etmeleri, ortak bir amaca ulaşabilmek açısından en etkili yol olarak görülmektedir ( Zeren, 2011:46 ).

#### **IV.4.2.2. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar**

Kentlerin markalaşmasında etkin olan en önemli noktalardan bir tanesi de iş ve ticaret potansiyelleridir. Bu nedenle marka değeri yüksek olan örgütlerin kentteki varlıkları

çok önemlidir. İşletmelerin gelişip güçlenmesi, kentlerin de gelişip güçleneceği anlamına gelmektedir. Günümüzde bu düşünceye sahip olan kentler yatırımları kendilerine çekmek için yoğun çaba harcamaktadır. Yatırımları kendine çekip cazibe arttırmanın yanında yeni iş kollarına da yer veren kentler dünyada daha fazla tercih edilen kentler arasında yer almakta ve diğer kentlere göre daha çok rağbet görmektedir (Zeren, 2011:47).

Sermayenin kente çekilmesi o kentin cazibe merkezi haline gelmesine yardımcı olurken bunun yanı sıra da birçok avantajı beraberinde getirir. Bu avantaj ise, kentte var olan istihdam açığını kapatarak yöre halkının iş sahibi olmasını sağlamak ve yeni iş kolları açmaktır.

#### **IV.4.2.3. Kent Sakinleri**

Kent markası, hem kentte yaşayan hem de kentte var olan iş çevreleri tarafından oluşturulur. İnsan faktörü kentin en önemli ve en etkin gücüdür. Bu anlamda kişisel ve toplumsal aktörlerin markalaşma üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Marka kent yaratabilmek ve devam ettirebilmek birçok etkene bağlıdır. Özellikle de kentteki üst düzey yöneticiler marka kent yaratılmasında etkili olan kişilerdir. Bununla birlikte kentteki yöneticiler yanında kent sakinlerinin de desteği ve katılımı şarttır. Yerel halk tarafından sahiplenilmeyen değerler, çoğu zaman askıda kalır, uygulama alanı bulamaz. Bu nedenle şehirde yaşayan halkın da sorumluluklarının farkında olması gerekmektedir (<http://www.trakyahabergazetesi.com>, 2013).

Kentte markalaşma çalışmaları halktan bağımsız olarak hareket ya da halkın beklentilerine duyarsız kalması kent adına yapılacak en büyük hatalardan bir tanesidir. Öncelikle yapılması gereken şey halkın ihtiyaçlarına cevap vermektir. Buna dikkat edilmediği zaman markalaşma çalışmaları sonuçsuz kalabilir. Aslında markalaşma çalışmalarına çift



tarafli bakmakta fayda vardir. Bu surecin kente faydası olduğu kadar halka da faydası vardir. Bu açıdan bakıldığında da halkın markalaşma faaliyetinde yardımcı olması ve yapılan çalışmalarını desteklemesi ve değişime ayak uydurmaları gerekmektedir. Kent yönetimi de markalaşma çalışması yaparken kent sakinlerinin de isteklerini dikkate alması gerekmektedir. Dolayısıyla bir kentte etkili bir katılımın olması, markalaşma faaliyetlerinin de halkın arzusuyla yapılması muhtemel başarıyı getirecek en azından da halkın tatminini sağlayacaktır (Zeren, 2011:48).

#### **IV.4.3. Tarihsel Unsurlar**

Kentler medeniyetlerin etkileriyle şekillenir. Hatta medeniyetlerin geçmişıyle kentlerin geçmişı eş değer olarak kabul edilir. Kentler, üzerinde yaşayan medeniyetlerden istifade etme adına büyük avantajlara sahiptir. Birçok kentin pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirdiği bilinmektedir. Her kentin kentine özgü tarihi vardır. Bu tarih bazıları için uzun olaylarla doludur, bazıları için de kısa ilgi çekici olabilir. Günümüzde kent geçmişte yaşamış ünlü sanatçı ve ünlü kişileri ile mimari yapısı sayesinde ayakta kalmaktadır. Günümüzde merkezi yönetimin yanlış uyguladığı politikalar, ekonomik sorunlar ve bunların sonucunda ortaya çıkan gecekondulaşma sorunu gibi birçok sebeple bu tarihi yapılar yok olma tehlikesiyle karşı karşıyadır. Kentlerin kazanmış oldukları kimliklerini, uygulanan hatalı politikalar sonucunda kaybetmeleri kaçınılmaz gözükmektedir. Ancak birçok kuruluş tarihi yapıların korunmasını sağlayarak bu tarihi değerlerin gelecek nesillere aktarılması için çalışmalar yapmaktadır. Öte yandan uygulanan akılcı politikalarla tarihi mirasa sahip çıkmayı ve pazarlamayı başarabilen kentlerin de marka değerini arttırmak ve turizmi geliştirmek için ekonomik olarak güçlenmeleri gerekir (Zeren, 2011:48- 50).

10.000 yıllık tarihi geçmişe ve zengin kültürel mirasa sahip Türkiye’deki pek çok şehir için önemli fırsatlar bulunmaktadır. İnsanlık tarihine yön veren sayısız düşünür, bilim insanı bu topraklarda yaşamış, öğretilerini bu topraklarda geliştirmiştir. Ancak Türk insanının bu değerlerden çok fazla yararlandığı söylenemez. Örneğin; Bodrum tarihin babası Herodot’un şehri olarak bilinmesine rağmen, Bodrum bunu yeterince fırsata dönüştürmemektedir (İlgüner ve Asplund, 2011:253).

#### **IV.4.4. Sosyo- Kültürel Unsurlar**

Kültür; bir toplumun yaşayış biçimlerini, duygu, düşünce ve hareketlerinden oluşan, toplumdan topluma farklılık gösteren bir unsurdur. Kültür, ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği gibi; bölge ve kentlere göre de farklılık göstermektedir. Bir kentin mimari yapısından yemeklerine, halkın kullandığı eşyalardan inanç sistemlerine, konuşmalarındaki günlük yaşam pratiklerinden insanlar arası ilişkilere kadar hepsi farklılıkların hepsi kültürü oluşturmaktadır. İnsanların sahip oldukları kültürlerin farklı olması, ihtiyaçların da farklı olmasını beraberinde getirecektir. İnsanların ilgisini çeken kültürel değerlerin kentleri cazibe merkezi haline getirdiği bilinmektedir. Bu açıdan bakıldığında markalaşma çok önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Zeren, 2011:50).

Avrupa’daki pek çok bölge, kendisini tarihi ve o topraklarda yetişen önemli kişiler üzerinden yüceltmektedir. Örneğin; Almanya’nın Sachsen – Anhalt bölgesi, kendini “Martin Luther’in Yurdu” olarak tanıtmaktadır. Beş kıtada Lutheran Kilise’ye bağlı en az 70 milyon inanç sahibinin yer aldığı bu hedef pazarda, bölge ilgi çekmekte ve bu konumlandırılmadan kazanç elde etmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011:250).

#### IV.4.5. İşlevsel Unsurlar

İşlevsellik marka değerini arttıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir kent sahip olduğu işlevsel özelliklerle birlikte; kültür, sanat, eğitim, spor, eğlence, ürün ve hizmetler, fuar, sergi, sanayi ve ulaşım gibi birçok alanda cazibe merkezi olabilmektedir. Günümüzde bazı kentler, o kente hayat veren işlevlerin adıyla anılmaktadır. Bazı kentler kendini farklı alanlarda gösterme çabasıdayken, bazı kentlerde kendilerini eğlence işlevleriyle ön plana çıkarmak istemektedir. Bu kentlerde kurulan eğlence mekanları, bu kentin çekiciliğini arttırmada önemli rol oynamaktadır. Örneğin; Amerika'daki LasVegas, bize eğlenceyi ve kumarı çağrıştıran bir marka durumundadır. Benzer şekilde Paris yakınlarındaki "Euro Disney", Danimarka'daki "Legoland", Almanya'daki "Moviepark" eğlence anlamında kullanılan yerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine dünyadaki bazı yerler spor faaliyetleriyle kendini gösterme çabasıdadır. Manchester United, Barcelona, Real Madrid, Roma ve Milan gibi markalar bunlardan bazılarıdır. Bu kulüplerin ait oldukları kentler için yaptıkları katkı üst düzeydedir. Hatta bu takımlar maç yaptıkları yerleri gezdirmek için özel turlar düzenlendiği ve bu turlara katılabilmek için ülke dışından çok sayıda insanın ziyaret ettiği bilinmektedir (Zeren, 2011:52-53).

Kenttekilerin yaratıcılığıyla orantılı olarak zaman zaman olumsuz gibi görünen özelliklerle bile avantajlı işlevler kazandırıldığı görülmektedir. Örneğin; yılın 235 günü yağmurlu olan Norveç'in Bergen şehrinde, her yıl 1 Ekim tarihinde kutlanan " Yağmur Festivali – Şemsiye ve Yağmurluk Gösterisi" olumsuz özelliğine ilgi çekici bir işlev kazandırarak cazibe merkezi haline gelmiştir ( İlgüner ve Asplund, 2011:258).

Günümüzde kentlerin markalaşmak adına kullandığı en etkin yollardan biri de internet olarak karşımıza çıkmaktadır. Web sayfalarında kullanılan reklamların insanların

baskı altında bırakmadan tercih şansı vermesi, internetin dünya üzerinde en etkin araç olarak kullanılmasında etkili olabilir.

İnternette faydalanılarak hedef kitle ile iletişim kurulabilmektedir. Web siteleri, elektronik postalar, arama motorları gibi pek çok araç iletişim sürecinde kullanılmaktadır. Böylece internet maliyeti en düşük reklam aracı olarak karşımıza çıkmakta bu sayede çok daha fazla insana ulaşılabilmektedir. Web sitesi sayesinde kullanıcılar, üyelik olduktan sonra çeşitli bilgilere ulaşabilirler. Yapılacak etkinliğe benzer etkinliklerle her türlü detaya ulaşılabilir. İnternet üzerinden online bilet satışı yapılabileceği gibi iş ortakları online görüşme de yapabilir (Kamiloğlu, 2010:121-122).

Kuşkusuz, dünya üzerindeki pek çok kentin işlevsel özelliği mevcuttur. Bazı işlevsel özelliklere sonradan da sahip olunabilir. Ama önemli olan kentin bu tür özelliklere sahip olduğunun farkına varıp bunu markalaşma çalışmalarında en iyi şekilde değerlendirebilmektir.

#### **IV.5. Kent Markası Bileşenleri**

Kent markalaşması, birçok unsur çerçevesinde içinde birçok bileşeni ihtiva etmektedir. Kenti çeşitli açılardan güçlendiren ve genel olarak kent sakinlerinin ve kente gelen misafirlerin ihtiyaçlarına cevap veren birçok kent bileşeni bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Şaylan, 2009):

- ✓ Modern hava alanları,
- ✓ Modern stad,
- ✓ Modern kapalı spor salonu,
- ✓ Alışveriş merkezi,
- ✓ Alışveriş caddesi,

- ✓ Kültür merkezi,
- ✓ Kültür caddesi,
- ✓ niversite,
- ✓ Gençlerin eğleneceği alanlar,
- ✓ Organize sanayi bölgeleri,
- ✓ Kaliteli hizmet veren oteller,
- ✓ Modern otogar,
- ✓ Güçlü resmi kurumlar Şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Kent markalaşmasının, hedef seçilen pazarın ihtiyaını karşılayacak Şekilde, kentin kendi kendine çeki düzen vermesiyle mümkün olabileceği söylenebilir. Bu da ancak kent sakinlerinin ve kentte var olan iş kollarının kentten memnun kalmasıyla ve kente gelen yatırımcıların beklentilerini karŐılamakla olmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011:220). Dolayısıyla bu konuda birtakım bileŐenlerin - kimlik olarak kent, tutarlı bir evre olarak kent, hizmet sunucu olarak kent, eğlence ve dinlence yeri olarak kent gibi- göz önüne alınması gerekmektedir.

#### **IV.5.1. Kimlik Olarak Kent**

Bir kentin çekiciliğini arttırarak o kente estetik değer katacak ve kentin değerlerini geliŐtirecek anlamlı bir tasarıma ihtiyaç vardır. Kent zgn bir ifade içermelidir. Kent markalaşması, kentle kent sakinleri, ziyaretçileri ve yatırımcıları arasında duygusal bir bağ kurabilmesine imkn veren, kent hakkında olumlu görüşlerin oluŐmasına yardımcı olan ve kenti diğerlerinden farklı kılan bir süreçtir. Bu süreçte kente özgün kimlik kazandırılır. Bunun için de son dönemde gündemde olan kentsel dönüşüm projeleri hayata geçirilmekte,

hazırlanan dönüşüm projeleriyle kentlerin tarihi ve kültürel dokusu korunarak kentsel dönüşüm çalışmaları hız kazanmıştır.

Kentsel dönüşüm; kamu, halk ve özel sektör katılımını savunan; yoksul bölgelerin ıslahına ve çevre- kent- donatı üçlüsünün iyileştirilmesine çalışan, kişilerin yaşam alanlarının yanında ticaret ve sanayi bölgelerinin de ekonomik olarak gelişmesini amaçlayan; bunun yanı sıra kent merkezlerini günümüz yaşam koşullarına uyarlayan geliştirilmiş planlama çalışmalarını ifade etmektedir (Demirkıran, 2008:5).

Kentsel dönüşüm uygulamaları ilk olarak savaş ve doğal afet gibi felaketler sonucunda kent ve ülkeleri yeniden dönüştürmek için kullanırken, şimdilerde ise yerel yönetimlerin katkısıyla çevre ve konutların iyileştirilmesi için kullanılmaktadır.

Kente ve kentteki çeşitli bölgelere kimlik kazandırma çalışmaları hız kazanmış ve tüm dünyada yankı bulmuş ve bu anlayış büyük ölçekli, küçük ölçekli tüm kentleri etkilemiştir. Kentsel dönüşüm projeleri Türkiye’de dahil olmak üzere bir çok ülkede uygulanmaktadır.

#### **IV.5.2. Tutarlı Bir Çevre Olarak Kent**

Kentsel dönüşümden bahsederken ilk olarak göze çarpmayan ama kent yaşamı için önemli olan alt yapı çalışmalarına değinmek gerekmektedir. Altyapı, bir kentin çekici olmasını sağlayan ve bu çekiciliği destekleyen unsurlardan bir tanesidir. Altyapı hizmetleri kent sakinleri için çok önemlidir. Bundan dolayı da kentler, çevreleriyle uyum içinde olan altyapı çalışmaları yapmalı ve bunları geliştirmelidirler.

Her ne kadar çok güzel bir şekilde inşa edilen altyapı çalışmaları kentin gelişimini garanti etmese de kentteki eksikliğin en önemi neden olarak kabul edilir. Hem yaşam kalitesi

olarak hem de ekonomik verimliliği sürdürebilmek için bir şehrin altyapısının geliştirilmesi ve korunması gerekmektedir. Rusya ve Doğu Avrupa'daki bu eksiklik serbest Pazar ekonomisine geçişte insanların, ürünlerin ve hatta bilginin dolaşımına engel teşkil etmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011:230).

Genellikle belediye başkanlarının yaptığı altyapı çalışmalarının gereksiz olduğu düşünülmüş ve halk bu çalışmalara önyargılı yaklaşmıştır. Eğer su ve kanalizasyon şebekeleri, köprü ve tüneller ile yol ve su kanallarının asla yenilenmeye ihtiyacı olmadığı kabul edilirse, bir neslin büyük zorluklarla ortaya koydukları nesillerin kaybı olarak görülür. Altyapı sorunlarını daha önceden halletmiş daha eski ve gelişmiş şehirler, bunları yeniden yapmak ve kaynak aramak zorunda olan yeni kaynaklar aramak zorunda olan yeni şehirlere göre daha fazla rekabet üstünlüğüne sahiptirler. Gelişmekte olan şehirler yeni kaynak ararken ve altyapı sistemleri oluştururken, gelişmiş şehirlerde var olan altyapı sistemlerini koruyarak eskimelerine izin vermemeleri gerekmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011:230).

#### **IV.5.3. Hizmet Sunucu Olarak Kent**

Markalaşma konusunda iddialı olan kentin en önemli özelliği, vaad ettiği hizmetleri hem kent sakinlerinin hem de iş çevrelerinin ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte hizmetler sunuyor olmasıdır. Sunulan bu hizmetlerin en önemlileri arasında sağlık, eğitim ve güvenlik hizmetleri yer alır (Zeren, 2011:57).

Bir kentte yürütülen eğitim hizmetlerinin kaliteli olması o kente olan ilgiyi artıracaktır. Eğitim seviyesinin iyi olması sadece kentte yaşayan insanlar tarafından değil aynı zamanda kentteki iş çevresi tarafından da cezbedici bir unsur olarak kullanılacaktır. Örneğin; Ernst&Young şirketi tarafından yapılan araştırmaya göre şirketler genellikle yanlış yerlere taşınmaktadır. Şirketlerin yaşadığı sıkıntılarının, hesaplayamadıkları

bir gider kalemi yaratmasının yanında zaman kaybına da neden olduğu ifade edilmektedir. Söz konusu olan şirketler başka yerlerden kalifiye elemanlar için daha fazla ücret ödemektedir (İlgüner ve Asplund, 2011:246-247).

Kent için güvenlik konusu hayati önem taşımaktadır. Kent, kent sakinleri, ziyaretçiler, ticaret ve sanayi çevreleri için kentin her bakımdan güvenli olması gerekmektedir. İnsanların kendilerini güvende hissetmeleri onlar için huzur kaynağı olmaktadır. Buna bağlı olarak şehirlerin gelişmiş güvenlik sistemlerine ve eğitilmiş güvenlik personeline gereksinimi vardır. Kentin şahıslara sunduğu en önemli hizmetlerden birisi de çekiciliktir. Kentin çekici olması başta ziyaretçiler olmak üzere yatırımcılar ve halk tarafından da çok önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Çekicilik; çeşitli özelliklerle ziyaretçiler, yatırımcılar ve yeni yerleşimciler için cezbedici hale gelmesini ifade etmektedir (Zeren, 2011:58).

Bir kentin çekiciliğini artırması için altyapı, hizmetler, ulaşım, eğitim ve güvenlik gibi birçok hizmetin gerekliliğinin yanında aşağıda sayılan unsurlara da büyük katkı sağladığı bilinmektedir. Bu unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Zeren, 2011:58):

- ✓ Doğal veya Yapay Güzellik ve Özellikler: Şelaleler, dağlar, köprüler gibi
- ✓ Tarihi Mekânlar ve Önemli Şahsiyetler: Camiler, kiliseler, evler gibi
- ✓ Alış-veriş Yerleri: Alış-veriş mekânları, çarşılar gibi
- ✓ Kültürel Etkinlikler: Müzeler, konserler, tiyatro, opera gibi
- ✓ Eğlence ve Dinlence Yerleri: Eğlence merkezleri, su parkları gibi
- ✓ Spor Alanları: Spor sahaları, kortlar, havuzlar gibi
- ✓ Festivaller: Şölenler, bayramlar, karnavallar gibi
- ✓ Anıtsal Yapılar: Heykeller, kuleler gibi
- ✓ Diğerleri: Üretim Tesisleri, havaalanları gibi



#### **IV.5.4. Eğlence ve Dinlence Yeri Olarak Kent**

Bir şehrin hem kendi sakinleri için hem de ziyaretçileri için kentte var olması gereken en önemli şey eğlence ve dinlence yerlerinin olmasıdır. Kentler, eskiden hayvanat bahçesi ve spor faaliyetlerinde buldukları alanları tercih ederlerken, günümüzde ihtiyaçların değişmesi ve fark yaratma çabalarının etkisiyle alış- veriş ve daha büyük eğlence merkezlerini tercih eder olmuşlardır.

Kent markalaşması uzun soluklu ve zor bir süreçtir. Ancak bu zorlu süreçten geçmek, refah seviyesini yükseltmek ve küresel rekabet ortamında sağlam bir yer edinmek gibi birçok getirisi vardır. Diğer taraftan, ülkelerin gelişimi, şehirlerin gelişmişliği ile alakalıdır. Kentler, bu süreçte yukarıda sözü edilen unsurlardan ve bileşenlerden muhakkak faydalanmak durumundadır. Ancak yapılacak olan çalışmaların bu planlar dahilinde yapılması gerekmektedir. Bu sayede; sistemli, düzenli ve organize olmuş çalışmalar yolula sonucu ulaşmak şüphesiz çok daha kolay olacaktır (Zeren, 2011:59).

#### **IV.6. Kent Markası Yaratma Süreci**

Kent markası yaratma sürecinde kent imajının önemli rol oynadığı söylenebilir. Kent imajı zorla dışarıdan kabul ettirilemez. Ancak zaman içinde bellekte yer etmeye başlar. Bu nedenle kentin markalaşma süreci, ürünlerin markalaşma çalışmalarından daha uzun soluklu çaba ve planlama gerektirmektedir. Yanlış uygulamalar zaman içerisinde kent markasının değer kaybetmesine neden olmaktadır. Bunun için de kent yöneticileri ve paydaşlar kent markasını korumak amaçlı çalışmalarını yürütmek zorundadırlar (Peker, 2006:24-25).

#### **IV.6.1. Kent Konumlandırma**

Konumlandırma kavramının marka yaratmada çok önemli bir yeri vardır. Konumlandırma, marka yaratma sürecinde rakip markalara karşı rekabet avantajını işaret eden önemli bir işleve sahiptir. Şehir konumlandırması da ürün ve hizmet konumlandırması gibi aynı yaklaşımı öngörür. Şehrin konumlandırılması şehrin müşterisi olabilecek kişilerin zihninde o şehre ait özel bir yerin tespit edilmesi ve planlı bir çalışma ile şehri istenilen yere yerleştirmeyi ifade etmektedir. Dünya üzerindeki pek çok ülke ve şehir insanların zihninde planlı ya da plansız olarak belli şekillerde konumlandırılmaktadır. LasVegas denilince akla kumar gelirken; Paris denilince aşk ve romantizm, İtalya'da denilince akla moda gelir ( Başcı, 2006:69).

Başarılı ve güçlü bir kent markası meydana getirmek için markanın rakiplerine göre farklılaştırılması gerekmektedir. Dolayısıyla marka konumlandırma, kent markasındaki farklılığı ortaya çıkarmakla birlikte, markanın tüketenler tarafından hangi kimlik ve kişilik özellikleriyle nasıl hatırlatılacağını belirleyen bir öğedir (Zeren, 2011 a:190).

##### **IV.6.1.1. Şehir İmajı Oluşturma**

Kent markası yaratma sürecinde, şehrin hedef kitlesi tarafından arzu edilen marka şehir olması, çekiciliğinin yüksek olması ve marka değeri taşıması açısından çok büyük öneme sahiptir. Bir kentin imajı, o mekan hakkında insanların zihninde oluşan fikirlerin toplamıdır. Şehir imajı kavramı şehir markası yaratma sürecinde stratejik öneme sahiptir. Çünkü kent imajı insanların şehre ait izlenimlerinden oluşmaktadır. Hedef kitlede olumlu bir izlenim oluşturulursa rekabet avantajı ve sürdürülebilir bir gelişim sağlanabilir ( Başcı, 2006:71).

Kent markalaşmasında kente yatırımların çekilebilmesi için kente yatırım yapacak insanların zihinlerindeki imajın olumlu olması gerekir. Kentin sahip olduğu alt yapı,

mevzuatlar, sahip oldukları sanayi kuruluşları, iş gücü yapısı ve markaları yatırımcıların zihinlerinde bir imaj oluşturmaktır. Şehrin iş dünyasına yönelik imajının geliştirilmesi için başta yerel yönetimler olmak üzere, kent sakinleri ve sivil toplum örgütlerinin birlikte hareket etmesi gerekmektedir. Hedef kitleye yönelik kentin çekiciliğinin arttırılması için çeşitli analizlerin yapılması gerekmektedir. Çalışma yapılan alanda eğer olumsuz bir imaj varsa bunun düzeltilmesi gerekmektedir. Bu çalışmaları gerçekleştirmek için de iletişim araçlarından gerektiğince faydalanmakta yarar vardır.

#### **IV.6.1.2. Kent Kimliği**

Kent kimliği, kent markasını yöneten paydaşların kenti nasıl algılamaları gerektiğini tanımlamalarına yardımcı olur. Başka bir deyişle, kenti paydaşlarının görmek arzu ettikleri şekilde görmek istemeleridir. Kent kimliği, kent imajı oluşturmakta ve kentin konumlandırılmasından daha önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kent kimliği kentin gösterilmek istenen yüzü olarak ifade edilebilir (Başcı, 2006:73).

##### **IV.6.1.2.1. Logo ve Sembol Yaratımı**

Marka sembolü markanın gözle görünen kısmıdır. Bu kısım, bir marka ya da firmayı göstermek üzere kullanılan, marka ismi içermeyen bir tasarım ya da şekil olabileceği gibi marka isminin tamamından ya da farklı bir yazıdan oluşan bir şekil de olabilir. Bu açıdan marka sembolü, markayı çağrıştıran ve markayla alakalı her türlü özgün şekil, nesne, tema, karakter, harf ya da kelime veya bunlarının tamamının birleşiminden oluşan bir tasarım olarak tanımlanabilir (Başcı, 2006:73).

#### **IV.6.1.2.2. Slogan Oluşturma**

Slogan markayla özleştirilmesi istenen ve bir fikrin iletiminde kullanılan özlü sözlerdir. Slogan konumlandırma stratejisini biçimlendirir ve marka adı ve marka sembolüne değer katar. Hazırlanan sloganlar spesifik, konu ile alakalı, ilginç ve kinayeli olmaları sebebiyle hatırlanırlar ve daha etkili olurlar (Başcı, 2006:75).

Bir slogan başarılı olabilmesi için aşağıdaki özellikleri taşıması gerekmektedir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Deniz, 2008:309-311):

- ✓ Orijinal olmalı,
- ✓ Basit olmalı,
- ✓ İnanılır olmalı,
- ✓ Hatırlanabilir olmalı,
- ✓ Marka ismini çağrıştırmalı,
- ✓ Ürünün ana özelliğini içermeli,
- ✓ Markayı farklılaştırmalı,
- ✓ Olumlu duygular yaratmalı ve
- ✓ Markanın kişiliğini yansıtmalıdır.

#### **IV.7. Kent Markasına Yapılan Eleştiriler**

Kent markalaşması, rekabet halindeki kentlerin kendine has özelliklerini ortaya çıkararak cazibe merkezi haline gelmeleri açısından oldukça önemli olarak görülse de bazı düşünürler tarafından eleştirilmektedir. Kent markalaşması ilk olarak; neoliberal politikaların sonucu olarak küreselleşme faaliyetleriyle birlikte ortaya çıkmış ve çok uluslu şirketler tarafından dayatılan rekabet çılgınlığı sonucunda ortaya çıkmış olması eleştirilmiştir (Harvey, akt: Zeren, 2011:59) .

Marka kent olmaya aday olan bir kentin öncelikle alt yapı sorunlarını tamamen halletmiş olması gerekmektedir. Yeterli konaklama ve eğlence imkânlarına sahip olmayan bir kentin markalaşma çalışmalarında başarılı olacağı düşünülemez. Ayrıca kent hızlı ve sorunsuz bir ulaşım ağına, sürekliliği olan kültürel faaliyetlere sahip olması her zaman avantaj sağlayacaktır (<http://www.trakyahabergazetesi.com>, 2013 ).

Kent markalaşmasının sosyal adaletsizliğe ve gelir eşitsizliğine sebebiyet vererek çevre tahribatına neden olacağı ve bunun sonucunda da kent kimliğinin kaybına neden olacağı gibi kaygılar dile getirilmektedir. Markalaşma sürecinde en fazla sıkıntı yaşayacak kesimin iş gücü olduğu ifade edilmektedir. Son dönemde yaşanan ekonomik krizler işten çıkarmalar ve ücretlerde düşüslere neden olmuş, çok zor durumda kalan iş yerleri de kapanmış, devletin tarafından sağlanan sosyal yardımlardan yapılan kesintiler o dönemde çalışan sınıfın yaşamını önceki dönemlere göre olumsuz derece de etkilemiştir. Kırdan kente göçün artmasıyla yaşanan olumsuzluklar, toplumsal patlamalara neden olarak ilerde bu durumun büyük kentler için saatli bombaya dönüşeceği öngörülmektedir. Bu görüşlerin çoğunda haklılık payının olduğunu düşünmek mümkündür. Ancak yaşanan bu durum karşısında alternatif bir model olmaması dikkat çekicidir. Bu nedenle kent markalaşma çalışmaları yürütülürken yukarıda bahsedilen konuları dikkate alarak hareket edilmesi gerekmektedir.. Kentin cazibesinin arttırılması için kentte yaşayanların taleplerini yerine getirmek gerekmektedir (Zeren, 2011:60).

Kent markalaşmasında karşılaşılan başka bir sorun kentte markalaştırılması düşünülen kentsel ögenin hangisi olması gerektiği sorunudur. Bu ögeler; dokular ve bölgeler, yollar, kenarlar ve sınırlar, odak noktaları ve açık alanlar, işaret (sembol/simgе, referans noktaları) olabileceği gibi aynı zamanda kentlerin fiziki yapıları, kent içinde varlığını devam ettiren insanlar, kentin geçmişten geleceğe doğru uzanan boyutları, üretilen ürünler, kentte var

olan hizmetler, yöresel yemekler, sanayisi, eğlence merkezleri, sosyal tesisleri, üniversitesi, yerel yönetim kuruluşları, ekonomik durumu da olabilir.

## V. BÖLÜM

### KENT İMAJININ MARKALAŞMAYA ETKİSİ: KAHRAMANMARAŞ ÖRNEĞİ

Bu bölümde, kent imajının markalaşmaya etkisinin araştırılması amacıyla yapılan anket çalışması ve bu anket çalışmasına ait sonuçlar yer almaktadır.

#### V.1. Araştırmanın Yöntemi ve Teknikleri

Bu çalışmada literatür araştırması yapılmış ve alan araştırması yöntemlerinden birisi olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemine dayalı olarak da Friedman Çift Yönlü Anova Testi, One Sample Kolmogorov - Simirnov Testi kullanılmış ve Frekans Analizi tekniğinden faydalanılmıştır.

#### V.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, kanaat sahibi olma ve tercih etme noktasında büyük önem taşıyan imaj kavramının, kent markalaşmasıyla ilişkisinin ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda Kahramanmaraş'ın kent imajının, kentin markalaşmasına yapacağı etkinin belirlenmesine yönelik bir alan araştırması yapılmıştır.

Küreselleşen dünyada ürün ve hizmetler gibi ülkeler ve kentler de dönüşmektedir. Bu açıdan bakıldığında, kentlere ait bazı özelliklerin kent imajını etkileyeceği söylenebilir. Kent imajını etkileyen bu özellikler sınırlar, bölgeler, yollar, açık alanlar ve işaretler olabileceği gibi kent sakinleri, yöreye özgü yemekler ve o kentte yaşamış ya da hala yaşamakta olan ünlüler de olabilir.

Küresel dünyada ürün ve hizmetler gibi kentlerde değer, yetenek ve üretim faaliyetleri açısından diğer kentlerle rekabet halinde olduğu bilinmektedir. Bir ürün nasıl

markalaşıyorsa, bir ülke ya da kent de markalaşabilir. Bu sayede marka şehirlerin ziyaretçi ve yatırımcıları kendilerine çekebilecekleri düşünülebilir.

İmaj belirleme ve iyileştirme çalışmaları, ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda kente büyük katkılar sağlayacak olan markalaşma sürecinde üzerinde önemle durulması gereken bir faaliyet alanı olarak görülmektedir. Doğru uygulanan imaj geliştirme politikaları sayesinde şehrin marka değerinin kısa sürede ve etkili bir şekilde arttırılacağı düşünülebilir. Ayrıca yapılabilecek etkili imaj çalışmalarının Türkiye'nin potansiyeli yüksek diğer şehirleri için de örnek olabileceği düşünmek mümkündür.

Bu çalışmada kent imajı olgusu kent markalaşması çerçevesinde değerlendirilecek olup, kent imajının bileşenleriyle olan ilişkisi üzerinde durularak Kahramanmaraş kenti özelinde bir değerlendirme yapılmıştır.

### **V.3. Araştırmanın Kısıtları**

Kent imajının belirlenmesine yönelik teorik ve ampirik çalışmalara literatürde sıklıkla rastlanmasına karşın, Kahramanmaraş kentiyle ilgili benzer bir çalışmayarastlanılmamıştır. Bu nedenle hazırlanan anket formunda benzer çalışmalardan faydalanılmış olmakla birlikte, geçerliliği ve güvenilirliği önceden test edilmiş bir ölçek kullanılmamıştır. Araştırmada örneklem olarak Kahramanmaraş kenti dışında yaşayan bireyler seçilmiştir.

Ayrıca kişisel bilgilerin istenmeyeceği ve ankete verilen cevapların gizli tutulacağı önceden kişilere bildirilmiş, ankete katılanların samimi cevap verdikleri varsayımı



araştırmanın kısıtlılıkları arasında sayılabilir. Bu araştırma sadece Kahramanmaraş kenti için geçerli olduğundan dolayı diğer kentlerde yapılan benzer araştırmalardan farklı sonuçlar ortaya çıkabilir. Dolayısıyla araştırma sonuçları değerlendirilirken bu durum göz önünde bulundurulmalıdır.

Kent imajı ve kent markası zamana, kişilere ve varolan duruma göre farklılık arzeden bir konu olduğundan dolayı araştırma bulguları bu durumlar göz önüne alınarak değerlendirilmelidir. Anket çalışmasının Şubat- Nisan 2013 tarihleri arasında yapılması araştırmanın kısıtları arasında gösterilebilir. Araştırma Türkiye'nin önemli şehirlerinden biri olan Kahramanmaraş kentinin çeşitli yönlerini ele alacak olup, Kahramanmaraş kent imajı oluşturma sürecinde kullanılacak olan değişkenlerle sınırlandırılmaktadır.

#### **V.4. Evren ve Örneklem**

Çalışmada Kahramanmaraş kentinin imajının belirlenmesine yönelik bir alan araştırması yapılmıştır. Ziyaretçi veya yatırımcı olması muhtemel kişilerin görüşleri kentin imajının belirlenmesi için önem arz etmektedir. Dolayısıyla Türkiye'de Kahramanmaraş kenti dışında yaşayan ve ziyaretçi/yatırımcı olma potansiyeli taşıyan insanlar bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009:121).Çalışmanın evreni milyonlarla ifade edildiği için çalışmada en az 384 kişinin anketi cevaplaması gerekmektedir (Altunışık ve diğ., 2007:127).Yapılan çalışmada da 404 kişi anketi cevaplamıştır.

### **V.5. Araştırmada Kullanılan Hipotezler**

Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler test edilmektedir:

- ✓ H<sub>1</sub>: Cinsiyete göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde farklılık vardır.
- ✓ H<sub>2</sub>: Yaş grubuna göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde farklılık vardır.
- ✓ H<sub>3</sub>: Aylık gelire göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde farklılık vardır.
- ✓ H<sub>4</sub>: Kahramanmaraş'a gitmiş olma durumuna göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde farklılık vardır.

- ✓ H<sub>5</sub>: Kahramanmaraş'ın en önemli imaj ögesi dondurmadır.
- ✓ H<sub>6</sub>: Kahramanmaraş nl bir kişi ile ön plana çıkmamaktadır.
- ✓ H<sub>7</sub>: Kahramanmaraş halkının ön plana çıkan özellikleri yoktur.
- ✓ H<sub>8</sub>: Kahramanmaraş tarım kentidir.
- ✓ H<sub>9</sub>: Kahramanmaraş yemekleri ile bilinmektedir.

### **V.6. Anketin Hazırlanması İle İlgili Aşamalar**

Alan araştırmasında amaç, hedef kitleye soru sorarak analiz, karşılaştırma ve yorum yapabilmek için veriler elde etmektir. Alan araştırmalarında çeşitli veri toplama teknikleri kullanılmaktadır. Araştırmada anketin uygulanacağı, örneklem kitlesi göz önüne alınarak veri toplama yönteminin nasıl olması gerektiğı belirlenmiş ve daha sonra veri toplama aşamasına geçilmiştir. Anket, sosyal bilimlerde kullanılan en yaygın veri toplama tekniklerinden birisidir. Ankette veriler daha az maliyetli, daha kısa zamanda, cevapların geri dönüşümü yüksek, yanlış yapma ve hata yapma olasılığı da en az olan veri toplama tekniğidir(Zeren, 2011:162). Google Documents kullanılarak hazırlanan anket soruları e-mail yoluyla dağıtılmış, sosyal medya ise etkin bir şekilde kullanılmıştır.

Alan araştırması için yapılan anket çalışmasında açık ve kapalı uçlu sorular kullanılmıştır. Anket formunun cevaplanmasının hızlı bir şekilde tamamlanması için hazırlanan soruların kolay, kısa ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. Anket formunun giriş kısmında anketin yapılış amacı, içeriği ve elde edilen bilgilerin gizliliğine dair kısa açıklama yapılmıştır. Açıklamanın sonunda ise araştırmayı yapacak kişinin adı-soyadı eklenmiştir. Daha sonra da anket formunun devamında ise araştırma konusuyla ilgili sorular yer almıştır.

Anket sorularının hazırlanmasında Şuayip Özdemir ve Yusuf Karaca'nın 2009 yılında yaptıkları "*Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma*" adlı çalışma ve Halim Emre Zeren'nin 2011 yılında yaptığı "*Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi*" isimli doktora çalışmasında kullanılan anket sorularından faydalanılmıştır.

Belirlenen araştırma konusu kapsamında literatür taraması yapılmış, kullanılacak değişkenleri analiz edecek ölçekler tespit edilmeye çalışılmıştır. Belirlenen ölçeklerin değerlendirilmesinde beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeğinin kullanılmasında amaç, elde edilen verilerin sınıflandırılarak değerlendirilmesini sağlamaktır.

Araştırmada Kahramanmaraş dışında yaşayan katılımcılara, Kahramanmaraş'ı algılamalarıyla ilgili toplam 16 adet soru yöneltilmiştir. Anket sorularının bir kısmı katılımcıların demografik özelliklerini, bir kısmı da kentin özelliklerini belirlemeye yönelik oluşturulmuştur. Bu sorular hazırlanırken kent markasının bileşenlerini oluşturan; kimlik olarak kent, tutarlı bir çevre olarak kent, hizmet sunucu olarak kent ve eğlence ve dinlenme yeri olarak kent alt başlıkları 13. ve 14. sorularla test edilmeye çalışılmıştır. 15. ve 16. sorularda ise Kahramanmaraş kent imajıyla ilgili genel kanaatlerin ölçülmesi hedeflenmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla 6 sorudan oluşan bir soru formu kullanılmıştır. Bu form ile katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, mesleki durum, medeni durum ve gelir düzeyi gibi demografik özellikleri ile ilgili bilgilere ulaşılmak istenmiştir. Kenti niteleyen sıfatlara yönelik sorularda ise; kentin tarihi, turistik, sosyo-ekonomik, eğitim ve eğlence ağırlıklı yönleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

### **V.7. İstatistiksel Analizler ve Bulgular**

Bu bölümde hipotez testlerinin sonuçları açıklanmıştır. Katılımcıların kent ile ilgili algılarını belirlemek amacıyla oluşturulan ölçeklerden faydalanılarak elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 11.5 for Windows adlı istatistik paket programıyla değerlendirilmiştir.

Verilerin analizinde sırasıyla, anketi cevaplayanların demografik özelliklerine ait frekans tabloları, güvenilirlik testleri ve değişkenlerin ortalamalarının analizi yapılarak, araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik Friedman çift yönlü Anova testinden yararlanılmıştır.

İçsel tutarlılığın ölçümünde yaygın olarak kullanılan yöntem "*Cronbach Alpha*" olarak bilinen alfa katsayısıdır. Olası tüm ikiye ayırma kombinasyonları sonucunda ortaya çıkacak olan ikiye ayırma katsayılarının bir ortalamasını gösteren bu değer, 0 ile 1 arasında değer alır ve Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda 0.70 CronbachAlpha katsayısı yeterli görülürken (Altunışık ve diğ., 2007:115-116), bu araştırmada kullanılan ölçekte katsayı oldukça yüksek çıkmıştır, bu da ölçeğin güvenilir ve kendi içinde tutarlı olduğunu göstermektedir.

Öncelikle araştırmada kullanılan ölçekteki her bir ifade için güvenilirlik analizleriyapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için hesaplanan Cronbach Alpha katsayılarıTablo 1’de görölmektedir.

Ölçeklerin normal dağılıma uyup uymadığı One - Sample Kolmogorov - Smirnov Testi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar hiçbir ölçeğin normal dağılıma uymadığını göstermektedir. Bu bağlamda verilerin analizinde parametrik olmayananalizlerden yararlanılmıştır. Non-parametrik karşılığı olmayan durumlarda ise parametriktestlere başvurulmuştur.

**Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları**

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Kahramanmaraş Halkının Özellikleri	11	0,89
Kahramanmaraş’a Dair Kanaatler	17	0,92
Kahramanmaraş Kentinin Özellikleri	11	0,80
Kahramanmaraş ile İlgili Önergeler	9	0,83
<b>Toplam</b>	48	0,95

### V.7.1. Araştırmaya Katılanları Tanıtıcı Bilgiler

#### V.7.1.1. Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılanlara ilişkin demografik bilgiler aşağıda Tablo 2.'de göröldüğü gibidir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		N (404)	%	YAŞANILAN ŞEHİR	N (404)	%
CİNSİYET	Kadın	225	55,7	Adana	13	3,22
	Erkek	179	44,3	Ankara	14	3,47
YAŞ	18 – 30 arası	317	78,5	Gaziantep	41	10,15
	31 – 45 arası	60	14,9	Giresun	17	4,21
	46 – 60 arası	22	5,4			
	61 ve üzeri	5	1,2	İstanbul	37	9,16
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim	23	5,7	Karaman	94	23,27
	Lise	87	21,5			
	Önlisans	85	21,0	Konya	36	8,91
	Lisans	158	39,1			
	Yüksek Lisans	34	8,4			
	Doktora	17	4,2			
MESLEK	Memur	72	17,8	Mersin	16	3,96
	İşçi	44	10,9	Osmaniye	10	2,48
	Serbest Meslek	18	4,5			
	İşsiz	27	6,7	Diğer	136	33,66
	Öğrenci	177	43,8			
	Diğer	66	16,3			
GELİR DURUMU	800 TL ve altı	76	18,8			
	801 – 1600 TL	129	31,9			
	1601 – 2400 TL	96	23,8			
	2401 – 3200 TL	41	10,1			
	3201 – 4000 TL	25	6,2			
	4001 ve üzeri	37	9,2			
MEDENİ DURUM	Evli	121	30,0			
	Bekar	283	70,0			

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya toplam 404 kişi katılmıştır. Katılanların 225'i erkek, 179'u ise kadındır. Araştırmaya katılanların toplam içindeki yzdelik dilimleriye sırasıyla %55,7 ve %44,3'tür.

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılanların % 78,5'lik kısmı 18 – 30 yaş grubuna girerken, %14,9'luk kısmı 31- 45 yaş grubuna, % 5,4'lük kısım 46 - 60 yaş grubuna ve geriye kalan 1,2'lik kısım ise 61 ve üzeri yaş grubuna girdiği görölmektedir. Görüldüğü üzere araştırmaya katılanların çok büyük bir kısmı gençlerden oluşmaktadır. Araştırmaya en az katılanların yaş grubu ise 61 yaş ve üzeridir.

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin % 5,7'si ilköğretim, % 21,5'i lise, % 21'i önlisans, % 39,1'i lisans, % 8,4'ü yüksek lisans ve % 4,2' si ise doktora eğitimi aldığı görölmektedir. Araştırmaya katılanların yaklaşık % 74'nün yüksek öğrenim gördüğü anlaşılmaktadır.

Tablo 2'de araştırmaya katılanların meslekleri hakkında bilgi verilmektedir. Katılımcıların % 17,8'i memur, % 10,9'u işçi, % 4,5'i serbest meslek, % 6,7'si işsiz, % 43,8 öğrenci ve % 16,3'ünün ise diğer meslek gruplarına ait olduğu görölmektedir.

Tablo 2'de araştırmaya katılan bireylerin aylık gelirleri gösterilmektedir. Katılımcıların % 18,8'i 800 TL ve altında maaş alırken, % 31,9'u 801 – 1600 TL, % 23,8'i 1601 – 2400 TL, % 10,1'i 2401 – 3200 TL ve % 6,2'si 3201 – 4000 TL arasında maaş alırken % 9,2'si ise 4001 TL ve üzerinde bir gelire sahip oldukları görölmektedir.

Tablo 2'de katılımcıların medeni durumları hakkında bilgi verilmektedir. Araştırmaya toplam 404 kişi katılmış, katılanların 121'i evli, geriye kalan 283'ü ise bekârdır. Katılımcıların yzdelik dilimleri ise sırasıyla % 30 ve % 70'tir. Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunu bekârlar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların yaşadıkları şehirlerden en yüksek yüzdeye sahip olanlar Tablo 2’de gösterilmektedir. Buna göre ankete katılanların en büyük kısmı Karaman’da (%23,27) yaşamaktadır. Karaman’ı sırasıyla Gaziantep(%10,15), İstanbul (%9,16) ve Konya (%8,91) takip etmektedir.

#### V.7.1.2. Kahramanmaraş’a İlişkin Bilgiler

Katılımcılara Kahramanmaraş’a dair ilk soru, Kahramanmaraş adını duyup duymadıklarıdır. Araştırmaya katılanlardan 397 (% 98,3) kişi Kahramanmaraş ismini duyduğunu ifade ederken, geriye kalan 7 (% 1,7) kişi ise Kahramanmaraş ismini duymadığını söylemiştir. Tablo 3’te görüleceği üzere ankete katılanların büyük bir çoğunluğu Kahramanmaraş’ı bildiklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu veriler doğrultusunda “Kahramanmaraş ” isminin tanındığı ileri sürülebilir. Kahramanmaraş ismini duymayan kişiler geriye kalan anket sorularını cevaplamadıklarından dolayı çalışmanın sonraki kısımlarında geriye kalan kişilerle devam edilmiştir.

**Tablo 3. “Kahramanmaraş adını hiç duydunuz mu?” Sorusuna Verilen Cevaplar**

	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	397	98,3
Hayır	7	1,7
<b>Toplam</b>	<b>404</b>	<b>100,0</b>

Kahramanmaraş’a dair sorulan ikinci soru katılımcıların Kahramanmaraş’a hiç gidip gitmedikleridir. Katılımcılardan 130 kişi (% 32,2) gittiğini ifade ederken, geriye kalan 274 kişi (%67,8) ise Kahramanmaraş’a hiç gitmediğini belirtmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre; her üç katılımcıdan birinin Kahramanmaraş’a gitmiş olduğunu söylemek mümkündür.



**Tablo 4. “Kahramanmaraş’a hiç gittiniz mi?” Sorusuna Verilen Cevaplar**

	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	130	32,2
Hayır	274	67,8
<b>Toplam</b>	<b>404</b>	<b>100,0</b>

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru da Kahramanmaraş’a dair edindikleri bilgilerin kaynağını kapsamaktadır. “*Kulaktan dolma, Medya ( İnternet, Gazete, Tv vb.), Kahramanmaraşlı Ünlüler (Sanatçı, sporcu, siyasetçi, yazar vb.), Yazılı Kaynaklar (Kitap, Dergi, Broşür), Tanıdıklarım*” seçeneklerinden birden fazla seçebilen katılımcılar verdikleri cevaplar ile Kahramanmaraş’a dair edindikleri bilgilerin kaynağını belirtmişlerdir. Kent hakkında elde edilen bu bilgiler Kahramanmaraş kent imajının kaynağının gösterilmesi bakımından önem arz etmektedir.

**Tablo 5. “Kahramanmaraş'a Dair Bilgilerin Kaynağı” Sorusuna Verilen Cevaplar**

	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Tanıdıklar	191	47,28%
Kulaktan Dolma	166	41,09%
Medya	115	28,47%
Yazılı Kaynaklar	72	17,82%
Kahramanmaraşlı Ünlüler	29	7,18%

Verilen cevaplar analiz edildiğinde; Kahramanmaraş’a dair bilgilerin % 47,28’lik oranla en fazla “tanıdıklardan” kaynaklandığı, onu sırasıyla % 41,09’luk oranla “kulaktan dolma bilgilerin”, % 28,47’lik oranla medyanın ve % 17,82’lik oranla “yazılı kaynaklar” seçeneğinin izlediği görülmektedir. Katılımcıların Kahramanmaraş’a dair edindikleri bilgilerde en son sırada başvurdukları kaynak ise % 7,18’le “Kahramanmaraşlı ünlüler” olarak tespit edilmiştir. Kahramanmaraş hakkında edinilen bilgilerin kaynağına baktığımızda ilk sırada “tanıdıklar” olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise “kulaktan dolma” bilgilerin yer aldığı

görülmektedir. Kulaktan dolma yoluyla elde edilen bilgilerin nasıl ve ne zaman elde edildiği ya da elde edilen bilgilerin kaynağının ne olduğu bilinmediğinden dolayı bu konuda yorum yapılamamaktadır. Verilen cevaplara baktığımızda üçüncü sırada “medya” olduğu görülmektedir. Medyadan elde edilen bilgilerin içeriği hakkında hiçbir bilgimiz bulunmamaktadır. Bu bilgiler olumlu ( sempozyum, kongre, festival, spor vb ) olduğu gibi olumsuz (cinayet, trafik kazası, hırsızlık vb ) da olabilmektedir. Dördüncü bilgi kaynağı ise ”yazılı kaynaklar” olarak karşımıza çıkmaktadır. Kahramanmaraş kenti Kurtuluş Savaşındaki Sütçü İmam Olayı, dondurması, Maraş biberi, Maraş tarhanası, Eshab-ı Kehf’i ve termik santralleriyle yazılı kaynaklarda sıklıkla rastlanılmaktadır. Son olarak, Kahramanmaraşlı ünlülerin elde edilen bilgi kaynağı içinde önemli bir yere sahip olmadığı dikkati çekmektedir.

Kahramanmaraş’a dair katılımcıların algısını ortaya koymak adına katılımcılardan Kahramanmaraş denildiğinde akıllarına gelen ilk üç şeyi yazmaları istenmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde ilk olarak akla gelen şeyin “*Dondurma*” olduğunu belirtmek gerekmektedir. Kahramanmaraş’a dair akla ilk gelen öğelerden diğerleri ise; “*Kurtuluş Savaşı ve Kahramanlık Ünvanı*”, “*Sütçü İmam*” ve “*Maraş Biberi*” ve “*Tarhana*” gibi yöreye has yiyeceklerdir.

**Tablo 6. “Kahramanmaraş Denildiğinde Akla Gelen Üç Şey” Sorusuna Verilen Cevaplar**

<b>Kahramanmaraş Denildiğinde Akla Gelen Şeyler</b>	<b>Cevap Sayısı</b>	<b>Kahramanmaraş Denildiğinde Akla Gelen Şeyler</b>	<b>Cevap Sayısı</b>
Dondurma	335	Plaka	5
Kurtuluş Savaşı ve Kahramanlık Unvanı	91	Necip Fazıl Kısakürek	5
Yöresel Yiyecekler	60	Bakırcılık	5
Maraş Tarhanası	55	Akdeniz Bölgesi	4
Sütçü İmam	51	Muhafazakârlık	3
Tarihi Yerler	28	Trabzon Caddesi	3
Üniversite	20	Kaplıca	3
Maraş Biberi	19	Bıçak	2
İlçeler	18	Sanayi	2
Maraş Olayları	15	Mahsuni Şerif	2
Maraş Otu	7	Tarım	2
Termik Santral	7	Güreş	2

Katılımcılara sorulan bir diğer soru ise Kahramanmaraşlı ünlülerdir. Kahramanmaraşlı olduklarını bildikleri ünlüleri belirtmeleri istenen katılımcılar 40 kere ile en fazla Sütçü İmam cevabını vermişlerdir. Sütçü İmam'dan sonra en fazla yazılan ünlüler ise sırasıyla; Kıraç (27), Necip Fazıl Kısakürek (22) ve Soner Sarıkabadayı (10) olmuştur.

**Tablo 7. Kahramanmaraşlı Ünlülere Dair Sorular**

<b>Kahramanmaraş'ın Ünlülerine Dair Sorulan Açık Uçlu Sorulara Verilen Cevaplar</b>	<b>Cevap Sayısı</b>
Sütçü İmam	40
Kıraç	27
Necip Fazıl Kısakürek	22
Soner Sarıkabadayı	10
Abdurrahim Karakoç	4
Erdem Beyazıt	3
Sezai Karakoç	2
Mahsuni Şerif	2
Akif İnan	1
Serdar Bilgili	1
Vehbi Karakoç	1
Şeref Eroğlu	1
Bahattin Karakoç	1
Gül Ahmet Yiğit	1
Avni Tarhan	1
Osman Çullu	1

### **V.7.2. Kahramanmaraş'a İlişkin Değerlendirmeler**

Bu bölümde katılımcıların Kahramanmaraş'a yönelik değerlendirmelerinin analizi yer almaktadır.

#### **V.7.2.1. Kahramanmaraş Halkının Özelliklerine Yönelik Değerlendirmeler**

Kentte yaşayan insanlar, kent imajını belirleyen unsurlardan bir tanesidir. Kent dışında yaşayan insanlar o kentte yaşayan insanlar hakkında bir takım olumlu ya da olumsuz tutum ve davranışlara sahiplerdir. Bu tutum ve davranış da kent imajını olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyebilir.

Araştırmaya katılanların Kahramanmaraşlılar için nasıl bir yargıya sahip olduğunu belirlemek üzere aşağıda tabloda yer alan sıfatlar beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuş ve sonuçları aşağıda paylaşılmıştır.

**Tablo 8. Kahramanmaraş Halkının Özelliklerine Yönelik Değerlendirmeler**

	Sayı	Ort.	Std. Sap.
Geleneksel	298	3,99	0,79
Samimi	232	3,66	0,90
Dindar	230	3,72	0,85
Dürüst	193	3,53	0,89
Çalışkan	192	3,52	0,83
Sakin	190	3,46	0,89
Cömert	187	3,51	0,89
Nazik	173	3,38	0,93
Girişimci	164	3,41	0,85
Sıcak	139	3,69	0,92
Yenilikçi	113	3,19	0,86
<b>Toplam*</b>		<b>39,06</b>	<b>6,62</b>

Notlar: (i) n=404; (ii) Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ( $\chi^2=384,70$ ;  $p<.001$ ) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 8.'de görüldüğü gibi sonuçlar birbirine yakın olmakla birlikte, “geleneksel” sıfatının Kahramanmaraş halkı için biraz daha ön plana çıktığı görülmektedir. Katılımcılar ayrıca Kahramanmaraşlıları yüksek oranda samimi, dindar ve dürüst bulduklarını belirtmektedirler. İfadelerin tamamının ortalamanın veya orta noktanın üstünde bir değere sahip olması da katılımcıların tüm ifadeler olumlu yönde bir katılım gösterdiklerini belirtmektedir. Kahramanmaraş halkı geleneksel olarak değerlendirilmiştir. Diğer şehirlerde olduğu gibi Kahramanmaraş'ın da büyük bir kısmını kırsal kesimlerden gelenler oluşturmaktadır. Bu kişiler modern yaşam koşullarına uyum sağlayamadıkları için Kahramanmaraş halkı geleneksel olarak kabul edilmektedir. Genellikle de bu insanların yeniliklere kapalı olduğu görülmektedir. Aslında bu durum da halkın ikamet ettiği yere göre

\* Toplam puan alınmadan önce ölçeğe ilişkin güvenilirlik katsayısı incelenmiştir. Ölçeğin cronbachalpha değeri 0,89 olup ölçeğin toplanarak toplam puanın kullanılabileceğini göstermektedir.

değişmektedir. Merkezde yaşayanların bir kısmı geleneksel olarak yaşam sürmeye devam ederken, bir kısım halk da modern hayata ayak uydurmuş durumdadır.

### V.7.2.2. Kahramanmaraş'a Dair Kanaatlere Yönelik Değerlendirmeler

Araştırmaya katılanların Kahramanmaraş'a dair kanaatlerini belirlemek üzere, aşağıdaki tabloda yer alan maddelere ilişkin sorular yöneltmiştir

**Tablo 9. Kahramanmaraş'a Dair Kanaatlere Yönelik Değerlendirmeler**

	Sayı	Ort.	Std. Sap.
Yemekler	291	4,03	0,87
İklim	258	3,66	0,80
Tarihsel Zenginlik	250	3,80	0,86
Coğrafi Konumu	249	3,63	0,83
Doğal Güzellikleri	243	3,76	0,86
Üniversite	208	3,49	0,86
Ulaşım	196	3,52	0,80
Eğitim İmkanları	180	3,42	0,79
Kültürel Etkinlikler	164	3,41	0,81
Konaklama İmkanları	154	3,39	0,79
Sağlık İmkanları	149	3,39	0,74
Alışveriş İmkani	142	3,27	0,82
Sanayisi	130	3,24	0,78
Çevre Temizliği	125	3,29	0,75
Sanatsal Etkinlikler	103	3,21	0,76
Spor Aktiviteleri	98	3,18	0,73
Eğlence İmkanları	95	3,11	0,82
<b>Toplam*</b>		<b>58,79</b>	<b>9,09</b>

Notlar: (i) n=404; (ii) Ölçekte 1 çok zayıf ve 5 çok iyi anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ( $\chi^2=971,19$ ;  $p<.001$ ) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Kahramanmaraş'a dair kanaatler incelendiğinde, ankete katılanların en fazla Kahramanmaraş yemeklerini iyi bulduğu ortaya çıkmaktadır. Ankette yüksek oranda katılımın görüldüğü diğer ifadeler ise; iklim, tarihsel zenginlik, coğrafi konum ve doğal güzelliklerdir.

\* Toplam puan alınmadan önce ölçeğe ilişkin güvenilirlik katsayısı incelenmiştir. Ölçeğin cronbachalpha değeri 0,92 olup ölçeğin toplanarak toplam puanın kullanılabilirliğini göstermektedir.

Diğer ifadelerde ise en düşük katılımın görüldüğü eğlence imkânları, sanatsal ve kültürel etkinlikler göreceli olarak Kahramanmaraş'ın zayıf kaldığı noktalar şeklinde değerlendirilmektedir. İfadelerin tamamının ortalamasının veya orta noktanın üstünde bir değere sahip olması da katılımcıların tüm ifadeler olumlu yönde bir katılım gösterdikleri belirtmektedir. 4,03'lük oranla Kahramanmaraş'ın yemekleri birinci sırada yer alırken, verilen cevaplara göre de 3,11'lik oranla eğlence imkânları son sırada yer almıştır.

### V.7.2.3. Kahramanmaraş Kentinin Özelliklerine Yönelik Değerlendirmeler

Bu bölümde Kahramanmaraş kentiyle ilgili verilmiş sıfatlara katılma oranları verilmektedir. Bu soyut unsurlar belirlenirken; katılımcıların verecekleri cevaplar göz önüne alınarak, zıt unsurların da kendiliğinden ortaya çıkacağı düşünülerek bunlara tabloda yer verilmemiştir.

**Tablo 10. Kahramanmaraş Kentinin Özelliklerine Yönelik Değerlendirmeler**

	Sayı	Ort.	Std. Sap.
Sakin	230	3,58	0,77
Güvenli	182	3,50	0,79
Temiz	170	3,45	0,77
Sağlıklı	155	3,41	0,70
Gelişmiş	154	3,27	0,92
Düzenli	153	3,36	0,75
Ucuz	140	3,35	0,70
Modern	110	3,11	0,90
İssiz	77	2,99	0,81
Sıkıcı	72	2,90	0,83
Sıkışık	51	2,85	0,75
<b>Toplam*</b>		<b>35,75</b>	<b>5,04</b>

Notlar: (i) n=404; (ii) Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ( $\chi^2=462,76$ ;  $p<.001$ ) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

\* Toplam puan alınmadan önce ölçeğe ilişkin güvenilirlik katsayısı incelenmiştir. Ölçeğin cronbachalpha değeri 0,80 olup ölçeğin toplanarak toplam puanın kullanılabileceğini göstermektedir.

Kahramanmaraş kentinin özelliklerine dair kanaatler incelendiğinde, ankete katılanlar en yüksek oranda kentin sakin olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca kentin güvenli, temiz, sağlıklı, düzenli ve ucuz sıfatlarını hak ettiğini düşünen katılımcılar şehrin ıssız, sıkıcı ve sıkışık olduğu yargılarına katılmamaktadırlar.

Kentin gelişmişliği göreceli bir kavramdır. İlk bakışta katılımcılar istemeseler de Kahramanmaraş'ı kendi buldukları kentlere göre değerlendirmektedir. Oranlar ne olursa olsun cevaplar kişilerin yaşadıkları yerlere göre değişmemektedir.

#### V.7.2.4. Kahramanmaraş ile İlgili Önermelere Yönelik Değerlendirmeler

Anketin son bölümünde katılımcılara Kahramanmaraş ile ilgili önermelere katılım dereceleri sorulmuştur.

**Tablo 11. Kahramanmaraş ile İlgili Önermelere Yönelik Değerlendirmeler**

	Sayı	Ort.	Std. Sap.
Kahramanmaraş tarım kentidir.	217	3,57	0,77
Kahramanmaraş tarihi nitelikli bir turizm kentidir.	198	3,48	0,93
Kahramanmaraş Türkiye'nin büyükşehirlerinden biri haline gelmiştir.	170	3,27	0,99
Kahramanmaraş ticaret kentidir.	170	3,38	0,81
Kahramanmaraş diğer illere erişim için odak noktası olan bir ulaşım kentidir.	154	3,23	0,89
Kahramanmaraş sanayi kentidir.	145	3,20	0,94
Kahramanmaraş hizmet kentidir.	142	3,29	0,81
Kahramanmaraş üniversite kentidir.	138	3,09	0,96
Kahramanmaraş eğlence ağırlıklı bir kenttir.	64	2,79	0,90
<b>Toplam*</b>		<b>29,29</b>	<b>5,29</b>

Notlar: (i) n=404; (ii) Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ( $\chi^2=296,22$ ;  $p<.001$ ) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Kahramanmaraş ile ilgili önermeler incelendiğinde katılımcıların en yüksek oranda katılım gösterdiği ifadenin; “Kahramanmaraş tarım kentidir.” ifadesi olduğu ortaya

\* Toplam puan alınmadan önce ölçeğe ilişkin güvenilirlik katsayısı incelenmiştir. Ölçeğin cronbachalpha değeri 0,83 olup ölçeğin toplanarak toplam puanın kullanılabilirliğini göstermektedir.



çıkmaktadır. İkinci sırada katılımın görüldüğü ifade ise; “Kahramanmaraş tarihi nitelikli bir turizm kentidir.” ifadesidir. Anket cevaplayıcılarının katılmadığı tek yargı ise; “Kahramanmaraş eğlence ağırlıklı bir kenttir.” ifadesidir.

### V.7.3. Hipotez Testleri

Ankette yer alan Kahramanmaraş’a dair kanaatler ile ilgili ifadelere verilen cevapların cinsiyet, yaş grubu, aylık gelir ve Kahramanmaraş’a gitmiş olma durumu gibi değişkenlere göre farklılığını test etmek adına hipotez testleri uygulanmıştır. Parametrik veya parametrik olmayan testlerden hangisinin uygulanacağına karar verilmesi için OneSampleKolmogorov-Smirnov Testi ile normal dağılım test edilmiştir. Yapılan teste göre; ölçekteki ifadelerin hiçbirinin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Bu bağlamda verilerin analizinde non-parametrik testler kullanılmıştır. Oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

- ✓ H<sub>1</sub>: Cinsiyete göre Kahramanmaraş’a yönelik kanaatlerde farklılık vardır.
- ✓ H<sub>2</sub>: Yaş grubuna göre Kahramanmaraş’a yönelik kanaatlerde farklılık vardır.
- ✓ H<sub>3</sub>: Aylık gelire göre Kahramanmaraş’a yönelik kanaatlerde farklılık vardır.
- ✓ H<sub>4</sub>: Kahramanmaraş’a gitmiş olma durumuna göre Kahramanmaraş’a yönelik

kanaatlerde farklılık vardır.

- ✓ H<sub>5</sub>: Kahramanmaraş’ın en önemli imaj ögesi dondurmadır.
- ✓ H<sub>6</sub>: Kahramanmaraş ünlü bir kişi ile ön plana çıkmamaktadır.
- ✓ H<sub>7</sub>: Kahramanmaraş halkının ön plana çıkan özellikleri yoktur.
- ✓ H<sub>8</sub>: Kahramanmaraş tarım kentidir.
- ✓ H<sub>9</sub>: Kahramanmaraş yemekleri ile bilinmektedir.

Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerin cinsiyete göre değişip değişmediği incelenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

**Tablo 12. Cinsiyete göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatler**

	Erkek (n=179)		Kadın (n=225)		Mann-Whitney U Testi	
	Ort.	Toplam	Ort.	Toplam	Z	P
Kahramanmaraş'a yönelik kanaatler	214,96	38478	192,59	43332	-1,916	0,055

Tablo 12 incelendiğinde Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde cinsiyete göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir (P=0,055). Söz konusu anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerin cinsiyet göre değişmediğini söylemek mümkündür. Sonuç olarak  $p < 0,05$  düzeyinde cinsiyet ile Kahramanmaraş'a yönelik kanaatler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ve böylece  $H_1$  hipotezi reddedilmiş olur.

Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerin yaş grubuna göre değişip değişmediği incelenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

**Tablo 13. Yaş grubuna göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatler**

	18-30 (n=317)	31-45 (n=60)	46 ve üzeri (n=27)	Kruskal Wallis Testi	
	Ort.	Ort.	Ort.	$\chi^2$	p
Kahramanmaraş'a yönelik kanaatler	194,35	229,99	237,13	7,27	0,026

Tablo 13 incelendiğinde Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde yaş grubuna göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluştuğu görülmektedir (P=0,026). P değeri 0,05'den küçük olarak hesaplandığı için  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir

ilişki vardır. Buna göre; 46 ve üzeri yaş grubuna dahil olan katılımcılar Kahramanmaraş'a yönelik daha olumlu kanaatlere sahiptir. 18-30 yaş grubundaki katılımcılar en düşük ortalama sahip olarak yaş grupları arasında en az olumlu kanaat sahibi gruptur. Bu veriler ışığında H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiş olur.

Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerin aylık gelir durumuna göre değişip değişmediği incelenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

**Tablo 14. Aylık Gelir Durumuna göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatler**

	800 TL ve altı (n=76)	801 - 1600 TL (n=129)	1601 - 2400 TL (n=96)	2401 - 3200 TL (n=41)	3201 - 4000 TL (n=25)	4001 TL ve üzeri (n=27)	Kruskal Wallis Testi	
	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	$\chi^2$	p
Kahramanmaraş'a yönelik kanaatler	210,32	197,76	205,03	218,15	188,66	188,42	2,23	0,816

Tablo 14 incelendiğinde Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde aylık gelir durumuna göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir (P=0,816). Söz konusu anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerin cinsiyet göre değişmediğini söylemek mümkündür. Sonuç olarak p<0,05 düzeyinde aylık gelir durumu ile Kahramanmaraş'a yönelik kanaatler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ve böylece H<sub>3</sub> hipotezi reddedilmiş olur.

Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerin Kahramanmaraş'a gitmiş olma durumuna göre değişip değişmediği incelenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

**Tablo 15. Kahramanmaraş'a Gitmiş Olma Durumuna Göre Kahramanmaraş'a Yönelik Kanaatler**

	Evet (n=130)		Hayır (n=274)		Mann-Whitney U Testi	
	Ort.	Toplam	Ort.	Toplam	Z	P
Kahramanmaraş'a yönelik kanaatler	236,28	30716,5	186,47	51093,5	-4,012	0,00

Tablo 15 incelendiğinde Kahramanmaraş'a gitmiş olma durumuna göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ( $P=0,00$ ). P değeri 0,05'den küçük olarak hesaplandığı için  $p<0,05$  düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre; Kahramanmaraş'a gitmiş olanlar, gitmemiş olanlara göre Kahramanmaraş'a yönelik daha olumlu kanaatlere sahiptirler. Bu veriler ışığında  $H_4$  hipotezi kabul edilmiş olur.

Tablo 6 incelendiğinde dondurmanın 335 ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre Kahramanmaraş'ın en önemli özgeçsinin dondurma olduğu söylemek mümkündür. Elde edilen bu veriler ışığında  $H_5$  hipotezi kabul edilmiş olur.

Tablo 7'ye göre Kahramanmaraş'ta en çok tanınan ünlü kişi 40 kişi ile Sütçü İmam'dır. Bu kişiyi bilenlerin sayısının az olması Kahramanmaraş'ın ünlü bir kişi ile ön plana çıkmadığını gösterir. Elde edilen bu veriler ışığında  $H_6$  hipotezi kabul edilmiş olur.

Tablo 8'e göre katılımcılardan 298 kişi Kahramanmaraş halkını "geleneksel" olarak değerlendirmiştir. Elde edilen bu veriler ışığında Kahramanmaraş halkının ön plana çıkmış bir özelliği olduğundan dolayı  $H_7$  hipotezi reddedilmiş olur.

Tablo 11'de Kahramanmaraş ile ilgili önermeler incelendiğinde, katılımcıların en yüksek oranda katılım gösterdikleri ifadenin "Kahramanmaraş tarım kentidir." ifadesi olduğu görülmektedir. Elde edilen bu verilere göre  $H_8$  hipotezi kabul edilir.

Tablo 6 incelendiğinde Kahramanmaraş'ın yemekleriyle değil dondurmasıyla ön plana çıktığı görülmektedir. Buna göre  $H_9$  reddedilir.

Sonuç olarak oluşturulan hipotezlerden H<sub>1</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>7</sub> ve H<sub>9</sub> hipotezleri red, H<sub>2</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub> ve H<sub>8</sub> hipotezleri ise kabul edilmiştir. Aşağıdaki tabloda hipotezler ve kabul/red durumları verilmiştir. Yapılan incelemeye göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde cinsiyete ve aylık gelire göre farklılık olmadığı; Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde yaş grubuna ve Kahramanmaraş'a gitmiş olma durumuna göre farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca dondurmasıyla ön plana çıkan Kahramanmaraş'ın, ünlü bir kişi ile ön plana çıkmadığı görülmektedir. Kahramanmaraş halkı geleneksel olarak değerlendirilmiştir. Yemekleriyle ön plana çıkmayan Kahramanmaraş kentinin tarım kenti olduğu söylenebilir.

**Tablo 16. Araştırma Hipotezleri**

<b>Hipotezler</b>	<b>Kabul/Red</b>
H <sub>1</sub> : Cinsiyete göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde farklılık vardır.	Red
H <sub>2</sub> : Yaş grubuna göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde farklılık vardır.	Kabul
H <sub>3</sub> : Aylık gelire göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde farklılık vardır.	Red
H <sub>4</sub> : Kahramanmaraş'a gitmiş olma durumuna göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde farklılık vardır.	Kabul
H <sub>5</sub> : Kahramanmaraş'ın en önemli özgesi dondurmadır.	Kabul
H <sub>6</sub> : Kahramanmaraş ünlü bir kişi ile ön plana çıkmamıştır.	Kabul
H <sub>7</sub> : Kahramanmaraş halkının ön plana çıkan özellikleri yoktur.	Red
H <sub>8</sub> : Kahramanmaraş tarım kentidir.	Kabul
H <sub>9</sub> : Kahramanmaraş yemekleri ile bilinmektedir.	Red

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Kentler de diğer ürünler gibi pazarlanmaktadır. Kentlerin pazarlanabilmesi için de kent markasına ihtiyaçları vardır. Kent markasının oluşabilmesi için ise olumlu kent imajı büyük önem taşımaktadır. Kentlerin fiziki yapıları, kent içinde varlığını devam ettiren insanlar, kentin geçmişten geleceğe doğru uzanan boyutları, üretilen ürünler, kentte var olan hizmetler, yöresel yemekler, sanayisi, eğlence merkezleri, sosyal tesisleri, üniversitesi, yerel yönetim kuruluşları, ekonomik durumu kentlerin imajını etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ziyaretçilerin ürünlerden elde edeceği faydayı maksimize etmek, kent yöneticilerinin görevleri arasındadır. Müşteri memnuniyeti ise ancak tüketicilerin beklentilerini karşılayarak gerçekleşebilir. Tüketicilerin karşılanmayan beklentileri ileride olumsuz bir tutum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kentlerden beklentilerin yüksek olması, aynı zamanda kentlerin değerlerinin daha yüksek olmasını sağlamaktadır. Bir ürün olarak kentin değerinin artması, kent paydaşlarının kazançlarını da arttırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ama kent paydaşlarının dikkat etmesi gereken bir nokta vardır. O da müşterilere vaat ettiklerini gerçekleştirmek zorunda olduklarıdır.

Yapılan çalışmada Kahramanmaraş kentinin imajını ölçmeye yönelik sorular sorulmuş, yapılan veri toplama ve analiz çalışmaları sonrasında şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Katılımcılara Kahramanmaraş'a dair ilk soru "*Kahramanmaraş adını hiç duydunuz mu?*"dur. Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların büyük bir kısmı Kahramanmaraş ismini duydıklarını belirtmişlerdir. Bu da Kahramanmaraş'ın tanınan bir kent olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların büyük bir kısmı “*Kahramanmaraş’a hiç gittiniz mi?*” sorusuna “*hayır*” cevabı vermişlerdir.

Katılımcılara Kahramanmaraş’a dair bilgilerin kaynağı sorulmuş ve elde edilen bilgilerin en fazla tanıdıklardan elde edildiği ortaya çıkmıştır. Sonra onu sırasıyla kulaktan dolma bilgiler, medya ve yazılı kaynaklar takip etmiştir. Katılımcıların Kahramanmaraş’a dair edindikleri bilgilerde en son sırada ise Kahramanmaraşlı ünlüler yer almaktadır. Kahramanmaraş hakkında edinilen bilgilerin kaynağına baktığımızda ilk sırada “tanıdıklar” olduğu görülmektedir. Bunun sebebi anketi cevaplayan kişilerin çevresinde Kahramanmaraş’ta okumuş, askerlik yapmış, Kahramanmaraş’ta çalışmış ya da herhangi bir sebeple bu kentte bulunmuş insanlar olabilir. Bu insanlar diğer insanları o kentle ilgili tecrübe ve görüşlerinin etkisinde kalırlar ve kenti bu kişilerin bakış açısı ve yargılarıyla tanırlar. İkinci sırada ise “kulaktan dolma” bilgilerin yer aldığı görülmektedir. Kulaktan dolma yoluyla elde edilen bilgilerin nasıl ve ne zaman elde edildiği ya da elde edilen bilgilerin kaynağının ne olduğu bilinmediğinden dolayı bu konuda yorum yapılamamaktadır. Verilen cevaplara baktığımızda üçüncü sırada “medya” olduğu görülmektedir. Medyadan elde edilen bilgilerin içeriği hakkında hiçbir bilginiz bulunmamaktadır. Bu bilgiler olumlu (sempozyum, kongre, festival, spor vb.) olduğu gibi olumsuz (cinayet, trafik kazası, hırsızlık vb.) da olabilmektedir. Dördüncü bilgi kaynağı olarak ise “yazılı kaynaklar” karşımıza çıkmaktadır. Kahramanmaraş kenti Kurtuluş Savaşı’ndaki Sütçü İmam Olayı, dondurması, Maraş biberi, Maraş tarhanası, Eshab-ı Kehf ve termik santralleriyle yazılı kaynaklarda sıklıkla rastlanılmaktadır. Son olarak da Kahramanmaraşlı ünlüler elde edinilen bilgi kaynağı içinde önemli bir yere sahip değillerdir. Yapılan araştırma sonrasında Kahramanmaraş’ın ünlü bir kişi ile ön plana çıkmadığı görülmüştür.

Kahramanmaraş'a dair katılımcıların algısını ortaya koymak adına katılımcılardan Kahramanmaraş denildiğinde akıllarına gelen ilk üç şeyi yazmaları istenmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde ilk olarak akla gelen şeyin “Dondurma” olduğunu belirtmek gerekmektedir. Kahramanmaraş denilince insanların aklına ilk olarak dondurmanın gelmesi, bu ürün ile Kahramanmaraş kentinin özdeşleştiğini gösterir. Bu sonuçlara göre de dondurma, Kahramanmaraş için çok önemli bir imaj ögesi olarak kabul edilebilir. Kahramanmaraş'a dair akla ilk gelen öğelerden diğerleri ise; “Kurtuluş Savaşı ve Kahramanlık Unvanı”, “Sütçü İmam” ve “Maraş Biberi” ve “Tarhana” gibi yöreye has yiyeceklerdir.

Kahramanmaraş halkı için yapılan değerlendirmede Kahramanmaraş halkının “geleneksel” olarak değerlendirildiği ortaya çıkmıştır. Katılımcılar aynı zamanda Kahramanmaraş halkının yüksek oranda samimi, dindar ve dürüst olduklarını belirtmiştir. Cevapların büyük bir kısmının orta noktanın üstünde yer alması katılımcıların belirttiği ifadelerin tamamının olumlu olduğunu göstermektedir.

Kahramanmaraş'a dair kanaatler incelendiğinde, ankete katılanların en fazla Kahramanmaraş yemeklerini iyi bulduğu ortaya çıkmaktadır. Ankette yüksek oranda katılımın görüldüğü diğer ifadeler ise; iklim, tarihsel zenginlik, coğrafi konum vedoğal güzelliklerdir. Diğer ifadelerde ise en düşük katılım gösterildiği eğlence imkânları, sanatsal ve kültürel etkinlikler göreceli olan Kahramanmaraş'ı zayıf kaldığı noktalar olarak değerlendirilmektedir. İfadelerin tamamının ortalamanın veya orta noktanın üstünde bir değere sahip olması da katılımcıların tüm ifadeler olumlu yönde bir katılım gösterdikleri belirtmektedir. Kahramanmaraş'ı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler; hem tarihi ve turistik yerleri gezmek için, hem de yöresel lezzetlerini tatmak için tercih edebilirler. Döngel



Mağaraları, Gümüşkaya Mağarası, Savruk Mağarası ve Bulut Deliği Mağarası; Gezi ve mesire yerleri: Güvercinlik, Fırınz Vadisi, Yavşan, Başkonuş, Ali Kayası, Tekir, Kumaşır Gölü, Yeşilgöz, Atatürk Parkı, Kapıçam, Menzelet Baraj Gölü ve Sır Baraj Gölü piknik ve gezi amaçlı kullanılabilir. Bunun yanı sıra Kahramanmaraş- Kayseri yolu 57. km' sinde Gençlik ve Spor Müdürlüğüne ait Döngel Mağaraları Mevkiinde izcilik kampı bulunmaktadır (<http://www.kahramanmaras.bel.tr>, 2013). Kahramanmaraş'ta eğlence ve dinlence yeri olarak çok fazla yer ve mekân olmasına rağmen buraların bilinmediği ortaya çıkmıştır. Kahramanmaraş kent yöneticileri ve sivil toplum kuruluşlarının bu yerlerin tanıtımını yapmalarının gerekli olduğu söylenebilir.

Kahramanmaraş kentinin özelliklerine dair kanaatler incelendiğinde, ankete katılanlar en yüksek oranda kentin sakin olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca kentin güvenli, temiz, sağlıklı, düzenli ve ucuz sıfatlarını hak ettiğini düşünen katılımcılar şehrin ıssız, sıkıcı ve sıkışık olduğu yargılarına katılmamaktadırlar. Kahramanmaraş, kimlik olarak kent ve tutarlı bir çevre olarak kent faktörlerine göre değerlendirildiğinde; sakin, sağlıklı, temiz, güvenli ve ucuz bir kent olarak değerlendirildiği ifade edilirken; kentin sıkışık, sıkıcı ve ıssız olduğu gibi yargıların ise kabul edilmediği söylenebilir.

Kahramanmaraş ile ilgili önermeler incelendiğinde katılımcıların en yüksek oranda katılım gösterdiği ifadenin; "Kahramanmaraş tarım kentidir." ifadesi olduğu ortaya çıkmaktadır. İkinci sırada katılımın görüldüğü ifade ise; "Kahramanmaraş tarihi nitelikli bir turizm kentidir." ifadesidir. Anket cevaplayıcılarının katılmadığı tek yargı ise; "Kahramanmaraş eğlence ağırlıklı bir kenttir." ifadesidir. Burada çıkan sonuçlara göre, Kahramanmaraş'ın-hizmet sunucu olarak kent ve eğlence ve dinlence yeri olarak kent faktörleri göz önüne alındığında- yetersiz olarak değerlendirildiği söylenebilir.

Yapılan incelemeler sonucunda, Kahramanmaraş kent imajının zayıf olduğu ve kimlik olarak kent, tutarlı bir çevre olarak kent, hizmet sunucu olarak kent ve eğlence ve dinlenme yeri olarak kent faktörlerinin değerlendirilerek geliştirilmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır.

Son olarak da Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde cinsiyete, yaş grubuna, aylık gelire ve katılımcıların Kahramanmaraş'a gitmiş olma durumuna göre farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Ayrıca Kahramanmaraş'ın hangi özellikleriyle ön plana çıktığına bakılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın hipotez sonuçları aşağıdaki gibidir.

✓ *“H<sub>1</sub>: Cinsiyete göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde farklılık vardır.”* hipotezi reddedilmiştir.

✓ *“H<sub>2</sub>: Yaş grubuna göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde farklılık vardır.”* hipotezi kabul edilmiştir.

✓ *“H<sub>3</sub>: Aylık gelire göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde farklılık vardır.”* hipotezi reddedilmiştir.

✓ *“H<sub>4</sub>: Kahramanmaraş'a gitmiş olma durumuna göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde farklılık vardır.”* hipotezi kabul edilmiştir.

✓ *“H<sub>5</sub>: Kahramanmaraş'ın en önemli imaj ögesi dondurmadır.”* hipotezi kabul edilmiştir.

✓ *“H<sub>6</sub>: Kahramanmaraş ünlü bir kişi ile ön plana çıkmamaktadır.”* hipotezi kabul edilmiştir.

✓ *“H<sub>7</sub>: Kahramanmaraş halkının ön plana çıkan özellikleri yoktur.”* hipotezi reddedilmiştir.

- ✓ “*H<sub>8</sub>: Kahramanmaraş tarım kentidir.*” hipotezi kabul edilmiştir.
- ✓ “*H<sub>9</sub>: Kahramanmaraş yemekleri ile bilinmektedir.*” hipotezi reddedilmiştir.

Sonuç olarak bu çalışmada Kahramanmaraş’a yönelik kanaatlerde cinsiyete ve Kahramanmaraş’a gitmiş olma durumuna göre farklılık vardır. Ancak cinsiyete ve aylık gelire göre Kahramanmaraş’a yönelik kanaatlerde farklılık yoktur. Ayrıca Kahramanmaraş yemekleriyle değil dondurmasıyla öne plana çıktığı, Kahramanmaraş’ın ünlü bir kişi ile öne çıkmadığı, Kahramanmaraş halkının geleneksel olarak değerlendirildiği ve Kahramanmaraş’ın tarım kenti olarak kabul edildiği sonuçlarına varıldığı söylenebilir.

Bir şehrin kent markası olduğunu anlamının birkaç yolu vardır. Eğer bir kent yerli ve yabancı turisti kendine çekebiliyorsa, eğer o kentten söz edilince kente ait bir alt yapı, sosyolojik durum veya herhangi bir şey akla geliyorsa o kentte markanın varlığından söz edilebilir. Aksi durumda bir markanın varlığından söz etmek mümkün değildir (İsen, 2013:15).

Kent yöneticileri, Kahramanmaraş’ın kendiliğinden markalaşan bazı değerlerini öne çıkararak hem yurt içinde hem de yurt dışında bir cazibe merkezi haline gelmesini sağlayıp, yerli ve yabancı yatırımcıların Kahramanmaraş’a yatırım yapmalarında etkili olabilirler (İsen, 2013:91). Burada kent yöneticilerine düşen görev kentin farklılıklarını ortaya çıkararak markalaşma faaliyetlerinin yürütülmesine yardımcı olmaktır.

Bütün kentler, birbirinden farklı olan birçok özelliği de bünyesinde taşımaktadır. Önemli olan bu kadar çok özelliğe sahip olmak değil, sadece bir tanesi bile olsa bunun sunumunu yapabilmektir. Bir ürün ya da hizmetin tercih edilmesinde imaj unsuru önemli rol oynamaktadır. Bunun için en etkili ve verimli şekilde olumlu imaj oluşturma çalışmaları ve markalaşma faaliyetleri yürütülmelidir.

Kahramanmaraş'ta birçok tarihi eser bulunmaktadır. Bunlar; Kahramanmaraş Kalesi, Ulu Camii, Hatuniye Medresesi, İklim Hatun Mescidi, Taşhan Çarşısı, Katip Hanı, Ashab-ı Kehf, Çukur Hamamı, Tüfekçi Hamamı ve Acar Hamamı'dır. Kent yönetiminde söz sahibi olan kişi ya da kuruluşlar bu tarihi yerleri restore ederek hem yerli ve yabancı turistlerin hem de kent sakinlerinin kullanımına açabilirler.

Yöresel lezzetleri ise; mumbar dolması, borani, ekşiliya sulusu, döğme pilav, Kahramanmaraş kırmızı biberi, tirşik çorbası, mercimek köftesi, sulu yağlı köfte, ekşili turşu, ekşili et kabağı, içli köfte, Maraş tarhanası, Maraş çöreği ve Maraş dondurmasıdır (<http://www.kahramanmaras.bel.tr>, 2013). Yapılan çalışma sonrasında katılımcıların aklına ilk gelen şey Maraş dondurmasıdır. Kahramanmaraş, Maraş dondurmasının yanı sıra Maraş tarhanası, Maraş kırmızıbiberi ve Maraş de çöreğini kent markasını güçlendirmek için kullanabilir.

Logo, amblem, sembol ve slogan gibi unsurlar kent kimliği oluşturulma sürecinde kullanılan unsurlardandır. Bu unsurların desteğiyle kent imajının şekillendirilmesi ve kentin olumsuz yönlerinin düzeltilmesi gerekmektedir. Olumsuz kent imajını ortadan kaldırmak ve güçlü bir kent markası yaratmak için reklam ve tanıtım faaliyetlerini kullanmak gerekmektedir. (Zeren, 2011:203).

Kentin imajını destekleyen logoda yalnızca istiklal madalyası kullanılabilir. Kahramanmaraş kent imajında önemli bir yere sahip dondurmanın ise, kent donatı elemanlarında ya da kent mimarisinde kullanılmasının daha uygun olacağı söylenebilir.

Kahramanmaraş kenti, kendine ait doğal kaynakları ve tarihi değerlerini gün yüzüne çıkardıktan sonra bunlar için tanıtım kampanyaları düzenlemesi gerekmektedir. Kentin

tanıtımında söz sahibi olan kişiler kent tanıtımı için açık hava reklamlarını kullanabilirler. Yine kenti ve kente ait ürünleri fuar ve benzeri organizasyonlarla tanıtabilirler.

2023'ün marka kenti olacak Kahramanmaraş altyapısı ve dış görünümüyle fark yaratan bir kent olacaktır. Kahramanmaraş'ta büyük bir şehir hastanesi kampusu inşa edilecektir. Şu anda yapılan hastane 400 yataklı olduğu, ihtiyaç halinde ise 600 yatakla hizmet verecek durumda olduğu söylenmektedir. Bu hastanenin yanınabir kadın doğum ve çocuk hastanesi, ruh sağlığı hastanesi, fizik tedavi ve rehabilitasyon hastanesi ile toplamda 1.000 yataklı büyük bir şehir hastanesi yapılması planlanmaktadır.

Belirli bir bölgeye mal olmuş bir ürün, sadece o bölgede bulunabilecek karakteristik özellikler taşıdığını ifade eden ad ve işaretler coğrafi işaret olarak adlandırılmaktadır. Coğrafi işaretler yöresel değerlerin koruma altına alınması, ürünlerin nitelik kaybının önlenmesi, tanıtımının yapılması ve tüketicilerin aldıkları ürünlerin garanti altına alınması açısından büyük önem taşıyor. Ürün üreticisi olan gerçek ve tüzel kişiler, tüketici demekleri, konu ve coğrafi yöreyle ilgili olan kamu kuruluşları tescil başvurusu yapma hakkına sahiptirler. Şimdiye kadar 172 coğrafi ürün tescil edilmiştir. İlk olarak coğrafi ürünlerle ilgili tescil işlemlerinin 1996 yılında başladığı bilinmektedir. İlk tescillenen ürün de 1997 yılında Antep fıstığı oldu. Tescillenen ürünlerden bir kısmı ise; Adana kebabı, Afyon kaymağı, Antep baklavası, Erzurum kadayıf dolması gibi gıda ürünlerinin yanı sıra Bünyan el halısı, Ege pamuğu ve Isparta gülü gibi ürünler de tescillendi. Şu anda da 219 yöresel ürün için yapılan tescil başvurusu henüz sonuçlanmadı. Kahramanmaraş'ın da beş coğrafi ve yöresel ürünü tescil edilmiştir. Bunlar; Andırın tırşığı, Maraş dondurması, Maraş tarhanası, Maraş biberi ve Çağlayancerit cevizidir ([www.zaman.com.tr](http://www.zaman.com.tr), 2013 ).

Patent almak için başvurusu yapılan coğrafi yöresel ürünlerin önünde şehir isminin kullanılması kent imajı oluşturma açısından oldukça önemlidir. Bu şekilde patenti alınan ürünler diğerlerine göre fark yaratabilir. Bu sayede hem kentin hem de ürünün markalaşması sağlanır.

Kahramanmaraş, kent tanıtım günleri düzenlenerek hem yurt içinde hem de yurt dışında tanıtılabilir. Kent tanıtım günlerinde; Kahramanmaraş'ın yemekleri, konaklama imkânları, doğal güzellikleri, sanayisi, kültürü, sanatsal faaliyetleri, spor aktiviteleri, eğlence imkânları, üniversitesi ve tarihsel zenginlikleri tanıtılabilir. Burada kent yöneticileri de, gerekli kişi ve kuruluşlarla iş birliği yaparak kent tanıtım günleri için kaynak sağlayabilir ve kentin bütçesini de ona göre hazırlayabilirler.

Öncelikle kentin tarihi dokusunun ortaya çıkarılması için tarihi mekânların etrafında kentsel dönüşüm çalışmaları yapılabilir ve kentte var olan tarihi mekânlar restore edilerek kent sakinlerinin ve ziyaretçilerin kullanımına açılabilir. Kahramanmaraş kültürünü yansıtan tarihi yapılarını, sanayisini, sanatsal ve kültürel etkinliklerini, yemeklerini ve kentin doğal güzelliklerini belirli aralıklarla yerel televizyon kanallarında, resmi web sitelerinde ve sosyal paylaşım sitelerinde tanıtılabilirler.

*“6360 sayılı On Üç İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Altı İlçe Kurulması İle Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun”* da Kahramanmaraş ile ilgili yapılan değişiklikler şu şekilde sıralanabilir;

✓ Kahramanmaraş Belediye'sinin Dulkadiroğlu Mahallesi merkez olmak üzere, bazı köy ve belediyelerden oluşan Dulkadiroğlu ilçesi ve aynı adla belediye kuruldu.

✓ Kahramanmaraş Belediye'sinin Onikişubat Mahallesi merkez olmak üzere, bazı köy ve belediyelerden oluşan Onikişubat ilçesi ve aynı adla belediye kuruldu.

- ✓ Pazarcık ilçesine bağlı bazı köyler Türkoğlu ilçesine bağlanmıştır.

Aşağıdaki yer alan tablo, “Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı” verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

**Tablo 17. 2000-2012 yılları arasında Kahramanmaraş’ı ziyaret eden yerli ve yabancı turist sayısı**

Yıllar	Konaklayan kişi sayısı		Geceleyen Kişi Sayısı	
	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli
2000	540	23335	2307	31290
2001	986	19797	2215	25202
2002	1020	18142	3046	26030
2003	1007	25103	2957	37461
2004	1260	27090	3937	40902
2005	1841	26067	4316	39626
2006	1134	32286	3493	47747
2007	2058	42519	8527	67096
2008	2578	42421	7840	67985
2009	1996	38874	4795	62236
2010	2493	48381	5441	70178
2011	2356	59897	8306	87715
2012	2405	60441	7669	87606

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr>, 2013

Tabloya göre, 2000-2012 yılları arasında Kahramanmaraş’ı ziyaret eden yerli ve yabancı turist sayısında artış meydana geldiği görülmektedir. Yatırımcı ve yerli/yabancı turistlerin kenti ziyaret etmesinde kent imajının etkisi yadsınmaz. Bu yüzden dolayı da kenti ziyaret edenlerin sayısının artırılması için yöneticilerin, kent sakinlerinin ve sivil toplum kuruluşlarının imaj çalışmalarını ortaklaşa yürütmeleri gerekmektedir.

Bundan sonra kent imajı konusunda çalışma yapacak olan araştırmacılara;

- ✓ Kentin kültürel dokusunun kent imajına etkisi,
- ✓ Kentin ekonomik yapısı ile kent imajı arasındaki ilişki,

- ✓ Yurt dışında yaşayan kişilere bilinirlik çalışması yapılması,
- ✓ Kahramanmaraş'taki yöneticilerle imaj çalışmaları yapmak veya yöneticilerin proje faaliyetleri yürütmelerini desteklemek,
- ✓ Markalaşma çalışmalarına sivil toplum kuruluşlarının katılımını sağlamak,
- ✓ Kent vizyonunun kent imajına etkisi,
- ✓ İmaj çalışmalarında kent konseylerine düşen görevler... gibi konuları incelemeleri tavsiye edilmektedir.



### KAYNAKÇA

- AAKER, D. A.(1997). **Should Your Take Your Brand to Where the Action is?**, *Harward Business Review*, Vol. 75, Issue.5, (September- October), p. 135- 143.
- ADİYAMAN, K.(2008). **Kentleşme Sürecinde Türkiye ve Kent Kimliği**, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- AĞSAKALLI, Ö. Ö.(2006). **Cihangir Mahallesi'nin Kent Dokusundaki Değişimler ve Kentsel Tasarım Önerileri**, İstanbul Teknik Üniversitesi FBE, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- AK, T.(2009). **Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri**, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi SBE İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- AKBAYTOGAN, K.(2006). **Günümüzde İmge ve Farkındalık**, Yeditepe Üniversitesi, SBE, Plastik Sanatlar ABD, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- AKDEMİR, A.(2008). **Vizyon Yönetimi ( Birey, Kurum, Kent ve Ülke Düzeyinde)**, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- AKDENİZ AR, A.(2007). **Marka ve Marka Stratejileri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- AKKAYA, E.(1999). **Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, Bildiriler Kitapçığı**, Hatay.
- AKSEL ENŞİCİ, B.(2008). **Yaratılan İmaj Odaklı Mekânsal Tüketim Süreçlerinin Kentsel Mekana Etkileri**, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi FBE, Şehircilik ABD, Şehircilik BD, Doktora Tezi. İstanbul.
- AKTAN, C. C.(2008). **Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama**, Çimento İşveren, Makale-1. s.s: 4-21.

<http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale132.pdf> (Erişim Tarihi: 02.10.2012).

- AKTAŞ, İ.(2010). **Üniversite – Kent İletişimi Bağlamında Üniversite İmajının Değerlendirilmesi: Erciyes Üniversitesi Örneği**, Erciyes Üniversitesi, SBE, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Yüksek Lisans Tezi. Kayseri.
- AKTAŞ, R. ve AKÇAOĞLU, E.(2005). **İstersen Markalaşma): Küresel Değer Zincirinde Türk Firmalarının Konumu**, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, ss. 1-6. Gaziantep.
- ALTAY, S.(2009). **Kültür Odaklı Kentlerde Markalaşma ve Edirne Örneği**, Trakya Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi. Edirne.
- ALTUNBAŞ, H.(2007). **Pazarlama İletişimi ve Şehirlerin Pazarlaması “şehirlerin markalaşması”**,*Selçuk İletişim Dergisi*.
- ALTUNIŞIK, R, COŞKUN, R, BAYRAKTAROĞLU, S, ve YILDIRIM, E.(2007). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**,Sakarya Yayıncılık, 5. Baskı. İstanbul.
- ANHOLT, S.(2005). **How The World Sees The World’s Cities, Place Branding**, Cilt:2, Sayı:1.
- ARSLAN, A.(2010-1). **Katılımlı Yönetim Tekniği Arama Konferansı Uygulamalarının Kurumsal Performansa Etkisi**, *Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Dergisi*, ss: 117-142.
- [http://www.fed.sakarya.edu.tr/arsiv/yayinlenmis\\_dergiler/2010\\_1/2010\\_1\\_M9.pdf](http://www.fed.sakarya.edu.tr/arsiv/yayinlenmis_dergiler/2010_1/2010_1_M9.pdf) (Erişim Tarihi: 05.04.2012).
- ASARAN, M.(2005). **Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak**, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan , ss. 105-111. Gaziantep.

- ASLANOĞLU, R.(1998). *Kent, Kimlik ve Küreselleşme*, Asa Kitabevi, Bursa.
- ATAY, L(2003). **Destinasyon Pazarlaması Yöntemine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım**, Dokuz Eylül Üniversitesi, *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt:4 Sayı:2 ss: 144- 158.
- AVCIKURT, C.(2004). **Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi-Türkiye Örneği-Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması**, Hafta Sonu Turizm Konferansı IX, ss:1 -17. Nevşehir.
- AYDOĞAN YILDIRIM, G.(2006). **1980 Sonrası Türkiye’de Kent ve Kentleşme Kavramları**, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık ABD Mimarlık Tarihi ve Kuramı Programı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- BAKAN, Ö.(2004). **Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma**, Selçuk Üniversitesi, SBE, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Halkla İlişkiler BD, Doktora Tezi. Konya.
- BAŞARIR, Ö.(2009). **Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama**, Marmara Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Üretim Yönetimi ve Pazarlama BD, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- BAŞCI, A.(2006). **Şehir Markalaşması Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi**, Marmara Üniversitesi SBE İşletme ABD Üretim ve Pazarlama BD, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- BAYSAL, A.(2004). *Dünyanın Alamenti Harikaları: Marka Kentler*, Media Cat,Yıl:12 Sayı: 115.

- BİÇİCİ, Ş.(2010). **Seramik Ürünlerle ve Ürünlerde Kent İmajı**, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Seramik Anasanat Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- BİRİCİK, A.(2006). **The Role of Logo Desing: İncrating Brand Emotion: A Sematic Comparison of the Apple and Ibm Logos**, Graduate School of Engineering and Sciences of İzmir İnstitute of Technology.
- BOZKURT, İ.(2004). **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak**,Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- BULUT, Y., ATABEYOĞLU, Ö. ve YEŞİL, P.(2008). **Erzurum Kent Merkezi Donatı Elemanlarının Ergonomik Özelliklerinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma**, Ankara Üniversitesi, *Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi*, Cilt:14, Sayı:4, ss. 131-138.
- BURSALI, O. B.(2007). **Marka Değerinin Tespiti ve Denizli Tekstil Sektörü Üzerinde Uygulanması**, Gazi Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Muhasebe Finansman Bilim Dalı, Doktora Tezi. Ankara.
- BÜYÜKSOY, B.(2008). **City Branding: İstanbul Case Study**, Yeditepe University, Graduate İnstitute of SocialSciences, Submitted to the Graduate İnstitute of Social Sciences, in Partial Fulfillment of theRequirements for the Degree of Masters of Arts in Public Relations and Publicity, İstanbul.
- CANBOLAT, S., İ.(2007). **İmaj - Gerçek ve İşlevsellik Bağlamında Eleştirel Bir Uluslar Arası İlişkiler Çözümlemesi Üzerine** Of a Critical İnternationalRelations Analysis in Term of İmage- RealityandFunctionality , *Akademik Bakış Dergisi* Cilt:1 Sayı:1.

- CAVCAV, D.(2007). **Gelişmekte Olan Ülke Kentlerinde Küreselleşme Sürecinin Kent Kimliğine Etkisi – Ankara Örneği**, Gazi Üniversitesi, SBE, Kamu Yönetimi ABD, Doktora Tezi. Ankara.
- CEMALCILAR, İ.(1994). **Pazarlama Kavramları ve Kararları**, Beta Basım Yayım. İstanbul.
- CEVHER, E.(2012). **Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği**, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt: 4, No: 1, ss. 105- 115.
- CEYLAN, S.(2011). **Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama**, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Yıl:4, Sayı: 7, ss: 88-100.
- ÇAHANTİMUR, A.(2007). **Sürdürülebilir Kentsel Gelişmeye Sosyo – Kültürel Bir Yaklaşım: Bursa Örneği**, İstanbul Teknik Üniversitesi, FBE, Mimarlık ABD, Bina Bilgisi Programı, Doktora Tezi. İstanbul.
- ÇAKIR, Ö.(2010).**Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketleri**,Yapı Kredi Yayınları, 11. Baskı, İstanbul.
- ÇELİK, M.(2007). **Avrupa’da Türk Markalaşması**, İstanbul Üniversitesi SBE Radyo – Televizyon ABD, Doktora Tezi. İstanbul.
- ÇİÇEK, G. Ö.(2006). **Türkiye’ye Gelen Yabancı Turistlerdeki Türkiye İmajı: Antalya İli’nde Bir Uygulama**, Anadolu Üniversitesi, SBE, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler ABD, Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir.
- ÇÖL, Ş., D.(1998).**Kentlerimizde Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek İçin Bir Yöntem Denemesi**, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü yayımlanmamış Doktora Tezi.

- DALICI, E.(2010). **Kimlik Temsilinde Tarz, İmaj ve Simgelerin Yeri**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Sosyoloji Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- DEMİR, E.(2006). **Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: Word Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi ABD, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- DEMİR, E.(2007). **Metro Duraklarının Mekansal Özellikleri ve Kent İmajı Üzerindeki Etkileri: Ankara Kızılay-Batıkent Metro Hattı Analizi**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- DEMİRDÖĞEN, S.(2009). **Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması**, Atatürk Üniversitesi SBE, İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi. Erzurum.
- DEMİRKIRAN, S.(2008). **Türkiye’de Kentsel Dönüşüm Uygulamalarında Yerel Yönetimlerin Rolü: Bursa Büyükşehir Belediyesi Örneği**, Trakya Üniversitesi SBE Kamu Yönetimi ABD, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- DEMİRSOY, M. S.(2006). **Kentsel Dönüşüm Projelerinin Kent Kimliği Üzerine Etkisi (Lübnan-Beyrut-Solidere Kentsel Dönüşüm Projesi Örnek Alan İncelemesi)**, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama ABD, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- DENİZ, E.( 2008). **Markalaşma ve Reklam**, Kum Saati Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- DİLSİZ, D.(2008). **Marka İmajı ve İtibar Yönetimi**, Marmara Üniversitesi, SBE, Halkla İlişkiler ABD, Halkla İlişkiler BD, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

- DOĞANLI, B.(2006). **Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği**: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı, Doktora Tezi, Isparta.
- DURAN, N.(2008). **Destinasyon Tanıtımında Resmi Web Siteleri: Türkiye'nin Rakip Destinasyonlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma**, Adnan Menderes Üniversitesi, SBE, Turizm ABD, Yüksek Lisans Tezi. Aydın.
- DURMUŞ, M.(2011). **İmge- Sembol Kavramlarının Yorumlanması Projesi ve Melih Cevdet Anday Şiirinde İmge**, *Turkish Studies- International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 6/3 Summer 2011, p. 745-762 Turkey.
- ELGİN, F., C.(2008).**Kentsel Dönüşüm Projelerinde Kullanıcı Katılımının Önemi: Pangaltı Örneği**, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- ENGEZ, A.(2007). **Küreselleşme Sürecinde Kentlerin İmaj ve Kimlikleri: Karşılaştırmalı İstanbul Örneği**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri ABD Halkla İlişkiler BD. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ERAVCI, H., M.(2010). **( XVI – XIX Asır İngiltere Örneği) Avrupa Türk İmajı**, Çizgi Kitabevi, Konya.
- ERDEMİR, Ç. U.; ALTINIŞIK, A.; ÖGEL, A.; DEMİRCİ, H.; SADIÇ, B.(2010). **Bir Marka Kent Çalışması: “ Beykoz”**, Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, Bitirme Projesi. İstanbul.
- ERDİL, T., S. ve UZUN, Y.(2009). **Marka Olmak**, Beta Yayıncılık, İstanbul.

- ERDOĞAN, B. Z., DEVELİOĞLU, K, GÖNÜLLÜOĞLU, S., ve ÖZKAYA, H.(2006).  
**Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir  
 Araştırma**, Dumlupınar Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 15, ss. 55- 76.
- ERDOLU(YAKUT), S.(2008). **Diyarbakır Diclekent Bulvarı Üzerinde Bulunan Konut  
 Yapılarındaki Cephelerin İmaj, Kimlik ve Anlam Boyutunda Değerlendirilmesi**,  
 Dicle Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.  
 Diyarbakır.
- BİÇER, N., Ç. E.(2002). **Kastamonu Örneğinde Anadolu Kenti İmaj Öğeleri ve Değişim  
 Süreci**, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama  
 Anabilim Dalı Şehir ve Bölge Planlama Programı, Doktora Tezi. İstanbul.
- EROĞLU, A. ,H.(2008).**Şehirlerin Markalaşması**, *Yerel Siyaset*, ss: 65-68.
- ERTÜRK, H.(1997). **Kent Ekonomisi**,Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.
- ETİ İÇLİ, G. ve VURAL, B. B.(2010). **Şehir Markası Yaratma Süreci ve MarkaŞehir  
 Çerçevesinde Kırklareli İlinin Değerlendirilmesi**, Uluslar arası II. Trakya Bölgesi  
 Kalkınma – Girişimcilik Sempozyumu, Bildiriler Kitabı, ss. 259- 278.
- FIRAT, D.(2009). **Marka Yayıma Stratejisinin Tüketiciler Tarafından Algılanmasına Etki  
 Eden Faktörler**, Kocaeli Üniversitesi, SBE , İşletme ABD, Yönetim- Organizasyon  
 Programı, Doktora Tezi. Kocaeli.
- FİSUNOĞLU, E., B.(2003). **Turizm Pazarlarında Kent İmajı ve Reklam-Tanıtımın  
 Stratejik Kullanımı**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış  
 Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- GEMALMAZ, Ş.(2008). **Kentsel Mekan Algısında Yapay Aydınlatmanın Kullanımı ve  
 Kent İmajı İle İlişkilendirilmesi**, Yıldız Teknik Üniversitesi, FBE, Şehir ve Bölge



Planlama ABD, Kentsel Mekan Organizasyonu ve Tasarım Programı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

GENÇ, F. N., YILMAZ, A. ve ÖZGÜR, H.(2008).**Dönüşen Kentler ve Değişen Yerel Yönetimler**,Gazi Kitabevi, Ankara.

GİRİTLİOĞLU, İ. ve AVCIKURT, 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*, Yıl:3 Sayı: 4.

GLASGOW (2011), **Business is Booming in Glasgow**,

<http://www.glasgow.com/Business-info-7-1.html>, (Erişim Tarihi: 10.03.2012).

GÜLÇUBUK, A., TEKER, E.(2005). **Şehir ve Yörelere "Marka" Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler**, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka yönetimi Sempozyumu, ss: 99-103. Gaziantep.

GÜLEY, K.(2001). **Kent Kimliği Değişim Sürecinin Gazimusa Örneğinde İncelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.

GÜLTEKİN, B.(2006). **Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturma**, Nobel Yayınları, 1. Baskı, Ankara.

GÜNAL, F., E.(2008). **Kent İmajı ve Kentsel Doku Bağlamında Çanakkale Kent Merkezinin İrdelenmesi**, Yıldız Teknik Üniversitesi FBE Mimarlık Anabilim Dalı Mimari Tasarım Programı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

GÜNEY, Z., ALKAN, H., SOYDAN, M. ve ÖNER, Ş.(2010). **Yöre Markalama ve Beykoz Örneği**, Beykoz Lojistik Meslek Yüksek Okulu, Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, Bitirme Projesi, İstanbul.

- GÜRKAYNAK, N.(2008). **Building a City Brand Trough Citizen Perspectives, The Case of İzmir Province in Turkey**, Ph. D. Thesis, Yeditepe University, GraduateInstitute of SocialSciences, Ph. D. Program in Business Administration, İstanbul.
- GÜZELCİK, E.(1999). **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- HANNA, S., ROWLEY, J.(2008). **An Analysis of Terminology Use İn Place Branding, Place Branding and Public Diplomacy** , Cilt:4, Sayı:1.
- HATT, P. K., REİSS, A. J., ULLMAN, G. S., SJOBERG, G., HARRİS, C. D., ULLMAN, E. L., WİRTH, L., FİSHMAN, R., HARVEY, D., REİNER,T. A., WİLSON, R. H., MACKENZİE, S., SOJA, E. W.(2002). **20. Yüzyıl Kenti (derleme ve çeviri)**,(çev. Bülent Duru ve Ayten Alkan), İmge Kitabevi, Ankara.
- HOŞCAN, S.(2009). **Türk Toplumunda Kent Kimliği Algısı: Üsküdar Örneği**, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, .
- İÇYER, A.(2010). **Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi**, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi SBE, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- İLBAN, M. O.(2008). **Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma**, *Ege Akademik Bakış Dergisi* Cilt: 8 Sayı:1 Sayfa Sayısı: 121-152.
- İLBAN, M. O.(2007). **Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma**, Balıkesir Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD, Doktora Tezi. Balıkesir.

- 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*, Yıl:7, Sayı:13, ss. 105- 129.
- İLGAR, E.( 2008). **Kent kimliği ve kentsel değişimin kent kimliği boyutu: Eskişehir Örneği**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, SBE, Mimarlık ABD, Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir.
- İLGÜNER, M., ASPLUND, C.(2011). **Marka Şehir**, Markating Yayınları, İstanbul.
- İNOĞLU, P.(2007). **İmaj Oluşturma Sürecinde Halkla İlişkilerin Etkin Kullanımı Örnek Uygulama Galata ve Pera Bölgesinin İmajının Yeniden Yapılandırılması**, Marmara Üniversitesi, SBE İletişim Bilimleri ABD, Halkla İlişkiler BD, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- İSEN, İ.(2013). **Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama**, Niğde Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Üretim ve Pazarlama BD, Yüksek Lisans Tezi. Niğde.
- KAMILOĞLU, F.(2010). **Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi**, Marmara Üniversitesi SBE İletişim Bilimleri ABD Reklamcılık ve Tanıtım BD. Doktora Tezi, İstanbul.
- KANBER, N.(2007). **Marka İmajı ve Perakendeci Marka İmajı Üzerine Ampirik Bir Uygulama**, Gazi Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Üretim Yönetimi ve Pazarlama BD, Master Tezi. Ankara.
- KARABIYIK, N.(2008). **Turizm Sektöründe Marka Denkliği Kavramı ve İstanbul Kenti'nin Marka Denkliği Algılanmasının Ölçümü**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

- KARACAN, D.(2006). **Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama**, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adana.
- KAVAS, A.(2004), **Marka Değeri Yaratma**, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt:3, Sayı: 8., s.16-25.
- KAYPAK, Ş.(2010). **Antakya'nın Kent Kimliği Açısından İrdelenmesi**, *Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 14, ss. 373- 392.
- KELEŞ, R. (1998). **Kentbilim Terimleri Sözlüğü**, İmge Yayınevi, 2. Baskı, Ankara
- KELEŞ, R .(2010). **Kentleşme Politikası**, İmge Kitabevi, Ankara.
- KELLER, K. L.(1998). **Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Prentice Hall Inc. , New Jersey.
- Kent Bilim Sözlüğü (1998). “**Kent**”, Türk Dil Kurumu, Ankara.
- KILIÇ, B. ve AKYURT, H.(2011). **Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı**, *Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10, Sayı:1, ss.209-232.
- KIRAY, Mübeccel B.(2007). **Kentleşme Yazıları**, Bağlam Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- KOÇ, T.(kış2009/2010). **Kapitalist Kent Olgusu ve Kentsel Siyaset Üzerine Yaklaşımlar**, *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, Cilt.8 Sayı.29 s.39-52.
- KOÇAN, N.(2011). **Tarihi Mekanlarda Kültürel Dönüşüm: Uşak Tarihi Tren Garı Örneği**, *Kastamonu Üniversitesi, Orman Fakültesi Dergisi*, Cilt: 11, Sayı:2, ss. 130-137.
- KOTLER, P.(2003). **Pazarlama Yönetimi** (çev.: Nejat Muallimoğlu). Beta Basım Yayın, İstanbul.

- KOZAK, M.(2005). **Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi**, *Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, s.248.
- KÖKÇÜ, A.; ÇALLIĞ.; ŞEN, N.; SEZGİN, O. ve BİLLURCU, V.(2010). **Beykoz'un Markalaşması**, Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, Bitirme Projesi. İstanbul.
- KÖKSAL, G.(2001). **Problem Çözme Teknikleri**, ODTÜ Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi Semineri, Yalova.
- KURTULUŞ, K. ve BOZBAY, Z.(2011). **Ülke İmajı: Japonya ve Çin'in Ülke İmajları Açısından Değerlendirmesi**, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* Cilt: 40 Sayı:2 Sayfa Sayısı: 267- 277.
- KÜÇÜK, F.(2005). **İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj**, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt: 15 Sayı: 2 ss. 247- 266. Elazığ.
- LYNCH, K(1960). **The Image Of The City**, TheM.I.T Pres, Cambridge, Massachusetts.
- LYNCH, K(2012). **Kent İmgesi**(çev. İrem Başaran), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- MAVİ, B.(2009).**Türkiye'nin Yaşanacak Şehirleri** , *CNBC-e Business Dergisi*, s.3-36.
- OLGUN, Ö. B.(2004). **İmaj Faktörü ve Avrupa Birliği'ne Doğru Giderken Türkiye'nin İmajı**, Marmara Üniversitesi SBE İletişim Bilimleri ABD, Halkla İlişkiler BD, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- OTER, Z. ve ÖZDOĞAN, O. N.(2005). **Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği**, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2,ss. 127- 138.

- ÖVALIOĞLU, N.(2007). **Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişim Süreci: Arçelik Firması Örneği**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- ÖNEM, A. B., KILINÇASLAN, İ.(2005). **Haliç Bölgesinde Çevre Algılama ve Kentsel Kimlik**, *itüdergisi/a, Mimarlık, Planlama ve Tasarım*, cilt:4 sayı:1 sayfa:115-125. İstanbul.
- ÖRER, L.(2006). **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş.
- ÖRNEKÇİ EŞEN, S.(2007). **Kentsel Donatı Elemanlarının Çevresel İmge Üzerine Etkileri: Kuşadası Sahil Bandı Örneği**, Ege Üniversitesi FBE Peyzaj Mimarlığı ABD, Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- ÖZDEMİR, G.(2007). **Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- ÖZDEMİR, Ş. ve KARACA, Y.(2009). **Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma**, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi* Cilt: 11 Sayı:2 Sayfa Sayısı: 113- 134.
- ÖZDEN, A, T.(2013). **Şehir Markalaşması ve Samsun Örneğini**, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Samsun.

- ÖZDOĞAN, O., N., OTER, Z.(2005). **Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği**,*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı:2, ss: 127-138.
- ÖZEN, O.(2007). **Yabancı Turistler Üzerinde Türkiye ve Yunanistan'ın Algılanan Destinasyon İmajlarının Karşılaştırılması**, Hacettepe Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Turizm İşletmeciliği BD. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- ÖZER, S., AKLIBAŞINDA, M. ve ZENGİN, M.(2010). **Erzurum Kenti Örneğinde Kullanılan Kuşatma Elemanlarının Kent İmajı Üzerindeki Etkileri**, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, Tekirdağ.
- ÖZGÜVEN, N. ve KARATAŞ, E.(2010). **Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algulamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's ve BurgerKing**, *Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 11, ss. 139-143.
- ÖZTAŞ, K, KARABULUT, T.(2007). **Turistik Destinasyon Oluşturma Potansiyeli Açısından Göller Yöresinin Önemi**,*Selçuk Üniversitesi, Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Yıl:9 , Sayı:12, ss.128-137.
- PEKER, A. E.( 2006). **Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark**, İstanbul Teknik Üniversitesi FBE Mimarlık ABD, Mimari Tasarım Programı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- PELTEKOĞLU, F., B.(2009). **Halkla İlişkiler Nedir?**,Beta Yayıncılık, İstanbul.
- SAMPSON, E.(1995). **İmaj Faktörü** (çev. Hakan İlgün), Rota Yayınları, İstanbul.

- SEMERCİ, F.( 2008). **Kentsel Tasarım Gereklilikleri Açısından Beyazıt Meydanı Örneği**, Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık ABD, Mimari Tasarım Programı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- SEVİNDİ, N.(2003). **Kent ve Kültür**, Alfa Yayınları, İstanbul.
- SUNAY, H. ve BALCI, V.(2003). **Bazı Türk Televizyonlarının Yayınladığı Reklamlarda Spor İmajının Kullanımı**, *Spor metre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, Cilt: 1, Sayı:2, ss. 107-110.
- ŞAHİN, E. ve DOSTOĞLU, N.(2007). **Kentsel Mekan Tasarımında Doğal Verilerin Kullanımı**, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik- Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 1. ss. 29- 40.
- ŞAHİN, G.(2010). **Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği**, Ankara Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- ŞAHİN, P.(2008). **Kent, Markalaşma ve Rotterdam Ofis Binaları**, Yıldız Teknik Üniversitesi FBE Mimarlık ABD, Bina Araştırma ve Planlama Programı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- ŞAYLAN, M.(2009). **Bir Şehri Markalaştırmak**, 16.10.2009  
<http://daricabelediyesi.blogcu.com/bir-sehri-markalastirmak-murat-saylan/6258754> (Erişim Tarihi: 12.11.2013).
- TAM, M.(2009). **Belediyelerin Stratejik Planlarında Kent Markalaşması İstanbul'a Yönelik Markalaştırma Stratejisi Önerisi**, İstanbul Üniversitesi, SBE, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- TANKUT, G., ÇALIŞKAN, O., LEVENT, T. ve ZORLU, F.(2007). **Kentler**, *Bilim ve Teknik Dergisi*,ss. 2-15.



- TAŞKIN, E. ve SÖNMEZ, S.(2005). **Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması**, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı: 7, ss.1- 27.
- TAYYARE, E.(2007). **Kentsel İmaj Öğeleri Bağlamında Haliç Bölgesi'nin İncelenmesi**, Yıldız Teknik Üniversitesi FBE Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Kentsel Mekan Organizasyonu ve Tasarım Programı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- TOPÇU (DENİZ), K.(2011). **Kent Kimliği Üzerine Bir Araştırma: Konya Örneği**, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt.8 Sayı.2 s.1048-1072.
- TOPSÜMER, F., BABACAN, E. ve BAYTEKİN, E. P .(2009). **Şehir ve Çocuk: Çocuk Dostu Şehir Girişiminin Şehir İmajına Katkısı**, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı: 35 Sayfa Sayısı: 5- 20.
- TOSUN, C. ve BİLİM, Y.(2004). **Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması: Hatay Örneği**, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 2, ss. 125 – 138.
- UÇKAÇ, L.(2006). **Kentsel Tasarımın Kent Kimliği Üzerine Etkileri: Keçiören Örneği**, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- ÜNCÜ, M., B., ABANOZ, Ö., ÖLMEZ, E., DURUKAN, G., ÖZER, M., N., AKBAY, İ., SÖYLEMEZ, E., İNCE, E., ZORAL, P.(2008). **Bütünleşik Kentsel Gelişme Stratejisi Dökümanı Araştırma Raporu**, KENTGES, TC Bayındırlık ve İskan Bakanlığı Teknik Araştırma ve Uygulama Genel Müdürlüğü.
- ÜNER, M. M., GÜÇER, E. ve TAŞÇI, A.(2006). **Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı**, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2,ss. 189-201.

- WATKINS, T.(1986). **The Economic of The Brand-A Markating Analysis**, M.Graw Hill Book Company, London.
- YALÇINKAYA, G.(2006). **Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi:Türkiye Değerlendirmesi**, Dokuz Eylül üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- YARAŞLI, G. Y.(2007). **Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma**, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- YAVUZ, M. C.(2007). **Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği**, Çukurova Üniversitesi SBE İşletme ABD. Doktora Tezi. Adana.
- YAYINOĞLU, P. E., SUSAR, A. F.(2008). **Kent, Görsel Kimlik ve İletişim**, Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- YILDIRIM, N. ve UĞUR, M.(2011). **Öğrenciler Açısından Okul Müdürü İmgelerinin Karikatürize İfadeleri**, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt: 19, No:2, ss. 409- 426.
- YÜKSEK, G.(2007). **Yüzen Adaların Bir Destinasyon Olarak Pazarlanması: Yüzen Adalara Olan Potansiyel Talebi ve Tüketici Beklentilerini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, SBE, Turizm ve Otel İşletmeciliği ABD, Doktora Tezi. Eskişehir.
- YÜKSELEN, C. ve GÖNENÇ GÜLER, E.(2009). **Antakya: Marka Kent görüş ve öneriler**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ZEREN, H. E.(2011a). **Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markalaşma Süreci**, *KSÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 01 Sayı: 02 ss. 175-199.

ZEREN, H. E.(2012). **Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü**, *KSÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*,i Sayı: 01 ss. 95- 104.

ZEREN, H. E.(2011). **Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi**, İnönü Üniversitesi, SBE, Kamu Yönetimi ABD, Doktora Tezi. Malatya.

### **2023'ün Marka Kenti Kahramanmaraş**

<http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2011/09/19/2023un-marka-kenti-kahramanmaras> (Erişim Tarihi: 10.11.2013).

### **Yöresel Ürünler İçin Tescil Başvurusu Kolaylaştırılıyor**

[http://www.zaman.com.tr/ekonomi\\_yoresel-urunleri-tescil-basvurusu\\_kolaylasacak\\_2165035.html](http://www.zaman.com.tr/ekonomi_yoresel-urunleri-tescil-basvurusu_kolaylasacak_2165035.html) (Erişim Tarihi: 10.11.2013).

**EKLER****ANKET**

Bu çalışma, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ABD' de yürütülen bir yüksek lisans tezi için veri toplamayı amaçlamaktadır. Katılımcılardan elde edilen veriler bilimsel ortamda değerlendirilecek ve kişisel bilgiler kesinlikle istenmeyecektir. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

ŞEYMA GÜL

**1. Cinsiyetiniz?**K  E **2. Yaşınız:**18-30  31-45  46-60  61+ **3. Eğitim durumunuz?**İlköğretim  Lise  Önlisans  Lisans  Yüksek lisans  Doktora **4. Medeni durumunuz?**Evli  Bekâr **5. Mesleğiniz?**Memur  İşçi  Serbest Meslek  İşsiz  Öğrenci  Diğer **6. Ailenizin aylık toplam geliri ne kadardır? (maaş, ücret, kira geliri, özel işler vb dâhil)**800 TL ve altı  801-1600 TL  1601-2400 TL  2401-3200 TL   
3201 – 4000 TL  4001 TL ve üzeri **7. Yaşadığınız şehrin plaka kodu? .....****8. Kahramanmaraş adını hiç duydunuz mu? (Cevabınız hayır ise anketi bitiriniz..!)**Evet  Hayır **9. Kahramanmaraş'a hiç gittiniz mi?**Evet  Hayır **10. Kahramanmaraş hakkındaki bilgilerinizin kaynağı nedir?**

- Aktan Dolma  
 Medya (Tv, Gazete, İnternet vb.)  
 Kahramanmaraşlı Ünlüler (Sanatçı, sporcu, siyasetçi, yazar vb.)  
 Yazılı Kaynaklar (Kitap, Dergi, Broşür)  
 Tanıdıklarım (Arkadaş ve diğer tanıdıklar)  
 Diğer (Belirtiniz)

**11. Kahramanmaraş denilince aklınıza ilk gelen üç şey nedir?**

- a).....  
b).....  
c).....

12. Kahramanmaraşlı olan (geçmişte yaşamış ya da hala yaşamakta olan) ünlü birini tanıyor musunuz?  
(Cevap Evet ise kim?).....

Evet

Hayır

13. Kahramanmaraş halkı için verilmiş aşağıdaki sıfatlara katılma derecenizi (X) İşareti koyarak belirtiniz?

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.	Dindar					
2.	Geleneksel					
3.	Sakin					
4.	Çalışkan					
5.	Dürüst					
6.	Samimi					
7.	Sıcak					
8.	Girişimci					
9.	Nazik					
10.	Yenilikçi					
11.	Cömert					
12.	Diğer (Belirtiniz)					

14. Aşağıdaki ifadeleri Kahramanmaraş ile eşleştirdiğimizde ortaya çıkan kanaatlerinizi (X) işareti koyarak belirtiniz.

		Çok İyi	İyi	Fikrim Yok	Zayıf	Çok Zayıf
1.	Ulaşım					
2.	Yemekleri					
3.	Eğitim İmkânları					
4.	Konaklama İmkânları					
5.	Doğal Güzellikleri					
6.	Sağlık İmkânları					
7.	Coğrafi Konumu					

8.	Çevre Temizliği					
9.	Sanayisi					
10.	Alışveriş İmkânı					
11.	Kültürel Etkinlikler					
12.	Spor Aktiviteleri					
13.	Sanatsal Etkinlikler					
14.	İklimi					
15.	Eğlence İmkânı					
16.	Üniversite					
17.	Tarihsel Zenginlik					
18.	Diğer					

15. Aşağıdaki ifadeleri Kahramanmaraş kentinin özellikleriyle eşleştirdiğinde ortaya çıkan kanaatlerinizi (X) işareti koyarak belirtiniz.

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.	Sakin					
2.	Ucuz					
3.	Temiz					
4.	Güvenli					
5.	Gelişmiş					
6.	Modern					
7.	İssiz					
8.	Sıkıcı					
9.	Sıkışık					
10.	Sağlıklı					
11.	Düzenli					
12.	Diğer					

16. Aşağıda Kahramanmaraş'la ilgili verilmiş önermelere katılma derecenizi belirtiniz.

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Kahramanmaraş sanayi kentidir.					
2.	Kahramanmaraş tarım kentidir.					
3	Kahramanmaraş ticaret kentidir.					
4	Kahramanmaraş hizmet kentidir.					
5	Kahramanmaraş üniversite kentidir.					
6	Kahramanmaraş tarihi nitelikli bir turizm kentidir.					
7	Kahramanmaraş eğlence ağırlıklı bir kentidir.					
8	Kahramanmaraş diğer illere erişim için odak noktası olan bir ulaşım kentidir.					
9	Kahramanmaraş Türkiye'nin büyükşehirlerinden biri haline gelmiştir.					

Katılımlarımız için teşekkür ederiz.

