

**TÜKETİCİLERİN MARKA ŞEHİR ALGILAMALARI:
KAYSERİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan

Didem ALTUN

Danışman

Doç. Dr. Nilsun SARIYER

İşletme Anabilim Dalı

T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN MARKA ŞEHİR ALGILAMALARI: KAYSERİ
ÖRNEĞİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Didem ALTUN

Danışman
Doç. Dr. Nilsun SARIYER

Eylül 2016
KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Didem ALTUN

İmza



YÖNERGEYE UYGUNLUK

“Tüketicilerin Marka Şehir Algılamaları: Kayseri Örneği” adlı Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Didem ALTUN

İmza

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Nilsun SARIYER

İmza

İşletme ABD Başkanı

Doç. Dr. Nilsun SARIYER

İmza

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Nilsun SARIYER danışmanlığında Didem ALTUN tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Marka Şehir Algılamaları: Kayseri Örneği” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **yüksek lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

28.10.2016

(Tez savunma sınav tarihi yazılacaktır.)

JÜRİ:

Danışman : Doç. Dr. Nilsun SARIYER

Üye

: Yrd. Doç. Dr. B. Ö. ÖZALHAN

Üye

: Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ



ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 26/12/2016.. tarih ve 2016/41-4 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

26/12/2016

Doç. Dr. Ö. G. GÖZBAŞI

Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR

Bu tezi yazmamda yardımcı olan ve benden desteğini esirgemeyen, tezimin her aşamasında bilgi ve deneyimleriyle beni daha nitelikli bir çalışma yapabilmem için yönlendiren çok değerli danışman hocam Doç. Dr. Nilsun SARIYER'e; büyük bir özveri ile hem anne hem baba olarak beni yetiştirip bugünlere getiren en değerli varlığım annem Semiha ALTUN'a; ayrıca doğduğum günden bu zamana kadar üzerimde maddi ve manevi sonsuz emekleri olan değerli varlıklarım dedem Mustafa YILDIRIM ve anneannem Ruziye YILDIRIM'a, sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

(Kayseri ~~28/09/2014~~)

Didem ALTUN

İmza



TÜKETİCİLERİN MARKA ŞEHİR ALGILAMALARI: KAYSERİ ÖRNEĞİ

Didem ALTUN

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Eylül 2016

Danışman: Doç. Dr. Nilsun SARIYER

ÖZET

Dünyada küreselleşmenin etkisiyle her şehir, diğer şehirlerle değer, yetenek ve bilgi paylaşımı konusunda rekabet içerisinde bulunmaktadır. Bir şehir bölge ya da ülke ürünlerini hizmetlerini daha rahat ve kârlı bir şekilde pazarlayabilir. İyi yatırımcıları, ziyaretçileri veya etkinlikleri kendine çekebilir ve böylece markalaşmış bir şehir olabilir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı; Kayseri şehrinin markalaşması ve Kayseri'nin marka şehir olmasıyla şehirdeki sağlanan faydayı ortaya çıkarmaktır.

Bu çalışmada öncelikle marka, marka imajı, şehir markalaşması, şehir pazarlaması ve marka kişilikleri ele alınmıştır. Daha sonra Kayseri şehrinin marka kişilik boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Veriler, Kayseri'de yaşayan 504 vatandaşla yüzyüze anket yapılarak toplanmıştır. Kullanılan örnekleme yöntemi, katmanlı örneklemedir. Veriler, faktör analizi ve varyans analiziyle değerlendirilmiştir. Sonuçta Kayseri şehrinin boyutları; samimiyet, etkileyici, yetkin, sosyal ve coşkulu olarak bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Şehir, Şehir Pazarlaması

THE PERCEPTION OF CONSUMERS OF THE BRAND CITY: AN EXAMPLE OF KAYSERİ

Didem ALTUN

Nuh Naci Yazgan University, Graduate School of Social Sciences

M.Sc. Thesis, September 2016

Supervisor: Assoc. Prof. Nilsun SARIYER

ABSTRACT

Every city is in a competition with other cities, due to the globalization too about values, abilities and information sharing. A city, can commercialize products and service at district or country's more comfortably and more profitably. It may attract valuable investors, visitors and events. Thus it may be a branded city. Based on this the aim of this study is to make Kayseri a branded city and to reveal the benefit in the city that is made passible with Kayseri being a branded city.

This study is the brand, the brand's image, city branding, city marketing and brand personality discussed of city. Then it is try to brand personality dimensions of Kayseri city. Data has been collected from 504 citizen living Kayseri via questionnaire. The sample of the survey is determined by stratified sampling method. Data were evaluated using factor analysis and variance analysis. Finally, brand personality dimensions of Kayseri city are emerged as sincerity, impressive, competent, social and enthusiastic.

Keywords: Brand, City Branding, City Marketing

İÇİNDEKİLER

TÜKETİCİLERİN MARKA ŞEHİR ALGILAMALARI: KAYSERİ ÖRNEĞİ

	<u>Sayfa</u>
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI.....	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI.....	ii
KABUL VE ONAY SAYFAS.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM:

MARKA VE MARKALAŞMA

1.1.Marka Kavramı ve Özellikleri.....	2
1.2.Markanın Önemi.....	4
1.2.1.Markanın İşletmeler Açısından Önemi.....	5
1.2.2.Markanın Tüketiciler Bakımından Önemi.....	6
1.2.3.Markanın Ülkeler Açısından Önemi.....	7
1.3.Marka Çeşitleri.....	8
1.4.Markalaşma Kavramı ve Özellikleri.....	10
1.4.1.Markalaşma ile Güçlü Marka Olma.....	11
1.4.2.Markalaşma Stratejileri.....	11
1.4.2.1.Marka Konumlandırma Stratejisi.....	13
1.4.2.2.Marka Genişlemesi Stratejisi.....	14

1.4.2.3.Markanın Kimlikleşme Stratejisi.....	14
1.4.2.3.1.Marka Adı.....	15
1.4.2.3.2.Sembol ve Logo.....	17
1.4.2.3.3.Slogan.....	18
1.4.2.4.Marka İmajı Yaratma Stratejisi.....	19
1.4.2.5.Marka Değeri.....	19

2. BÖLÜM:

MARKA ŞEHİR VE MARKA ŞEHRİN PAZARLANMASI

2.1.Şehir Kavramının Tanımı.....	22
2.1.1.Şehir Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	23
2.1.2.Şehir Markasının Unsurları.....	24
2.2.Marka Şehir Yaratma Süreci.....	26
2.3.Marka Şehir Olmanın Önemi.....	28
2.3.1.Şehir Markalaşması.....	29
2.3.2.Marka Yaratmanın Şehre Sağlayacağı Yararlar.....	30
2.3.3.Şehir Markası Yaratmada Destinasyon İmaj Modelleri.....	31
2.3.3.1.Echtner ve Ritchie Modeli.....	32
2.3.3.2.Gunn Modeli.....	33
2.3.3.3.Gartner Modeli.....	34
2.3.3.4.Fakeye ve Crompton Modeli.....	34
2.3.3.5.Baloğlu ve McCleary Modeli.....	36
2.3.3.6.Beerli ve Martin Modeli.....	36
2.3.3.7.Gallarza, Gil ve Calderon Modeli.....	37
2.4. Pazarlama İletişimi ve Marka Şehrin Pazarlanması.....	38
2.4.1.Şehir Pazarlaması.....	39
2.4.1.1.Pazarlama Kavramının Tanımı.....	39
2.4.1.2. Şehir Pazarlaması Kavramının Tanımı.....	29
2.4.2.Şehir Pazarlamasının Amaçları.....	42
2.4.3.Şehir Pazarlaması Nedenleri ve Türü.....	43
2.4.4.Şehir Pazarlamasının Hedef Kitleleri.....	44
2.4.5.Şehir Pazarlaması ve İmajı.....	45
2.4.6.Şehir Pazarlaması Süreci.....	47

3. BÖLÜM:

KAYSERİ ŞEHRİNİN MARKALAŞMASI

3.1. Araştırmanın Amacı.....	50
3.2. Araştırmanın Önemi.....	50
3.3. Literatür Taraması.....	51
3.4. Araştırmanın Sınırları.....	53
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	53
3.6. Araştırmanın Bulguları.....	55
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	64
KAYNAKÇA.....	68
EKLER LİSTESİ.....	80
ÖZGEÇMİŞ.....	87



KISALTMALAR

AMA: Amerikan Pazarlama Birliği

ITB: Berlin Turizm Fuarı

KHK: Kanun Hükümünde Kararname

TDK: Türk Dil Kurumu



TABLULAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Marka Sınıfları ve Örnekler.....	9
Tablo 2. Kentlerin Markalaşması ile İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	52
Tablo 3. Örnekleme Planı.....	54
Tablo 4. Cevaplayıcıların Özellikleri.....	56
Tablo 5. Bartlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin Testi Sonuçları.....	57
Tablo 6. Kayseri Şehrinin Marka Kişilik Boyutları.....	58
Tablo 7. Cinsiyet ile ilgili Ayırma Analizi Sonuçları.....	59
Tablo 8. Yaş ile ilgili Ayırma Analizi Sonuçları.....	60
Tablo 9. Medeni Durumla ilgili Ayırma Analizi Sonuçları.....	60
Tablo 10. Eğitim Durumu ile İlgili Anlamlılık Sonuçları.....	61
Tablo 11. Eğitim Durumu Analizi Sonuçları.....	61
Tablo 12. Meslek Ayırma Analizi Sonuçları.....	62
Tablo 13. Yaşama Süresi.....	62

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Destinasyon İmajının Unsurları.....	33
Şekil 2. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci.....	35
Şekil 3. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci ile İlgili Genel Çerçeve.....	36
Şekil 4. Destinasyon İmajı Oluşum Modeli.....	37
Şekil 5. Şehirlerin Müşterileri (Hedef Kitle).....	45
Şekil 6. Şehir Pazarlama Süreci Elemanları.....	49
Şekil 7. Kayseri Şehrinin Marka Kişiliği Boyutları.....	66



GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşından sonra sanayileşmenin gelişmesi ve küreselleşmenin etkisiyle başta ekonomi ve üretim olmak üzere birden fazla alanda geniş bir etki yaratmıştır. Gerçekleşen bu değişimler başta kentsel alanlar olmak üzere yerel birimlerde de gerçekleşmiştir. Yaşam alanlarının toplum içerisindeki mecburi ilişkileri normalleştirilip günlük yaşam koşullarıyla etkilenen yerler olmasından dolayı kentler de değişim ve farklılaşma sürecine girmiştir.

Kısıtlı kaynakları elde etmek ve küreselleşmenin etkisiyle oluşan zenginlikten pay almak için kentler, kendi içlerinde rekabet etmeye başlamışlardır. İşletmeler ve işletme yöneticileri oluşan bu rekabet gücünü daha da arttırabilmek için var olan durumlarını araştırarak uygun olan çalışmaları yapmaktadırlar. Kent yöneticileri, kentin zayıf olan yönlerini ve gelecekte oluşabilecek fırsat ve tehditleri ön görerek, gelişebilecek durumlara uyum sağlamak için farklı stratejiler geliştirmektedirler. Gelişim sürecini en iyi şekilde başaran kentler dünya şehirleri arasında anılarak yerini almış ve “marka kent” olarak bilinmeye başlamışlardır. Bu aşama artık isteğe bağlı olmaktan çıkmıştır. Kentler, şehir pazarlaması pratiklerini kullanarak kendilerini geliştirme ve ilerletmek zorunda kalmışlar ve markalaşma çabasını göstermişlerdir.

Tüm bunlardan yola çıkarak araştırmanın birinci bölümünde marka kavramı ile ilgili çeşitli tanımlara yer verilerek markanın işletmeler ve tüketiciler açısından yararları ortaya konulmuştur. Ayrıca markayı oluşturan öğeler (marka ismi, sembol, slogan) açıklanmıştır. Buna ilave olarak marka değeri, marka imajı ve markalama stratejileri hakkında bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, pazarlama ve marka şehir pazarlamasıyla ilgilidir. Bu konuda da literatürde yer alan farklı tanımlara yer verilmiştir ve buna ilave olarak marka şehir yaratma süreci ve marka şehir pazarlaması önemi üzerinde durulmuştur.

Son bölümde ise Kayseri'nin marka şehir olmasıyla ilgili bir araştırma ve uygulama yapılmıştır. Kayseri'nin marka şehir boyutları çıkartılmıştır.

1.BÖLÜM:

MARKA VE MARKALAŞMA

1.1. Marka Kavramı ve Özellikleri

Marka kelimesi, Türkçe'ye İtalyanca "Marca" ifadesinden girmiştir (Barel, 2009, s. 4). İngilizce'de "Branding" şeklinde ifade edilen markalama kelimesinin doğuşu, köylülerin hayvanları kendi içlerinde ayırt edebilmek için damgalamalarına dayanmaktadır. Bu da hayvanların farklılaşmasına neden olmaktadır (Haliloğlu, 2008, s. 8). Dolayısıyla marka, en kısa tanımıyla "farklılaşmak" olarak adlandırılabilir. Marka, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde "bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırt etmeye yarayan özel ad veya işaret" olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>).

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'ye göre marka, bir girişimin mal veya hizmetlerini bir başka girişimin mal veya hizmetlerinden ayırmayı sağlayabilmesi koşuluyla kişi isimleri dâhil, özellikle kelimeler şekiller, harfler, rakamlar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yöntemiyle yayınlanabilen ve çoğaltılan her çeşit işaretlerdir (<http://www.mevzuat.gov.tr>).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nin yapmış olduğu tanıma göre "Birden fazla satıcının ya da bir satıcının, mal ve hizmetlerini belirleyen ve onları rakiplerinden ayırmayı amaçlayan bir ad, terim, damga, sembol, şekil ya da bunların birleşimi" marka olarak tanımlanmıştır (<http://www.marketingpower.com>).

Türk Patent Enstitüsü markayı "Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırmayı sağlaması koşuluyla, kişi isimleri dâhil özellikle kelimeler, şekiller, sesler, rakamlar, malların şekli veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya aynı şekilde söylenebilen baskı yoluyla dağıtabilen ve çoğaltılabilen her çeşit işaretlerdir" olarak tanımlamıştır (<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/com>).

Polat (2007), ürünün biçimi ve ambalajı dışındaki her şeyi marka kapsamına almaktadır. Markanın ismi, işaret ve sembolleri ve alâmet-i farikası markanın birer parçasıdır (s. 5). Barel'e (2009) göre marka, işletmelerin mal ve hizmetlerinin kimliklerini belirlemek ve diğer mal ve hizmetlerden ayırt etmek için kullandıkları isim, sembol, şekil, sloganlardır (s. 6). Aaker (1991)'in tanımına göre marka, satıcı ya da

satıcılar tarafından talep edilen mal veya hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetlerin farklılığını göstermeyi amaçlayan ayırt edici bir ad veya sembollerdir (s. 31). Tek (2005) marka için “sembol ve görünen şeyin ötesinde algısal bir değer biçilmesi, marka kavramının tüketiciyi yanıltma aracı olarak görülmesi gibi bir yanlışı doğurmaktadır. Yani; marka tüketiciler üzerinde farklı izlenimler oluşturarak satışları çoğaltmayı amaçlayan bir pazarlama güdümlenmesi değildir” demiştir (s. 303).

Kotler (1999) markayı, bir satıcının ya da bir grup satıcının mal ve hizmetlerini belirtmek ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya tüm bunların kombinasyonu olarak tanımlamıştır (s. 442). Kamiloğlu (2010) markayı “ürünü ya da hizmeti rakiplerinden farklılaştırıp kimlikleştirmekte, imaj oluşturmada ve kişileştirmektedir. Bununla beraber marka, ürün veya hizmeti hukuki boyutta temsil edilebilir kılmakta, firma ya da ürüne katma değeri bulunan bir varlık haline getirmektedir. Marka artık somut olarak bir varlık ve soyut olarak bir vaat, değerler ve algılar bütünüdür. Marka, ürün veya hizmetlerin somutsal görünüşü ve işleyişinden farklı tüketici algısında var olan algılar ve anlamların tamamıdır” şeklinde ifade etmiştir (s. 20).

Kaypak (2013) markayı tanımlarken bir ürün hakkında bizi etkimek için beklentiler, inançlar düzeni olarak tanımlanmıştır. Ona göre marka geçmişten günümüze kadar aynı görevini devam ettirse de, tüketme toplumu içinde kendisine daha değişik bir yer edinmiş, bireyi tamamlayan ve bireyin birey olmasını sağlayan birliktelik haline gelmiştir. Marka, malı ve kullanan tüketiciyi değerli kılmaktadır (s. 341).

Toksari vd. (2014) ise tanımsal şekilde ifade edilen marka kavramının sadece ürün ve hizmetlere ithafen bir durum olmadığı aynı zamanda kentler için de kullanıldığını ifade etmiştir. Herhangi bir şehir turist çekebiliyorsa, o şehirden söz edildiğinde şehre ait bir yapı, sosyolojik boyutu veya herhangi başka bir şey zihinde canlanıyorsa o şehrin marka olgusundan bahsedilebileceği aksi halde şehrin marka olduğuna dair iddia etmenin pek zor olduğunu iddia etmişlerdir (s. 329).

Aslında marka, pazarlama yaklaşımları içerisinde ve pazarlama yöneticileri arasında oldukça fazla önem kazanan bir kavram haline gelmiştir. Bundan dolayı işletmeler, ürünlerinin değerlerini ve etkisini tüketicilere gösterebilmek amacıyla markaları kullanmaktadırlar. Bir markada var olması gereken nitelikler şunlardır (<http://www.turkpatent.gov.tr> ; Kotler'den aktaran Ak, 2009, s.23):

- Kısa, söylenişi rahat, anlaşılması kolay olmalı. Duyulduğunda, akılda kalması yüksek ve başka isimlerle karıştırılmamalıdır.

- Ürüne uygun marka adı seçilmelidir.
- Herhangi bir malın ya da kuruluşun ismi başka alanlarda kullanılmamalıdır.
- Marka adını verirken özel ad olmamalı, millî, idari ve genel adlar kullanılmamalıdır.
- İsim yapılan bütün işlerin yönlerini kapsamalı, yeni oluşan mallara kolayca uygulanabilmelidir
- Yasalara uygun olan isimler seçilmelidir.
- Coğrafi adlar olmamalıdır
- Başka dillerde söylemi kolay olmalıdır. Başka ülkelerde ve onların dillerinde kötü anlam içermemelidir.
- Ürünün etiketine ve ambalajına uyumlu olmalıdır.
- Reklâm araçlarıyla rahatlıkla kullanılabilirdir.
- Dikkat çekmelidir.
- Marka, malın vasıflarını ve kullanım amaçlarına yönelik bilgi vermelidir.
- Aldatıcı olmamalıdır.
- Ayırt edici özelliğe sahip olmalıdır.

Bütün bu bilgilerden yola çıkarak marka, işletmeleri ve kullanılan ürünleri birbirinden ayırt eden, farklılıklarını ortaya çıkaran, tüketicilerin işletmeyi ve ürünü anlama şeklini etkileyen somut ile soyut unsurlarının bileşimi olarak tanımlanabilir.

1.2. Markanın Önemi

Marka, işletmelerin çalışmalarında zorunlu kılınan bir yöntem olarak değerlendirilebilir. İşletmenin marka yöneticisi, yeni bir marka oluşması ve marka değerinin artış göstermesiyle işletmeninde değeri artıyor demektedir (Tenekecioğlu ve Ersoy'dan aktaran Çiftçi, 2010, s. 14).

Marka olmanın hem üreticiler hem de tüketiciler için önemli faydaları vardır. Rekabetin daha çok olduğu bilgi temelli ekonomilerde, şirket bilançolarında yer alan soyut varlıklar, somut varlıklardan daha önemli bir hal almıştır. Şirketlerin satış yaptığı ürünlerin üretimleri dışarıda yapılabilmektedir. Çünkü üste yer alan şirketlerin birçoğu hizmet endüstrisindedir ve asıl varlıkları bilgi, marka adları ve müşterileri ve şirket ortaklarıyla oluşturdukları ilişkileridir. Bir şirketin markasını da, soyut varlıklar oluşturur (Doyle, 2003, s. 383).

Teknolojinin gelişmesiyle rekabetin yoğun olarak yaşanması, üreticilerin birbirinden farklı ürün piyasaya sürme çabası, müşterilerin bilinçlenerek bilgi düzeylerinin artışı ile oluşan uluslararası çekişme markalamaya verilen önemin artışına sebep olmaktadır. Markanın önemi; işletmeler, tüketici-toplum ve ülkeler açısından olmak üzere üç başlık altında incelemiştir

1.2.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi

İşletmeler markalarını biçimlendirmek için milyonlarca dolarlık yeni ve farklı yatırımlar yapmaktadırlar. Kaliteli bir ürün ile eş biçimli bir marka, bir işletmede yer alabilecek en değerli varlıklardandır. Bu yüzden işletmeler, marka yönetimine yer vermeli, marka yaratılması için özen göstermeli ve marka oluşumundan sonra sadece reklamla değil, uzun zamanlı tanıtım stratejileriyle konumlandırılmalıdır (Çoroğlu, 2002, s. 127).

Güçlü bir markanın artan pazar payı ve yüksek satış yapılması kâr anlamına gelmektedir. Marka, günümüzde ise finansal anlamda satılabilir değer taşıma özelliği kazanmıştır. Önem taşıyan başka bir konu ise tüketicilerdeki sadakat duygusunu güçlü olan markalar yaratmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 21).

Uztuğ (2003), dağınık medya koşullarında ve gittikçe artan rekabet ortamında marka sadakati oluşturmak, şirketler için yaşamsal bir önem taşımaktadır diyerek markanın önemini dile getirmiştir. Ayrıca, güçlü ve yeni bir marka, şirketin ürünleri için yeni bir alan sağladığı gibi, rekabetçi ortama karşı marka gücünü ve markalaşma dayanıklılığını da arttırmaktadır. Markanın işletmeler açısından var olan bu yararları ulaşmak için güçlü bir markanın oluşturulması şeklinde yorumlamıştır (s. 22).

Ar'a (2007) göre markanın işletmeler açısından faydaları aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (s. 10):

- Tutundurmaya faydası olur ve talep yaratmada etkindir.
- İşletme ve ürün imajının oluşturulmasını sağlar.
- Marka işletmenin ürün satışlarını artırırken rekabet gücünü de artırır.
- Piyasada var olabilmeyi başarmış bir marka, yeni oluşan ürünlerin piyasaya girmesini kolaylaştırır.
- Pazarda başarı kazanmış bir marka, rakiplerinden farklı şekilde fiyat stratejisi oluşturabilir.
- Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürünlere piyasadaki fiyatından daha farklı fiyat listesi oluşturmasını sağlar.

- Marka tescil yapılarak yasal bir konum elde edilir ve marka sahibine güvence verir. Günümüzün rekabet ortamında kalıcı bir markaya sahip olmak firma yöneticileri açısından rakipleri arasından ayırt edilebilmek yüksek pazar payını elde etmek ve başarıya ulaşmak demektir.

1.2.2. Markanın Tüketiciler Bakımından Önemi

Marka, tüketicinin karar vermesinde rahatlık sağlamakla birlikte tüketicilerin ürünleri satın almaktan hoşnut olmasını sağlar. Alıcıya ürün hakkında en iyi fikri ve güven duygusunu marka isimleri verir. Markalı ürünlerin bazı ihtiyaç duyulan durumlarda iadesi kolaydır. Alışverişte etkenliği artırır; hatırlama ve kolayca seçmeyi sağlar. Tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat çeker. Markanın tüketiciye sağladığı yararları belli başlıklar altında toplayarak şu şekilde ifade edebilir (Karabacakoğlu, 2007, s. 59):

- *Tüketicinin Karar Alma Sürecini Kısaltır:* Markanın tüketiciler açısından önemli bir yararı tüketicinin alışveriş aşamasını kolaylaştırması ve kısaltmasıdır. Tüketicilere satın almayı düşündüğü ürün hakkında hatırlatıcı olur.
- *Tüketici Memnuniyetini Artırır:* Markalı mal tüketici açısından bir günden değerine kalitesi değişmeyen mal anlamına gelmektedir. Marka yönetimine değer veren şirketler mallarının kalitesini artırmak için çaba sarf etmektedirler; bu da tüketicinin memnuniyet düzeyinin artmasına sebep olmaktadır.
- *Tüketici Haklarını Korur:* Markalı ürünler, tüketiciye satın aldıkları maldan memnun kalmadıklarında iade etme vb. satış sonrası hizmetler sağlayarak tüketicilerin haklarını korur. Marka ürünlerin fiyatlarında istikrarlı olmalarını sağlayabilir ve ürünlerin kalitesinin artmasına, iyileştirilmesine ve firmaların ürünlerin benzerlerinden korunmak için, daha çok yenilik yapmalarına yarayabilir.
- *Toplumsal Konularda Duyarlılığı Artırır:* Markanın toplum açısından önemli olan başka yararı ise, toplumda oluşan sorunlarına karşı duyarlılığı artırma yönündeki etkisidir. Markaları güçlü olan firmaların ahlaki değerleri ve toplumda oluşan sorumlulukları daha fazladır. Farklı sosyal sorumluluk projelerinde, genellikle önemli markalar görülür.

Tüketicisine kendi ürününü seçmesi için nitelikli sebepler sunan ve güçlü duygusal bağların oluşmasını sağlayan işletmelerin, markalarından vazgeçmeleri kolay değildir. Bu durum en iyi kriz dönemlerinde test edilir. Türkiye’de kriz öncesi büyük küçük bir sürü zincir, süper market bulunmaktaydı ve bazılarına göre de, bu firmaların birçoğu markaydı ve üst düzey satışlar yapılmaktaydı, Yaşanan krizlerden sonra hangilerinin tüketici bağı oluşturduğu görüldü, çünkü hepsi marka değil, sadece isimdi (Borça, 2004, s. 78).

Tüketicilere markalar bazı yararları da sağlamaktadırlar. Bunlar şu şekildedir (Gavcar ve Didin, 2007, s. 23):

- Alışverişte ürünü en kolay şekilde seçme ve etkinliği artırır. Tüketicinin satın alma kolaylığını markanın güvenilirliği oluşturur. Tüketiciler açısından fayda sağlayacak yeni ürünler dikkat çekmektedir.
- Markanın ürünlere kalite kattığı düşünülür. Rekabetin oluşması üreticileri ve satıcıları kaliteye iter, farklı ürünler üzerinde çalışmalar yapılması eski ürünün kalitesini de giderek artırır.
- Tüketiciler açısından markanın faydası, ortam belirten markalara sahip olmak soyut ödül olarak da görülür.

1.2.3. Markanın Ülkeler Açısından Önemi

Küreselleşen dünyada, iletişim, alım satım ve ulaşım olanaklarındaki gelişme ve değişimle birlikte marka, bir ülkenin kapsadığı varlıklar içerisinde en önemlisi olarak yerini almıştır. Bu bağlamda marka, ülkenin üretim bilgisini, yaratıcılığını, tüketici kaynağını, birikimini özetleyerek gösterir (Uztuğ, 2003, s. 23).

Ülkenin gelişmesi ve zenginleşmesi için üründen daha çok markayı satmak önemlidir ve markalar bir ülkenin varlık ve zenginlik kaynağıdır. Kurumsal zenginlik yaratmak için marka oluşturulmalıdır. Marka açısından zengin olan ülkeler, değişken bir ekonomiye, fazla bir iş gücüne ve detaylı bir borsaya da sahip olmaktadır (Kamiloğlu, 2010, s. 23).

Gelişmekte olan bir ülkenin gelişimini tamamlayıp daha ileri seviyeye gelmesi için üründen çok markayı satması hızlı ve kolay olan yoldur. Marka oluşturularak kurumsal bir zenginlik yaratılır. Marka bakımından gelişen ülkelerin; ekonomisi ve iş gücü daha hareketli olup, hareketli bir borsaya da sahip olurlar bu durumda ülkeler ekonomik ve kültürel başarıda kalıcılık sağlarlar. Markalaşma ülkeye güvenilirlik sağlar. Güçlü bir marka ait olduğu ülkeyle bütünleşerek olumlu ülke imajı oluşur.

1.3. Marka Çeşitleri

Markanın geniş ve kapsamlı bir kavram olmasından dolayı marka çeşitleri de farklı açılardan incelenerek gruplara ayrılmıştır. Bu gruplardan bazıları şöyledir.

556 sayılı KHK' ye göre marka çeşitleri şunlardır (KHK. m.54-55):

- Ticaret Markası: Malın hangi firma yardımıyla tüketiciye sunulduğunu göstermektedir. Bir işletmenin ürettiği ve satışını yaptığı ürünleri başka işletmelerin ürünlerinden ayırt etmeye yarar.
- Hizmet Markası: Bir işletmenin yaptığı işleri, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırmaya yarayan işarettir.
- Garanti markası: Marka sahibinin denetimi altında birden fazla işletme tarafından, o işletmelerin ortak noktalarını, üretim yöntemlerini ve ürünün kalitesini güvence etmeye yarayan işarettir. Bu markanın, marka sahibinin veya marka yöneticisine bağlı olan bir kuruluşun mal ve hizmetlerinde yararlanması yasaktır.
- Ortak Marka: Üretim, ticaret veya hizmet kuruluşlarında yer alan grup tarafından edinilen işarettir. Kendi içlerindeki işletmelerin mal veya hizmetlerini başka işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılır.

Stankowski 1988 yılında marka tiplerini dört bölümde incelemektedir (Ak, 2009, ss. 18-19):

- Resim Markası: Resim markaları kelimeler veya metinle tamamlanan bir resimden oluşmaktadır. İş Bankası'nın amblemi örnek verilebilir. Bankanın adı değişse yada kullanılmazsa dahi resim bankayı hatırlatır.
- Kelime Markası: Kelime markası ses bilgisi olarak kulağa hoş gelmeli, pozitif düşünceler hatırlatmalı, farklı dillerde de kısa, net, anlaşılır söylenebilmelidir.
- Harf Markası: Uzun olan kurum adlarının kısaltmalar yapılarak hafızada daha yer edici olmasını sağlamaktadır. Sabancı Holding'in kullandığı "SA" harfleri örnek olarak gösterilebilir.
- Kombine Edilmiş Marka: Bu marka türü daha önceki bahsedilen çeşitlerden en az ikisini içermektedir. Kombine markaların özelliği; "değişim fonksiyonuna ve kısa dönemli yaşayış süresine sahip olması"dır.

Tablo 1. Marka Sınıfları ve Örnekler

Markanın Ayrım Kategorisi	Görüntü Biçimi	Örnek
Marka taşıyıcısının kurumsal durumu	Üretici markası	Jacobs Krönung
	Ticaret markası	Albrecht-Kaffee
	Hizmet markası	VIP Turizm,TUI,Turyap
Markanın Coğrafi Yakınlık Durumu	Yöre Markaları	Yörsan Peynir, Südmilch, KdW
	Ulusal Markalar	Pınar,Ernte 23,Mark Astor
	Uluslararası Markalar	Opel,EC Karte
	Dünya Markaları	Coca Cola,Amex
Ürün Yolu Bakımından Dikey Yaygınlık	Yok olma yolundaki hammaddeler	Kugelfischer Kugellager
	Eşlik Eden Hammaddeler	Sonnenschein-Batterian Sympatex,Intel
	Mamul Ürün Markası	Boss-elbiseli
Marka Sahipleri Markası	Kişisel Markalar	Rosenthal
	Kollektif Markalar	Gruppe21
Markalı Mal Sayısı	Tek Marka	Odol
	Ürün Grubu Markası	Ülker, Nivea
	Çatı Markası	Siemens
Çalışılan Marka Düzeyi (marka tabakası)	İlk Marka	Henkell Trocken
	İkinci Marka	Carstens SC
	Üçüncü Marka	Rütgers Club
Markanın İçerik İlgisi	Firma Markaları	Bahlsen-Keks
	Fantezi Markalar	Merci-Schokolade
Algılamaya dönük markalama aracının kullanımı	Akustik markalar	Dallas(Melodie)
	Optik Markalar	Sarotti'nin Küçük Zencisi
	Koku Duygusu Markaları	4711
	Dokunma Duyusu Markaları	Nylon
Markanın Biçimi	Sözcük Marka	Daimler-Benz
	Resim Markası	Mercedes-Stren
Üretici Bilgisi	Kendi Markası	Bahlsen Schoko Leibniz
	Yabancı marka	Palazzo(Schoko-Keks)

Kaynak: Yüksel ve Mermod, 2005, s.10.

Marka taşıyıcısının kurumsal yapısı, markanın coğrafi yaygınlık durumu, ürün yolu bakımından dikey yaygınlık, marka sahip sayısı, markalı mal sayısı, marka tabakası, markanın içerik bilgisi, algılamaya dönük markalama aracının kullanımı, markalama biçimi ve üretici bilgisine göre gruplandırmıştır (Yüksel ve Yüksel Mermod, 2005, s. 10). Tablo 1’de bu ayrıntılı sınıflandırma yer almaktadır.

1.4. Markalaşma Kavramı ve Özellikleri

Ayvaz (2005) markalaşmayı açıklarken “maddi unsurlar ile maddi olmayan soyut unsurlara da yer vererek bağlılıklar oluşturma yoluyla bir firmanın, ürünlerini veya hizmetlerini pazarda farklılaştırmasıdır ve firmanın amaçlarını uygulamasını bu farklılaştırma sunmaktadır” demiştir (s. 32).

Porter markalaşmanın “aslında değişmeye olanak sağlayan rekabet stratejisinin bir unsurudur. Farklılaşma tüm pazarda hususi ve farklı bir şey oluşturmayı gerektirmektedir. Dizayn ve marka, teknik özellikler, müşteri hizmetleri, marketing gibi farklı şekillerde ürün çeşitlilikleri olabilir veya pazarda ilk firma olmak tüketicileri ve müşterileri elde etmeyi ve farklılık sunmayı sağlar. Farklılaşma sonucu tüketicilerin fiyata karşı ilgileri azalacağından firmalar arasında rekabet üstünlüğü sağlar” demiştir (Porter’den aktaran Alan ve Yeloğlu, 2013, s. 15).

Kotler (2000) markalaşma için, sadece marka adına sahip olmak demek değildir. Öncelikle bir marka isminin belirlenmesi, daha sonra marka kimlikleştirme çalışması yapılarak bu marka isminin üzerine farklı anlamlar ve ifadeler elde edilmesidir demektir (s. 20).

Günümüz koşullarında işletmelerin stratejik yatırımları arasında markalaşma yer almaktadır. Markalaşma işletmeler için kısa vadeli yaklaşım ve girişim olmaktan çok, stratejik bir mevzu niteliğinde ele alınmalıdır (Karpat, 2000, s. 212).

Ürünler arasındaki oluşan somutlaşma ve açık farklar azalmaya başlamıştır. İşletmeler küçük detayların oluşturduğu büyük farklar sayesinde değişik bir imaja sahip olmaktadır. Bu farkları oluşturan marka, ürünün işlevsel amacının da üstünde o ürünün değerini fazlalaştıracak bir ad, sembol, dizayn ya da işaret olarak ifade edilmektedir. Yine özellikleri incelendiğinde kolaylıkla fark edilemeyen ürünleri birbirinden ayırmaya yarayan özellik olarak marka gösterilmektedir ve ürünle ilgili müşteriye bilgi vermektedir. Bu sebepten günümüzde mal ve hizmetler markalaşmaktadır. Müşteriler

başka üreticilerin ürünlerini marka yardımı ile ayırt edebilmektedirler (Karpat, 2000, s. 212).

Kaypak (2013) farklı markalara göre daha detaylı anlam taşıyan, soyut değeri fazla, sahip olmak için daha çok para harcanan markalar markalaşmış markalardır. Kimlik oluşturmak için markalaşmak gerekmektedir şeklinde ifade etmiştir (s. 349).

Bu doğrultuda markalama için bir nesneyi seçkin hale getirmek ya da kendi gibi olanlardan farklılığını göstermek için im koymak, işaretlemek manasına gelir denilebilir.

1.4.1. Markalaşma İle Güçlü Marka Olma

Lider ve güçlü markalar, marka çeşitlerini geliştirmeye çalışırlar. Hedeflerini küçülten markalar baskın hale gelirler. Örneğin, Mercedes-Benz'den le pahalı arabalar pazarı oluşmaktadır. (Moser, 2004, s. 23). Günümüzde ise Porsche, BMW gibi pahalı araçların pazarlarının önü açılmıştır.

Tüketicinin zihninde kalıcı ve kaliteli algı oluşturabilmek için güçlü bir marka için oluşturmak gerekmektedir. Araştırmalar ürünlerin ne kadar çok reklamı yapılırsa tüketicilerin daha çok dikkatini çekecektir. Ayrıca ürün fiyatlarının yüksek olması markanın da kaliteli olacağı algısını oluşturur. Örneğin; Rolex ve BMW bu anlamda yüksek fiyatın etkisini olumlu görmüş işletmelerdir (Çoroğlu, 2002, s. 114).

1.4.2. Markalaşma Stratejileri

Marka yönetiminin her geçen gün daha kompleks bir şekil alması ve işletmelerin rekabet ortamında kendilerine ait markalarını; müşterilere daha ekonomik ve etkileyici yöntemle gösterme çalışmaları markalama stratejilerinin oluşmasına sebep olmaktadır. Markalama stratejileri ilgili yapılan bazı yorumlar şöyledir:

Kotler ve Armstrong (2004) yeni marka oluşturma markalama ve markalaşma içerisindeki mühim karar alanlarından birini oluşturur. İşletmelerin yeni ürünleri markalamada kullandıkları başlıca dört strateji vardır. Stratejiler ürün türüne ve marka adına dayalı olarak oluşturulmuştur. Stratejiler şu şekilde açıklamaktadır (ss. 296-297):

- Hat (Dizin) Yayma Stratejisi: Aynı marka adı altında, işletmenin ürün çeşitliliği içerisinde yeni bir renk, malzeme ya da ambalaj ölçüsü gibi ilave özellikler sunmasıdır. İşletme, hat yaymayı, az maliyetli, az riskli farklı ürünleri gösterici bir yol olarak görür.

- Marka Yayma Stratejisi: İşletmelerin yeni ürünlerini müşterilerin daha hızlı kabul etmelerini sağlayabilirler. Yeni bir marka ismi yaratmak için fazla maliyetlere de ihtiyaç olmaz. Böylece, marka oluşturmak başarısız olursa, aynı marka adını taşıyan farklı ürünlere de tüketicinin bakışı olumsuzlaşabilir.
- Yeni Marka Stratejisi: İşletmelerin yeni ürün kategorisine girecek işletmeler, yeni marka ismi oluşturmaları gerekmektedir.
- Çoklu Markalama Stratejisi: İşletmelerin, benzer kategoriler içerisinde yeni markaları tanıtmaya biçimi olan çoklu markalama stratejisi, başka tüketici isteklerini destekleme ve başka özellikleri bulundurma yoludur.

Gülçubuk (2009) markalama stratejileri için “markalama var olan ürünlerde ve genç ürünlerde, mevcut markaya bağlı veya başka bir marka olarak belirlenmektedir. Her ürünün kaliteli bir marka ile pazara sunulması markalama stratejisidir. Yeni marka stratejisi olarak da söylenen bu stratejide, pazara tanıtmak için yeni ürüne yeni hazırlanan marka adının verilmesi amaçtır (s. 195). Marka stratejisinden bahis ederken işletmenin farklı bir ürün grubunda veya pazarın alt bölümlerine en az iki markayı takdim etmesi çoklu marka stratejisini gerekli kılar. Başka bir söyleyişle marka kararı satıcının, üreticinin benzer ürün çeşitlerinde iki veya daha fazla marka geliştirmesi demektir. Elinde var olan markanın yeni ürüne geçirilmesi ürün yelpazesi genişlemesi veya marka genişlemesi olarak ifade edilir. Marka genişlemesi kavramı, firmanın oluşturulmuş bir marka ismini yeni bir ürünü piyasaya sürmek için kullanmasıdır. Yeni oluşturulan marka ismi var olan marka ismi ile birleştirilirse alt marka şeklinde adlandırılır. Genişleme için kullanılan marka, belli başlı marka olarak adlandırılır. Eğer gerçek marka, genişlemesi daha fazla ürün ile ilişkilendirilir ise aile markası şeklinde de adlandırılabilir” şeklinde yorum yapmıştır (s.196).

Odabaşı ve Oyman (2004), firmaların yeni ürünlerinin markalanmasını altı temel strateji üzerinde değerlendirmektedir (ss. 367-368):

- Ürün dizisine markayı yayma stratejisi: Burada mevcut bir marka adı, mevcut olduğu ürün çeşitlerindeki diğer ürünlere, bu ürünlerin yeni uyarlamalarına yayılır. Örneğin; Diet Coke, Ariel Color, Tide Liquid gibi.
- Marka genişletme stratejisi: Yeni oluşan bir ürün için elde var olan marka adı kullanılır. Örneğin; Sony'nin mobil telefonları, Persil'in bulaşık ve çamaşır makinesi deterjanları ya da Swatch'ın saatlerinin telefonları gibi. Bu strateji işletmeyi farklı bir marka oluşturma, imaj yaratmaya çalışma gibi zaman, emek ve kaynak gerektiren ağırlıklardan kurtarabilir.

- Çoklu markalama stratejisi: İki veya İkiden fazla marka aynı ürün kategorisinde olan ürünler için geliştirilir. Başka bir şekilde ifade edersek, kurumsal markalamanın tersi bir stratejidir. Örneğin Philips'in bütün ürünlerinde kurum ismi yer alırken, Lever'in çamaşır deterjanlarında Persil'den, Surf'e farklı markalar kullanılır.
- Yeni markalar kullanma stratejisi: Yeni markalarla bir ürünü farklılaştırmak mümkündür. Bu, var olan ürün çeşidinde yeni bir ürünün oluşturulması şeklinde olabileceği gibi, başka bir ürün kategorisinde de yapılabilir. Örneğin, otomobil üreten bir işletmede hali hazırda lüks otomobil kategorisi yoksa bu kategoriye mevcut markasından yola çıkarak girmek yerine, yeni bir marka kullanarak imaj oluşturma yoluna gidilebilir.
- Ortak markalama stratejisi: İki ayrı firma, aynı ya da farklı alanlarda etkinliklerini ayrı ayrı ve birbirlerinden bağımsız biçimde sürdürmelerine karşın bu firmalardan birisinin ürettiği bir ürünü, yeni bir ürünü ya da her ikisinin de ürettiği bir ürünü ortak biçimde markalamalarıdır.
- Evlilik yoluyla markalama stratejisi: En az iki firmanın birleşmesi sonucunda, yeni bir marka oluşabilir. Türk-İtalyan ortaklığı sonucu kurulan cep telefonu operatörü markası Aria ile, Türk cep telefonu operatörü Aycell'in birleşmesi sonucu ortaya çıkan "Avea", evlilik yoluyla markalama stratejisine gösterilebilecek bir örnektir.

1.4.2.1. Marka Konumlandırma Stratejisi

Başarılı ve güçlü marka oluşması için, marka rakiplerinden farklı olmalıdır. Bu düzeyde marka konumlandırma ve marka farkındalığının oluşması ile birlikte markanın kişilere hangi "kişilik ve kimlik" öğeleri ile akla geleceğini anımsatan elemandır (Kapferer, 1992, s. 96).

Arnold (1992) konumlandırma stratejisi için tüketicilerin daha çok ne sunulduğu ya da nasıl sunulduğundan çok bunu nasıl algıladıkları ile ilgilidir. Bir markayı tanımlayan, farklılaştıran tek öğe, tüketici zihnindeki algılanış şeklidir. Marka yönetiminde ana unsuru konumlandırma oluşturmaktadır demiştir (s. 90).

Firmaların tüketicilere öneri olarak verdikleri söze marka kimliği denilmektedir. Bu söz veya teklifler ürünün nitelikleri, faydası, performansı, ürünle oluşan hizmeti ve ürünün beraberinde getirdiği içermektedir. Firmalar kimliği tüketicinin hafızasında yer alan bir kişilik şeklinde düşünülebilir ve tüketicinin zihninde pazarlamanın da katkısıyla

diğer ürünlere kıyasla, daha çok yer almak istediği pozisyonudur. Bu da, “ürün veya marka konumlandırması” şeklinde ifade edilir (Kavas, 2004, s. 19).

Aaker (1996) marka konumunu açıklarken hedef kitle ile diyalog kurabilen ve başka rakip olan markalara göre daha çok faydası olduğunu gösteren marka kimliği ve marka değerinin mühim bir parçasıdır şeklinde tanımlanabilmektedir. Bundan yola çıkarak bir marka konumu; hedef kitle, üstünlük sağlama, etkin iletişim ve kimlik değer ifadesi olarak dört yaklaşımdan oluşmaktadır (s. 176).

Bu yorumlardan yola çıkarak, işletmenin tüketicinin zihninde rakip ürünlere kıyasla ürününün faydasını ve anlaşılabilirliğini gösterme çabasına konumlandırma denilmektedir.

1.4.2.2. Marka Genişlemesi Stratejisi

Marka genişlemesi, başarılı bir marka isminin başka ürün grubuna ait yeni bir ürünün pazara ulaşmasında kullanılması olarak tanımlanır. Bu stratejide amaç, elde olan markanın oluşturduğu sermayeyi taptaze ürüne geçirebilmesidir. Var olan markanın oluşturduğu bir müşterisi kitlesi mevcuttur ve bu müşterilerin zihninde markayla alakalı olumlu çağrıştırmalara sahiptir. Ayrıca var olan markanın ürünlerinin alıcısı olmayanlar tarafından da marka adı bilinmektedir (Tek, 2005, s. 324).

Marka genişleme stratejisi ile firmalar, yeni pazarlara yeni ürünlerle girmektense var olan markayı kullanarak marka imajından ve avantajından faydalanarak yeni pazarlara girmek yolunu seçmektedirler. Pazarda konumlanmış ve tüketiciler tarafından bilgi sahibi olunan bir marka ismi, pazara da yeni oluşturulacak bir ürünün riskini azaltmaktadır. Ayrıca marka genişlemesi yolu ile dağıtımdan elde edilecek gelir, maliyetlerin azalmasını sağlamakta ve tanıtım beklentilerinin etkinliğini arttırmaktadır (Aaker, 1996, s. 20).

1.4.2.3. Markanın Kimlikleşme Stratejisi

Marka kimliği, markanın değer, görünüşü, nasıl algılanmak istendiği, nasıl tanınmak istendiği, önemli olan ilişki ve iletişiminin ne olduğuna dair sorulara aranan yanıtların hepsini ifade etmektedir. Marka kimliği marka oluşması için yönelme durumu, anlamı ve sebeplerinin ne olduğunu belirtmeye yardımcı olmaktadır (Uztuğ, 1999, ss. 138-139).

Aktuğlu (2004) ise marka kimliğinden bahsederken markaların bağlı oldukları, bir firmanın amaçlara ulaşabilmesi, arzu edilen imajı elde edebilmesi ve firmada

çalışanlara, ürünü tanıtmak için kullandığı tüm yöntemlerin işletme kimliği adı altında, birleştirilmesi, kullanılması, firmanın her şeyiyle algılanması bunun yansımasıdır. Kurumsal kimlik için görsel olmayan ifadelerin de oluşturduğu bir bütündür demiştir (s. 141).

Diğer marka unsularının aksine kimlik yönetimi görsel ve diğer türden duygusal bileşenleri içerir. Tüketicilerin markayla ya da bir organizasyonla ilgili izlenimlerini etkileyen kavram estetikdir. Dolayısıyla estetik kullanılarak oluşturulmuş bir kimlik, başlangıç noktası olarak ele alınmalı ve müşteri kazanma ve koruma uğraşında olan bir işe dönüştürülmelidir (Schmitt ve Simonson, 2000, s. 43). Marka kimliğini oluştururken markanın imajını aksetmek ve güçlendirmek için, birtakım araçlar kullanılmaktadır. Bunlar; markanın ismini, var olan bir kelimesini, bir slogan, renk, sembol ve bir dizi hikâyeyi sergilemektir.

1.4.2.3.1. Marka Adı

Ürün ya da hizmetlerin markalanması oluşumunda önemli kararlardan biri de markaya ad oluşturma sürecidir. Pira vd. (2005) “İsim bir markanın kendini en iyi ifade etme şeklidir. Paydaş kimlikten, reklam ve paketlemeye değin tüm oluşacak sezgiler için bir arena oluşturur. İyi isimlendirmenin özelliği, tüketicinin hafızasında ve ruhunda etki bırakacak olan “güçlü bir sembol” yaratmadır. Etkileyici bir isim, markanın yeni oluşan değerini güçlü kılar. Etkileyici bir isim, bir markanın ayrıcalıklı, olumlu bir intiba oluşturmak için kullanabileceği ilk semboldür ve bununla birlikte isim oluşturma bilimi ve sanatı oldukça zor bir sorumluluk olabilir. Bu süreç dil yapısı, ses simgeciliği, kazanılan anlamlar, temel anlam, konuşma sesleri ve davranışsal öğeler içerebilir” demiştir (s. 116).

Ersoy (2007), marka isminin ürünün içerisinde yer alan fiziksel ve psikolojik öğeleri bir arada tutan ve bununla marka kişiliğinin oluşmasını sağlayarak tüketici algılamasını etki eden araç şeklinde tanımlama yapmak mümkündür (s. 19).

Yalçın (2007) ise marka adını, markanın tüketicilere sunduğu vaatleri anlatma biçimi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca marka ismi, markanın işlevsel ve simgesel bileşenleri ile marka oluşumunu birleştirerek, tüketiciyle marka kişiliği ve marka konumlandırma buluşturan unsurdur şeklinde yorum yapmıştır (s. 239).

Marka adının belirlenmesinde kullanılabilecek yaklaşımları ise dört temel başlık altında özetlemek mümkündür (Eymen, 2007, ss. 16–19). Bunlardan birinci yöntem, yeni oluşan kelimelerin ya da terimlerin farklı şekillerde, benzetmeler ya da

anımsatımlar halinde kullanılmalıdır. Bu yaklaşıma örnek olarak “Sarsılmaz” verilebilir. Herhalde atış anında sarsılmadığı ve isabet oranı yüksek olan bu tabancayı anlatacak başka bir ad bulunamazdı. İkinci yöntem, kelimelerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Demir Döküm, Sütaş, Ziraat Bankası, Çaykur bu yöntemi en iyi yansıtan örneklerdir. Üçüncü yöntem, tüketicilerin tanıdığı kelimelerden ve köklerinden yeni kelimeler üretilmesidir. Bunun içinde “Mavi Jeans” markasını örnek gösterilebilir. İngilizce “Blue” sözcüğüne karşılık gelen “Mavi” Türk işi “kotu” temsil etmektedir. Son yöntem buldukları bölgelerde dahil olmak üzere marka sahiplerinin isimlerinin kısaltılmasının yalnız olarak ya da markayı ilgilendiren bir terime eklenerek özgün bir kısaltma ya da ad oluşturulmasıdır. Akbank, Adana-Kayseri Bankası’nın kısaltılmışıdır. Sakıp Sabancı’nın ailesinin geçmişi, yani babasının memleketi Kayseri’dir. Ancak ailenin büyüerek büyük bir şirket kurmaları Adana’da gerçekleşmektedir. Bundan yola çıkarak Sabancı ailesi Adana ve Kayseri’nin baş harflerini bir araya getirerek Akbank’ı kurarlar. Ülkemizdeki markalara bakıldığında, daha çok dördüncü markalama yaklaşımının kullanıldığı gözlenmektedir ve sahiplik duygusu bu durumu ortaya çıkarmaktadır.

İşletmeler isimlerini oluştururken iyi bir marka isminde bulunması gereken özelliklerin neler olduğunu belirlemeli ve değerlendirmelerini de bu şekilde yapılmalıdır. Zayıf olan marka ismi, reklam ve satış ile ilgili promosyon gibi faaliyetleri de kıymetsiz kılabilir niteliktedir (Çiftçi, 2010, s. 10).

O halde iyi bir marka adının özelliklerini ise şu şekilde sıralanabilir (Çoroğlu, 2002, ss. 111-112):

- Markanın adı etiketlemeye cazip olmalıdır,
- Başka dillerde kötü ve yanlış anlama gelmemelidir,
- Reklam için kullanılabilir olmalıdır,
- Dikkat çekici ve ayırt edici olmalıdır,
- Ürün çeşitlerine ve kullanılacak ortamına ilişkin bilgiler vermelidir,
- Marka adı kolaylıkla söylenebilmeli ve kısa, net olmalıdır,
- Özel ad olmalıdır,
- Marka adı birden çok ürüne kullanılabilmesi ve yeni ürünlere de kolaylıkla söylenebilmelidir,
- Yasalara uygunluk göstermeli,
- Marka ismi ürünün rollünü ve tüketiciye faydasını çağrıştırabilmelidir,

- Güçlü bir marka ismi pozitif bir başka kelimeyi de de hatırlatmalıdır.

1.4.2.3.2. Sembol ve Logo

Çifçi ve Cop (2007) amblemi, değişik ve akılda kalabilir bir görsel kimlik oluşturmak için logo ile beraber kullanılan sembol şeklinde ifade etmektedirler (s.74). Çoroğlu (2002) marka sembolü için markanın gözle görülebilen ancak sözle söylenemeyen kısmıdır demiştir. Örneğin Ferrari, marka ismi olurken at ise onun sembolüdür. Etkili bir sembol, marka kimliğine güç verir; akılda kolay kalmasını ve hatırlanmasını sağlar (ss. 116-117).

Aktuğlu (2004) amblem ve logoyu şu şekilde anlatmaktadır: Amblem bir sembol olarak anlatırken logo, markanın sembol ile birleşmesi sonucunda oluşur. Amblem ve logolar işletme ve markaları temsil eden, özelliklerini yansıtan ve anlam yükleyerek özel çizimle elde edilmiş semboller ya da biçimlerdir. (s. 141).

Çoroğlu (2002) logoyu tanımlarken “belirli bir ürün, hizmet ya da firmaları temsil eden özüne inilmiş görsel bir semboldür. Şirketin ismini ya da isminin baş harflerinden oluşur. Tüketicilere hitap eden ürünün hangisi olduğunu anlaşılmasını sağlayan kısaltmalar sembol bu durumdadır. Logo şirketin en yalın şekilde anlatılmasını sağlayan kısaltmadır. Tüketiciler bir ürün veya hizmeti elde ederken marka ismini vererek bu durumun faydasını görebilirler Ancak logo içinde, şirket o şahısa bir anlam ifade ediyorsa anlam kazanır” demiştir (ss. 111-112).

Logo marka için tasarlanmış özel bir yazıyla yazılan, bütün durumlarda aynı şekilde yazılabilen marka adına denilmektedir. Logolar genellikle bir “amblem”le beraber ve “logo” kelimesi de betimleme ve görsel işaret karmaşasını tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Gülsoy, 1999, s. 267).

Logo markayla beraber sunulan malın simgeleşmiş halidir, yani başka bir deyişle resmidir. Herhangi bir ürüne bakarken algıladıklarımız o ürünün resmine bakarken gördüklerimizle yani gerçek olan değerle algılanmaktadır. Bir kısım değerli unsurlarını ortaya çıkararak yorumlayan ve bir grafikte oluşturulan logo, üründe ve markada var olan değerlerle birlikte olmasını sağlar. Logo mesaj verir. Bu mesajın doğruluğu ise, ürün kullanılmadan bilinmez, ama doğrulandığında da, her hangi bir tecrübe olmaz (Soylu, 2004, s. 41).

Kısaca amblem, markanın sözle ifade edilemeyen ve çoğunlukla bir sembol veya tasarımıyla ifade edilen şekilli kısmıdır.

1.4.2.3.3. Slogan

Slogan ürünün faydasını ve ana temasını ortaya çıkarmak için birkaç sözcük ile kolay anlaşılabilir mesajlar veren kelime grubudur (Uzoğlu, 2001, s. 154). Slogan ya da anahtar kelime, sembolün herhangi bir parçası şeklinde de kullanılabilirken bağımsız olarak da kullanılabilir.

Birçok şirket, kendi şirket adlarını ya da marka isimlerini, kullandıkları reklâmlarda yinelemek için bir slogan ya da takma ismi başarı ile eklemiş durumdadırlar. Aynı sloganı sürekli kullanmanın, oluşturulan marka imajına neredeyse bilinçaltı etkisi vardır (Kotler, 2000, s. 92). Marka isminin daha etkin olması için sembol ve sloganlarla desteklenebilir.

Türkiye'deki bazı firma ve markaların sloganları şu şekildedir (İpar, 2011, ss. 118-119):

- **Arçelik:** Arçelik demek, yenilik demek.
- **ACE:** Lekelere düşman, çamaşıra dost.
- **BMC:** Bence BMC.
- **Blendax:** Baş döndüren ışıltılı saçlar.
- **Dankek:** Kek dünyasında tek.
- **İpana:** Sağlıklı gülüşler.

Kotler (2009) reklam kampanyası teması olarak sarsıcı bir slogan oluşturmak, pazara malın eşsiz olma özelliği ile ilgili haber verme şeklinde gerçekleşmektedir. Ancak müşteri zihninde ve üzerinde iz bırakan kalıcı ve iyi bir slogan bulmak zor olabilir. Hollandalı büyük bir elektronik şirketi olan Philips, sloganını birçok kez değiştirmiştir ve en iyisini bulana kadar çalışmaktadır (ss. 85–86).

Kaliteli bir sloganda var olması gereken özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Ateşoğlu, 2003, s. 263):

- Kısa ve orijinal olmalıdır.
- Kolayca hatırlanabilmelidir.
- Markaların birbirinden farklı olduğunu vurgulamalıdır.
- Tüketicilerde merak duygusu uyandırmalıdır.
- Kazandıracağı faydayı belirtmelidir.
- Kafiye, ritimli ve ses benzeşmesine uygun olmalıdır.
- Yasalara ve örfeye uygun olmalıdır
- İlgi çekici, şaşırtıcı, eğlendirici ve dikkat çekici olmalıdır.

- Sık sık değiştirilmemelidir.
- Diğer diller kullanıldığında da anlamı olmalıdır.

1.4.2.4. Marka İmajı Yaratma Stratejisi

Tüketiciler ve firmalar açısından stratejik önemi olan ve geleneksel olarak marka ile ilgili en belli başlı kavram marka imajıdır (Selvi ve Temeloğlu, 2008, s. 95). İmaj kavramı, ilk önce Sidney Levy tarafından 1955 yılında kullanılmıştır. Günümüzde ise bu ifade farklı nesnelere için kullanılmaktadır (Akdoğan vd., 2005, s. 38). Türkçe karşılığı “görünüm” olan imaj en genel şekilde herhangi bir kişi, kurum ya da durumla ilgili görüşlerin toplamıdır. İmaj yaratma ise, şahıs ya da kurum ile alakalı görüş ve düşüncelerin oluşturulma gayreti olarak tanımlanmaktadır (Kamiloğlu, 2010, s. 44). Marka imajı tüketicinin ürün veya hizmete ilişkin yükledikleri anlam, algılar ve duygulardan oluşur.

Altınışık (2004) marka imajı, marka ile alakalı inançlar bütünüdür ve ürün özlüğü, duygular ve hafızada oluşan çağrışımlar gibi birçok öğeleri içerebilmektedir. Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır (s. 68) Müşteriler alışveriş yaparken ürünü imaja göre değerlendirip malı değil de imajı satın alırlar. Markalı malların imajının oluşabilmesi için ürünün çeşitlerinin sağladığı faydalar oldukça önemli maddeler olarak kabul edilebilmektedir.

Marka imajını iyi bir malın, ayırt edici bir kimlik ve müşteriye sunulan ek değerlerin bileşkesi olarak tanımlayan Doyle’ye göre, marka imajının müşteri zihninde oluşmasında etkili olan etkenler aşağıdaki gibidir (Doyle, 2003, ss. 400-403):

- Deneyim: Müşterilerin birçoğu markayı daha önce kullanmıştır. Müşteriler markanın nitelikleri ve inandırıcılığı konusunda bilgilendirilirler.
- Kişisellik: Arkadaşlar, meslektaşlar ve ürünü kullanan başka kimseler, markanın özelliklerini ve bir kısım çağrışımları iletirler.
- Halk: Marka, grup iletişim araçlarında belirginliğini göstermiş ya da tüketici raporlarında tahlil edilmiş olabilir.
- Ticaret: Reklam, ürünlerin bulunduğu raflar, ürün ambalajı ve satış temsilcileri markanın özelliklerini ve birbirine iletmede kayda değer bir kaynaktır.

1.4.2.5. Marka Değeri

Günümüzün pazarlarında başarılı markaları olan işletmelerin, stratejilerini tüketici beklentilerini karşılamak ve markalarını piyasadaki rakiplerden ayıracak bazı

özellikler üzerine oluşturdukları görülmektedir. Yoğunlaşan rekabet ortamında firmalar farklılaşmayı göstermenin yolu olarak markanın değer kazanması olarak görüyorlar. 1990 yılından itibaren etkili bir biçimde konu edilen marka değeri kavramının ortaya çıkmasında, baskın bir marka değerinin pazarlamada başarılı olmasının yanı sıra pazardaki farklı değişimlere de etkili olmuştur. Güçlü bir markaya sahip olmanın ve dolayısıyla marka değerinin önemini arttıran faktörler şu şekilde belirtilebilir (Aktuğlu, 2005, ss. 324-325).

- Günümüz pazarında mal ve hizmetler kalite, etkinlik, güvenilirlik vb. yönlerden birbirinden ayrılması zor hale gelmişlerdir. Güçlü markalar, ürün ve hizmetlere duygu ve güven katarak tüketicinin seçimini kolaylaştıracak ipuçları sağlarlar.
- Eklenen bu duygu ve güven, tüketicilerle markalar arasında bir ilişki oluşturulmasında yardımcı olarak tüketicilerin markalara olan bağlılığını sağlamaktadır.
- Markalar bu tüketici ilişkilerine dayalı yaşam biçimleri oluşturur. Markaların kullanımı ile birlikte söz konusu yaşam biçimleri tüketicilere aktarılır.
- Markalı yaşam biçimleri, ürün ya da hizmetlerin olduğu kategoriye üste çıkararak, markaların diğer ürünlerin önüne geçmelerini sağlar. Böylelikle işletmeler karlı pazarlara girişlerinde yeni markaların geliştirme maliyetleri üzerindeki güçlüklerden de sakınabilecektir

Gülsoy (1999) marka değerini müşteri, dağıtımçı, esnaf gibi marka satışını etkin hale getirebilecek kişilerin, markayı yalnız başına düşünmektense, rakipleriyle kıyaslayarak elde ettiği değerlendirme sonucunda markaya gösterdiği parasal değer şeklinde tanımlamaktadır (s. 53).

Aaker'a (1991) göre ise marka değeri, firmaların tüketicilere ilettiği ürün ve hizmetlerin değerini arttıracak veya azaltacak, markanın ad veya sembol gibi ayırt edilmesini sağlayan özelliklere bağlı etken ve edilgen varlıklar topluluğudur (s. 15).

Marka değeri; bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle alakalı ve bir firmaya veya firmanın alıcılarına mal ya da hizmet yoluyla var olan değeri arttıran ya da azaltan taahhütler bütünüdür (Gödren, 2010, s. 14).

Keller (1993) ise marka değerini “tüketicilerin zihinlerinde yerleşmiş özel marka algıları sayesinde bir markanın pazarlama programı öğelerinin, hayali oluşan bir markanın pazarlama programı öğelerine göre tüketicilerin birbirinden farklı tepkiler vermesi sonucu oluşmaktadır” demiştir (s.13). Marka değeri kavramı, tüketicinin

zihninde olumlu bir şekilde oluşan izlenim ve güçlü bir marka adının ve sembolünün tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer, pozitif sezgiler sebebiyle ürünün ve işletmenin satıştaki değerini firmanın aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir (Akbulut ve Paksoy, 2007, s. 124)

Batıbay (2010) marka değerini “müşteri temelli bakış açısından; güçlü marka adının ve sembolünün müşterinin aklında oluşturduğu pozitif varsayımların ürün ve müşteriye kattığı ek değerdir” şeklinde tanımlamıştır (s. 8).

Jourdan (2002) marka değeri için şu tanımı önermiştir; marka değeri ürün karşısında objektif tercihler ile subjektif tercihler arasındaki farklılıktır (s. 290).

Marka değeri, müşteriye özel bir değer veren ve kendini diğer tüketicilerden ayırt etmesini sağlayan özelliklerin tümüdür (Yamankaradeniz, 2007, s. 11). Tüketiciler markalı bir ürünü satın alırlarken yalnızca ürünün gerçek değerini satın almazlar, bazen markalar tüketiciye belli bir sınıfa ait olma prestijini de sağlayabilir. Örneğin tüm özellikleri eş değer olan markalı ve markasız iki giyim eşyası tüketicinin giyinme ihtiyacını eşit derecede karşılayabilir. Ancak tüketicinin markaya ait olduğunu düşündüğü modern ve genç görünüm anlamı sayesinde kişi toplumda kendini modern bir birey olarak tanımlayabilir.

Marka değeri için yapılan bütün tanımlamalara bakıldığında, marka değerinin tanımlanmasında belirleyici olan beş etken olduğu söylenebilir (Lassar vd., 1995, s. 12):

- Marka değeri, nesnel bir kısım değerlerden çok müşteri algılamasına bağlıdır.
- Marka değeri, markayla ilgili tümel bir değere bağlıdır.
- Markayla ilgili olan genel değerler sadece ürünün maddesel özelliklerinden kaynaklanmayıp marka adından kaynaklanmaktadır.
- Tam olarak olmasa da göreceli bir şekilde rekabete bağlıdır.
- Marka değeri, malî performansı pozitif yönde artırmaktadır.

Bunlar göz önüne alındığında marka değeri için markayı değerli ya da değersiz yapan ayırt edici unsurların tamamıdır.

2. BÖLÜM:

MARKA ŞEHİR VE MARKA ŞEHRİN PAZARLANMASI

Bu bölümde şehir, şehir markalaşması ve şehir pazarlaması kavramlarına değinilmiştir.

2.1. Şehir Kavramının Tanımı

Kent gerçekliği tarihin hemen her döneminde farklı anlama sahip olan dinamik bir kavram niteliğindedir. Tarihsel gelişim içinde kentin kavramsal değişimi devam etmiş ve günümüzde kentle aynı anlamda olan şehir kelimesi de kullanılmaya başlanmıştır. Şehir için çeşitli tanımlar yapılmıştır. Yapılan tanımlara baktığımızda her tanımın şehrin farklı bir yönünü ele aldığı görülmektedir.

Kılıçbay (2000) şehri, “uygarlık” olarak tanımlarken Batı dillerindeki “civilisation” sözcüğü şehirden türetildiği gibi Arapça’da da şehir ifadesine denk gelen “Medine” kavramının medeniyetten çoğaltılmış olması, şehrin ve uygarlığın göstergesi olduğunun belgesidir” şeklinde çıkarım yapmıştır (s. 41). Law (2002) “Şehirler, farklı farklı kültürel ve girişimci faaliyetlerin yer verildiği toplumun odak noktalarıdır” demektedir (s. 1). Bumin (1998) “Kentler; farklılıkların mekânlarıdır” şeklinde tanımlama yapmıştır (s. 60). Keleş (1998) ürün ve hizmetlerin, imalât, gönderim ve tüketimi sürecinde tüketicilerin sürekli olarak ihtiyaç duyulan gereksinmelerini gidermek için ortaya çıkmış ekonomik işleyişler olarak ifade etmiştir (s. 43). Keleş (1998) başka bir tanımda ise toplumsal gelişmeye uyum sağlayan toplumun, yaşayacak alan oluşturma, yaşama, yerleşim, gidiş - geliş, iş yapma, dinlenme gibi gereksinimlerinin karşılandığı, az kişinin tarıma önem verip çalıştığı, köylere oranla nüfus yönünden fazla olan ve komşuluk birimlerinden meydana gelen yerleşim birimi olarak kentten bahsetmiştir (s. 75).

Toprak dilimi üzerinde yaşayan insanların, yaşamlarını devam ettirdikleri bu toprak parçasına şehir ya da kent adı verilir. Sosyologların, şehri, köye karşıtlık temelinde, köy cemaatinden farklı bir takım özellikler gösteren bir sosyal grup olarak tanımlamalarına karşın, son yıllarda kentle ilgili daha kapsamlı tanımlara gidildiği görülmektedir şeklinde yorum yapmıştır (Görmez, 1997, s. 10).

Bütün şehirler, yerleşim alanı küçüğünden yerleşim alanı büyüğüne, en eskisinden en yenisine zamanla yoğunlaşmanın en üst noktası ve çoğalan nüfusun

birincil mekânı haline gelmişlerdir. İnsanların sosyal ilişkilerinin gelişmesini de sağlamışlardır. Yapılan tanımların ortak özelliklerini ise şu şekilde özetlenebilir (Gürkaynak, 2008, s. 14):

- Belli bir nüfus miktarı, yoğunluk, iş bölümü, uzmanlaşma ve farklı olması.
- Barınaklar, apartmanlar, fiziksel tesisler.
- Üretilen kaynaklar, ürün ve emekler.
- Tüketme ve alışveriş yapma faaliyetleri.
- Güç ve enerjinin kaynağı.
- Bilgi merkezi, diyalog kurma alanı, eğitim ve öğretimin kaynağı.
- Dini; ibadethane, dinsel tören ve başka etkinlikler.
- Yaratıcılığın, güzelliğe karşı duyarlılığı ve yenilikçi sezgilerin merkezi.
- Düzenlemelerin kaynağı olması.

2.1.1. Şehir Kavramının Tarihsel Gelişimi

Tarihçilerle ve toplumbilimciler, şehirlerin meydana gelmesinde uygarlıkların oluşumu ve doğuşunu olarak görürler (Tatar, 2009, s. 14). Antik dönemlere ait şehirlerle ilgili ve şehirlerin nüfusları ile ilgili fazla bilgi yoktur lakin Babil M.Ö. 6. Yüzyılda 350 bin nüfusa sahipken iki yüzyıl sonrasında Syracuse'ün 400 bin nüfuslu olduğu belirtilmiştir. Antik çağda en fazla bir buçuk milyon nüfusa sahip olan Roma'dır (Mazı, 2008, s. 34).

Ortaçağın döneminde savunmaya ihtiyaç duyulmasından ve görünüş olarak güzel olmasından dolayı surlarla çevrili şehirler yapılarak, içlerine kapanık kentler oluşturulmuştur. 12. yüzyılda, nüfus oranı 100 binden fazla olan şehirler oldukça azdır. Mumford'un araştırmalarında belirttiğine göre, sadece Paris, Venedik, Milano ve Floransa, nüfus oranı bu rakamı aşan şehirlerdi (Burnaz, 2007, s. 11). Londra ve Brüksel'in 15.yüzyıldaki nüfus oranları 40 bin civarındadır. Ortaçağ kentlerinde o dönemlerde ya tamamen siyasi ve kültürel ya da tamamen ekonomik işlevler hâkimdi. Orta çağda oluşan kentlere; gelişen sanayileşme, teknik bilgi, erişim ve yönetim olanaklarının ürünü olan kent ifadesi farklı ve yeni oluşan bir olgu olarak gelmektedir (Burnaz, 2007, s. 12).

Sanayi devrimi döneminde, kentsoylular(burjuvalar) tüccar ve bankacılar şehirlerin ekonomik yapısında önemli rol oynamaktadırlar. Yeni oluşmuş ve gelişmekte olan ticaret ile sanayi öncesi dönemdeki izleri taşıyan sanatlar bütünleşebilmişti.

Geleneksel şehir yapısının; sanayi devrimi döneminde diğer bir ifade ile makineleşmenin ve ustalaşmanın sistemli şekilde ve büyük ölçüde uygulanmasıyla, anlayış ve davranışların bu farklı ve yeni oluşan kapitalist üretim biçiminin isteklerini yerine getirmeye çalışılmasıyla sarsılmasına sebep olmuştur (Tatar, 2009, s. 14).

2.1.2. Şehir Markasının Unsurları

Şehirler yönetsel, girişimci, kültürel, iktisadi, fiziksel ve fonksiyonel boyutları olan kompleks yapılardır. Şehir markalaşmasının etkenlerinin bu şekilde ele alınması daha yararlı olarak görülmektedir. Bahsedilen unsurları birbirinden kolaylıkla ayırt etmenin mümkün olmadığını da ifade etmek gerekir. Çünkü tarihsel, sosyo-kültürel, işlevsel, yönetsel ve fiziksel unsurların hepsi birbirinden etkilenmektedir. Birinin sebebi diğerinin sonucudur (Zeren, 2012, s. 99).

- Tarihsel Unsurlar: Şehirler, tarihte yer alan eski dönemlerinden bu zamana kadar medeniyetlere şekil veren yerlerdir. Dolayısıyla, kentler oluşumlarında üzerine kurulup yerleştikleri medeniyetlerden, fazlasıyla olumlu etkilenmişlerdir. Pazarlama stratejileri de bulunduğu bu duruma göre şekil alır. Bütün şehirlerin kendilerine ait tarihleri vardır. Bu durum bazı şehirler için uzun ve birçok olayı kapsayabilir (İstanbul, Roma, Viyana, Paris, vd. gibi). Bazı şehirler için ise daha kısa ama daha ilgi çekici olabilir. Her kent, kurulduğu dönemden itibaren, şehirde var olan ünlüleri ve sanatçılarıyla ilgili hikâyeye sahiptir. Genellikle bu konular, kenti; şehrin mimarisi, tiyatroları, arena ve müzeleri, şehirde yaşayanlar için oluşan açık alanları, anıtları ve doğal özellikleri olan sınırları ile ifade eder. Yapılan değerlendirmelerde şehri ziyaret edenler, şehirde var olan kuruluşlar, yabancı kimseler, sanatçılar vd. için baskın bir etkisi olur. Bu yorumlamalar başka ülkelerden gelen müşterilerin marka algısı yapmalarına da sebep olabilir. Bir kentin kültürel mirası, uluslararası ve şehrsel güçlerle olan ilişkilerde mühim bir rol oynamaktadır. Ulusal bağlamda bakıldığında pozitif kültürel miras, millî veya bölgesel kamu yönetiminin kentin politika ve isteklerine olumlu bakılmasına sebep olmaktadır (placebrands.net, 2012).
- Sosyo-kültürel Unsurlar: En kapsamlı şekilde ifade edilen kültür kavramı, toplumdaki yer alan kişilerin paylaştıkları yaşam şekli, duygu, görüş ve hareketlerden oluşmaktadır (Güvenç, 1991, s. 96). Kültür, ülkeler arasında farklılık gösterebileceği gibi bölgelere, yörelere ve şehirlere göre de birbirinden

ayrılmaktadır. Bir kentin mimari şekillenmesinden yemek çeşitliliğine, halkın ihtiyaç duyup kullandığı eşyalardan dini inançlarına, konuşmalarından güncel yaşam pratiklerine kadar birden fazla unsur kültürü oluşturmaktadır. Günümüzde toplumda yer alan kişilerin değişik arayışlarda bulunması, ayrı kültürlerle karşı isteği canlandırmaktadır. Toplumun dikkatini çeken kültürel zenginliklerin kentleri daha da önemli bir merkez haline getirmektedir. Bu durum da markalaşmanın en önemli unsuru kültürdür diyebiliriz (Zeren, 2012, s. 99).

- İşlevsel Unsurlar: İşlevsellik, kentlerin marka değerlerinin artmasında yer alan önemli başka bir unsurdur. Bir şehir, var olan işlevsel özellikleriyle; sanat, bilgi, spor, öğrenim, eğlence, mal ve emek, sergi, panayır, sanayi, erişim gibi birçok alanda önemli bir merkez olabilmektedir. Günümüzde ki bir kısım şehirler, şehirlerin yaşamsal gelişimini sağlayan ve şehre isim veren işlevlerle anılmaktadır. Böyle şehirlerde genellikle bir çeşit fonksiyon ve gelişmekte olan iş alanları yoğunluktadır ve şehir de bu iş alanının sayesinde gelişmiştir. Böyle şehirler de kimlik, yapılan işleve bağlı olarak oluşur (Çöl, 1998, s. 34). Şehirdekilerin yaratıcılığına bağlı olarak bazı durumlarda olumsuz gibi görünen unsurların faydalı işlevlere döndüğü görülmektedir. Örneğin; 365 günün 235 gününü yağmurlu ve bulutlu geçiren Norveç'in Bergen şehrinde, her sene 1 Ekim tarihinde kutlanan “Yağmur Festivali – Şemsiye ve Yağmurluk Gösterisi”, negatif özelliğe dikkat çekici bir fonksiyon kazandırılabilceğini gösterir nitelikte olan etkinlik olarak dikkat çekmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 258). Şehirlerin marka kimliği oluşturmak için kullandıkları en etkin işlevselliğin internet olduğu söylenebilir. Windows, web ana sayfalarının vb. etkili pazarlama gücüne sahip olan internet dünya üzerindeki en etkileyici iletişim aracıdır. Dünya üzerinde yer alan her şehrin tartışmasız birden fazla işlevsel özelliği vardır. Daha sonrada elde edile bilinen bu özelliklerden en önemli olanın, ortak düşünceyle strateji oluşturup markalaşmak için önemli çabaların sarf edilmesi söylenebilir (Zeren, 2012, s. 9).
- Yönetmel Unsurlar: Yöneticilerinin karar ve davranışları şehirlerin gelişmesinde önemli bir rol oynar. Şehir yöneticilerinin verdiği kararlar, kentte yaşayan kişileri ilgilendirdiği iş hayatında olan ve ticaret yapan kişileri de ilgilendirir. Bu durumda üst düzey yöneticilere de önemli iş düşmektedir. Markalaşma yalnızca yerel şekilde değil; bölgesel, ulusal ve uluslararası öğeleri de içinde barındıran

çok aktörlü ve komplike bir süreçtir. Bu durumda şehir yöneticileri söz konusu olan karakterleri yönetim süreçlerin içine alan ve onlar tarafından da onay gören bir çalışma süreci oluşturmak suretiyle başarı elde etmeleri mümkündür (Zeren, 2012, s. 100).

- Fiziksel Unsurlar: Şehirlerin sahip olduğu fiziksel özellikler, markalaşmanın bir unsuru olarak ön plana çıkarılabilir. Önemli olan şehrin fiziksel unsurlarının cezbedici şekilde sunulmasının başarılmasıdır. Bazı şehirler coğrafi özellikleri ile kimlik kazanırlar. İstanbul Boğazı, Venedik Kanalları, Hawaii Sahilleri, Antalya ve Sorrento Falezleri gibi fiziksel özelliklerin, söz konusu yerleri çekim merkezi haline getirdikleri bilinmektedir. New York ve Manhattan gökdelenleriyle, İstanbul camileriyle, Moskova Kremlin Sarayıyla, Paris Eiffel Kulesi ile anıtsal yapılar veya kent imgesinde belirleyici olan yapılarıyla özdeşleşen kentlerdir. Bazı kentler buldukları alanla özdeşleşebilirler; Venedik San Marko Meydanı gibi Paris Champo Elysees Bulvarı gibi Londra Hyde Park bu kavrayış içerisinde bulunan en önemli örnekleri oluştururlar (Adıyaman, 2008, s. 55).

2.2. Marka Şehir Yaratma Süreci

Tanlasa (2005) göre marka şehir yaratma süreci, markalama stratejisi ve tüketici ile iletişimi sonucunda elde edilen bilgilerin, mekânların ve kentlerin daha iyi noktalara gelmesi için geliştirilmesinde kullanılacak olan yeni bir disiplindir. Bu yeni disiplin söz konusu olan kentin pazara olan ihtiyaçlarının giderilmesini sağlamak ve güçlü, pozitif ve aksi olmayacak itibarın o kente kalıcı bir yarar sağlamayı temel alan bir kavrayışı ifade etmektedir (s. 44). Saran (2005) markalaşma sürecinin başarısı için şehrin olumlu şekilde gelişmesi ve hedef grupları arasında hangi özelliği onu diğer kentlerden daha farklı kılar sorusuna ilk önce yanıt bulunmalıdır. Bu durumda kent markası yaratma sürecini, kentin gerçek ve ayrılabilen niteliklerinin fark edilmesi ile bu nitelikleri içinde bulunduran ve kullanan farklı bir pazarlama şeklinin geliştirilmesi olarak tanımlanabilir ve kentlerde de bu süreç pazarlanabilen ürün şeklinde kabul edilebilmektedir diyerek yorumlanmıştır (s. 14). Şahin (2010) “Şehrin Markalaşması” isimli çalışmasında “şehrin içinde bulundurduğu özelliklerin yönetildiği, şehir ile ilgili planlama yapılmasıyla başlayan ve strateji geliştirmesiyle devam eden bir oluşumdur. Bu oluşum beş aşamada incelenir. İlk aşaması, şehir marka kurulunun oluşturulması ikinci aşaması, rakiplerin ve hedef kitleyi analiz etmek ve hedef kitleyi kimlerin oluşturduğunun tespit edilmesi,

üçüncü aşama şehrin markalaşarak ulaşacağı hedef kitlenin belirlenmesi, dördüncü aşama strateji oluşturulma, geliştirme ve yönetilmesi, beşinci aşama sonuçların değerlendirilip, ölçülmesidir” demiştir (s. 37).

Kentler ve ülkeler arasındaki rekabet sadece seyahatle kısıtlı değildir. Küreselleşmenin olduğu dönemde yatırımlar için dikkat çekici hale gelmek, bölgesel ekonomik kalkınmanın temel hedefleri arasında yer alır. Kentler ve ülkeler oluşan nedenlere bağlı olarak fiziksel, iktisadi, müteşebbis ve kültürel planlar yoluyla farklı şekilde kullanıcıların beklentilerini gerçekleştirme çabası içinde yaralarak birbirleri ile rekabet ederler (Peker, 2006, s. 20). Şehir markasını oluşturmak gösterilen bu mücadelenin bir bölümü olarak değerlendirilir.

Markanın oluşması ve konumlandırılması ile farklı stratejiler oluşturmaya ve geliştirilmeye başlanmıştır. Bunlar içerisinde yer alan en önemli çalışma Aaker tarafından beş aşamalı bir model olarak sunulmuştur. Aşamaları şu şekilde açıklamaktadır (Aaker, 1996, ss. 340-349):

- İlk aşamada stratejik marka analizi yer almaktadır. İşletme kendine ait olan analizini yapmadan önce rakip markaların ve hedef pazarının analizini yapmalıdır. İşletmeler kendi marka özelliklerini belirlerken; rakip marka özelliklerini, görüntülerini, zayıf ve güçlü yanlarını ve kimliklerini belirlemeli ve bu niteliklere göre konumlandırılmalıdır. Hedef Pazar markalamının konumlandırılacağı grup olacağı için grubun özellikleri bilinmelidir. İşletmeler güçlü olduğunu düşündüğü ve zayıf olduğunu bildiği yanlarını ortaya koymalı ve güçlü yanlarını nasıl kullanması gerektiğini öğrenmelidir.
- İkinci aşamada ise marka kimliğinin oluşturulması gelmektedir. Marka kimliği işletmelerin ne olmak istediklerini ifade eder. Tüketicilere neler yapabileceklerimizi gösterebilme ifadesidir, yani söz vermedir. Marka kimliğinin unsurlarının seçiminde beş kriter dikkate alınmalıdır (Keller, 1998, s. 131-134). Bu kriterler akılda çabuk canlanabilmeli, anlatılabilen, inandırıcı, ilginç anlamlar içermelidir, hem ürünlerin kendi aralarında ve hem de coğrafi sınırları aşan yerlerde de kullanılabilir olmalıdır, zamana mekâna ve var olan şartlara göre uyarlanabilir olmalıdır ve kanuni ve rekabet ortamında korunabilir olmalıdır. Birçok marka kimliği elemanı bulunmaktadır. Bunlar; kuruluş, mal ve ürünün kullanımı, müşteriler, marka kişiliği, ad, sembol, slogandır. Bu aşamada ülkelerin de kentler gibi pazarlanması gerekmektedir. Bu aşamada gereken en önemli şey ise halkı bilinçlendirmektir. Marka kimliğinin oluşmasındaki yer

alan en önemli unsurlar marka kişiliğidir. Marka kişiliği, markaya şahsi özellikleri uyarlama şeklinde tanımlanabilir. Böylece markanın da demografik, psikolojik, sosyolojik ve coğrafik faktörlere göre de oluşturulup tanımlanması veya sınıflandırılması mümkün olabilecektir (Ateşoğlu, 2003, s. 48).

- Üçüncü aşama, değer önerisi geliştirmektir. İşletmelerin pazara sürdükleri ürünleri ve hatta yeni oluşturdukları markaları çok kolayca taklit edilebilmektedir. Bu nedenle markanın rakip işletmelerden daha farklı olduğunu gösterirken fiziksel ayrılıkların yanında duygusal ayrılıkları da ortaya koyarak egemenlik sağlamak önemli bir hal almıştır.
- Dördüncü aşama, konumlandırma. Konumlandırmayı tanımlarken ilk olarak markayı müşterinin zihnine yerleştirmektir (Ries ve Trout, 1983, s. 2). Konumlandırmada en mühim kısım ise, rakiplerden farklı olan yanlarının gösterilmesidir. Çünkü tüketicide satın alma isteğini uyandırmalıdır. Bu sebeple hedef kitlenin markayı neden satın alması gerekliliğini basit ve açık bir ifade ile anlatılması gereklidir (Kocabaş vd., 2000, s. 52).
- Beşinci aşama, uygulamadır. Çalışmaların başında yapılan planlar göz önünde bulundurularak, arzulanan hedeflere ulaşmak için yapılan faaliyetlerin tümüdür.

2.3. Marka Şehir Olmanın Önemi

Şehirleri markalaştırmak istenildiğinde şehrin tarihi yapısı, coğrafi özellikleri, kültürel ve ekonomik etkinlikleri önemli birer marka oluşturma ve geliştirme altyapısı olarak ortaya çıkar. Tarihi bir geçmişe sahip olan kentler, bu özelliklerini kenti tanıtmada ve kent markasının oluşumunda daha sık bir şekilde yer vermektedirler. Tarihi eserlere veya tarihi mekânlara sahip olan bu kentler büyük bir avantaj taşımaktadırlar. Coğrafi konumu elverişli olmasından dolayı birçok kent markalaşma aşamasında daha ilerlemiştir. Turizm imkânlarının artışı ve bu imkânların daha da gelişmesiyle özellikle denize sahip olan şehirler daha iyi tanıtım fırsatları ile kısa zamanda fazla kazanımlar elde etmişlerdir (Eroğlu, 2007, s. 67).

Şehir markası, kentin önemli noktalarının pazar ihtiyaçlarına doğru şekilde ulaşılmasını sağlamak veya farklılık oluşturulmak istenildiğinde, ekonomik artışa katkı sağlayacak olan yenilenme stratejisini destekleyerek ekonomik açıdan önemli bir görev üstlenmektedir. Birçok şehir, birbirine bağlı olan bu görev sayesinde, şehrin yerel yapısını ya da diğer oluşan yapılarını koruyarak ve başka sektörlerle girerek rekabet ortamını geliştirmektedir (Seisedos ve Vaggione'den aktaran Vural, 2005, ss. 25-26).

Şehir markası şehre üç temel yoldan değer kazandırmaktadır. Bu ifadeler şu şekilde sıralanabilir (Peker, 2006, s. 24):

- Şehrin güçlü bir şekilde oluşturduğu vizyonu doğrultusunda şehrin sakinlerine verdiği mesajları düzenlemek,
- Şehirde yaşayan tüketicilerin ve firmaların yeteneklerini ortaya çıkartarak şehre ait yeni yatırımlar yapılmasına teşvik ederek şehre ekonomik değer katmak,
- Şehri daha etkileyici ve hafızada yer edecek bir şekilde dile getirerek şehrin uluslararası tanınırlığını arttıracak daha etkili yollar oluşturmak.

Vural (2010) şehir markalaşması hakkında, markalaşmanın sosyo-kültürel etkileşimi oldukça önemlidir. Markalar şehir yaşayanlarına birbirlerini ve yaşadığı şehrin ürünlerini kolayca tanıma okuma imkânı sağlar. Markalar yalnızca ekonomik kalkınmanın ve farklılık oluşturmanın bir yolu olarak gösterilmekte ve bunun yanı sıra, kimlik, betimleme, süreklilik ve toplumsal birlik olarak yorumlanması gerekliliğinden bahsedilmektedir (s. 76).

Peker (2006) markalaşma, kente ekonomik değer katan basit bir ekonomik aktivite değildir. Ekonomik yararlılığın, sadece bir şehir markası oluşturmanın çağımızda kazandığı cazipliği açıklamaya yeterli olmayacağı belirtilmektedir (s. 24)

2.3.1. Şehir Markalaşması

Pazarlama literatürüne bakıldığında marka ve ürünün aynı anlamda olmadıkları kabul etmektedir. Markanın ürüne kattığı katma değer aralarındaki farklılığı oluşturur. Yapılan markalaşma çalışmaları ürüne kendine ait olan ve ayırt edilebilir bir kimlik oluşturmaya çalışmaktadır. Bir alanın ilk olarak varlığını hissettirebilmesi, ikinci olarak hedefteki kişilerin akıllarında rakiplerinden daha yüksek ve özel niteliklere sahip olarak yer oluşturması, üçüncü olarak yer edinmenin sebepleri ile aynı doğrultu da tüketilmesi isteniyorsa, farklılık oluşmuş olan marka ile kendini göstermesi gerekmektedir (Kavaratzis ve Ashworth'dan aktaran Vural, 2006, s. 17).

Hanna ve Rowley (2008) kentler açısından markayı gereksinim haline getiren koşulları şu şekilde sıralamaktadır (s. 61):

- Uluslararası medyanın çoğalan gücü
- Uluslararası seyahat maliyetlerinin düşmesi
- Tüketicilerin gider gücünün artması

- Takdim edilen hizmetler açısından şehirlerarası benzeşmenin artması
- İnsanların başka kültürlerle olan beğenisinin artması

Bagner (2006) kent markası için “bir kentte var olan kültürel, geçmişten gelen, doğal ve sosyal özellikleriyle birleşerek ve diğer şehirlerden ayırt etmek amacıyla kendine has bir işarete dayanarak yaşama geçirdiği bir ilerleyiş tanınma-imaj projesidir. Kent markası, söz konusu olan şehri ve bahsettiği fırsatları diğer şehirlerden ayıran, hem rasyonel hem de soyut nitelikteki, kendine öz inançlar kümesidir” şeklinde yorum yapmıştır (s. 15). Peker (2006) şehir markası için “ürün markalama stratejilerinin kentler için uygulanmasıdır. Şehrin gelişimi için ekonomik, kültürel, sosyal değerler yaratarak yeni oluşan bir disiplindir. Kentler baskın ve pozitif taraflarını ve kente ait olan özelliklerini istenilen gruplara yayan baskın araçlar oluşturmayı amaçlayan bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir. Kaliteli düzeyde oluşturulmak istenen şehir markalaşması, planlama ve pazarlama düzenlerinin oluşturulması ve birleştirilmesi uzmanlığı gerektirir” demiştir (s. 21).

Farklı düzeylerdeki alanlar da ürün ve hizmetler gibi pazarlamaya mevzu olmakta ve marka şeklinde konumlandırılabilirler. Ülke, bölge, kent ve yöre gibi farklı mekânlar düzeyleri alan markası yaratma sürecine tema olabilirler. Kentler dünyanın asıl algısında daima markadırlar. Kolayca oluşan bir marka öyküsü bir müşterinin şehri ziyaret etme kararında, onun ürün ve görevlerini satın almasında, bulunduğu yerde iş yapmasında ve hatta oraya yerleşmesinde büyük bir etki yaratabilir (Simon, 2005, s. 18). Paris aşk şehri, Milan moda şehri, New York enerji kenti, Washington güç şehri, Tokyo modernlik şehri, Lagos kanunsuzluk, Barselona kültür ve Rio eğlence kentleridir. Bunlar kentlerin markalarını oluşturmuşlardır ve tüm bu kentlerin ayrılmaz birer tarihsel parçaları olmuştur (Anholt, 2006, s. 18).

2.3.2. Marka Yaratmanın Şehre Sağlayacağı Yararlar

Şehir markası, kentin güçlü noktalarının pazar ihtiyaçlarına doğru şekilde cevaplaması veya değişikliğe istek duyulduğunda, ekonomik canlanma oluşturacak olan yenilenme stratejisini destek verme yönünde iki ekonomik işlev üstlenmektedir. Birden fazla şehir, birbiriyle alakalı olan bu görev sayesinde kentin yerel yapısını ya da bazı farklı yapılarını koruyarak ve başka bir sektörlere girmeyi planlayarak rekabet yeteneğini artırmalıdır (Seiseddos ve Vaggione'den aktaran Vural, 2005, s. 27).

Kentlerin markalaşması şehre üç temel şekilde değer kazandırmaktadır (Peker, 2006, s. 24);

- Şehrin baskın ve ayırt edici gösterimi doğrultusunda kentin verdiği ve vermek istediği mesajları düzenlemek.
- Şehirde yaşamını sürdüren kişilerin potansiyellerini anlayarak şehre yönelik yatırımlara teşvik edilerek ekonomik katkı sağlamak.
- Şehri hafızada yer edebilecek şekilde ifade ederek kentin uluslararası tanınırlığını arttıracak farklı yollar yaratmak.

Peker (2006), markalaşmanın şehre yalnızca ekonomik değer kazandıran ve sadece ekonomik aktivite olmadığına dair dikkat çekmektedir. Ekonomik işlevselliğin, sadece şehir markası oluşturmanın çağımıza kazandırdığı çekiciliği anlatmaya ve açıklamaya yetmeyeceğini belirtmektedir (s. 24).

Bir bölgenin, turistik bir marka haline gelmesinin sağlayacağı yararlar aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilir (Beykan ve Yıldırım, 2000, s. 457):

- Turistin, bölgeyi tanınmasını ve aynı olan turistik bölgelerden ayırt etmesini sağlar.
- Turizmin özelliği sebebiyle ürünün satın alınmadan önce denenmemesinin oluşturacağı riskleri azaltır.
- Turistik yörenin kalitesinin sembolü vazifesini görür.
- Marka, bir bölgeye bariz bir kimlik kazandırır ve pazar bölümlemesini kolaylaştırır.
- Turistik yörenin markalanması, bölgeye ait ürünlerin de, markalanmasını kolaylaştırır.
- Koordinasyon ve kombinasyon çabalarına yardımcı olur.
- Herhangi bir yabancıya hem fiziksel hem de ruhsal olarak ürüne bağlanmasını sağlar.
- Markanın dayanma özelliği, ürünler veya hizmetler farklılaşsa da markanın yaşamının devamlılığını göstermesini sağlar.

2.3.3. Şehir Markası Yaratmada Destinasyon İmaj Modelleri

Leiper'e (1995) göre "destinasyonlar; kişilerin seyahat ettikleri ve bazı etkinliklerde yer almak için kalmayı tercih ettikleri alanlara verilen isimdir" (s. 88). İçöz ve Başarı (1996) "seyahatlerde varılmak istenen hedef bölge (destinasyon), şahıs tarafından gezisi sırasında bulunmak istediği nokta olarak belirlenmiş yerlerdir" demiştir (s. 14).

Destinasyonlar, yabancıların ihtiyaçlarının giderilmesi için ayarlanan hizmetlerin ve etkinliklerin yapılabileceği odağı olarak tanımlanmaktadır (Cooper vd., 1998, s. 10). Son zamanlardaki gelişmelerden dolayı rekabetin millî düzeyden yerel düzeye geçtiği görülmektedir. Bölge, muhit veya şehirlerin, bir destinasyon olarak markalaşması kendi pazarlamalarını yapmaları ve tur merkezlerinin kitle için yapacaklarından daha farklı pazarlama stratejileri belirlemeleri gerekmektedir (Güven ve Taşkın, 2003, s. 55).

Destinasyonların markalaşmaları sürecinde çeşitli imaj modelleri geliştirilmiştir. Özellikle turizm odaklı ve turistlerin turizm bölgesini tercih etmesinin nedenlerini bulmaya dönük bu modeller, destinasyonların farklılaşmasını sağlamaktadır. Bu modeller şu şekilde açıklanmıştır (Kamiloğlu, 2010, s. 84):

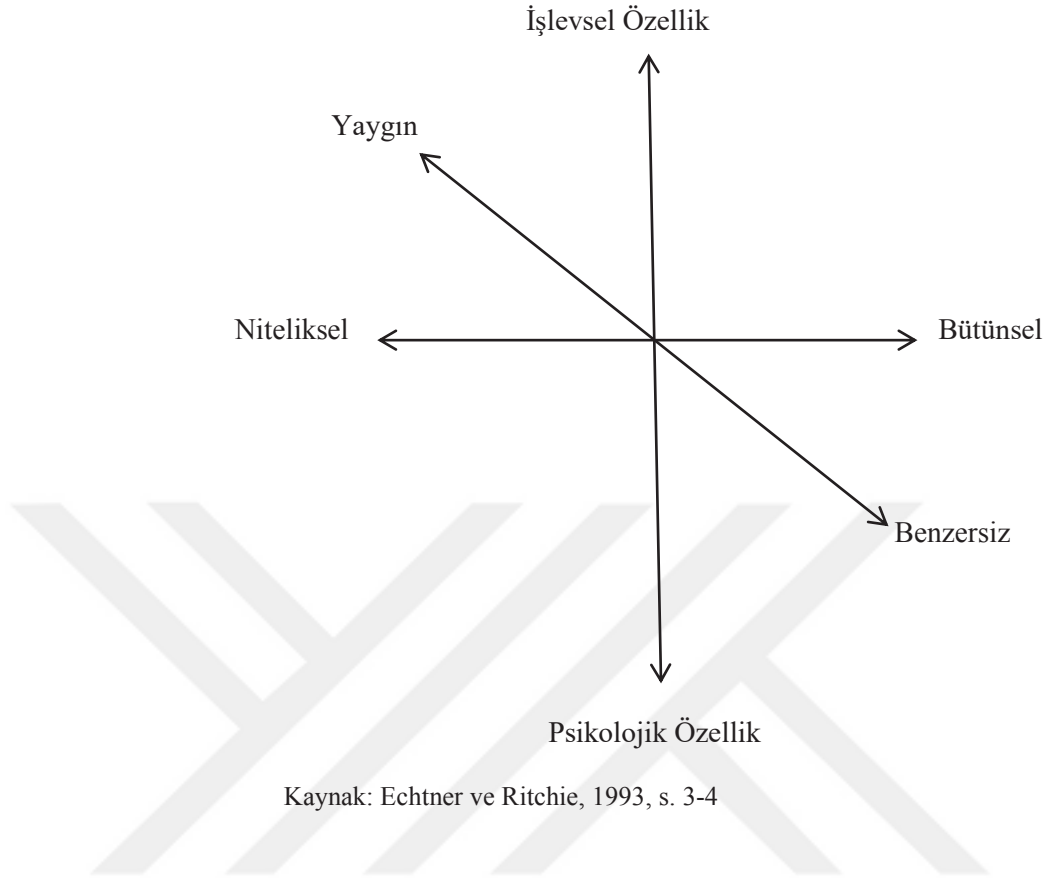
2.3.3.1. Echtner ve Ritchie Modeli

Echtner ve Ritchie'nin (1991) yaptığı çalışmada, destinasyon imajı ifadesi ile ilgili birkaç semptomlar gösterilmiştir (ss. 2-11):

- Destinasyon imajının iki ana unsuru vardır: niteliksel ve bütünsel.
- Bu elementlerden her biri, işlevsel (daha somut) ve psikolojik (daha soyut) özelliklere yer vermektedir.
- Destinasyonun imajı, tümel (common) yararlı ve ruhsal özelliklerden, daha ayırt edici ve hatta nadir bulunan özelliklere, olgulara, duygulara kadar geniş bir alanda çeşitlenebilir.

Echtner ve Ritchie (1993), herhangi bir destinasyona onay verilip desteklenmesinde üç eksen varlığını ifade ederek, zor olan destinasyon imajının kavramsal bir çerçeveye oturtulmasını başarmıştır. Eksenler işlevsel/psikolojik, yaygın/nadir ve bütünsel/niteliksel üzere üç şekilde oluşmaktadır (s. 3). Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Destinasyon İmajının Unsurları



2.3.3.2. Gunn Modeli

Gunn, yabancılar için destinasyon imajı oluşumunun yedi elemandan oluşan bir süreç olduğunu ifade etmektedir (Gunn, 1972, s. 17):

- Tatilde yaşanan deneyimle ilgili zihinde imaj oluşturmak
- Daha çok bilgiye sahip olarak, zihnindeki ilk imajı geliştirmek
- Destinasyonu ziyarete karar vermek
- Destinasyonu ziyaret etmek
- Destinasyon ziyaretini kendinden başkasıyla paylaşmak
- Eve dönüş
- Destinasyon ziyaretiyle oluşan tecrübeyi imajla tazelemek

Gunn'a (1989) göre bir destinasyonun, yabancıların aklındaki organik imaja katlı sağlaması çok zor ifade edilirken yönlendirilmiş/uyarılmış imaja çok değişik ve etkili biçimde müdahale edebilmektedir. Bu yüzden Gunn, imaj yaratma çabalarının asıl amacının bir uyarılmış imajın ayarlanması, uygunlaştırılmasını belirleyen tutundurma çalışmaları yapılması gerektiğini dile getirmektedir (s. 18).

2.3.3.3. Gartner Modeli

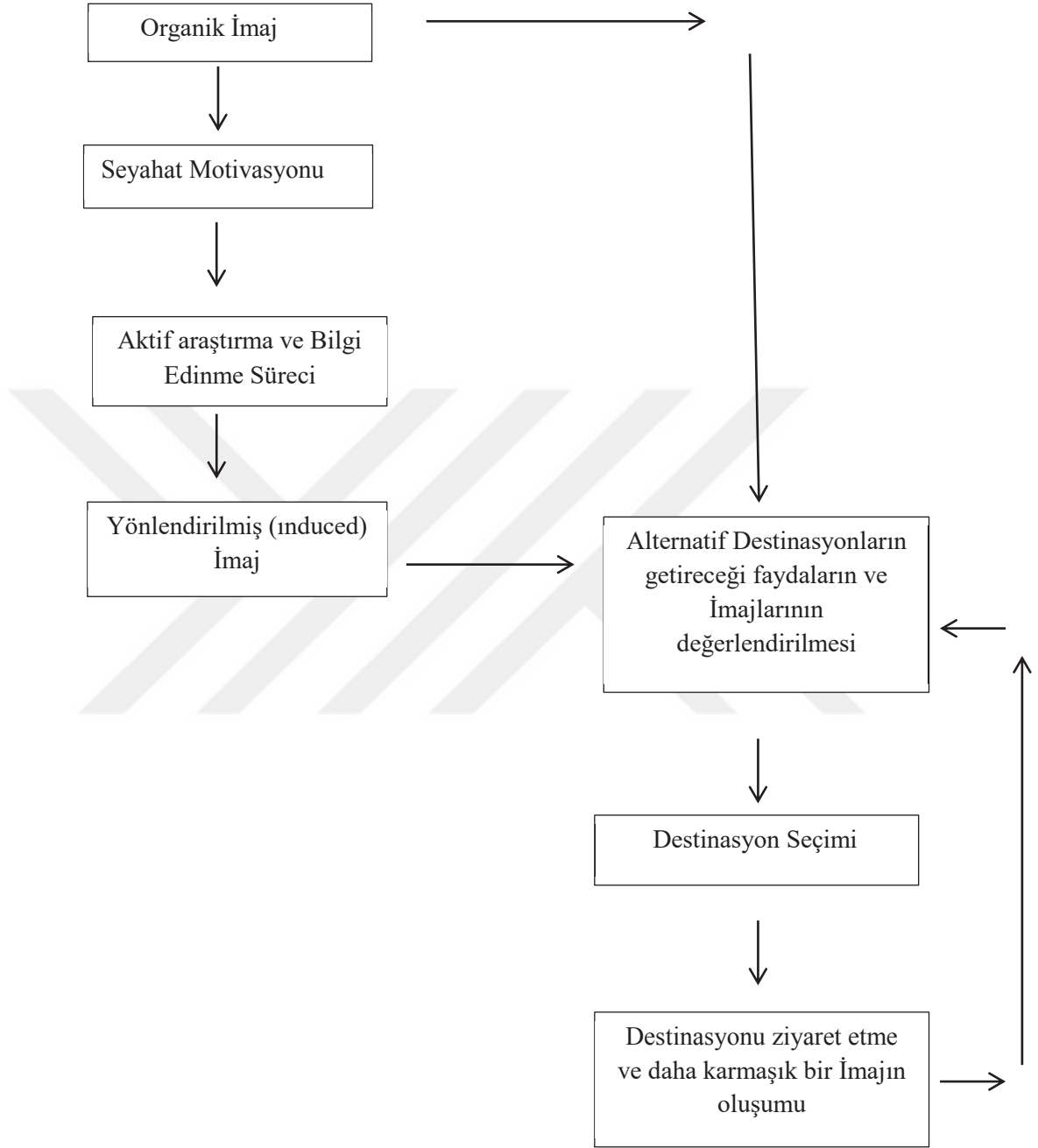
Gartner (1993), imaj oluşum aşaması bireyin zihnindeki yalnızca bir imaj yaratmak için başka araçların veya birikim kaynaklarının birbirlerinden farklı şekilde sürekli kişiye etkilemesi şeklinde ifade eder. Bu ayrı ayrı olan araçları sınıflandırarak anlaşılrlılığını kolaylaştırmıştır ve şu biçimde açıklamıştır (ss. 191-200):

- Açık Uyarıcılar I: Medyada alanında yer alan medya kuruluşları geleneksel reklam yöntemleriyle tanıtılmaktadır.
- Açık Uyarıcılar II: Destinasyonla ilgili olan kuruluşlar veya tur operatörleri/seyahat temsilcileri tarafından sağlanan bilgilere sahiptir.
- Gizli Uyarıcılar I: Destinasyonun tutundurma etkinliklerinde, destinasyonla ilgili bültenlerde veya makalelerde tanınmış kişilerin kullanılması da bu sınıfı yer almaktadır.
- Gizli Uyarıcılar II: Turistlere zerk ve objektif bir kaynaktan elde edilmiş gibi olan ama destinasyondaki pazarlama kurum ve kuruluşlar tarafından etkilenen bilgilerdir.
- Bağımsız Uyarıcılar: Destinasyonla ilgili basın ve yayımda yer alan ve özerk olan haberler, filmler, ekranda yer alan programları vs. bu grup içerisinde incelenmektedir.
- Talep Edilmemiş Uyarıcılar: Yakın çevredeki yer alan kişilerin destinasyon hakkında kendi edindikleri deneyimlerin ve birikimlerinin yabancı ülkelerden gelmiş kişilere aktarılması incelenmektedir.
- Talep Edilmiş Uyarıcılar: Destinasyonu gezip görmesi muhtemel olan kişilerin, güven duyacağı kaynaklardan bilgi edinme gayretini ifade etmektedir.
- Ziyaret: Destinasyon imajının oluşum aşaması destinasyonu ziyaret ederek son bulur.

2.3.3.4. Fakeye ve Crompton Modeli

Fakeye ve Crompton (1991), destinasyon imajı kavramının doğal imajdan uyarılmış imaja, oradan da karmaşık imaja kadar oluşan, gelişen ve ilerleyen bir aşama olduğu görülmektedir. Bir destinasyonun ilk hedefi, destinasyon için yeni bir imaj oluşturmak amacıyla yabancı kişilerin gelmek istedikleri yer olmasını sağlamak. İmaj, destinasyona gelmesi olası olan turistlerin, bütün sezgilerin içerisinden edindikleri birikimlerle oluşturdukları somut bir yapıdır (ss. 10-16). şekil 2’de grldğu gibidir.

Şekil 2. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci

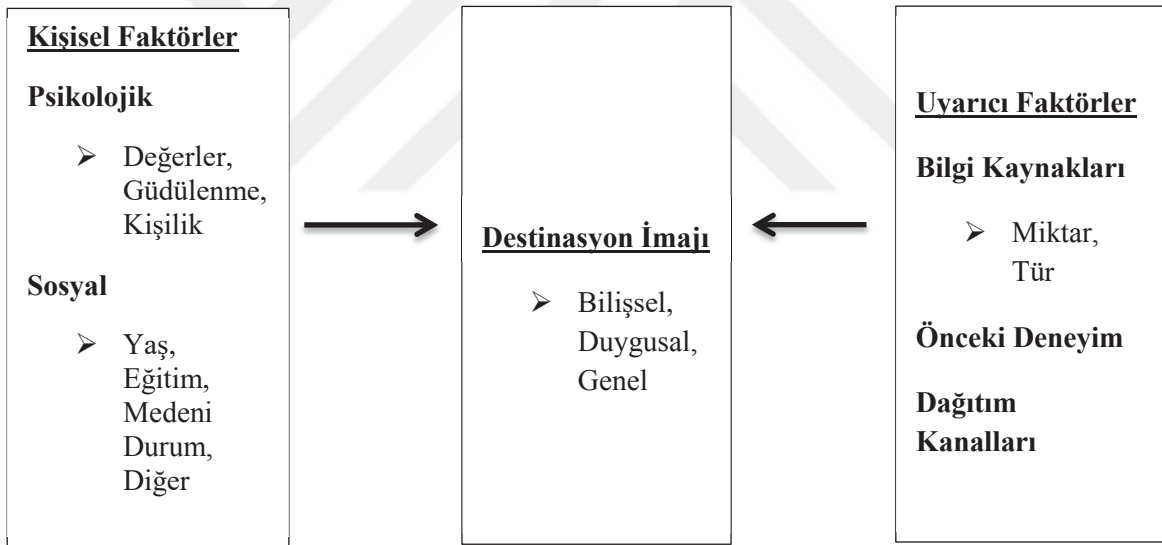


Kaynak: Fakeye ve Jhon, 1991, s. 10

2.3.3.5. Baloğlu ve McCleary Modeli

Baloğlu ve McCleary (1999), destinasyon imajının birbirinden farklı iki alternatif tarafından yapılandırıldığı görölmektedir. Bunlardan ilki turistin sahip olduğu kendine ait özellikler ve diğeri de uyarıcı faktörlerdir (ss. 868-897). Kişilerin sahip olduğu güdüler, paradigmlar ve genel şahsiyet özellikleri, ruhsal açıdan akılda iz bırakmış olan imaj gerçekliğini şekillendirmektedir. Bunu kapsayan sosyal özellikler (yaş, eğitim, medeni durum vb.) de imaj olgusunu oluşturulmasında etkilidir. Şekil 3'te yer aldığı gibi.

Şekil 3. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci ile İlgili Genel Çerçeve



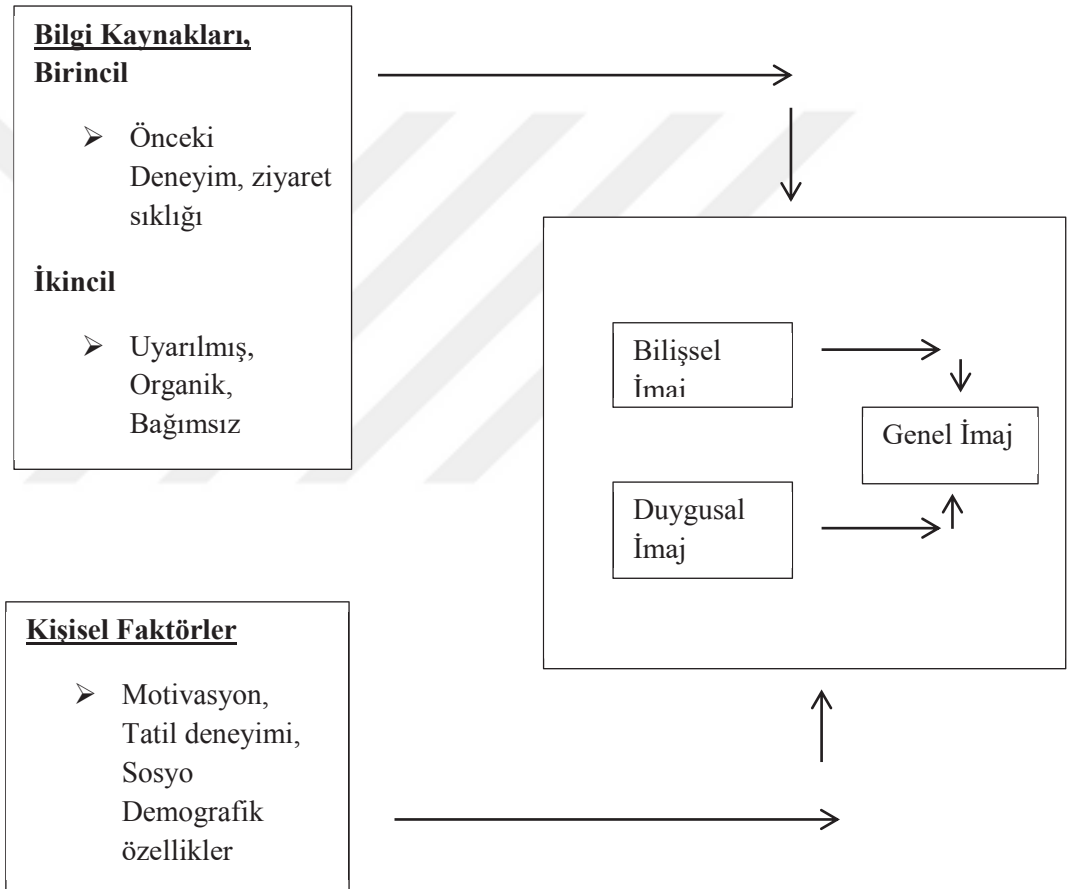
Kaynak: Baloglu ve McCleary, 1999, s. 868

2.3.3.6. Beerli ve Martin Modeli

Beerli ve Martin (2004) yapmış oldukları çalışmada, kişilerin algıladıkları imajı iki kaynaktan etkilenerek oluşan bazı süreçler vardır. Öncelikle, kişilerin aklında imajı oluşturabilmek için doğrudan doğruya bireyin kendi kendine bilgi aktarımı yapması gerekir. Bu bilgi akışını sağlamak destinasyonu ziyaretiyle olduğu gibi ziyaret etmeden de gelişebilir. Turistlerin akıllarında daha çok destinasyonla oluşan bilgiler ve hür ama

yine de destinasyonla ilgili bilgiler yer almaktadır. Bunun ardı sıra, kişilerin ruhsal yapılarına yönelik birikimler destinasyonla ilgili tutumunu etkilerken doğru ve asıl bilgiler de bilişsel durumunu etkilemektedir. Turist, zihninde oluşturduğu iki tutumu da birleştirerek destinasyona ait yeni bir imaj oluşturmaktadır (ss. 623–636). Destinasyon imajı oluşum modeli şekil 4’te gösterilmiştir.

Şekil 4. Destinasyon İmajı Oluşum Modeli



Kaynak: Beerli ve Martin, 2004, s. 623–624.

2.3.3.7. Gallarza, Gil ve Calderon Modeli

Destinasyon imajı üzerine yapılan çalışmalarda birden fazla zorluklarla karşılaşmaktadır. Bunlardan biri, yapısı gereği turizm ürünlerinin karmakarışık ve çok yönlü olmasıdır. Diğeri ise, müşterilerin bizatihi destinasyona ait çekme gerekliliğinin var etmiş olduğu zorluktur (Gartner, 1989, s. 16).

Gallarza vd. (2002) tarafından yapılan çalışmada, destinasyon imajının bileşeni dört tanedir. Bunlar; karmaşık, çok yönlü, göreceli ve dinamiktir (s. 56-78). Kamiloğlu (2010), Gallarza, Gil ve Calderon Modeli destinasyon imajının dört bileşeni şu şekilde aktarmaktadır (ss. 93-96):

- Destinasyon İmajının Karmaşık Yapısı: Destinasyon imajını kavramsallaştıran bazı çalışmalar bu unsurları imaj oluşumunda dikkat çeken bir karakter olarak incelerken farklı bazı destinasyon imajının meydana gelmesine sadece kazanç sağlayan unsurlar olarak ifade edilir. İşte bu yüzden destinasyon imajının yapısı, hem doğası hem de dahil olma isteği nedeniyle karmaşık bir biçimlenme sergilemektedir.
- Destinasyon İmajı Kavramının Çok Yönlü Yapısı: Destinasyon imajı kavramı, hem doğası gereği hem de meydana geldiği süreci gereği birden fazla yapıya sahiptir.
- Destinasyon İmajı Kavramının Görelî Yapısı: İmajın durumuna bağlı olarak farklı koşulların oluşturacağı farklı imajlar oluşabilir. Örneğin; bir ülkenin farklı bir ürününün ihracatçı olarak oluşturduğu imajını, aynı memleketin herhangi bir politik noktada sahip olduğu imajdan ayrılığı anlaşılabilir gibi, ülkenin farklı geliş sebepleri ile farklı imajları oluşabilir.
- Destinasyon İmajı Kavramının Dinamik Yapısı: Destinasyon imajının değişime açık bir yapısının olması dinamik yapıda olmasına bağlıdır. Destinasyon imajı yer değişkeninden ayrı düşünülemez. Müşterinin destinasyona olan mesafesi ile o destinasyonun müşteri tarafından algılanan imajıyla olumlu bir korelasyon olduğu yapılan yorumlardan biridir. Destinasyon imajının etkin olabilmesi için şu gibi özelliklere de sahip olması gerekir: geçerli, akla uygun, inanılabilir, sade, çekici, ayırt edici.

2.4. Pazarlama İletişimi ve Marka Şehrin Pazarlanması

Hızla gelişmekte olan dünya koşullarında pazarlamaya gösterilen önem her geçen gün daha çok artarak devam etmektedir. Pazarlamanın da yardımıyla hedef kitleyi oluşturan tüketicilere sunulması ile beraber, firmalar artık daha çok pazarlarda kar elde etmeye başlamışlardır. Günümüzde bahsedilen pazarlama stratejik özellik taşıyan bir fonksiyondur. Öneminin her geçen gün daha da artmasıyla pazarlamanın alanı da genişlemiş, yalnızca firmaları ilgilendiren faaliyet olmaktan çıkmış, pazarlama kişilerin,

kurumların, yerlerin, şehirlerin ve hatta ülkelerin kar elde etmek amacıyla ve farklılık sağlayabilmek için kullandıkları mühim bir araç olmuştur.

2.4.1. Şehir Pazarlaması

Burada ilkönce pazarlamanın tanımı hatırlatılarak sonra şehir pazarlaması açıklanmıştır.

2.4.1.1. Pazarlama Kavramının Tanımı

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association), kişilerin kendi istekleri ve belirli bir amaca bağlı olan hedeflerini gerçekleştirmek için düşüncelerin, malların ve hizmetlerin oluşturup, geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtım yapılması için planlama ve uygulamadan oluşan süreci pazarlama olarak tanımlamıştır (<https://mehmetakpinar.wordpress.com>). Mucuk (2002) “Pazarlama, ürün ve hizmetlerin üreticiden kendisine ya da üreticiden kullanıcıya olan akışın ilerlemesini yönlendirilen işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir” demiştir (s. 3). İslamoğlu (1999) pazarlamanın tanımını “Bir firmanın kendi ürettikleri ürünlere olan talebi belirlemek, isteği uyarmak, talebi doyurmak, mal ve hizmetleri en etkin şekilde hazır bulundurarak kar elde etmek için yapılan işletme faaliyetleridir” şeklinde yapmıştır (s. 12). Tuncer (1994) pazarlama için “Bir işletmenin hedef belirlediği müşteri ve işletme arasındaki iletişim ve birbirinden etkileşimi amaç edinmiş faaliyetlerdir” demiştir (s. 3). Gundlach (2007) pazarlamayı "örgütsel bir bağıntı ve bir dizi süreç" olarak tanımlamıştır (s. 244). Ringold ve Weitz (2007), "Hedeflenen pazarlamanın kar amacı gütmektense değeri amaçlayan sektörlerde toplumu oluşturan kişilerin yanı sıra tüketicilerin hedeflenen pazarlama uygulamalarını oluşturmak ve geliştirmek için kişisel, örgütsel ve sosyal alanda faaliyet göstermekte olduğunun da kabul edilmesinin" gerekli olduğunu ifade etmektedir (s. 255). Hunt (2007) pazarlamanın yönetsel bir teknolojiyi ifade ettiğini ve toplumda pazarlama kuruluşlarının ve pazarlama ile oluşan sistemlerin varlığını ve görevlerini önemsemediğini vurgulamaktadır (s. 281). Tokol'a (2007) göre pazarlama, “Uygun ürün veya hizmeti, müşteriye tutundurma tekniklerini kullanarak belirlenen fiyatla uygun yerde ve zamanda kar etmek amacıyla bulundurmaktır” (s. 35).

2.4.1.2. Şehir Pazarlama Kavramının Tanımı

Hollanda kökenli bir terim olan şehir pazarlaması farklı yerler ve alanlarda aynı olgu “alan ve yer pazarlama, konum pazarlaması, yörünge pazarlama, mekân satışı ve

olabilecek bazı terimler” olarak adlandırılmaktadır (Braun’dan aktaran, Yazar, 2010, s. 35). Günümüzdeki kent pazarlama ve şehir markalaşma terimleri Avrupa’daki şehir yöneticilerinin, politikacıların ve iş adamlarının kelime dağarcığında yerini almaktadır. Fakat şehir pazarlamanın her geçen gün daha çok büyüyen etkisi, kent pazarlamanın ne olduğuna dair öğrenilmek istenen anlayışı kastedmemektedir.

Şehir pazarlaması, göreceli şekilde oluşmuş yeni bir bilimsel alandır. Şehir pazarlamanın yalnızca bir şehrin malını satmak için kullanılan bir araç ve yöntem grubudur. Ancak şehir pazarlaması daha fazlasından oluşmakta ve şehrin ürün olarak imajıyla beraber pazarlanmasıdır. Bu nedenle, kent pazarlaması bir şehrin potansiyeli ile bu şehirde yaşayan kişilerin faydalı bir şekilde kullanabilmesi için önemli bir rol oynamaktadır (Deffner ve Liourius’dan aktaran, Özdemir, 2013, s. 3).

Kent yöneticilerinin, oluşan rekabet ortamında bu durumla başa çıkabilmek için rekabetçi ve girişimci bir yapıları olmalıdır. Bununla birlikte bu durumda hem stratejik hem de piyasaya odaklanmış olabilmelidirler. Artan rekabet ortamında şehirlerin gelişimi hedeflere odaklanmayı ve rekabet avantajı sağlar. Ancak bu avantaj, iş yerlerinin yerleşkeleri açısından komşularına oranla daha da rekabetçi olan şehirler için kararınca değildir. Aslında Avrupa da yer alan şehirler bazı konularda dikkat çekici olmaları gereklidir (Deffner ve Liouris’dan aktaran, Özdemir, 2005, s. 5);

- Meskenler (özellikle yüksek eğitime sahip personeller için),
- Yeni bir işletme açılması için yerleşim yerleri,
- Yatırım amaçlanan mekânlar,
- Ziyaret amacıyla gelen kişilerin severek yerleşebilecekleri yerler.

Kentler kuruluşlarından bu yana, nüfusun hızlı bir artış içinde olduğu, büyük yerleşim alanları haline gelmişlerdir. Tüketicilerin hayatında devamlılık arz eden kentler, zamana ve alanlara uyum sağlamak açısından farklılıklar göstermektedir (Gürkaynak, 2008, s. 14).

Şehir pazarlamasında dikkat edilecek hususlar şunlardır (Kavaratzis ve Ashworth, 2008, s. 151):

- Pazarlama çalışmalarına başlamadan, kent pazarlamasına değer kazandırması gerekli olan gereksinimler,
- Pazarlamayla ilgili yapılacak çalışmaları düzenlemenin yanı sıra işbirliği yapmanın ve rol ayrımının önemi,
- Pazarlamanın düzenli bir süreç olarak yapılmasının önemi,

- Pazarlamanın turizm ve turizm dışındaki alanlara da gelişmesi,
- Şehirde yaşayan kişilerin pazarlama sürecinde ihtiyaç duyulan gereksinimlerinin karşılanması ve pazarlama etkinliğine katılımlarının sağlanması,
- Şehir içindeki ilçe ve mahalle arasında rekabet ortamının oluşturulması ve rekabetin çevreye katkısının sağlanması,
- Pazarlamayla gerçekleşen sonuçların takip edilmesi ve ölçülmesidir.

Kentin rekabet ortamının artması, yatırımları detaylıca cezp etmesi, imajının yükselmesi ve şehir yeni bir kimliğinin oluşmasıyla kent pazarlaması yapılmaktadır (İnn, 2004, s. 233).

Kent pazarlaması, bir kentin hedeflerini belirleyerek hedef odaklı gelişmesi ve pazarlanması yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, müşteriye merkez alma görüşünden yola çıkarak gelişmiştir. Amacı, şehirde yaşayan halkın yaşam şeklini artırarak güvence altına almak ve rakip kentler arasında ilgi çekici halini daha da artırmaktır. Pazarlama ürünü olarak ele alınan kent, şehri kalabalıklaştıran insanların tutumları, davranışları ve yaklaşım şekillerinin bir sonucudur. Şehir pazarlamasının genel anlamda tanımlamak istersek, kent pazarlaması terimiyle ifade edilen ve ana tema bir şehrin şehirde yaşayan kişilerin kurulları tarafından belirlenmiş iletişim süreçleridir. Kapsamlı bir kent pazarlaması on iki tane unsurun bir araya gelerek oluşmasıyla bir yap-bozu hatırlatmaktadır. Bu yap-boz dilimlerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Saran, 2005, ss. 107-108):

- Şehir pazarlamasında şehirler bir bütün şeklinde düşünülerek faaliyetler şehir merkezinde gerçekleştirilmelidir.
- İnsanların yaşamlarını sürdürdükleri alanlar olan şehirler, yalnızca yerel yönetimdeki kişiler ya da politikacılar tarafından oluşturulmamalı, şehirde yaşayan kişiler ve ziyaretçileri de bu duruma dâhil edilmeli ve kent pazarlama süreci birden fazla aktörün olduğu ortak bir çalışmadır.
- Şehri aynı zamanda bir ürün olarak düşündüğümüzde bu ürünün sunduğu hizmetlerin şehirde yaşayan toplum ve ekonominin ihtiyaçları doğrultusunda iyileştirilmesine dikkat edilmektedir.
- Tüketicilerin arzu ve istekleri doğrultusunda yerel yönetimin örgütlenmesi gerçekleştirilmelidir.

- Kent pazarlaması birbirinden farklı gruplardan oluşabilmelidir. Bir şehri geliştirmek için yapılan çalışmalar, kentte yaşayan, kenti ziyarete gelen ve kentte çalışan herkesi kapsamaktadır.
- Şehir pazarlamasını içeren konular geniş kitlelere yayılmalıdır. Örnek vermemiz gerekirse: ekonomi, kent imajı, kentin cazibe merkezi haline getirilmesi, reklam, ulaşım, yaşam merkezi, kültür ve eğitim politikaları, sağlık ve spor.
- Şehrin daha çok dikkat çekip gelişmesi amaçlı yapılan çalışma, mevcut olan durumun ya da kentin zayıf ve güçlü noktalarının belirlenip analiz yapılması daha doğru sonuçlar verecektir.
- Kent pazarlamasında gidilecek yolların ve yöntemlerin daha kısa ve sonuç odaklı seçilmesi kente sağlayacağı kentsel vizyon ve kent politikaları sivil toplum örgütlerine yönelimi kolaylaştıracaktır.
- Belirlenen amaçlar doğrultusunda oluşturulacak projeler kısa, orta ve uzun vadeli olarak yapılmalıdır.
- Planlanan projeler realist ve uygulanabilir olmalıdır. Ayrıca projeler, gelişime katkı sağladığı gibi belirlenen bütçeyi aşmamalıdır.
- Şehre dikkat çekip daha çok ilgi uyandırılması için şehrin reklamı yapılmalıdır. Reklamdan başka, kentte yaşayan halka ve şehirdeki işletmelere yönelik faaliyetlerde bulunmak önemli sonuçlar verecektir.
- Kent pazarlamasının en önemli başarıma faktörü işlevsel iletişimin kentte uygulanıyor olmasıdır. Bir kentin etkili iletişim kurması, şehrin müteşebbis ve iktisadi yapısına pozitif katkı sağlayacaktır. Etkili iletişim yalnızca şehir pazarlaması sürecinde yer alması gereken önemli bir faktördür.

2.4.2. Şehir Pazarlamasının Amaçları

Mekânın ve yerleşim alanlarının rekabetini geliştirmek için belgelere ihtiyaç vardır. Şehir ve bölgeler aşağıdaki altı stratejiyi takip edebilirler (Deffner ve Liouris'dan aktaran Özdemir, 2013, s.4).

- Turistleri, ziyaretçileri ve iş olanağı sağlayan işletmeleri cezp etmek,
- Her bölgeden farklı farklı iş adamlarını cezp etmek,
- Sürdürülebilir ve kısmen mevcut olan işlerin yapılmasına teşvikte bulunmak,
- Küçük olsa da yeni kurulan işletmeleri desteklemek,
- Dış ihracatın ve mevduatların gelişmesini sağlamak,

- Nüfusun ve nüfus dağılımındaki değişikliklerin gelişmesini sağlamak.

Şehir ve yerleşim yeri pazarlamasının var olan yoğunlaşmasının altında yer alan düşünce, çoğunluğun etkisine ihtiyaç duyan yatırımcılar, yerleşimciler ve yerel işletmelere mekânları daha dikkat çekici kılmak için politik düşünce ile yapılan girişimlerin onaylanmasına dayanır. Hedeflere ulaşmak istenir ve paydaş gruplara yönlendirilir (Kotler vd., 1999, s. 33).

Literatür araştırmalarından yola çıkarak şehir pazarlaması stratejilerinde yer alan ana sebepleri şu şekilde söyleyebiliriz:

- Turistlerin dikkatini çekmek,
- Yerli halkı içsel pazarlamaya çekmek,
- Yeni yerleşimcileri etkilemek,
- Yatırımcıları ve girişimciliği etkilemek.

2.4.3. Şehir Pazarlaması Nedenleri ve Türü

Şehir pazarlamasının temel nedeni bir şehri (içindeki değerlerle birlikte) pazarlayarak yeni bir değer artışı gerçekleştirmek veya bir ülkenin başka şehirlerinde mevcut olan üretim, yatırım ve tüketim potansiyeli veya eğitim talebi gibi değerleri ilgili şehre geçmesini sağlayarak değer artışı gerçekleştirmektir (Polat, 2006, s. 234).

Şehir pazarlama çalışmaları yapılırken sadece şehir merkezi değil şehrin bir bütün olarak pazarlanmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır (Burnaz, 2007, s. 9). Şehirlerde yaşayan tedarikçiler şehri ilgilendiren ürünleri satmak yerine strateji yaparak pazarlama yapmalıdırlar (Özkul ve Demirer, 2012, s. 158);

- Nüfusun artması ve kendi içinde dağılımını sağlamak,
- Turistleri ve ziyaretçileri şehre çekmek,
- Diğer şehirlerden iş olanaklarını çekmek,
- Elde olan mevcut işleri sürdürmek ve o işleri geliştirmek,
- Küçük işleri genişletip büyütme ve yenilerini açmak,
- İş yerlerinin ürünleri yurt dışına ihraç etmesi ve yatırımları büyütme.

Şehir pazarlama çalışmaları hangi nedenle yapılırsa yapılsın, başarı ve süreklilik için bazı hususların dikkate alınması gerekmektedir. SWOT analizi ile hususlar belirlenir ve şehirde nelere ihtiyaç olduğu, şehirde nelerin geliştirilebileceği saptandıktan sonra bulunan sonuçlara göre uygun projeler üretilebilir. Bu projelerin

gerçekleştirilebilir ve faydası olan projeler olması gerekmektedir. Doğru bir stratejik planlama pek çok açıdan yol gösterici olacaktır (Şahin, 2015, s. 20).

2.4.4. Şehir Pazarlaması Hedef Kitleleri

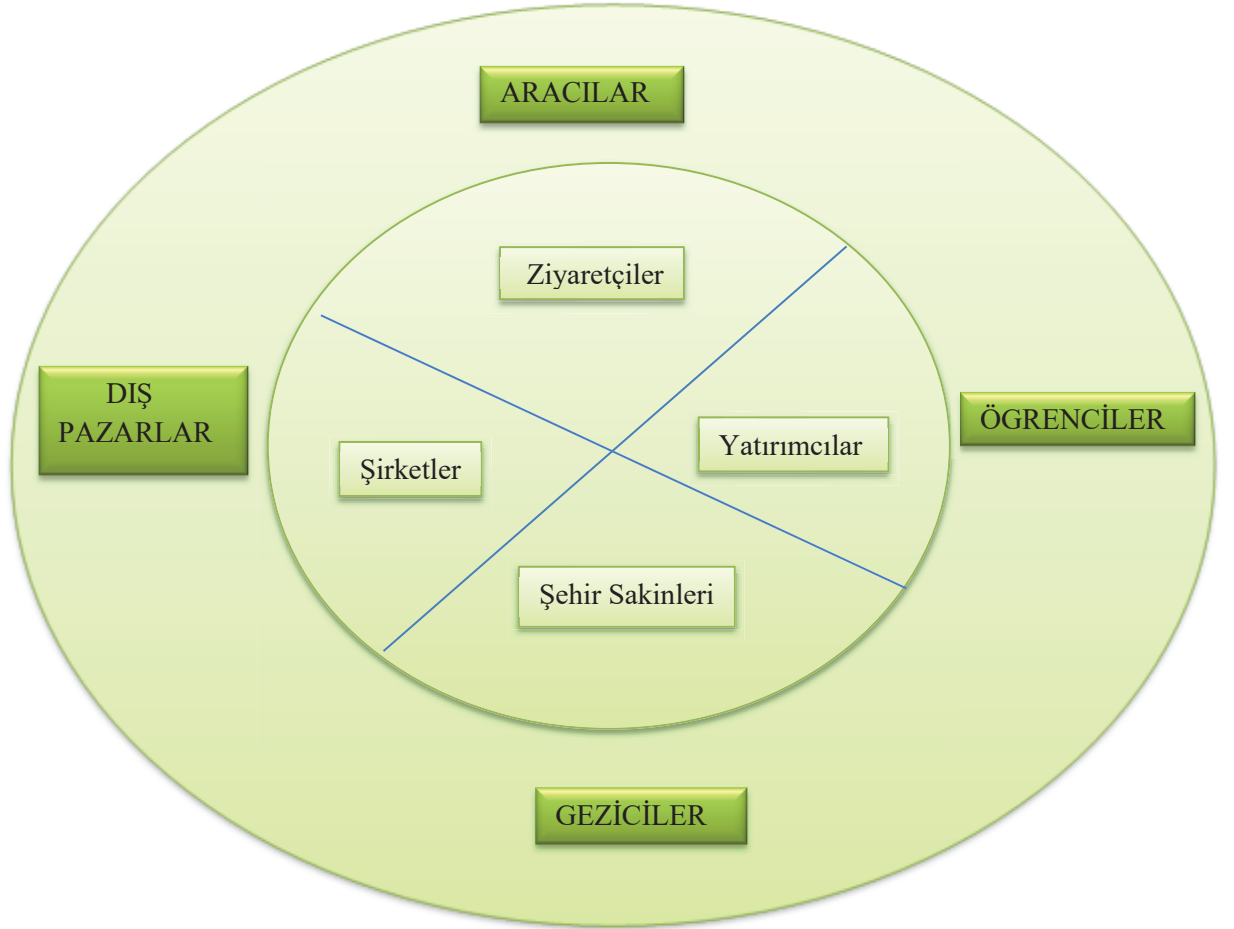
Göret (2013) şehir pazarlaması hedef kitlelerini; ziyaretçiler, yeni yerleşimciler ve çalışanlar, yatırımcılar ve ihracat pazarlarıdır şeklinde belirtmiştir. Bunları ayrıntılı olarak şu şekilde açıklamaktadır (s. 21):

Ziyaretçiler; iş içinde yer alan ve iş dışı ziyaretçiler olmak üzere iki grupta inceleriz. İş amaçlı ziyaretçiler; iş toplantısı, alım satım, yatırım amaçları için şehri ziyaret edenlerden oluşmaktadır. Örneğin; Her sene düzenlenen turizm alanında uzman olan ve turizm sektöründe çalışanların katıldığı ITB Berlin Turizm Fuarı, tıp ve işletme kongrelerine katılanlar vb. İş dışı ziyaretçiler; şehri ziyaret eden turistler ya da ailesini, yakın çevresini ziyareti için gelen kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca ziyaretçi gruplarının şehri daha çok ziyaret etmeleri için etkinlikler düzenlenmektedir. Örneğin; kayak yapmayı sevenler için İsviçre alp dağları, klasik müzik dinlemekten zevk alanlar için Viyana, bira severler için Münih-Oktoberfest vb. gibi (Aygün, 2006, s. 74). Yeni yerleşimciler ve çalışanlar şehirler için ikinci önemli hedef pazarını oluşturmaktadır. Şirketlerde, gelişmekte olan çağa ayak uydurmak, çekişme gibi sebeplerle yetenekli, nitelikli çalışanlara ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun, şehrin yaşam kalitesinin artmasında ve azalmasında etkisinin olduğu görülmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 55). Şehirler yeni yerleşimciler için özel düzenlemeler gerçekleştirerek şehrin etkisini arttırmaktadırlar. Örneğin; Son zamanlarda Alanya’da yabancı kişilerin sayısında artış görülmektedir. Alanya’yı seçmelerinin sebebi sıcak iklimidir. Alanya’da artık yabancılara kişilere yönelik evler, siteler ve haneler yapılmaktadır. Üçüncü hedef pazarını ise yatırımcılar oluşturmaktadır. Yatırımcıların, kent seçimi yaparken altyapı, şehrin yaşayış kalitesi, ulaşım, kalifiye çalışan gibi unsurları etkilidir. Örneğin; zincir şekilde açılmış oteller kentin marka değerini artırmaktadır. Şehir pazarlamasındaki son hedef pazarı ise ihracat pazarlarıdır. Şehre ait olan mal ve hizmeti satın almak isteyen firmalar ve kişilerden oluşmaktadır. Örneğin; Antalya’nın tarım ürünleri ve Bursa’nın tekstil vb. ürünleri konusunda baskın olan ihracat imajları vardır.

Braun (2008), şehir pazarlaması hedef kitesini dört müşteri grubuna bölmektedir: Şehir sakinleri, Ziyaretçiler, Şirketler ve Yatırımcılar. Müşteri grupları sayesinde şehir imajı yeniden belirlenir. Buna ilaveten başka kişiler tarafından dikkat

çeken belli bir imaj geliştirilir. İşte bu geliştirmeyi müşteriler, üreticiler, şirketler, öğrenciler, ziyarette bulunanlar ve yerleşim yeri sakinleri aynı anda yaparlar (s. 52). Şekil 5’te görüldüğü gibi.

Şekil 5. Şehirlerin Müşterileri (Hedef Kitle)



Kaynak: Braun, 2008, s. 52.

2.4.5. Şehir Pazarlaması ve İmajı

Huerta ve Luna (2009) kent pazarlama paydaşlarının ilgisini çekmek için geniş stratejiler uygulamaktır. Bu şekildeki stratejiler şehrin imajını, şehrin cazibesini, kentin alt yapısını ve şehirde yaşayan kişilerin pazarlama yapmasını içerir. Bütün bu stratejiler ziyaretçileri, şehrin sakinleri, çalışanları, iş adamları ve uzmanları cezpt eder (s. 133).

Lagner (2000) pazarlama imajı hakkında, “kent pazarlamasında yerleşim yeri ve alanı kritik bir belirleyici olmaktadır. Uzun süreli ve zor olan bir projede yerleşim yeri kendi imajını belirlerken projelere göre ilerlemelidir. Müspet ve çekici bir şehir imajına ulaşmak için sadece stratejik mekân yönetimi önemlidir. Olası hedef kitledeki imaj değişikliğini anlatan ve hedef kitlenin dinamiklerini anlamaya çalışan ve değişikliklere karşı nasıl etkilendiğini araştırmak için meydana gelir” demiştir (s. 14). Rainisto (2003), şehir pazarlanmasını ve pazarlama imajının geliştirilmesini başarılı kılan ve katkıda bulunan faktörleri şu şekilde sıralamıştır (s. 32):

- Yeterli bir personel
- Pazarlara, tüketicilere, müşterilere kolay ulaşım sağlama
- Uluslararası şehirler ve ulusal diğer şehirler için ulaşım bağlantıları
- Finansal yatırımlara ulaşılabilirlik sağlanması
- Çalışanlar için yaşam standardı ve yaşam kalitesi
- Rekabetçi avantajlar oluşturma
- Yüksek katma değerli ürünler yaratma
- Bölgesel olan kaynaklara odaklanma
- Yerel girişimcileri destekleme ve iş olanağı sağlama
- Çalışma ve eğitimi bir arada geliştirme
- Paylaşılan bir koordinasyon ile finansmanın yerel liderliğini oluşturma
- Nüfusu artışı sağlamak ve bir milyonun üstüne çıkarma
- Kaliteli iş gücü oluşturma
- Üniversiteler kurmak veya üniversitelere davet etmek
- İleri seviyede araştırma altyapısı oluşturma
- İleri düzeyde iletişim faaliyetleri oluşturma
- Personel maliyetlerini düzenleme
- Merkezi hizmet tutkusu geliştirme
- Kongre ve ticaret için işletme kurma
- Kültürel altyapıyı düzenlemek ve tüketicilere tanıtmak
- Endüstri hizmet için önemli şekilde değişimini sağlama
- Hizmet sektörünün de içindeki yer aldığı ve alt sektörlerde katma değer oluşturma
- Toplumsal birlik ve birliktelik oluşturma
- Yerel ekonomik çalışmalar ve gelişmeler sağlama
- Stratejiler ve uygulama aracı geliştirme

- Marka inşası ve pazarlama planları oluşturma
- Yeni değerler oluşturmak için üzerine düşünülen faaliyetleri geliştirme
- Yeni teknolojiler ve geniş ürünler geliştirme

2.4.6. Şehir Pazarlaması Süreci

Şehir pazarlaması çalışmaları birbiri ile ilgili ve birbirini bütünlemesi gereken bir dizi faaliyetten ve bu geniş faaliyetleri kapsayan bir süreçten oluşmaktadır. Süreçle ilgili şu şekilde yorumlar yapılmıştır.

Şahin (2010), şehir pazarlamasında özellikle üç evreden söz edilebilir demiştir ve bu süreçleri şu şekilde açıklamıştır (s. 53).

“Şehir yöneticilerinin şirket sahiplerinin yatırımlarını çekmek azaltılan işletme harcamaları gibi söylemleri ile bunun pazarlanması birinci evreyi oluşturur. Bu evrede tanıtım yapmak için yöneticiler kentin sahip olduğu özelliklerle kentin cezp edici yanlarını ön plana çıkarmışlardır. İlk evreye ilaveten şehrin fiziksel altyapısı ve nitelikli kamu hizmetlerinin sağlanmasına çalışıldığı evrede ikinci evredir. Bu dönemde turizm alanında büyümeye başlanılmasına ekonominin gelişmesi ve kültürel endüstrilerin oluşması sebep olmuştur. Kentlerin reklamları yapılmış, geçmişteki olumsuz imajları yok edilmeye çalışılmış veya istenilen imajın oluşturulmasına çalışılmıştır. Kentin markalaşmaya geçmesi üçüncü evredir. Şehir imajı oluşturmak, kentle ilgili psikolojik ve duygusal çağrışımlar oluşturmak ve bütün bu markalaşma süreçlerini yönetmek bu evrenin özelliklerindedir.”

Diaz (2009) şehir pazarlama sürecinde Ashworth ve Voogd ise coğrafik pazarlama karmasını ileri sürmektedir. Bu durumda yapılan pazarlama karmasının aksine, şehir pazarlama karması ekseriyetle geleneksel işletme uygulamaları yapılmaktadır. Aşağıdaki sıralanan unsurların beraber olması gereken etkenler olarak söylenilmektedir (s. 160):

- Tanıtıcı tedbirler,
- Fonksiyonel ve mekânsal önlemler,
- Organizasyonel önlemler,
- Finansal güvence.

Deffner ve Liouris (2005) şehir pazarlama süreci için şehir gelişimin çerçevesinde değerlendirilmesi gereken bir süreç olduğunu savunmuştur (s. 10). Stratejik plan süreci, şehrin iç çevresi ve dış çevresinde bulunan her şeyin analizi ile ilgilidir. SWOT analizi yapılırken geçmiş çalışmalar araştırmayı iki düzlem şeklinde ortaya çıkartmaktadır. Şehrin özel sektör ile kamu sektörü arasında oluşan uyumu ve gelişimi stratejik yeteneğine bağlıdır. SWOT analizinin amacı, şehrin farklı yerel özelliklerinin araştırılması ve değerlendirilmesidir. Bu sürecin ana çalışmasını stratejik

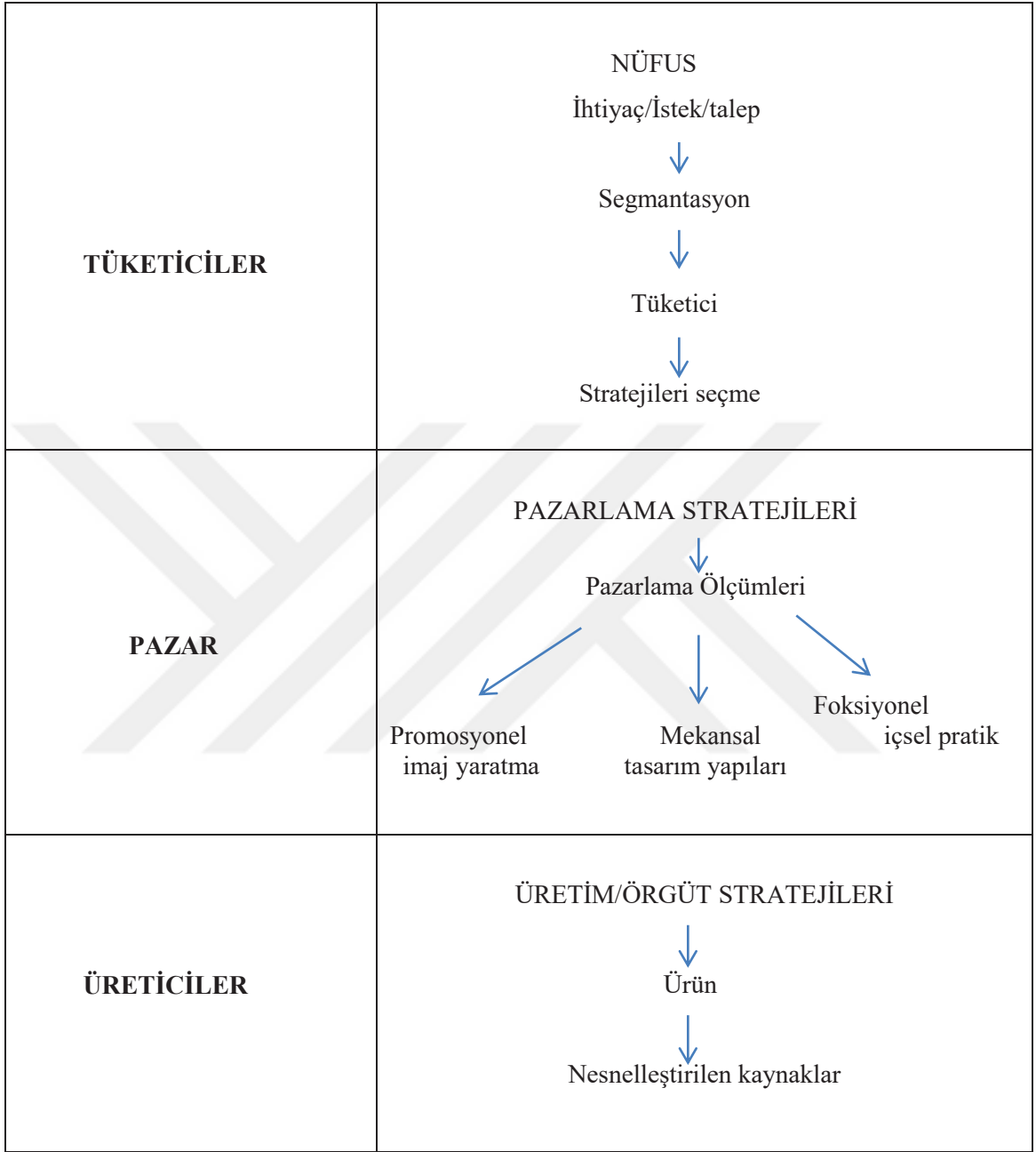
planının ve faktörlerinin uygulanması oluşturmaktadır. Bu süreçler şu şekilde oluşur (Deffner ve Liouris'dan aktaran, Özdemir, 2005, s. 10):

- Şehir için yeni bir vizyon belirlemek,
- Gelişim amaçlarını tanımlamak,
- Pazar araştırması yaparak pazar bölümlendirmesi ile olağan hedef pazarlarının değerlendirilmesi ve araştırma yapılması,
- Uygulama stratejilerini oluşturmak, taktikleri belirlemek ve alternatif senaryoları planlamak,
- Geri bildirim prosedürlerini planlamak ve pazarlama için etkili iletişim modelini geliştirmek.

Yarar'a (2010) göre şehir pazarlama süreci öğeleri, şehir pazarlamasının karakteristik özelliklerinin belirlenmesini sağlamaktadır. Mekân pazarlaması, mekâna ait olan ve mekân imajını içeren şeylerin satışını içermektedir. Mekânlar farklı amaçlardaki tüketiciler ve müşteriler için sınırsız satıcı durumundadır (s. 47). Rainisto (2003) şehir pazarlama oluşumuna farklı bakış açısı getirerek kent pazarlama süreci elemanları düşüncesinde yaklaşmıştır. Süreç elemanlarını; mal, pazarlama stratejileri ve pazarlama ölçümleri, tüketici nüfusları oluşturmaktadır (s. 36).

Kavaratzis (2008) ise pazarlama süreci şu şekilde anlatmaktadır. Birinci aşama; kentin mesajının ulaşacağı hedef kitlenin belirlenmesi ve analizi ile başlar. İkinci aşama ise, gelecek için oluşturulan misyonunuz diğer şehirlere karşı oluşturmak istediğiniz alanlar nelerdir, hangi hedef kitleyi cezp etmek istersiniz, şehrin imajı nedir, şehrin yaşam tarzı nasıldır gibi soruların cevaplanması gerekmektedir. Sıradaki aşama ise özel projelerin planlandığı ve oluşturulduğu aşamadır. Bu aşamayı ise şehir pazarlama önlemlerinin dinamik uygulanma aşaması takip eder. Bunlar mekânsal, fonksiyonel, finansal, organizasyonel ve geliştirici olabilir. Süreç faaliyet sonuçlarının düzenli olarak değerlendirilmesi ve bu sonuçların takip edilmesi ile sona erer (s. 5). Şekil 6'da şehir pazarlama süreci elemanları gösterilmiştir.

Şekil 6. Şehir Pazarlama Süreci Elemanları



Kaynak: Rainisto, 2003, s. 32.

Şehir pazarlama sürecinde şekil 6’da gördüğümüz tüketiciler, pazar ve üreticiler şehir pazarlamasının özelliklerinin belirlenmesinde yardımcı olur.

3. BÖLÜM:

KAYSERİ ŞEHRİNİN MARKALAŞMASI

Bu bölümde, şehir markası ele alınarak bir şehrin marka kişiliği nasıl oluşur? Sorusuna cevap aranacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada şehirlerin markalaşması üzerinde durulmuştur. Araştırmanın amacı, tüketicilerin şehri bir marka olarak nasıl algıladığını ortaya çıkarmaktır. Bu amaca ek olarak, tüketicilerin şehir markasını algılamaları farklı demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır. Bu amaçlar göz önüne alınarak geliştirilen hipotezler aşağıdadır:

H₁: Şehirde yaşayanların şehirle ilgili farklı marka boyutları vardır.

H₂: Farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler, şehri farklı marka boyutuyla algılamaktadırlar.

H₃: Farklı sürede şehirde yaşayanlar, şehri farklı marka boyutuyla algılamaktadırlar.

3.2. Araştırmanın Önemi

Gelişen teknolojinin etkisiyle sık sık benzer mal ve hizmetler piyasada yer almaya başlamıştır. Fark yarata bilmek için hem tüketici zihninde hem de pazarda başka bir durumda olmak için marka algısının oluşturulması şart olmuştur. Günümüz şartlarında rekabet avantajı yaratabilmek ve belirli bir kaliteyi temsil edebilmek amacıyla son derece önem kazanan markalaşma çalışmalarının şehirlere de yansıdığı görülmektedir. Şehirler de tıpkı ticari ürün ve mallar gibi pazarlama stratejilerini geliştirmek, farklılaşmak ve yenilik yapmak zorundadırlar. Marka rekabetinin yaşandığı çağımızda farklı olmak için ciddi bir marka oluşturmak gerekmektedir. Bu nedenle yapılan çalışmada Kayseri şehri marka olarak ele alınmıştır.

3.3. Literatür Taraması

Literatürde şehirlerin marka olmasını farklı boyutlarıyla ele alan pek çok çalışma vardır. Yapılan çalışmanın yazarı, marka boyutları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Şehirlerin markalaşmasıyla ilgili yapılan çalışmalardan biri Parkenson (2004) senesinde İngiltere’nin Birmingham kentinin markalaşması için yapmış olduğu çalışmadır. Araştırmaya katılım sağlayan kişilere, birincil veri kaynaklarından nitel araştırma yöntemi kullanmıştır (s. 242). Araştırma sonucunda marka boyutları maddi öğeler (örneğin kültür, tarihçe, gece hayatı, alışveriş, altyapı, ev ve iş) ve manevi öğeler (örneğin kişiliği ve soyut yönleri) bulmuştur. Hankinson (2005) senesinde yapmış olduğu çalışmada, on beş İngiliz kentinin markalaşma aşamalarını araştırmışlardır. Faktör analizi sonucunda marka boyutları maddesel çevre, aktiviteler, işletme, marka tutumları ve kişiler olmak üzere beş boyut bulunmuştur (s. 127). Laaksonen vd. (2006) senesinde inceledikleri çalışmada Finlandiya’nın Vaasa kentinin markalaşma aşamasını araştırmışlardır. Birincil bilgi kaynaklarından nitel araştırma şeklini kullanarak homojen katılımcılara odak görüşmesi yapmışlardır. Araştırma sonucunda; doğa, endüstri, kültür, var olan ortam, atmosfer olmak üzere dört uzanım bulmuşlardır (s. 210). Cheng ve Taylor (2007) senesinde yaptıkları çalışmada Kazakistan’ın Almaata kentinin markalaşma sürecini araştırmaya tabi tutmuşlardır. Birincil veri kaynaklarından nitel araştırma yöntemini kullanarak homojen katılımcılara odak görüşmesi yapmışlardır. Araştırma sonucunda; sadelik, kültürel ve etnik çeşitlilik, tarihsel mimarlık, yerler, serbest zaman faktörleri olmak üzere beş boyut bulmuşlardır (s. 7). Herstein ve Jaffe (2008) yılında yapmış oldukları çalışmada İsrail’in Holon kentinin markalaşmasıyla oluşan süreci incelemişlerdir. Birincil veri kaynaklarından nitel araştırma yöntemini kullanarak homojen katılımcılara odak görüşmesi yapmışlardır. Araştırma sonucunda en iyi akılda kalma, şehrin nüfus yönü, şehrin fiziki yönü olmak üzere üç farklı boyut bulmuşlardır (s. 76) Zenker (2009) yılında yapmış olduğu çalışmada ise on beş Alman kentinin markalaşma aşamalarını incelemişlerdir. Conjoint analizini kullanmış ve şehirlilik, çeşitlilik, tabiat ve regreasyon, iş fırsatı, maliyet etkinliği olarak dört boyut bulmuşlardır (s. 23). Lee ve Jain (2009) yapmış oldukları çalışmada, Birleşik Arap Emirliklerine bağlı Dubai kentinin markalaşma sürecini ele almışlardır. SWOT analizi yaparak kentin güçlü yanlarını, zayıflıklarını, ne gibi tehditlerin olduğunu ve ne gibi fırsatların var olduğunu öğrenmeye çalışmışlardır (s. 234).

Tablo 2. Kentlerin Markalaşması İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Yazarlar	Ülke-Şehir	Metot	Marka boyutları/ Elemanları
Parkenson ve Saunders (2004)	Birming (İngiltere)	Yarı- yapılandırılmış nitel görüşmeler, Kantitatif araştırma	Maddi unsurlar (örneğin kültür, tarih, gece hayatı, alışveriş, altyapı, konut ve iş), manevi unsurlar (örneğin kişiliği ve duygusal yönleri)
Hankinson (2005)	15 İngiliz Şehri	Nitel görüşme, faktör analizi	Fiziksel çevre, Açıklayıcı faktör analizi, Aktiviteler ve tesisler, Marka tutumlar, İnsanlar
Laaksonen vd. (2006)	Vaasa (Finlandiya)	Nitel kolaj tekniği, Odak grup görüşmeleri	Doğa, Sanayi, Kültür, Dahili Ortam, Atmosfer
Cheng and Taylor (2007)	Almaty (Kazakistan)	Nitel odak grup görüşmeleri	Sadelik, Kültürel ve etnik Çeşitlilik, Tarihsel Mimarlık, Yerler, Serbest zaman etkinlikleri
Herstein and Jaffe (2008)	Holon (İsrail)	Örnek olay, Nitel görüşme	En iyi zihinsel çağrışımlar, Şehrin Nüfus yönü, Şehrin fiziki yönü
Zenker (2009)	15 Alman Şehri	Conjoint analizi	Kentlilik ve çeşitlilik, Doğa ve regreasyon, İş şansı, Maliyet etkinliği
Wagner and Peters (2009)	Ischgl, Serfaus, Fiss ve Ladis (Avusturya)	Nitel kolaj tekniği	Renk, Duyu, Resim
Lee and Jain (2009)	Dubai (Birleşik Arap Emirlikleri)	Örnek olay, SWOT analizi	Güçlü Ve Zayıf Yönleri, Psikolojik, Fonksiyonel, Ekonomik
De Carlo vd. (2009)	Milan (İtalya)	Örnek olay, Yarıyapılandırılmış görüşmeler, Nitel görüşme	Kültürel Teklifleri, Marka Semboller, Marka Kişiliği, Ekonomik
Merrilees vd. (2009)	Gold Coast (Avustralya)	Açıklayıcı faktör analizi, Çoklu regresyon analizi	Doğa, İş Yaratıcılık, Alışveriş, Marka (Ün), Ulaşım, Kültürel Etkinlikler, Devlet Hizmetleri, Sosyal Yapıştırma
Zenker and Braun (2010)	Hamburg (Almanya)	Marka kavram haritası yöntemi	En İyi Zihinsel Çağrışım
Baxter and Kerr (2010)	Wollongong (Avustralya)	Semantik diferansiyel ölçeği ve nitel sorular Kantitatif anket	Marka Kişiliği, Sevdikleri Ve Sevmedikleri
Prayag (2010)	Cape Town (Güney Afrika)	Derinlemesine nitel görüşmeler, yarı yapılandırılmış anket	Zihinsel Çağrışımlar, Bilişsel Çağrışımlar, Duyusal Çağrışımlar, Bütünsel Çağrışımlar

De Carlo vd. (2009) yılında yaptıkları çalışmada İtalya'nın Milan kentinin markalaşma sürecini incelemişlerdir. Birincil veri kaynaklarından nitel araştırma yöntemini kullanmışlar ve araştırma sonucunda, manevi kültürel teklifleri, markalaşma sembolleri, marka kişiliği ve ekonomik dört faktör bulmuşlardır (s. 8). Zenker ve Braun (2010) senesinde yapmış oldukları çalışmada, Almanya'nın Hamburg kentinin markalaşma aşamasını incelemişlerdir. Algılama haritası yöntemini kullanarak en iyi akılsal çağrışım durumunu tespit etmeye çalışmışlardır (s. 30). Prayag (2010) senesinde yaptığı çalışmada Güney Afrika'nın Cape Town kentinin markalaşma sürecini araştırmışlardır. Derinlemesine nitel görüşme yöntemini kullanmışlardır. Araştırma sonucunda; zihinsel çağrışımlar, bilişsel çağrışımlar, duyuşsal çağrışımlar, bütünsel çağrışımlar olmak üzere dört boyut bulmuşlardır (s. 462).

3.4. Araştırmanın Sınırları

Bu çalışma Kayseri'de yaşayan tüketicileri kapsamaktadır. Şehir merkezine uzak olan bölgelerde yaşayan tüketicilerin algılamalarının değişkenlik gösterebileceği gözönüne alınarak araştırma Kayseri ilinin iki merkez ilçesinde (Melikgazi ve Kocasinan) yaşayan tüketiciler üzerinde yapılmıştır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma şehrin marka özelliklerini belirlemek amacıyla yapıldığı için örnek kütleyi Kayseri'de yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır.

Verilerin toplanmasında kullanılan örnekleme yöntemi, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden katmanlarına göre örnekleme olarak belirlenmiştir. Şehir merkezine uzak bölgelerde farklı algılamaların olabileceği endişesi ile merkez iki ilçe (Melikgazi ve Kocasinan) araştırma kapsamına alınmıştır.

Örnek sayısı, bahsedilen iki ilçenin 2014 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerine göre belirlenmiştir. % 95 güven sınırında % 5 hata payında ve belediye sınırları içinde yaşayanların % 50'sinin şehir markasıyla ilgili bilgilerinin olduğu varsayımı altında örnek hacmi 504 birim olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2006, s. 236).

Tablo 3. Örneklem Planı

BELEDİYE	NÜFUS BİLGİLERİ (Kişi)	%	ANKET SAYISI (Kişi)
Melikgazi	537.035	58	292
Kocasinan	384.203	42	212
TOPLAM	921.238		
MAHALLE (BELEDİYE)			
Aydınlıkevler (Melikgazi)	6.662	9	27
Alpaslan(Melikgazi)	14.567	19	55
Yeniköy (Melikgazi)	14.988	19	55
Yıldırım Beyazıt (Melikgazi)	20.665	26	76
Köşk (Melikgazi)	21.313	27	79
Uğurevler (Kocasinan)	7.824	9	19
Ziya Gökalp (Kocasinan)	15.688	19	40
Mevlana(Kocasinan)	12.759	15	32
Mimarsinan (Kocasinan)	24.191	29	61
Fevziçakmak (Kocasinan)	23.438	28	60

Tablo 3’de örnekleme planına yer verilmiştir. Örnekleme yapılırken önce basit tesadüfi yöntemle her ilçeden beşer mahalle seçilmiştir. Daha sonra mahalle nüfusları dikkate alınarak oranlanmış katmanlı örnekleme yapılmıştır.

Şehrin marka boyutlarını belirlemek amacıyla yapılan araştırmada Aaker vd. (2001), psikolog ve satıcıların kullandıkları kişilik ölçekleri ve kişilikle ilgili yapılan kalitatif çalışmalara dayalı olarak özel bir marka kişiliği ölçeği hazırladığı görülmüştür (s. 20). Aaker (1997), marka kişiliğinin en basit ve en doğrudan yöntemle açık uçlu sorularla ölçüleceğini öne sürmüştür. Bu sorular, “marka insan olsaydı ne türlü bir insan olurdu?”, “neler yapardı?”, “nerede yaşardı?”, “ne giyerdi?”, “arkadaşları ile nasıl olurdu?” şeklindedir. “Marka Kişiliği Skalası” ismi verilen bu ölçekte, bir dizi sıfattan meydana gelen tablo kapsamında markanın sıralama ya da Likert ölçeği yardımıyla katılımcılar tarafından değerlendirilmesi istenmektedir (Kelemci ve Bodur, 2009, s. 5). Bu skala, marka kişiliğinin ölçülmesinde güvenilir ve geçerli bir ölçek olarak kabul edilmektedir. Azoulay ve Kapferer, (2003), her insanın kişiliği olduğu gibi markaların da kişilikleri olduğu fikrinden yola çıkarak bir markanın dışarıya dönük olan yüzüne marka kişiliği demektedirler (s.143). Govers ve Schoormans (2005)’a göre, markaların kişiliği vardır çünkü tüketiciler beğendikleri şeyleri insan özellikleri ile eşleştirirler (s. 196). Hawkins vd. (2001), “marka bir insan olsaydı nasıl bir insan olurdu ve neye benzerdi?” sorusunun cevabının marka kişiliğine denk geldiğini söylemektedirler (s.

790). Bu durumda şehir markası için şehir marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Bu da araştırmanın diğer kısıtıdır. Anket formunda marka kişilik boyutları ele alınmıştır.

Anket formu, üç grup soru türünden oluşmaktadır. İlk soru, ankete cevap verenlerin Kayseri’de kalma süreleriyle alakalıdır. Altı aydan daha az kalanların şehri tanımama olasılığı gözönüne alınarak bu soruya yer verilmiştir. Cevaplayıcı altı aydan daha az süredir Kayseri’de ikamet ettiğini ifade ederse ankete devam etmemesi istenmiştir. İkinci soruda, cevaplayıcılardan Kayseri şehrini bir insan olarak düşünmeleri ve verilen sıfatları buna göre değerlendirmeleri söylenmiştir. Bu soru, beş dereceli ölçekle değerlendirilmiştir: “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Fikrim yok”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum”. Bu soruda yer verilen sıfatlar, Aksoy ve Özsoy (2007),’in çalışmaları dikkate alınarak oluşturulmuş ancak Kurtuluş (2008) ve Kanıbir vd. (2010) kullandıkları sıfatlar da eklenmiştir. Toplam elli sıfat anket formunda yer almıştır. Son grup soru türü, cevaplayıcıların demografik bilgileri (yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumu) ile ilgilidir. Veriler, yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır.

Verilerin değerlendirilmesinde faktör analizi kullanılmıştır. Kullanılan istatistik programı SPSS 16.0’dır. Veriler, Mayıs –Temmuz 2016 tarihleri arasında toplanmıştır.

3.6. Bulgular

Kayseri şehir marka kişilik boyutları belirlendiği bu çalışmada Kayserinin merkez iki ilçesinde (Melikgazi ve Kocasinan) yaşayan 504 kişiyle yüz yüze anket yapılmıştır. Ankete cevap verenlerin bilgileri, Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo incelendiğinde ankete cevap verenlerin % 50.6’sı kadın, % 49.4’ü erkektir. % 55.8’i bekar ve % 44 ise evlidir. Cevaplayıcıların eğitim durumuna baktığımızda % 58.6’sı üniversite mezunu, % 30.4’ü lise mezunu ve % 10.9’u ilköğretim mezunudur. Yaş ortalamalarıyla ilgili durumlarına baktığımızda ise % 55.8’i 26 yaş ve üstünde, % 25’i 21 ila 25 yaş arasında ve % 19.2’si 20 yaş ve altındadır. Cevaplayıcıların çalışma alanlarına baktığımızda % 18.3’ü kamu sektöründe, % 19.5’i özel sektörde, % 11.7’si serbest meslekte çalışır iken %50.5’i çalışmayan (ev hanımı, öğrenci vb.) olarak görülebilir

Tablo 4. Cevaplayıcıların Özellikleri

Demografik Özellik	Frekans	Yüzde	Demografik Özellik	Frekans	Yüzde
<i>Cinsiyet</i>			<i>Yaş</i>		
Erkek	249	49.4	20 yaş ve altı	97	19.2
<i>Kadın</i>	255	50.6	21 ile 25 yaş arası	126	25.0
TOPLAM	504	100.0	26 yaş ve üstü	281	55.8
<i>Medeni Durum</i>			TOPLAM	504	100.0
Evli	222	44.0	<i>Meslek</i>		
<i>Bekâr</i>	281	55.8	Kamu sektörü	92	18.3
TOPLAM	504	100.0	Özel sektör	98	19.5
<i>Eğitim Durumu</i>			Serbest Meslek	59	11.7
İlköğretim	55	10.9	<i>Çalışmayan (ev hanımı, öğrenci vb.)</i>	254	50.5
Lise	153	30.4	TOPLAM	503	100.0
<i>Üniversite</i>	295	58.6			
TOPLAM	503	100.0			

Cevaplayıcıların Kayseri şehri ile ilgili marka kişilik boyutlarını belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizine geçmeden önce verilerin kendi içinde iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek için faktör analizi yapılacak ifadelerin güvenilirlik analizine bakılmıştır. Yedi ifade güvenilirliği bozduğu için çıkartılmıştır. Alfa Katsayısı, 0.941'dir. Bu katsayıdan daha yüksek bir ifade olmadığı için faktör analizine geçilmiştir. Güvenilirlik analizi sonuçları Ek 2'de verilmiştir.

Yapılan analizin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçeklerine bakılmıştır. Bartlett testi ana kütleliğin bütünlüğünü test eden Bartlett tarafından geliştirilen küresellik testidir. Analizde küresellik test değeri, 7,590 olarak vermektedir. Bu değer 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Yani, ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğunu gösterir. Faktör analizinin geçerliliğini baştan gösteren bir diğer test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testidir. KMO, bir oran olup, % 60'ın üstünde olması arzulanır (Nakip, 2003: 409). KMO testinin sonucu ise % 95 olarak gösterilmektedir.

Bu korelasyon da ilişkinin nispeten güçlü olduğunu göstermektedir. Bu iki sonuç faktör analizine devam etmede sakınca olmadığını ve sonuçların faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Bartlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		.950
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	10246.528
	Serbestlik Derecesi	820
	F Anlamlılık Değeri	.000

Faktör analizi sonuçları ise Tablo 6’da gösterilmektedir. Birinci faktörde “samimi, neşeli, dürüst, dengeli, çağdaş, modern özgüven, güvenilir, kibar” gibi sıfatlar yer almaktadır. Bu faktörün altında toplanan çok sayıda sıfat düşünüldüğünde isimlendirilmesi bir hayli zor görünmektedir. Faktörde evcimen, dürüst, samimi gibi sıfatlar Aaker’ın çalışmasında da aynı faktörde toplanmıştır (1997). Yine dürüst ve samimi Şahin’in (2006) ülkemizde yapmış olduğu çalışmada aynı faktör altında toplanan sıfatlardır. Hem bu faktör altında toplanan değişkenlerden en yüksek ağırlığa sahip olması hem de Aaker ve Şahin’in yapmış olduğu çalışmalar dikkate alınarak birinci faktörün “samimiyet” olarak isimlendirilmesi uygun görülmüştür.

İkinci faktörde ise “romantik, hoşgörülü, demokratik, güzel, zeki, tokgözlü, sempatik” gibi sıfatlar vardır. Marka kişilik boyutları incelendiğinde bu sıfatların başka faktörler altında tanımlanmaktadır (Şahin 2006, Aaker 1997). Bu faktörün “etkileyici” ile nitelendirilmesi uygun görülmüştür.

Üçüncü faktör altında yer alan değişkenler “ lider, takımçı, ilkeli, saygın, mantıklı, toplumcu, asıl” şeklindedir. Bu sıfatlar, Aaker (1997) tarafından ustalık olarak ifade edilmiştir. Bu nedenle bu faktör ustalık olarak ifade edilmiştir. Aksoy ve Özsoyer (2007) ise profesyonellik, başarılı, saygın sıfatlarını yetkinlik olarak isimlendirmiştir. Bu faktör “yetkin” olarak ifade edilmiştir.

Araştırmada saptanan dördüncü faktörde “ cesur, serinkanlı, olduğu gibi, duyarlı, saygılı” sıfatları bulunmaktadır. Bu faktörde yer alan değişkenler daha önceki çalışmalarda farklı faktörler altında yer almıştır (Şahin 2006, Aaker 1997). Dördüncü faktörün “sosyal” ile tanımlanması uygun görülmüştür.

Tablo 6. Kayseri Şehrinin Marka Kişilik Boyutları

Faktörler	Sıfatlar	1	2	3	4	5
Faktör 1: Samimiyet	Samimi	.699				
	Neşeli	.681				
	Dürüst	.656				
	Bağımsız	.557				
	Dengeli	.542				
	Çağdaş	.531				
	Canlı	.525				
	Modern	.524				
	Özgün	.515				
	Özgüvenli	.514				
	Güvenilir	.498				
	Kibar	.484				
Faktör 2: Etkileyici	Romantik		.674			
	Hoşgörülü		.672			
	Demokrat		.619			
	Çekici		.616			
	Güzel		.547			
	Zeki		.537			
	Tokgözlü		.491			
	Sempatik		.419			
Faktör 3: Yetkin	Lider			.778		
	Tedbirli			.676		
	Takımcı			.668		
	İlkeli			.595		
	Saygın			.578		
	Mantıklı			.482		
	Toplumcu			.446		
	Asil			.411		
Faktör 4: Sosyal	Cesur				.656	
	Serinkanlı				.656	
	Olduğu gibi				.578	
	Duyarlı				.464	
	Saygılı				.429	
Faktör 5: Coşkulu	Katılımcı					.706
	Büyüleyici					.600
	Sıradışı					.454
	Sosyal					.441
	Genç					.398
	Modacı					.200
	Gerçekçi					.138
Yaratıcı					.095	

Beşinci ve son faktörde “katılımcı, büyüleyici, sıradışı, sosyal, genç, modacı, gerçekçi, yaratıcı” sıfatları yer almaktadır. Marka kişilik boyutları incelendiğinde bu sıfatların Torlak ve Uzkuurt (2005) “heyecan verici”; Aksoy ve Özsoyer (2007) “heyecan” ve Aaker (1997) “coşku” olarak isimlendirdikleri boyuta benzemektedir. Bu boyut “coşkulu” olarak isimlendirilmiştir.

Bu sonuçlar dikkate alındığında H_1 hipotezi yani şehirde yaşayanların şehirle ilgili farklı marka boyutları vardır ifadesi kabul edilmiştir.

İkinci hipotez, farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler, şehri farklı marka boyutuyla algılamaktadırlar. Bahsedilen hipotezi test etmek amacıyla ayırma analizi yapılmıştır. Bağımsız değişken faktörler iken bağımlı değişken demografik özelliklerdir. Ankette yer alan tüm demografik değişkenler ayrı ayrı analize alınmıştır.

Farklı şehir marka kişilik boyutlarını algılayan tüketicilerin cinsiyetleri de farklı mıdır? Sorusuna cevap aramak için yapılan ayırma analizi sonuçları, Tablo 7’dedir.

Tablo 7. Cinsiyet İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları Ayırma

Fonksiyon	Wilks Lambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.990	5.037	5	.411

Eğer bir ayırma analizinin sonuçları istatistik açısından anlamlı değilse o modele dayanarak tahmin yapmak ya da modeli yorumlamak doğru değildir. Bu anlamlılık Wilk Lamdası ile ölçülür. Lamda değerinin ki-kare testi ile geçerliliği test edilmektedir. Lamda değeri küçüldükçe hesaplanan ki-kare değeri artar. Tablo 7’den görüleceği gibi Wilks Lambda değeri 0.990, ki-kare değeri 5.037’dir. Bu değerler, 0.411 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Ancak anlamlılık düzeyi 0.05’den küçük olmadığı için cinsiyet için H_2 hipotezi: farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler şehri farklı marka boyutuyla algılamaktadır, reddedilmiştir.

Farklı şehir marka kişilik boyutlarını algılayan tüketicilerin yaş itibarıyla farklılık olup olmadığıyla ilgili ayırma analizi sonuçları, Tablo 8’dedir.

Tablo 8. Yaş İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon	Wilks Lambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.938	31.981	10	.500
2	.981	9.802	4	.644

Tablo 8 incelendiğinde ayırma analizinin Wilks Lambda Değerinin 0.938 ve ki-kare değerinin de 31.981 görülmektedir. Anlamlılık düzeyi 0.05’den küçük olmadığı için yaş itibarıyla ayırma analizi anlamlı çıkmamıştır.

Yine farklı şehir marka kişilik boyutlarını algılayan tüketicilerin medeni durum itibarıyla farklılık olup olmadığıyla ilgili ayırma analizi sonuçları, Tablo 9’dadır.

Tablo 9. Medeni Durum İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	ORTALAMALAR		VARYANS ANALİZİ		AYIRMA ANALİZİ
	Bekar	Evli	F DEĞERİ	ANLAMLILIK DÜZEYİ	AYIRMA GÜCÜ
SAMİMİYET	1.7648	0.1130	24.069	.000	.291
ETKİLEYİCİ	1.7051	0.0175	20.441	.000	.029
YETKİN	1.4810	0.4707	31.532	.000	.905
SOSYAL	0.9431	0.1396	6.446	.011	.109
COŞKULU	1.7816	0.0456	16.460	.000	.354
Wilk Lamda Değeri:0.929 Ki-kare Değeri:36.920 Anlamlılık Düzeyi:0.000					

Tablo incelendiğinde ayırma analizinin 0.000 anlamlılık düzeyinde Wilks Lambda Değerinin 0.958 ve ki-kare değerinin de 36.920 olduğu görülmektedir. Görüldüğü gibi anlamlılık düzeyi 0.05’den küçüktür. Bu durumda H₂ hipotezi: farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler şehri farklı marka boyutuyla algılamaktadır, medeni durum için kabul edilmiştir.

Yine tabloya bakıldığında faktör analizi sonucu bulunan beş faktörün anlamlılık düzeylerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Şehir markasını oluşturan beş marka kişilik boyut, evliler ve bekârlar için farklılık göstermektedir.

Ayırma analizinin anlamlı olması için diğer ölçüt, ayırma gücüdür. Faktörlerle ilgili ayırma güçlerine bakıldığında yetkinlik boyutunun (0.905) ayırt eden değişken olduğunu göstermektedir. Çünkü ayırma gücü 0.30'un üstündedir. Demek ki, Kayseri'de yaşayanlar, medeni durum itibarıyla şehir marka kişilik boyutlarını farklı algılamaktadırlar. Ortalamalara bakıldığında şehri yetkin olarak algılayanlar bekârlardır.

Tablo 10'da farklı şehir marka kişilik boyutlarını algılayan tüketicilerin eğitim durumu itibarıyla farklılık olup olmadığıyla ilgili ayırma analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 10. Eğitim Durumuyla İlgili Anlamlılık Sonuçları

Fonksiyon	Wilks Lambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.938	32.117	10	.000
2	.990	4.903	4	.297

Görüleceği gibi ilk fonksiyon geçerlidir. Bu fonksiyonla ilgili değerler ele alınmıştır. Analizle ilgili her faktörle ilgili analiz sonuçları, Tablo 11'dedir.

Tablo 11. Eğitim Durumu Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	ORTALAMALAR			VARYANS ANALİZİ		AYIRMA ANALİZİ
	İlköğretim	Lise	Üniversite	F DEĞERİ	ANLAMLILI K DÜZEYİ	AYIRMA GÜCÜ
SAMİMİYET	3.3000	2.9973	2.8003	10.397	.320	.160
ETKİLEYİCİ	3.1886	2.9502	2.7186	10.928	.431	.279
YETKİN	3.6159	3.2966	3.1564	8.330	.200	.760
SOSYAL	3.3673	3.0301	2.9661	5.048	.197	.057
COŞKULU	3.2977	2.9428	2.7962	11.754	.509	.090

Tablo 11 incelendiğinde ayırma analizinin 0.000 anlamlılık düzeyinde Wilks Lambda Değerinin 0.938 ve ki-kare değerinin de 32.117 olduğu görülmektedir. Görüldüğü gibi anlamlılık düzeyi 0.05'den küçüktür.

Tablodan beş faktörün anlamlılık düzeyleri anlamlı çıkmadığı görülebilir. Bu durumda eğitim de şehri farklı boyutlarla değerlendirilmediğini göstermektedir.

Farklı şehir marka kişilik boyutlarını algılayan tüketicilerin meslekleri itibarıyla farklılık olup olmadığıyla ilgili ayırma analizi sonuçları, Tablo 12'dedir.

Tablo 12. Meslek Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon	Wilks Lambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.942	29.855	15	.312
2	.986	6.857	8	.552
3	.997	1.346	3	.718

Tablo incelendiğinde hiçbir fonksiyonun anlamlı olmadığı görülmektedir. Analizin sonuçları istatistik açıdan anlamlı olmadığı için modele dayanarak tahmin yapmak ya da modeli yorumlamakta doğru değildir.

Son hipotez, farklı sürede şehirde yaşayanlar, şehri farklı marka boyutuyla algılamaktadırlar şeklindeydi. Öncelikle cevaplayıcıların şehirde yaşama sürelerine bakılmıştır (Tablo 13).

Tablo 13. Yaşama Süresi

Yaşama Süresi	Frekans	Yüzde
5 yıldan fazla	116	23.0
1 ila 5 yıl arası	17	3.4
7 ay ila 11 ay	61	12.1
6 aydan az	310	61.5
TOPLAM	504	100,0

Görüleceği gibi cevaplayıcıların % 61.5'i 6 aydan daha az süredir Kayseri'de yaşamaktadır. % 23'ü 5 yıldan fazla, % 12.1'si 7 ay ila 11 aydır ve % 3.4'ü 1 ila 5 yıl arası Kayseri'de yaşadıklarını beyan etmişlerdi. 6 aydan az yaşayanların Kayseri şehri ile ilgili değerlendirme yapmaları doğru sonuçlar vermeyeceği düşünülerek analize alınmamıştır. Diğer üç grup dikkate alınarak üç gruplu ayırma analizi yapılmıştır. Ancak gruplar arasındaki dengesizlik nedeniyle analiz yapılamamıştır.



SONUÇ ve ÖNERİLER

Dünya değişmekte, küreselleşme ile beraber sınırlar ortadan kalkmakta, ilişkilerin yeniden oluşacağı öngörülmektedir. Dünyada küreselliğin meydana getirdiği hareketliliği ve yönetilmesinde ulus-devletlerden hariç, yerel birimler olan şehirlere önemli vazife düşmektedir. Kentlerin hızlı bir şekilde gelişmesine küreselleşme sebep olmuştur. Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle ön plana çıkan kentler, sosyal ve fiziki mekân olması için değişim ve dönüşümün yerel ölçeği haline gelmiştir. Kentler, yaşam alanlarında üretip biriktirdikleri kültürel birikimlerle künyelerini bir marka olarak taşımakta ve yarışmaktadırlar. Bu kentler turizm, siyaset, iktisat ve idare alanlarında çeşitli örgütlenmelere sahiplik yapmaktadırlar. Bu duruma öylesine alışılmıştır ki; bu sürecin taşıyıcısı olan kentlerin isimlerinden çok, nasıl bir sektörlerde daha çok ön plana çıktıkları bütün herkes tarafından bilinir olmuştur.

Kültürel kimlik türülülüğüne ve beklentisine rağmen, yerelde farklılıklar her geçen gün azalmakta ve oluşan kültürel ayrıntılar ortadan yok olmakta ve dünya genelinde tek tip olan kimlikleşmeye doğru yol alınmaktadır. Bazen “Tekdüzelik kalitesizliktir” de denilmektedir ancak insanlar, eserler, kültürler ve şehirler birbirine benzemektedirler. Kentlerin var olan potansiyellerini dikkate alarak kentin özelliklerini ortaya çıkarmak, kültürel değerlerini, tarihi kişileri, olayları, doğal hayatı sunabilmek, kentte önceden var olan kişiliklerini korumak gerekir. Kentleri tanımak için, kenti bir mal olarak görerek var olan kimliğinden vazgeçmeden markalaştırmak gerekir.

Markalaşma süreci oluşmuş olan bir takım çabaları, planlı ve stratejik biçimde hayata geçirmeyi zorunlu kılmaktadır. Markalaşma, beraberinde marka kişiliğini ve marka imajını hedef kitleye en uygun biçimde, etkin bir şekilde iletişimi kullanarak, uzun vadede oluşacak olan çabalar genelidir. Oluşan bu çabalar, hedef kitleye yapılan etkili pazarlama, halkla ilişkiler, reklam ve tanıtım çalışmaları ile desteklenerek başarılı olur. Bu bileşenler, bir bütün olarak uzun vadede birbiri ile düzenli ve destekleyici şekilde hareket etmediği sürece, markalaşma söz konusu olmayacağı gibi harcanan zaman ve bütçe boşa gidecektir.

Şehrin imajını oluşturan ve algıların akılda kalmasını sağlayan en önemli özellik varlıklarıdır. Kimi şehirlerde şehirden daha çok bahsedilen ve bir simge olarak hatırlanan bu varlıklar, şehir pazarlaması sırasında tanınırlığını ve akılda kalıcılıkları ile önemli bir birim olarak görülmektedir. Doğru iletişimi sağlayacak aracın bulunması ile zihinde kalıcılığı etkileyerek, şehrin önüne geçmektedir.

Müşteriler markayı sembol ya da imaj olarak düşünürler ve kendilerini o markayla bağımlı hissetmektedirler. Tüketiciler ihtiyaç anında ya da başka birine tavsiyede bulunduğu anda kendisi için önemlilik arz eden ve sembol olarak düşündüğü markayı tavsiye eder. Kimi zaman tüketiciler, fırsatını bulduklarında kullandıkları ürünlerin markalarını yüceltmekten zevk alırlar. Baktığımızda günümüzdeki bazı markalar ürünlerin özelliklerine göre tercih edilmektedir.

Marka, pazarlamanın önemli bir aracı olduğu gibi, pazarlama da markanın önemli bir aracıdır; etkileyici bir şekilde pazarlanmayan marka, marka kimliğini kaybeder. Bunun yanı sıra, marka tüketicinin tercihi açısından oldukça önemli olsa da, genel olarak markanın pazarlanmasının yanında, marka çatısı altındaki ürünlerin pazarlandığı kadar şehirlerde pazarlanır.

Asıl amaçları kar elde etmek olan firmaların pazarlamadan faydalanmaları zorunlu bir hal almıştır, ülkeler ve kentler dâhil kendilerini hedef gruplarına daha iyi göstermek ve daha fazla ziyaretçi gelmesi için pazarlama stratejilerini kullanmaları zorunlu bir hal almıştır.

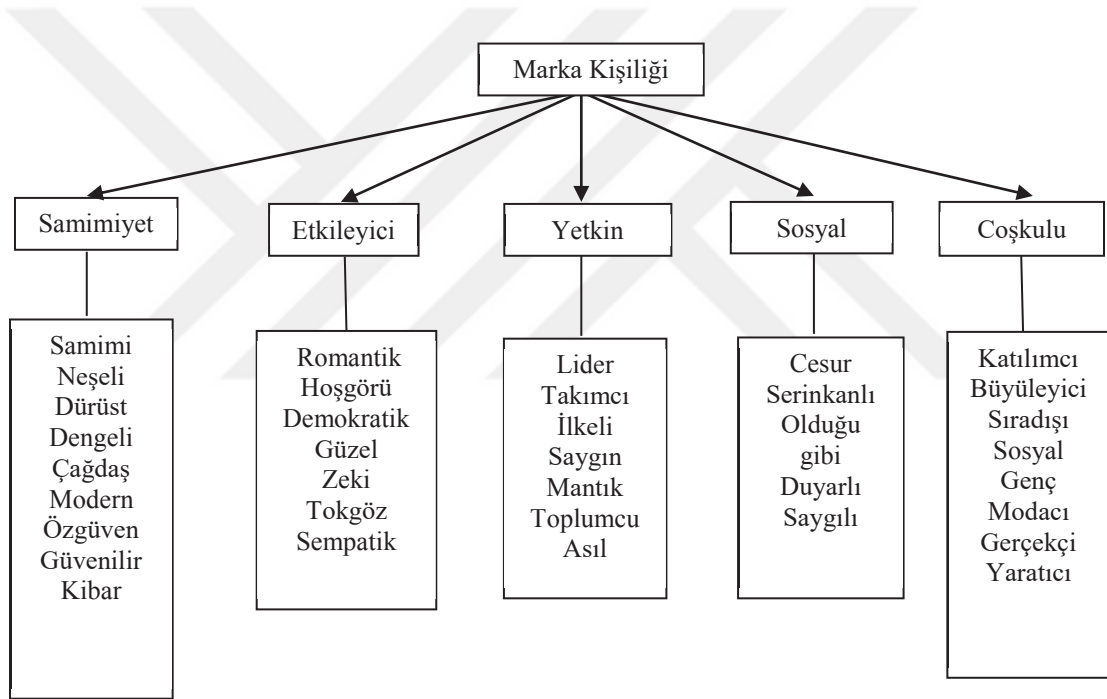
Şehirlerin pazarlanması açısından en önemli konu öncelikle şehrin markasını oluşturma sürecidir. Türkiye’de yeni yeni oluşumu sağlanan şehir markaları, bir şehir açısından kolay bir işlem olmamakla birlikte bu süreç devam eden faaliyetleri gerçekleştirerek oluşmaktadır. Marka oluşturma sürecinde, vizyon ve misyonu belirleme, kamu, özel sektör ve destinasyon pazarlama organizasyonları ve tüm yerel halkın bu aşamada olması gerekmektedir. Yerel yöneticilerin ise bir kentin marka oluşturma aşamasına gereken değeri en fazla ölçüde vermesi ve marka oluşturma sürecine gereken katkıyı sağlaması gerekmektedir.

Bu çalışmada şehirlerin marka kişilikleri ele alınmıştır. Yapılan araştırma sonucunda Kayseri şehrinin marka kişilik boyutları samimiyet, etkileyici, yetkin, sosyal ve coşkulu olarak belirlenmiştir. Bu boyutlar markaların olduğu gibi şehirlerinde kişilikleri olduğunu ve metinde kullanılan ölçüklerin şehir kişiliğinin belirlenmesinde de kullanılabileceğini göstermiştir. Elde edilen sonuçlar, daha önce yapılan benzer çalışmalarla da paralellik içerisindedir.

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasında Kayseri şehrinin sadece merkez iki ilçede yaşayanları ele alınmıştır. Bu nedenle sonuçlar genelleştirilemez ancak Kayseri’nin şehir olarak öne çıkartılacak özelliklerini ortaya koyması ve yol göstermesi açısından dikkat çekicidir. Kayseri, geçmişten günümüze kadar gelen süre içerisinde birbirinden farklı özellikleriyle gündeme gelen bir şehirdir. Özellikle Erciyes

dağının var olan özellikleri şehir yöneticilerinin hazırladıkları planlarıyla şehrin kişilik yapısı etkilemektedir. Bununla birlikte Kayserilinin ticari zekâsı ve bunun sonucu ortaya çıkan ticaret şehri, son dönemlerde oluşturulmaya çalışan yaşamı kolay, konforlu, düzenli şehir imajı, kendine has yerel ürünleri gibi birçok faktör şehrin kişilik özelliklerini farklılaştırmaktadır. Şehirde var olan marka kişiliğinin karmaşıklığı devam etmesi hali marka şehir boyutlarını daha önemli hale getirmektedir. Aslında şehrin pazarlamasında öne çıkacak belirleyiciler, çalışmada elde edilen bu beş boyuttur (Şekil 7).

Şekil 7. Kayseri Şehrinin Marka Kişiliği Boyutları



Şehirde yaşayan vatandaşların şehre verdikleri değerler arasında sıradışı, genç, yaratıcı, saygın, güvenilir gibi sıfatları eklemeleri şehrin hareketliliğini göstermektedir. İkinci boyutun etkileyici olması da dikkat çekici bir sonuçtur. Çünkü Kayserili şehri her geçen gün daha çok gelişmekte ve saygınlık kazanarak hem şehirde yaşayanları hem de şehre gelen kişileri etkilemektedir. Şehrin yöneticilerinin bu boyutları dikkat ederek ve boyutlara paralel bir şekilde şehrin için tanıtım ve pazarlama çalışmalarında bulunmaları gerekliliği ortadadır. Unutulmamalıdır ki; vatandaşların şehre yükledikleri değerler kendileriyle özdeşleştirdikleri değerlerdir. Bu nedenle şehirde olmasını

bekledikleri de bu boyutlarla ifade edilmektedir. Bu boyutların Kayseri'ye gelecek kişilere yansıtılması ve Kayseri'nin bu özellikleriyle ilgili tutundurma çalışması yapılması hem turizmciler hem de yerel yöneticiler açısından değerlendirilmelidir.

Sonuç olarak, bu çalışmada tek bir şehir ele alınmıştır. Daha önce de ifade edildiği gibi sonuçlar genelleştirilemez ancak araştırma sonucunda Kayseri'yi öne çıkartacak özellikler ortaya çıkmıştır. Buna benzer çalışmalar başka şehirler içinde yapılabilir. Bu anlamda da çalışma, şehir marka kişilik ölçeğinin oluşturulması ve denenmesi açısından önemlidir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda turistlere yönelik çalışmalar yaparak destinasyon kişilik boyutlarının belirlenmesi önerilmektedir. Özellikle yabancı ülkelerden gelen turistler ve şehirde yaşayan vatandaş arasında marka kişilik boyutlarının farklılaşıp farklılaşmadığı eğer farklı boyutlar tespit edilirse nedenlerinin belirlenmesiyle ilgili çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*. (3.Baskı) İstanbul: İletişim.

Altınışık, U. (2004). *Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü*. İstanbul: Marketing Türkiye.

Arnold, D. (1992). *The Handbook of Brand Management, First Edition*, Addison - Wesley Publishing Company. USA.

Borça, G. (2004). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? (Marka Olmanın ABC'si)*. (7. Baskı). İstanbul: MediaCat.

Bumin, K. (1998). *Demokrasi Arayışında Kent*. İstanbul: İz.

Butterfield, L. (2001). *Excellence in Advertising – Reklamda Mükemmele Ulaşmak*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı.

Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama Kavramları Ve Kararları*. İstanbul: Beta

Çoroğlu, Ç. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. (1.Baskı). İstanbul: Alfa

Dolye, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (2.Baskı). İstanbul: Mediat

Eren, E. (2002). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. (6. Baskı). İstanbul: Beta.

Eymen, U. E. (2007). *Marka Nedir?*. (13.Baskı). Ankara: Kalite Ofisi.

Gartner, W. C. (1993). *Image Formation Process, In Communication And Channel Systems In Tourism Marketing*, M. Uysal and D. R. Fesenmaier, eds., New York: Haworth Press.

Görmez, K. (1997). *Kent ve Siyaset*. (1. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.

- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul:Adam.
- Güvenç, B. (1991). *İnsan ve Kültür*. (5.Baskı). İstanbul:Remzi.
- Hawkins, I. Delbert, Roger J. Best ve Kenneth A.Coney (2004). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*.(9.Baskı). McGraw-Hill Company:New York.
- İlgüner, M. & Asplundc, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul:Marketing.
- Kapferer, J. N. (1992). *Stratejic Brand Management* New. Jersey:The Free Press.
- Keleş, R. (1984). *Kentleşme ve Konut Politikası*.(4.Baskı). Ankara:A.Ü. SBF.
- Kılıçbay, M. A. (2000). *Şehirler ve Kentler*. (3.Baskı). İstanbul:İmge.
- Kocabaş, F., Elden, M. & Çelebi, S. İ.(2000). *Marketing P.R*. Ankara:MediaCat.
- Kotler, P. (1999). *Kotler ve Pazarlama* (Çeviren: Ayşe Özyağcılar) İstanbul: Sistem.
- Law, C. M. (2002). *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities,International*. NY.
- Moser, M. (2004). *Marka Yaratmanın 5 Adımı*. (İ. B. Kalinyazgan Çev,) İstanbul:MediaCat. (Orijinal çalışma basım tarihi:1998.)
- Mucuk, İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*. (1.Baskı) İstanbul:Türkmen.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetim*. (4.Baskı). İstanbul:MediaCat.
- Öztürk, S. A. (2003). *Hizmet Pazarlaması*. (4.Baskı). İstanbul: Ekin.
- Pira, A., Kocabaş, F. & Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. (2.Baskı). İstanbul:Dönence.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*. New York:FreePress.
- Ries, A. & Trout, J. (1983). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York:WarnerBooks.

Schmitt, B. Ve Simonson, A. (2000). *Pazarlama Estetiği–Marka, Kimlik ve imajının Stratejik Yönetimi*. (Z. Ayman çev), İstanbul:Sistem Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1997.)

Tek, Ö. B.(2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. (3.Baskı) İzmir:Birleşik.

Tokol, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi*. (10. Baskı).İstanbul:Nobel.

Uzoğlu, S. (2001). *Kurumsal Kimlik Açısından Bir Slogan Çözümlemesi: Moda Vakko 'dur*. İstanbul:İletişim.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. (2.Baskı). İstanbul:Mediacat.

Yaman Karadeniz, K. (2007). *Marka Olma Sanatı*. İstanbul:Hayat.

MAKALELER

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.

Aaker, J.L., Benet-Martínez, V. ve Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Research Paper No. 1668R., Graduate School of Business, Stanford University*. 2-10.

Akdoğan, M. Ş., Güllü, K., ve Babayiğit, S. (2005). Tüketicilerin Süpermarket Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), 37-70.

Alan, H. ve Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve Yenilikçilik. *Siirt Üni. İbf İktisadi Yenilik Dergisi*, 1(1), 15-20.

Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How The World Sees The World's Cities. *Place Branding*, 2(1), 18.

Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 259-264.

- Azoulay, A. ve Kapferer, J. N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?, *Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Baloglu, Ş., McCleary, K. W. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A., Martin, J. (2004). Tourists Characteristics And The Perceived Image Of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study Of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 623-636.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara üni ibff dergisi*, 12(1), 230.
- Ceran, Y. (2013). Şehirlerin Markalaştırılması ve Markanın Yönetimi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 537-547.
- Cheng, L. K. P ve Taylor, J.L. (2007). Branding of Formers Ovi Etcities: the Case of Almaty, *The ICFAI University Journal of Brand Management*, 4(4), 7-13.
- C. Cooper ve diğerleri, (1998). Tourism: Principles and Practices, (2nd ed.). *England: Addison- Wesley Longman*, 2(2), 10-18.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Finans Politik & Ekonomik Yorumlar. *İktisat Dergisi*, 44(512), 74-84.
- De Carlo, M., Canali, S., Pritchard, A. and Morgan, N. (2009). Moving Milan towards Expo: Designing Culture into a Citybrand. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 8-22.
- Diaz, P. (2009). Official Tourism Web Sites and City Marketing -Luque Universidad. *Pablo de Olavide*, 2(1), 155-160.
- Durusoy, R.Y. (2005). Marka Değerleme Yöntemleri ve Bu Yöntemlerin Türkiye’de Kullanılması. *Vergi Dünyası*, 50-54.
- Echtner, C. M. ve Brent Ritchie, J. R. (1991). The Meaning And Measurement Of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2) , 2-12.
- Erik, B. (2008). City Marketing Towards an integrated Approach. *Erasmus University Of Rotterdam*, 1(2), 2-10.

- Eroğlu, A. H. (2007) Şehirlerin Markalaşması. *Yerel Siyaset Dergisi*, 65-68.
- Falsey, P. C., Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time And Repeat Visitors To The Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Gallarza, M., Saura, I. G. ve H. C. Garcia, H. C. (2002). Destination İmage Towards A Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gavcar, E. ve Didin, S. (2007). Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 21-32.
- Govers, P.C.M., Schoormans, F.P.L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 4(5), 189-197.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape Designing Tourist Regions*, Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas, 17.
- Güden, Ő. (2011). Yönetim Fonksiyonlarının Kamu Hastaneleri Yönetiminde Kullanımı. *Mersin Üniversitesi iibf Dergisi*, 2(1), 16.
- Gülbuçuk, A. (2009). Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi. *Mufad Journal*, 190–198.
- Gülmez, M. (2003). İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 11.
- Hankinson, G. (2005). Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities. *Journal of Brand Management*, 9(2), 127–142.
- Hanna, S. ve Rowley, J. (2008) . An Analysis of Terminology Use In Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 55-65.
- Herstein, R. ve Jaffe, E. D. (2008). The Children’s City – the Transition from a Negative to a Positive City Image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 76–84.

- Inn, K. (2004). Plan For City Identity Establishment And City Marketing The Case Of Kimpo City. *Department of Geography Seoul National University Seoul*, 233-240
- İçöz, O. ve Başarır, A. (1996). Seyahat ve Turizm Araştırmalarında Anket Tekniğinin Kullanımı. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 14-23.
- Jourdan, P. (2002). Measuring Brand Equity: Proposal for Conceptual and Methodological Improvements. *Advances in Consumer Research*, 29, 290-298.
- Kelemci, G., Bodur, C., (2009). Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı İle Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz: Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 2-6.
- Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*, 3(8), 19.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G.J. (2006). Canals And Commerce: Marketing The City of Amsterdam.Cities. *Partners In Coffeeshops*, 24 (1), 16-25.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması Ve Marka Kentler. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 340-344.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kırdar, Y. (2007). Marka Stratejilerinin Oluşturulması ve Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004). Principles of Marketing. *Prentice Hall*, 262.
- LEE, H.J. ve Jain, D. (2009). Dubai's Brand Assessment Success and Failure in Brand Management- Part 1. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(3), 234-246.
- Laaksonen, P. Borisov, J. Halkoaho (2006). Measuring Image of a City: Aqualitative Approach with Case Example. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(3). 210-219.

- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 12.
- Mazı, F. (2008). Antik Çağda Düşüncenin Kentsel Mekâna Yansıması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34.
- Parkenson, B. ve J. Saunders (2004). City Branding: Can Goods and Services Branding Models be used to Brand Cities?. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(3), 242–264
- Rainisto, S. (2003). Success Factors Of Place Branding: A Study of Place. *Marketing Practices*, 3(2), 25-35.
- Prayag, G. (2010). Brand Image Assessment: International Visitors' Perception of Cape Town. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 462–485.
- Selvi, M.S., ve Temeloğlu, E. (2008). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(1), 93–120.
- Simon, A. (2005). How The World Sees The World's Cities. *Place Branding*, 2(1), 18.
- Taşkın, E. ve Güven, Ö. Z. (2003). Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 4, 55.
- Toksori, M., İsen, İ. ve Dağcı, A. (2014). Bir Şehrin Markalaşması ve Pazarlama Süreci : Konya İlinde Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1), 328-343.
- Torlak, Ö. ve Uz Kurt, C. (2005). Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2), 15-31.
- Zeren, H. E. (2012). Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci. *Kahramanmaraş sütçü imam üniversitesi iktisadi idari bilimler fakültesi*, 2(1), 98-100.
- Zenker, S. (2009). Who's your Target? The Creative Class as a Target Group for Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, 2 (1), 23–32.

TEZLER

- Adıyaman, K. (2008). Kentleşme Sürecinde Türkiye ve Kent Kimliği. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Selçuk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. [Erişim Tarihi: 21 Kasım 2015 Cumartesi, 20:59:59].
- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi/ İşletme Anabilim Dalı, Karaman [Erişim Tarihi: 20 Ocak 2016 Çarşamba, 21:59:59].
- Ar, A.A. (2002). Marka Yaratma Stratejileri Ve Bir Uygulama Örneği. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Balıkesir Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir. [Erişim Tarihi: 21 Kasım 2015 Cumartesi, 20:59:59].
- Ateşoğlu, İ. (2003).Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi. (Basılmamış Doktora Tezi) Süleyman Demirel Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta. [Erişim Tarihi: 21 Kasım 2015 Cumartesi, 20:59:59].
- Aygün A. (2006). Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Balıkesir Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir. [Erişim Tarihi: 21 Kasım 2015 Cumartesi, 20:59:59].
- Ayvaz, C. (2005). Kobi Marka İlişkisi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı. Uzmanlık Tezi/ Ankara. [Erişim Tarihi: 20 Kasım 2015 Cuma, 20:59:59].
- Barel, Ö. (2009). Marka Değeri Oluşturan Unsurların Müşteri Odaklı Ölçülmesi: Ankara İli Uygulaması. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Ankara [Erişim Tarihi: 20 Kasım 2015 Cuma, 20:59:59].
- Batıbay, İ. (2010). Marka Değerleme Ve Örnek Uygulama. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul [Erişim Tarihi: 20 Ocak 2016 Çarşamba, 21:59:59].

- Burnaz, E. (2007). Trabzon İlinin Pazarlanabilirliği Üzerine Bir İnceleme. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Karadeniz Teknik Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon. [Erişim Tarihi: 21 Kasım 2015 Cumartesi, 20:59:59].
- Çiftçi, G. (2010). Marka Tüketicilerinin Destinasyon Seçimine Olan Etkisi. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi/ Eğitim Bilimleri Enstitüsü/ Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara. [Erişim Tarihi: 21 Kasım 2015 Cumartesi, 20:59:59].
- Çöl, Ş. D. (1998). Kentlerimizde Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek İçin Bir Yöntem Denemesi. (Basılmamış Doktora Tezi) Mimar Sinan Üniversitesi/ Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul. [Erişim Tarihi: 21 Kasım 2015 Cumartesi, 20:59:59].
- Demir, E. (2006), Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi:World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi / Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara [Erişim Tarihi: 21 Kasım 2015 Cumartesi, 20:59:59].
- Ersoy, İ. (2007). Uluslar Arası Rekabet Avantajı Kazanmada Marka Yönetimi. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. [Erişim Tarihi: 20 Kasım 2015 Cuma, 20:59:59].
- Gödren, F. (2010). Marka Değerleme Yöntemleri ve AHP Yöntemi ile Uygun Modellerin Saptanması. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul [Erişim Tarihi: 20 Ocak 2016 Çarşamba, 21:59:59].
- Gürkaynak, N. (2008). Building A City Brand Through Citizen Perspectives, The Case of izmir Province in Turkey. (Basılmamış doktora Tezi) Yedi tepe Üniversitesi, İstanbul. [Erişim Tarihi: 21 Kasım 2015 Cumartesi, 20:59:59].
- İpar, M.S. (2011). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Balıkesir Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir. [Erişim Tarihi: 21 Kasım 2015 Cumartesi, 20:59:59].

- Kamiloğlu, F. (2010). Kentsel Markalaşma S¼recinde Reklamın Rol¼: 2010 İstanbul K¼lt¼r Başkentinin Değerlendirilmesi. (Basılmamış Doktora Tezi) Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstit¼s¼, İstanbul [Erişim Tarihi: 19 Eyl¼l 2014 Cuma, 18:59:59].
- Koyuncu, K. (2007). Marka Ve Ambalajın T¼keticilerle Satın Alma Davranışları zerine Etkisi. (Basılmamış Y¼ksek Lisans Tezi) Niğde Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstit¼s¼ İşletme Anabilim Dalı, Niğde. [Erişim Tarihi: 21 Kasım 2015 Cumartesi, 20:59:59].
- zdemir, A.G. (2013). Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki nemi. (Basılmamış Y¼ksek Lisans Tezi) Akdeniz Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstit¼s¼, Antalya. [Erişim Tarihi: 21 Kasım 2015 Cumartesi, 20:59:59].
- Peker, A.E. (2006). Kentin Markalaşma S¼recinde Çağdaş Sanat M¼zelerinin Rol¼; Kent Markalaşması ve K¼resel Landmark. (Basılmamış Y¼ksek Lisans Tezi) İstanbul Teknik Üniversitesi/ Fen Bilimleri Enstit¼s¼, İstanbul. [Erişim Tarihi: 21 Kasım 2015 Cumartesi, 20:59:59].
- Polat, C. (2006). Şehir Pazarlaması D¼nyadaki ve T¼rkiye'deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar. (Basılmamış Y¼ksek Lisans Tezi) Niğde niversitesi / ibff işletme b¼l¼m¼ pazarlama anabilim dalı, Niğde. [Erişim Tarihi: 21 Kasım 2015 Cumartesi, 20:59:59].
- Polat, E. (2007). Marka Kavramı ve Sporcuların Markaya Y¼nelik Tutumu (Basılmamış Y¼ksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi/ Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Ankara [Erişim Tarihi: 20 Kasım 2015 Cuma, 20:59:59].
- Rainisto, Seppo K. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. (Basılmamış Doktora Tezi) Helsinki University of Technology/ Institute of Strategy and International Business. [Erişim Tarihi: 21 Kasım 2015 Cumartesi, 20:59:59].
- Şahin, Ő. (2006). T¼keticilerin Markalı r¼nlere Y¼nelik Olumlu Tutum ve Davranış Geliştirmelerinde Marka Kişiliğinin Rol¼ne İlişkin Bir Araştırma. (Basılmamış Doktora Tezi) Karadeniz Teknik niversitesi/ sosyal bilimler Enstit¼s¼, Trabzon. [Erişim Tarihi: 21 Kasım 2015 Cumartesi, 20:59:59].

- Şahin, E. (2015). Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Şehir Pazarlamasında Etkileri:Gaziantep Örneği. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Gaziantep Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Gaziantep. [Erişim Tarihi: 21 Kasım 2015 Cumartesi, 20:59:59].
- Şahin, G. (2010). Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi İstanbul Örneği. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. [Erişim Tarihi: 21 Kasım 2015 Cumartesi, 20:59:59].
- Tatar, Z. (2009). Yetişkinlerin Kentleşme ve Eğitim İhtiyaçlarına İlişkin Görüşleri (Eskişehir İli Örneği). (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi / Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yaşam boyu Öğrenme ve Yetişkin Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara. [Erişim Tarihi: 21 Kasım 2015 Cumartesi, 20:59:59].
- Yarar, A. E. (2010). Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları:Konya ve Mevlana Örneği. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Selçuk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. [Erişim Tarihi: 21 Kasım 2015 Cumartesi, 20:59:59].

KONFERANS, BİLDİRİ VE SEMPOZYUMLAR

- Aktuğlu, K. I. (2005). Pazarlama Stratejileri İçinde Marka Değeri ve Önemi, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetim Sempozyumu, Gaziantep,
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Sakarya Üniversitesi, 1-11. s.324325
- Deffner, A. ve Liourius, C. (2005). City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development In a Globalised Economy. *Congress Of the European Regional Science Association Vrije University Amsterdam*, s.45.
- Jourdan, P. (2002). Measuring Brand Equity: Proposal for Conceptual and Methodological Improvements. *Advances in Consumer Research*, 29, ss.290-298, (<http://www.acrwebsite.org/search/viewconference-proceedings.aspx?Id=8604>), Erişim: 18 Ekim 2015

Seiseddos, G. ve Vaggione, P. (2005). The City Branding Processes: the case of Madrid. *st ISoCaRP Congress*, s.41.

Yıldırım, Y. ve Beykan, Ç. (2000). Türk Turizminde Günü Kurtarmak Değil Marka Yaratmak, Türkiye Turizm Araştırma Enstitüsü/ 1.Ulusal Türkiye Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı, s.457.

İNTERNET KAYNAKLARI

Banger, G. (2006), “Marka Olmak” [http://www.gurcanbanger.com /yaz/esk0491.htm](http://www.gurcanbanger.com/yaz/esk0491.htm), [Erişim tarihi: 20.03.2016].

Deffner , A. ve Liouris, C. (2005). City marketing: a significant planningtool for urban developement in a globalised economy; <http://www-sre.wuwien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa05/papers/395.pdf> [Erişim tarihi: 20.02.2016].

Ecorys Research Programme, 2007-2008 Place marketing: make the difference <http://www.ecorys.com/dmdocuments/ERP%20%20Place%20marketing.pdf>. [Erişim tarihi: 20.01.2016].

Markalaşma

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54885d3a93a925.82029147 [Erişim tarihi: 20.02.2016].

Marka Olabilecek veya Olamayacak İşaretler <http://www.etkinpatent.com/marka-konumlandirma.html> [Erişim tarihi: 12.02.2016].

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf> [Erişim tarihi: 20.02.2015].

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B [Erişim tarihi: 20.02.2016].

<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/MAbout> [Erişim tarihi: 20.02.2016].

Placebrands(2012),Placebranding

<http://www.placebrands.net/placebranding/placebranding.html>[Erişim tarihi: 2

EKLER LİSTESİ

EK 1. Anket Formu

EK 2. Güvenilirlik Analizine İlişkin Sonuçlar



EK 1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket çalışması Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tez çalışması için hazırlanmıştır. Soru formundaki ifadelerin yanında bulunan seçeneklerden, sizin için en uygun olanı işaretleyiniz. Objektif davranmanız çalışmanın güvenilirliğini arttıracaktır. Vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçla kullanılacak olup hiçbir şekilde bir başka kurum veya kuruluşla paylaşılmayacaktır. İlgi ve katılımlarınız için teşekkür ederim. **Didem ALTUN**

1. Kayseri’de ne zamandır yaşıyorsunuz?
 5 yıldan fazla 1 ila 5 yıl arası 6 ay ila 1 yıl arası 6 aydan az
2. Aşağıdaki tabloda Kayseri şehrini nitelendiren sıfatlar yer almaktadır. Bu sıfatları değerlendirirken Kayseri şehrini bir insan olarak düşünün. Daha sonra sıfatları “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, “**Katılmıyorum**”, “**Fikrim yok**”, “**Katılıyorum**” ve “**Kesinlikle Katılıyorum**” seçeneklerinden size en uygun olanı X işaretleyerek belirtiniz.

SIFATLAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Zengin					
Samimi					
Entrikacı					
Evcimen					
Hırslı					
Mantıklı					
Dürüst					
Maço					
Katılımcı					
Romantik					
Gizemli					
Tokgözlü					
Hoşgörülü					
Demokrat					
Çekici					
Dindar					
Sempatik					
Genç					
Gerçekçi					
Yaratıcı					
Modacı					
Olduğu Gibi					
Köylü					
Serinkanlı					
Cesur					
Duyarlı					
Saygılı					
Sıradışı					
Sosyal					
Asil					
Saygın					
İlkeli					

Lider					
Tedbirli					
Zeki					
Toplumcu					
Canlı					
Modern					
Çağdaş					
Bağımsız					
Büyüleyici					
Özgüvenli					
Dengeli					
Güvenilir					
Neşeli					
Güzel					
Takımcı					
Kibar					
Özgün					
Kadınsı					

3. Kayseri şehrini gözönüne alarak aşağıdakilerle ilgili memnuniyet düzeyinizi (100 puan üzerinden) lütfen belirtiniz.

	Puan (1 ila 100 arasında)
Yerleşim	
Yaşam	
Kültürel Yaşam	

4. Cinsiyetiniz: Kadın Erkek
5. Medeni Durumunuz: Evli Bekâr
6. Yaşınız (Lütfen Yazınız):.....
7. Eğitim Durumunu: İlköğretim Lise Üniversite
8. Mesleğiniz (Lütfen Yazınız):.....
9. Çalışma Sektörünüz (Lütfen Yazınız):.....

ANKET BİTMİŞTİR. KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

EK 2: GÜVENİLİRLİK ANALİZİNE İLİŞKİN SONUÇLAR

1.Güvenilirlik analizi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
zengin	148,0794	907,151	,240	,945
samimi	148,8056	890,050	,476	,943
entrikacı	148,4960	937,085	-,192	,947
evcimen	148,1667	911,666	,197	,945
hırsly	148,0040	908,163	,246	,945
mantıklı	148,4583	885,780	,547	,943
dürüst	148,9960	889,869	,507	,943
maço	148,3889	924,353	-,014	,946
katılımcı	148,8075	894,800	,413	,944
romantik	149,6071	897,853	,367	,944
gizemli	149,3333	907,590	,219	,945
tokgözlü	149,5060	889,543	,459	,943
hoşgörülü	149,2024	879,227	,593	,943
demokrat	149,1111	885,693	,530	,943
çekici	149,0456	881,682	,572	,943
dindar	148,1726	902,211	,305	,944
sempatik	148,8472	881,171	,642	,942
genç	148,6607	894,909	,441	,944
gerçekci	148,6706	882,543	,585	,943
yaratıcı	148,8810	878,519	,624	,942
modacı	148,9921	887,388	,496	,943
oldugugibi	148,8690	893,410	,395	,944
köylü	148,9921	922,425	,015	,946
serinkanlı	148,7976	893,398	,458	,943
cesur	148,6706	884,233	,591	,943
duyarlı	148,8512	873,479	,688	,942
saygılı	149,0298	875,524	,662	,942
sıradışı	149,2599	895,314	,395	,944
sosyal	149,2639	880,628	,599	,943
asil	148,9921	874,429	,693	,942

saygyn	148,6329	876,328	,674	,942
ilkeli	148,6349	881,528	,591	,943
lider	148,5000	885,320	,563	,943
tedbirli	148,1766	892,420	,490	,943
zeki	148,2758	886,148	,567	,943
toplumcu	148,6964	882,705	,581	,943
canly	148,9623	879,698	,611	,942
modern	149,0317	879,061	,625	,942
cağdap	149,1806	873,965	,678	,942
bağymsyz	149,0357	878,551	,602	,943
büyüleyici	149,2817	882,286	,556	,943
özgüvenli	148,5972	882,738	,549	,943
dengeli	148,9841	882,370	,581	,943
güvenilir	148,9385	877,907	,624	,942
neveli	148,7024	879,764	,625	,942
güzel	148,6647	876,768	,664	,942
takymcy	148,9028	885,519	,524	,943
kibar	149,3869	879,514	,595	,943
özgün	148,8750	877,712	,601	,943
kadynsy	149,4563	902,352	,303	,944

2.Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	43

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
samimi	125,1409	840,412	,485	,953
mantyklly	124,7937	837,114	,543	,952
dürüst	125,3313	840,488	,512	,952
katylmcy	125,1429	845,693	,411	,953
romantik	125,9425	847,867	,377	,953
tokgozlu	125,8413	839,120	,478	,953
hoğgörülü	125,5377	829,247	,610	,952
demokrat	125,4464	835,798	,544	,952
çekici	125,3810	832,646	,575	,952
dindar	124,5079	854,044	,287	,954
sempatik	125,1825	831,867	,650	,952
genç	124,9960	845,793	,439	,953
gerçekci	125,0060	833,759	,584	,952
yaratycy	125,2163	829,995	,621	,952
modacy	125,3274	838,113	,500	,952

oldugugibi	125,2044	843,344	,407	,953
serinkanlý	125,1329	844,613	,452	,953
cesur	125,0060	835,203	,593	,952
duyarlý	125,1865	823,750	,704	,951
saygýlý	125,3651	825,934	,676	,951
sýradýpý	125,5952	846,786	,385	,953
sosyal	125,5992	831,624	,602	,952
asil	125,3274	825,644	,695	,951
saygýn	124,9683	827,768	,672	,951
ilkeli	124,9702	832,152	,600	,952
lider	124,8353	836,865	,556	,952
tedbirli	124,5119	844,489	,470	,953
zeki	124,6111	838,035	,554	,952
toplumcu	125,0317	833,880	,581	,952
canlý	125,2976	830,937	,611	,952
modern	125,3671	829,776	,633	,952
çaõdap	125,5159	824,871	,685	,951
baõýmsýz	125,3710	829,184	,611	,952
büýüleyici	125,6171	833,505	,555	,952
özgüvenli	124,9325	833,984	,548	,952
dengeli	125,3194	832,663	,594	,952
güvenilir	125,2738	827,635	,646	,952
neþeli	125,0377	830,406	,633	,952
güzel	125,0000	827,913	,666	,952
takýmcý	125,2381	836,377	,527	,952
kibar	125,7222	830,114	,604	,952
özgün	125,2103	828,962	,601	,952
kadýnsý	125,7917	853,446	,295	,954

3.Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	41

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
samimi	119,0198	798,942	,488	,953
mantýklý	118,6726	795,891	,544	,953
dürüst	119,2103	798,997	,516	,953

katýlymcý	119,0218	804,252	,412	,954
romantik	119,8214	806,282	,380	,954
tokgözlü	119,7202	797,768	,480	,953
hoþgörülü	119,4167	788,132	,613	,953
demokrat	119,3254	794,785	,542	,953
çekici	119,2599	791,732	,574	,953
sempatik	119,0615	791,032	,647	,953
genç	118,8750	804,630	,436	,954
gerçekci	118,8849	792,790	,582	,953
yaratýcý	119,0952	788,985	,622	,953
modacý	119,2063	796,955	,500	,953
oldugugibi	119,0833	801,858	,410	,954
serinkanlý	119,0119	803,065	,456	,954
cesur	118,8849	794,058	,593	,953
duyarlý	119,0655	782,686	,708	,952
saygýlý	119,2440	784,865	,679	,952
sýradýþý	119,4742	805,522	,383	,954
sosyal	119,4782	790,652	,602	,953
asil	119,2063	784,864	,694	,952
saygýn	118,8472	786,794	,673	,952
ilkeli	118,8492	791,142	,599	,953
lider	118,7143	795,628	,557	,953
tedbirli	118,3909	803,149	,470	,953
zeki	118,4901	796,859	,554	,953
toplumcu	118,9107	792,789	,581	,953
canlý	119,1766	789,955	,610	,953
modern	119,2460	788,766	,634	,953
çaðdaþ	119,3948	783,834	,688	,952
baðýmsýz	119,2500	788,184	,612	,953
büyüleyici	119,4960	792,358	,556	,953
özgüvenli	118,8115	793,064	,545	,953
dengeli	119,1984	791,646	,594	,953
güvenilir	119,1528	786,555	,649	,952
neþeli	118,9167	789,432	,633	,953
güzel	118,8790	787,248	,662	,952
takýmcý	119,1171	795,726	,519	,953
kibar	119,6012	789,397	,600	,953
özgün	119,0893	788,320	,597	,953

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Didem Altun

Uyruğu: T.C.

Doğum Tarihi ve Yeri: .09./02./1986., Kayseri

Medeni Durumu: Bekar

GSM:5059269089

email: didem_altun_86@hotmail.com

Yazışma Adresi: Fevziçakmak mah. Çoruh cad. Büşra apt. no: 68/ 7 Kocasinan-Kayseri

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet
Yüksek Lisans	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	2016
Lisans	Anadolu Üniversitesi	2010
Önlisans	Mustafa Kemal Üniversitesi	2008

YABANCI DİL

İngilizce