

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞEHİR MARKALAŞMASININ PAZARLAMA
AÇISINDAN ÖNE ÇIKAN FAKTÖRLERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

Cansu ARSLAN

Danışman

Prof. Dr. Asım Günal ÖNCE

İZMİR - 2015

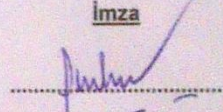
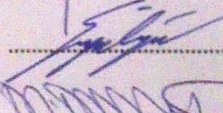
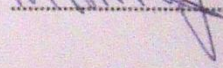
YÜKSEK LİSANS
TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI

2012800097

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : CANSU ARSLAN
Tez Başlığı : Şehir Markalaşmasının Pazarlama Açısından Öne Çıkan Faktörlerinin Değerlendirilmesi ile İlgili Bir Araştırma

Savunma Tarihi : 11.11.2015
Danışmanı : Prof.Dr.Asım Günel ÖNCE

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Prof.Dr.Asım Günel ÖNCE	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Engin ÖZGÜL	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr. Mehmet MARANGOZ	MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ	

Oybirliği
Oy Çokluğu ()

CANSU ARSLAN tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "Şehir Markalaşmasının Pazarlama Açısından Öne Çıkan Faktörlerinin Değerlendirilmesi ile İlgili Bir Araştırma" başlıklı Tezi / Projesi () kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Mustafa Yaşar TINAR
Müdür

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Şehir Markalaşmasının Pazarlama Açısından Öne Çıkan Faktörlerinin Değerlendirilmesi İle İlgili Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Adı Soyadı

Cansu ARSLAN

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi Şehir Markalaşmasının Pazarlama Açısından Öne Çıkan Faktörlerinin Değerlendirilmesi İle İlgili Bir Araştırma

Cansu ARSLAN

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Programı

Günümüzde rekabet yalnızca ürünler veya firmalar arasında değil, ülkeler ve şehirler arasında da yaşanmaktadır. İletişim ve ulaşım imkânlarının büyük oranda gelişmiş olması, bilginin hızlı bir şekilde yayılması, insanların gelirlerinin artması vb. birçok faktöre bağlı olarak insanlar dünyayı dolaşmaktadır. Ticari ürünler gibi şehirler de kendilerine özgü pazarda markalama stratejilerini kullanarak rekabet etmektedirler. Ancak markalama stratejileri, şehirleri rakiplerinden farklılaştırarak yalnızca daha fazla ziyaretçi çekecek bir turizm destinasyonu yaratmaya hizmet etmemektedir. Bunun ötesinde, şehir markalaşması kapsamında olan yerleşimci ve yatırımcılar da şehirlerin kazanmaya çalıştıkları paydaşlarıdır. Dolayısıyla, markayı yeni yatırımcılar ve girişimcilere tanıtan bir şehir marka kimliğinin oluşturulması önemlidir. Bu çalışmayla, İzmir'deki seyahat acentesi çalışanları ve sahiplerinin bakış açısıyla, İzmir'in markalaşmasını sağlayan pazarlama açısından öne çıkan faktörlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Şehir Markalaşması, Şehir Marka Kimliği, Ticari Kimlik, Şehir Pazarlaması, İzmir

ABSTRACT

Master's Thesis

**A Research Study Of The Evaluation Of The Factors That Effects Location
Branding From The Stand Point Of Marketing**

Cansu ARSLAN

**Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Sciences
Department of Business Adminastration
Marketing Program**

Nowadays, there is not only competition between products or companies, but also takes place between countries and locations. People are traveling around the world because of many factors like greatly enhanced communication and transportation facilities, quickly spread of information and increased people' income. Locations also compete as commercial products by performing branding strategies in their own market. However, branding strategies does not only serve to create a tourism destination attracting more visitors by differentiating locations from its rivals. Further to that, residents and investors are also the stakeholders that cities target within locations branding. Therefore, developing a locations brand identity that introduces the city to new investors and entrepreneurs is significant. With this study, determining prominent factors that provide branding for Izmir in terms of marketing with the viewpoint of travel agents workers and bosses has been aimed.

Keywords: Brand, Location Branding, Location Brand Identity, Commercial Identity, Location Marketing, Izmir

**ŞEHİR MARKALAŞMASININ PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNE ÇIKAN
FAKTÖRLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ
İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
EKLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR MARKASI OLUŞUM SÜRECİNDE TEMEL KAVRAMLAR

1.1. MARKA KAVRAMI	2
1.2. MARKA OLUŞTURMA SÜRECİ	4
1.2.1. Marka İsmi	6
1.2.2. Marka Kimliği	8
1.2.3. Marka Kişiliği	10
1.2.4. Marka İmajı	12
1.2.5. Marka Özvarlığı	14
1.2.5.1. Marka Özvarlığı Boyutları	14

1.2.5.1.1. Marka Bağlılığı	16
1.2.5.1.2. Marka Farkındalığı	18
1.2.5.1.3. Algılanan Kalite	21
1.2.5.1.4. Marka Çağrışımları	23
1.2.5.1.5. Diğer Marka Varlıkları	24
1.2.6. Marka Konumlandırma	25

İKİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR MARKALAŞMASI

VE

PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNE ÇIKAN FAKTÖRLER

2. 1. ŞEHİR PAZARLAMASI	28
2.2. STRATEJİK PAZARLAMA PLANI	31
2.3. ŞEHİR PAZARLAMASININ TEMEL HEDEF KİTLESİ	33
2.3.1. Ziyaretçiler	34
2.3.2. Yerleşimciler ve Çalışanlar	34
2.3.3. İş Çevresi ve Endüstri	35
2.3.4. İhracat Pazarları	36
2.3.5. Girişimciler	36
2.3.6. Sivil Toplum Kuruluşları	37
2.3.7. Öğrenciler	38
2.4. ŞEHİR MARKALAŞMASI	39
2.4.1. ŞEHİRLERİN MARKALAŞMA SÜRECİ	43
2.4.1.1. Şehir Kimliğini Anlaşılır Kılma	44
2.4.1.2. Şehir Kimliğini İmaja Dönüştürme	46
2.4.1.3. Uygulama: Şehir İmajının Yayımı	49
2.4.2. ŞEHİR MARKALAŞMASINDA PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNE ÇIKAN FAKTÖRLER	50

2.4.2.1.Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler	50
2.4.2.2.Özel Sektör ve Kurumlar	52
2.4.2.3.Turizm, Kongre, Fuar ve Aktiviteler	53
2.4.2.4.Yatırım ve Yerleşim	56
2.4.2.5.Kültür, Tarihi Miras, Doğal Güzellik ve Sembol Yapılar	58
2.4.2.6.İklim	60
2.4.2.7.Eğitim, Sanat ve Spor	60
2.4.2.8.Gastronomi	61
2.4.2.9.İnsan	63
2.4.2.10.Dil ve İletişim	65
2.4.2.11.Alt ve Üst Yapılar	66
2.4.2.12.Mesafe ve Ulaşım	67
2.5. İZMİR ŞEHRİNE GENEL BİR BAKIŞ	68
2.5.1.İzmir'in Marka Vaadi	72
2.5.1.1.Marka Vaadinin Hedef Kitle İçin Anlamı	73
2.5.2.Temel Amaçlar ve Stratejik Öncelikler	73
2.5.3.İzmir'in Hedef Kitle İle İlgili GZFT Analizleri	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İZMİR'İN MARKALAŞMASINDA PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNE ÇIKAN FAKTÖRLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Metodolojisi	78
3.2. Araştırmanın Yöntemi	79
3.2.1.Örnekleme Yönteminin Belirlenmesi	79
3.2.2.Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi	80
3.2.2.1.Örneklemin Demografik Özellikleri	81
3.2.2.2.Araştırmanın Bulguları	82

	3.2.2.2.1.Şehre Ait Algıyı Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi	83
Geleceği	3.2.2.2.2.Şehrin Nitelikleri Göz Önüne Alındığında İzmir'in	87
	3.2.2.2.3.İzmir'i Marka Şehir Yapacak Fırsatlar	89
	3.2.2.2.4.Nitel Araştırma-Söylem Analizi	91
	SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	95
	KAYNAKÇA	103
	EK	

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AMA	American Marketing Association(Amerikan Pazarlama Derneği)
Bkz.	Bakınız
Böl	Bölüm
Çev.	Çeviri
Edit.	Editör
GZFT	Güçlü Yanlar, Zayıf Yanlar, Fırsatlar, Tehditler
Iss	Issue
No	Number
s.	Sayfa No
s.s.	Sayfadan Sayfaya
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
SPSS	Statistic Packets For Social Sciencens
Vb.	Ve Benzeri
Vol.	Volume

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka Kimlik Yapısı	s. 8
Şekil 2: Marka Özvarlığının Değer Yaratma Süreci	s.15
Şekil 3: Bağlılık Piramidi	s.18
Şekil 4: Farkındalık Piramidi	s.20
Şekil 5: Algılanan Kalitenin Değeri	s.22
Şekil 6: Marka Çağrışımının Değeri	s.24
Şekil 7: Stratejik Pazarlama Planı	s.31
Şekil 8: Stratejik Pazarlama Planında Etkili Olan Unsurlar	s.33
Şekil 9: Şehirlerin Markalaşması	s.42
Şekil 10: Çevrenin İmajlara Göre Değerlendirilmesi	s.48
Şekil 11: Ziyaretçilerin İzmir İle İlgili Analiz	s.74
Şekil 12: Şehir Sakinlerinin İzmir İle İlgili Analiz	s.75
Şekil 13: Yatırımcı ve Girişimcilerin İzmir İle İlgili Analiz	s.76
Şekil 14: Sivil Toplum Kuruluşlarının İzmir İle İlgili Analiz	s.76
Şekil 15: Öğrencilerin İzmir İle İlgili Analiz	s.77

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Demografik Özellikler Tablosu	s.82
Tablo 2: İzmir'e Ait Algıyı Oluşturan Bileşenlerin Faktör Analizi Sonuç Tablosu	s.83
Tablo 3: İzmir'e Ait Algıyı Oluşturan Bileşenlerin Faktör Analizi Güvenilirliklerinin Sonuç Tablosu	s.84
Tablo 4: İzmir'e Ait Algıyı Oluşturan Faktörlerin Adlandırılması	s.85
Tablo 5: Şehrin Nitelikleri Göz Önüne Alındığında İzmir'in Geleceği, Şehirselleşme Algısı Ölçeği	s.88
Tablo 5.1: Şehirselleşme Algısı Ölçeğinin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular	s.89
Tablo 6: İzmir'i Marka Yapacak Fırsatlar, Şehir Markası Oluşumundaki Etkenler Ölçeği	s.90
Tablo 6.1: Şehir Markası Oluşumundaki Etkenler Ölçeğinin Güvenilirliğine Ait Bulgular	s.91
Tablo 7: İzmir Bir Renk Olsaydı Hangi Renk Olurdu? Neden?	s.91
Tablo 8: İzmir İnsan Olsaydı Cinsiyeti Ne Olurdu?	s.92
Tablo 9: İzmir Denilince Akla Gelen İlk Üç Şey	s.93

EKLER LİSTESİ

EK 1: Araştırmada kullanılan anket formu

ek s.1

GİRİŞ

Toplumların değişkenlik gösteren eğilimleri, şehirlerarası rekabetin yoğunlaşması ve hızlı bir şekilde hareket edilmeye çalışılması, ekonomik ve teknolojik alanlardaki değişimler ve küreselleşmenin yoğun olması gibi nedenler şehirleri, gerek kendi içlerinde gerekse dünyadaki diğer şehirlerden farklılaşmaları düşüncesini doğurup, kendilerine özgü değerleri ve rekabet edilebilir güçlü yönlerini belirleyerek marka olma arzusuna sevk etmiştir.

Şehirler fiziki yapıları, altyapıları, geçmişten günümüze ve geleceğe uzanan ve içinde yaşayan insanlarıyla ve bu insanların bireysel ya da birlikte oluşturdukları değerleriyle pazarlamaya konu olabilecek birer üründürler. Bundan yola çıkarak birinci bölümde literatürde marka kavramı ve şehir markası oluşturma sürecinde önemli olan kavramlar üzerinde durulmuştur.

Küreselleşme sonucunda şehirlerarası rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde şehirler hedef kitlelerinin zihinlerinde diğer şehirlerden farklı bir yer edinmeye çalışmaktadırlar. Buldukları pazar diliminden pay almak için yeni hedef kitleleri çekebilmek, onlar için kendilerini çeşitli cazibelerle ve olumlu imajlarla donatıp akıllarda kalıcı olmak istemektedirler. İkinci bölümde şehirlerin pazarlanması aşamasında stratejik pazarlama planının oluşturulması, temel hedef kitlenin belirlenmesi, şehirlerin markalaşma süreci, şehir markalaşmasında pazarlama açısından öne çıkan faktörlerin yanında araştırmanın örnek şehri olan İzmir şehri ile ilgili genel bilgiler verilmiş, şehrin marka vaadi bu vaadin hedef kitle için anlamı, temel amaçları ve stratejik önceliklerinden yola çıkılarak şehrin hedef kitlesi ile ilgili GZFT Analizleri verilmiştir.

Son bölümde ise örnek şehir olarak seçilen İzmir şehrinin, markalaşmasında öne çıkan faktörlerin belirlenmesine yönelik şehirde faaliyet gösteren seyahat acenteleri ve sahiplerine yapılan araştırma ile ilgili bilgiler verilmiş ve değerlendirmeler yapılmıştır. Şehri, günümüz rekabet ortamında diğer şehirlerden farklılaştıran temel değerlerinin ve güçlü yönlerinin belirlenmesi ile şehrin markalaşmasında öne çıkan faktörlerine ışık tutulmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR MARKASI OLUŞUM SÜRECİNDE TEMEL KAVRAMLAR

1.1. MARKA KAVRAMI

Küreselleşen ve bununla birlikte hızla gelişen dünyada müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinde oluşan değişiklikler, işletmeleri daha seçkin ve farklı ürünler üretmeye mecbur etmiş aynı zamanda üretimi her ne kadar karmaşık ve zor olsa da bu ürünlerin taklit edilmesi ve ikamelerinin üretilmesi de günümüzde bir o kadar kolaylaşmıştır¹. Bu doğrultuda marka kavramı, işletmeler açısından rakiplere yönelik başarı elde edilmesi ve aynı zamanda müşteri tarafından tercih edilebilirlik unsuru olması açısından önemli bir faktördür.

Farklılaşma unsuru ele alındığında ürün ve hizmetlere katkı sağlayan markaya farklı anlamlar yüklendiği gibi farklı tanımlamalar da yapılmaktadır. Yapılan çeşitli tanımlar içerisinde en yaygın kullanılanı ve geçerliliğini uzun zamandır koruyan A.M.A tarafından yapılan tanımdır. A.M.A' ya göre marka; satıcı ya da satıcı grupları tarafından sunulan mal ya da hizmetlerin tanımlanmasını ve bu mal ve hizmetlerin rakip mal ve hizmetlerden farklılıklarının ortaya konulabilmesini amaçlayan ayırt edici bir isim, sembol, şekil, sözcük, renk, tasarım ya da bunların bileşimi olarak ifade edilmektedir².

Türk Patent Enstitüsüne göre; "Marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir³.

¹ Çapık, Uğur, **Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Şehrin Kimlik Bileşenlerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Kars Örneği**, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kars, 2013, s.18

² Keller, Lane Kevin, **Strategic Brand Management**, Pearson Education International,Amerika, 2003,(Strategic Brand Management), s.3

³ Türk Patent Enstitüsü, Marka Nedir?, **MarkaBilgilendirme**, <http://www.tpe.gov.tr/>, (08.04.2015)

Marka; marka ismini, ticari marka ismini ve bununla birlikte ürünün tanımlanmasında kullanılan çeşitli diğer unsurları da içermektedir⁴. Markanın görsel özünü oluşturan öğelere baktığımızda genel olarak ürüne ya da imalatçı işletmeye ait bir isim, sembol veya bir slogandan oluştuğu görülmektedir. Bundan dolayı marka denilince akla yalnızca ürüne ait bu bileşenler gelmekte ya da reklamdaki slogan veya jingle marka olarak algılanmaktadır. Gerçek olan ise; markaların da insanlar gibi sadece fiziksel unsurlardan değil kendine has bir ruh ve benliği ile var olmasıdır. Bundan dolayıdır ki markayı marka yapan ve onun kalıcılığını da sağlayan markanın kendine has bu özüdür. Bu yüzden markayı oluşturan unsurlar içinde soyut ve duygusal olanlar, somut ve rasyonel olanlardan daha ağırlıktadır⁵.

Marka günümüze kadar, ürünlerin ve hizmetlerin; rakiplerin ürün ve hizmetlerinden ayırt edilebilmesini sağlayan, kalite güvencesi olan, üreticisi hakkında bilgi veren yani fonksiyonel özelliklerin yanında psikolojik özellikler de kazandıran bir değer olarak yerini almıştır⁶.

İyi bir marka, üreticinin alıcılar üzerinde bırakmış olduğu güveni ve garantiyi sembolize eder. Philip Kotler'e göre, markanın daha fazla anlamı olduğu vurgulanmaktadır. Markanın içerdiği bu anlamlar⁷;

- *Nitelik*: Marka, bir ürünün niteliklerini simgeler. Hızlı, sağlam v.b. gibi.
- *Yararlar*: Markanın tüketiciler için nasıl bir fayda yaratacağını ifade eder. Tüketiciler satın aldıkları markalarda, psikolojik veya güvenlik (emniyet) gibi fonksiyonel faydalar aramaktadırlar⁸.
- *Değerler*: Markanın üretici hakkında öne çıkardığı değerlerdir. Güven, sportiflik v.b.

⁴ Jr, William D., McCarthy, E. Jerome, Cannon, Joseph P., **Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach**, Çev. Ed. Önce, Asım Günel, 13. Basımdan Çeviri, Nobel Yayınları, 2013, s.197

⁵ Borça, Güven, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, Marka Olmanın ABC' si, Kapital Medya Hizmetleri MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 2004, s.83

⁶ Akpınar, İlknur, **Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Rolü**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bolu, 2011, s: 1-2

⁷ Önce, Asım Günel ve diğerleri, "Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği", **Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma- Girişimcilik Sempozyumu Bildiri Kitabı**, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İğneada-Kırklareli, 1-2.10.2010, s. 681-700

⁸ Erdem, Şakir, **Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlenmesi Ve Süt Ürünleri Sektörü'ne Yönelik Bir Araştırma** (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2004, s.4

- *Kültür*: Marka bir kültürü temsil edebilir. Volkswagen Alman kültürünü temsil etmektedir.
- *Kişilik*: Marka bir kişiliği yansıtır. Örneğin, Porsche, aktif, dinamik kişiliği yansıtabilir.
- *Kullanıcı*: Marka, ürünün kimler tarafından kullanılacağına karar verebilir. Örneğin, Mercedes markası genelde üst düzey yöneticilerin kullandığı bir otomobil markasıdır.

1.2. MARKA OLUŞTURMA SÜRECİ

Küreselleşme ile birlikte değişim gösteren pazar koşulları, kaliteli veya kaliteyle birlikte albenisi yüksek olan bir ürünün günümüzde kar elde edebileceği garantisini verememektedir. Ürün ne kadar kaliteli veya çekici olursa olsun rekabet etme noktasında başarılı bir markaya sahip değilse sıradan bir ürün olmanın ötesine gidemediği görülmektedir. Ürünün rekabet edebilmesi ve benzerlerine nispeten rekabetçi avantaj ve sürdürülebilir karlılık yaratması noktasında güçlü bir markaya sahip olması gerektiği görülmektedir⁹.

Marka oluşturma süreci aşamalarının çeşitli araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alındığı görülmektedir. Kotler ve Armstrong'a göre; marka oluşturma sürecinin aşamalarını; marka kimliği, marka konumlandırma, marka ismi, marka çeşitleri ve marka geliştirme stratejileri meydana getirmektedir¹⁰.

Markanın oluşturulmasında, markaya ait görsel ve sözel kimliği oluşturan bileşenlerin önem taşıdığını ileri süren Allen ve Simmons; sözel kimliği oluşturan temel unsurların markayı diğer markalardan ayırıp ve onları belirgin kılacak bir marka ismi gerektiğini, bu markanın ise iyi bir reklam, kulağa hoş gelecek bir nota ve marka veya ürüne ait bir hikâye ile birlikte desteklenerek ortaya konulması gerektiğini ifade etmektedirler. Görsel kimliği oluşturan bileşenleri ise markaya ait logo ve semboller, renkler ve yazı karakterleri şeklinde belirtmektedirler¹¹.

⁹ Çapık, s.52

¹⁰ Kotler, Philip ve Armstrong, Gary, **Principles Of Marketing**, 15th. Edition (Global Edition), Pearson Education Limited, 2014, p.293

¹¹ Simmons, John, Allen, Tony, ‘‘Best Practise in Branding’’, **Brands and Branding**, The Economist in Association With Profile Books Ltd, London, 2003, pp.114-115

Kanpp; marka oluşturma süreci için “Marka Stratejisi Doktrini” ismi verilen bir model geliştirmiştir. Geliştirdiği bu modelle marka oluşturma sürecini; markanın mevcut konumunun analiz edilerek gelecekteki konumunu belirleme, marka vaadi oluşturma, marka eylem planı hazırlama, marka kültürü yaratma, marka stratejisi planı hazırlama ve son olarak da marka faydalarından oluşan 6 aşama ile ifade etmektedir¹².

Moon ve Millison ise; marka oluşumuna katkı sağlayacak beş aşamalı değer yaratıma sürecinden bahsetmektedirler. Bu süreç; pazar geliştirme, talep yaratma, satışa dönüştürme, tatmin etme ve stratejik gelişme olarak ifade edilmektedir¹³. Chen ve Burgers; güçlü bir markanın oluşturulmasının ilk ayağını hedef kitleye özgü fiziksel ve psikolojik ürünlerin üretilmesi gerekliliğini belirtirken, aynı zamanda bu ürünlerin sunulması noktasında da özel bir marka, gösterişli bir ambalaj tasarımı, satış kanalı ve reklamın her pazara başarılı bir şekilde uygulanması gerektiğini savunmaktadırlar¹⁴.

Marka oluşturma süreci zaman ve emek isteyen, uzun vadeli bir çalışmadır. Bu doğrultuda bakarsak eğer markalaşma süreci; varılmak istenen hedefin belirlenmesini, belirlenen hedef doğrultusunda hareket edilmesini ve ulaşılan bu noktanın hedefe uygunluğunun kontrolünü içermektedir¹⁵. Marka oluşturmak, sabır ve bağlılık gerektiren uzun ve yavaş işleyen bir süreçtir. Pazara hâkim bir marka liderinden pay kazanmaya çalışan markalar, çok uzun ve zorlu bir aşamadan geçerler. Birtakım araştırmacılara göre, modern pazarlamada bunu yapmaya kalkışmanın çok zor olduğu kanısına varılmaktadır¹⁶.

Marka oluşturma sürecine yönelik en çok kullanılan modellemelerden birini de Aaker geliştirmiştir. Aaker 'a göre; marka oluşturma süreci beş aşamalı bir modelden oluşmaktadır. Modelin ilk aşamasını stratejik marka analizi, ikinci aşamasını marka kimliği yaratma, üçüncü aşamasını değer önerisi geliştirme,

¹² Knapp, Duane E., **Marka Akli**, Kapital Medya Hizmetleri, MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 2003, s.27-30

¹³ Moon, Michael ve Millison, Doug, **Ateşten Markalar**, İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları, çev. Tanju Kalkay, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2005, s.58-62

¹⁴ Chen, Junsong, Burgers Willem P., “Winning the China Vitamin War By Building a Strong Brand”, **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, Vol.1, No.1, 2007, pp. 79-85

¹⁵ Düvenci, Erkam, **Şehir Algısının Şehrin Marka İmajına Etkisi ve İstanbul’da Yaşayan Şehir Sakinleri Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009, s.19

¹⁶ Morgan, Nigel, Pritchard, Anette, **Turizm Sektöründe Reklamcılık**, Çev: Deniz Demirtaş, MediaCat, İstanbul, 2006, s.303

dördüncü aşamasını konumlandırma ve son aşamasını ise uygulama oluşturmaktadır¹⁷.

Tüketici zihninde yüksek değere sahip bir markanın nasıl oluşturulabileceğine yönelik yapılan literatür taramasında, marka oluşturma sürecinde genel olarak kullanılan değişkenlerin marka ismi, marka kimliği, marka konumlandırma ve marka geliştirme stratejileri olarak ele alındığı görülmektedir¹⁸. Bundan dolayı marka oluşturma sürecinde önemli bir yer tutan bu bileşenlerin ele alınarak açıklanması oldukça yararlı olacaktır.

1.2.1.Marka İsmi

Marka ve pazarlama iletişimi çalışmalarının oluşturulması sürecinde önemli bir bileşen olarak kabul edilen marka ismi temelde; ürünün ve markanın özünde neler olduğunu tanımlamaya yardımcı olabilecek bileşenlerin birçoğunu bünyesinde barındırmalıdır¹⁹. Bundan dolayı anlamlı bir marka ismi ile ürün veya ürün kategorisi arasında bir bağlantı kurmalı, ürünü farklı kılan önemli özellikleri ve üretici işletmeler hakkında bilgi sahibi olunması konusunda yardımcı olmalıdır.

Markayı oluşturan isim; ürünün kimliğini oluşturmasına katkı sağlamasının yanında, ürünlerin temsil ettiği semboller ve anlamlarla ürüne yönelik zengin bir bileşen oluşturmaktadır. Bu yüzden başarıyla geliştirilen ve yönetilen marka isimleri müşterilerde çeşitli çağrışımlar yaparak markanın tüketiciler ile özdeşleşmesi sürecine katkı sağlamaktadır²⁰.

Marka isminin doğru ve ürün/hizmete uygun bir biçimde seçilmesi, ürüne kazandıracağı imajın yanında marka değerinin de artmasında önemli bir role sahiptir. İyi analiz edilemeyen veya etkisiz bir marka ismi uluslararası pazarda imaj zedelenmesine ve markanın rakipler karşısında rekabetçi avantajını kaybetmesine

¹⁷ Aaker, David A., **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çev: Erdem Demir, Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 2009, (Güçlü Markalar Yaratmak), s.197

¹⁸ Yüce, Alpaslan, **Bütünleyici Bir Model ile Marka Değeri Ölçümü**, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2010, s.11

¹⁹ Aaker, David, **Marka Değeri Yönetimi**, Çev. Erdem Demir, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2009, (Marka Değeri Yönetimi), s.213

²⁰ Keller, Kevin Lane, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, Vol.57, No:1, 1993,(Journal Of Marketing), pp. 1-22

sebepe olabilmektedir²¹. İyi bir konumlandırmaya sahip bir marka ismini oluşturan unsurların tümünü belirlemek oldukça güç olsa da marka ismine yönelik yapılan literatür taramasında iyi bir marka isminin genel olarak aşağıdaki kriterlere sahip olması gerektiği anlaşılmaktadır:

- Marka ismi kolay hatırlanabilir ve tanınabilir olmalıdır,
- Kısa, basit, söylenmesi ve okunması kolay olmalıdır,
- Kötü bir biçim veya görsel şemaya sahip olmamalıdır,
- Tek bir şekilde telaffuz edilmeli ve tüm dillerde telaffuzu mümkün olmalıdır,
- Saldırgan, negatif ve müstehcen olmamalıdır,
- Marka, isminin imajıyla uyumlu olmalıdır,
- Seçilecek marka ismi taklit unsurlar taşımamalıdır ve estetik olarak çekici olmalıdır,
- Marka, etiketleme ve ambalajlanmaya uygun olmalı, ürünün diğer tüm özellikleri ile uyumlu olmalıdır,
- Hukuki olarak kaydedilmeye uygun ve hukuki korunma gücüne sahip olmalıdır,
- Ürün hattına yeni ürünlerin eklenebilmesi için uygun olmalıdır,
- Tüm medya ve iletişim araçları tarafından kolayca ve etkili bir şekilde kullanılabilir olmalıdır,
- Kültürel ve ticari değişikliklere mümkün olduğunca dayanabilecek esnekliğe sahip olmalıdır,
- İyi bir marka ismi, kulağa hoş gelmeli ve zihinde farklı fikir çağrışımları yaratmalıdır,
- Rakiplerinden farklı olabilmeli ve kolaylıkla rakiplerinden ayırt edilebilmelidir.

Yapılan çalışmalar sonucunda, akılda kalıcı ve kaliteli bir marka isminin oluşturulmasında üç stratejinin sıklıkla kullanıldığı fark edilmiştir. Bu stratejiler; Juliet Prensibi, Joyce Prensibi ve Dilsel Analiz olarak adlandırılmaktadır. Bu stratejileri açıklamak gerekirse eğer; **Juliet Prensibi**, ismin müşteri zihninde tekrarlama ya da yineleme yoluyla benimsetilmesine dayanmakta iken; **Joyce Prensibi**, cazip, çekici ve fonetik yapıya uygun olan ve b,c,d,g,p,q,t harfleri ile

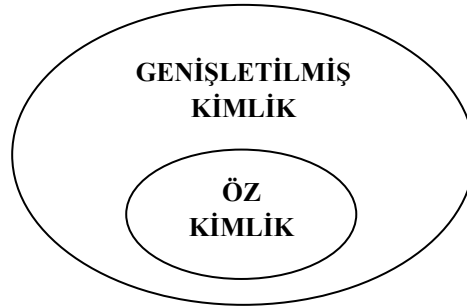
²¹ Erdil, Sabri T. ve Uzun, Yeşim, **Marka Olmak**, Beta Basım Dağıtım Yayınları, İstanbul, 2009, s.35

başlayan kelimelerin daha popüler olduğunu öngörmektedir. *Dilsel Analiz* ise sesli ve sessiz harfler arasındaki uyum ve tonlamaların ön planda tutularak marka isminin belirlenmesine dayanmaktadır²².

1.2.2.Marka Kimliği

Kimlik; markanın değeri, duruşu, nasıl algılanmak ve tanınmak istediği, ilişki ve iletişimin nasıl olduğu gibi sorulara aranan cevapların toplamını ifade etmektedir. Marka kimliği; öz kimlik ve genişletilmiş kimlikten oluşmaktadır (Şekil1). Öz kimlik, markanın özüdür ve zamandan bağımsızdır. Öz kimlik, markayı rakiplere göre daha üstün ve değerli yapan unsurları kapsamalıdır. Böylece markanın güvenilir olmasına ve değer önermesine katkıda bulunacağı göz ardı edilmemelidir. Genişletilmiş kimlik ise; markanın öz kimliğinin yanında, markayla bütünlük sağlayan unsurların da eklenmesiyle markanın tamamlanmasını sağlar²³.

Şekil 1. Marka Kimlik Yapısı



Kaynak: Aaker, David A., 2009, Güçlü Markalar Yaratmak

Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı olmaktadır²⁴. Marka kimliği; marka tarafından ürünün şekli, ismi, görsel işaretleri vb.

²² Dereli, Türkay ve Baykasoğlu, Adil, **Toplam Marka Yönetimi**, Hayat Yayınları, İstanbul, 2007, s.50

²³ Aaker, D., **Güçlü Markalar Yaratmak**, s. 103

²⁴ Uztuğ, Ferruh, **Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri**, 2. Basım, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2008, ss.120-130

hakkında reklamlar aracılığıyla tüketiciye mesaj vermesidir²⁵. Pazarlamacılar, tüketicilere verdikleri çeşitli mesajlarla ürün ve hizmetin marka kimliğini yansıtmak istemektedirler. Verilen mesajın uygun olmaması durumunda, pazarlamacının yansıtmak istediği kimlikle tüketicinin algıladığı kimlik farklı olması durumuyla yüzleşebiliriz, bu durum ise markanın başarısızlığına neden olmaktadır²⁶.

Markanın insan zihninde güçlü bir yer edinmesini sağlayan, ürün ve hizmetlerin özellikleri ve kalitesiyle birlikte tüketici ile aralarında oluşacak duygusal bağlılıktır. Böyle iyi bir ilişkinin kurulabilmesi için de güçlü bir kimlik ve kişiliğin oluşturulması gerekmektedir²⁷. Marka kimliği, işletmeyi var eden öz değerlerin ve temel bileşenlerin markaya yansıtılması olarak tanımlanmakla birlikte işletmenin paydaşlarına sorulan “sen kimsin” sorusuna alınan yanıtla da kendini betimlemektedir²⁸. Fonksiyonel, duygusal ya da kişisel faydaları içeren bir değer önerisi yaratılarak müşteri ile marka arasında güçlü bir ilişki kurulması açısından yardımcı olmalıdır²⁹.

Marka kimliği genellikle markanın ayırt edilebilirliği açısından işletmelerin ahlaki yapısını, amaçlarını ve kendine has bireysellik duygusunu yansıtan değerlerin marka üzerinde açığa çıkarılması şeklinde tanımlanmaktadır³⁰. Marka kimliğinin bir insan kimliği gibi şekillendiğini dile getiren uzmanlar, nasıl ki insanı var eden bir özü, fiziki yapısı, kişilik özellikleri ve bir ismi varsa, bir işletmenin de ürün ve hizmetlerine ait bir özü, logosu, ve geçen süre itibarıyla kazandığı deneyimi ve duruşuyla yansıttığı bir imajı vardır. Bu bakımdan marka kimliği bir markadan yayılan insani özelliklerin bütünü olmakla birlikte, oluşturulan marka kimliğinin olgunlaşması da insanlar gibi yıllara bağlı bir süreç gerektirmektedir³¹.

Markaya yönelik kimlik çalışmalarının önemli olmasının yanında, kimlik bileşenlerine ait unsurların belirlenmesine marka oluşturulmasından önce başlanmasının başarılı bir marka yaratılmasında çok daha etkili olacağı

²⁵ Doyle, Peter, **Marketing Management and Strategy**. ,Second edition, Cornwall: Prentice Hall Europe,1998, p.172

²⁶ İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Fırat, Duygu, **Stratejik Marka Yönetimi**, 2. Basım, Beta Yayınları, İstanbul, 2011, s.12

²⁷ Çapık, s.53

²⁸ Balmer, John M.T., "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog", **European Journal of Marketing**, Vol. 35 Iss: 3/4, 2001, pp.248 - 291

²⁹ Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, s. 84

³⁰ Charnatony, de L. ve Harris, F., “Developing corporate brands through considering internal and external stakeholders”, **Corporate Reputation Review**, Vol. 3, 2000, pp. 268-274

³¹ Erdil, s.109

öngörmektedir. Çünkü marka kimliğinin oluşmasıyla hedef kitlenin algılarına bağlı olarak yeni bir imaj oluşacak ve oluşan bu güçlü imaj sonucunda marka pazarda daha güçlü bir konum elde ederek tüketicilerin gözünde farklı bir konumda yer alacaktır³².

Marka kimliğinin oluşturulması, piyasadaki benzer ve rakip ürünler arasında homojenliğin sağlanmasının yanı sıra duygusal tepkileri gerektirecek satın alma kararlarında duygusal bağlılığın oluşmasına yardımcı olma ve markanın tanıtılmasında kolay ve etkili olabilme gibi pek çok katkı sağlamaktadır³³. Yapılan literatür taramasında marka kimliğinin dört değişken altında toplam on iki boyuttan oluştuğu görülmektedir. Bu bileşenler; ürün olarak marka (ürün alanı, ürün özellikleri, kalite/değer, kullanım alanları, kullanıcılar, ürün menşei), kurum olarak marka (kurum özellikleri, yerel/ küresel), sembol olarak marka (görsel imaj ve metaforlar ve marka geçmişi/mirası), kişi olarak marka (marka kişiliği, marka-müşteri ilişkileri) şeklinde ifade edilmektedir³⁴.

Markanın oluşturulmasında ve pazarda oluşturulabilecek üstün rekabetin sağlanabilmesinde marka kimliği, marka düşüncesinin ilk ve temel odak noktasını oluşturmaktadır. Güçlü bir kimlik, markanın taklit edilmesini zorlaştırmakta, markanın konumlandırılabilirliği ve sürdürülebilirliği açısından da avantaj sağlamaktadır³⁵. Marka kimliği, markanın gelişim gösterip bunu sürdürebilmesi için temel bir kavram olarak değerlendirilir. Bir firmanın, ürünün veya hizmetin esası; konumlandırma, marka adı, etiket, logo, mesaj gibi kontrol edilebilir unsurlardan oluşur. Kontrol edilebilir olmaları herhangi bir durumda değişebilirliklerini göstermektedir³⁶.

1.2.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, bir marka ile ilişkilendirilen insana özgü özelliklerin bir kümesidir. Bundan dolayı; cinsiyet, yaş ve sosyo-ekonomik sınıf gibi özelliklerin

³² Perry, Alicia ve Wisnom, David, **Markanın DNA'sı Essiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları**, Kapital Medya Hizmetleri, MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 2003, s.15

³³ Çapık, s.55

³⁴ Aaker, s. 95

³⁵ Zengin, Burhanettin ve Erkol, Gül, Markalaşma Açısından Tarsus Destinasyonu'nun Değerlendirilmesi, **1. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu**, Çağ Üniversitesi, Mersin, 20.04.2012, ss.122-123

³⁶ Peker, Afife Esra, **Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması Ve Küresel Landmark** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2006, s. 17

yanı sıra sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi insana özgü kişilik özelliklerini de içermektedir³⁷. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin markanın fiziksel özellikleri ile birlikte markanın kişiliği ile kendi kişiliği arasındaki uyumu dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır³⁸.

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada önemli bir kavram olarak görülmekte ve esasında markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, hatta bazı duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır³⁹.

Kotler ve Keller'a göre markaların da kişilikleri olduğu ve tüketicilerin kendilerine denk olan markaları tercih etmelerinin ihtimaller arasında olduğu görüşü üzerinde durmaktadırlar⁴⁰. Ming vd., ise marka kişiliğini, kişilerin bakış açısına dayalı olarak markanın duygusal bir şekilde kendini ifade edebilmesinin yanı sıra müşteri marka ilişkisi ve marka farklılaştırması için fayda sağladığına işaret etmektedir⁴¹. Plummer; algılanan marka imajını, markanın karakteri ve kişiliği olarak tanımlamış ve markaların tüketiciler tarafından "genç ruhlu", "renkli" veya "nazik" gibi kişiye özgü sıfatlarla tanımlanabildiğine dikkat çekmiştir⁴².

Aktuğlu marka kişiliğini, marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak tanımlandığına vurgu yapmaktadır⁴³. Yazar, bunun yanı sıra marka kişiliğinin markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olduğunu, markayı sadece tanımlamakla kalmadığını söylemektedir. Aynı zamanda marka kişiliğini, markayı açıklayan ve marka hakkında tüketicilere bir şeyler söyleyebilen fikirler toplamı olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında yazar, marka kişiliğini

³⁷ Aaker, D.A., Güçlü Markalar Yaratmak, s.159

³⁸ Pira, Aylin ve diğerleri, **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, Dönence Yayınları, İstanbul, 2005, s. 75

³⁹ Uztuğ, s.41

⁴⁰ Kotler, Philip ve Keller, Kelvin Lein, **Marketing Management**, 13th Edition, Pearson Education, New Jersey, 2009, (Marketing Management) s.198

⁴¹ Ming, J. et al, "Do Consumers Perceive Differences Among National Brands, International Private Labels and Local Private Labels? The Case of Taiwan", **Journal of Product & Brand Management**, 16th Edit., No:6, 2007, pp.360-370

⁴² Plummer, Joseph T., "Word of Mouth: New Advertising Discipline", **Journal of Advertising Research**, Vol:24, No:6, 2007, pp. 27-31

⁴³ Aktuğlu, Işıl Karpaz, **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, 3. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2009, ss.27-28

markayı mevcut ve muhtemel rakiplerinden ayıran tek faktör olarak değerlendirmektedir⁴⁴.

Köklü bir marka kişiliği, daha fazla güven ve sadakat ortamı yaratması sonucunda, markanın rakiplerinden farklılaşmasını kolaylaştırır. Bununla birlikte marka değerini, marka tercihini ve kullanımını arttırır, tüketiciler ve marka arasındaki duygusal bağları geliştirir ve güçlenmesine yardımcı olur⁴⁵. Marka kişiliği, son zamanlarda pazarlamada çekici ve cazip bir kavram haline gelmiştir⁴⁶. Günümüzde önde gelen markaların hemen hemen tümünün, mevcut ve potansiyel müşterileri nezdinde bilinen özgün kişilikleri bulunmaktadır⁴⁷.

Ürünlerin özellikleri marka kişiliğinde çoğunlukla etkili olmaktadır; ürünün kategorisi, ambalajı, fiyatı ve çeşitli özellikleri vb. Bu özelliklerin yanında, ürünle ilgili olmayan; sponsorluklar, sembol, reklam tarzı, menşei, firma imajı, CEO'su vb. de marka kişiliğinin oluşumunda etkili olmaktadır⁴⁸.

1.2.4. Marka İmajı

İmaj, markanın soyut özelliklerini ifade etmektedir. Marka imajı tüketicinin zihninde yer alan bütüncül resimdir⁴⁹. Tüketicilerin akılcı ve duygusal temelde yaptıkları yorumlarla biçimlenir. Marka imajı, tüketicinin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulmaktadır⁵⁰. Marka imajı; tüketicilerin markaya yönelik rasyonel ya da duygusal anlamda gösterdiği tutum ve davranışlar tarafından şekillenen subjektif ve algısal bir olgu olarak tanımlanmaktadır⁵¹.

⁴⁴ Coşkun, Kerim, **Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Düzce İli Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce, 2012, s.13

⁴⁵ Usaklı, Ahmet ve Baloğlu, Şeyhmus, "Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory", **Tourism Management**, 32nd Edit, 2011, pp.114-127

⁴⁶ Rajagopal, M.A., **Insights From Research Brand Excellence: Measuring The Impact Of Advertising and Brand Personality On Buying Decisions**, Measuring Business Excellence, 10th Edition, No:3, 2006, pp.56-65

⁴⁷ Schneider, Gülpınar Kelemci ve Bodur, Cansel K.elebek, Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı İle Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz: Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:24, 2009, ss.121-141

⁴⁸ Aaker, s.164

⁴⁹ Ormankıran, Yusuf, **Turistik Bir Ürün Olarak Kentlerin Marka Denkliliğinin Ölçülmesi: Ankara İlinde Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2012, s.18

⁵⁰ Ural, Tülin, **Markalamada Yol Haritası**, 1. Basım, Nobel Yayınları, Ankara, 2009, s.29

⁵¹ Gürson, A. Poyraz, Marka Kavramı: Marka İmajı, Marka Kişiliğinden Marka Kimliğine, **İz Atılım Üniversitesi Dergisi**, Sayı:7, 2009, ss. 22-23

Marka imajı, markanın önceki performansına göre tüketicilerin zihninde yer etmesidir. Yani, önceki tüketim deneyimi ve markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılama becerisi, markanın imajının oluşmasında etkilidir⁵². Bir markanın imajı, tüketici memnuniyetinin temelini oluşturmaktadır. Markalar tüketicilerin zihinlerinde kodlanmış fonksiyonel ve duygusal değerlere göre seçilir kılınmaktadır. Bu değerler sonucunda oluşan marka imajı, tüketicilerin markalar arasındaki farklı noktaları tanımasını ve ayırt edebilmesini sağlamaktadır⁵³.

Doğru marka imajının oluşturulması doğru kimliğin oluşturulması ile gerçekleşmektedir. Mevcut imajın olumsuz olması durumunda var olan eski imajı yok etmek için de, marka kimliği yeniden konumlandırılmalı, ürünle mevcut durumun eşleşmesi sağlanmalıdır⁵⁴.

Değişik birçok kanaldan elde edilen verilerin yorumlanması ile oluşan imaj, edinilen yeni bilgi ve deneyimlerle birlikte zaman içerisinde değişime uğrayabilen sürekli değişime ayak uyduran bir kavramdır. İnsanların zihninde yer edinmiş herhangi bir ürün/hizmet, marka, ülke veya şehir için oluşan imaj, insanların algılama, tutum ve davranışı üzerinde etkili hatta belirleyici olması açısından da büyük bir önem taşımaktadır.

Marka imajı ile ilgili yapılan birçok farklı tanımın ortak noktası olarak marka imajının, insanların marka ile ilgili algıları, yorumları ve marka ile ilgili pazarlama çabalarının sonucu olarak tüketicilerin zihinlerinde oluştuğu söylenebilir⁵⁵. Marka imajı, tüketiciye somut bir fayda sağlamaktan ziyade, tüketicinin ürünün kimliğiyle üst düzeyde duygusal bir bağ kurmasını ve markanın gönderdiği mesajla bütünleşmesini, mesajın ise tüketicinin zihninde ulaşmak istediği noktaya bağdaştırılmasını içermektedir⁵⁶.

⁵² Ballantyne, Ronnie et al, The Evolution of Brand Choice, **The Journal of Brand Management**, Vol.13, No:4, Palgrave Macmillan, 2006, pp.339-352

⁵³ Martinez, Eva and Leslie de Chernatony, The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image, **Journal of Consumer Marketing**, Vol:21, Iss:1, 2004, pp.39-50

⁵⁴ Hudson, Martin and Nick Hawkins, A Tale of Two Cities - A Commentary on Historic and Current Marketing Strategies Used by the Liverpool and Glasgow Regions, **Place Branding**, Palgrave Macmillan Ltd., 2006, pp. 155-176

⁵⁵ Özdemir, Hilal, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl:8, Sayı:15, 2009, ss. 57-72

⁵⁶ Bakar, Sevgi, Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması, **T. C. Güney Ege Kalkınma Ajansı İzleme ve Değerlendirme Birimi**, 02.02.2011, s.7

1.2.5. Marka Özvarlığı

Aaker'a göre marka özvarlığı; bir ürün veya hizmet tarafından bir firmaya ya da o firmanın müşterilerine sağlanan değeri arttıran veya azaltan, bir markanın ismine ve sembolüne bağlı olan aktif ve pasif varlıklar topluluğundan oluşmaktadır. Bu varlıklar ise; marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıklarıdır⁵⁷. Yöneltil olarak bakıldığında markanın sembolünden, logosuna kadar tüketici tarafından algılanması ve bunun yanında markanın tüketiciye hissettirdiği her şey marka özvarlığıdır⁵⁸.

Marka özvarlığı, ürün ve hizmetlere verilen katma değerdir. Bu değer tüketicilerin nasıl düşündüğünün, hissettiğinin ve markayla ilgili eylemlerini nasıl gerçekleştirdiğinin yansıması olarak da adlandırılabilir. Marka özvarlığı, finansal ve psikolojik açıdan bakıldığında firmaya kazandırdıklarından dolayı önemli bir soyut varlıktır⁵⁹. Müşteriler için nasıl bir değer yarattığının yanında firma için de değer yaratır. Burada müşteri nihai (son) kullanıcıyı kapsadığı kadar, firma için önemli olan alt yapıdaki müşterilerini de kapsar⁶⁰.

Marka özvarlığı, markanın pazardaki gücünü yansıttığı için son zamanlarda oldukça önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Bu kavram, güçlü bir marka ismi ile birlikte marka sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu olan bu değer olumlu izlenimler nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini, işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir⁶¹.

1.2.5.1. Marka Özvarlığı Boyutları

Marka özvarlığı; göreceli olarak mal ve hizmet kalitesi dâhil olmak üzere bir markanın algılanış biçimi, tüketici bağlılığı, memnuniyeti ve markaya duyulan tam bir saygının toplamıdır. Her şey tüketici, çalışanlar ve hissedarların bir marka için

⁵⁷ Aaker, s.21

⁵⁸ Karabiyik, Nevin, **Turizm Sektöründe Marka Denklığı Kavramı ve İstanbul Kenti'nin Marka Denklığı Algılamasının Ölçümü** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008, s.18

⁵⁹ Kotler, Marketing Management, s.276

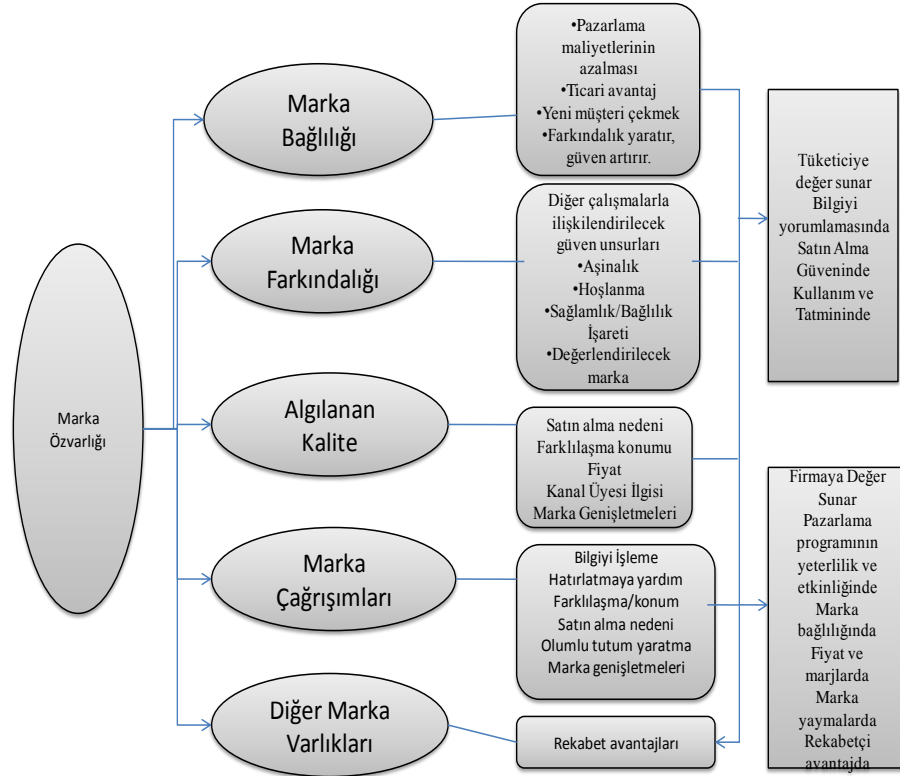
⁶⁰ Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, s. 22

⁶¹ Baydaş, Abdulvahap, Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama, **Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi**, Kırıkkale Üniversitesi, Sayı:42, 2007, ss.127-150

hissettikleriyle ilgilidir ve bir kurumun marka özvarlığını oluşturmak, alt kademedan üst düzey kademeye kadar herkesin işidir⁶².

Markanın tüketici zihninde hangi değere sahip olduğu ve bu markayla hangi katma değerlerin ilerde elde edilebileceği sadece bilançodan çıkarılamaz, marka özvarlığı öğelerinin önemli bir bölümü tüketicinin zihninde yer almaktadır⁶³. Marka özvarlığının başarısı, çok sayıda ve sadık bir şekilde satın alma eylemi gerçekleştiren tüketicilere bağlıdır. Ürünlerin marka özvarlığını belirlemede beş bileşenden söz edilmektedir⁶⁴. Bu bileşenler; marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıklarıdır.

Şekil 2. Marka Özvarlığının Değer Yaratma Süreci



Kaynak: Aaker, David A. ,2009, Güçlü Markalar Yaratmak

⁶² Knapp, p.3

⁶³ Yüksel, Ülkü ve Aslı Yüksel, **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2005, s.6

⁶⁴ Velioğlu, M.N. ve D. Çoknaz **Marka Denklığı: Pazarlamanın Yükselen Değeri ve Profesyonel Takım Sporlarındaki Yeri.**, Edit. T. Dereli ve A. Baykasoğlu, **Toplam Marka Yönetimi**, Hayat Yayınları, İstanbul, 2007, ss.80-90

1.2.5.1.1. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı, tüketicinin yalnızca içinde bulunduğu zamanın dışında yani gelecek dönemlerde de belirli bir markayı tekrar satın alma davranışını göstermesi olarak tanımlanır. Başka bir deyişle, doyma noktasına gelen tüketicilerin, markaya yönelik fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak ifade edilir⁶⁵. Marka bağlılığı; markanın tüketici temelinde ve ötesinde elde ettiği sadakat derecesi olarak ifade edilir⁶⁶.

Marka bağlılığı, tekrar satın alma davranışının uzun bir dönemde devam etmesidir. Bağlılık düzeyi yüksek müşteriler, işletmeye nakit girişi sağlayan ve bunun yanında rakip markaların pazara girmesinde önemli ve aşılması zor bir sermaye unsurudur. İşletmenin sahip olduğu müşterilerin bağlılık derecesi tabii ki aynı değildir. Satın alma alışkanlıklarına göre müşterilerin ürün veya hizmete karşı marka bağlılığı dereceleri değişecektir. İşletmenin ana amacı hiç kuşkusuz tam bağlılığa sahip müşterilerin sayısını arttırmaktır. Bu da yüksek bir bilinirlik düzeyine sahip, güçlü ve eşsiz çağrışımlarla hatırlanan ve kaliteli olarak bilinen bir marka adı yaratma yoluyla gerçekleşecektir. Bu yüzden, marka bağlılığı oluşturmada tüketicinin algıladığı kalite daima önemli bir faktördür⁶⁷. Marka bağlılığı firmalar açısından doğru yönetilebilirse, firmaya bazı stratejik avantajlar getirmektedir. Bu avantajlar azalan pazarlama harcamaları, perakende noktalarında daha baskın olma, yeni müşterileri çekme ve rakip faaliyetler karşısında vakit kazanma olarak sıralanabilir⁶⁸.

Marka bağlılığı, markayı oluşturma ve markanın başarısını ölçme açısından en önemli unsurlardandır. Tüketici bağlılığı da en önemli değer göstergesidir. Marka bağlılığının ölçüsü şu şekilde yapılabilir⁶⁹:

- Markanın yarattığı müşteri markaya bağlıdır. Örneğin; koluna Harley Davidson dövmesi yaptıran bir müşteri

⁶⁵ Aktuğlu, s.37

⁶⁶ Kotler, Philip, **B2B Marka Yönetimi**, Çev. E. Nezh Orhon, 1. Basım, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2010, (B2B Marka Yönetimi), s.198

⁶⁷ Marangoz, Mehmet, Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt:7, Sayı:2, 2007, ss. 467-491

⁶⁸ Fırat, Aytekin ve Eda Azmak, Satınalma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı, **Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Aralık 2007, ss. 251-264

⁶⁹ Elitok, Bülent, **Hadi Markalaşalım**, 1. Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003, ss. 94-95

- Marka bağıllığı marka değerinin özünü oluşturur. Markanız müşterileriniz için bir şey ifade etmiyorsa bağıllıktan söz edemezsiniz.
- Marka bağıllığı diğer dört unsurun (marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları) etkileşimi sonucu değer kazanır.
- Gelecek müşteriler için doğrudan bir transfer edici değer taşır. Bugün oluşan değer in sürdürülebilirliği gelecekteki satışların üzerinde etki yaratır.

Güçlü markalar, zayıf rakiplerine oranla daha yüksek bir müşteri bağıllığına sahiptirler. Tüketici, ihtiyaçlarına daha iyi cevap veren sürekli iletişim halinde oldukları güçlü markalara yönelmektedirler⁷⁰. Tüketicilerin marka hakkındaki bilgileri arttıkça, aradığı birtakım temel özellikleri o markada algıladıkça markaya ilgi duymaktadır. Bilişsel ve duygusal süzgeçten geçen bu bilgiler, tüketiciyi o markayı satın almaya ve daha sonrasında markaya olan sadakatin oluşmasına zemin oluşturmaktadır⁷¹.

Şekil 3'te görüldüğü üzere bağıllığın çeşitli seviyeleri vardır. Her seviye farklı bir pazarlama gücünü, yönetilmesi ve değerlendirilmesi gereken çeşitli varlıkları temsil eder. Spesifik bir mal ve hizmet sınıfında veya pazarında bunların tümü olmayabilir. Alt bağıllık seviyesi; tamamen kayıtsız olan, bağıllığı olmayan tüketiciyi temsil eder. İkinci seviye; mal ve hizmetten memnun ya da en azından hoşnutsuz olmayan tüketicileri içine alır. Üçüncü seviye; memnun olan ve ayrıca değiştirmenin zamansal, parasal veya performans açısından maliyetli olacağını düşünen tüketicilerden oluşmaktadır. Dördüncü seviyede; markaya değer veren ve markayı gerçekten seven tüketici grubunu temsil eder. En üst seviyede markaya kendini adanmış tüketiciler vardır. Markayı keşfetmekten, yaşadıkları deneyimlerle markanın kullanıcısı olmaktan gurur duyarlar⁷².

⁷⁰ Yüksel, s.14

⁷¹ Seyhan, Elif, **Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri Ve Önemi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007, s.22

⁷² Aaker, s. 59-60

Şekil 3. Bağlılık Piramidi



Kaynak: Aaker, David A. ,2010, “Güçlü Markalar Yaratmak”

Bir markanın denkliği arttıkça daha büyük pazar payı elde etmekte ve bunun yanında markaya olan bağlılığı arttırmakta, ilk fiyat avantajı sağlayarak karlılık avantajı oluşturmaktadır⁷³.

1.2.5.1.2. Marka Farkındalığı

Bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu aktif veya pasif bilgi olarak tanımlanan marka farkındalığı, marka oluşum sürecindeki önemli unsurlardan biridir. Tüketiciler iki seçenek arasından tercih yapacakları zaman sadece kabul edilmiş olanları almaktadırlar⁷⁴. Marka farkındalığı; tüketicinin farklı koşullar altında markanın adı, logosu, sembolü gibi özellikleri tarif etme yetisi olarak tanımlanabilir. Farkındalık, markanın tüketicinin aklına gelmesi ve bu akla gelmenin kolaylık derecesiyle ilgilidir⁷⁵.

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketicinin bilincinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelinde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını içerir⁷⁶. Kulağa seslenen markanın adına karşın, satın almayı sağlayan dürtüler genellikle

⁷³ Ormankıran, s.23

⁷⁴ Selvi, Murat Selim ve Erdem Temeloğlu, Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Sayı: 8, Böl:1, 2008, ss.93-120

⁷⁵ Üral, s. 118

⁷⁶ Aaker, s. 114

ölçülemeyen niteliklerdir⁷⁷. Bundan dolayı farkındalık markaya dair algulamaların, fikirlerin oluşması için bir ön koşuldur⁷⁸. Bir tüketicinin satın alma kararındaki etkili faktörlerden birisi markadan haberdar olmasıdır. Markaya ilişkin tutumlar ve marka sadakati, farkındalıkla başlayan tüketici davranışlarına örnek verilebilir. Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının yöneldiği bir ürün kategorisinin üyesi olan bir markayı anımsama ve tanıma gücüdür⁷⁹.

Keller'e göre marka farkındalığı, üç ana sebepten dolayı tüketicinin karar verme sürecinde önemli bir rol oynar. Bunlar; markanın özelliklerini öğrenme avantajı, markayı dikkate alma avantajı ve markayı seçme avantajıdır⁸⁰.

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğini içerir. Marka farkındalığı, tüketicilerin zihnindeki marka varlığının gücüyle ilgilidir ve marka değerinin önemli bir bileşenidir. Markadan haberdar olma, marka ile tanışıklık yarattığından satın alma karar sürecinde tüketiciye kolaylık sağlamaktadır⁸¹. Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde markanın rakipleriyle karşılaştırması olarak da ifade edilmektedir. Tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicinin zihninde yer etmiş markalar, satın alma sürecinde tüketiciler tarafından daha yoğun olarak tercih edilmektedir⁸².

Aaker'e göre; marka farkındalığı, markanın belli belirsiz bir hatırlamadan, mal ve hizmet sınıfındaki tek bir ürün olduğu inancına kadar değişen bir aralıkta yer almaktadır. Şekil 4'te de görüldüğü gibi bu aralık, marka farkındalığının dört seviyesi ile simgelenmektedir⁸³. Pazarlama iletişiminin temel noktası; markaları farkında olunmadıkları bir konumdan alarak tanıma üzerinden hatırlamaya götürmek, oradan da zihnin en tepesindeki bir farkındalık konumuna yerleştirmektedir. Belirli

⁷⁷ Sutton, Dave and Klein Tom, **Pazarlama Sanat Değil Bilimdir**, Çev: D. Tayanç, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006, s.38

⁷⁸ Aaker, s. 114

⁷⁹ Tıgılı, Mehmet ve diğerleri, Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri (Hakemli) Dergisi**, Cilt: 7, Yıl: 13, Sayı: 27, Ocak 2007, ss. 83-93

⁸⁰ Keller, p.68

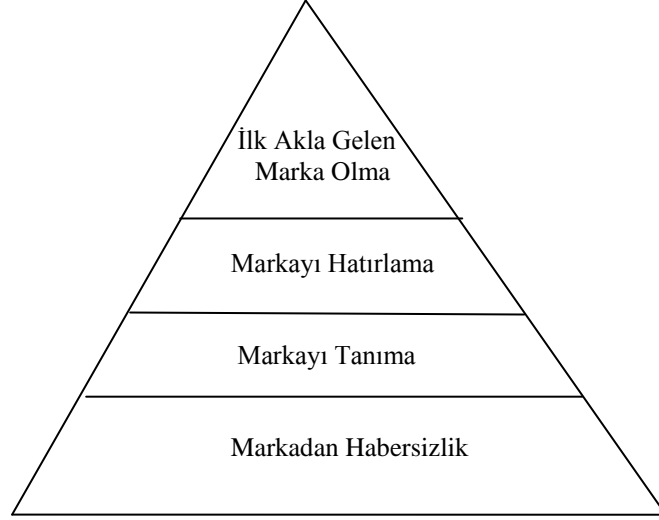
⁸¹ Marangoz, s.464

⁸² Aktepe, Cemalettin ve Mehmet Baş, Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:10, Sayı:1, 2008, ss. 81-96

⁸³ Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, s.82

bir ürün sınıfındaki işletme markası tüketicinin aklına gelen ilk marka olması durumunda gerçekleşmektedir⁸⁴.

Şekil 4. Farkındalık Piramidi



Kaynak: Aaker, David A.,2010, “Güçlü Markalar Yaratmak”.

Marka farkındalığının yaratılabilmesi için ürünün daha önceden tüketicilerle bir şekilde tanışmış olması ve tüketicilerin zihninde bir yer edinmesi gerekmektedir. Bundan dolayı işletmeler tutundurma çabaları içerisine girerek; reklamlar vermekte, halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmakta ve çeşitli kanallarla markayı tüketiciye duyurmaya çalışmaktadırlar. Bu sayede tüketici hiç bilmediği markayla karşılaştığında ismini daha önce bir şekilde duymuş olduğu markanın ürününü tercih etmektedir⁸⁵.

⁸⁴ Erdem, Ayhan, **Televizyon Reklamlarının Marka Tutumuna Etkisi**, Eğitim Kitapevi Yayınları, Konya, 2010, s. 21

⁸⁵ Erişen, Taner, **Kentler İçin Kültürel Markalaşma Süreci ve Şanlıurfa Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2010, s.24

1.2.5.1.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, hedeflenen amaca bağlı olarak bir mal veya hizmetin, alternatifler karşısında müşteride oluşturduğu algıdır⁸⁶. Algılanan marka kalitesi, tek başına satın alma nedeni olabilir. Mal ve hizmetin farklılaştırılarak konumlandırılması ve buna bağlı olarak, yüksek fiyat desteği ile benzer ürünlere temel oluşturarak değer yaratılabilmektedir⁸⁷. Algılanan kalite kavramının yeri tüketicinin zihnidir. Güçlü bir marka yaratmak için tüketicinin zihninde güçlü bir kalite algısı yaratılmalıdır⁸⁸.

Algılanan kalite, çeşitli sebeplerden markanın statüsünü yükselten bir marka çağrışımıdır. Ayrıca ürün veya hizmetin alternatiflere göre üstünlüğü olarak da tanımlanır. Algılanan kalite müşterilerin algısıdır. Müşteri algıları çeşitli olduğundan dolayı, müşteriler tarafından farklı şekillerde deęerlendirilebilir⁸⁹.

Pazarda tanınma derecesi yüksek ama bir o kadar da itibarı düşük olan bir markanın durumu endişe vericidir. Tanıtımı yapılmadan önce markanın algılanan kalitesinin geliştirilmesi gerekmektedir⁹⁰. Algılanan kalite, bir marka hakkında genel olarak soyut bir duygudur. Ancak, markanın ilişkilendirildiği, güvenlik ve performans gibi mal ve hizmet özelliklerini içeren temeldeki boyutlara dayandırılmalıdır⁹¹. Satın alma karar süreci ve bunu etkileyen fiyat, markanın konumu ve farklılık yaratıcı özellikler algılanan marka kalitesini özellikle etkilemekte ve bundan dolayı marka değer yapısını oluşturmaktadır⁹².

Tüketiciler ürünü kullandıklarında sadece sağladığı faydanın değerini algırlar. Bu sebepten dolayı, pazarlamada ürün veya hizmetin tüketiciye sağladığı fayda, rakiplere göre belirleyici niteliğe sahiptir. Ürünün sahip olduğu

⁸⁶ Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, s.106

⁸⁷ Erdem, s. 36

⁸⁸ Reis, Al and Laura Reis, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Çev. Atakan Özdemir, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2005, s.61

⁸⁹ Erdil, s.252

⁹⁰ Kotler, Philip, **Kotler ve Pazarlama**, Çev. Ayşe Özyağcılar, 2. Baskı, Sistem Yayıncılık, 2009, (Kotler ve Pazarlama), s.88

⁹¹ Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, s. 107

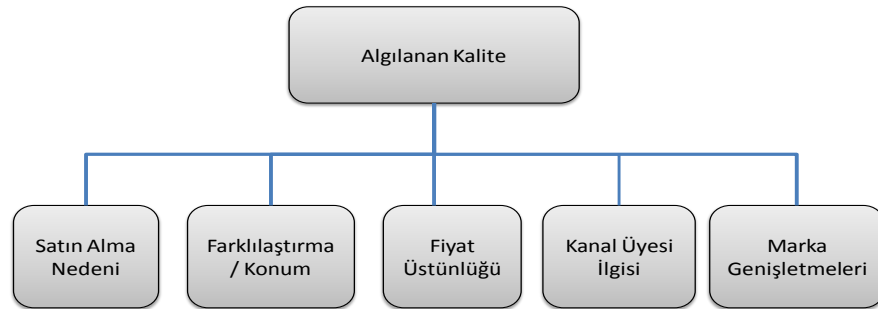
⁹² Aktuğlu, s. 41

özelliklerinden ziyade sağlamış olduğu faydaya odaklanmak, rekabette sağladığı değer açısından önem kazanmaktadır⁹³.

Algılanan kaliteyi değerlendirmek ve tanımlamak esasında oldukça zordur. Kaliteli üretilmiş mal ve hizmetlerin bunun yanında kaliteli algılanabilmesi başka çabalar gerektirebilir. Örneğin; bir sağlık hizmetinin kalitesini değerlendirirken kalite algısı olarak; ortamın fiziksel şartları ve temizliğinin etkilediği, servis sistemlerinde görevli personelin resmi takım giymesinin profesyonelliği çağrıştırdığı vb gözlemlenmiştir⁹⁴.

Algılanan kalite bir işletme için her zaman çok önemli bir stratejik güvence durumundadır. Gün geçtikçe birçok işletme için algılanan kalite, daha önemli bir unsur haline gelmektedir⁹⁵.Şekil 5'te görüldüğü gibi algılanan kalite farklı yollarla değer yaratmaktadır⁹⁶.

Şekil 5. Algılanan Kalitenin Değeri



Kaynak: Aaker, David A. ,2010, “Güçlü Markalar Yaratmak”.

⁹³ Capon, Noel and James M. Hulbert, **Marketing Management in the 21st Century**, Prentice-Hal ,New Jersey, Edit:1, 2001, p.93

⁹⁴ Mutlu, Sibel, **Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değerinin Ölçülmesi: İstanbul Örneği**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2012, s.24

⁹⁵İstanbul Ticaret Odası Yayınları, **İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**, İstanbul, 2006, s.37

⁹⁶ Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, s.107

1.2.5.1.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, marka kimliği tarafından yönlendirilir; işletmenin, tüketicinin zihninde markanın ne anlama gelmesini istediği ile ilgilidir. Keller'e göre tüketiciler için marka çağrışımları, markanın anlamını içeren ve tüketicinin zihninde yer alan o marka hakkındaki bilgi bölümü olarak tanımlanmıştır⁹⁷.

Marka geliştirmede en zor ve en önemli konu olan marka çağrışımları, markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgilerdir. Diğer bir deyişle marka çağrışımı, marka hakkında hafızalarda oluşan her şeydir. Marka çağrışımının eşsiz, güçlü ve üstün olması marka değeri oluşumuna etki eden en önemli faktördür⁹⁸.

Çağrışımlar, tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarılmaktadır. Çağrışım türleri, doğrudan ve dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları kapsar. Örneğin; markanın reklamlarda sık sık görülmesi, tüketicilerde güçlü bir marka algılaması için bir çağrışım yaratabilir⁹⁹.

Marka çağrışımı; ilgili ürün grubu veya markaya özgü imaj ile ilgilidir. Marka imajı tüketicinin zihninde anlamlı şekilde gruplanmış bir grup marka çağrışımıdır. Bir başka deyişle, tüketicinin o marka ile ilgili algı, duygu ve düşünce ile birlikte markanın çağrışımını yaptırdığı şeylerin tümüdür¹⁰⁰. İmaj ise marka çağrışımları gibi, objektif gerçekleri yansıtan veya yansıtmayan algıları temsil eder. Gill ve Dawra, yaptıkları çalışma ile imaj konusunu farklı bir bakış açısıyla ele almışlardır. Onlara göre; marka imajı, marka farkındalığı aşamasından sonra gelir ancak iyi bir imaja sahip markaların ise marka değerini yükseltebileceğini savunurlar. Diğer bir ifadeyle, marka imajının, marka değerinin bir alt boyutu olmadığını; bunun aksine marka farkındalığı ile marka değeri arasında birleştirici bir rol üstlendiğini belirtmektedirler¹⁰¹.

⁹⁷ Keller, s. 3

⁹⁸ Marangoz, s.463

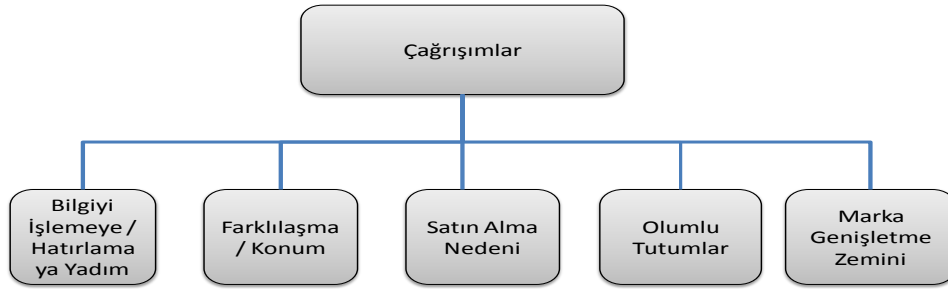
⁹⁹ Uztuğ, s.31

¹⁰⁰ Aaker, s.91

¹⁰¹ Gill, Manpreet Singh and Jagrook Dawra, "Evaluating Aaker's Sources of Brand Equity And The Mediating Role of Brand Image", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol.18, 2010, pp.189-198

Bir işletmenin, markayı arzulanan noktaya taşıyabilmesi için tutarlı ve sürekli olarak olumlu çağrışımları ortaya çıkarmaya odaklanması gerekmektedir. Bir markanın güçlü kalabilmesi, oluşturulan olumlu çağrışımların tüketici tarafından ne derece tutulduğu ve benimsediğinin bir sonucudur¹⁰². Çağrışımlar, satın alma kararları ve marka bağlılığının temeli niteliğindedir. Birçok çağrışım ve onlara değer yaratabilecek çeşitli yollar bulunmaktadır¹⁰³. Çağrışımların işletmeye ve tüketicilerine değer yarattığı yollar şekil 6 ‘da gösterilmiştir.

Şekil 6. Marka Çağrışımının Değeri



Kaynak: Aaker, David A. ,2009, “Marka Değeri Yönetimi”.

1.2.5.1.5. Diğer Marka Varlıkları

Diğer marka varlıkları, patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri gibi unsurları içermektedir¹⁰⁴. Saydığımız bu unsurlar; tüketicilerin, günümüz pazar ortamında yer alan alternatifler arasında tercih yapmaları gerektiğinde oldukça yararlı

¹⁰² Aktepe, Cemalettin ve Şahbaz, R. Pars, Türkiye’nin En Büyük Beş Hava yolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi Ve Ankara İli Uygulaması, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:11, Sayı:2, 2010, ss.69-90

¹⁰³ Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak , s.131

¹⁰⁴ Karabıyık, s. 23

olabilmektedir. Ayrıca, mevcut tüketici bağlılığını, rakiplerin faaliyetlerine karşı başarılı bir şekilde hareket ettikleri ölçüde değerli olmaktadır¹⁰⁵.

Diğer marka varlıkları, bir markanın sunabileceği ve sunmakta olduğu değerleri koruyabileceği yasal ve kurumsal faydalardan oluşur. Bunlar, marka kullanım hakkının korunması, pazarların ve dağıtım haklarının entelektüel varlık haklarını da içeren kanunlarla korunmasını içerir¹⁰⁶.

1.2.6. Marka Konumlandırma

Günümüzde işletmelerin en çok karşılaştıkları sorunlardan biri rakip işletmelerin benzer ürün veya hizmetleri satıyor olmasıdır. Satılan ürün veya hizmetlerin kısa sürede ve başarılı bir şekilde taklit ediliyor olması işletmelerin pazarda rekabetçi avantaj elde etmelerini daha zor hale getirmektedir. İşletmeler karşılaştıkları zorluklar ve kıyasıya rekabet karşısında rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için çok daha fazla maddi, manevi ve fiziksel güce ihtiyaç duymaktadırlar¹⁰⁷.

Konumlandırma, marka ile ilgili algıları oluşturmakla alakalıdır. Müşteriler genellikle bir ürüne ait tüm özelliklerin farkına varamaz veya tümünü algılayamaz. Ancak o ürünü neden sevdiklerinin zihinsel anlamda farkındadırlar. Ürünü satın alırken, elde edebilecekleri fayda bazında bu ürünü düşünerek satın alma davranışı gerçekleştirirler. Soyut olsun ya da olmasın üründen elde edeceği fayda tüketiciler için gerçektir bu yüzden tüketiciler algıları bakımından bu faydalara odaklanma eğilimindedir¹⁰⁸. Konumlandırma; kuruluşun çalışanlar, müşteriler, pazar ortakları ve kamuya karşı hedefleri ile birlikte çevre kaynaklarının kullanılması ve bunlara karşı olan davranış anlayışını ve saptadığı hedefleri ifade eder¹⁰⁹.

¹⁰⁵ Duran, C., **Marka Denkliğini Oluşturan Unsurlardan Marka Sadakatinin İncelenmesi Ve Bir Uygulama** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006, s.33

¹⁰⁶ Kurtuldu, H. S., Şahin, Ç. , Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Davranışsal Modellere Yönelik Bir İnceleme ve Değerlendirme, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:20, Böl:3, 2006, ss.40-50

¹⁰⁷ Keller, s.119

¹⁰⁸ Erdil, s.64

¹⁰⁹ Ar, Aydeniz Akdeniz ve Reha Saydan, Markanın Oluşturulmasında Konumlandırma Stratejisi ve Mavi Jeans Örneği, **Mevzuat Dergisi**, Sayı:81, Yıl:7, 2004, <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/09a/02.htm>, (12.06.2015)

Marka konumlandırma, tüketici hedef kitlesiyle iletişim kurabilen ve diğer rakip markalara göre daha fazla avantaj sunduğu varsayılan marka kimliği ve marka değerinin önemli bir parçası olarak da ifade edilmektedir¹¹⁰. Markanın denkliği arttıkça markanın talep esnekliği azalır. Yani daha büyük denklige sahip markalar daha düşük denklige sahip markalardan daha yüksek fiyatlar talep edebilmektedir¹¹¹.

Marka konumlandırma ile işletmeler, bilgi karmaşası yaşayan tüketicilerin zihninde markaya ilişkin bir yer oluşturarak, markayı güçlü özellikleriyle hatırlanır ve tercih edilir hale getirmeyi amaçlar¹¹². Marka konumlandırmaya, esasında pazarlamanın kalbidir denilebilir. Tüketicilerde konumlandırmanın nasıl gerçekleştiğine bakıldığında, pazarlamacılar markayı fabrikadan getirirler fakat markayı tüketiciler zihinlerinde konumlandırırlar, yani pazarlamacılar değil¹¹³.

Konumlandırmaya işlevsel açıdan bakıldığında, birlikte varılan ortak noktalar bulunmaktadır. Bunlar¹¹⁴;

- Konumlandırma, pazarlama işlevlerini sürdürmekte kolaylaştırıcı rol oynar.
- Hedef tüketici eğilimlerine dayandırılarak çözümler üretilir.
- Hedef tüketicilerin ihtiyaçları, algı ve tutumları, tepkileri, içinde buldukları koşullar, ürünü kullanma biçimleri gibi konularda yapılan araştırmalara dayanarak yapılması halinde belirli bir başarıyı yakalayabilir.
- Pazarlama faaliyetlerinde makro ve mikro düzeydeki alanlarda çözümlene yeteneğine sahiptir.
- Hedef tüketicinin belirli bir ürüne yönelik algıladığı konum, ürünün fiziksel niteliğinden daha çok, firmanın tutundurma çabalarıyla oluşturduğu fiziksel içerikli olmayan zihinsel algılayışa bağlı olarak oluşturulabilir.

¹¹⁰ Aaker, s.194

¹¹¹ Erdem, s.19

¹¹² Baydu, Semra, **Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Aşamasında Eğitimin Rolü**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2007, s.19

¹¹³ Jawahar, P. David and Maheswari, R., Service Perception: Emotional Attachment as a Mediator of the Relationship Between Service Performance and Emotional Brand, **The IUP Journal of Marketing Management**, Vol:8, No: 2, 2009, pp.7-22

¹¹⁴ Erdil, s.63

Konumlandırma süreci; rekabet ortamı ve firmanın elindeki imkânlarına bağlı olarak, hedef tüketicilerin bir markanın ürün veya hizmetlerine yönelik algılarını, tutumlarını ve tüketim alışkanlıklarını istenildiği gibi yönlendirilmesini kapsar¹¹⁵. Konumlandırma teorisi Al Ries ve Jack Trout tarafından formüle edilmiştir. Günümüzde iletişimde yaygın olarak yararlanılmakta olan ve aynı zamanda insan beyninin çalışma prensipleri üzerine kurulu olduğu bir yaklaşımdır. Çağımızda bir iletişim bombardımanı altında yaşanılmakta ve tüketicilerin zihinlerinin onlarca mesajla meşgul edilmekte olduğunu dile getirmektedirler. Böyle bir ortamda mesajın aradan sıyrılması için diğerlerinden ayrışması, bunun için ise; tek bir şeye odaklanması ve bunun ısrarla sürdürülmesi gerekmektedir¹¹⁶.

Ürünün pazara giriş aşamasında konumlandırılan bir markanın zaman içinde çeşitli nedenlerle yeniden konumlandırılması gerekebilir. Rakiplerin girişimleri, tüketici istek ve ihtiyaçları gibi pazardaki değişimler işletmeleri markalarını yeniden konumlandırmaya sevk edebilir¹¹⁷.

¹¹⁵ Düvenci, s.20

¹¹⁶ Borça, s.130

¹¹⁷ Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.368

İKİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR MARKALAŞMASI VE PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNE ÇIKAN FAKTÖRLER

2.1. ŞEHİR PAZARLAMASI

Somut ürün ve hizmetlere ek olarak son yıllarda ürün kavramı, organizasyon, kişi, şehir ve fikirleri de kapsayacak şekilde genişletilmiştir¹¹⁸. Bu değerlendirmeye birlikte soyut veya somut sınırlamalar ile oluşturulan şehirler de pazarlama açısından bakıldığında birer ürün niteliğinde değerlendirilebilir. Çevreden ayırt edilebilmek ve diğer şehirlere göre tercih edilebilirliğini artırmak için çeşitli pazarlama stratejileri geliştirilip uygulanabilir.

Şehir pazarlamasında elde edilen başarı, şehrin marka özü ile olan ilişkisi sayesinde oluşmaktadır. Kısacası, şehir pazarlamasının temelinde imaj ve ürün geliştirme gibi faktörler (tesisler ve altyapı) yer almaktadır¹¹⁹. Şehir pazarlaması sürecinde şehri, bir ürün olarak ele aldığımızda; şehirler, küreselleşen dünyada şehir sakinlerinin değişen beklentilerini karşılayabilmek ve istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için pazarlama amaçlı faaliyet planlaması da yapmak zorundadırlar¹²⁰.

Şehirler, bölgeler, eyaletler ve ülkeler paydaşlarının ilgisini çekmek amacıyla pazarlama ve marka oluşturma tekniklerini gittikçe artırmaktadırlar. Bu da yeni terimlerin meydana gelmesine neden olmaktadır; kentsel tanıtım, şehir pazarlaması, destinasyon markalaması, kent markalaşması vb.¹²¹. Kotler ve Gertner şehir pazarlamasını, şehrin; hedef pazardaki ihtiyaçları karşılayabilmesi için geliştirilmesi olarak tanımlamış ve bu gelişim sürecinde şehir sakinleri ve iş dünyasının tatmin edilmesi, ziyaretçi ve yatırımcıların beklentilerinin karşılanması

¹¹⁸ Kotler, s.222

¹¹⁹ Hudson, p.160

¹²⁰ Kavaratzis, Mihalis and G.J. Ashworth, City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick, **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie**, Vol:96, No:5, 2005, (City Branding), pp.506-514

¹²¹ Riezebos, R, City Branding : sense or nonsense? **European Institute For Brand Management**, Rotterdam,2007,

http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/City_branding_ENGELS/w_-_City_branding_zin_of_onzin_EN_.pdf , (10.07.2015)

ile başarının elde edilebileceğini belirtmişlerdir¹²². Kotler ve Armstrong ise; şehir pazarlaması, belirli bir yere özgü tutum ve davranış oluşturmayı ya da bu tutum ve davranışları değiştirmeyi hedefleyen aktiviteleri içermektedir¹²³.

Günümüzde şehir pazarlaması için ortaya konulan uygulama ve aktiviteler üzerine değerlendirmede bulunacak olursak eğer; uygulama zorluğu, değişkenlerin fazlalığı ve değişkenlerin tümünün kontrol edilememesine rağmen elde edilen olumlu gelişmeler şehirlerin pazarlama açısından ürün olarak değerlendirilebileceğinin bir kanıtı olmaktadır¹²⁴. Şehirler kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir şehirler oluşturmak ve şehri cazibe merkezi haline dönüştürebilmek amacıyla pazarlamayı kullanmaktadırlar. Buradaki esas nokta daha fazla satılabilir olmaktır. Şehir için satılabilir olmak, şehre gelen ziyaretçi sayısını artırmak, şehre yönelik yatırım isteklerini teşvik etmek ve şehir sakinlerinin sorunlarını kısa sürede çözümleyerek değer ifade etmek anlamına gelmektedir¹²⁵.

Şehir pazarlamasında dikkat edilmesi ve temel alınması gereken yedi önemli faktör bulunmaktadır. Bu faktörler¹²⁶;

1. Pazarlama eylemlerine başlamadan önce şehir pazarlamasının kolektif bir şekilde anlaşılması,
2. Pazarlama eylemlerinin iyi koordine edilmesinin yanında ilgili birim ve şahıslar arasında üst düzeyde uyum sağlanması ve kaynakların açıkça atanması,
3. Pazarlamanın ayrı ayrı ve anlık eylemler olarak değil bir süreç olarak görülmesi,
4. Pazarlamanın sadece turizm alanında değil her alanda uygulanması
5. Yerel halkın pazarlama sürecinin bütün aşamasında ihtiyaçlarının anlaşılabilir onları da pazarlama çabalarına üst düzeyde katılımının sağlanması

¹²² Kotler, Philip ve D. Gertner, Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, **Journal of Brand Management**, Vol: 94, No:5, 2002, pp. 249-261

¹²³ Kotler, P. ve G. Armstrong, p.223

¹²⁴ Dövenç, s.30

¹²⁵ Altunbaş, Hüseyin, **Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”**, Selçuk İletişim, 4. Baskı, 2007, ss. 156-162

¹²⁶ Kavaratzis, Mihalis and G. J. Ashworth, Place Marketing: How did We Get Here and Where are We Going?, **Journal of Place Management and Development**, Vol:1, No:2, 2008, (Journal of Place Management and Development), pp.150-165

6. Şehir içindeki ilçe ve mahalle bazında rekabetin anlaşılması ve bu rekabetin çevreye katkısının fark edilmesi
7. Pazarlama eylemlerinin sonuçlarının takip edilmesi, ölçülmesi ve ihtiyaç görüldüğünde pazarlama eylemlerinde gerekli düzenlemelerin yapılması.

İlgüner'e göre şehir pazarlaması özünde dört eylemi içermektedir. Bu eylemler¹²⁷:

1. Şehre yönelik güçlü ve çekici bir konumlandırma geliştirmek
2. Ürün ve hizmetleri, mevcut ve potansiyel alıcı ve kullanıcılara cazip hale getirip onları özendirerek şekilde oluşturmak
3. Etkin ve erişilebilir bir şekilde ürün ve hizmetlerin temin edilmesini sağlamak
4. Potansiyel ziyaretçilerin şehrin rakiplere göre ayırt edici yönlerini fark etmesi bunu sağlamak için şehrin cazip yönleri ve yararlarının tanıtılması

Tam'a göre şehir pazarlamasındaki amaçları; şehirleri cazip hale getirmek, şehir ekonomisine ve sosyal yaşamına canlılık katmak, şehre yatırımcı kazandırmak, şehirlerin güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmek ve sürdürülebilir bir şehirselleşme için seferber etmek, şehirlere artı değer kazandırmak, şehirlere ziyaretçi çekmek, uluslararası iyi örneklerden öğrenmek, diğer şehirlerle kıyaslama yapmak olarak sıralamaktadır¹²⁸.

Şehir pazarlaması bir şehrin hedef odaklı geliştirilmesi ve buna bağlı bir şekilde pazarlanması yaklaşımıdır. Bu yaklaşım müşteri odaklılık felsefesine dayanır. Burada amaç, şehir sakinlerinin yaşam kalitesini yükselterek onları güvence altına almak ve şehrin rakip şehirler nezdindeki çekiciliğini arttırmaktır. Bu da ancak sistemli bir planlama süreci ve pazarlama karmasının araçları yardımıyla gerçekleştirilebilecektir¹²⁹. Küreselleşmiş bir ekonomide, şehirler büyük bir rekabet içindedirler ve yatırımcılar, işletmeler ziyaretçileri şehre çekmek ve şehir sakinlerinin memnuniyetini arttırmak için çalışmaktadırlar¹³⁰. Her şehir destinasyonu

¹²⁷ İlgüner, Muhterem ve C. Asplund, **Marka Şehir**, Marketing Yayınları, İstanbul, 2011, s.39

¹²⁸ Tam, s.88

¹²⁹ Saran, s.107

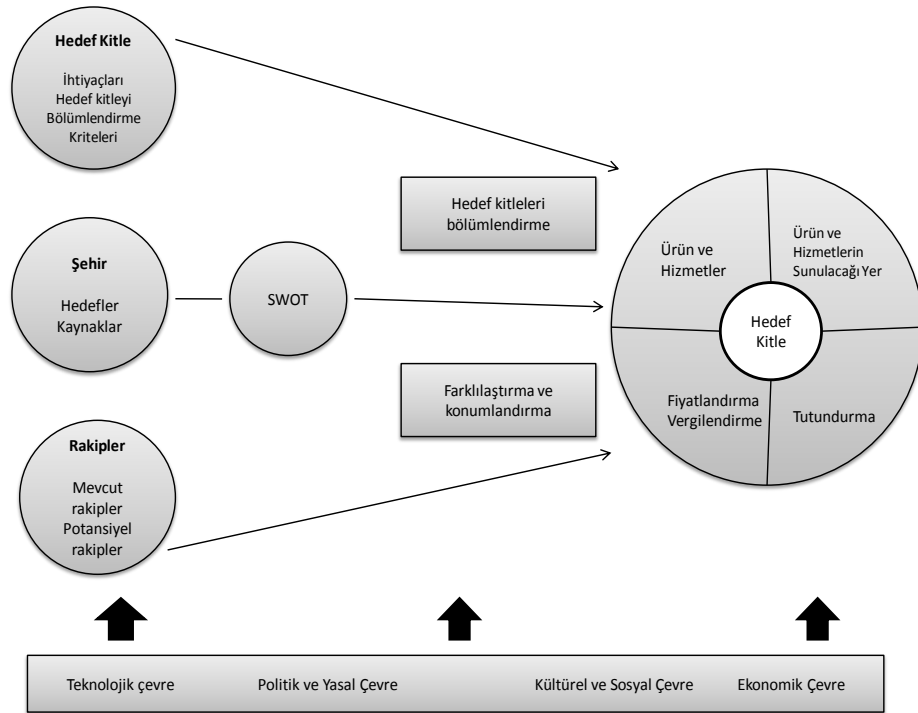
¹³⁰ Rizzi, Paolo and Ilaria Dioli, From Strategic Planning to City Branding: Some Empirical Evidence in Italy, **Pasos Revista de Turismo i Patrimonio Cultural**, Vol:8, No:3, 2010, pp.39-49

farklı bir kimliğe sahiptir ki, bu; araştırmacılar ve planlamacıların farklı planlama stratejileri geliştirecekleri anlamına gelir¹³¹.

2.2. STRATEJİK PAZARLAMA PLANI

Şehirlerin dünya ekonomisinde önemli bir yer tutan turizmde ve diğer yatırımlardan yararlanması için esnek ve kapsamlı stratejik pazarlama planlaması yapması gerekmektedir¹³². Stratejik pazarlama planı şehirde etkili olan kişilerle, karar verme pozisyonu olan kişilerle ve şehirle ilgili kararlardan etkilenen halk temsilcileriyle yapılan orta ve uzun vadede şehrin pazarlanmasıyla ilgili karar ve planları içermektedir(Şekil 7)¹³³.

Şekil 7. Stratejik Pazarlama Planı



Kaynak: Perreault, Jr. et al, 2013, Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach, 13. Basımdan Çeviri

¹³¹ Kerimoğlu, Ebru and Hale Çıracı, **Urban Tourism: An Analysis of Visitors to Istanbul**, Istanbul Technical University Faculty of Architecture Urban and Regional Planning Department, 2005, p.3

¹³² Hawes, Douglass K. et al, Destination Marketing by States, **Journal of Travel Research**, Vol:30, No:1, 1991, pp.11-19

¹³³ Apaydın, Fahri , **Şehir Pazarlaması**, 1. Basım, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2011 s.8

Stratejik pazarlama planlamasında öncelikle şehir sakinlerinin ve hedef kitlenin ihtiyaçlarının ve şehrin kaynaklarının belirlenmesi gerekmektedir. Şehrin diğer şehirlere göre üstün ve farklı yönlerini ortaya çıkarmak açısından gerçekçi eylem planları oluşturma aşamasında yol gösterici olabilir. Bu da yapılan stratejik planlamanın başarı katsayısını artırabilir. Bunun yanında şehrin ulusal ve uluslar arası rakipleri olan diğer şehirlerin de analizinin yapılması gerekmektedir. Rakipler karşısında rekabet üstünlüğü sağlamak açısından bu analizler önemlidir. SWOT(Strengths,Weaknesses,Opportunities,Treats) analizi bu aşamada kullanılacak en uygun araçtır.

SWOT analizi yapıldıktan sonra hedef kitleyi çeşitli kriterlere göre (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim vb.) sınıflandırarak Pazar bölümlendirmesi yapılmalıdır. Burada şehre en uygun hedef kitle veya kitleler seçilmelidir. Daha sonra bu hedef kitle veya kitlelere yönelik pazarlama karması geliştirilmez.

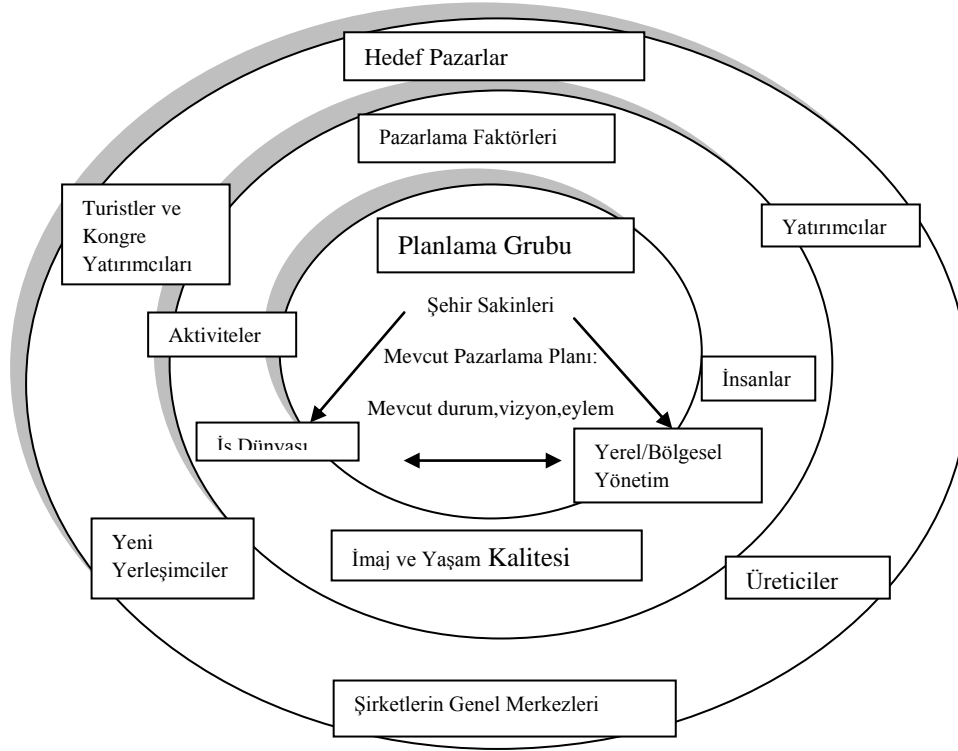
Stratejik pazarlama planlarının her aşamasında etkisini gösteren ve dikkate alınması gereken en önemli hususlardan biri ise çevresel faktörlerdir. Teknolojik çevre, yasal ve politik çevre, kültürel ve sosyal çevre, ekonomik çevre bu çevresel faktörlerdir. Bu faktörler durumlara göre değişkenlik göstermekte ve şehirlere yönelik yeni koşullar oluşturmaktadır. Stratejik pazarlama planının başarısı ve yeni oluşan koşullara uyum sağlaması bakımından bu koşulların iyi gözlemlenmesi ve değişikliklere göre planın her aşamasında ilgili değişikliklerin, uyarlamaların yapılması gerekmektedir¹³⁴.

Pazardaki değişimin hızlı olması bakımından şehirlerin, toplumların bu değişikliklere hemen tepki vermeleri gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Değişikliklerin ve şehre olan etkilerinin anlaşılması ve bunlara uygun hareket edilmesi gerekmektedir. Bu yüzden toplumun her kesiminden örnek kişilerin stratejik pazarlama planlamasına dâhil edilmesi gerekmektedir. Bu değişimin daha iyi anlaşılır hale gelmesinde ve kararların doğru alınmasında etkili olacaktır(Şekil 8)¹³⁵.

¹³⁴ Apaydın, s.11

¹³⁵ Apaydın, s.12

Şekil 8. Stratejik Pazarlama Planlamasında Etkili Olan Unsurlar



Kaynak : Philip Kotler, Donald Haider ve Irving Rein, Marketing Places, 1993, New York : The Free Press

2.3. ŞEHİR PAZARLAMASININ TEMEL HEDEF KİTLESİ

Stratejik pazarlama planının en önemli unsurlarından biri hedef kitlelerin bölümlendirilmesi, yani heterojen pazarın homojen bir pazar haline getirilmesidir. Böylece her grubun davranışları, özellikler vb. daha iyi gözlemlenmekte ve onlara uygun ürün veya hizmet geliştirilmektedir. Şehir pazarlaması yapılırken şehirleri etkileyen faktörler ve insanlar bölümlendirilerek üç gruba ayrılır¹³⁶. Bunlar; şehre çekilmeye değer insanlar ve iş alanları, kabul edilebilir fakat hedef alınmayan insanlar ve üçüncü grup ise sakınılan insanlar ve iş alanlarıdır. Birinci gruba öğrenciler, şehrin ticari yapısına uygun faaliyet gösteren büyük yatırımcılar, turistler, sanatçılar ve sporcular dâhil edilebilir. İkinci gruba düşük harcama yapan turist grupları, ithalatçılar ve düşük ölçekte ticari faaliyet yapan esnaflar girmektedir.

¹³⁶ Kotler, Philip et al, **Marketing Asian Places, Singapore**, John Wiley&Sons Pte. Ltd., 2002, (Marketing Asian Places) p.23

Üçüncü gruba ise eski suçlular, kumar oynayanlar ve sorunlu iş alanları dâhil edilebilir. Burada dikkat edilen husus hedef alınan unsurların şehre değer katacak özelliklere sahip olmalarıdır. Örneğin kimyasal madde üreten bir tesisin şehre kurulması, ticari hayata katkıda bulunacak olsa da oluşturduğu tehlike şehre olumsuz bir şekilde yansımaktadır.

2.3.1. Ziyaretçiler

Ziyaretçiler; iş amaçlı ve şehri gezmek, görmek amacıyla gelen ziyaretçiler olmak üzere iki gruba ayrılır¹³⁷. İş amacı olan ziyaretçiler, iş toplantılarına katılmak, iş yapmayı düşündükleri belirli arazileri ve alanları görüp incelemek, bir ürünü satmak veya satın almak amacıyla şehre gelmektedirler. Şehri gezmek ve görmek amacıyla gelen ziyaretçiler turist olarak adlandırılmakta ve şehrin cazibe merkezlerini, tarihi yapılarını, aile ve arkadaşlarını ziyaret etmek amacıyla şehre gelmektedirler.

Her bir ziyaretçi kaldıkları tesislere, yiyecek vb. giderlerine para harcamakta ve alışveriş yaparak gittikleri şehrin ticaretinin canlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu harcamaların şehrin ekonomisine, istihdamına ve gelirlerine etkisi bulunmaktadır¹³⁸. Ziyaretçi sayısı, ziyaretçilerin kalma süresi vb. arttıkça ziyaretçi başına düşen maliyet azalmakta ve net kazanç da bunun beraberinde artmaktadır.

2.3.2. Yerleşimciler ve Çalışanlar

Yerleşimciler ve çalışanlar, şehirler için ikinci önemli hedef pazar grubudur. Bazı şehirler vasıfsız eleman sayısını, ihtiyaca bağlı olarak (şehir sakinlerinin yapmak istemediği ağır işler, düşük gelir sağlayan işler ya da sağlık riski doğurabilecek işler vb.) artırmak istemektedirler. Bazı şehirler çok cazip olduğundan dolayı istenilenden fazla sayıda yerleşimci ya da çalışanlar şehre gelerek şehrin imkânlarının kısıtlı kalmasına neden olmaktadır. Bundan dolayı bazı şehirler

¹³⁷ Kotler, Marketing Asian Places, p.24

¹³⁸ Apaydın, s.14

ihtiyaç gördüklerinde ‘‘caydırıcı pazarlama(demarketing) ‘‘ kampanyaları yürütebilmektedir¹³⁹.

2.3.3. İş Çevresi ve Endüstri

İş çevresi ve endüstri, şehirler için üçüncü hedef kitle grubunu oluştururlar. Şehirler, yeni iş alanları ve endüstriyi kendilerine çekerek halka iş imkânı oluştururken, aynı zamanda vergi vb. gelirlerle bütçelerini güçlendirmek istemektedirler¹⁴⁰.

Şehirlerin kalkınması için iş adamlarını ve endüstri alanlarını şehre çekme çabaları yürütülürken, iş adamlarının yer seçim kararlarını verirken ne tür kriterler kullandıklarını bilmek gerekmektedir. Genellikle iş adamlarının yer seçimine karar verirken dikkate aldıkları çeşitli kriterler bulunmaktadır. Bunlar¹⁴¹;

- Şehrin ticari iklimi ve düzenleyici kurulların nasıl işlediği
- Yetişmiş iş gücü bulma fırsatı; ulaşım imkânları (havaalanı, demiryolu, deniz ulaşımı)
- Eğitim kurumlarının kalitesi
- Şehrin yaşam kalitesi
- Teşvikler
- Ucuz arazi bulunabilirliği
- Devlet teşviki ile yapılan eğitimler vb.

Şehirler var olan ekonomik yapılarını korumak için çeşitli taktikler geliştirmektedirler¹⁴². Bu taktikler; mevcut olan işletmeleri şehirde tutmaya çalışmak, mevcut işletmelerin büyümesine katkıda bulunmak için planlar yapıp hizmetler geliştirmek, iş adamlarını yeni yatırımlar yapmaları konusunda cesaretlendirecek çalışmalar yapmak ve başka şehirdeki işletmeleri kendilerine çekmektir.

¹³⁹ Kotler, Marketing Asian Places, p.27

¹⁴⁰ Kotler, Marketing Asian Places, p.27

¹⁴¹ Kotler, Marketing Asian Places, p.66

¹⁴² Kotler, Marketing Asian Places, p.66

2.3.4. İhracat Pazarları

Şehirler için dördüncü hedef pazar, ihracat pazarlarıdır. Bu pazarlar şehrin ihraç ederek dışarıdan gelir elde edeceği ürün ve hizmetleri alabilecek kişiler, işletmeler ve başka şehirleri kapsar¹⁴³. Yerel olanakları kısıtlı ve nüfus yoğunluğu fazla olan şehirler için bu pazarlar son derece hayati önem taşırlar. Bu tür şehirler ihracatla ulaştıkları ürün ve hizmetlerle zenginleşmekte ve yaşam kalitelerini artırmaktadırlar¹⁴⁴.

2.3.5. Girişimciler

Girişimciler, şehrin kalkınmasında önemli rol oynamaktadırlar. Bu nedenle onların şehirle ilgili algılarının bilinmesi, şehrin imajını oluşturma ve geliştirme açısından gereklidir.

Girişimcilik ekosistemine bakıldığında genellikle sınırlı bölgelerde kümelenildiği görülmektedir. Buna örnek verecek olursak eğer, dünyada bilgi işlem sektörünün kalbi olarak nitelendirilen ABD'nin Kaliforniya eyaletindeki Silikon Vadisi'ni verebiliriz¹⁴⁵. Girişimcilik ekosisteminin yerel bir olgu olmasından dolayı ve bölgesel kalkınma açısından taşıdığı önem dolayısıyla bu ekosistemi geliştirmeye yönelik çalışmalarda bulunan paydaşları sayacak olursak eğer; büyük şirketler, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, yatırımcılar, kamu kurumları, yerel medya ve kalkınma ajansları bu gruba girmektedir.

Şehirlerin markalaşması, rakiplerden farklı bir imaj yaratmakla ve bu farklılığı pazarlamakla ilgilidir. Bundan dolayı, şehirle ilgili fikir sahibi olan ve bu amaçla gönüllü olarak çalışacak kişi ve kurumların karar süreçlerine dâhil edilmesi büyük bir önem taşımaktadır. Bunun için şehirdeki yerel yönetimin şehir ölçeğinde girişimciliğe önem vermeleri gerekmektedir. Şehirdeki insan kaynağının doğru bir şekilde yönlendirilmesiyle girişimcilik faktörünün şehirlere birçok konuda fayda

¹⁴³ Kotler, Marketing Asian Places, p.75

¹⁴⁴ Apaydın, s.16

¹⁴⁵ İzmir Kalkınma Ajansı, **İzmir Girişimcilik Ekosisteminin Geliştirilmesi Raporu**, 1.Baskı, İzmir, 2013

sağlayacağı düşünülmektedir. İnsanların kendilerini değerli hissetmeleri sonucunda yaşadıkları şehre katkıda bulunmaları beklenen bir davranış olacaktır¹⁴⁶.

2.3.6. Sivil Toplum Kuruluşları

Geçmişten günümüze bakıldığı zaman son yıllarda akademik ve kamusal söylem içerisinde sivil toplum kavramının yeniden canlandığı, toplumsal değişimin temel ve birincil aktörlerinden birisi konumuna yükseldiği görülmektedir¹⁴⁷. Üçüncü bir sektör olarak anılan Sivil Toplum Kuruluşları, Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gelişmeye devam ediyor. Sivil toplum kuruluşlarının içeriğine bakacak olursak eğer, bu kuruluşlar farklı alanlarda çalışan gönüllüleri, düşünce kuruluşlarını, sosyal hareketler, vatandaşlık inisiyatifleri, hükümet-dışı örgütler, sendikalar ve meslek odalarını kapsayacak kadar geniş bir alanı kapsamaktadırlar¹⁴⁸. Dünyanın küreselleşmesi sonucu, sivil toplumun hareket alanı sadece yerel ve ulusal da değil, bölgesel ve küresel anlamdadır. İnternet, sosyal medya vb. iletişim araçlarının yaygın olduğu günümüzde dünyanın bir ucunda olan bir olayın dünyanın bir başka yerinde duyulması ve aynı zamanda yankı uyandırması çok kısa sürede gerçekleşmektedir. Bunun sonucu olarak bir şehrin marka olarak pazarlanması çabalarında, şehir hakkında medyaya yansıtılan haberlerin niteliği de önemli bir durumdur. Şehir ile ilgili yapılan doğru pazarlama iletişimi çalışmaları şehrin adının duyurulması ve şehre gelen ziyaretçi sayısının artmasını sağlamaktadır.

Sivil toplum kuruluşları, devletin gerektiği kadar önem vermediği ya da yeterince hizmet veremediği alanlarda insanların gönüllülük esasına dayanarak birlikte hareket etme arzusu içerisinde başta kendi üyeleri ile birlikte toplumun, bu hizmete ihtiyaç duyan diğer üyelerine hizmet vermektedir. Bu kuruluşlara; engelliler ya da çeşitli bir takım hastalıklar için kurulan dernek ve vakıflar, kedi severler ya da cami-semt-köy güzelleştirme dernek ve vakıfları, yoksullara yardım kuruluşları,

¹⁴⁶ Zeren, Halim Emre, Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:02, Sayı:01, 2012, ss.95-104

¹⁴⁷ Edwards, M., **Civil Society**, London, Polity, Keyman, E. F. ‘‘Avrupa ve Türkiye’de Sivil Toplum’’, 2004, http://www.siviltoplumakademisi.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=473:avrupa-ada-ve-tuerkiyede-sivil-toplum&catid=49:akademik&Itemid=113, (23.09.2015)

¹⁴⁸ Keane, J., **Global Civil Society**, Cambridge:Cambridge University Press, Keyman, E. F. ‘‘Avrupa ve Türkiye’de Sivil Toplum’’, 2003 http://www.siviltoplumakademisi.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=473:avrupa-ada-ve-tuerkiyede-sivil-toplum&catid=49:akademik&Itemid=113, (23.09.2015)

öğrencilere yardım kuruluşları vb. örnek gösterilebilir. Yerel’de ya da ulusal alandaki kültürü oluşturmayı ve yaşatmayı amaçlayan kuruluşların verdiği tüm hizmetler bu kuruluşların sosyal ve kültürel hizmetleri bünyesinde verilmektedir. Verilen bu hizmetler; ilgili bölgenin, şehrin kültürünün tanıtımı, rehberliği ve şehre, bölgeye ait özellikli ürünlerin tedariği, şehirdeki sanatsal faaliyetler, festivaller, konserleri de içermektedir¹⁴⁹. Ziyaretçilerin dikkatini çekmek için şehrin çekicilik faktörlerinin kullanılması ve bu alanda çalışmalar yapılmasında sivil toplum kuruluşlarına da büyük bir görev düşmektedir. Yerel yönetimin yetişemediği alanlarda faaliyetlerde bulunmak ve bu alanlardaki eksiklikleri gidermek şehrin kalkınması açısından, şehrin bugünü ve geleceği için önemlidir.

2.3.7. Öğrenciler

Bir bölgeyi, şehri kalkındıran en önemli etken iyi işleyen bir üniversitedir. Üniversiteler şehirlerin kalkınmasına birçok yönden katkı sağlar. Katkı anlamında bakıldığında ilk akla gelen, öğrencilerin sürekli konaklayan bir ziyaretçi gibi birer müşteri olarak yapacağı katkıdır. Öğrencilerin yaptığı çeşitli harcamaları şehir esnafı, ev sahibi, kahvehanesi, minibüsçüsü vb. bütün şehir bir şekilde paylaşacaktır. Bunun yanında, üniversite o şehirde olduğu için orada çalışan akademisyenler, üniversite çalışanları da aldıkları maaşın büyük kısmını şehir ekonomisine katmaktadır.

Şehrin kalkınmasında bilgi üretimi de büyük önem taşır. Üniversitedeki akademisyenlerin yaptıkları bilimsel araştırmalar bilgi üretmeye dönüktür. Her bilim dalı ürettiği bilgiyi önce şehre sunar, araştırma şehir üzerinde ya da şehir merkezli yapıldığından dolayı, sağlam ve doğrudan veriler elde edilir. Bilgi üretimi aynı zamanda know-how (teknik bilgi) işlevi de görür. Bu bilgiler şehrin tarım ve sanayisini etkilerken entelektüel hayatına da bir hareketlilik ve verimlilik katar¹⁵⁰. Üniversiteler, kuruldukları şehir üzerinde çevre düzenlemesi, yeni ve farklı sportif eğlence mekânlarının açılması, farklı şehirlerden ve kültürlerden gelen personel ve

¹⁴⁹Yaman, Y., **STK’ larda Hizmet Kalitesi ve Ölçümü**, Sivil Toplum Dergisi, Yıl: 1 Sayı: 3 / Temmuz –Eylül, 2003, (23.09.2015)

http://www.siviltoplumakademisi.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=457:stklar-da-hizmet-kalitesi-ve-olcumu&catid=49:akademik&Itemid=113

¹⁵⁰ Çınar, İ., Şehir Kalkınması ve Üniversite, **Eğitim Dergisi** Sayı: 31, 2011, <http://www.egitim.gen.tr/site/arsiv/71-31/600-sehir-kalkinmasi-ve-universite.html>, (23.09.2015)

öğrencilerin şehir halkıyla ilişkileri sonucunda şehrin sosyokültürel olarak gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Önemli bir öğrenci, akademisyen nüfusunu barındıran ve şehrsel ekonomiye dolaylı ve dolaysız etkilerde bulunan üniversitelerin şehrsel gelişmedeki rolleri de önemlidir. Şehrin fiziksel çekim noktası durumunda olan bu kurumlar, gerek şehrsel planlama açısından, gerekse yerel yönetimlerin hizmetleri açısından daima göz önünde bulundurulmalıdırlar. Üniversitelerin kurulup gelişmesi şehrin nüfusunun ve ekonomik faaliyetlerinin artmasına neden olmaktadır. Faaliyetlerin artması sonucunda şehrsel gelişmede yerleşim yeri, şehir dokusu, şehir yapısının farklılaşması da çoğu kez olumlu yönde ilerleme göstermektedir. Üniversite bünyesinde yer alacak olan akademik ve idari personel ile üniversite öğrencilerinin talep ettiği; konut, hizmetler, altyapı, sosyal-kültürel alanlar, şehirde farklı bir yerleşim sisteminin oluşmasına neden olmaktadır¹⁵¹.

2.4. ŞEHİRLERİN MARKALAŞMASI

Marka yönetimi son zamanlarda değişime uğramakta ve çeşitli alanlarda kendini göstermektedir. Marka yönetiminin uygulandığı güncel alanlardan biri de şehirlerdir. Günümüzde şehirler, insanların yaşam alanı olarak bir araya gelip karmaşık toplumsal örgütlenmesiyle biçimlenmiş bir coğrafi alan olmasının ötesinde, bir marka olarak tasarlanıp yönetilme ögesi olarak görülmektedir¹⁵².

Çeşitli düzeylerdeki mekânlar ürün ve hizmetler gibi pazarlamaya konu olmaktadır ve aynı zamanda bir marka olarak da konumlandırılabilirler. Ülke, bölge, destinasyon, şehir ve yöre gibi değişik mekan alternatifleri mekan markası yaratma sürecine konu olabilirler. Şehirler dünyanın gerçek algısına bakıldığında daima markadırlar.¹⁵³ Temelde basit bir marka öyküsü, bir kişinin bir şehri ziyaret

¹⁵¹ Gültekin, N., Çelik, A. ve Nas, Z., 2008, Üniversitelerin Kuruldukları Kent'e Katkısı , **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:24, ss. 264-269, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/esosder/article/view/5000068157/5000063221>, (23.09.2015)

¹⁵² Yayınoğlu, P.E., "Markalaşan Kentler ve Bütünleşik Marka İletişimi Uygulamaları", **Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular**, Edit: Tuğçe Gürel, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2010, s.1

¹⁵³ Önce, s. 682

etme kararında, onun ürün ve hizmetlerini satın almasında, orada iş yapmasında hatta oraya yerleşmesinde büyük bir etkiye sahip olabilir.¹⁵⁴

Şehir markası yaratma, marka stratejisi ve iletişimde elde edilen bilgilerin, mekânların ve şehirlerin geliştirilmesi için kullanıldığı yeni bir disiplindir. Bu disiplin söz konusu şehrin güçlerinin pazar ihtiyaçlarıyla iyi bir şekilde ilişkilendirilmesini sağlamak ve aynı zamanda güçlü, olumlu ve şehre özgü prestijinin o şehre kalıcı bir avantaj getirmesini sağlamayı temel alan bir anlayışı ifade etmektedir.¹⁵⁵

Şehirlerin marka olarak ele alınması çok geniş bir akademik alana yayılmasının yanında, şehir markalaşmasının en çok gelişme gösterdiği alan turizmdir. Şehirlerin markalaşmasına ilişkin ‘ürün veya hizmetlere ait markalaşma stratejilerinin şehirler üzerinde uygulanmasıyla, şehre ve şehirliye dair her türde çıktıya değer katmak suretiyle insanların zihninde olumlu bir algı oluşumunu hedefleyen, mevcut ya da potansiyel müşterileri için çekim merkezi haline gelme düşüncesinde olan şehirler tarafından yapılan faaliyetler ‘şeklindeki tanım, şehir markalaşmasında hedef kitlenin yalnızca turistler olmadığını göstermektedir¹⁵⁶.

Marka şehir olarak cazibe merkezi şehir haline gelmek demek, o şehirde yaşayanların ve o şehirle bir şekilde yolları kesişen insanların gözünde, şehrin daha değerli ve daha fazla tercih edilir hale gelmesi demektir. ‘Marka şehir’ denildiğinde, şehrin diğer şehirlere göre daha iyi tanınması ve bilinmesine bağlı olarak şehre daha fazla ziyaretçinin ve yatırımcının çekilmesi anlamına gelmektedir¹⁵⁷.

Pazarlama ekseninin genişlemesiyle birlikte marka olarak ele alınması mümkün olan şehirler, önceleri turizm odaklı bir şekilde yalnızca daha fazla ziyaretçi çekmeyi amaçlarken, şimdi daha yaygın bir şekilde turizm çemberinin dışına çıkarak yeni yerleşimciler ve yeni yatırımcılar için rekabet etmektedirler¹⁵⁸.

¹⁵⁴ Simon, Anholt, ‘How The World Sees The World’s Cities ‘, **Place Branding**, Vol:2, No:1, 2005, pp.18-22

¹⁵⁵ Tanlasa, Burçin Tarhan, ‘Kentler De Şirketler Gibi Rekabet İçinde’, **Marketing Türkiye Dergisi**, Yıl:4, Sayı:83, 2005, ss.41-58

¹⁵⁶ Zeren, s.97

¹⁵⁷ İri, Ruhan ve diğerleri, Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 1, 2011, ss. 81-96

¹⁵⁸ Marangoz, Mehmet and Funda Kaya , Determinants of commercial identities of city brands, **Journal of Management Marketing and Logistics**, Vol:1, Iss:1, 2014, pp.37-47

Ulusal ve kentsel ekonomilerin, refaha ve zenginliğe ulaşmalarını yani kalkınmalarını sağlayacak geçerli bir reçete her zaman yoktur. Gerekli eylemlerin sistematik bir yöntemle yapılmasına ihtiyaç vardır. Söz konusu olan yöntem, bir ulusun/kentin başlangıç koşullarını, belli başlı fırsatlarını, güçlü ve zayıf yanlarını analiz etmenin yanında, ekonomik gelişme veya canlanma sürecinde, mevcut yollar arasında başarı potansiyeli en yüksek yolu seçmesi gibi noktalarda başvurabileceği bir değerlendirme mekanizmasını içermektedir.¹⁵⁹

Bir şehrin marka olabilmesi için yararlanabileceği 4 temel unsur bulunmaktadır. Bunlar¹⁶⁰:

Kültürel Miras: Geçmiş nesillerden miras kalan, fiziki (ören yerleri, anıtlar ve buluntuların tamamı) ve fiziki olmayan (sosyal davranış biçimleri ve gelenek-görenekler) tüm özellikler olarak tanımlanabilmektedir.

Doğal Yapı: Şehirler sahip oldukları doğal güzellikler ve çevreye gösterdikleri saygı ile de dikkat çekmektedirler. Bu tür özelliklere sahip yerleri bekleyen en büyük tehlike, çevreye duyarsız kalınması sonucu bu değerlerin yitirilmesidir.

Özgün Çıktı: Bazı şehirler, yetiştirdikleri ürünler; maden, su gibi sahip oldukları doğal kaynaklardan elde ettikleri ürünler ile gelişecek ve önem kazanacaktır.

Yerleşik Kabiliyet: Bazı şehirler, kabiliyet konusunda oldukça başarılıdır. Bu tarz bir fırsat ya geçmişe dayalıdır ya da şehrin pazarlama stratejisi gereği geliştirilmiştir.

Hanna ve Rowley, kentler için markanın olmazsa olmaz hale gelmesinde gerekli olan koşulları şu şekilde sıralamaktadır¹⁶¹:

- Uluslar arası medyanın artan gücü
- Uluslar arası seyahat maliyetinin düşmesi
- Tüketicilerin harcama gücünün artması
- Sunulan hizmetler açısından şehirlerarası benzerliklerin artması
- İnsanların farklı kültürlerle olan ilgisinin artması

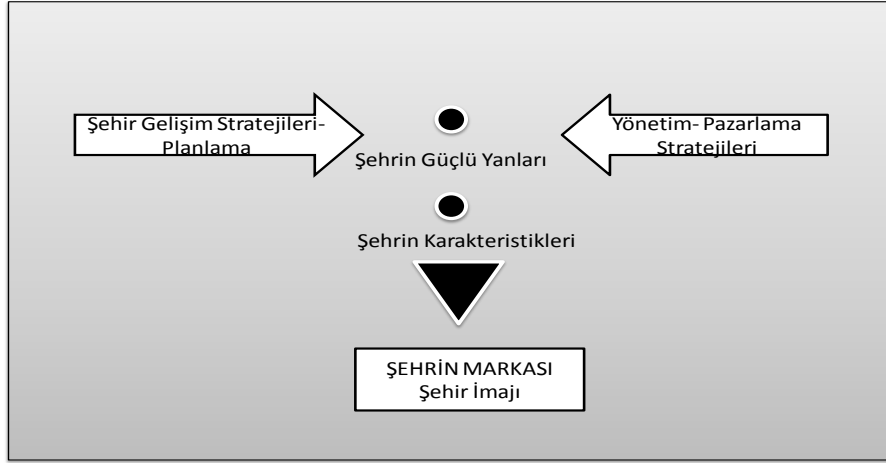
¹⁵⁹ Kotler, Philip ve diğerleri, **Ulusların Pazarlanması**, Çev: Ahmet Buğdaycı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 1997, s.9

¹⁶⁰ İlgüner, s.305

¹⁶¹ Hanna, Sonya and Jennifer Rowley, "An analysis of terminology use in place branding ", **Place Branding and Public Diplomacy**, Vol:4, No:1, 2008, pp.61-75

Şehir markalaşması, yapılan en sade tanımıyla, ürün markalaşma stratejilerinin şehir üzerinde uygulanmasıdır. Şehre ölçülebilir ekonomik, sosyo-kültürel değerler katmak için marka stratejisi ve marka iletişiminden öğrendiklerini şehrin gelişimi üzerine uygulayan, yeni bir disiplindir. Şehrin güçlü ve pozitif yönlerini ve şehrin karakteristiklerini hedeflenen kitlelere yayan güçlü araçlar oluşturmayı hedefleyen bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir. Profesyonel uzmanlık düzeyinde şehir markalaşması, “planlama” ve “pazarlama” disiplinlerinin (Şekil 9) birleştirilmiş uzmanlığını gerektirir¹⁶².

Şekil 9. Şehirlerin Markalaşması



Kaynak: Peker, A.E., Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Müzelerin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark, 2006, s.21

Şehir markası, şehrin güçlü noktalarının pazar gereksinimlerine doğru şekilde bağlanmasını sağlamak ve aynı zamanda değişikliğe ihtiyaç duyulduğunda, ekonomik canlanmayı sağlayacak olan yenilenme stratejisini desteklemek yönünde önemli görevler üstlenmektedir. Pek çok şehir, birbirinden bağımsız olmayan görevleri sayesinde, şehrin yerel yapısını ve bununla birlikte bazı yapılarını

¹⁶² Peker, s.21

koruyarak, diğer taraftan da yeni sektörler girerek rekabet yeteneğini arttırmaktadır
163 .

Şehir markası yalnızca slogan veya kampanyadan ibaret değildir, beraberinde daha çok fazlasını gerektirir; esasında düşüncelerin, hislerin, çağrışımların ve beklentilerin toplamını temsil eder. Mevcut veya potansiyel ziyaretçi isim, logo, ürün, hizmet, olay ya da tasarım veya sembolle karşı karşıya geldiğinde bunların şehri nasıl temsil ettiği aklına ilk geldiğidir.

2.4.1. ŞEHİRLERİN MARKALAŞMA SÜRECİ

Saran, markalaşma sürecinin başarılı olması için yanıt bulması gereken temel bir soru olduğunu belirtmiştir; şehrin olumlu ve hedef gruplar açısından önem taşıyan hangi özelliği onu diğer şehirlere göre daha farklı bir konuma getirmektedir. Bu doğrultuda şehir markalaşma sürecini, şehrin gerçek ve ayırt edilebilir özelliklerinin anlaşılması ile birlikte, aynı zamanda bu özellikleri içinde barındıran ve kullanan özel bir pazarlama biçiminin geliştirilmesi olarak tanımlanabilir ve şehirler de bu süreç sonunda pazarlanabilen bir ürün olarak kabul edilmektedir¹⁶⁴.

Şehirlerin markalaşma süreci, bir bütün oluşturacak ‘‘şehir gelişim programı’’ olarak algılanmalıdır. Bir şehrin markalaşma süreci, sadece şehrin kendisini nasıl ifade etmek istediğini değil, bununla birlikte şehrin paydaşları olan çeşitli sosyo-ekonomik grupların şehri ve şehir yönetimini nasıl algıladığının da göstergesidir. Bir şehrin marka olarak konumlandırılması, şehir sakinlerinden, şehir ziyaretçilerine, şehirde faaliyetlerini sürdüren kurum ve kuruluşlardan, eğitimlerini sürdüren öğrencilere, ekonomik faaliyetlerini sürdüren sanayi ve ticaret kuruluşlarından iş adamlarına, yatırımcılardan ev hanımlarına kadar çok çeşitli kesimin paydaş olarak algılanmasını gerektirmektedir¹⁶⁵. Şehir paydaşlarının beklentileri ve gereksinimleri doğrultusunda önceliklerin belirlenmesi ve yerine getirilmesi gerekmektedir.

¹⁶³ İçyer, Abdurrahman, **Marka Kent Oluşturmak Açısından Stratejik Kent Yönetimi**, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, s.69

¹⁶⁴ Saran, Mine, Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak, **TMMOB Makine Müh. Odası Marka Yönetimi Sempozyumu**, 14-15 Nisan, Gaziantep, 2005, ss.100-110

¹⁶⁵ Gülçubuk, Ali ve Teker, E., Şehir ve Yörelere ‘‘Marka’’ Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler, **TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep**, 14-15 Nisan, Gaziantep, 2005, ss.99-103

Şehirler yaşam biçimi açısından birbirleriyle benzer görünmelerine ve temel ortak özelliklere sahip olmalarına rağmen, kendi tarihsel gelişim süreçleri içerisinde oluşturdukları birtakım farklılıklara da sahiptirler. Şehir kimliği, uzunca süren bu zaman dilimi içerisinde şekillenen farklılıktır. Aynı zamanda bir şehrin ya da çevrenin doğal, yapay elemanları ve sosyokültürel özellikleriyle tanımlanır ve hatta bunların bir harmanıdır¹⁶⁶.

Şehir markalaşması üzerine çalışan araştırmacılar, ziyaretçiler tarafından algılanan güçlü bir şehir markasının, rekabet açısından pozitif yönde farklılaştırıcı bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler¹⁶⁷. Yaratılan güçlü bir marka yoluyla şehir daha çekici bir konuma getirilebilir. Bu durumun doğal sonucu olarak şehir pazarlamacıları daha yüksek fiyatlarla başarılı satışlar yapabilirler¹⁶⁸.

Günümüzde şehirler, gelip geçici ekonomik kampanyalar yerine, sofistike pazarlama stratejileri geliştirmekte; şehir için rekabet avantajı oluşturmakta, şehre güçlü bir kimlik yaratıp kazandırmakta aynı zamanda belirli kitleleri gözeterek, şehrin kaynaklarını onların ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak şekilde biçimlendirmektedir¹⁶⁹. Şehirlerin markalaşma süreci, küresel rekabet üstünlüğü elde edebilecek ve bu üstünlüğü gelecek yıllara taşıyabilecek şekilde gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu yüzden şehrin, kendi gerçekleri ile örtüşen, yaratıcı-yenilikçi bir pazarlama stratejisine sahip olması gerekmektedir.

2.4.1.1. Şehir Kimliğini Anlaşılır Kılma

Tapan; kimliğin; renk, malzeme, insan, mimari, kentin gürültüsü, sokakları, vb. gibi, çeşitli alt sistemlerin karşılıklı dinamik ilişkileri yoluyla bir bütünlük içerisinde bir araya gelmesi olarak tanımlamaktadır. Bu ilişkiler içerisinde bir alt

¹⁶⁶ Peker, s.25

¹⁶⁷ Morgan, Nigel J. et al, Contextualising Destination Branding, **In Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition**, edit: N. Morgan, A. Pritchard, and R. Pride, Butterworth-Heinemann, 2002, pp. 11-41

¹⁶⁸ Hoeffler, Steve and Kevin Lane Keller The Marketing Advantage of Strong Brands, **Journal of Brand Management**, Vol:10, No:6, 2003, pp.421-445

¹⁶⁹ İlgüner, s.46

sistemin öne çıkmasının söz konusu olabileceğini fakat bu öne çıkmanın kentin gerçek kimliğini tanımlamada yeterince nesnel olamayacağını belirtmektedir¹⁷⁰.

Hacıhasanoğlu ve Hacıhasanoğlu, şehir kimliğini oluşturan özellikleri şu şekilde sıralamışlardır¹⁷¹;

- Coğrafi Özellikler (İstanbul, boğazı; Venedik, kanalları ile kimlik kazanmıştır)
- İklimsel Özellikler (Akdeniz bölgesi ılıman iklimi ile kimlik kazanmıştır)
- Anıt Yapılar (İstanbul, camileri; Paris, Eiffel Kulesi ve Moskova, Kremlin Sarayı ile kimlik kazanmıştır)
- Kent Meydanları ve Sokakları (Venedik, San Marco Meydanı)
- Folklorik ve Sosyokültürel Özellikler (Viyana, valsleri; Rio, karnavalı ile tanınır)

Ocakçı, şehir kimliğini oluşturan elemanları, doğal, beşeri ve insan eliyle yapılmış çevreden kaynaklanan elemanlar olmak üzere üç başlık altında incelemektedir¹⁷²:

Doğal çevreden kaynaklanan kimlik elemanları şehrin doğal çevre verileri ile ilgilidir. Doğal çevre verilerini ise topoğrafik durum, iklim koşulları, su ögesi, bitki örtüsü, jeolojik durum ve genel konum oluşturur. Bu öğelerin farklılığı, şehirleri birbirlerinden ayıran bir özgünlük oluşturarak şehre ait bir kimlik vermektedir. Markalaşma kapsamında açıklamak gerekirse, şehrin sahip olduğu doğal çevre verilerinin iyi analiz edilmiş olması, korunması ve vurgulanması şehir kimliğinin doğru şekilde tanımlanması, anlaşılır kılınması ve güçlenmesi anlamına gelmektedir¹⁷³.

Beşeri çevreden kaynaklanan kimlik elemanları; birey ve toplumdur. Bu kimlik elemanları; demografik yapı, kurumsal yapı ve kültürel yapıya yönelik alt elemanlardan oluşmaktadır. Birey kimliği ile yaşadığı çevrenin kimliği sürekli

¹⁷⁰ Tapan, Mete, Kentleşme ve Mimarlıkta Kimlik Üzerine Yapı, **Yapı Dergisi**, Yem Yayınları, Sayı:284, 2005, ss.55-56

¹⁷¹ Hacıhasanoğlu Orhan ve Işıl Hacıhasanoğlu, Mimari ve Kentsel Kimlik-Venedik Örneği, **Yapı-Kültür Dergisi**, Sayı: 158, İstanbul, 1995, ss.46-50

¹⁷² Önem, A. Buket, İsmet Kılınçaslan, Haliç Bölgesinde Çevre Algılama Ve Kentsel Kimlik, **İTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi**, Cilt:4, Sayı:1, 2005, ss. 115-125

¹⁷³ Ocakçı, Mehmet, Şehir Kimliği ve Çevre İlişkileri, Kent ve Çevre Planlamaya Ekolojik Yaklaşım, **17. Dünya Şehircilik Günü Kolokyumu**, İstanbul, 1994, ss.163-170

etkileşim halindedir. Bireysel kimlikler, toplum kimliğini oluşturmaktadır. Şehir kimliği, şehrin insanlarıyla ve yaşam biçimleriyle ilişkilidir.

İnsan eliyle yapılmış çevreden kaynaklanan kimlik elemanları ile yapma çevre elemanları, şehirde dinamik bir şekilde insan gereksinimlerinden kaynaklanan eylem alanları ve insan eliyle yapılmış çeşitli objelerden oluşmaktadır. Yapma çevre elemanının formu, strüktürü, oranları, dokusu, simgesel durumu, kullanılan malzeme, kimliği özgün kılan görsel etki bileşenini oluşturur. Yapma çevre elemanın, doğal çevre elemanlarıyla, şehir eylem alanlarıyla ya da diğer yapma çevre elemanlarıyla kurduğu ilişki açısından bulunduğu özgün yer ve konumun oluşturduğu etki ise konum faktörünü karşılar. Yapma çevre elemanlarının işlevsel önemi veya şehrin tarihi gelişim sürecinde kazandığı anlamın özgün ve sembolik değerinin oluşturduğu etki ise anlam faktörünü meydana getirmektedir¹⁷⁴.

Bir şehrin başarılı bir şekilde marka olması için doğru stratejileri seçmesine ihtiyacı vardır. Onların başarılı bir şekilde markalaşmaları için çoğunlukla diğerlerinden farklı olan kimliklerine ve söz konusu şehir tarafından tanımlanan farklı karakteristik özelliklerine ihtiyaç vardır. Şehrin karakteri olan işlevsel ve işlevsel olmayan her iki özellik diğer şehirler içerisinde, şehrin görünümü, tarihi, kültürel çekicilikleri, demografik yapısı, ekonomik yapı ve yönetimi, ziyaretçi ve şehir sakinlerinin şehirle ilgili deneyimleri ve insanların şehirle ilgili tutum ve algılarını içermektedir. Şehir markalaşmasında başarılı olmanın temel faktörlerinden biri, şehir otoriteleri ve şehir sakinlerinin şehir üzerindeki kimliği ve sahip olduğu öz değerler hakkındaki uzlaşmasıdır¹⁷⁵.

2.4.1.2. Şehir Kimliğini İmaja Dönüştürme

Bir şehri, bir ülkeyi ziyaret etmek veya turistik bir ürünü satın almak söz konusu olduğunda karar verme süreci büyük ölçüde o şehir veya ürün hakkında edinilen imaja bağlı olarak değişkenlik göstermektedir¹⁷⁶. Esasında şehir markalaşması, odak noktası marka kimliğinin geliştirilmesi olan, ilgili şehre ek

¹⁷⁴ Önce, s.687

¹⁷⁵ Zhang, Li and Simon Xiaobin Zhao, City Branding and The Olympic Effect: A Case Study of Beijing, **Elsevier**, Vol:26, Iss:5, 2009, pp.245-254

¹⁷⁶ Hacıoğlu, Necdet, **Turizm Pazarlaması**, 7. Basım, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2012, ss.48-49

çekiciliklerin kazandırılması sürecidir. Dünyanın küresel bir köy haline gelmesiyle birlikte günümüzde, şehirlerarasındaki rekabet küresel nitelikli bir hal almıştır. Dünyanın neresinde olursa olsun, tüm şehirler bu rekabette ayakta kalabilmek için kendilerine özgü yeni fikirler geliştirmelidirler. Bu noktada birçok şehir, özellikle özgün, farklı ve yeni bir imaj geliştirmek istemektedir.

İmaj, ürünler, şehirler ve insanlar üzerindeki algıların olumludan olumsuz, olumsuzdan olumluya dönüştürülmesinde etkili olabilmektedir¹⁷⁷. Bir kentte olumlu birçok marka imajının bulunması, kente bir bütün olarak marka başarısını getirecektir¹⁷⁸. Olumlu marka imajı; güçlü, olumlu ve eşsiz marka çağrışımlarının vurgulanması ile gerçekleştirilebilir¹⁷⁹. Vanolo da, olumlu ve etkileyici bir imajın oluşturulması için yerel kalkınmayı destekleyecek turizm yatırımlarının şehrin cazibesi için gerekli bir araç olduğuna dikkati çekmektedir¹⁸⁰.

Şehir imajı, şehir pazarlamanın en kritik ve üzerinde çalışmalar yapılması gereken en önemli noktasıdır. Şehre yönelik yapılması düşünülen uzun dönemli projelerde şehirler imajlarını stratejik imaj yönetimi ile yönetmeli ve şehrin imajı; Geçerli, İnanırcı, Sade, Çekici ve Ayırıcı bir şekilde olmalıdır¹⁸¹.

Şehirlerin farklı paydaş gruplarına yönelik markalaşma süreçlerinde, özellikle bir şehrin diğer rakiplerinden farklılaşmasını mümkün kılan ögenin şehrin marka kimliği olduğu öne çıkmaktadır. Markanın gelişiminde temel öge olan marka kimliği, gerçekte her şehir için bir ihtiyaçtır. Çünkü marka kimliği olan şehirlerin potansiyel tüketiciler nezdinde marka farkındalığı artmakta; bu da ziyaretçi, yerleşimci ve yatırımcıların yani tüketicilerin o şehri tercih etmesinde yardımcı olmaktadır¹⁸².

Kahvecioğlu, çevre hakkında bir yargı oluştururken, çevrenin mevcut durumunun kişide uyandırdığı imaj ile kişinin kendi zihninde var olan kişisel imajın karşılaştırıldığını ve çevresel niteliklerin bu karşılaştırma doğrultusunda ele

¹⁷⁷ Şahbaz, R. Pars ve Arzu Kılıçlar, Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 1, No:1, 2009, ss. 31-52

¹⁷⁸ Güler, E. G. , Turizm Destinasyonu Olarak Edirne'nin Marka Bileşenlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, 10. Ulusal Turizm Kongresi, Mersin **Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Kongre Kitabı**, Mersin, 21-24 Ekim 2009, ss. 515-527

¹⁷⁹ Qu, Hailin, Lisa Hyunjung Kim, and Holly Hyunjung Im , A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding and Destination İmage, **Tourism Management**, Elseiver Vol:32, 2011, pp.465-476

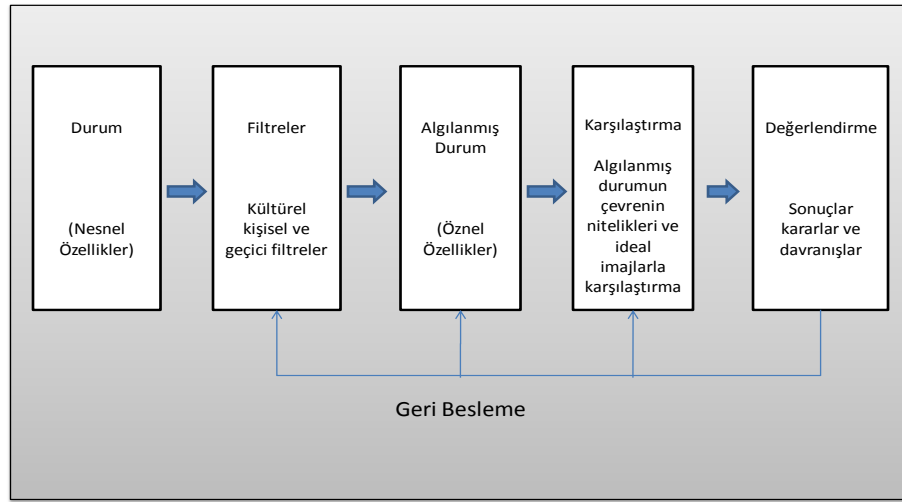
¹⁸⁰ Vanolo, Alberto, The Image of The Creative City: Some Reflections on Urban Branding in Turin Cities, Vol:25, No:6, 2008, pp.370–382, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1726412, (01.03.2015)

¹⁸¹ Altunbaş, s.161

¹⁸² Marangoz, s.38

alındığını belirtmektedir¹⁸³(Şekil 10). Şehir imajı kişiden kişiye farklılık gösteren bir algıdır, öznedir. Bir şehir, biri için doğup büyüdüğü, anılarını oluşturduğu bir baba ocağını ifade ederken, aynı şehir bir başkası için suç, kargaşa ve kaçılması gereken yaşanmaz bir yer olarak adlandırılmaktadır. Diğer taraftan, kişilerin şehir ile ilgili sahip olduğu çeşitli imajlar, onların şehre karşı hissettikleri, sergiledikleri tutum ve davranışları hakkında bize fikir vermeyebilir¹⁸⁴.

Şekil 10.Çevrenin İmajlara Göre Değerlendirilmesi



Kaynak: Kahvecioğlu, 1998; Aktaran Peker, A.E., 2006, s.29

Şehrin mevcut potansiyelini, şehrin zenginliğini başarılı bir şekilde ortaya koymak uzun ve kapsamlı şekilde işleyen bir süreçtir. Kotler, bu sürecin sonunda oluşan şehir markasının, başarılı bir şekilde değerlendirilebilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için belirli kriterleri sağlaması gerektiğine değinmiştir. Bu kriterler ise şunlardır¹⁸⁵;

- Geçerli olma
- İnandırıcı olma

¹⁸³ Kahvecioğlu, H. , **Mimarlıkta İmaj: Mekansal İmajın Oluşumu ve Yapısı Üzerine Bir Model**, Doktora Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul,1998, s.35

¹⁸⁴ Peker, s.29

¹⁸⁵ Kotler, Philip, et al, **Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations**, The Free Press, New York, 1993, (Marketing Places), pp.15-20

- Açık, yalın ve basit olma
- Çekici olma
- Ayırt edilebilir olma

Şehrin bir imaja sahip olması, hem şehir sakinlerinin, hem de ziyaretçilerin, şehir için olumlu ve etkili bir tutum sergilemeleri olanağını sağlar. Yaratılan “biz” duygusu ile şehirde bulunan ticari kuruluşlar, kamu kesiminden kurumlar, şehrin sivil toplum örgütleri ve şehir sakinleri; şehrin marka olması için çalışmalar yapacaklar, daha sonra ise şehrin markasının güçlenmesi için bütün enerjilerini bu alana yönlendireceklerdir¹⁸⁶.

2.4.1.3. Uygulama: Şehir İmajının Yayımı

Markalaşma sürecinin uygulama aşaması; değerlerin ve imajın, bir ikon, slogan, logo veya marka iletişimini sağlayacak çeşitli görsel marka iletişim araçları biçiminde damıtılmasıdır. Diğer bir deyişle, şehrin kimliğini ve imajını güçlü bir şekilde temsil edecek araçları öne çıkarmaktır. Bu noktada önemli olan bu araçların markayı doğru şekilde konumlandırması aşamasıdır. Marka kimliğinin hayata geçirilmesinde kullanılacak olan çeşitli teknikler arasında logo, arma gibi iki boyutlu araçları sayabileceğimiz gibi, şehirselleşmeyi arttırmaya yönelik şehir içi düzenlemeler, şehir planlamasına ve mimariye verilen önem, kültürel değerler, yüksek sembolik karaktere sahip binalar gibi üç boyutlu görsel sembollerini de sayabiliriz¹⁸⁷.

Küreselleşme ile birlikte coğrafi sınırların ortadan kalkmasıyla, ülkeler arasında ekonomik, siyasi ve sosyal ilişkiler hız kazanmış, özellikle sermayenin dolaşımı ulusal sınırların ötesine geçmiştir. Bu sınırsızlık ve yayılımdan en çok etkilenenlerden biri de şehirler olmuştur. Şehirlerin küresel rekabette var olmak üzere; kendilerine değer katabilmek, tercih edilebilirliklerini arttırmak ve farklılaşabilmek için markalaşmaya yöneldiklerini söylemek mümkündür¹⁸⁸.

¹⁸⁶ Saran, ss. 105-106

¹⁸⁷ Peker, s.35

¹⁸⁸ İçli, Gülnur Eti ve Beste Burcu Vural, Şehir Markası Yaratma Süreci ve Marka Şehir Çerçevesinde Kırklareli İlinin Değerlendirilmesi, **Uluslararası II.Trakya Kalkınma- Girişimcilik Sempozyumu Bildirileri**, İğneada-Kırklareli, 2010, ss.259-278

Şehir kimlikleri şehirselleştirme stratejilerinin belirlenmesinde belirleyici olabilmektedir. Örneğin; Rize denilince çay, çay denilince Rize'nin akla gelmesi bu kimlik unsurunun etkisindedir. Bu kimlik unsuru başarılı bir pazarlama stratejisine dönüştürülebilir¹⁸⁹.

2.4.2. ŞEHİR MARKALAŞMASINDA PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNE ÇIKAN FAKTÖRLER

Bir şehrin markasının güçlü bir marka haline getirilmesi için öncelikle o şehirde marka olmayı destekleyecek değerlerin ve niteliklerin bulunması gerekir. Bu nedenle şehirlerin marka olmasında önemli bazı noktaların dikkatle irdelenmesi gereklidir. Bir şehrin güçlü bir marka olması için gerçekten var olmasa bile diğer şehirlere göre ayırıcı bir özelliğe sahip olması gerekmektedir¹⁹⁰.

2.4.2.1. Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler

Şehir markalarının konumlandırılmasında yerel yönetimin ve kamu politikasının rolü büyüktür. Yerel mercilerin ekonomik gelişme ve şehir planlama görevi marka değerinin geliştirilmesi ve sürdürülebilmesinde merkezdir¹⁹¹. Markalaşma konusunda başarı göstermiş şehirlerin geçmişi incelendiğinde markalaşma yolunda yerel yönetimlerin desteği olmadan çokta ileriye gidemedikleri görülmektedir. Yerel yönetimlerin, şehrin ekonomik kalkınmasını sağlamak için şehir planlama fonksiyonlarını organize etmekte, kaynakların devamlılığının sağlanmasında şehrin kültürel ürünlerini ve marka değeri oluşturabilecek değerli kaynaklarını kullanmakta büyük bir etkiye sahip oldukları görülmektedir.

Şehir markası politikası belediye ve valilik tarafından belirlenmektedir. Söz konusu politikaların belirlenmesi ve uygulanmasında kentsel yerel yönetim olan

¹⁸⁹ Tam, Metin, **Belediyelerin Stratejik Planlarında Kent Markalaşması İstanbul'a Yönelik Markalaştırma Stratejisi Önerisi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009, s. 87

¹⁹⁰ Özdemir, Şuayip ve Yusuf Karaca, Kent Markası ve Marka İmajının Ölümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:11, Sayı:2, 2009, ss.113-134

¹⁹¹ Vural, Beste Burcu, **Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi**, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 2010, s.92

belediye ve yerel kamu yönetimi olan valilik kurumlarının ortaklaşa bir yaklaşımla hareket etmesi sayesinde etkin sonuçlar alınacaktır. Şehir markasına ulaşmak için yerel iş dünyası ve kurumlar, yerel ve ulusal medya, merkezi kamu yönetimi (valilik), komşu ülkeler ve şehirler ve diğer uluslar arası ve çok uluslu organizasyonlar ile iyi ilişkiler kurmak esastır. Sanayi ve ticaret odaları ile sivil toplum kuruluşları gibi dış organlar şehir markası sürecinde yerel kent ve kamu yönetim birimlerine en önemli desteği sağlayacak taraflardır¹⁹².

Yerel yöneticiler ve özel sektör tarafından kendi şehir markalarını tanıma ve potansiyel yatırımcı, ziyaretçi, yerleşimci ve diğer şehir müşterileri tarafından nasıl göründüklerini bilmeleri önemlidir. Şehrin imajı ile gerçekler arasında büyük bir farklılık bulunuyorsa, bu farklılığı tamamen ortadan kaldıracak veya azaltacak önlemler almak önemli bir noktadır¹⁹³. Çolakoğlu vd. de bir cazibe merkezinin yerel toplum ve dış toplum gözünde aynı anda pek çok imaja sahip olabileceğini ifade ederlerken, şehrin imajları hakkında fikir sahibi olmadan yapılan tanıtım harcamaları ise israfa dönüşebileceğini ve imaj oluşumunun oldukça karmaşık bir süreç olduğuna dikkat çekmişlerdir¹⁹⁴.



¹⁹² Başçı, Ahmet, **Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markalaşması İçin Bir Model Önerisi**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006, s.58

¹⁹³ Özdemir, s.120

¹⁹⁴ Çolakoğlu, Ülker, Hakan Atay ve Aşık, M., Çekimyeri İmajı ve Çekimyeri Sadakati: Kuşadası Örneği, **10. Ulusal Turizm Kongresi Mersin Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Kongre Kitabı**, 21-24 Ekim 2009, Mersin, ss. 285-294

2.4.2.2. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar

Genellikle şehirler başarılı iş yerleri firmalar veya ürünleri ile ünlüdürler. Bazı durumlarda DKNY, L'Oréal de Paris ve Paris şehri, İstanbul Mehmet Zilleri ve İstanbul şehri gibi şehir ve iş markalarının birbirlerini güçlendirmek üzere bir araya geldikleri görülebilir. Böyle başarılı yerel şirketler şehirlere ziyaretçi ve yabancı yatırımcı çekme, gelir sağlama ve şehirde yaşayan insanların şehri ile gurur duyması ve yerel girişimcilerin gelişimi konularında yardımcı olurlar¹⁹⁵.

İşgücü piyasasını oluşturan kurumlar, bir şehrin çekiciliğini etkileyecek derecede önemli bir etkiye sahiptir. Şehirde var olan şirketlerin yaşam kalitesi, şehirdeki iş dünyasının itibarı, yaratıcı ve yenilikçi olma seviyeleri, girişimciliğe ilişkin sağlanan olanakların derecesi, iş dünyasındaki kişilerin eğitimleri ve bunların sayısı, şehrin altyapısının kalitesi ve çevresel faktörler gibi birçok etken yatırımcıları şehre çekmek için yeterli düzeyde olacaktır¹⁹⁶.

Şehrin önde gelen şirketleri, şehirlerin imajını geliştirme konusunda yardım ettiklerinde onların da fayda elde edeceklerinin farkındadırlar. Geliştirilebilecek olan imaj, uluslar arası arenada kullanılabilir, değerli bir kimlik oluşturabilmelidir. Küresel şirketler bu anlamda buldukları şehirlerin sorumluluğunu sahiplenebilmektedirler. Bu tür işletmelerin iyi hemşeri olma çabaları, buldukları şehir ve oradaki insanlar için itibar artırıcı sonuçlar vermektedir. Örneğin; Philip Morris şirketi, İzmir Torbalı'da bulunan Metropolis antik kentini ortaya çıkarmış, uluslar arası tanıtımına destek vermiş ve bu alanı şehir turizmüne kazandırmıştır. Türkiye'de odalar, buldukları şehirlerin kaderleri üzerinde etkin bir role sahiptirler. Büyük bir bölümü şehir pazarlamasında aktif rol oynamaktadırlar¹⁹⁷.

Günümüzde konaklama/ağırlama sektörü ile birlikte perakende sektörü(otel, restoran, alışveriş merkezi gibi) de başarılarının buldukların şehrin imajına bağlı olduklarının bilincindedirler. Seyahat acenteleri, şehre ait bilgiler verme ve şehrin tanıtılması açısından aracı oldukları için önemli bir role sahiptirler. Şehri gerçekçi ve daha cazip bir şekilde sunmak gibi önemli bir görevleri vardır¹⁹⁸.

¹⁹⁵ Başçı, s.59

¹⁹⁶ İlgüner, ss.106-107

¹⁹⁷ İlgüner, ss.102-105

¹⁹⁸ İlgüner, s.107

Sheraton Hotel



Altın Yunus/Çeşme



2.4.2.3. Turizm, Kongre, Fuar ve Aktiviteler

Dünya üzerindeki bir şehrin, yerli ve yabancı ziyaretçileri kendisine çekmesinde aynı zamanda o şehre getirmesinde ve ağırlanmasında turizm, kongre ve aktivitelerin çok büyük önemi vardır. Bu unsurlar şehir markasını aktif ve geniş kapsamlı bir şekilde ifade eden unsurlardır. Özel, profesyonel ve üne sahip ziyaretçileri çekmesi yerel ekonomi açısından, spor ve kültürel olaylarda olduğu kadar önemlidir. Şehrin turizm, kongre ve aktivitelerinde, şehrin mimarisi, şehrin sınırları, halkının tutumu, şehrin ünlü sakinleri (sporcular ve sanatçılar vb.) şehrin eğlence hayatı gibi diğer şehir markası niteliklerini doğru sunmak genellikle başarıyı yakalamanın en etkili yolu olabilmektedir¹⁹⁹.

Coğrafi konumları itibariyle çok sayıda şehir, markalaşma yolunda önemli adımlar atmışlardır. Turizm imkânlarının artması ve gelişmesi ile cazip şehirler, iyi tanıtım imkânı elde etmeleri ile birlikte markalaşma yolunda kısa sürede büyük mesafeler kat etmişlerdir²⁰⁰.

Turizm anlamında ziyaretçileri şehre çekmek amacıyla yapılan turistik çekicilikler, ziyaretçilerin eğlenmesi, şehirden keyif alması amacıyla yönetilen ve kontrol edilen kaynaklardır. Bu çekicilikler olmasaydı eğer, turizm hareketlerinin gelişme göstermesi söz konusu olamazdı. Burada esas önemli nokta, yalnızca ulusal değil uluslar arası ziyaretçilerin de ilgisini çekebilecek farklılıkta ve özellikle çekiciliklere sahip olmak ve bunu potansiyel ziyaretçilere mümkün olduğunca en iyi ve en etkili şekilde duyurabilmektir²⁰¹. Şehrin, çekiciliklerini ön plana çıkartacak, diğer şehirlerden farklı kılacak ve taklit edilemeyecek ürünleri oluşturacak pazarlama

¹⁹⁹ Başçı, s.59

²⁰⁰ Vural, s.88

²⁰¹ Özdemir, Gökçe, **Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir için Bir Destinasyon Model Önerisi**, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007, s.17

faaliyetleri yürütmesi gerekmektedir. Bu konuda şehir yönetiminin üzerinde durması gereken en önemli konulardan bir tanesi de rekabete yönelik şehir pazarlaması çabalarını geliştirmek ve harekete geçmektir²⁰².

Çekicilik faktörü, yer ve olay çekiciliği biçiminde oluşmaktadır²⁰³;

-*Yer çekiciliği*, ziyaretçiyi bir şehre, bölgeye vb. gitme konusunda harekete geçiren faktörlerdir. Burada ziyaretçilerin turistik faaliyetlere katılmasının en önemli nedenleri, çekiciliğe sahip olan yeri görmek istemeleridir. Yer çekiciliğine örnek verecek olursak; Ürgüp - Peribacaları, İtalya - Pisa Kulesi, Mısır piramitleri vb.

-*Olay çekiciliği*, şehir, bölge vb. 'de gerçekleşen önemli olaylar ziyaretçiyi o şehir, bölge vb.ne gitmek için harekete geçiren önemli bir durumdur. Burada ziyaretçi, gerçekleşen olaya katılmak ya da o olayı izlemek amacıyla bu yere gitme ihtiyacı duyabilir. Olay çekiciliği kavramına örnek verecek olursak; Antalya-Altın Portakal Film Festivali, İzmir Enternasyonal Fuarı, Aspendos-Opera ve Bale Festivali vb.

Kongreler, ülkemizde hem ulusal hem de yerel olmak üzere, yalnızca akademik paylaşımlarda değil işletmelerin de kendi ürün ve hizmetlerini sergiledikleri önemli organizasyonlar halinde yerini almaktadır. Kongrelerin yapılacağı şehirlerin tanıtım faaliyetleri içerisinde şehir ile ilgili görsel tanıtımların da oldukça etkisi olmaktadır. Örneğin; şehrin logosu şehir markalaşmasına önemli bir katkı sunar²⁰⁴. Kongre turizminin yararları yalnızca katılım sayısı ve elde edilen gelir gibi rakamsal verilerle sınırlı değildir. Kongre turizminin medyadaki duyuruları oldukça geniş çaplı olduğu için şehir için etkili ve önemli bir tanıtım biçimlerinden biridir. Özellikle uluslararası alanda üne sahip olan toplantılara ev sahipliği yapmak bir şehrin marka olması için çok iyi bir pazarlama yöntemidir²⁰⁵.

Aktiviteler, birincil ve ikincil çekicilik şeklinde kullanarak, şehre gelen katılımcı sayısını üst seviyeye çıkarmak için, özel olayların planlanması,

²⁰² İlban, Mehmet Oğuz, **Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma**, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2007, ss.8-9

²⁰³ İpar, Mehmet Sedat, **Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2011, ss.31-32

²⁰⁴ Esen, İlyas, **Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde, 2013, s.32

²⁰⁵ Tezcan, S., **Kentler Arası Rekabet, Kentsel Pazarlama Ve Markalaşmanın Planlama Açısından Değerlendirilmesi İzmir Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, İzmir, 2011, s.111

geliştirilmesi ve pazarlanması şeklinde ifade edilebilir²⁰⁶. Şehir yönetimi, turizm alanında şehir, yöre, bölge vb. turizm sektörünün gelişmesi ile birlikte, çeşitli turizm sezonlarının ortaya konulması şehir için gelir kaynağı yaratılması, ekonomik faaliyetlerin canlandırılması, şehre özgü bir tema veya imajın yaratılması ve şehrin turizm aktivitelerine bir katkıda bulunulması gibi amaçlarla, şehrsel, bölgesel vb. etkinliklere ve bunların düzenlenmesine ilişkin çalışmalara önem vermeye başlamışlardır²⁰⁷.

Aktiviteler, turizmi destekleyerek şehir halkı için ekonomik değer yaratmaktadırlar. Aktivitelerin ekonomik değerinin olması, sayılarının da artmasına neden olmaktadır. Bu tür etkinliklerin istenilen sonuçları vermesi yani daha çok katılımcı, medyanın daha çok ilgili olması ve ekonomik getirisinin fazla olması vb. için pazar çevresinin iyi analiz edilmesi, hedeflerin açıkça belirlenmesi, pazarlama stratejilerinin olması ve fon toplama teşebbüslerinin iyi planlanması gerekir²⁰⁸. Markalaşmış bazı şehirler aktiviteleriyle özdeşleşmişlerdir. Bu şehirlerin markaları genelin gözünde tek bir çağrışıma sahiptir. Bu şehirlerden biri de Rio de Janeiro'dur. Rio şehri, karnavallarıyla bilinir ve her sene bir kez de olsa festival nedeniyle ekranlarda gösterilir ve zihindeki imgesini tazeler²⁰⁹. Örnekte de belirtildiği üzere karnaval denildiğinde akla Rio şehri gelmektedir.

Fuarlar, şehirlerin, ülkelerin vb. tanıtılmasında önemli bir pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Fuarlar yalnızca kültürel ve eğlence amaçlı olmayan çeşitli sektörlerin ürün ve hizmetlerinin ortak bir noktada paylaşımının bulunulması amacıyla düzenlenen organizasyon olması nedeniyle önemli bir yere sahiptir. Hem bölgesel, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde olması tanıtım faaliyetlerinde göz ardı edilmeyecek organizasyonlar arasında yer alarak karşımıza çıkmaktadır²¹⁰. Dünyadaki fuarlardan en büyüğü ve en önemlisi olan EXPO, dünyanın bilinen en

²⁰⁶ Kozak, Meryem Akoğlan ve A. Sadık Bahçe, **Özel İlgi Turizmi**, 1. Basım, Detay Yayınları, Ankara, 2009, s.157

²⁰⁷ Kızıllırmak, İsmail, Türkiye'de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme, **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 15, 2006, ss.181-196

²⁰⁸ Jeong, Sunny and Carla Almeida Santos, Cultural Politics and Contested Place Identity, **Annals of Tourism Research**, Vol:31, No:3, 2004, pp.640-656

²⁰⁹ Baysal, Aşkın, **Yeni Pazarlama Trendleri**, 3. Basım, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2008, s.64

²¹⁰ Keleş, Yasin ve Elbeyi, Pelit, Samsun'un Türkiye Turizm Stratejisi'ndeki Yeri ve Gelecekteki Turizm Eğilimleri Kapsamında Değerlendirilmesi, **Samsun Sempozyumu Bildiri Kitabı**, 2011, ss.1-10

eski ve en büyük uluslar arası etkinliklerinden biridir. Fuarların temel anlamda beş işlevi bulunmaktadır. Bunlar²¹¹:

-*Ticari Fonksiyon*: Fuarlar ticari fonksiyonları bulunan yerlerdir, bu yüzden işletmeler fuarları satış yapma fırsatı buldukları yerler olarak değerlendirirler. Fuarlar işletmelere ticari dağıtım ağı oluşturma, diğer işletmelerle sözleşme yapma, yerel dağıtım ağı oluşturma ve ihracat yapma fırsatı tanımaktadır.

-*Tutundurma Fonksiyonu*: İşletmeler için fuarlar, yüksek geribildirim olduğu, rakip işletmelerin imajı üzerinde üstünlük kurma fırsatının olduğu, rakiplerle kendini karşılaştırma imkânı bulunduğu ve pazarlama stratejilerini denediği ve geliştirdiği tutundurma faaliyetlerinden biridir.

-*İletişim Fonksiyonu*: İşletmeler fuarlarda, müşteri istek ve taleplerini öğrenmekte ve bunlara yönelik ürün ve hizmetle ilgili stratejilerini üzerinde gerekli düzenlemeleri fuar esnasında ya da fuardan sonra yapmaktadırlar.

-*Diğer Ekonomik Fonksiyonlar*: Fuarlar, ekonominin ve endüstrinin gelişmesini rekabet ortamı yaratarak, yapılan yeniliklerin yayılmasını sağlayarak, şehirdeki üretimi ve istihdamı artırarak, hizmetlerin gelişmesini sağlayarak ve ihracatı geliştirerek sağlamaktadırlar. Bazı endüstrilerin yenilenmesine ve çevreye uyum göstermesine olanak yaratarak talebi artırmakta, yeni pazarlara ve ihracat pazarlarına girişi sağlamaktadır.

-*Kültürel Fonksiyon*: Fuarlar işletmelerin çeşitli iş yapma kültürlerini sergiledikleri yerler olarak da işlev görmektedirler. İş adamları arasında fikir alışverişinin olmasına olanak sağlayarak onların birbirlerinin iş yapma şekillerine farklı bakış açısıyla bakmalarına fırsat yaratmaktadır.

2.4.2.4. Yatırım ve Yerleşim

Güçlü şehirler, küreselleşen dünyada meydana gelen olaylara hâkim olan şehirlerdir. Bunun yolu da küresel sermayeyi kontrol etmekten geçmektedir. Buna göre küresel sermayeyi şehre çekmek için büyük banka merkezleri, uluslar arası

²¹¹ Bermejo, Luis Rubilcaba and Juna R. Cuadrado Roura, Urban Hierarchies and Territorial Competition in Europe: Exploring the Role of Fairs and Exhibitions, *Urban Studies*, Vol:32, No:2, 1995, pp.379-400

finans kuruluşları, güçlü hukuk büroları gibi unsurları da çekmek gerekmektedir²¹². İzmir jeopolitik konumu, Türkiye'nin Avrupa'ya açılan bir kapısı olması, verimli alanlara ve Türkiye'deki önemli tüketim alanlarına yakınlığıyla, limanlarıyla, rafinerileriyle, serbest bölgeleriyle, organize sanayi bölgeleriyle, eğitilmiş iş gücü olanaklarıyla Türkiye'nin ve bölgenin geçmişte olduğu gibi bugün de önemli bir ticaret merkezi olma ünvanını sürdürmekte olduğu görülmektedir.

Tek şehrin hiçbir potansiyeli olmamasına rağmen, doğru ve yeterli yatırımla bir marka şehir olabileceği ve bunun yanı sıra oldukça zengin bir potansiyeli olmasına rağmen, doğru ve yeterli yatırım yapılmadığı için bir şehrin markalaşamayabileceğini ifade etmektedir²¹³. Burada önemli olanın kıt kaynakların doğru yere, zamanında ve yeterli yatırımlarla birlikte etkili bir markalaşma stratejisi için harcanmasının gerektiğine dikkat çekmektedir. Aynı doğrultuda yaklaşan Özdemir ve Karaca da doğru bir şekilde yönetilmeyen şehir markalarının istenmeyen yönde değişeceğini hatta zarar göreceğini ifade etmektedir²¹⁴.

Şehir markasının dış yatırımları çekmeye yardımcı olacağı göz ardı edilemez bir gerçektir. Şirketler ve profesyonellerin yaşam kalitesi, iş dünyasının itibarı, iş dünyasının yaratıcılığı ve yeniliği, girişimciliğe ilişkin imkânların ölçeği, demografik yapı, şehrin dinlenme olanakları, altyapısının kalitesi ve şehrin çekiciliği gibi çeşitli faktörleri içeren şehri beraberce tasarlayacağı açıktır²¹⁵.

Küresel sermayeyle birlikte küresel yatırımları çekmeye yönelik olarak şehirler arasında bir rekabet yaşanmaktadır. Doğrudan yatırımları, sınırları içine çekmek isteyen şehirler genellikle çok uluslu şirketleri cezp etmek için ucuz işgücü, esnek üretim imkânları, vergi istisnaları gibi teşvikler sunmaktadır. Aynı zamanda bunun yanında bazı şehirler vardır ki, o şehirler belirli alanlarda dünya üzerinde söz sahibidir ve büyük olan, büyük olmak isteyen bütün firmalar o şehirlere yatırım yapmak durumundadır²¹⁶.

Şehirler, küreselleşmenin getirdiği rekabet ortamı içerisinde marka şehir olabilmeye konumuna sahip olabilmeleri için ekonomik, sosyal, kültürel ve politik

²¹² Tam, s.88

²¹³ Tek, Murat, Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:20, Sayı:2, 2009, ss.169-184

²¹⁴ Özdemir, s.119

²¹⁵ Başçı, s.60

²¹⁶ Tam, s.88

güçlerle birlikte varlıklarını sürdürebilmelidirler. Bunun gerçekleşmesi de şehirlerde bir kaliteyi gerektirmektedir. Zamanla yaşanan gelişmeler, şehirlerin bazı noktalarını hem fiziksel hem de ekonomik anlamda çöküntüye uğratmıştır. Böyle bir durumda şehirlerin ulusal ve uluslararası yatırımları çekmek, şehir imajını sağlamak ve marka şehir olabilmeleri için köhneleşmiş alanlarını sağlıklı bir biçimde iyileştirmek zorundadırlar²¹⁷.

2.4.2.5. Kültür, Tarihi Miras, Doğal Güzellik ve Sembol Yapılar

Şehirler, geçmişlerinde yaşanmışlıklarına dair zengin tarihi bilgi ve bulgulara sahip yerlerdir. Kuruluşları ve sonraki gelişimleri, şehirde yaşamış kişileri ve içinden çıkarttığı çeşitli sanatçıları hakkında bir şeyler söyleyen bir hikâyeye sahiptir. Genellikle böyle konular şehri; binaların mimarisi, tiyatro ve müzeleri, şehrin halka açık alanları, anıtları ve doğal özellikleri gibi sınırları ile sembolize eder²¹⁸.

Şehrin doğal güzellikleri denildiğinde akla gelecek olan; şehir sınırları içinde yer alan, dağlar, vadiler, göller, denizler ve ormanlar olmalıdır. Bu tür güzelliklerinin farkına varan ve bunlara gerekli özeni gösteren şehirler, bunların faydalarından da yararlanabileceklerdir. Ayrıca şehirler doğal güzelliklerinin doğal yapıları dışında ek olarak fiziksel, çevresel ve estetiksel olarak güzelleştirmeye, geliştirilmeye çalışılırsa doğal cazibelerinin değeri daha da artacaktır²¹⁹. Doğal güzellikler, marka şehirleri diğer şehirlerden ayıran, onlara çekicilik katan önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Şehrin markalaşmasında sunulan aktivitelerin çoğunluğu doğa ile bağlantılıdır ve şehrin ürünlerinin büyük bir kısmı, bölgenin doğal özelliklerine göre gelişmektedir²²⁰. Bu açıdan bakıldığında doğal güzellikler, bir şehirde turizme yön veren ve şehre değer katan önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kültür, insanları turistik harekete yönelten ve şehirlerarasında tercih yapma faaliyetlerinde harekete geçirme açısından önem verilmesi gereken bir faktördür. Bu faktörü fırsat olarak gören ve harekete geçen şehirler, kültür turizminden büyük gelir elde etmektedir. Örneğin; Paris, sanat ve kültür dünyasındaki ünü ile turistik

²¹⁷ Tezcan, s.25

²¹⁸ Başçı, s.61

²¹⁹ İlgüner, s. 250

²²⁰ Kozak, ss.167-168

ziyaretin merkezi şeklinde konumlanarak markalaşmıştır²²¹. Geçmişten günümüze süregelen nesne ve olaylar, ziyaretçilerin merakını çekebilecek kültürel çekicilik kapsamına girmektedirler²²². Şehir markalaşması içerisinde önemli bir yere sahip olan kültür; ziyaretçilerin kendi kültürleri dışındaki kültürler ve mekânlar üzerine deneyim yaşamak istemeleri ve diğer farklı kültürlerle bütünleşmek istemeleri sonucu önemli bir yere sahiptir.

Her şehrin, kuruluşu ve gelişimi, şehirde yerleşmiş kişileri gibi konularda tarihi bir hikâyesi vardır²²³. Şehirlerin üzerinde durması gereken bu tarihi çeşitliliğin benzerlerinin yanında kendine özgü kültürel değerlerini ve tarihi varlıklarını doğru bir şekilde tanıtmaktır. Şehirler bu şekilde birbirlerinden farklılaşıp, kendilerine özgü bir kimliğe sahip olabilirler.

Genellikle bir şehrin, bölgenin, ülkenin vb. tarihsel çekim kaynakları savaş alanları, kaleler, tarihsel müzeler, anıtlar, eski kiliseler, camiler, dini yapılar, o bölgede yaşayan ünlü ve önemli insanların evleri vb. bu gruba girmektedir. Tarihi açıdan geçmişe dayanan bu tarihi yapıların doğru yönetimle hem korunması hem de tanıtımlarının yapılarak pazarlanması gerekmektedir²²⁴. Bir şehre gelen ziyaretçinin şehri tercih etme sebebi ne olursa olsun ilk önceliği tarihi alanlardır. Bu tarihi öneme sahip yerlerin benzerleri yakın kültürlerde görülebilir fakat burada önemli olan nokta doğru pazarlama stratejileri ile sahip olunan değer farklı bir yönünün gösterilmesidir²²⁵. Tarihi önem taşıyan eserlerin bulunduğu şehirler ziyaretçilerin uğrak yeri olması gibi bir potansiyel taşımaktadırlar. Türkiye’de yer alan şehirler tarihi geçmişleri açısından çok zengin kültürel mirasa sahiptirler ve bu da o şehirlere büyük fırsatlar yaratmaktadır²²⁶.

Geçmişten günümüze bakıldığında şehirlerin eşsiz sembolik yapılarla markalaştığı görülmektedir. Şehir logosundan ziyade şehre özgü değerlerin daha inandırıcı bir şekilde görülmesini sağlarlar. Dünya’da markalaşmış şehirler örneklerine baktığımızda karşımıza Paris, New York, San Francisco ve Londra gibi şehirler çıkmaktadır. Bu şehirleri farklı kılan şey ise şehre özgü sembolik yapılarının

²²¹ Ormankıran, s.32

²²² İpar, ss.42-43

²²³ İlgüner, ss.250-251

²²⁴ Bişkin, Hüseyin, **Kentlerde Markalaşma “ Beykoz Örneği ”**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013, s.40

²²⁵ Tezcan, s.72

²²⁶ İlgüner, s.253

bulunmasıdır. Örneğin, Paris denildiğinde akla Eiffel Kulesi gelmektedir. Şehre gelen ziyaretçilerin büyük çoğunluğu şehre özgü sembolik yapıyı ziyaret etmeye veya görmeye çalışmaktadır. Çoğu zaman bu sembolik yapıları görmeden şehirden ayrılmak, ziyaretçi açısından şehri ziyaret etmemiş olma düşüncesini doğurmaktadır. Ziyaretçiler sembol yapılara ait hediyelik eşya satın almakta ve ülkelerine götürmektedirler. Fotoğraf çekmekte ve video kayıt vb. yapmaktadırlar. Sembol yapılara özgü yaşadıkları bu anları unutmamakta ve çevrelerindeki kişilerle paylaşmaktadırlar. Bu durum sonucunda bu sembol yapıları ziyaret etmek isteyen ziyaretçi sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir²²⁷.

Ülkemizde güçlü bir şehir markası oluşturmayı hedefleyen şehirlerimizin şehre özgü sembol yapılarının konumlandırılması konusunda çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu yapılara yönelik çeşitli çalışmalar yapılarak şehre ziyaretçi çekilmesi sağlanmalıdır. Ülkemizde bu yapılara İstanbul'daki; Sultan Ahmet Camii, Kız Kulesi, İzmir Saat Kulesi vb. örnekler verilebilir.

2.4.2.6. İklim

Şehirde düzenlenecek aktivitelerin türü için şehrin iklimi önemlidir. Örneğin; Kış mevsiminin yoğun geçtiği bir şehirde, kış sporları faaliyetleri daha kolay bir şekilde yapılabileceğinden dolayı bu açıdan bakarak çalışmalar yapmak doğru olacaktır. Bu da, iklim şartlarının şehrin markalaşması üzerinde etkisi olduğunun ve çalışmalara yön vermekte olduğunun göstergesidir²²⁸.

2.4.2.7. Eğitim, Sanat ve Spor

Yerel eğitim kurumları ve spor kulüpleri şehrin itibarında önemli bir yere sahiptir. Örneğin; Anadolu Üniversitesi'nin Eskişehir ilinde kurulması, üniversitenin gerçekleştirdiği başarılı çalışmalar neticesinde yıllarca şehrin itibarına ciddi katkılar sağlamış ve sağlamaya da devam etmektedir. Aynı zamanda şehrin üniversite öğrencilerine yönelik uyguladığı çeşitli politikalar, şehrin “ Üniversite Şehri ” olarak adlandırılmasına büyük katkı sağlamaktadır.

²²⁷ Önce, s.690

²²⁸ Demirdöğen, Serkan, **Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması**, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2009, s.66

Üniversitelerin ve araştırma kurumlarının şehirde var olması ve bu kurumların gerçekleştirdikleri bilimsel etkinlikler, yaptıkları çeşitli araştırmalar, bu kurumlarda öğrenim gören öğrencilerin sayısı ve niteliği, öğrencilere sunulan imkân ve olanaklar da şehirlerin markalaşmasında önemli rol oynayan faktörlerdir²²⁹.

Bilim merkezleri bilim ve sanatın bir arada olduğu yerlerdir. Bilim Merkezleri, yalnızca faaliyette buldukları alanlarla değil; mimarileri, yeşil alanları, kullanım alanlarının çeşitliliği, teknolojiyi iyi kullanabilme ve teknolojik gösterimlerle insanların hem merakını hem de dikkatini çekebilme gibi nedenlerle şehrin cazibe merkezi olma özelliği taşımaktadırlar²³⁰.

Spor organizasyonları, dünyanın birçok ülkesinin birbiri ile etkileşiminin sağlandığı hatta birbiri ile rekabet ettiği, bu tür organizasyonları yapma adına birçok alt yapı yatırımlarına önem verdiği organizasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çeşitli spor dallarında farklı şehirlerde yapılan bu faaliyetler, şehirlerin tanıtımı açısından hayati bir öneme sahiptir²³¹. Ülkemizde bu tür spor organizasyonlarının popülerliği ne yazık ki düşüktür. Çeşitli ülkelere katılımın sağlandığı Dünya Üniversite Oyunları (Universiade) ülkemizin çeşitli şehirlerinde gerçekleşmiştir. Buna, 2011 yılındaki Erzurum kış oyunları gösterilebilir.

Spor turizminin şehre yönelik potansiyel faydaları ve hedeflerini bulunmaktadır. Bunları sıralayacak olursak eğer²³²;

- Yüksek getirisi olan ziyaretçileri çekmek,
- Sevilen bir şehir imajı oluşturmak,
- Altyapıyı geliştirmek
- Medyayı kullanarak tutundurma faaliyetlerinin etkisini artırmak
- Turizm büyüme oranını artırmak
- Toplumun organizasyon, pazarlama ve müsabaka yapma yeteneğini artırmak
- Yeni spor tesislerinin ekonomik olarak yaşamasını sağlamak
- Mevcut olanakların kapasite kullanım oranını artırmak
- Toplumun spora ve spor olaylarına ilgisini artırmak

²²⁹ Saran, s.110

²³⁰ Tezcan, s.115

²³¹ İsen, s.33

²³² Getz, D., **Trends, Strategies and Issues in Sport-Event Tourism, Sport Marketing Quarterly**, Vol:7, No:2, 1998, pp.8-13

2.4.2.8. Gastronomi

Bir şehrin özellikle diğer şehirler içerisinde farklı bir şekilde tanınmasını sağlamak için başvurduğu en yaygın yöntemlerden biri ise, şehrin bulunduğu bölgeye özgü yöresel tatlarıdır. Türk Mutfağının her bir bölgeye hatta şehre göre geniş bir yelpazeye sahip olması diğer ülkelere göre farklı bir şekilde konumlandırmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin; Maraş dondurması, Antep baklavası, Adana kebabı, Manisa mesir macunu, Ege Mutfağı gibi her şehrin diğerlerinden ayırt eden önemli birer simgesidir.

Şehrin kendine özgü bir mutfağının olması ya da şehre özgü bir yemeğin bile bulunması, ziyaretçilerin o şehre tercih etmesinde önemli bir faktör olabilir. Aynı zamanda her çeşit kalite ve fiyat aralığının bulunması gelen ziyaretçilerin çeşitliliğini de arttıracaktır²³³. Şehre gelen yerli ve yabancı ziyaretçilere yörenin kendine özgü yemeklerinin sunulması, şehirdeki restoranlarda her kesime hitap edebilecek fiyatta ve çeşitlilikte yemeklerin sunulması ile gelen konukların ziyaretlerinden memnun kalmalarını sağlayacaktır²³⁴.

Yemek kültürüyle dünyaca ünlü Osmanlı ve Türk mutfakları zengin çeşitliliğiyle markalaşma yolunda daha emin adımlarla ilerlerken çok daha farklı damak tatlarına hitap eden ülkeler ve şehirler de bu durumu markalaşma yolunda birer avantaj olarak kullanmaktadırlar. Gastronomi uzmanlarına göre dünyanın en zengin mutfaklarını sıralamak gerekirse bunlar; Türk, Fransız ve Çin mutfaklarıdır. Medeniyetin başlangıcı sayılan Mezopotamya, bununla birlikte mutfağın da ana kaynağıdır. Bu kaynaktan çıkan bir kol Çin ve Japon mutfağını oluştururken, diğer kolu da Anadolu, Roma, Yunan, Mısır, Fransa, İngiltere, Kuzey Avrupa ve Kuzey Amerika mutfakları oluşturmuştur.

Gastronominin şehir pazarlamasındaki önemini ele alan Demir; ziyaretçilerin şehir seçimine etki eden faktörlerin önem derecelerini sıralarken, şehir seçiminde ilk sırada konaklama hizmetleri ve dinlenme faktörleri olduğunu belirtmiştir. Bu faktörleri sırasıyla yerel mutfak, hava şartları ve ulusal mutfak takip etmektedir²³⁵. Bundan dolayı mutfak kültürünün ziyaretçiler açısından şehir, bölge vb. seçiminde

²³³ Demirdöğen, s.67

²³⁴ Vural, s.91

²³⁵ Demir, Cihan, **Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2011, s.71

oldukça önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Şehre yönelik yerel yemek kültürü, bir şehrin sahip olduğu en önemli çekiciliklerinden biri olarak nitelendirilir. Bu durumdan dolayı şehre yönelik yerel yemek kültürünü koruyarak, bu kültürü ziyaretçilere yansıtacak pazarlama faaliyetlerinin yapılması ve pazarlama politikalarının benimsenerek uygulanması gerekmektedir. Ayrıca şehir dışından gelen ziyaretçilere hizmet veren otel işletmelerinin yerel yemek kültürünü tanıtmak ve sevdirmek amacıyla menülerine yerel yemekleri de dâhil etmeleri bu noktada atılacak büyük bir adımdır²³⁶.

2.4.2.9. İnsan

Şehirler ekonomik, sosyal ve kültürel canlılık için şehir sakinlerine, onların tutum ve davranışlarına bağlıdır. Şehir sakinlerinin şehirden tatmin olması şehirdeki ekonomik, kültürel ve sosyal çevrenin algılanan kalitesine bağlıdır. Yalnızca şehir sakinleri değil, onların yanında şehri ziyaret eden ya da şehre yatırım yapan iş adamlarının tatmini de bu faktörlerle ilgilidir²³⁷.

Şehir sakinleri, şehrin en değerli varlıklarıdır. Şehrin genel atmosferi, ziyaretçilerin kendilerini güvende hissetmeleri, konaklama tesisi ve konaklama tesisi dışında çalışan personelin tutum ve davranışları, yerel esnaf ve yerel halkın tutum ve davranışları gibi konular, o şehirdeki misafirperverlik düzeyini belirler²³⁸. Şehirleri bir ürün olarak sunan ve bu ürünü alan insan unsuru hem üretici hem de tüketici konumundadır²³⁹.

Ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini etkileyen en önemli özelliklerden biri şüphesiz, şehirde yaşayan insanlardır. Ziyaretçilerin şehirde buldukları süre içerisinde çalışanlarla, yerel halk ve esnafla olan iletişimi şehre karşı memnuniyetinin oluşmasında önemli bir unsurdur. Memnuniyetleri sonucu, şehri olumlu veya olumsuz bir şekilde konumlandırmaları açısından insan faktörü, üzerine çalışmalar yapılması gereken bir faktördür.

²³⁶ Özdemir, ss.34-37

²³⁷ Insch, Andrea and Magdalena Florek, A Great Place to Live, Work and Play: Conceptualising Place Satisfaction in the Case of a City's Residents, **Journal of Place Management and Development**, Vol:1, No:2, 2008, pp.138-149

²³⁸ Kılıç, Serkan, **Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri ve Kütahya Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2007, s.64

²³⁹ Ormankıran, s.33

Yerel yönetimler ve şehir sakinlerinin ortak çalışmaları gerçekleşebilecek çeşitli olumsuzlukları belirli oranda engelleyecektir. Şehrin markalaşması süreci içerisinde şehir sakinleri yerel yönetimle uyumlu çalışmaz ve marka şehir olmanın kendilerine düşen sorumluluğunu yerine getirmezlerse şehrin markalaşması konusunda ciddi sorunlar yaşanabilir²⁴⁰.

Göç veren şehirler sadece arkeolojik ve merak edilme değerini taşıırken, dinamik ve canlı şehirler yaratıcılığını tam anlamıyla kullanabilen ve yaşamak, çalışmak, yatırım yapmak, ziyaret etmek ve eğlenmek için şehrin dışından gelen ziyaretçileri çekip onları elinde tutmaktadırlar. Şehirde doğmuş, büyümüş vb. ünlüler şehrin kültür, spor, iş ve politik sahnesinin oluşumunda anlamlı roller oynamaktadırlar²⁴¹.

Markalaşma sürecinde şehir sakinlerinin dışındaki diğer önemli kaynaklardan bir tanesi de şehirde istihdam edilen elemanların yetişmiş yani alanında yetkin insanların varlığıdır. Alanlarında yetkin olmaları ile birlikte yenilikçi ve girişimci elemanların da varlığı ve onların uygulamaları şehir markalaşması için önemli bir çıktı oluşturacaktır²⁴².

Şehir markalaşmasında şehri insanları ile pazarlamak çekicilik ve cazibe pazarlaması açısından önemli bir husustur. Şehirlerin tanıtımında ünlü kişilerin kullanılması ile ünlü kişilerle şehir arasında bağlantı kurmak, olumlu bir çağrışım için etkin ve hızlı bir yoldur. Sporcular ve spor kulüpleri de birçok şehre kimlik kazandırmaktadır. Örneğin; Madrid-Real Madrid, Manchester- Manchester United gibi. Bunların dışında bazı şehirler sporcular yerine, bilim insanlarını ön plana çıkarmaktadır. Örneğin, İzmir modern, çağdaş ve misafirperver bir şehir halkına sahiptir. Halkının bu özelliklerinin yanında ünlü şair, yazar, sanatçı ve tarihi kişilerin doğup büyüdüğü veya yaşadığı bir şehir olarak da önemli bir konuma sahiptir.

Şehirdeki başarılı iş adamları ya da politikacılar şehrin hızlı bir şekilde adının duyulmasında yardımcı olabilmektedirler. Şehir, endüstri çalışmaları konusunda karar verme aşamasında, alanında başarılı ve o çalışmada gerekli olabilecek başarılı

²⁴⁰ İçyer, s.73

²⁴¹ Karabıyık, s.52

²⁴² Eroğlu, Hüsrev, Şehirlerin Markalaşması, **Yerel Siyaset Dergisi**, Sayı 23, 2007, ss. 67-69

kişileri oraya çekmelidir. Şehirdeki girişimcilik faaliyetleri üzerine çalışmalar yaparak, şehre başka girişimci kişilerin gelmesini sağlamak şehir için bir fırsattır²⁴³.

Taksiciler



Hizmet İşletmesi Çalışanları



2.4.2.10. Dil ve İletişim

Bir şehir, markalaşma süreci içerisinde çalışmalarına başlarken yalnızca ulusal anlamda markalaşmayı değil tüm dünyada bilinen bir marka olmayı hedefler. Şehrin tanıtımının yabancı ülkelerde yapılabilmesi ya da yabancı ülkelere gelecek olan ziyaretçilerin ağırlanabilmesi için ilk başta yöneticilerin daha sonrasında ise bu kişilerle iletişim içerisinde olacak kişilerin yabancı dil bilmesi zorunludur²⁴⁴.

Bazı şehirlerin marka haline dönüşmesi uzun yıllar sürer. Günümüzde bu süre iletişim imkânlarının artması nedeni ile gün geçtikçe daha da kısalmaktadır. Sürenin kısaltılabilmesi, yapılan harcamaların daha yoğun bir şekilde olması nedeniyle çoğunlukla maliyetlerin artmasına neden olmaktadır.



²⁴³ İlgüner, ss.93-98

²⁴⁴ Demirögen, s. 67

2.4.2.11. Alt ve Üst Yapılar

Şehir markalaşması kavramına baktığımızda ilk aşamalarda endüstri yatırımlarını çekme amacıyla hareket edildiği, fakat daha sonrasında altyapı sistemlerinin geliştirilmesi ile şehrin yapısına uygun belirlenmiş endüstri yatırımlarının çekilmesinin hedeflendiği gözlemlenmektedir²⁴⁵.

Şehirler, üzerinde sadece insanların yaşadığı yerleşim birimleri değildir. Şehirleri önemli kılan o şehrin sokakları, meydanları, parkları, o şehirde yaşayanların karşılaşacağı, hüzünlerini sevinçlerini paylaşacağı alanların olmasıdır. Şehrin fiziksel yapısını şehirde bulunan binalar ve bunların dışında kalan sokaklar, caddeler, meydanlar, doğal çevre alanları gibi kısımlar olarak ayırabiliriz. Bunlardan her biri; sokakların darlığı genişliği, caddelerin meydanlara bağlanması veya şehirdeki binaların mimari yapısı o şehrin kimliğinin oluşmasında önemli unsurlardandır. Tüm bu unsurların planlı bir şekilde bir ahenk içinde oluşturulması ve şehir estetiğinin oluşması o şehri farklı kılan bir özelliktir. Şehirler sahip oldukları potansiyeller doğrultusunda kimlik kazanırlar. Aynı zamanda bir şehrin marka olarak konumlandırılmasında pek çok potansiyel söz konusudur²⁴⁶.

Şehrin binalarının dokusu, tiyatroları, stadyum ve müzeleri, halka açık alanları, anıtları ve doğal özellikleri gibi sınırları, sembolleri, ziyaretçileri, kuruluşları, yabancı ileri gelenleri, sanatçıları cezbedici olması bakımından güçlü bir rol oynar²⁴⁷. Genel anlamda bakıldığında neredeyse şehirlerin tümünün pazarlama çabalarında, şehrin alt yapısı önemli bir rol oynamaktadır. Gerçek anlamda etkin bir alt yapıya ihtiyaç vardır.

Şehirler, mimariden yüzyıllardır olduğu gibi bugün de yararlanmaktadırlar. Rekabet ortamında kendilerini diğer şehirlerden ayırt etmek için, ayırt edilebilir bir işaret sistemi olarak, diğer şehirlerden ayırt edilebilir “ikonik” yapılar inşa etmektedirler. Yaratıcılığı sergilemek açısından bakıldığında bu değeri yansıtmak için şehirlerin kendileri de birer sanat eserine dönüşen, kültür ve sanat etkinlikleri

²⁴⁵ Kurtarır, Erhan, **Kentsel Bir Politika Olarak Küreselleşen Kentlerin Mekân Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirilmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2006, s.15

²⁴⁶ Güley, K., **Kent Kimliği Değişim Sürecinin Gazimoğosa Örneğinde İncelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2001, s.34

²⁴⁷ İlgüner, ss.250-261

için kullanılabilir, kültür ve sanat merkezleri, müzeler, konferans ve tiyatro salonları ile ortaya çıkmaktadır²⁴⁸.



2.4.2.12. Mesafe ve Ulaşım

Bir şehrin konumu, diğer şehirlere olan uzaklığı, ulaşımın kolaylığı ve maliyeti gibi etkenler şehrin markalaşmasında önemli bir yere sahiptir. Şehre kısa süreliğine yapılan ziyaretlerde ziyaretçiler ulaşım konusunda sorun yaşamak ya da fazladan zaman ve para harcamayı istemezler. Havayolu şirketleri ve havaalanı, demiryolu şirketleri ve tren garı aynı zamanda karayolu şirketleri ve otobüs terminalleri bir yerin markalaşmasında ilk durak olmaları sebebiyle, ziyaretçilerin şehre yönelik ilk izlenimleri için büyük rol oynamaktadırlar²⁴⁹.

Ulaşım hizmetleri ziyaretçilerin şehre gelirken aldıkları ilk hizmettir. Yerli ve yabancı ziyaretçilerin tatilleri hakkında ilk izlenimleri bu aşamada başlar ve bu nedenle bu aşamadaki bir olumsuzluk yerli ve yabancı ziyaretçilerin şehri ziyaretleri boyunca aldıkları hizmeti olumsuz değerlendirmelerine neden olabilir. Ulaşım hizmetlerinin kalitesini belirleyen etmenler; ulaşım hizmetlerinin konforu, ulaşım

²⁴⁸ Peker, s.38

²⁴⁹ İlgüner, s.108

hizmetlerinin sıklığı, genel olarak şehre ulaşılabilirliği ve ulaşım hizmetlerinde görev alan personelin tutum ve davranışlarıdır. Ulaşım hizmetlerinin kalitesi, şehri tercih eden ziyaretçilerin memnuniyeti açısından oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Havaalanı hizmetlerinin kalitesini ise hava alanının konumu, atmosferi, havaalanındaki check-in ve check-out hizmetlerinin hızı ve genel olarak havaalanının hizmet kalitesi gibi faktörler belirlemektedir²⁵⁰. Şehir hakkındaki ilk izlenimler açısından ulaşım faktörü markalaşma açısından büyük bir öneme sahiptir. Unutulmamalıdır ki bir şehre ne kadar ulaşılabilirse, şehir o kadar ziyaretçiyi cezpeder.

2.5. İZMİR ŞEHİRİNE GENEL BİR BAKIŞ

İzmir eski adıyla ‘‘Smyrna’’ şehri, Türkiye’nin büyük şehirlerinden üçüncüsüdür ve en önemli ikinci limanıdır. İzmir Akdeniz havzasının en eski yerleşim merkezlerindedir. Yapılan arkeolojik çalışmalar şehrin M.Ö. 6500 yılına uzandığını ortaya çıkarmıştır²⁵¹. Şehrin 2014 verilerine göre nüfusu 4.113.072’dir²⁵². Şehre yönelik diğer bilgiler aşağıda verilmiştir:

-Tarihi ve Arkeolojik Zenginlikleri, Sembol Yapılar; İzmir ve çevresi, doğal yapısı, iklimi ve ulaşım olanakları elverişli olduğu için Paleolitik Dönem’den bu zamana kadar en az 8500 yıl öncesine dayanan zengin bir tarihi geçmişe sahiptir. Bu yüzden İzmir ve çevresi çok sayıda tarihi ve arkeolojik zenginliğe sahiptir. Bunlara örnek verecek olursak; Efes, Artemis Tapınağı, Agora, Celcius Kütüphanesi, Meryem Ana Evi, Bergama, Erythrai, Pitane, Klaros, Kolophon (Değirmendere) Phokeia, Teos, Birgi, Kadifekale, Diana (Artemis) Hamamı, Hisar Camisi, Aliğa Camisi, Ulu Cami, Karaosmanoğlu Hanı, Saat Kulesi, Kızlarağası Hanı, Mirkelamoğlu Hanı bunların yalnızca bir kısmıdır.

²⁵⁰ Kılıç, s.64

²⁵¹ İzmir Büyükşehir Belediyesi, İzmir Kent Rehberi, http://www.izmir.bel.tr/YuklenenDosyalar/Yayinlar/%C4%B0zmir_Turizmi/Default.html, (2.10.2015)

²⁵² Türkiye İstatistik Kurumu, Temel İstatistikler-Yıllara Göre İl Nüfusları, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, (5.10.2015)

İzmir Saat Kulesi



-*Doğal Güzellik*; İzmir güneşli havası, ılıman Akdeniz iklimi, mavi bayraklı plajları, verimli toprakları, termal kaynaklar ve körfezi gibi pek çok doğal zenginliğe sahip bir şehirdir.

Karagöl



Balçova Termal



-*İklim*; İzmir'in iklim koşulları tarıma uygun ve verimli topraklarında İzmir ile özdeşleştirilmiş ve İzmir'de yetişmiş olması bir kalite göstergesi haline gelmiş zeytin, zeytinyağı, incir, kuru incir, kiraz, patates, üzüm gibi pek çok ürün mevcuttur.

Üzüm



Zeytin/Zeytinyağı



İncir/Kuru İncir



Kiraz



-Gastronomi; Bulunduğu konum itibariyle İzmir, tarih boyunca önemli bir kültür ve ticaret merkezi olarak günümüze gelmiştir. İzmir'in bu zengin kültürel yapısı yöre mutfağını da zenginleştiren bir unsur olmuştur. İzmir mutfağı denildiği zaman; otlar, sebze yemekleri, zeytinyağı ve zeytinyağı yemekleri gelir. Bu mutfak, kabak çiçeği ve enginar dolması gibi Ege mutfağının önemli izlerini ve esintilerini taşır. Aynı zamanda otlar ve sebzelerin yanı sıra et yemekleri ve tatlılarıyla da karakteristik özelliklere sahiptir. Tire ve İzmir köftesi, incir tatlısı ve sakızlı muhallebi mutfak kültürünün önde gelen tatları arasında yer almaktadır. Balık çeşitleri, kendine has mezeleri ve otlarıyla, deniz börülcesiyle, kumrusuyla İzmir yemekleri, Akdeniz ve Ege mutfağının en lezzetli kısımlarını oluşturmaktadır.

İzmir Köfte



Çeşme Kumrusu



-Yatırım ve Yerleşim; Jeopolitik konumu itibariyle Türkiye'nin Avrupa'ya açılan bir kapısı olması ve Türkiye'deki önemli tüketim alanlarına yakınlığıyla, limanlarıyla, rafinerileriyle, serbest bölgeleriyle, organize sanayi bölgeleriyle, eğitilmiş iş gücü olanaklarıyla Türkiye'nin ve Ege bölgesinin geçmişte olduğu gibi bugün de önemli bir ticaret merkezi olması durumunu sürdürmektedir. İzmir'deki organize sanayi bölgeleri, serbest bölgeler ve teknoloji geliştirme bölgesi

yatırımcılara bir çok olanaklar tanımaktadır. Türkiye'nin en yüksek ticaret hacmine sahip ikinci serbest bölgesi Ege Serbest Bölgesi buradadır. İzmir Teknoloji Geliştirme Bölgesi, bilişim ve yüksek teknoloji (hi-tech) yatırımları için çeşitli avantajlar sunmaktadır. Jeotermal kaynaklar ve rüzgar enerjisi potansiyeli ile İzmir alternatif enerji kullanımına yönelik yatırımlar açısından olanaklar sağlayan bir şehirdir²⁵³.

İzmir Limanı



Aliğa Petrol Rafinerisi



Atatürk Organize Sanayi Bölgesi



Ödemiş/Tire/Bayındır Tarım Alanları



-*Cazibe Merkezleri*; İzmir Kordonuyla, Tarihi Kemeraltı Çarşısıyla, balıkçı kasabası Foça'sıyla, Ödemiş/Birgi'deki Osmanlı evleriyle, fuarıyla, taş evleriyle ve uluslararası sörf imkânlarıyla Alaçatı'sıyla, Çeşme'nin gece hayatıyla pek çok cazibe merkezine sahip bir şehirdir.

Alaçatı



Kordon



²⁵³ İzmir Büyükşehir Belediyesi, İzmir'de Yatırım Olanakları, <https://www.izmir.bel.tr/Izmir%E2%80%99deYatirimOlanaklari/129/184/tr>, (3.10.2015)

-*Ulaşım*; İzmir şehrinin konumu neticesinde, İzmir’de yaşayan insanlar ve İzmir’i ziyaret edenler açısından bakıldığında karayolu, havayolu, deniz yolu ve demir yolu imkânlarından faydalanılmaktadır. İzmir’e kara, hava, deniz ve demiryolu ile ulaşılabilir. Kara yolu ile Türkiye'nin her yerinden otobüs ile ulaşılabilir. Hava yolu ile Adnan Menderes havalimanından Türkiye'nin ve dünyanın birçok noktasına uçak seferleri vardır. Demiryolu ile Basmane garından Tire, Ödemiş, Söke, Aydın, Nazilli, Denizli'ye gün içerisinde karşılıklı tren seferleri düzenlenir. Alsancak garından ise Konya, Ankara, Eskişehir, Uşak, Balıkesir ' e tren seferleri vardır. Şehir içi toplu ulaşım İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin yetki ve sorumluluğundadır. Toplu ulaşım hizmetlerinin hat ve güzergâhları ile birbirini tamamlaması için otobüs-vapur-metro-İzban’la ulaşım hizmet bütünlüğü sağlanmıştır. Ayrıca İzmir Limanına gelen Cruise gemileri ile de şehir, yurt dışından gelen ziyaretçilerin uğrak yerlerinden biri haline gelmiştir.

Şehir Halkı; İzmir modern, çağdaş ve misafirperver bir şehir halkına sahiptir. Halkının bu özelliklerinin yanında ünlü şair, yazar, sanatçı ve tarihi kişilerin doğup büyüdüğü veya yaşadığı bir şehir olarak da önemli bir konuma sahiptir. İzmir 1950’li yıllardan beri, Türkiye’deki diğer şehirler gibi hızlı bir şekilde göç aldığı görülmektedir. Şehirli profiline değişmesine neden olan bu göç hareketi, şehir sakinlerinin şehirle olan bağlarının kopmasına neden olmuştur. İnsanların yaşadığı şehre yabancılaşması ve kendisini içinde bulunduğu ortama ait hissetmemesi anlamına gelen bu durum, her şehir için olduğu gibi İzmir açısından da zor bir süreçtir. Çünkü hemen hemen her kuşağın ürettiği kültürel birikimin bir sonraki kuşağa aktarılamaması, önlenemez bir sonuç olarak yaşanmaktadır.²⁵⁴

2.5.1. İzmir’in Marka Vaadi

Şehrin marka vaadi, hedef kitlenin tüm kesimine hitap etmeli ve onların iç görülerini dikkate alarak oluşturulmalıdır. Bu açıdan marka vaadini oluşturan hedef kitle iç görülerini düşünecek olursak eğer karşımıza; “İnsanlar keşfetmeyi severler” ,“İnsanlar yaşanmış deneyimlerden daha çok etkilenirler”, “İnsanlar deneyimlerini paylaşmayı severler” gibi başlıklar çıkacaktır. Bu doğrultuda İzmir Kalkınma Ajansı

²⁵⁴ İzmir Büyükşehir Belediyesi, İzmir’in Tarihi, <https://www.izmir.bel.tr/Izmir%E2%80%99inTarihi/225/196/tr>, (15.05.2015)

tarafından hazırlanan Kentsel Pazarlama Planı'na göre İzmir'in temel marka vaadi: "İzmir, Gizli Kalmış Cevherleriyle Size Unutulmaz Deneyimler Yaşatır" şeklinde ele alınmıştır.²⁵⁵

2.5.1.1. Marka Vaadinin Hedef Kitle İçin İfade Ettiği Anlam

Gelecekte ziyaretçiler, "İzmir'in şimdiye kadar hiç bilmediğim birçok gizli cevheri varmış, burada sıkılmadan, hafızamda uzun süre yer edecek deneyimler yaşamanın keyfini sürüyorum." diyebilecek duruma gelmelidir. Bu anlamda İzmir'in bazı gizli kalmış cevherlerine mutfak kültürü, eko-turizm, sağlık, kültür ve tarih, din turizmi vb örnek verilebilir.

Yatırımcılar ve girişimciler açısından baktığımızda, yatırımcılar gelecekte "İzmir'in sunduğu çok sayıda fırsat varmış keşke daha önce gelip bu kârlı deneyimi yaşasaymışım." diyebilmeliler. Yatırımcılara göre bu değerlere serbest bölgeler, iş ortaklıkları vb. örnek verilebilir.

Şehir sakinleri gelecekte, "İzmir'de her zaman yapacak ve paylaşacak yeni bir şeyler bulabiliyor, unutulmaz deneyimler yaşıyorum." diyebilmeliler. Şehir sakinleri açısından bakacak olursak eğer bu değerler; festivaller, şehirdeki yeni yaşam alanları vb²⁵⁶.

2.5.2. Temel Amaçlar ve Stratejik Öncelikler

İzmir'in Marka vaadinin gerçekleştirilmesi için temel amaçlar belirlenmeli ve bu noktada stratejik öncelikler sıralanmalıdır. Bu temel amaçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

-İzmir'e Gelen Turist Sayısını ve Gelirlerini Artırmak: Bu amaç doğrultusunda İzmir'in bilinirliğinin artırılması, onlara unutulmaz deneyimler yaşatılması, şehir ekonomisine katkıda bulunmalarını sağlamak ve olumlu deneyimlerini paylaşmalarını sağlamak gerekmektedir.

-İzmir'in Yaşam Standardını Yükseltmek: Şehir sakinlerinin şehri daha yakından tanımasını sağlanmalı, İzmir'in altyapı ve sosyal hizmetleri geliştirilmeli,

²⁵⁵ İzmir Kalkınma Ajansı, İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı 2010-2017, İzmir, s.64,(İzmir Kentsel Pazarlama) http://www.izka.org.tr/files/kentsel_pazarlama_kitapcik.pdf, (10.10.2015)

²⁵⁶ İzmir Kalkınma Ajansı, İzmir Kentsel Pazarlama, s.64

İzmir’i cazibe merkezi haline getirmeli ve şehir sakinleri İzmir’in marka elçileri haline getirilmelidir.

-İzmir’e Gelen Yatırım Miktarını Artırmak: Yatırımcılar İzmir’deki fırsatlardan haberdar edilmeli ve memnuniyetleri artırılmalı, bölgedeki rekabetçi konum güçlendirilmeli, Yatırımcılar şehrin marka elçileri haline gelmelidir²⁵⁷.

2.5.3. İzmir’in Hedef Kitleleri ile İlgili GZFT Analizleri

Ziyaretçilerin, şehir sakinleri ve yatırımcıların İzmir şehri ile ilgili GZFT analizleri hakkında aşağıda bilgilendirmeler yapılmıştır:

-Ziyaretçilerin İzmir İle İlgili Analizi; Ziyaretçiler açısından İzmir’in güçlü ve zayıf yanlarını, önündeki fırsatlar ve tehdit oluşturabilecek unsurlar Şekil11’de incelenmektedir²⁵⁸.

Şekil 11. Ziyaretçilerin İzmir İle İlgili Analizi



Kaynak: İzmir Kalkınma Ajansı, İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı 2010-2017, İzmir, s.49

²⁵⁷ İzmir Kalkınma Ajansı, İzmir Kentsel Pazarlama, s.56

²⁵⁸ İzmir Kalkınma Ajansı, İzmir Kentsel Pazarlama, s.49

-Şehir Sakinlerinin İzmir İle İlgili Analizi; Şehir sakinleri açısından İzmir'in güçlü ve zayıf yanları, önündeki fırsatlar ve tehdit oluşturabilecek unsurlar Şekil12'de incelenmektedir.

Şekil 12. Şehir Sakinlerinin İzmir İle İlgili Analizi



Kaynak: İzmir Kalkınma Ajansı, İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı 2010-2017, İzmir, s.50

-Yatırımcı ve Girişimcilerin İzmir İle İlgili Analizi; İzmir, Türkiye'ye gelen doğrudan yabancı yatırımın sadece %7'sini alabilmektedir. Bunun rakamın düşük olması, İzmir'in yatırımcılar nezdinde fazla bir bilinirliği ve algısının olmamasından kaynaklanmaktadır. Şekil 13'te yatırımcıların nezdinde İzmir'in GZFT analizi gösterilmektedir²⁵⁹.

²⁵⁹ İzmir Kalkınma Ajansı, s.52

Şekil 13. Yatırımcı ve Girişimcilerin İzmir İle İlgili Analizi



Kaynak: İzmir Kalkınma Ajansı, İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı 2010-2017, İzmir, s.52

-Sivil Toplum Kuruluşlarının İzmir İle İlgili Analizi; Sivil Toplum Kuruluşları açısından İzmir'in güçlü ve zayıf yanları, önündeki fırsatlar ve tehdit oluşturabilecek unsurlar Şekil14'te incelenmektedir.

Şekil 14. Sivil Toplum Kuruluşlarının İzmir İle İlgili Analizi



-Öğrencilerin İzmir İle İlgili Analizi; Öğrenciler açısından İzmir'in güçlü ve zayıf yanları, önündeki fırsatlar ve tehdit oluşturabilecek unsurlar Şekil15'te incelenmektedir.

Şekil 15. Öğrencilerin İzmir İle İlgili Analizi



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İZMİR'İN MARKALAŞMASINDA PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNE ÇIKAN FAKTÖRLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma İzmir şehrinde faaliyet gösteren seyahat acentesi çalışanları ve sahiplerinin bakış açısıyla, şehir markasının yaratılması sürecinde öne çıkan faktörlerin belirlenmesi ve şehrin “marka şehir” adı altında pazarlanması açısından önemini ortaya konması amacıyla yapılmıştır. Ayrıca konu kuramsal bazda incelenirken şehre yönelik daha önce yapılmış olan araştırmalar doğrultusunda ortaya konulmuş olan bazı hipotezlerin bir başka çerçeveden bakılarak geçerliliklerinin de tespit edilmesi araştırmanın amaçları içine alınmıştır.

Araştırmanın ilk kısmında açık uçlu sorular bulunmaktadır. Bu sorularda İzmir şehrinin marka olarak algılanmasını etkileyen faktörler hakkında bilgi edinmek amaçlanmıştır. Açık uçlu ve çoktan seçmeli olmak üzere iki soru tipi kullanılmıştır. Seçmeli soruların birçoğunda ele alınmamış cevap seçeneğinin kalmaması için diğer, nedeni..... seçeneğine yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci kısmında, İzmir iline ait algıyı oluşturan bileşenlerin belirlenmesi amacıyla örnekleme “Şehre Ait Algıyı Oluşturan Bileşenler Ölçeği” uygulanmıştır. Uygulanan ölçek, Erkam Düvenci’ye ait “Şehir Algısının Şehir Marka İmajına Etkisi ve İstanbul’da Yaşayan Şehir Sakinleri Üzerine Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinde uygulanan anket çalışmasından alınıp İzmir’e yönelik olarak uyarlanmıştır ve bu bağlamda ölçeğin güvenilirliği sorgulanmıştır.

Üçüncü kısımda, şehrin niteliklerinin göz önüne alındığında İzmir’in gelecekte nasıl bir noktada olmasının istenildiğini belirlemek amacıyla örnekleme “Şehirselleşme Algısı Ölçeği” uygulanmıştır. Uygulanan ölçek, Gülsüm Eda Saruhan’a ait “Kentsel Markalaşma Sürecine Kültür Turizminin Etkisi: Antakya(Hatay) Örneği” adlı yüksek lisans tezinde uygulanan anket çalışmasından alınıp İzmir’e yönelik olarak uyarlanmıştır ve bu bağlamda ölçeğin güvenilirliği sorgulanmıştır.

Son kısımda, örneklemin İzmir’i marka şehir yapacak fırsatlar olarak hangi etkenleri gördüğünü saptamak amacıyla örnekleme ‘‘ Şehir Markası Oluşumundaki Etkenler Ölçeği’’ uygulanmıştır. Uygulanan ölçek, Uğur Çapık’a ait ‘‘Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Şehrin Kimlik Bileşenlerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Kars Örneği’’ adlı yüksek lisans tezinde uygulanan araştırma anketinden alınıp İzmir’e yönelik olarak uyarlanmıştır ve bu bağlamda ölçeğin güvenilirliği sorgulanmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın uygulama kısmında örnek şehir olarak İzmir ele alınmış, şehir marka algısı keşifsel olarak ortaya konulmaya çalışılırken kalitatif ve kantitatif yöntemlerden yararlanılmıştır. Araştırmada birincil kaynaklardan bilgi elde etmede en yaygın kullanılan yöntemlerden biri olan anket yöntemi veri toplama yöntemi olarak kullanılmıştır. Araştırmada açık uçlu sorulardan oluşan uygulama ile birlikte sorular katılma düzeyine göre beşli likert ölçeğiyle sorulmuştur. Araştırmanın açık uçlu sorular kısmında keşifsel olarak kalitatif yöntemlerden yararlanılırken, ikinci kısmında tanımsal olarak kantitatif yöntemlerden yararlanılmıştır.

3.2.1. Örneklem Yönteminin Belirlenmesi

Araştırma yöntemi olarak anket yöntemi belirlenmiştir. Uygulama İzmir’de faaliyet gösteren farklı pozisyonlardaki seyahat acentesi çalışanları ve sahiplerine yönelik yapılarak kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. İzmir ilinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acenteleri çalışma evreni olarak belirlenmiştir. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği(TÜRSAB) ‘ne kayıtlı bulunan İzmir’deki 389 acente araştırma örnekleminin ana kümesini oluşturmaktadır²⁶⁰.Sektörlerinin yoğunluğu ve bir kişiye ait birden fazla acentenin bulunması sonucunda, araştırma kolayda örnekleme yolu ile İzmir’de faaliyet gösteren 35 acente olmak üzere toplam 57 kişi üzerinde yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunda daha önce literatürde ve çeşitli çalışmalarda kullanılmış çeşitli ölçekler ele

²⁶⁰ Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği(TÜRSAB), Seyahat Acenteleri, <http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?search=1>, (15.04.2015)

alınmış ve çalışma yapılmıştır. Örnek kütle olarak seyahat acenteleri çalışanları ve sahiplerinin seçilme nedenleri ise şunlardır: Araştırmaya daha spesifik bir açıdan bakmak, faaliyet gösterdikleri şehrin önemli bir kesimini oluşturmaları, şehrin ziyaret edilmesi konusunda aktif bir şekilde rol almaları ve aracı konumda olmaları, şehrin tanıtımında büyük bir role sahip olmaları vb. sayılabilir. Kısıtlar bölümünde belirtildiği gibi araştırmanın ana kütlelerini İzmir'de faaliyet gösteren seyahat acentesi çalışanları ve sahiplerinin oluşturması nedeniyle araştırma sonuçları sadece bu grup için geçerli olacaktır.

3.2.2. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi

Modele uygunluk açısından araştırmanın veri toplama evresinde anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniği, birinci dereceden veri toplama açısından çok kullanılan bir yöntem olup, görüşme yapılan bireylerin amacı, davranışları, demografik özellikleri, bilgi düzeyleri ve fikirleri bu yöntemle ölçülebilmektedir²⁶¹. Araştırmada anketin uygulanması aşamasında kişisel görüşme yöntemi uygulanmıştır. Cevapların daha sağlıklı alınabilmesi için, görüşme yapılan bireylerden bazılarında açıklamalarda bulunulması ve hatırlatmalar yapılması gerekliliği bu yöntemin tercih edilmesi durumunda etkili olmuştur.

Araştırmanın amaçlarına uygun biçimde düzenlenen anket formu 5 ayrı kısımdan oluşmaktadır.

İlk kısım açık uçlu sorulardan oluşmaktadır, diğer kısımlar çeşitli ölçeklerden oluşmaktadır. İlk kısımda yer alan sorularda İzmir şehrinin marka olarak algılanmasını etkileyen faktörler hakkında bilgi edinmek amaçlanmıştır. Anket formunun düzenlenmesinde açık uçlu ve çoktan seçmeli olmak üzere iki soru tipi kullanılmıştır. Ayrıca seçmeli soruların bir çoğunda ele alınmamış cevap seçeneğinin kalmaması için diğer, nedeni seçeneğine yer verilmiştir.

İkinci kısımda 38 soru bulunmaktadır. Bu kısımda şehre ait olan algıyı oluşturan faktörlerin belirlenmesi amaçlanarak çeşitli faktörler adı altında sorular sorulmuştur ve Faktör analizi uygulanmıştır. 1-11 arası, 15, 16, 18, 19, 29. sorular ‘‘Şehir İmajı’’nı ölçmek amacıyla sorulmuştur. 12,14, 20-22, 27, 30,32, 33. sorular

²⁶¹ Tokol, Tuncer, **Pazarlama Araştırması**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa,1984, s.49

“Kültür ve Tarih” faktörü adı altında sorulmuştur.13, 25, 28 ve 35. soruların “Tanıtım” faktörü adı altında, 17, 31, 34. Sorular “Turizm” faktörü ve son olarak 23, 24, 26, 36-38. sorular “Şehirli Algısı” adı altında toplanarak sorulmuştur.

Üçüncü kısımda 16 soru bulunmaktadır. Bu sorular, cevaplayıcıların marka şehir olarak İzmir’i gelecekte nasıl bir noktada görmek istedikleri algısını belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Dördüncü kısımda 12 soru sorulmuştur. Yapılan bu çalışmayla, acente çalışanları ve sahiplerinin İzmir’i marka şehir yapacak fırsatlar olarak hangi etkenleri gördüğünü saptamak amaçlanmıştır.

Son kısımda cevaplayıcılara yönelik Demografik Özelliklerini (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, pozisyon, ortalama aylık gelir) içeren sorular sorulmuştur.

Anketin uygulanması 1-30 Nisan ve 1-31 Mayıs 2015 tarihinde İzmir’in çeşitli ilçelerinde faaliyette bulunan seyahat acentelerine bizzat gidilerek gerçekleştirilmiştir.

Anket formlarının değerlendirilmesi aşamasında SPSS 15.0 for Windows Evaluation Version istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Ancak ankete ilişkin veriler bilgisayara yüklenmeden önce tüm formlar gözden geçirilmiş ve diğer seçeneklerine verilen cevaplardan önemli sayılabilenler için yeni seçenekler oluşturulmuş ya da uygun olan cevap seçeneklerine yerleştirilmiştir.

3.2.2.1.Örneklemin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 57 örneklemin demografik profili aşağıda görülmektedir (Tablo1). Tablo:1’ e göre; araştırmaya katılan örneklemin yaklaşık % 47’sini kadınlar oluştururken, % 56’sını erkekler oluşturmaktadır. Bu örneklem grubunun yaklaşık %18’i 18-25 yaş, %47’si 26-35 yaş, %16’sı 36-45, %14’ü 46-55 yaş aralığında iken geriye kalan %5’lik kısım 56 yaş ve üzerindeki bireyleri temsil etmektedir. Bu örneklem grubunun yaklaşık %46’si evli iken, %54’ü ise bekârdır. Örneklemin yaklaşık %51’i üniversite lisans mezunu iken, yaklaşık %30’u lise mezunu, %14’ü ön lisans mezunu, %3’ü yüksek lisans/doktora mezunu iken %2’lik kısım ise ilköğretim mezunudur. Grubun yaklaşık %72’si acente’de çalışan satış personelinin kapsamaktadır. Bununla birlikte %21’i yönetici pozisyonunda iken, geriye kalan %7’lik kısım acente sahiplerinden oluşmaktadır. Bu örneklemin

yaklaşık %39'u 1000-1499 TL, %28'i 1500-1999 TL, %19'u 2500 TL ve üzeri gelir elde ederken, %14'ü 2000-2499 TL ortalama aylık gelire sahiptir.

Tablo 1: Demografik Özellikler Tablosu

	n	%	Toplam
CİNSİYET			
Kadın	25	43,9	43,9
Erkek	32	56,1	100
YAŞ			
18-25	10	17,5	17,5
26-35	27	47,4	64,9
36-45	9	15,8	80,7
46-55	8	14	94,7
56-66+	3	5,3	100
MEDENİ DURUM			
Evli	26	45,6	45,6
Bekar	31	54,4	100
EĞİTİM DURUMU			
İlköğretim	1	1,8	1,8
Lise	17	29,8	31,6
Ön Lisans	8	14	45,6
Lisans	29	50,9	96,5
Yüksek Lisans/Doktora	2	3,5	100
POZİSYON			
Satış Personeli	41	71,9	71,9
Yönetici	12	21,1	93
Acente Sahibi	4	7	100
AYLIK GELİR			
1000-1499 TL	22	38,6	38,6
1500-1999TL	16	28,1	66,7
2000-2499 TL	8	14	80,7
2500 TL+	11	19,3	100

3.2.2.2. Araştırmanın Bulguları

İzmir iline ait algıyı oluşturan bileşenlerin belirlenmesi amacıyla İzmir'deki seyahat acentesi çalışanlarına anket çalışması uygulanmıştır. Örneklemeye uygulanan ‘‘Şehre Ait Algıyı Oluşturan Bileşenler Ölçeği²⁶²’’ sonucu elde edilen verilere faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma’da örneklemeye yönelik uygulanan veri toplama aracındaki ölçek daha önce yapılan bir çalışmadan alınıp şehre yönelik olarak uyarlanmıştır. Bu bağlamda ölçeğin güvenilirliği ölçülmüştür. Değişkenler, Temel Bileşenler Analizi ile faktör analizine tabi tutulmuş, Kaiser Normalizasyonu ile Varimax Rotasyonu kullanılarak 38 değişken 4 ana faktör grubu altında toplanmıştır.

²⁶² Duvenci, s.96

3.2.2.2.1.Şehre Ait Algıyı Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi

Uygulanan faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,638 ve kümülatif varyans % 78,439 bulunmuştur. Ayrıca bu 38 ifade için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa katsayısı %92 (0,921) olarak tespit edilmiştir. Tablo2’de, gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda belirlenen faktörler ve bu faktörlere ait faktör yükleri yer almaktadır.

Tablo 2: İzmir’e Ait Algıyı Oluşturan Bileşenlerin Faktör Analizi Sonuç Tablosu

	Faktör Yükleri	Faktörler
Ziyaretçiler İzmir’i güvenli bir şehir olduğu için tercih ederler	0,807	
İzmir’e gelen ziyaretçiler tekrar buraya gelmeyi tercih ederler	0,843	
Ziyaretçiler aynı özelliklere sahip başka bir şehre gitmektense İzmir’e gelmeyi tercih ederler	0,784	
Denize kıyısının bulunması İzmir için önemli bir değerdir	0,874	
İzmir’in olumlu bir imajı vardır	0,841	
İzmir dikkat çekici bir şehirdir	0,67	
İzmir güvenli bir şehirdir	0,728	
İzmir ilginç tarihsel ve kültürel çekiciliklere sahiptir	0,576	
İzmir yeşili, denizi, güneşi ve havasıyla Türkiye’nin cazip turizm yörelerini barındıran bir şehirdir	0,742	
İzmir uluslararası alanda Efes, Meryem Ana vb. tarihi değerler ile tanınmaktadır	0,43	1. Faktör
İzmir insanı misafirperverdir	0,855	
İzmir insanı yeniliklere açıktır	0,827	
İzmir insanı ileri görüşlüdür	0,784	
İzmir diğer şehirlerden farklı bir şehirdir	0,617	
İzmir tarihi açıdan değerli eserlere sahiptir	0,66	
İzmir modern bir şehirdir	0,72	2. Faktör
İzmir birçok kültürü bir arada barındırıyor	0,689	
Yeni teknolojiler konusunda İzmir halkı yeterli bilgi seviyesine sahiptir	0,603	
İzmir popülerliği giderek artan bir şehirdir	0,553	
İzmir kültürel faaliyetler açısından zengin bir şehirdir	0,763	
İzmir spor ve olimpiyat şehridir	0,708	3. Faktör
İzmir’de çok sayıda sergi vardır	0,575	
İzmir’deki turizm büroları yeterlidir	-0,447	
İzmir gezi, tatil vb. için tanınmış bir yerdir	0,597	
İzmir yurtdışında tanınmaktadır	0,706	4. Faktör
İzmir’e gelen ziyaretçiler İzmir’i araştırıp gelirler	0,833	
İzmir’deki profesyonel iş sektörleri yenilikçi bir yapıya sahiptir	0,592	
İzmir’de tarihi, kültürel ve arkeolojik varlıklara gerekli bakım/onarım yapılmıştır	0,72	5. Faktör
İzmir’in tanıtılması için yapılan faaliyetler yeterli düzeydedir	0,791	
İzmir şehir planlaması düzgün bir şehirdir	0,499	
İzmir’de çok sayıda müze vardır	-0,637	6. Faktör
İzmir sahip olduğu ticaret potansiyeli açısından önemli bir şehirdir	0,707	
İzmir’e gelen ziyaretçiler, sıkılmadan zaman geçirecekleri birçok faaliyet bulabilirler	0,803	7. Faktör
İzmir turizm şehridir	0,737	8. Faktör
İzmir gezi, tatil vb. için gidilebilecek en iyi yerler arasındadır	0,552	
Yabancı turistlerin İzmir iline ilgisi yerli turistlere göre daha fazladır	0,773	9. Faktör
İzmir’in tarihi ve turistik açılarından tanıtılması amacıyla yapılan faaliyetler yeterlidir	0,594	
Ziyaretçiler İzmir’i ucuz bir şehir olduğu için tercih ederler	0,794	10.Faktör

Bartlett Küresellik Test Değeri: 1777,125 (Sig=0,000)- df:703

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO): %63 (0,638)

Kümülatif Varyans: %78,439

Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen “Bağımsız Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları” tablosunda her bir sorunun faktör analizine uygunluğu incelendiğinde, MSA değeri 0,50’den düşük soruların yer aldığı belirlenmiş ve bu sorular analizden çıkarılarak MSA değeri 0,50 den düşük soru kalmayınca kadar analiz tekrar edilmiştir. Bu analizler sonucunda tek başına faktör oluşturan soruların olduğu tespit edilmiş ve bu sorular analizden çıkarılarak analizin uygulanmasına devam edilmiştir. Ayrıca bazı soruların faktör ağırlıkları birden fazla faktör altında birbirine yakın değerler aldığı için bu sorularda analiz dışı bırakılmıştır. Bu işlemler sonucunda elde edilen 5 faktörün her birinin güvenilirliği test edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha değeri 0,6’nın altında yer alan bir faktör değerlendirme dışı bırakılmıştır. Faktör analizine ait bütün bu işlemler tamamlandıktan sonra elde edilen sonuçlar Tablo3’te yer almaktadır.

Tablo 3: İzmir’e Ait Algıyı Oluşturan Bileşenlerin Faktör Analizi Güvenilirlikleri Sonuç Tablosu

	Faktör Yüklere	Faktörler	İfade Silindiğinde Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
Ziyaretçiler İzmir'i güvenli bir şehir olduğu için tercih ederler	0,812	1.Faktör	0,948	0,95
İzmir'e gelen ziyaretçiler tekrar buraya gelmeyi tercih ederler	0,897		0,943	
Ziyaretçiler aynı özelliklere sahip başka bir şehre gitmektense, İzmir'e gelmeyi tercih ederler	0,86		0,948	
Denize kıyısının bulunması İzmir için önemli bir değerdir	0,881		0,943	
İzmir'in olumlu bir imajı vardır	0,754		0,943	
İzmir güvenli bir şehirdir	0,614		0,947	
İzmir yeşili, denizi, güneşi ve havasıyla Türkiye'nin cazip turizm yörelerini barındıran bir şehirdir	0,762		0,946	
İzmir insanı misafirperverdir	0,798		0,941	
İzmir insanı yeniliklere açıktır	0,751		0,943	
İzmir insanı ileri görüşlüdür	0,706		0,946	
İzmir tarihi açıdan değerli eserlere sahiptir	0,728	2. Faktör	0,88	0,817
İzmir modern bir şehirdir	0,778		0,666	
İzmir birçok kültürü bir arada barındırıyor	0,836		0,705	
Yeni teknolojiler konusunda İzmir halkı yeterli bilgi seviyesine sahiptir	0,728	3. Faktör	-	0,683
İzmir'deki profesyonel iş sektörleri yenilikçi bir yapıya sahiptir	0,893		-	
İzmir sahip olduğu ticaret potansiyeli açısından önemli bir şehirdir	0,728	4. Faktör	-	-0,251
İzmir'e gelen ziyaretçiler sıkılmadan zaman geçirecekleri birçok faaliyette bulunabilirler	0,67		-	
İzmir yurtdışında tanınmaktadır	0,859	5. Faktör	-	0,634
İzmir'e gelen ziyaretçiler İzmir'i araştırıp gelirler	0,849		-	

Bartlett Küresellik Test Değeri: 799,527 (Sig=0,000)- df:171

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO): %79 (0,794)

Kümülatif Varyans: %76,873

Yapılan analiz sonucunda her bir değişkenin bir faktör için, yüksek bir yüklemesini gösteren çözüm elde edildikten sonra, her bir faktörü oluşturan değişkenler göz önüne alınarak faktörlere bir anlam yüklemeye çalışılmıştır. Bu faktörler içinde barındırdıkları değişkenler dikkate alınarak isimlendirilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda analizler sonucunda elde edilen faktörler, faktör yükleri göz önünde bulundurularak Tablo4'te yer aldığı gibi adlandırılmıştır.

Tablo 4: İzmir'e Ait Algıyı Oluşturan Faktörlerin Adlandırılması

	Faktörler
Ziyaretçiler İzmir'i güvenli bir şehir olduğu için tercih ederler İzmir'e gelen ziyaretçiler tekrar buraya gelmeyi tercih ederler Ziyaretçiler aynı özelliklere sahip başka bir şehre gitmektense, İzmir'e gelmeyi tercih ederler Denize kıyısının bulunması İzmir için önemli bir değerdir İzmir'in olumlu bir imajı vardır	Şehir İmajı Ve Şehirli Algısı
İzmir güvenli bir şehirdir İzmir yeşili, denizi, güneşi ve havasıyla Türkiye'nin cazip turizm yörelerini barındıran bir şehirdir İzmir insanı misafirperverdir İzmir insanı yeniliklere açıktır İzmir insanı ileri görüşlüdür	Kültür Ve Tarih
İzmir tarihi açıdan değerli eserlere sahiptir İzmir modern bir şehirdir İzmir birçok kültürü bir arada barındırıyor	Yerel Aktörler
Yeni teknolojiler konusunda İzmir halkı yeterli bilgi seviyesine sahiptir İzmir'deki profesyonel iş sektörleri yenilikçi bir yapıya sahiptir	Tanıtım
İzmir yurtdışında tanınmaktadır İzmir'e gelen ziyaretçiler İzmir'i araştırıp gelirler	

Faktör 1:Şehir İmajı ve Şehirli Algısı

Araştırmada önce çıkan ilk faktör, şehir imajı ve şehirli algısı olmuştur. Bu faktörün toplam varyansı açıklama düzeyi %35,028'dir. Bu faktörün toplam güvenilirlik düzeyi %95'tir. Şehir imajı ve şehirli algısı faktörünün, on ifade altında toplandığı görülmektedir. Faktör yüklerine bakıldığında, "ziyaretçiler İzmir'i güvenli bir şehir olduğu için tercih ederler" ve "ziyaretçiler aynı özelliklere sahip başka bir şehre gitmektense, İzmir'e gelmeyi tercih ederler" ifadelerinin şehir imajı

ve şehirli algısı faktörü içerisinde yer alan en önemli iki faktör olarak öne çıkmakta olduğu görülmektedir. Bu unsurların dışında, İzmir'in güvenli bir şehir olması, İzmir'e gelen ziyaretçilerin tekrar buraya gelmeyi tercih etmesi, denize kıyısının bulunması sonucu İzmir için önemli bir değer olması ve şehrin olumlu imaja sahip olmasının yanında şehirlinin yeniliklere açık, ileri görüşlü ve misafirperver olması gibi faktörlerden söz edilebilir. Şehrin marka imajı ve şehirlinin algısı konusunda elde edilen bu önemli faktörler, şehrin marka olarak pazarlanmasında yardımcı olacak ve şehri diğer şehirlerden farklı bir konuma getirecektir.

Faktör2: Kültür ve Tarih

Toplam varyansın %15,643'ünü açıklayan ikinci faktör, kültür ve tarih olmuştur. Bu faktörün toplam güvenilirlik düzeyi %81'dir. Bu faktör, üç ifade altında toplanmaktadır. Kültür ve tarihin şehrin marka olarak pazarlanmasında öne çıkan faktörlerden biri olarak karşımıza çıkması şaşırtıcı değildir. İzmir'i marka şehir olarak ön plana çıkaran en önemli özelliği, kuşkusuz birçok tarihi eseri barındırıyor olması, bu eserlere gerekli bakım/onarım yapılarak sürdürülebilir olması ve onu tarihi açıdan son derece değerli kılmaktadır. Kültürel ve tarihi açıdan İzmir ilinin sahip olduğu zenginlikler ve şehrin modern bir şehir oluşu şehrin markalaşmasında önemli avantajlar sağlayacaktır. Ziyaretçilerin şehirde yaşayacakları olumlu deneyimler şehrin hatırlanmasında ve yeniden tercih edilmesinde yardımcı olacaktır.

Faktör3: Yerel Aktörler

Çalışmada öne çıkan bir diğer faktör ise, yerel aktörler olmuştur. Bu faktörün toplam varyansı açıklama düzeyi %9,063'tür ve iki ifade altında toplandığı gözlenmektedir. Bu faktörün toplam güvenilirlik düzeyi %68'tir. Bu faktörler, İzmir'deki profesyonel iş sektörlerinin yenilikçi bir yapıya sahip olması ve yeni teknolojiler konusunda İzmir halkının yeterli bilgi seviyesine sahip olmasıdır. Yeni teknolojilerin takip edilmesi şehre gelen ziyaretçilerin şehrin imkânlarından daha kolay faydalanması açısından önemli bir husustur. Şehirdeki iş sektörlerinin daha yenilikçi olması şehrin kalkınması açısından önemlidir bunun yanında şehirde başarılı çalışmalar yapılması ve yeni iş alanlarının doğması gibi birçok durumu da beraberinde getirmesi söz konusu olmaktadır.

Faktör4: Tanıtım

Çalışmada öne çıkan son faktör ise, tanıtım faktörü olmuştur. Bu faktörün toplam varyansı açıklama düzeyi %8,564'tür ve iki ifade altında toplandığı görülmektedir. Bu faktörün toplam güvenilirlik düzeyi %63'tür. Bu ifadeler İzmir'in yurtdışında tanınırlığı ve İzmir'e gelen ziyaretçilerin İzmir'i araştırarak gelmeleridir. Bu anlamda yapılacak çalışmalarda şehri araştıran kişilere şehri daha iyi şekilde tanıtacak biçimde çeşitli kanallar üzerinde durulmalı ve bunlara yönelik faaliyetler uygulanmalıdır. Unutulmamalıdır ki tanıtım bir şehri olumlu yönde etkileyebileceği gibi olumsuz yönde de etkileyebilmektedir. Şehrin, rakiplerinden ayrılması için tanıtım aşamasında olumlu bir şehir markası imajı sergilenmesi gerekir.

3.2.2.2.2. Şehrin Nitelikleri Göz Önüne Alındığında İzmir'in Geleceği

Bu çalışma, cevaplayıcıların Marka Şehir olarak İzmir'i gelecekte nasıl bir noktada görmek istedikleri algısını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Ölçek daha önceden başka bir çalışmada kullanılmış olup, şehre yönelik olarak uyarlanmıştır²⁶³ Aşağıdaki tabloda cevaplayıcıların sayıları ve verdikleri cevabın niteliğine göre oranları verilmiştir(Tablo5). İncelemelerde, ölçekte yer alan her bir maddeye acente çalışanları ve sahiplerinin katılım düzeyleri belirlenmiş ve her bir maddeye ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde yapılan ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

²⁶³ Saruhan, Gülsüm Eda, **Kentsel Markalaşma Sürecine Kültür Turizminin Etkisi: Antakya(Hatay) Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2012, ss.161-164

Tablo 5: Şehrin Nitelikleri Göz Önüne Alındığında İzmir'in Geleceği, Şehrsel Marka Algısı Ölçeği

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
1.İzmir Kruvaziyer Turizmi'nin Merkezi olmalıdır	n	1	3	6	31	16	4,01	0,87
	%	1,8	5,3	10,5	54,4	28,1		
2.İzmir bir Ticaret Merkezi olmalıdır	n	1	4	5	34	13	3,94	0,87
	%	1,8	7	8,8	59,6	22,8		
3.İzmir Toplantı, Kongre ve Fuar Merkezi olmalıdır	n	1	4	4	33	15	4	0,88
	%	1,8	7	7	57,9	26,3		
4.İzmir Festivaller Şehri olmalıdır	n	-	-	4	33	20	4,28	0,59
	%	-	-	7	57,9	35,1		
5.İzmir Moda, Hazır Giyim ve Tekstil Üretim Merkezi olmalıdır	n	-	4	9	32	12	3,91	0,8
	%	-	7	15,8	56,1	21,1		
6.İzmir Kültür ve Sanat Şehri olmalıdır	n	1	1	1	33	21	4,26	0,74
	%	1,8	1,8	1,8	57,9	35,1		
7.İzmir İnanç Turizmi Merkezi olmalıdır	n	2	8	7	28	12	3,7	1,06
	%	3,5	14	12,3	49,1	21,1		
8.İzmir Spor ve Olimpiyat Şehri olmalıdır	n	-	4	5	34	14	4,01	0,79
	%	-	7	8,8	59,6	24,6		
9.İzmir Ekolojik Turizm(Doğayı keşfetme, trekking vb.) Merkezi olmalıdır	n	-	4	9	31	13	3,92	0,82
	%	-	7	15,8	54,4	22,8		
10.İzmir Ege Bölgesinin Ulaşım ve Lojistik Üssü olmalıdır	n	-	9	8	25	15	3,8	1
	%	-	15,8	14	43,9	26,3		
11.İzmir Alışveriş ve Eğlence Merkezi olmalıdır	n	-	2	6	35	14	4,07	0,7
	%	-	3,5	10,5	61,4	24,6		
12.İzmir Sağlık (Medikal, Termal) Turizm Merkezi olmalıdır	n	1	4	6	35	11	3,89	0,85
	%	1,8	7	10,5	61,4	19,3		
13.İzmir Enerji Dağıtım ve Üretim Merkezi olmalıdır	n	-	25	9	13	10	3,14	1,17
	%	-	43,9	15,8	22,8	17,5		
14.İzmir Ar-Ge ve Teknoloji Geliştirme Merkezi olmalıdır	n	1	13	10	23	10	3,49	1,08
	%	1,8	22,8	17,5	40,4	17,5		
15.İzmir Deniz, Plaj Turizm Merkezi olmalıdır	n	2	1	-	34	20	4,21	0,83
	%	3,5	1,8	-	59,6	35,1		
16.İzmir Modern Tarımsal Üretim Merkezi olmalıdır	n	-	5	11	30	11	3,82	0,84
	%	-	8,8	19,3	52,6	19,3		

Tablo 5'ten elde edilen bulgulara göre, katılım düzeyi en yüksek olan ifadenin 4,28 ortalamayla “İzmir Festivaller Şehri olmalıdır” görüşü olduğu gözlenmiştir. Bu görüşün yanında katılım düzeyinin yüksek olduğu diğer ifadeler ise 4,26 ortalamayla “İzmir Kültür ve Sanat Şehri olmalıdır” ve 4,21 ortalamayla “İzmir Deniz, Plaj Turizm Merkezi olmalıdır” şeklindedir. Verilerin elde edilmesi esnasında, cevaplayıcılardan elde edilen çeşitli yorumlara göre; İzmir'in deniz turizminin şehrin mevsimsel durumuna göre yalnızca yaz aylarında değil, kış mevsiminde de sürdürülebilir hale getirilmesi istenilmektedir. Aynı zamanda şehirdeki Kültür & Sanat faaliyetlerinin artırılması ve festivallerle şehrin adının duyurulması şehrin tanıtımında ve marka olarak algılanmasında önemli olduğu düşünülmüştür.

Tablo 5.1: Şehrsel Marka Algısı Ölçeğinin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

	Soru Sayısı	Ortalama	Cronbach's Alpha
Şehrsel Marka Algısı Ölçeği	16	3,9	0,887

Tablo 5.1 'den, 16 sorudan oluşan ve genel ortalaması 3,90, güvenilirliği %88 ($\alpha=0,88$) olan Şehrsel Marka Algısı Ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu gözlenmiştir.

3.2.2.2.3. İzmir'i Marka Şehir Yapacak Fırsatlar

Yapılan bu çalışmayla, acente çalışanları ve sahiplerinin İzmir'i marka şehir yapacak fırsatlar olarak hangi etkenleri gördüğünü saptamak amaçlanmıştır(Tablo.6) Ölçek daha önceden bir çalışma için kullanılmakta olup şehre yönelik olarak uyarlanmıştır²⁶⁴Aşağıdaki tabloda cevaplayıcıların sayıları ve verdikleri cevabın niteliğine göre oranları verilmiştir. Verilen cevaplara bakacak olursak eğer genel anlamda olumlu yönde bir katılım durumu söz konusudur.

²⁶⁴ Çapık, Uğur, **Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Şehrin Kimlik Bileşenlerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Kars Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars, 2013, Ek-1

Tablo 6: İzmir’i Marka Yapacak Fırsatlar, Şehir Markası Oluşumundaki Etkenler Ölçeği

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
1.İzmir ilindeki yerel yönetim ve dış ilişkiler faaliyetleri	n	2	10	14	29	2	3,33	0,93
	%	3,5	17,5	24,6	50,9	3,5		
2.İzmir ilinin kültürü, tarihi mirası ve doğal güzellikleri	n	1	2	5	34	15	4,05	0,81
	%	1,8	3,5	8,8	59,6	26,3		
3.İzmir ilindeki eğitim ve sportif faaliyetler	n	1	6	9	35	6	3,26	0,83
	%	1,8	10,5	15,8	61,4	10,5		
4.İzmir ilindeki yatırımlar ve ilin yerleşimi	n	3	7	16	26	5	3,40	0,99
	%	5,3	12,3	28,1	45,6	8,8		
5.İzmir ilindeki üst yapılar	n	3	9	19	23	3	3,24	0,96
	%	5,3	15,8	33,3	40,4	5,3		
6.İzmir ilinin iklim özellikleri	n	-	2	7	37	11	4	0,68
	%	-	3,5	12,3	64,9	19,3		
7.İzmir ilindeki gastronomik yapı	n	-	1	9	38	9	3,96	0,62
	%	-	1,8	15,8	66,7	15,8		
8.İzmir ilinde yaşayan insanların özellikleri	n	1	3	9	29	15	3,94	0,89
	%	1,8	5,3	15,8	50,9	26,3		
9.İzmir iline ulaşım mesafesi ve maliyeti	n	-	-	9	40	8	3,98	0,55
	%	-	-	15,8	70,2	14,0		
10.İzmir ilinde yaşayan insanların yabancı dil yeterliliği	n	2	6	26	21	2	3,26	0,83
	%	3,5	10,5	45,6	36,8	3,5		
11.İzmir ilinin turizm potansiyeli ve aktiviteler(fuar vb.)	n	2	2	6	37	10	3,89	0,85
	%	3,5	3,5	10,5	64,9	17,5		
12.İzmir ilindeki özel sektör yatırımları ve diğer kuruluşların İzmir iline olan katkıları	n	-	8	20	24	5	3,45	0,84
	%	-	14,0	35,1	42,1	8,8		

Tablo 6’den elde edilen bulgulara göre, katılım düzeyi en yüksek olan ifadelerin 4,05 ortalamayla “İzmir ilinin kültürü, tarihi mirası ve doğal güzellikleri” ve 4 ortalamayla “İzmir ilinin iklim özellikleri” görüşleri olduğu gözlenmiştir. Cevaplayıcılar tarafından katılım düzeyi yüksek, bu ifadeleri yakından takip eden diğer ifadeler ise 3,96 ortalamayla “İzmir ilindeki gastronomik yapı” ve 3,98 ortalamayla “İzmir iline ulaşım mesafesi ve maliyeti” şeklinde elde edilmiştir. Cevaplayıcılardan veriler elde edilmesi aşamasında elde edilen yorumlamalara göre; İzmir ilinin tarihi geçmişi, iklim özellikleri sonucunda oluşan doğal güzellikleri ve bulunduğu bölge dolayısıyla zengin mutfak kültürünün varlığı ziyaretçilerin şehri

tercih etmesi konusunda fırsat olarak görülmüştür. Aynı zamanda şehre ulaşılabilirlik konusunda şehrin ulaşım imkânlarının oldukça iyi düzeyde olması ve maliyet yönünden uygun olması diğer şehirlere göre fırsata çevrilmesi gereken bir etken olduğu ileri sürülmüştür.

Tablo 6.1: Şehir Markası Oluşumundaki Etkenler Ölçeğinin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

	Soru Sayısı	Ortalama	Cronbach's Alpha
Şehir Markası Oluşumundaki Etkenler Ölçeği	12	3,68	0,781

Tablo 6.1 'den, 12 sorudan oluşan ve genel ortalaması 3,68, güvenilirliği %78 ($\alpha=0,78$) olan Şehir Markası Oluşumundaki Etkenler Ölçeğinin güvenilir olduğu gözlenmiştir.

3.2.2.2.4.Nitel Araştırma- Söylem Analizi

İzmir bir renk olsaydı, hangi renk uygun olurdu? Neden?

Acente çalışanları ve sahiplerine yöneltilen açık uçlu sorularla İzmir şehrinin marka olarak algılanmasını etkileyen faktörler açısından İzmir'i hangi renkle özdeşleştirdiklerini analiz etmek amaçlanmıştır(Tablo7). Kullanılan soru tipleri daha önce başka bir çalışmada kullanılmış olup şehre uyarlanmıştır²⁶⁵.

Tablo 7: İzmir Bir Renk Olsaydı, Hangi Renk Olurdu? Neden?

	n	%	Toplam
RENK			
Mavi	31	54,4	54,4
Beyaz	4	7	61,4
Turkuaz	4	7	68,4
Turuncu	4	7	75,4
Kırmızı	5	8,8	84,2
Sarı	5	8,8	93
Pembe	3	5,3	98,2
Yeşil	1	1,8	100

²⁶⁵ Dövençi, s.94

RENGİN SEÇİM NEDENİ			
Huzur	4	7	7
Deniz	29	50,9	57,9
Özgürlük	2	3,5	61,4
Ferahlık	3	5,3	66,7
Gökyüzü	2	3,5	70,2
Aşk	6	10,5	80,7
Canlı	8	14	94,7
Güneş	3	5,3	100

Örneklemden elde edilen verilere göre İzmir şehrinin %54'ü mavi, %8'i kırmızı ve %8'i sarı renkleri ile özdeşleştirildiği ağırlıklı olarak öne çıkmaktadır(Tablo7). Araştırmada açık uçlu sorularak elde edilen veriler neticesinde cevaplayıcılar; Mavi rengi; İzmir'in körfezi ve gökyüzünün rengi ile özdeşleştirmişlerdir. Bunun nedeni olarak, İzmir'in denize kıyısının bulunması ve iklimi sonucu neredeyse her mevsim gökyüzünün renginin mavi oluşu cevabını vermişlerdir. Kırmızı renk ile İzmir'e aşk gibi güçlü bir sevgi bağıyla bağlanıldığını, sarı renk ile ise İzmir'in canlı, hareketli oluşu ve mevsimsel olarak genellikle güneşli oluşunu öne sürmüşlerdir.

İzmir İli bir insan olsaydı, cinsiyeti ne olurdu? Neden?

Anket formunda yöneltilen açık uçlu sorularla örneklem üzerinde marka olarak algılanmasında şehrin nasıl bir konumda olduğunu analiz etmek amaçlanmıştır. Kullanılan soru tipleri daha önce başka bir çalışmada kullanılmış olup şehre uyarlanmıştır²⁶⁶.

Tablo 8: İzmir İnsan Olsaydı Cinsiyeti Ne Olurdu? Neden?

	n	%	Toplam
CİNSİYET			
Kadın	51	89,5	89,5
Erkek	6	10,5	100
CİNSİYET SEÇİM NEDENİ			
Narin	2	3,5	3,5
Güzel	21	36,8	40,4
Çekici	8	14	54,4
Özgür	12	21,1	75,4
Asil	2	3,5	78,9
Huzurlu	1	1,8	80,7
Modern	3	5,3	86
Delikanlı	1	1,8	87,7
Güçlü	5	8,8	96,5
Kraliçe	2	3,5	100

²⁶⁶ Duvenci, s.94

Elde edilen verilere göre İzmir ilini %89 kadın olarak cevaplayan cevaplayıcı sayısı yüksektir(Tablo8). Cevaplayıcıların yorumlarına gelecek olursak eğer; örneklem grubunun bir kısmı İzmir'in geçmişteki adını yani "Smyrna"yı ana kraliçeden aldığına öne sürmüştü bunun sonucu olarak İzmir'i bir kadın olarak özdeşleştirmişlerdir. Grubun diğer bir kısmı ise İzmir'i İzmir'in kadınları ile özdeşleştirmiş ve İzmir'in kadınları kadar güzel, özgür ve çekici bir şehir olduğunu vurgulamışlardır. İzmir'in büyükşehir olmasının getirdiği sonuçlar neticesinde şehirde çalışan kadın nüfusunun yüksek olması ile birlikte kadınların çoğunluğunun ekonomik özgürlüklerinin elinde olması onları özgür ve güçlü bireyler haline getirmektedir. Cevaplayıcılara göre kadınların bu derece özgür oluşu, şehrin modern bir şehir olarak görülmesi gerekçesine dayandırılmıştır. Şehrin bu şekilde konumlandırılması ziyaretçiler açısından şehrin tanıtılmasında olumlu bir izlenim yaratacağı düşüncesi öne sürülmüştür.

İzmir denildiğinde aklınıza gelen ilk üç şey nedir?

Araştırma anketinde verilen metaforlara göre cevaplayıcıların önem derecesine göre ilk 3 tercihini sıralaması istenmiştir(Tablo9). Burada cevaplayıcılardan elde edilen verilerle İzmir'in marka şehir olarak algılanmasındaki yardımcı faktörleri belirlemek amaçlanmıştır.

Tablo 9: İzmir Denilince Akla Gelen İlk Üç Şey

	n	%	Toplam
<i>İZMİR DENİLİNCE AKLA GELEN İLK ŞEY</i>			
Kordon	34	59,6	59,6
Saat Kulesi	5	8,8	68,4
Boyoz	3	5,3	73,7
Meryem Ana	1	1,8	75,4
Efes	6	10,5	86
Fuar	1	1,8	87,7
Diğer	7	12,3	100
<i>İZMİR DENİLİNCE AKLA GELEN İKİNCİ ŞEY</i>			
Kordon	10	17,5	17,5
Saat Kulesi	16	28,1	45,6
Boyoz	12	21,1	66,7
Kemeraltı	3	5,3	71,9
Meryem Ana	5	8,8	80,7
Efes	7	12,3	93
Fuar	2	3,5	96,5
Diğer	2	3,5	100

<i>İZMİR DENİLİNCE AKLA GELEN ÜÇÜNCÜ ŞEY</i>			
Kordon	6	10,5	10,5
Saat Kulesi	5	8,8	19,3
Boyoz	12	21,1	40,4
Kemeraltı	7	12,3	52,6
Meryem Ana	5	8,8	61,4
Efes	13	22,8	84,2
Fuar	6	10,5	94,7
Diğer	3	5,3	100

Cevaplayıcılardan elde edilen verilere göre önem derecesine göre İzmir denilince ilk akla gelenler; %59'u Kordon, %10'u Efes ve %12'si diğer, önem derecesinde ikinci olarak akla gelen %28'i Saat Kulesi, %21'i Boyoz, %17'si Kordon ve %12'si Efes ve son olarak üçüncü önem derecesine sahip olan metaforlar ise %22'si Efes, %21'i Boyoz, %10'u Kemeraltı, %10'u Kordon, ve %10'u Fuardır. Cevaplayıcılar İzmir'i bu metaforlarla özdeşleştirmişlerdir. Cevaplayıcıların yanıtladığı Diğer kısmında verilen açık uçlu cevaplar ise; Çeşme, Cumhuriyet, Midye şeklindedir. Cevaplayıcılardan elde edilen verilere göre İzmir denilince akla en çok gelen metaforların Kordon ve Efes ağırlıklı olduğu görülmektedir. Örneklem grubu ziyaretçiler açısından bu metaforların şehrin simgesi haline geldiği düşüncesine sahiptirler. Şehrin simgesi haline gelen sembol yapıların, şehrin hatırlanılabilirliği ve tercih edilebilirliği açısından önemli unsurlar olduğu göz ardı edilmemelidir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Küreselleşme ile birlikte şehirler, insanların yaşam alanı olarak bir araya gelip toplumsal bir şekilde oluşturdukları biçimlenmiş bir yer olmasının daha da ötesinde, bir marka olarak tasarlanıp yönetilme unsuru olarak görülmektedir. Dünyanın gerçek algısına bakıldığında şehirlerin daima marka olarak düşünüldüğü görülmektedir. Bu da marka şehir olarak şehrin rakiplerine göre daha iyi tanınması ve bilinmesini sağlayarak şehre gelen ziyaretçi, yatırımcı ve girişimcilerin sayısının artırılması amacını da beraberinde getirmektedir. Şehir markalaşmasının en çok gelişme gösterdiği alan olarak turizm karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama literatürünün gün geçtikçe genişlemesiyle birlikte marka olarak ele alınması mümkün olan şehirler, turizm odaklı olarak başlayarak yalnızca ziyaretçi sayısını artırmayı hedeflerken günümüzde daha yaygın olarak yalnızca turizm konusunda değil şehre yeni yerleşimciler, yeni girişimci ve yatırımcıların çekilmesi amaçlanmaktadır.

Şehir markası esasında yalnızca slogan veya çeşitli kampanyalardan ibaret değildir, bunların ötesinde düşüncelerin, hislerin, çağrışımların ve beklentilerin bir arada toplanmasını ifade etmektedir. Şehirlerin markalaşma sürecinde yalnızca şehrin kendisini nasıl ifade ettiği değil bunun yanında şehrin paydaşlarının şehri ve şehir yönetimini nasıl algıladığı da ele alınmalıdır. Şehrin marka olarak konumlandırılması aşaması şehrin sakinlerinden, ziyaretçilere, şehirde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlara, şehirde eğitim gören öğrencilere, sanayi ve ticaret kuruluşlarından girişimcilere, yatırımcılara kadar birçok kesimin hedef kitle ve paydaş olarak algılanmasını gerektirmektedir. Bu hedef kitle ve paydaşların beklenti ve gereksinimleri doğrultusunda önceliklerin belirlenmesi ve bu konuda çalışmalar yapılarak yerine getirilmesi gerekmektedir.

Şehirler geçmişten günümüze geldikleri süreç içerisinde çeşitli yaşanmışlıkları, kültürü, tarihi, doğal çevresi, mimarileri, sembol yapıları vb. gibi öğeler ile birlikte kendi kimliklerini oluşturmaktadırlar. Şehrin doğal çevresi, iklimi, coğrafi konumunun yanında şehirdeki demografik yapı, kurumsal yapı ve kültürel yapı da şehrin kimliğin oluşmasında yardımcı olan faktörlerdir. Bu faktörlerin şehirden şehre farklılık göstermesi, şehirleri birbirinden ayırarak şehrin özgün

olmasını ve şehrin kendi kimliğini oluşturmasını sağlar. Küreselleşmenin de beraberinde getirdiği rekabet sonucunda şehirler artık yerelden çıkıp küresel anlamda rekabet etme düzeyine gelmiştir. Bu durumdan dolayı dünyanın her noktasında şehirler birbirleriyle rekabet etme konusunda ayakta kalabilmek için kendi kimliklerini ortaya koyacak özgün, farklı ve yeni bir imaj yaratma çabaları içerisine girmektedirler. Oluşturulacak şehir imajının logo, slogan vb öğelerle desteklenmesi ile birlikte şehirde kaliteyi artırmaya yönelik şehir içi düzenlemeler yapmak, şehir planlamasına ve mimarisine önem vermek, kültürel değerlere sahip çıkmak gibi birçok uygulamayla hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Bir şehrin markasının güçlü bir durumda olması için öncelikle markayı destekleyecek değerlerinin ve niteliklerinin bulunması ve bu noktaların dikkatle irdelenmesi gerekmektedir. Bu durumda şehirleri ayırt edebilmek ve diğer şehirlere göre tercih edilebilirli artırmak için çeşitli pazarlama stratejileri geliştirilip uygulanmalıdır. Şehirler kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir şehirler oluşturmak, şehir ekonomisine ve sosyal yaşamına canlılık katmak, şehre yatırımcı kazandırmak, şehri cazibe merkezi haline getirmek, şehirlere ziyaretçi çekmek vb. amaçlarla pazarlamayı kullanmaktadırlar. Pazarlama anlamında etkili olabilmek için şehirde etkili olan, karar verme pozisyonunda olan kişilerle ve şehirle ilgili kararlardan etkilenen halk temsilcileriyle birlikte esnek ve kapsamlı bir stratejik pazarlama planlamasının yapılması gerekmektedir.

Bir şehrin güçlü bir marka olması için rakiplerine göre ayırıcı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Burada şehir markalaşmasında şehrin pazarlama açısından öne çıkan faktörlerinin irdelenmesi gerekmektedir. Yerel yönetimler, şehrin ekonomik kalkınmasını sağlamak için şehir planlama fonksiyonlarını organize eden, kaynakların devamlılığının sağlanmasında şehrin kültürel ürünlerini ve marka değerini oluşturabilecek değerli kaynaklarını kullanmakta büyük etkiye sahiptirler. Sanayi ve ticaret odaları ile sivil toplum kuruluşları gibi dış organlar şehir markalaşması sürecinde yerel kent ve kamu yönetim birimlerine en önemli desteği sağlayacak taraflardır.

Şehirde var olan özel şirketlerin yaşam kalitesi, şehirdeki iş dünyasının itibarı, yaratıcı ve yenilikçi olma seviyeleri, girişimciliğe ilişkin sağlanan imkânlar,

hizmet işletmelerinin kalitesi şehrin imajı hakkında bilgiler verirler. Başarılı yerel şirketler şehirlere ziyaretçi ve yatırımcı çekme, gelir sağlama ve şehir sakinlerinin şehirleri ile gurur duyması ve yerel girişimcilerin gelişimi konusunda yardımcı olurlar.

Bir şehrin yerli ve yabancı ziyaretçileri şehre çekmesinde, aynı zamanda o şehre gelmesini sağlamanın o şehrin turizmi, kongreleri, fuarları ve şehirdeki aktivitelerinin önemi büyüktür. Kongre ve Fuarlar ile; şehirler kendileri ile ilgili görsel tanıtım imkanlarına sahiptirler. Özellikle uluslararası anlamda üne sahip olan toplantılara ev sahipliği yapmak şehrin marka olması için önemli bir yoldur. Şehirdeki aktiviteler ile şehre gelen ziyaretçi sayısının artırılması, özel olayların planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanması sağlanmaktadır. Şehre özgü bir tema ve imajın yaratılması, şehrin turizm aktivitelerine katkıda bulunması, şehrin ekonomik faaliyetlerinin canlandırılması vb. amaçlarla şehirselleştirme, bölgesel etkinlikler gerçekleştirilmektedir.

Şehirdeki kıt kaynakların doğru yere, zamanında ve yeterli yatırımlarla birlikte etkili bir markalaşma stratejisi ile değerlendirilmesi gerekmektedir. Güçlü şehirler küresel dünyadaki olaylara hâkim olan şehirlerdir, bunun yolu da küresel sermayeyi kontrol etmektir. Küresel sermayeyi şehre çekmek için büyük banka merkezlerini, uluslararası finans kuruluşları ve güçlü hukuk büroları gibi unsurları da çekmek gerekmektedir.

Kültür ve Tarih, insanları bir şehri ziyaret etme konusunda merak uyandıran ve bu merak sonucu şehirler arasında tercih yapılmasında etkili olan bir unsurdur. Bunu fırsat gören şehirler kültür turizminden yüksek gelir elde etmektedirler. Şehrin tarihi geçmişi ve kültürünü yansıtan müzeler, anıtlar, kaleler, dini yapılar vb. ziyaretçilerin şehre gelip görmek istedikleri alanları oluşturmaktadırlar. Bu yapıların kalıcılığının sağlanması ve korunması açısından restorasyon çalışmaları yapılmalı ve bu yerleri daha cazip bir hale getirerek ziyaretçilere kalıcı deneyimler yaşatılmalıdır.

Şehirdeki üniversitelerin, araştırma kurumlarının varlığı ve bunların gerçekleştirdikleri bilimsel etkinlikler, araştırmalar, öğrencilerin niteliği ve sayısı, öğrencilere sunulan imkânlar şehrin eğitim konusunda markalaşmasında rol oynar.

Bilim merkezleri mimarileri, çevresi, kullanım alanlarının çeşitliliği, iyi teknoloji kullanımını artırması açısından insanların merakını ve dikkatini çekebilme konusunda şehrin cazibe merkezi olma özelliği taşımaktadır. Üniversite vb. uluslararası çapta düzenlenen spor müsabakalarında şehrin ev sahipliği yapması şehrin tanıtılması ve bu müsabakaları izlemek amacıyla gelecek ziyaretçileri çekme konusunda önemlidir.

Mutfak kültürü, şehrin diğer şehirler arasında farklı bir şekilde tanınmasını sağlayacak en etkin yollardan biridir. Yöreye özgü tatlar, şehri ziyaret edenlerin ilgisini çekecek nitelikte olup onları hiç unutmayacakları tatların deneyimini yaşama olanağı sağlanması açısından önemlidir. Şehre yönelik yerel yemek kültürü, bir şehrin sahip olduğu en önemli çekiciliklerden birisi olarak nitelendirilebilir. Ziyaretçileri şehre özgü bu lezzetlerle tanıştırmak için ulaşılabilirliklerinin kolay olduğu otel, restoran vb. yerlerin etkisi büyüktür.

Şehir sakinleri şehrin en değerli varlıklarıdır. Ziyaretçilerin şehirde buldukları süre içerisinde çalışanlarla, yerel halk ve esnafla olan iletişimi şehre karşı tutumunun olumlu veya olumsuz şekilde oluşmasında etkilidir. Şehrin markalaşmasında şehir sakinleri yerel yönetimle birlikte uyumlu bir şekilde hareket etmeli ve marka şehir olmanın kendilerine düşen sorumluluğunu yerine getirmeleri gerekmektedir, aksi halde ciddi sorunlar yaşanması olasıdır. Tüm şehir sakinlerinin paylaşacağı, inanılır, tutarlı ve bağlayıcı bir vizyon tanımlaması yapıp, halkın tamamının bunu benimsemesi sağlanmalı ve ortak bir çalışma içerisine girmeleri gerekmektedir. Halkın ihtiyaç ve istekleri göz önünde bulundurulmalı ve etkin değerlendirmeler yapılarak harekete geçilmelidir.

Şehirler yalnızca üzerinde insanların yaşadığı yerleşim birimleri değildir. Şehirleri önemli ve diğer şehirlerden farklı kılan o şehrin sokakları, meydanları, anıtları, parkları, tiyatroları şehrin mimari dokusu ve alt yapısının olmasıdır. Alt yapı sistemlerinin geliştirilmesi ile şehrin yapısına uygun belirlenmiş endüstri yatırımlarının şehre çekilmesi hedeflenmekte olup, üst yapılar ile şehir estetiği oluşturularak şehri ziyaret etmek isteyenlerin şehre çekilmesi hedeflenmektedir. Bunlar için de öncelikle altyapı problemlerinin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Enerji, eğitim, güvenlik, güvenli içme suyu, toplu taşıma, iyi restoranlar, okul,

hastane, trafik, spor alanları, temiz kent gibi tüm unsurlar şehrin altyapısını oluşturur. Şehrin altyapısı ayarlanmalı, cazibeler eklenmeli, şehir sakinlerinin misafirperverlikleri ve yetenekleri artırılmalı ve daha sonra da şehir imajı yayılmalıdır.

Şehrin konumu, diğer şehirlere olan uzaklığı, ulaşımının kolay olması ve bu ulaşımın maliyeti şehrin markalaşmasında önemli bir unsurdur. Ziyaretçilerin şehre ulaşımı konusunda sorun yaşamamaları açısından şehrin havayolu, karayolu, denizyolu ve demiryolu gibi ulaşım imkânlarının işleyişinin sorunsuz bir şekilde yapılandırılması sağlanmalıdır. Ulaşımın şehre yönelik alınan ilk izlenim özelliği taşıması açısından ziyaretçi izlenimlerinde olumlu bir intiba yaratılması şehir pazarlamacıları açısından hedeflenen durumdur ve bu anlamda çalışmalar yapılmaktadır.

Günümüzde artış gösteren rekabet ortamıyla birlikte, şehirler rakiplerinden farklı bir marka şehir olması amacıyla çeşitli pazarlama çalışmaları yapmaktadırlar. Bu anlamda seçilen İzmir örnek şehrinin markalaşmasının pazarlama açısından öne çıkan faktörlerinin belirlenmesi çalışması yapılmış bulunmaktadır. İzmir şehri ile ilgili yapılan literatür çalışmasından yola çıkılarak İzmir şehrinin marka olma yolunda belirli bir potansiyeli barındırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu literatür çalışmasından sonra araştırmanın metodolojisi olarak İzmir şehri ile ilgili şehir marka algısı keşifsel olarak ortaya konulmaya çalışılırken kalitatif ve kantitatif yöntemlerden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda İzmir’de faaliyet gösteren seyahat acentesi çalışanları ve sahiplerinin bakış açısıyla İzmir ilinin marka oluşum sürecinde öne çıkan faktörlerin pazarlama açısından önemini ortaya konulması üzerine çalışılmıştır.

Araştırmada kullanılan sorular gruplara ayrılmış ve her bir grupla paralel olarak öncelikle İzmir’in imajına yönelik, potansiyeli ve geleceğine yönelik, çağrışımlarına, tanıtımına yönelik bulgular elde edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda seyahat acentesi çalışanları ve sahiplerinden elde edilen veriler doğrultusunda genel değerlendirmeler ve çeşitli faktörler ile İzmir şehrinin markalaşmasının pazarlama açısından öne çıkan faktörleri ortaya konmuş ve marka

kimliği oluşturulmaya çalışılmıştır. Temel değerleri olarak; kültürel ve tarihi değerleri, zengin ve kendine has mutfağı, sakin dinlendirici yapısı, modern ve güvenilir oluşu ve eğitimi, misafirperver, ileri görüşlü, yeniliklere açık insanları olan bir şehir olduğu saptanmıştır. şehrin temel marka vaadinin İzmir'in gizli kalmış değerleriyle hedef kitlesine unutulmaz deneyimler yaşatması olduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak İzmir şehrinin marka olarak pazarlanması için şu noktalara önem verilmesi gerekmektedir;

İzmir'i diğer şehirlerden farklı kılabacak faktörler olan mevcut temel değerlerine odaklanılmasının sağlanması gerekmektedir. Fark yaratabileceği alanlar olarak mevcut potansiyelinin olduğu kültürel ve tarihi değerleri, sembol yapıları, şehrin bulunduğu konumun avantajları, üzerinde odaklanılarak fark yaratmaya çalışılmalıdır. Hedef kitle olarak belirlenen şehir sakinleri, yerli ve yabancı ziyaretçiler, niversite öğrencileri, girişimciler, iş dünyası, yerli ve yabancı yatırımcıların istek ve ihtiyaçlarını karşılama yolunda verilen vaatlerin yerine getirilmesi son derece önemlidir.

İzmir şehrinin marka olarak pazarlanması noktasında aktif role sahip olan tüm sektörlerin ıktıları ortaklaşa yapılacak çalışmalarla ortaya konmalıdır. Tüm sektörleri ortak paydada buluşturacak ve onları yönlendirecek bir yerel yönetimin varlığı kaçınılmazdır. Bu sayede yapılan çalışmalar anlam kazanacak ve marka olarak var olmak isteyen İzmir şehri adına pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve uygulanması aşamasına geçilecektir.

şehre cazibe kazandıran mevcut doğal cazibe faktörleri olan körfezi, termal tesisleri, tarihi ve kültürel değerleri değerlendirilmelidir. İzmir ilinin tarihi geçmişi, iklim özellikleri sonucunda oluşan doğal güzellikleri ve bulunduğu bölge dolayısıyla zengin mutfak kültürünün varlığı ziyaretçilerin şehri tercih konusunda fırsat olarak görülmüştür. Aynı zamanda şehre ulaşılabilirlik konusunda şehrin ulaşım imkânlarının oldukça iyi düzeyde olması ve maliyet yönünden uygun olması diğer şehirlere göre fırsata gerilmesi gereken bir etken olduğu ortaya konmuştur.

Şehrin nitelikleri göz önüne alındığında İzmir'in gelecekte; Festivaller Şehri, Kültür ve Sanat Şehri ve İzmir'in Deniz, Plaj Turizm Merkezi olması istenilen durumdur. Bu doğrultuda İzmir'in deniz turizminin şehrin mevsimsel durumuna göre yalnızca yaz aylarında değil, kış mevsiminde de sürdürülebilir hale getirilmesi, aynı zamanda şehirdeki Kültür & Sanat faaliyetlerinin artırılması ve festivallerle şehrin adının duyurulması şehrin tanıtımında ve marka olarak algılanmasında önemli adımlar olacaktır. Şehre gelecek ziyaretçi sayısını artırmak, şehrin kalkınmasını sağlamak açısından bu tarz cazip fikirleri hayata geçirmek gereklidir.

İzmir denilince akla en çok gelen metaforların Kordon, Efes ve Saat Kulesi'nin ağırlıklı olduğu, ziyaretçiler açısından bu metaforların şehrin simgesi haline gelmesi durumu söz konusudur. Bu yapılar şehrin tanınırlığı ve hatırlanılırlığı konusunda önemli değerlerdir. Şehre gelen ziyaretçilerin uğrak yeri olması ve şehrin simgesi haline gelen bu yapıları görmeden gitmek istememeleri bu noktada şehir yöneticileri tarafından bu fırsattan yararlanma sonucunu doğurmaktadır. Bu anlamda bu gibi şehrin simgesi haline gelen sembol yapıların daha cazip bir şekilde ziyaretçiler tarafından hatırlanılırlığının sağlanması açısından kültür gezileri düzenlenmeli, sembol yapıların yer aldığı çeşitli hediyelik ürünlerin ziyaretçilerin kolay ulaşabileceği noktalarda bulundurulması sağlanmalıdır.

İzmir şehir algısında, şehrin kadınları ile özdeşleştirilmiş ve İzmir'in kadınları kadar güzel, özgür ve çekici bir şehir olduğu vurgulanmaktadır. İzmir'in büyükşehir olmasının getirdiği sonuçlar neticesinde şehirde çalışan kadın nüfusunun yüksek olması ile birlikte kadınların çoğunluğunun ekonomik özgürlüklerinin elinde olması onları özgür ve güçlü bireyler haline getirmektedir. Kadınların şehirde bu derece özgür oluşu, şehrin modern bir şehir olarak görülmesine neden olmaktadır. Şehrin bu şekilde konumlandırılması ziyaretçiler açısından şehrin tanıtılmasında olumlu bir izlenim yaratacağı düşüncesine varılabilir. Bu anlamda ziyaretçilerin şehirde rahat ve özgür bir şekilde hareket etmeleri, şehrin modern bir şehir olduğu algısı yaratılması açısından önemlidir.

İzmir'in denize kıyısının bulunması ve iklimi sonucu neredeyse her mevsim gökyüzünün renginin mavi oluşu ile; mavi, İzmir'e aşk gibi güçlü bir sevgi bağıyla bağlanıldığı için; kırmızı, İzmir'in canlı, hareketli oluşu ve mevsimsel olarak genellikle güneşli oluşu ile; sarı renk ile özdeşleştirildiği sonucuna varılmıştır. Bu renklerin şehrin logosunda, şehirle ilgili tanıtım çabalarında şehirle ilgili tanıtım materyallerinde kullanılması şehirle bütünleşmesi açısından olumlu yönde bir adım olacaktır.

Araştırmaya daha spesifik bir açıdan bakmak, faaliyet gösterdikleri şehrin önemli bir kesimini oluşturmaları, şehrin ziyaret edilmesi konusunda aktif bir şekilde rol almaları ve aracı konumda olmaları, şehrin tanıtımında büyük bir role sahip olmaları amacıyla araştırmanın kısıtlarında belirtildiği gibi araştırmanın ana kütlesini İzmir'de faaliyet gösteren seyahat acentesi çalışanları ve sahiplerinin oluşturması nedeniyle araştırma sonuçları sadece bu grup için geçerli olmaktadır. Buraya kadar açıklanan İzmir şehri ile ilgili yapılmış olan şehir markalaşması ve şehrin pazarlanmasında etkili olan faktörlerin belirlenmesi çalışmasının sonucunu kısa vadede almak mümkün değildir. Bu şehrin daha farklı kesimlerini de kapsayacak daha kapsamlı uzun süreli çalışmalar sonucunda anlam kazanacaktır. Bu nedenle İzmir şehri için yapılacak markalaşma çalışmaları uzun vadeli pazarlama stratejileri ile desteklenmeli ve devamlılığı sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A., **Building Strong Brands**, New York: The Free Press, 1996
- Aaker, David A., **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çev: Erdem Demir, Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 2009
- Aaker, David A., **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çev. Erdem Demir, 2. Basım, Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 2010
- Aaker, David A., **Marka Değeri Yönetimi**, Çev. Erdem Demir, Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 2009
- Akpınar, İlknur, **Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Rolü** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bolu, 2011
- Aktepe, Cemalettin ve Mehmet Baş, Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:10, Sayı:1, 2008, ss. 81-96
- Aktepe, Cemalettin ve Şahbaz, R. Pars, Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi Ve Ankara İli Uygulaması, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:11, Sayı:2, 2010, ss.69-90
- Aktuğlu, Işıl Karpat, **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, 3. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2009
- Altunbaş, Hüseyin, **Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması "Şehirlerin Markalaşması"**, Selçuk İletişim, 4. Baskı, 2007
- Apaydın, Fahri, **Şehir Pazarlaması**, 1. Basım, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2011
- Bakar, Sevgi, Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması, **T. C. Güney Ege Kalkınma Ajansı İzleme ve Değerlendirme Birimi**, 02.02.2011, s.7
- Ballantyne, Ronnie, Anne Warren and Karinna Nobbs, The Evolution of Brand Choice, **The Journal of Brand Management**, Cilt:13, Sayı:4, Palgrave Macmillan, 2006
- Balmer, John M.T., "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog", **European Journal of Marketing**, Sayı:35 Iss: 3/4, 2001, ss.248 - 291

Başçı, Ahmet, **Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markalaşması İçin Bir Model Önerisi**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006

Baydaş, Abdulvahap, Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama, **Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi**, Kırıkkale Üniversitesi, Sayı:42, 2007, ss.127-150

Baydu, Semra, **Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Aşamasında Eğitimin Rolü**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2007

Baysal, Aşkın, **Yeni Pazarlama Trendleri**, 3. Basım, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2008

Bermejo, Luis Rubilcaba and Juna R. Cuadrado Roura, Urban Hierarchies and Territorial Competition in Europe:Exploring the Role of Fairs and Exhibitions, **Urban Studies**, Cilt:32, Sayı:2, 1995, ss.379-400

Bişkin, Hüseyin, **Kentlerde Markalaşma ‘ Beykoz Örneği ‘**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013

Borça, Güven, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?**, Marka Olmanın ABC' si, Kapital Medya Hizmetleri MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 2004

Capon, Noel and James M. Hulbert, **Marketing Management in the 21st Century**, Prentice-Hal ,New Jersey, Cilt:1, 2001

Charnatony, de L. ve Harris, F., “Developing corporate brands through considering internal and external stakeholders”, **Corporate Reputation Review**, Cilt:3, 2000, ss. 268-274

Chen, Junsong, Burgers Willem P.,“Winning the China Vitamin War By Building a Strong Brand”, **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, Cilt:1, Sayı:1, 2007, ss. 79-85

Coşkun, Kerim, **Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Düzce İli Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce, 2012

Cui, Zhe , **Shanghai Outbound Tourists' Images Of Seven European Destinations: A Comparison Of Visitors And Non Visitors**, Ma European Tourism Management Bournemouth University, 2005

Çapık, Uğur, **Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Şehrin Kimlik Bileşenlerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Kars Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars, 2013

Çınar, İ., Şehir Kalkınması ve Üniversite, **Eğitim Dergisi** Sayı: 31, 2011, <http://www.egitim.gen.tr/site/arsiv/71-31/600-sehir-kalkinmasi-ve-universite.html>, (23.09.2015)

Çolakoğlu, Ülker, Hakan Atay ve Aşık, M., Çekimyeri İmajı ve Çekimyeri Sadakati: Kuşadası Örneği, **10. Ulusal Turizm Kongresi Mersin Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Kongre Kitabı**, 21-24 Ekim 2009, Mersin, ss. 285-294

Demir, Cihan, **Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2011

Demirdöğen, Serkan, **Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması**, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2009

Dereli, Türkay ve Baykasoğlu, Adil, **Toplam Marka Yönetimi**, Hayat Yayınları, İstanbul, 2007

Doyle, Peter, **Marketing Management and Strategy**, Second edition, Cornwall: Prentice Hall Europe, 1998

Duran, C., **Marka Denklğini Oluşturan Unsurlardan Marka Sadakatinin İncelenmesi Ve Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006

Düvenci, Erkam, **Şehir Algısının Şehrin Marka İmajına Etkisi ve İstanbul'da Yaşayan Şehir Sakinleri Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009

Edwards, M., **Civil Society**, London, Polity, Keyman, E. F. ‘‘Avrupa ve Türkiye’de Sivil Toplum’, 2004, http://www.siviltoplumakademisi.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=473:avrupada-ve-tuerkiyede-sivil-toplum&catid=49:akademik&Itemid=113, (23.09.2015)

Elitok, Bülent, **Hadi Markalaşalım**, 1. Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003

Erdem, Ayhan, **Televizyon Reklamlarının Marka Tutumuna Etkisi**, Eğitim Kitapevi Yayınları, Konya, 2010

Erdem, Şakir, **Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlenmesi Ve Süt Ürünleri Sektörü’ne Yönelik Bir Araştırma** (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2004

Erdil, Sabri T. ve Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, Beta Basım Dağıtım Yayınları, İstanbul, 2009

Erişen, Taner, **Kentler İçin Kültürel Markalaşma Süreci ve Şanlıurfa Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2010

Eroğlu, Hüsrev, Şehirlerin Markalaşması, **Yerel Siyaset Dergisi**, Sayı:23, 2007, ss. 67-69

Esen, İlyas, **Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde, 2013

Fırat, Aytekin ve Eda Azmak, Satınalma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı, **Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Aralık 2007, ss.251-264

Getz, D., **Trends, Strategies and Issues in Sport-Event Tourism**, **Sport Marketing Quartely**, Cilt:7, Sayı:2, 1998, ss.8-13

Gill, Manpreet Singh and Jagrook Dawra, "Evaluating Aeaker's Sources of Brand Equity And The Mediating Role of Brand Image", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Cilt:18, 2010, ss.189-198

Gülçubuk, Ali ve Teker, E., Şehir ve Yörelere "Marka" Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler, **TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep**, 14-15 Nisan, Gaziantep, 2005, ss.99-103

Güler, E. G., Turizm Destinasyonu Olarak Edirne'nin Marka Bileşenlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, 10. Ulusal Turizm Kongresi, Mersin **Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Kongre Kitabı**, Mersin, 21-24 Ekim 2009, ss. 515-527

Güley, K., **Kent Kimliği Değişim Sürecinin Gazimoğosa Örneğinde İncelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2001

Gültekin, N., Çelik, A. ve Nas, Z., 2008, Üniversitelerin Kuruldukları Kent'e Katkıları , **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:24, ss. 264-269, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/esosder/article/view/5000068157/5000063221>, (23.09.2015)

Gürson, A. Poyraz, Marka Kavramı: Marka İmajı, Marka Kişiliğinden Marka Kimliğine, **İz Atılım Üniversitesi Dergisi**, Sayı:7, 2009, ss. 22-23

Hacıhasanoğlu Orhan ve Işıl Hacıhasanoğlu, Mimari ve Kentsel Kimlik-Venedik Örneği, **Yapı- Kültür Dergisi**, Sayı: 158, İstanbul, 1995, ss.46-50

Hacıoğlu, Necdet, **Turizm Pazarlaması**, 7. Basım, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2012, ss.48-49

Hanna, Sonya and Jennifer Rowley, "An analysis of terminology use in place branding ", **Place Branding and Public Diplomacy**, Cilt:4, Sayı:1, 2008, ss.61-75

Hawes, Douglass K., David D. Taylor, and Gary D. Hampe, Destination Marketing by States, **Journal of Travel Research**, Cilt:30, Sayı:1, 1991, ss.11-19

Hoeffler, Steve and Kevin Lane Keller The Marketing Advantage of Strong Brands, **Journal of Brand Management**, Cilt:10, Sayı:6, 2003, ss.421-445

Hudson, Martin and Nick Hawkins, A Tale of Two Cities - A Commentary on Historic and Current Marketing Strategies Used by the Liverpool and Glasgow Regions, **Place Branding**, Palgrave Macmillan Ltd., 2006, ss.155-176

Insch, Andrea and Magdalena Florek, A Great Place to Live, Work and Play:Conceptualising Place Satisfaction in the Case of a City's Residents, **Journal of Place Management and Development**, Cilt:1, Sayı:2, 2008, ss.138-149

İçli, Gülnur Eti ve Beste Burcu Vural, Şehir Markası Yaratma Süreci ve Marka Şehir Çerçevesinde Kırklareli İlinin Değerlendirilmesi, **Uluslararası II.Trakya Kalkınma- Girişimcilik Sempozyumu Bildirileri**, İğneada-Kırklareli, 2010, ss.259-278

İçyer, Abdurrahman, **Marka Kent Oluşturmak Açısından Stratejik Kent Yönetimi**, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010

İlban, Mehmet Oğuz, **Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma**, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2007

İlgüner, Muhterem ve C. Asplund, **Marka Şehir**, Markating Yayınları, İstanbul, 2011

İpar, Mehmet Sedat, **Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2011

İri, Ruhan, Mehmet Emin İnal, H. Hüseyin Türkmen, Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 1, 2011, ss. 81-96

İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Fırat, Duygu, **Stratejik Marka Yönetimi**, 2. Basım, Beta Yayınları, İstanbul, 2011

İstanbul Ticaret Odası Yayınları, **İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**, İstanbul, 2006

İzmir Büyükşehir Belediyesi, İzmir Kent Rehberi, http://www.izmir.bel.tr/YuklenenDosyalar/Yayinlar/%C4%B0zmir_Turizmi/Default.html, (2.10.2015)

İzmir Büyükşehir Belediyesi, İzmir'in Tarihi, <https://www.izmir.bel.tr/Izmir%E2%80%99inTarihi/225/196/tr>, (15.05.2015)

İzmir Kalkınma Ajansı, İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı 2010-2017, İzmir, s.64, http://www.izka.org.tr/files/kentsel_pazarlama_kitapcik.pdf, (10.10.2015)

İzmir Kalkınma Ajansı, İzmir Girişimcilik Ekosisteminin Geliştirilmesi Raporu, 1. Baskı, İzmir, 2013

Jawahar, P. David and Maheswari, R., Service Perception: Emotional Attachment as a Mediator of the Relationship Between Service Performance and Emotional Brand, **The IUP Journal of Marketing Management**, Cilt:8, Sayı:2, 2009, ss.7-22

Jeong, Sunny and Carla Almeida Santos, Cultural Politics and Contested Place Identity, **Annals of Tourism Research**, Cilt:31, Sayı:3, 2004, ss.640-656

Jr, William D., McCarthy, E. Jerome, Cannon, Joseph P., **Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach**, Çev. Ed. Önce, Asım Günel, 13. Basımdan Çeviri , Nobel Yayınları, 2013

Kahvecioğlu, H. , **Mimarlıkta İmaj: Mekânsal İmajın Oluşumu ve Yapısı Üzerine Bir Model**, Doktora Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul,1998

Karabıyık, Nevin, **Turizm Sektöründe Marka Denkliği Kavramı ve İstanbul Kenti'nin Marka Denkliği Algılamasının Ölçümü** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008, s.18

Kavaratzis, Mihalis and G.J. Ashworth, City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick, **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie**, Cilt:96, Sayı:5, 2005, ss.506-514

Kavaratzis, Mihalis and G.J. Ashworth, Place Marketing:How did We Get Here and Where are We Going?, **Journal of Place Management and Development**, Cilt:1, Sayı:2, 2008, ss.150-165

Keane, J., **Global Civil Society**, Cambridge:Cambridge University Press, Keyman, E. F. “Avrupa ve Türkiye’de Sivil Toplum”, 2003,
http://www.siviltoplumakademisi.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=473:avrupada-ve-tuerkiyede-sivil-toplum&catid=49:akademik&Itemid=113,
(23.09.2015)

Keleş, Yasin ve Elbeyi, Pelit, Samsun’un Türkiye Turizm Stratejisi’ndeki Yeri ve Gelecekteki Turizm Eğilimleri Kapsamında Değerlendirilmesi, **Samsun Sempozyumu Bildiri Kitabı**, 2011, ss.1-10

Keller, Lane Kevin, “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Cilt:57, Sayı:1, 1993, ss.1-22

Keller, Lane Kevin, **Strategic Brand Management**, Pearson Education International, America, 2003

Kerimoğlu, Ebru and Hale Çıracı, **Urban Tourism: An Analysis of Visitors to Istanbul**, İstanbul Technical University Faculty of Architecture Urban and Regional Planning Department, 2005

Kılıç, Serkan, **Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri ve Kütahya Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2007

Kızılırmak, İsmail, Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme, **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 15, 2006, ss.181-196

Killingbeck, Alison J. and Myfanwy M. Trueman, **Redrawing The Perceptual Map Of A City Working**, Cilt:2, Sayı:8, Bradford University School of Management Working Paper Series, 2002

Kotler, Philip ve Armstrong, Gary, **Principles Of Marketing**, 15th. Edition (Global Edition), Pearson Edication Limited, 2014

Kotler, Philip and D. Gertner, Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, **Journal of Brand Management**, Cilt: 94, Sayı:5, 2002, ss.249-261

Kotler, Philip, Donald H. Haider and Irving Rein, **Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations**, The Free Press, New York, 1993

Kotler, Philip, Donald H. Haider, Rein, R., **Marketing Asian Places**, John Wiley&Sons Pte. Ltd., Singapore, 2002

Kotler, Philip and Lane Kevin Keller, **Marketing Management**, 13th Edition, New Jersey: Pearson Education, 2009

Kotler, Philip, **Kotler ve Pazarlama**, Çev. Ayşe Özyağcılar, 2. Baskı, Sistem Yayıncılık, 2009

Kotler, Philip, **B2B Marka Yönetimi**, Çev. E. Nezhir Orhon, 1. Basım, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2010

Kotler, Philip, Somkid Jatusripitak and Suvit Maesincee, **Ulusların Pazarlanması**, Çev:Ahmet Buğdaycı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 1997

Kozak, Meryem Akoğlan ve A. Sadık Bahçe, **Özel İlgi Turizmi**, 1. Basım, Detay Yayınları, Ankara, 2009

Knapp, Duane E., **Marka Aklı**, Kapital Medya Hizmetleri, MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 2003

Kurtarı, Erhan, **Kentsel Bir Politika Olarak Küreselleşen Kentlerin Mekân Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirilmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2006

Kurtuldu, H. S., Şahin, Ç. , Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Davranışsal Modellere Yönelik Bir İnceleme ve Değerlendirme, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:20, Böl:3, 2006, ss.40-50

Marangoz, Mehmet, Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt:7, Sayı:2, 2007, ss. 467-491

Marangoz, Mehmet and Funda Kaya , Determinants of Commercial Identities of City Brands, **Journal of Management Marketing and Logistics**, Cilt:1, Sayı:1, 2014, ss.37-47

Martinez, Eva and Leslie de Chernatony, The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand İmage, **Journal of Consumer Marketing**, Cilt:21, Sayı:1, 2004, ss.39-50

Ming, J., Cheng, S., Shui, L., Chen, L., Ying, J., Lin, C. Shih, E. and Wang, T. , Do Consumers Perceive Differences Among National Brands, İnternational Private Labels and Local Private Labels? The Case of Taiwan, **Journal of Product & Brand Management**, Cilt:16, Sayı:6, 2007, ss.360-370

Moon, Michael and Millison, Doug, **Ateşten Markalar**, İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları, çev. Tanju Kalkay, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2005

Morgan, Nigel J., Annette Pritchard and Rachel Piggott, Contextualising Destination Branding. **In Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition**, edit: N. Morgan, A. Pritchard, and R. Pride, Butterworth-Heinemann, 2002, ss.11-41

Morgan, Nigel, Pritchard, Anette, **Turizm Sektöründe Reklamcılık**, çev: Deniz Demirtaş, MediaCat, İstanbul, 2006

Mutlu, Sibel, **Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değerinin Ölçülmesi: İstanbul Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2012

Ocağcı, Mehmet, Şehir Kimliği ve Çevre İlişkileri, Kent ve Çevre Planlamaya Ekolojik Yaklaşım, **17. Dünya Şehircilik Günü Kolokiyumu**, İstanbul, 1994, ss.163-170

Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 2006

Ormankıran, Yusuf, **Turistik Bir Ürün Olarak Kentlerin Marka Denkliğinin Ölçülmesi: Ankara İlinde Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2012, s.18

Önce, Asım Günal, Mehmet Marangoz ve Hale Çelikkan, ‘Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği’, **Uluslararası II.Trakya Bölgesi Kalkınma- Girişimcilik Sempozyumu Bildiri Kitabı**, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İğneada-Kırklareli, 1-2.10.2010, ss. 681-700

Önem, A. Buket, İsmet Kılınçaslan, Haliç Bölgesinde Çevre Algılama Ve Kentsel Kimlik, **İTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi**, Cilt:4, Sayı:1, 2005, ss. 115-125

Özdemir, Gökçe, **Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir için Bir Destinasyon Model Önerisi**, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007

Özdemir, Hilal, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl:8, Sayı:15, 2009, ss. 57-72

Özdemir, Şuayip ve Yusuf Karaca, Kent Markası ve Marka İmajının Ölümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:11, Sayı:2, 2009, ss.113-134

Peker, Afife Esra, **Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması Ve Küresel Landmark**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2006

Perry, Alycia and Wisnom, David, **Markanın DNA’sı Essiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları**, Kapital Medya Hizmetleri, MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 2003

Pira, Aylin, Füsün Kocabaş ve Mine Yeniçeri, **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, Dönence Yayınları, İstanbul, 2005

Plummer, Joseph T., “Word of Mouth: New Advertising Discipline”, **Journal of Advertising Research**, Cilt:24, Sayı:6, 2007, ss.27-31

Qu, Hailin, Lisa Hyunjung Kim, and Holly Hyunjung Im , A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding and Destination İmage, **Tourism Management**, Elseiver Cilt:32, 2011, ss.465-476

Rajagopal, M.A., **Insights From Research Brand Excellence: Measuring The Impact Of Advertising and Brand Personality On Buying Decisions, Measuring Business Excellence**, Cilt:10, Sayı:3, 2006, ss.56-65

Reis, Al and Loura Reis, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Çev. Atakan Özdemir, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2005

Rizzi, Paolo and Ilaria Dioli, From Strategic Paning to City Branding: Some Empirical Evidence in İtaly, **Pasos Revista de Turismo i Patrimonio Cultural** , Cilt:8, Sayı:3, 2010, ss.39-49

Saran, M., Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak, **TMMOB Makine Müh. Odası Marka Yönetimi Sempozyumu**, 14-15 Nisan, Gaziantep, 2005, ss.105-110

Saruhan, Gülsüm Eda, **Kentsel Markalaşma Sürecine Kültür Turizminin Etkisi: Antakya(Hatay) Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2012

Selvi, Murat Selim ve Erdem Temeloğlu, Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Sayı: 8, Böl:1, 2008, ss.93-120

Seyhan, Elif, **Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri Ve Önemi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007

Schneider, Gülpınar Kelemci ve Bodur, Cansel K.elebek, Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı İle Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz: Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:24, 2009, ss.121-141

Simmons, John, Allen, Tony, “Best Practise in Branding”, **Brands and Branding**, The Economist in Association With Profile Books Ltd, London, 2003

Simon, Anholt, “How The World Sees The World’s Cities ‘’, **Place Branding**, Cilt:2, Sayı:1, 2005

Sutton, Dave and Klein Tom, **Pazarlama Sanat Değil Bilimdir**, Çev: D. Tayanç, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006

Şahbaz, R. Pars ve Arzu Kılıçlar, Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 1, No:1, 2009, ss. 31-52

Tam, Metin, **Belediyelerin Stratejik Planlarında Kent Markalaşması İstanbul'a Yönelik Markalaştırma Stratejisi Önerisi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009

Tanlasa, Burçin Tarhan, ‘‘Kentler De Şirketler Gibi Rekabet İçinde’’, **Marketing Türkiye Dergisi**, Yıl:4, Sayı:83, 2005, ss.41-58

Tapan, Mete, Kentleşme ve Mimarlıkta Kimlik Üzerine Yapı, **Yapı Dergisi**, Yem Yayınları, Sayı:284, 2005, ss.55-56

Tek, Murat, Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023’de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:20, Sayı:2, 2009, ss.169-184

Tezcan, S., **Kentler Arası Rekabet, Kentsel Pazarlama Ve Markalaşmanın Planlama Açısından Değerlendirilmesi İzmir Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, İzmir, 2011

Tıgılı, Mehmet, Serdar Pirtini ve Candan Çelik ‘‘Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma’’, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri (Hakemli) Dergisi**, Cilt: 7, Yıl: 13, Sayı: 27, Ocak 2007, ss. 83-93

Tokol, Tuncer, **Pazarlama Araştırması**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa,1984

Türkiye İstatistik Kurumu, Temel İstatistikler-Yıllara Göre İl Nüfusları, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, (5.10.2015)

Türk Patent Enstitüsü, Marka Nedir?, **MarkaBilgilendirme** , <http://www.tpe.gov.tr/>, (08.04.2015)

Ural, Tülin, **Markalamada Yol Haritası**, 1. Basım, Nobel Yayınları, Ankara, 2009, s.29

Uşaklı, Ahmet ve Baloğlu, Şeyhmus, ‘‘Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory’’, **Tourism Management**, Vol:32, 2011, pp.114-127

Uztuğ, Ferruh, 2008, **Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri**, 4. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul

Ünlüönen, Kurban, Ali Yaylı ve Sedat Yüksel, Perakendecilikte Ürün Tadım Panellerinin Tüketicilerin Marka Algılarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Et

Ürünleri Grubu Örneği, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 2, 2008, ss.1-14

Vanolo, Alberto, The Image of The Creative City: Some Reflections on Urban Branding in Turin Cities, Vol:25, No:6, 2008, pp.370-382, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1726412, (01.03.2015)

Velioğlu, M.N. ve D. Çoknaz Marka Denkliği: Pazarlamanın Yükselen Değeri ve Profesyonel Takım Sporlarındaki Yeri., Edit. T. Dereli ve A. Baykasoğlu, **Toplam Marka Yönetimi**, Hayat Yayınları, İstanbul, 2007, ss.80-90

Vural, Beste Burcu, **Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi**, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 2010

Yaman, Y., **Stk'larda Hizmet Kalitesi ve Ölçümü**, Sivil Toplum Dergisi, Yıl: 1 Sayı: 3 / Temmuz –Eylül, 2003, http://www.siviltoplumakademisi.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=457:stklarda-hizmet-kalitesi-ve-olcumu&catid=49:akademik&Itemid=113, (23.09.2015)

Yayınoğlu, P.E., “Markalaşan Kentler ve Bütünleşik Marka İletişimi Uygulamaları”, **Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular**, Edit: Tuğçe Gürel, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2010

Yüce, Alpaslan, **Bütünleyici Bir Model ile Marka Değeri Ölçümü**, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2010

Yüksel, Ülkü ve Aslı Yüksel, **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2005

Zengin, Burhanettin ve Erkol, Gül, Markalaşma Açısından Tarsus Destinasyonu'nun Değerlendirilmesi, **1. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu**, Çağ Üniversitesi, Mersin, 20.04.2012, ss.122-123

Zeren, Halim Emre, Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1, 2012, ss.95-104

Zhang, Li and Simon Xiaobin Zhao, City Branding and The Olympic Effect: A Case Study of Beijing, **Elsevier**, Cilt:26, Böl:5, 2009, ss.245-254

EK-1

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu araştırma; Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülen ‘‘Şehir Markalaşmasının Pazarlama Açısından Öne Çıkan Faktörlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma’’ isimli tez çalışması için yapılmaktadır. Verdiğiniz cevaplar, sadece bu çalışmada kullanılacaktır ve anketlerde bireysel değerlendirme yapılmayacaktır. Doğru verilerin elde edilmesi açısından, lütfen anketi eksiksiz doldurunuz.

Bu çalışmaya sağlamış olduğunuz katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Cansu Arslan

E-Mail: cns.arslan@gmail.com

1.Aşağıda belirtilen özelliklere göre İzmir denildiğinde aklınıza gelen **ilk 3 şeyi** önem derecesine göre sıralayınız. *(En önemli 1’den başlayacak şekilde doldurunuz. Cevabınızı 1, 2, 3 şeklinde numaralandırınız.)*

<input type="checkbox"/>	Kordon	<input type="checkbox"/>	Meryem Ana
<input type="checkbox"/>	Saat Kulesi	<input type="checkbox"/>	Efes
<input type="checkbox"/>	Boyoz	<input type="checkbox"/>	Fuar
<input type="checkbox"/>	Kemeraltı	<input type="checkbox"/>	Diğer.....

2.İzmir bir renk olsaydı, hangi renk uygun olurdu?

Neden?.....

3.İzmir bir insan olsaydı, cinsiyeti ne olurdu?

Neden?.....

4	İzmir'in marka şehir olarak pazarlanmasında, ziyaretçilere yönelik yaptığımız uygulamaları dikkate alarak, aşağıda yer alan ifadeleri ölçeği kullanarak değerlendiriniz. <i>Dikkat! Lütfen aşağıdaki maddelerin her biri hakkındaki görüşlerinizi, ilgili maddenin karşısındaki uygun kutucuğu işaretleyerek (X)belirtiniz.</i>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Ziyaretçiler İzmir'i güvenli bir şehir olduğu için tercih ederler.	1	2	3	4	5
2.	İzmir'e gelen ziyaretçiler, tekrar buraya gelmeyi tercih ederler.	1	2	3	4	5
3.	Ziyaretçiler aynı özelliklere sahip başka bir şehre gitmektense, İzmir'e gelmeyi tercih ederler.	1	2	3	4	5
4.	İzmir gezi, tatil vb. için tanınmış bir yerdir.	1	2	3	4	5
5.	İzmir gezi, tatil vb. için gidilebilecek en iyi yerler arasındadır.	1	2	3	4	5
6.	İzmir, yurtdışında tanınmaktadır.	1	2	3	4	5
7.	İzmir popülerliği giderek artan bir şehirdir.	1	2	3	4	5
8.	Denize kıyısının bulunması İzmir için önemli bir değerdir.	1	2	3	4	5
9.	İzmir'in olumlu bir imajı vardır.	1	2	3	4	5
10.	İzmir, dikkat çekici bir şehirdir.	1	2	3	4	5
11.	İzmir, diğer şehirlerden farklı bir şehirdir.	1	2	3	4	5
12.	İzmir, kültürel faaliyetler açısından zengin bir şehirdir.	1	2	3	4	5
13.	İzmir'e gelen ziyaretçiler İzmir'i araştırıp gelirler.	1	2	3	4	5
14.	İzmir, tarihi açıdan değerli eserlere sahiptir.	1	2	3	4	5
15.	Ziyaretçiler İzmir'i ucuz bir şehir olduğu için tercih ederler.	1	2	3	4	5
16.	İzmir, şehir planlaması düzgün bir şehirdir.	1	2	3	4	5
17.	İzmir, turizm şehridir.	1	2	3	4	5
18.	İzmir, modern bir şehirdir.	1	2	3	4	5
19.	İzmir, spor ve olimpiyat şehridir.	1	2	3	4	5
20.	İzmir' de çok sayıda müze vardır.	1	2	3	4	5
21.	İzmir'de çok sayıda sergi vardır	1	2	3	4	5
22.	İzmir, birçok kültürü bir arada barındırıyor.	1	2	3	4	5
23.	Yeni teknolojiler konusunda İzmir halkı yeterli bilgi seviyesine sahiptir.	1	2	3	4	5
24.	İzmir'deki profesyonel iş sektörleri yenilikçi bir yapıya sahiptir.	1	2	3	4	5
25.	İzmir'deki turizm büroları yeterlidir.	1	2	3	4	5
26.	İzmir, sahip olduğu ticaret potansiyeli açısından önemli bir şehirdir.	1	2	3	4	5
27.	İzmir'de tarihi, kültürel ve arkeolojik varlıklara gerekli bakım/onarım yapılmıştır.	1	2	3	4	5

28.İzmir'in tanıtılması için yapılan faaliyetler yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
29.İzmir, güvenli bir şehirdir.	1	2	3	4	5
30.İzmir, ilginç tarihsel ve kültürel çekiciliklere sahiptir.	1	2	3	4	5
31.İzmir yeşili, denizi, güneşi ve havasıyla Türkiye'nin cazip turizm yörelerini barındıran bir şehirdir.	1	2	3	4	5
32. İzmir, uluslararası alanda Efes, Meryem Ana Evi vb. tarihi değerler ile tanınmaktadır.	1	2	3	4	5
33. İzmir'e gelen ziyaretçiler, sıkılmadan zaman geçirecekleri birçok faaliyet bulabilirler.	1	2	3	4	5
34. Yabancı turistlerin İzmir iline ilgisi yerli turistlere göre daha fazladır.	1	2	3	4	5
35.İzmir'in tarihi ve turistik açılarından tanıtılması amacıyla yapılan faaliyetler yeterlidir.	1	2	3	4	5
36. İzmir insanı misafırperverdir.	1	2	3	4	5
37. İzmir insanı yeniliklere açıktır.	1	2	3	4	5
38. İzmir insanı ileri görüşlüdür.	1	2	3	4	5

5	İzmir'e yönelik yaptığınız faaliyetler açısından baktığınızda, şehrin nitelikleri göz önüne alındığında, İzmir'in geleceği hakkında neler söyleyebilirsiniz?	<i>Dikkat! Lütfen aşağıdaki maddelerin her biri hakkındaki görüşlerinizi, ilgili maddenin karşısındaki uygun kutucuğu işaretleyerek (X) belirtiniz</i>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5

6	Ziyaretçilerin İstek ve ihtiyaçlarını göze alarak düşünenecek olursanız eğer, sizce İzmir İlini Marka Yapacak Fırsatlar Neler Olabilir? <i>Dikkat! Lütfen aşağıdaki maddelerin her biri hakkındaki görüşlerinizi, ilgili maddenin karşısındaki uygun kutucuğu işaretleyerek (X) belirtiniz</i>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	İzmir ilindeki yerel yönetim ve dış ilişkiler faaliyetleri	1	2	3	4	5
2.	İzmir ilinin kültürü, tarihi mirası ve doğal güzellikleri	1	2	3	4	5
3.	İzmir ilindeki eğitim ve sportif faaliyetler	1	2	3	4	5
4.	İzmir ilindeki yatırımlar ve ilin yerleşimi	1	2	3	4	5
5.	İzmir ilindeki üst yapılar	1	2	3	4	5
6.	İzmir ilinin iklim özellikleri	1	2	3	4	5
7.	İzmir ilindeki gastronomik yapı	1	2	3	4	5
8.	İzmir ilinde yaşayan insanların özellikleri	1	2	3	4	5
9.	İzmir iline ulaşım mesafesi ve maliyeti	1	2	3	4	5
10.	İzmir ilinde yaşayan insanların yabancı dil yeterliliği	1	2	3	4	5
11.	İzmir ilinin turizm potansiyeli ve aktiviteler (fuar vb.)	1	2	3	4	5
12.	İzmir ilindeki özel sektör yatırımları ve diğer kuruluşların İzmir iline olan katkıları	1	2	3	4	5

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

YAŞINIZ:.....

CİNSİYETİNİZ:.....

MEDENİ DURUMUNUZ:.....

EĞİTİMİNİZ:.....

POZİSYONUNUZ:.....

ORTALAMA AYLIK GELİRİNİZ:.....

ACENTE GRUBU:.....

ANKET BİTTİ. KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER

