



T.C.

GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ŞEHİR PAZARLAMASI KAPSAMINDA ŞEHİR İMAJININ ÖLÇÜMÜ

TOKAT ÖRNEĞİ

Hazırlayan

Ahmet Kürşat AŞIK

İşletme Anabilim Dalı

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Hümeyra SADAKLIOĞLU

TOKAT-2017

ŞEHİR PAZARLAMASI KAPSAMINDA
ŞEHİR İMAJININ ÖLÇÜMÜ
TOKAT ÖRNEĞİ

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 27/01/2017

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Hüseyin Sadaklıoğlu

Üye : Yrd. Doç. Dr. Elif BOYRAZ

Üye : Yrd. Doç. Dr. Emre ASLAN

Üye :

Üye :

İmzası

H. Sadaklıoğlu
E. Boyraz
E. Aslan

Bu tez, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 23/01/2017 tarih ve 04/21 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Mustafa ÇOLAK
Enstitü Müdürü



T.C.
GAZIOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu, bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçlara atıf yaptığımı ve kaynağımı gösterdiğimi beyan ederim.

(27/01/2017)

Ahmet Kürşat AŞIK



TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitime başladığım ilk günden bu yana benden yardımlarını esirgemeyen ve tezimin her safhasında kendilerini sürekli rahatsız etmeme rağmen benden desteğini esirgemeyen danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Hümevra SADAKLIOĞLU'na ve kendilerinden ders almış olduğum kıymetli hocalarıma teşekkürlerimi borç bilirim.

Ayrıca beni bu günlere sevgi ve şefkatleriyle getirip hayata sıkı sıkı bağlanmamı sağlayan haklarını asla ödeyemeyeceğim en değerli varlığım olan aileme her zaman yanımda olup bana güvendiklerinden dolayı sonsuz teşekkür ve sevgilerimi sunuyorum.

ÖZET

Küreselleşen dünya ile birlikte rekabetin her alanda artması kaçınılmaz olmuştur. Dünyada artan rekabetten payını alanlar arasında ülkeler ve hatta şehirler de yer almaktadır. Şehirler daha fazla yatırım turist çekmek ve marka haline gelmek için rekabet avantajlarını artırmak istemektedirler. Bu yönden şehir pazarlaması yaklaşımının önemi ortaya çıkmaktadır. Şehir pazarlaması, hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle şehrin kalkınmasına katkıda bulunan stratejik bir planlama yaklaşımıdır. Şehir pazarlamasının başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için bir şehrin kimliği (kimlik, imaj ve marka) olmalıdır. "Şehrin kimliği", gerçekte ne olduğunu; "imajı", insanlar tarafından nasıl görüldüğünü ve "markası" da nasıl tanınmak istediğini ifade etmektedir. Şehir pazarlaması, bu üç kavram arasındaki ilişkiyi sağlar.

Bu çalışmanın amacı, başarılı bir şehir pazarlaması için Tokat'ın, insanların zihnindeki imajını belirlemek ve böylece şehrin markalaşma sürecine katkı sağlamaktır. Bu amaçla Tokat şehri, potansiyel bir şehir markası olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada, Tokat şehrinin marka değerinin ve imajının tespit edilmesi amacıyla Tokat şehrine komşu olan üç ilde (Amasya, Samsun ve Sivas) ikamet eden 683 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma sonucunda, Tokat şehrinin öne çıkan kimlik unsurları tespit edilmeye çalışılmış ve bu unsurların ön plana çıkarılarak markalaşma faaliyetlerinin nasıl gerçekleştirilebileceğine yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Şehir, İmaj, Şehir Pazarlaması, Marka şehir, Tokat.

ABSTRACT

The increasing of competition in all areas has become unavoidable with globalising world. The countries even cities have taken places among those who received the shares from the competition in the world. The cities want to improve their competitive advantages in order to attract more investment and become a brand. This situation reveals the prominence of city marketing approach. City marketing is a strategic planning approach that contributes city's development by meeting the needs of target market. A city should have an identity (identity, image and brand) for realizing the city marketing successfully. "Urban identity" refers to what a city is actually, "the image" means how it is seen by the people and "the brand" refers to how it wants to be recognized. City marketing provides the relationship between these three concepts.

The aim of this research is to determine Tokat's image in the people's mind for a successful city marketing and thus to contribute to the branding process of city. For this purpose, Tokat is considered as a potential city brand. In this study, a questionnaire was applied to 683 people who are the residents of these three cities that are Tokat's neighbours to determine the brand value and image of Tokat city. In the lights of obtained results, it has been tried to identify the identity elements of Tokat city and suggestions have been made on how branding activities can be achieved by putting these elements forward.

Keywords: City, Image, City Marketing, Brand City, Tokat.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
Teşekkür.....	i
Özet	ii
Abstract	iii
İçindekiler	iv
Tablolar Listesi	vii
Şekiller Listesi.....	ix
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM: ŞEHİR PAZARLAMASI	3
1.1. PAZARLAMA KAVRAMI.....	3
1.2. ŞEHİR PAZARLAMASI KAVRAMI.....	4
1.3. ŞEHİR PAZARLAMASININ AMAÇLARI VE ŞEHİR PAZARLAMASININ HEDEF KİTLELERİ.....	7
1.3.1. Şehir Pazarlamasının Amaçları.....	7
1.3.2. Şehir Pazarlamasının Hedef Kitleleri	8
1.4. ŞEHİR PAZARLAMASI KARMASI	11
1.5. ŞEHİR PAZARLAMASI SÜRECİ	12
1.5.1. Şehir Pazarlaması Süreci Unsurları.....	14
1.6. STRATEJİK ŞEHİR PAZARLAMASI YAKLAŞIMLARI	16
1.6.1. İmaj Pazarlaması	16
1.6.2. Cazibe ve Çekicilik Pazarlaması.....	17
1.6.3. Altyapı Pazarlaması	17
1.6.4. Kişi Pazarlaması.....	18
1.7. MARKA VE ŞEHİR MARKASI	19
1.7.1. Marka Kavramı	19
1.7.2. Markanın Önemi	20
1.7.3. Marka ile İlgili Kavramlar	21
1.7.3.1. Marka Kimliği.....	21

1.7.3.2. <i>Marka İmajı</i>	22
1.7.3.3. <i>Marka Kişiliği</i>	23
1.7.4. <i>Şehir Marka Kavramı</i>	23
1.7.5. <i>Şehir Markalaşmasının Önemi</i>	24
1.7.6. <i>Şehir Markalaşmasının Unsurları</i>	25
1.7.6.1. <i>Şehir Markalaşmasının Temel Unsurları</i>	25
1.7.6.2. <i>Şehir Markalaşmasında Destekleyici Unsurlar</i>	28

II. BÖLÜM: ŞEHİR MARKASI OLUŞTURMA SÜRECİNDE ŞEHİR İMAJI.....

2.1. ŞEHİR MARKASI STRATEJİSİ GELİŞTİRME	34
2.1.1. Stratejik Planlama Kavramı	34
2.1.2. Swot (GZFT) Analizi	37
2.1.3. Şehir Vizyonu	38
2.1.4. Şehir Konumlandırma	39
2.1.5. Şehir İmajı.....	39
2.1.5.1. <i>Bir Şehrin İmajının Belirlenmesi</i>	50
2.1.5.2. <i>Bir Şehrin İmajının Ölçülmesi</i>	51
2.1.5.3. <i>Şehir İmajının Yayımları</i>	51
2.1.5.4. <i>Bir Şehrin İmajı Biçimlendirilirken Takip Edilecek Yol</i>	53
2.1.6. Şehir Kimliği.....	54
2.1.6.1. <i>Logo ve Sembol Oluşturma</i>	55
2.1.6.2. <i>Slogan Oluşturma</i>	60
2.1.7. Şehir Kimliğinin İmaja Dönüştürülmesi	61
2.2. LİTERATÜRDE YER ALAN YERLİ ÇALIŞMALAR	63
2.3. LİTERATÜRDE YER ALAN YABANCI ÇALIŞMALAR	69

III. BÖLÜM: ŞEHİR PAZARLAMASI KAPSAMINDA ŞEHİR İMAJININ ÖLÇÜMÜ: TOKAT ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	71
3.1.1. Araştırmanın Amacı	71
3.1.2. Araştırmanın Önemi.....	71
3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	74

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	74
3.3.1. Evren ve Örneklem	74
3.3.2. Veri Toplama Aracı	74
3.3.3. Verilerin Analizi	75
3.4. ARAŞTIRMA SORULARI	75
3.5. BULGULAR	76
3.5.1. Örnekleme İlişkin Genel Bulgular	76
3.5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	77
3.5.3. Tokat Şehrinin Genel İmkanları ve Algılanan İmajı Ölçmeyi Hedefleyen Bulgular.....	78
3.5.4. Şehir İmajının Bazı Değişkenlerle Fark Analizleri.....	85
3.5.4.1. Algılanan Şehir ve Halk İmajının Cinsiyet Açısından Fark Analizi	85
3.5.4.2. Yaş Grupları Açısından Algılanan Şehir ve Halk İmajı.....	86
3.5.4.3. Medeni Durum Açısından Algılanan Şehir ve Halk İmajı	86
3.5.4.4. Gelir Düzeyi Açısından Algılanan Şehir ve Halk İmajı	88
3.5.4.5. İkamet Açısından Algılanan Şehir ve Halk İmajı.....	89
3.5.4.6. Öğrenim Düzeyleri Açısından Algılanan Şehir ve Halk İmajı.....	90
3.5.4.7. Meslek Grupları Algılanan Şehir ve Halk İmajı	91
3.5.4.8. Şehri Ziyaret Edenler ve Etmeyenler Açısından Şehir ve Halk İmajı ...	91
3.5.5. Araştırma Sorularının Değerlendirilmesi	92
SONUÇ VE ÖNERİLER	93
KAYNAKLAR	100
EKLER	113
ÖZGEÇMİŞ	118

TABLOLAR LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1. Şehir Pazarlamasının Amaçları	8
Tablo 1.2. Şehir Pazarlamasında Hedef Pazarlar	9
Tablo 1.3. Şehir Pazarlaması Sürecinin Temel Aktörleri	13
Tablo 2.1. Stratejik Yönetim Süreci.....	36
Tablo 2.2. Şehir İmajı Oluşumuna Etki Eden Unsurlar	48
Tablo 2.3. Avrupa’da Marka İmajı En Güçlü 9 Şehir	49
Tablo 2.4. Dünya Genelinde Marka Kentlerin Kullanmakta Olduğu Sloganlar.	61
Tablo 2.5. Şehir Pazarlaması, Marka Şehir ve Şehir İmajı ile İlgili Türkiye’de Yapılmış Çalışmalar.....	63
Tablo 2.6. Şehir Pazarlaması, Marka Şehir ve Şehir İmajı ile İlgili Yurt Dışında Yapılmış Çalışmalar	69
Tablo 3.1. Örnekleme Ait Özelliklerin Frekans ve Yüzdesele Dağılımları	76
Tablo 3.2. Örgütsel Adalet Alt Boyutlarının Cronbach Alpha Katsayıları	78
Tablo 3.3. Tokat Şehrinin Algılanan İmajına İlişkin İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı	79
Tablo 3.4. Katılımcıların Şehir ile ilgili Bilgileri.....	80
Tablo 3.5. Tokat’ın Özellikleri ve Ünlüleri Bilgisi.....	82
Tablo 3.6. Tokat Halk İmajı Bilgisi	84
Tablo 3.7. Cinsiyet Grupları ile Tokat’ın Genel İmajı ve Tokat Halkının İmajına İlişkin t-Testi Sonuç Tablosu	85
Tablo 3.8. Yaş Grupları ile Tokat’ın Genel İmajı ve Tokat Halkının İmajına İlişkin Varyans Analizi Sonuç Tablosu	86
Tablo 3.9. Medeni Durum ile Tokat’ın Genel İmajı ve Tokat Halkının İmajına İlişkin Varyans Analizi Sonuç Tablosu	87
Tablo 3.10. Tokat’ın Genel İmajı ve Medeni Durum Arasındaki Farklılıkların Dağılımını Gösteren Post Hoc (LSD) Analizi Sonuç Tablosu	87
Tablo 3.11. Gelir Grupları ile Tokat’ın Genel İmajı ve Tokat Halkının İmajına İlişkin Varyans Analizi Sonuç Tablosu	88
Tablo 3.12. Gelir Grupları ile Tokat’ın Genel İmajı ve Tokat Halkının İmajına İlişkin Varyans Analizi Sonuç Tablosu	89

Tablo 3.13. Tokat'ın Genel İmajı ve İkamet Arasındaki Farklılıkların Dağılımını Gösteren Post Hoc Test (LSD) Analizi Sonuç Tablosu	89
Tablo 3.14. Tokat'ın Halk İmajı ve İkamet Arasındaki Farklılıkların Dağılımını Gösteren Post Hoc Test (LSD) Analizi Sonuç Tablosu	90
Tablo 3.15. Öğrenim Grupları ile Tokat'ın Genel İmajı ve Tokat Halkının İmajına İlişkin Varyans Analizi Sonuç Tablosu	91
Tablo 3.16. Meslek Grupları ile Tokat'ın Genel İmajı ve Tokat Halkının İmajına İlişkin Varyans Analizi Sonuç Tablosu	91
Tablo 3.17. Şehri Ziyaret Etme Durumu ile Tokat'ın Genel İmajı ve Tokat Halkının İmajına İlişkin t-Testi Sonuç Tablosu	92



ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil No</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1. Stratejik Şehir Pazarlaması Modeli.....	6
Şekil 1.2. Şehirlerin Müşterileri	10
Şekil 1.3. Şehir Pazarlaması Sürecinin Unsurları	15
Şekil 1.4. Marka Kimliği ve Marka Piramidi.....	21
Şekil 1.5. Gastronomi Boyutu.....	28
Şekil 1.6. Üst Yapı Boyutu	31
Şekil 2.1. Marka Yaratma Süreci	33
Şekil 2.2. Stratejik Yönetim Döngüsü Modeli.....	35
Şekil 2.3. Organizasyonun Bugünkü Durumu – Vizyon İlişkisi.....	38
Şekil 2.4. İmaj Oluşum Etmenleri.....	41
Şekil 2.5. İmaj Değişim Aşamaları	44
Şekil 2.6. Şehir İmajı İletişimi	50
Şekil 2.7. Kentsel Kimlik Modeli	54
Şekil 2.8. Kentsel Logonun İşlevi.....	56
Şekil 2.9. Gaziantep Şehir Markası Logosu.....	57
Şekil 2.10. I Love New York Logosu	58
Şekil 2.11. Antalya Turizm Logosu	58
Şekil 2.12. Çanakkale Turizm Logosu.....	58
Şekil 2.13. Öncülerin Şehri İzmir Vektörel Logosu	58
Şekil 2.14. Bursa Vektörel Logosu	59

GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte dünyada sınırların kalkması, üretilen mal ve hizmetlerin sadece üretildiği yer ile sınırlı kalmamasına neden olduğu için rekabet artık kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Bu durum rekabetin artarak devam ediyor olduğunu hatta daha güçlü rekabetlere de ihtiyaç duyulacağını göstermektedir. Şehirler de kendi markalarını oluşturup şehir sakinlerine daha güzel bir yaşam sunmak ve isimlerini yaşatmak adına bu rekabetten kendilerine düşen payı almaktadırlar. Bu nedendir ki şehirler diğer şehirlerle rekabet edebilmek adına tıpkı ürün ve hizmetlerde olduğu gibi pazarda kalmak ve yaşam sürelerini devam ettirmek için pazarlamaya ihtiyaç duymaktadır.

Şehir pazarlaması yaklaşımı ile birlikte bir şehrin diğer şehirlerin arasından sıyrılabilmesi adına ekonomik, politik, sosyal veya kültürel açılardan farklılığını ortaya koyması, bir şehir kimliği oluşturması ve bunu pazarlaması günümüz şartlarında gelinen önemli bir noktadır.

Paddison (1993)'e göre şehir pazarlaması, yerlerin tutundurulmasından daha fazlasıdır, imajların yeniden yapılanması ve tanımlanmasıdır (Aktaran, Akdoğan ve Kargın, 2010: 2). Şehir pazarlamasının başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için bir şehrin kimliği olmalıdır (Hospers, 2004: 274). Ayrıca şehir pazarlaması, Inn (2004)'e göre, şehrin rekabetsel amaçlarına ulaşmak, iç yatırımları çekmek, imajını geliştirmek ve şehir kimliği oluşturmak gibi farklı amaçları hedeflemektedir. Şehir pazarlamasının iki esası vardır: (1) Şehri avantajlı veya çekici hale getiren bir süreç olan yer varlığı oluşturma ve (2) yerin tutundurmasıdır (Aktaran, Akdoğan ve Kargın, 2010: 2). Hedef kitlesi için cazip hale gelecek bir şehir, pazarlama stratejileri geliştirir ve bunları bütünsel olarak uygulama iradesini gösterirse rekabetçi avantaj elde edebilecektir (Altunbaş, 2007: 156).

Şehir pazarlamasının gerçekleştirilebilmesi için şehrin markalaşması gerekmektedir (Altunbaş, 2007). Rainisto (2003) da şehir pazarlamasının yeni aracının, özel sektör tarafından yüzyılı aşkın bir süredir uygulanan markalaşma olacağını belirtir. Markalaşmanın merkezinde ise *şehir kimliği oluşturma* vardır. Şayet bu kimlik, planlı

bir şekilde oluşturulmazsa; imaj, kendiliğinden de olsa gerçekleşecektir (Aktaran, Akdoğan ve Karkın, 2010: 2).

Şehir imajı, şehir pazarlamasının en kritik, en önemli noktasıdır (Altunbaş, 2007: 161), dolayısıyla da Langer (2002)'e göre şehirler imajlarını yönetmek zorundadır (Aktaran, Akdoğan ve Kargın 2010: 3). Şehre imaj kazandırmaya yönelik çabalar iki yönlü yarar sağlayacaktır: (1) Şehri pazarlamada kullanılabilir bir imaj oluşturulmuş olacak, (2) bu imaj, şehrin sakinlerini ve kent dışındaki insanları, şehre ilişkin olarak olumlu düşünmeye yönlendirmiş olacaktır (Saran, 2005: 105).

Bu çalışmada, başarılı bir şehir pazarlaması için Tokat ilinin insanların zihnindeki imajını belirlemek ve böylece şehrin markalaşma sürecine katkı sağlamak amaçlanmıştır. Ayrıca araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında, şehir yöneticilerine potansiyel şehir markası olan Tokat'ın hangi özellikleriyle marka değerini artırabileceği hususunda öneriler sunulması düşünülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde şehir pazarlaması kapsamında yer alan pazarlama kavramı, şehir pazarlaması kavramı, şehir pazarlamasının amaçları ve hedef kitleleri, şehir pazarlaması kavramı, şehir pazarlama süreci unsurları ve stratejik şehir pazarlaması yaklaşımları ele alınmıştır.

İkinci bölümde marka ve şehir markası kavramı kapsamında marka kavramı, şehir markası kavramı, şehir markasının önemi, şehir markalaşmasının unsurları, şehir markalaşmasını destekleyici unsurlar ve şehir markası oluşturma süreci genel olarak ele alınıp incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde şehir imajı ve imaj ile ilgili kavramlara da yer verilmiştir.

Üçüncü bölümünde ise, saha araştırma olarak ele alınan Tokat şehrinin imajının ölçülmesi amaçlanmıştır. Anket yöntemiyle elde edilen bulgular bir dizi istatiki analize tabi tutularak yorumlanmış ve sonuç bölümünde ise şehir yöneticilerine öneriler sunulmuştur.

I. BÖLÜM

ŞEHİR PAZARLAMASI VE ŞEHİR MARKASI

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama denilince akla ilk olarak alım ve satım gelse de pazarlama okadar dar bir kavram değildir. Pazarlama henüz üretilmemiş ve bazaen sadece bir fikir aşamasında olan mal ve hizmetlerin üretimden önce talebi belirlemeye yönelik çalışmalarla başlayan daha sonra ürünün üretilmesi, üretilen ürünün fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurma faaliyetlerini de kapsayan geniş bir kavramdır. Literatürde pazarlama kavramının bir çok tanımı vardır.

Cemalcılar (1999)'a göre, genel hatlarıyla işletmecilik anlayışı içerisinde ortaya çıkan pazarlama bilimi, özellikle 1960 – 1970'li yıllardan itibaren kapsamını alışılmış pazarlama anlayışının çok ötesine götürmüş ve birçok farklı pazara nüfuz etmeyi başarmıştır. 1950'ye kadar fiziksel dağıtım, satış yönetimi hususlarına önem verilmiş, 1960 – 1970'li yıllarda, pazarlama karması, pazarlama yönetimi, örgütsel pazarlama ve toplumsal pazarlama kavramları geliştirilerek pazarlamaya daha geniş bir bakış açısı kazandırılmıştır (Aktaran, Çapık, 2013: 3). Bu duruma göre pazarlama, sadece mal ve hizmetlerle ilgili bir mübadele işlemi ya da bir pazar işlemi olmaktan öteye gitmiştir ve bir politikacı için yürütülen seçim kampanyası, sigara içmeye karşı bir kampanya, çevre bilincinin aşılması amacıyla uygulanan faaliyetlerin tümü veya doğum kontrolü için yürütülen bir aile planlaması kampanyası gibi nihai amacı pazar işlemi olmayan faaliyetler de konunun alanı içinde düşünülür olduğu söylenilebilir (Mucuk, 2001: 4).

Pazarlama birey ve kuruluşların ihtiyaçlarını gidermeye imkân ve kolaylık sağlayan sosyalliği ve yönetimi de içine alan bir süreçtir (Karafakıoğlu, 2006: 1).

Kotler'e göre pazarlama; örgütsel amaçlara ulaşmak için, hedef pazarlarda değişimleri sağlamaya yönelik bir takım insan faaliyetleridir (İslamoğlu, 2002: 13).

Pazarlama, malların üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan çeşitli eylemlerdir (Cemalcılar, 1999: 5).

Keef'e göre pazarlama, müşteriler için değer yaratma, değeri tanıtma ve sunmayı hedefleyen ve organizasyona ve onun paydaşlarına fayda sağlama amacıyla müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyondur (Altunışık ve diğerleri, 2014: 28).

Mal veya hizmetlerin üretimi ve dağıtımını ile ilgili hedeflenen kitlelere ulaşılması faaliyetlerinin olmazsa olmazı olan pazarlama, bireyleri, şirketleri, kurumları ve hatta devletleri birer taraf durumuna getirerek kar edilmesini sağlayan en önemli basamaktır (Altunbaş, 2007: 156).

Yapılan bu tanımlar ve açıklamalar pazarlamanın mal ve hizmetlerin müşteriye ulaşması için ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Şehirlerin tanıtılması, yatırımları ve turistleri şehre çekmek ve şehir sakinlerine güzel bir yaşam ortamı sunmak için önemli bir etken olarak görülmektedir. Bu noktada şehirler için de pazarlama önemli bir konudur.

1.2. ŞEHİR PAZARLAMASI KAVRAMI

Şehir pazarlaması kavramı, bazı gelişmiş ülkelerde eskiden beri kullanılsa da gelişmekte olan birçok ülke açısından popülerliğini yeni kazanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan şehir pazarlamasının, şehrin potansiyellerinin ortaya çıkarılması ve bu potansiyelleri yerel halkın ve şehrin etkin bir şekilde kullanabilmesi için önemli faydaları olduğu görülmektedir (Deffner ve Liouris, 2005: 3).

Avraham (2004)'e göre, geçtiğimiz yirmi yıllık dönem içerisinde ve özellikle de on yıllık dönemde yerel yöneticiler, şehir planlamacılar ve şehrin geleceği ile ilgili karar verici konumundaki şahıslar, yöneticileri oldukları şehirlerin dünya çapında olumlu reklamını yapmak ve şehrin imajını arttırabilmek için son derece önemli girişimlerde bulunmaya başlamaktadırlar. Bu şahıslar, şehrin genel imajının çeşitli hedef gruplar için karar verme aşamasında önemli bir rol oynadığını düşünmektedir (Aktaran, Giritoglu ve Avcıkurt, 2010: 76).

Şehir pazarlaması; şehirlerin hedeflenen pazarlardaki beklentileri karşılayabilecek şekilde planlanmasıdır (Kotler ve diğerleri, 1993: 99).

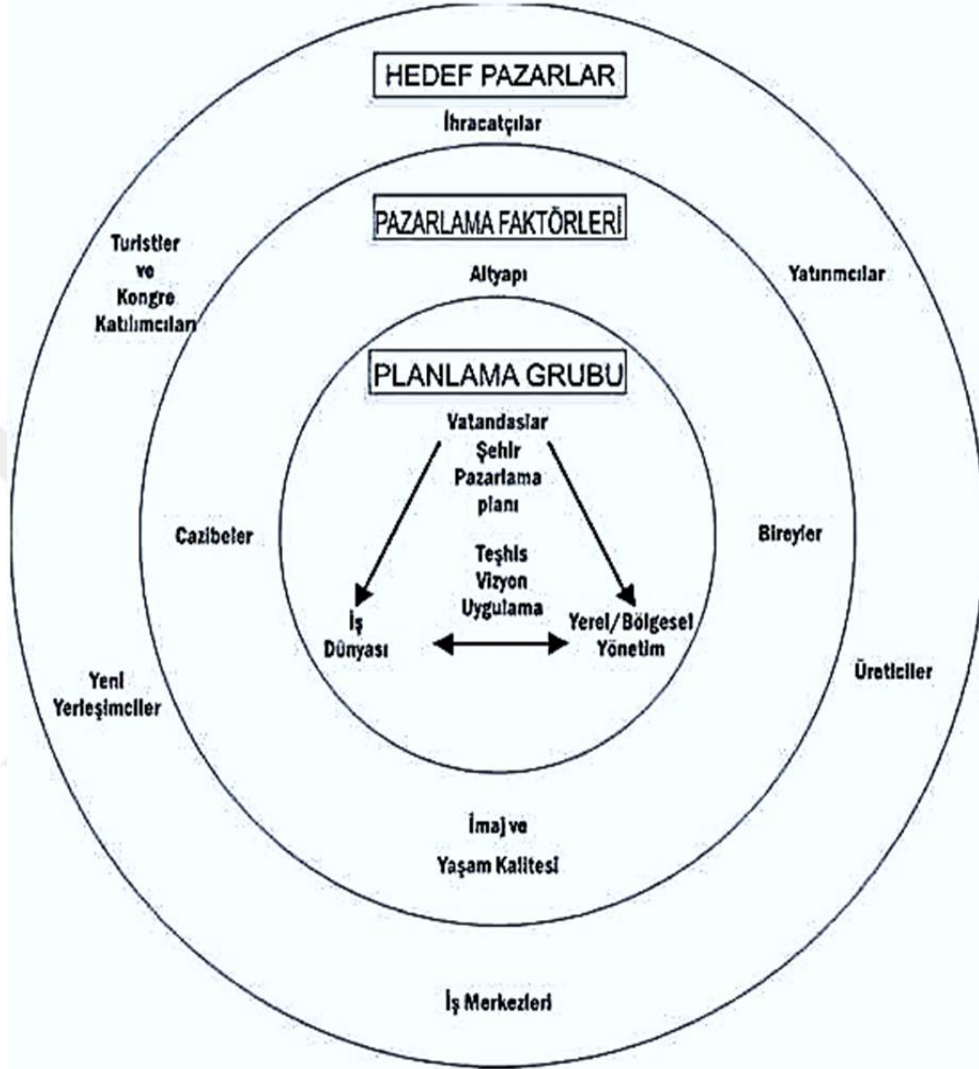
Paddison (1993)'e göre, şehir pazarlaması, istenilen mekanın tutundurulmasından daha fazlasını ifade eder; imajların yeniden oluşturulması ve tanımlanmasıdır (Aktaran, Akdoğan ve Karkın, 2010: 2).

Şehir pazarlaması, bir yer ya da mekan ile ilgili özel imajların oluşturulmasıyla alakalıdır. Bu imajlar, bir yer ya da mekan hakkında öncelikle farkındalık yaratmak ve daha sonra ise beklentileri doğru çıkarmak için iletişim çalışmalarıyla biçimlendirilmeye çaba gösterilir. Burada şehir “kentsel ürün” adıyla tanımlanır. Bir şehri içinde barındırdığı tüm sosyal, kültürel, tarihi, doğal güzellikler gibi kendine ait olan özellikler ve değerler ile birlikte vasıflandırmak uzun zaman alır (Köksal ve Sarı, 2014: 281).

Kotler vd. (1993)'e göre, şehrin pazarlanması noktasında aktif olarak iletişim içinde olan paydaşların tanımlandığı şehir pazarlama modeli Şekil 1.1. incelendiğinde şehir pazarlamasının düzeylerinin hedef pazarlar, pazarlama faktörleri ve planlama grubu olmak üzere üç temel düzeyden meydana geldiği görülmektedir (Aktaran, Çapık, 2013: 7). Bu temel düzeyler planlama grubu, pazarlama faktörleri ve hedef pazarlardır.

Kotler vd. (1993)'e göre, merkezde bulunan planlama grubuna ait ilk düzeyde vatandaşlar, iş dünyası, bölgesel yönetim birimlerinin, teşhis ve vizyonun şehir pazarlama planını koordineli şekilde oluşturdukları ve uyguladıkları görülmektedir. Bu düzeyde iş dünyası ve kamu yönetim mekanizmasının özellikle planın uygulanması konusunda karşılıklı etkileşim söz konusu olmaktadır. Bu hususta vatandaşların ise daha çok şehir pazarlama planının hazırlanmasında önemli bir rol üstlendiği söylenebilir (Aktaran, Çapık, 2013: 8).

Şekil 1.1. Stratejik Şehir Pazarlaması Modeli



Kaynak: Çapık, 2013: 9

1.3. ŞEHİR PAZARLAMASININ AMAÇLARI VE HEDEF KİTLELERİ

Artan rekabet ile birlikte şehirler de bu rekabetin içerisinde yer alabilmek için fark yaratmak ve kendilerini daha cazip hale getirmek adına iş alanlarına, yerel halka ve turistlere önem vermektedirler.

1.3.1. Şehir Pazarlamasının Amaçları

Yolal ve Ersoy (2010)'a göre, şehirler, ilçeler ve kasabalar gelişen seyahat pazarlarından daha fazla pay alabilmek ve yapılan yatırımlarla şehir sakinlerine daha iyi bir yaşam alanı oluşturabilmek amacıyla devamlı olarak alt ve üst yapı yatırımlarını gerçekleştirirler. Fakat bir şehrin sahip olduğu varlıklar seyahat pazarlarında bilinir duruma gelmek için yeterli değildir. Bu sebeple tıpkı bir işletme gibi yerleşim yerlerinin de pazarlar bulmak, pazar payını ve gelirleri artırmak için stratejik pazarlama planları geliştirmesi gerekmektedir (Aktaran, Hacıoğlu, 2013: 13).

Artık şehirler de kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekanlar oluşturmak, cazibe merkezi haline dönüştürebilmek için pazarlamayı kullanmaktadırlar. Amaç daha fazla satılabilir olmaktır. Dolayısıyla şehre ziyaretçi sayısını artırmak, yatırım isteklerini harekete geçirmek ve şehirde oturanların sorunlarını anında çözümlenerek değer ifade etmek anlamına gelmektedir (Altunbaş, 2007: 156).

Buhalis (2000)'e göre, her faaliyette olduğu gibi, şehir pazarlaması yapılırken bir takım hedeflerin konulması uygulanacak olan pazarlama çalışmaları için yol gösterici olacaktır. Bu hedefler (Aktaran, Hacıoğlu, 2013: 14):

- ✚ Yerel halkın uzun vadeli refahını geliştirmek
- ✚ Ziyaretçilerin memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak
- ✚ Yerel işletmelerin karlılığını en üst düzeye çıkarmak
- ✚ Sürdürülebilir bir çerçevede ekonomik yarar ile sosyokültürel ve çevresel maliyetler arasında bir denge sağlayarak turizm etkilerini optimize etmektir.

Deffner ve Liouris'e göre şehirler ve bölgeler rekabet güçlerini geliştirmek için şu altı stratejiyi benimseyebilirler (Deffner ve Liouris, 2005:4):

- ✚ Turistleri, ziyaretçileri ve işletmeleri etkilemek,
- ✚ İş adamlarını etkilemek,
- ✚ Sürdürülebilir ve kısmen mevcut olan işlere teşvik etmek,
- ✚ Küçük işletmeleri desteklemek ve yeni işletmelerin oluşmasına yardım etmek,
- ✚ İhracatın ve yatırımların gelişmesini sağlamak,
- ✚ Nüfusun ve nüfus dağılımındaki değişikliklerin gelişmesini sağlamak.

Şehir pazarlamasının amaçları hakkında bir başka görüş Philip Kotler'e aittir. Kotler (1993)'e göre, yerleşim yeri pazarlamasındaki amaç şehir mekânlarının çekiciliğini artırmaktır. Kotler, şehir pazarlaması amaçları için belirlediği dört ana hedefi, şehir paydaşlarına dağıtmıştır. (Tablo 1.1.)

Tablo 1.1. Şehir Pazarlamasının Amaçları

Amaç: Mekânların Çekiciliğini Artırmak	Paydaşlar
Turist güzergahı	Ziyaretçiler (Turistler)
Yabancı şirket yatırımlarını çekmek	Ticaret ve Endüstri
Bölgesel ve yerel endüstrinin dış ticareti geliştirmek	Dış ticaret piyasası
Yeni çalışanlar ve yeni yerleşimcileri etkilemek	Çalışanlar ve yerleşimciler

Kaynak: Aktaran, Hacıoğlu, 2013: 15-16.

1.3.2. Şehir Pazarlamasının Hedef Kitlesi

Şehir pazarlamanın ana fikri müşterileri, onların istek ve ihtiyaçları açısından düşündürmektir. Aaker (2002)'e göre, buradaki en tehlikeli gizli tuzak organizasyon tanımlarının müşterilerin temel ihtiyaçları ile değil organizasyon ürünleri ile yapılmasıdır. Levitt (1960)'a göre, buna pazarlama miyopluğu denmektedir (Aktaran, Hacıoğlu, 2013: 17). Öyleyse şu soru sorulmalıdır: Şehrin müşterileri kimdir? Bu

sorunun cevabı kolaydır, şehrin pazarlanması için önemli olan şeyler bütün insanlar ve organizasyonlardır. Ortak cevap, şehrin müşterilerini şirketlerin, ziyaretçilerin ve şehir sakinlerinin oluşturduğudur (Braun, 2008: 49). Braun bu düşüncesinden yola çıkarak şehrin genel müşterilerini dört grupta sınıflandırmıştır (Braun, 2008: 50) :

- ✚ Potansiyel yerliler ve sakinler,
- ✚ Potansiyel şirketler,
- ✚ Potansiyel ziyaretçiler,
- ✚ Potansiyel yatırımcılardır.

Kotler vd. (1999)'a göre şehir pazarlaması için hedef pazarlar Tablo 1.2. aşağıda açık bir şekilde gösterilmiştir.

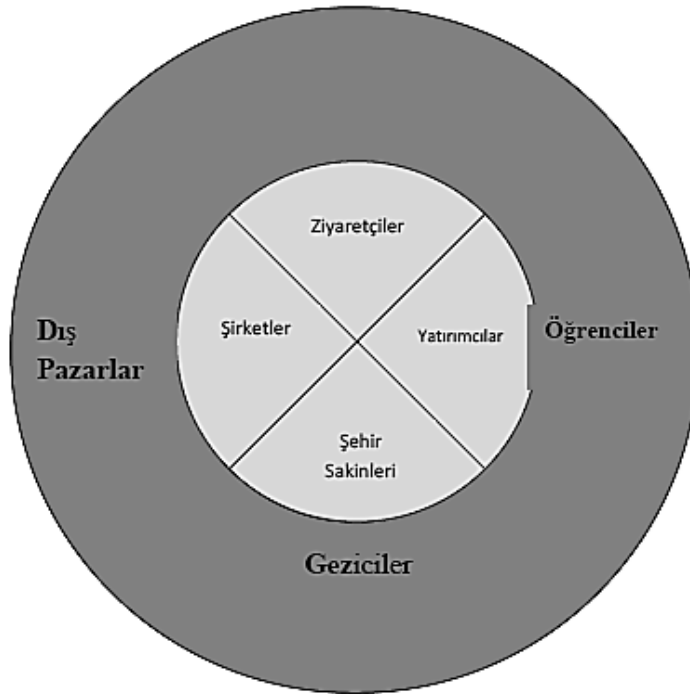
Tablo 1.2. Şehir Pazarlamasında Hedef Pazarlar

1. Ziyaretçiler	* İş için ziyarete gelenler	
	* Turistler	
2. Bölge Sakinleri ve Çalışanlar	* Profesyonel Çalışanlar	* Bireysel Çalışanlar
	* İşini Evden Yapanlar	* Yatırımcılar
	* Vasıfsız İşçiler	* Girişimciler
	* Nitelikli Çalışanlar	
3. İşletmeler ve Endüstriler	* Ağır sanayi	
	* Montaj Sanayi (ileri teknoloji servisler)	
	* Girişimciler	
4. İhraç pazarları	* Uluslararası Pazarlar	
	* Yerel Pazarlar	

Kaynak: Aktaran, Hacıoğlu, 2013: 18.

Braun (2008)'e göre şehirlerin müşterilerini Şekil 1.2.'de görüldüğü üzere açık ve anlaşılır bir şekilde modellemiştir. Merkezi ziyaretçiler, şirketler, yatırımcılar ve şehir sakinleri olmak üzere dört paya ayıran şekilde bu dört payı çevreleyen dış pazarlar, geziciler ve öğrenci gruplarından meydana gelen şehir müşterileri yer almaktadır.

Şekil 1.2. Şehirlerin Müşterileri



Kaynak: Aktaran, Hacıoğlu, 2013: 20.

1.4. ŞEHİR PAZARLAMASI KARMASI

Şehir pazarlamasında da pazarlamanın 4P'sinden (pazarlama karması) faydalanılmaktadır. Bundan dolayı bir şehrin pazarlaması yapılırken pazarlama karmasından yani ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karmasından yararlanılarak bir yol izlenmesi gerekir (Polat, 2007: 240).

Bu durumda pazarlaması yapılacak olan şehir bir ürün olarak tanımlanabilir ancak bu ürünü diğer pazarlama ürünlerinden ayıran nokta çok özellikli unsurlardan oluşmasıdır. Örneğin; kültürü, iklimi, tarihi, tarımı, turizmi vb.

Şehir pazarlamasında fiyat ve fiyatlandırma, diğer ürünlerinin fiyat ve fiyatlandırmasından çok daha farklı işlemektedir. Normal bir ürünün fiyatı ve fiyatlandırılması genelde sabittir çünkü ürünün en baştan başlayıp hazırlanılmasına kadar geçen sürede yapılan işlemlerde maliyet hesapları daha somut ve daha az değişkenliğe sahiptir. Ancak daha soyut ürün olan şehir için fiyat ve fiyatlandırma çok fazla değişken özelliklere sahip olmakla birlikte kişiden kişiye göre de değişkenlik gösterecektir. Örneğin; kişilerin şehri ziyaret sebepleri turistik, ticaret gibi farklı sebeplerde olabilir ve her sebebin kişiye göre değişken bir maliyeti olacaktır (zaman, ulaşım, gider vb.).

Şehir pazarlamasında dağıtım, normal bir üründe dağıtım, ürünün müşteriye ulaştırılması müşteri memnuniyetini sağlama düşüncesi hâkimdir. Ancak ürün şehir olunca şehri tanıtmak ve şehir ile ilgili özellikleri müşteriye ulaştırarak müşteriye şehre çekme çabası vardır (Polat, 2007: 243).

Şehir pazarlamasında tutundurma, bu faaliyet diğer ürünlerde olduğu gibi ürün şehir bile olsa önem derecesi yüksek bir faaliyettir. Hatta şehir pazarlamasında en önemli işlev tutundurma faaliyeti denilebilir (Polat, 2007: 243).

Dünyadaki şehir pazarlaması yaklaşımlarına baktığımızda, ilk dikkat çeken hususun şehirlerin bireyleri mekânlarına cezbetmek olduğu görülmektedir. Bu şekilde baktığımızda şehir pazarlamasında, bir yer hakkındaki özel ve olumlu imajların

yaratılması öncelikli bir husus olmaktadır. Bu imajlar, bir yer hakkında öncelikle farkındalık oluşturmak ve daha sonra beklentileri karşılamak amacıyla promosyonlar kullanarak oluşturulmaya çalışılmaktadır. Şehir, biraz zor olsa da içindeki tüm sosyal, kültürel, tarihi, doğal güzellikler gibi kendine özgü nitelikler ve değerler ile birlikte 'kentsel ürün' olarak tanımlanmaktadır. Burada, şehrin sunabildiği özellikler, hizmet ve avantajlar ile bunlardaki çeşitlilik ve onun fiziksel varlıkları, ürün kapsamında sunulacak temel unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir şehrin tanıtımını yapmak amacıyla destekleyici paketlerin içine şunlar dâhil edilebilir: Şehir rehberi, düzgün bir broşür, turist rehberi, yerel ve özellikli bölgelere yönelik tanıtımlar, ekonomik, sosyal ve kültürel istatistikler ve veriler. Bu konuların her birisi ayrıca detaylandırılabilir. Hangi hususlara vurgu yapılacağı, şehirle ilgili yaratılmak istenen imaja ve şehrin niteliklerine bağlıdır (Polat, 2007: 243).

1.5. ŞEHİR PAZARLAMASI SÜRECİ

Bir şehrin doğru pazarlanıp hedeflerine ulaştırılabilmesi için gerekli adımları öncelik sırasıyla doğru bir şekilde atılması gerekir.

Şehir pazarlamasına yönelik uygulanacak faaliyetlerin belirli bir stratejiye dayandırılmaması şehrin cazibesini ve çekiciliğini kaybetmesine neden olacak ve şehrin durumunun giderek kötüleşmesine zemin hazırlayacaktır. Bu husus karşısında şehrin önde gelen işletmeleri ya da kuruluşları şehri terk edecek, dolayısıyla işsizlik artacak emlak fiyatları düşecek, alt yapı kötüleşecek, tüm bu olumsuzluklar hem yerleşimcilerin hem de iş kollarının başka yerlere göç etmesini hızlandırarak şehri iflasa götürecektir (İlgüner ve Asplund, 2011: 31). Bu olumsuz olayların olmaması için aslında şehir pazarlamasını süreç yönetimi olarak görmek gerektiği söylenilebilir.

Şehir pazarlaması sürecinde işlev sahibi önemli aktörler vardır. Şehre olan ilgi ve alakayı arttırmak ve çeşitli yatırımcıları motive edip koordinasyonlarını sağlayabilmek için bu aktörler kritik etkiye sahiptir. Şehir pazarlama sürecinin bu sözünü ettiğimiz aktörleri (sorumluları); yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası aktörlerdir (İçli ve Vural, 2011: 151).

Kotler vd. (1999)' a göre, şehir pazarlama sürecinde etkili olan aktörler aşağıda Tablo 1.3.'te verilmiştir.

Tablo 1.3. Şehir Pazarlaması Sürecinin Temel Aktörleri

Yerel Sorumlular (Kamu Ve Özel Sektör Sorumluları)	
↳	Kamu sorumluları; <ul style="list-style-type: none"> • Belediye başkanı/ şehir sorumlusu • Toplumsal iş sektörünü geliştirme departmanı • Toplumsal şehir planlaması şubesi (ulaşım, eğitim, hıfzısıhha) • Turizm bürosu • Toplantı(kongre) bürosu • Basın bürosu
↳	Özel sektör sorumluları; <ul style="list-style-type: none"> • Bireysel vatandaşlar • Önemli kuruluşlar • Emlakçılar • Finans kurumları (bankalar ve sigorta şirketleri) • Elektrik ve doğalgaz hizmetleri ve telekomünikasyon • Ticaret ve diğer iş sektörü komisyonu • Ağırlama ve perakende satış organizasyonları (restoranlar, mağazalar diğer satış kuruluşları, gösteri ve toplantı merkezleri) • Seyahat acenteleri • İşçi kurumları • Mimarlar • Ulaşım şirketleri(kara, hava, demir yolu) • Medya (gazete, radyo, televizyon)
Bölgesel Sorumlular	
	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomiyi geliştirme bölgesel acentaları • Yerel ve bölgesel devlet • Bölgesel turizm sorumluları
Ulusal Sorumlular	
	<ul style="list-style-type: none"> • Politikadan sorumlu devlet görevlileri • Ülke içindeki yatırım acenteleri • Ulusal turizm organizatörleri
Uluslararası Sorumlular	
	<ul style="list-style-type: none"> • Elçilikler ve konsolosluklar • Ülke içindeki yatırım acenteleri • Belirli bir bölge ve şehirle bağlantılı ekonomik kalkınma acenteleri • Sabit yer bağlantısı olan uluslararası şirketler

Kaynak: Aktaran, Vural, 2010: 67.

Kotler vd. (2000)'e göre bir şehrin pazarlanması süreci beş temel adımdan oluşmaktadır (Aktaran, Tek, 2005: 114).

1. Şehrin denetiminin amaçları, şehrin çekici özelliklerinin, şehrin temel rakiplerinin, (güçlü, eş düzey ve zayıf rakipler şeklinde ayrılmış şekilde) ve başlıca eğilimlerin ve toplumsal gelişimlerin tanımlanmasıdır. SWOT analizi şehir denetimi anlamında önemli araçlardan biridir.

2. Vizyon ve amaçlar geliştirilirken, düşünülmüş bir senaryoya dayandırılmalı ve şehrin 20 yıl sonra nasıl görüneceği sorgulanmalıdır. Senaryolar önceden amaçlara ulaşabilmek için gerekli olan koşulları, hedef pazarları düşünmek ve uzun dönem ve kısa dönem amaçları ayırt etmek gerekmektedir.

3. Strateji oluşturma aşamasında stratejinin mekana mukayeseli avantaj sağlaması ve başarılı bir strateji uygulayabilmek için gereken kaynakların tanımlanması gerekmektedir.

4. Eylem planı, sorumlulukları ve yürütmeye ilişkin ayrıntıları tanımlayan, maliyet ve uygulama tarihlerini içerir.

5. Yürütme ve kontrol mekanizmasında, eylem planında öngörülenler şehrin paydaşları tarafından yürütülür, bu aşamada genel olarak kamuoyu ve potansiyel şehir paydaşlarına yıllık raporlama yoluyla bilgi vermek en temel amaçtır.

1.5.1. Şehir Pazarlaması Süreci Unsurları

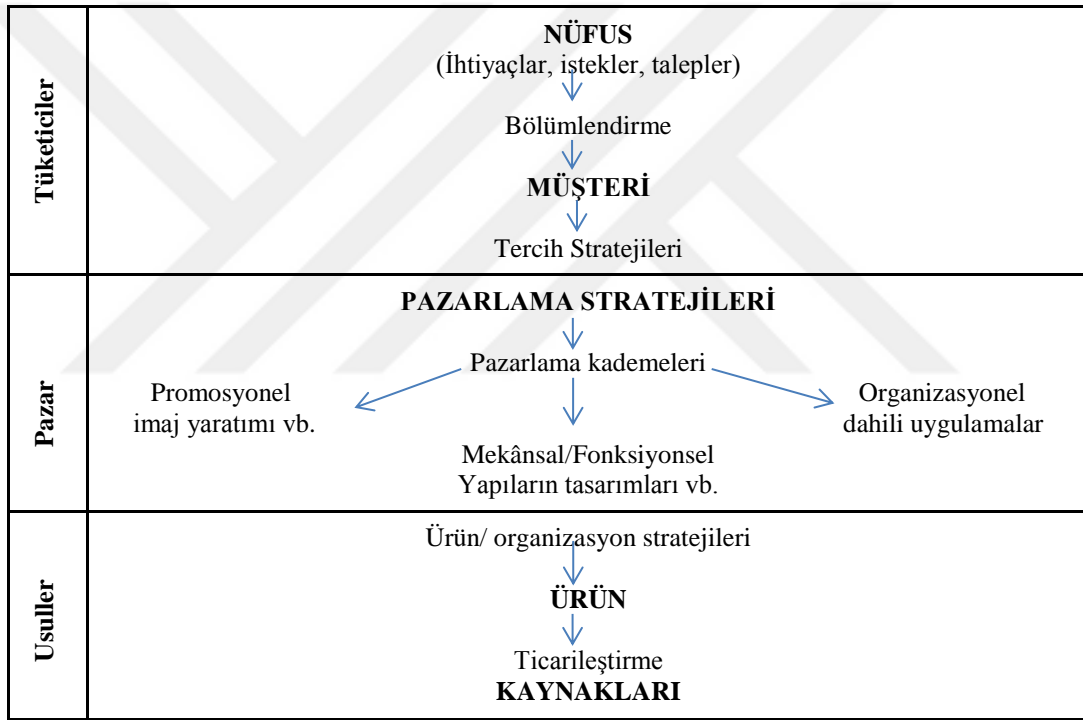
Şehir müşterileri, şehir pazarında karşılaştırma yaptıkları şehirler içinden şehre ait pazarı seçmekte özgürdürler. Şehir pazarlama sürecine yönelik çok farklı unsur yer almasına rağmen temel olarak şehirlerin de ürünlerde olduğu gibi farklı müşteri ve tüketici topluluklarına sunulduğu dile getirilebilir (Rainisto, 2003: 38).

Şekil 1.3.'te şehir pazarlaması unsurları üç ana başlıkta ele alınmıştır. Birinci başlıkta şehir pazarlamasının tüketicileri görülmektedir. Bu başlık altında nüfusun

ihtiyaç ve istekleri, bunların bölümlendirilmesi ve müşterinin tercihlerine etkisi anlaşılmaktadır. Daha sonra pazarlama stratejilerinin alt etkenleri, pazarlama kademeleri (promosyonel imaj yaratımı ve organizasyonel uygulamalar), fonksiyonel yapıların tasarımları vb. etkenler görülmektedir. Son olarak da ürün/ organizasyonel stratejileri, ürün ve ticarileştirme kaynaklarını kapsamaktadır.

Ashworth vd. (1994)'e göre, şehir pazarlaması süreci unsurları aşağıda şekil 1.3.'te verilmiştir.

Şekil 1.3. Şehir Pazarlaması Sürecinin Unsurları



Kaynak: Aktaran, Duvemci, 2009: 40.

Bu doğrultuda hedeflerin yönüne ve büyüklüğüne bağlı olarak farklı stratejiler gerektiren şehir pazarlama sürecinin daha iyi konumlandırılabilmesi bakımından şehir pazarlama süreci unsurları ve şehir pazarlaması süreci aktörlerinin göz ardı edilmeden konuya dahil edilmesi oldukça yararlı olacaktır (Rainisto, 2003: 72).

1.6. STRATEJİK ŞEHİR PAZARLAMASI YAKLAŞIMLARI

Günümüzde birçok ülkede şehirler sahip oldukları varlıkları ve değerleri ön plana çıkararak diğer şehirlerle rekabet edebilecek gücü elde etmeye çalışmaktadır. Bu hususta başarıya ulaşabilmeleri adına kendilerine has pazarlama stratejilerini kullanmaktadırlar.

Kotler vd. (1993)'e göre, dört şehir pazarlaması stratejisi bulunmaktadır: İmaj pazarlaması, çekicilik/cazibe pazarlaması, altyapı pazarlaması ve kişi pazarlaması.

1.6.1. İmaj Pazarlaması

Güçlü bir imaja sahip olmak, ziyaretçiler, yatırımcılar, iş merkezleri, büyük organizasyonlar ve yerleşimciler için en önemli tercih sebeplerinden birisidir. Bir yer ile ilgili bireylerin sahip olduğu ilk yargı o yerin imajıdır (Apaydın, 2011).

Somut veya soyut herhangi bir kavramın imajı, o kavrama ait verilerin duyu organları tarafından alınarak beyin tarafından işlenmesi sonucu oluşmaktadır. Duyum sonucunda ulaşılan bilgilerin kişilerce yorumlanması sonucunda bir algı ortaya çıkar. Algı ise kişiden kişiye değişmekte hatta aynı kişide farklı zamanlarda değişik biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Çünkü devamlı değişkenlik gösteren insan bünyesi farklı koşullarda farklı yorumlama süreci geçirmektedir. İmaj da bu değişken ve kompleks durumun resimlerinden biridir (Karakullukcu, 2016: 55).

Martinez vd. (2007)'e göre, bir şehrin bir kişide belirli bir imaj oluşturabilmesi için o şehir ile ilgili fiziksel deneyim edinmesi zorunlu değildir. Bilişsel ve duyuşsal unsurlarla da bir imaj oluşabilmektedir. Şehir imajı, şehrin vermiş olduğu uyarıcıların, kişinin bireysel değerlendirmesi ile oluşan betimleyici yorumlar bütünüdür. Zamanla şehir ile ilgili biriken uyarılar ve bu uyarıların sonucunda zihninde kurulan ağlar ya da ortak noktalarla imajı oluştururlar (Aktaran, Karakullukcu, 2016: 56).

1.6.2. Cazibe ve Çekicilik Pazarlaması

Bazı şehirlerin varlık ve özelliklerinin kendiliğinden doğal bir çekiciliğe sahip olması o şehir için önemli bir avantajdır. Kendi doğal cazibe sahibi şehirler kadar şanslı olmayan şehirler ise cazibe oluşturmak ve dikkat çekmek için bu alanda çalışmalarda bulunması gerekmektedir.

Kendi doğal cazibe ve çekiciliğe sahip şehirlerden bazı örnekler vermek gerekirse, Nevşehir’de bulunan Peri Bacaları, Trabzon’da Sümela Manastırı, Rize’de Ayder Yaylası, Fethiye Ölü Deniz, Tuz Gölü ve Pamukkale Türkiye’de yer alan doğal güzellikleriyle cazibe sahibi olan yerlerdir.

Doğal cazibeleri olmayan şehirler dikkat çekmek adına yapılan çalışmalar sonucunda dev gökdelenler, alışveriş merkezleri, tema parklar, büyük hava limanları gibi yapay cazibe unsurları oluşturmaya çalışmışlardır. Bunun yanı sıra yapılan festivaller, etkinlikler, olimpiyatlar vb. organizasyonlarla şehirler kültürel çekicilik oluşturmak istemişlerdir.

UNESCO’nun kültürel mirasın korunması ile ilgili yaptığı çalışmalar, kültürel miraslara sahip çıkma bilinci oluşmasına yardımcı olmaktadır. Son yıllarda kitle turizminin neden olduğu yapılaşma nedeniyle doğal çevrenin ve tarihi yapıların zarar görmesi çekiciliğin iticiliğe dönüşmesine neden olabilmektedir (Karakullukcu, 2016: 63).

1.6.3. Altyapı Pazarlaması

Karabilgin (1988)’e göre, şehirlerin hedef gruplarının tamamı için vazgeçilemeyecek unsur altyapıdır. Bir şehrin imajına ve cazibesine olan katkısı küçümsenmeyecek boyuttadır. Şehirlerde altyapı, su, elektrik, kanalizasyon ve yol gibi yalnız teknik olarak değil, aynı zamanda toplumu da ilgilendiren bir kavramdır. Şehirli nüfusun hızla artması, yol, su, kanalizasyon, elektrik gibi “fiziki altyapı”; sağlık ve sosyal yardım tesisleri, oyun ve spor alanları, park, bahçe, dinlenme alanları gibi

“sosyal ve kültürel altyapı” ihtiyaçlarını ortaya çıkarmıştır (Aktaran, Karakullukcu: 2016).

1.6.4. Kişi Pazarlaması

Bilim, sanat ve edebiyat alanında çığır açan, tarihin seyrine yön veren dünyaca ünlü kişiler doğdukları, yaşadıkları, çalışmalarını yaptıkları ya da öldükleri ülkelerle, şehirlerle anılmaktadırlar. Şehirler açısından gurur kaynağı olan bu kişiler aynı zamanda pazarlama çalışmalarına da konu olmaktadır. Bazı şehirler kişiyle, bazı kişiler ise şehir ile anılmaktadır (Karakullukcu, 2013: 64).

Hubbart ve Lilley (2000)'in gerçekleştirdiği çalışmada, İngiliz yazar William Shakespeare'in doğduğu yer olarak bilinen Stratford-upon-Avon kasabasının 1800'lü yıllardan beri ziyaretçi akınına uğradığı belirtilmektedir. Her yıl Nisan ayında, Shakespeare'in doğum günü çeşitli etkinliklerle kutlanmaktadır. Doğduğu ev olarak bilinen ev ve kasaba genelinde yer alan 16. ve 17. yüzyıla ait olduğu belirtilen birçok tarihi yapı koruma altına alınarak tarihi doku bir marka değeri olarak pazarlanmaktadır (Aktaran, Karakullukcu, 2016: 67).

1.7. MARKA VE ŞEHİR MARKASI

1.7.1. Marka Kavramı

Mal ve hizmet üreten işletme ve firmalar pazar mekanlarının yerel olmaktan çıkıp küresel boyutlara ulaşması sonucunda, bu işletme ve firmaların ürünlerinin rakip ürünlerden farklılaşmasını imkan sağlayacak niteliklerinin olması önem arz etmektedir. Bu durumda marka önemli bir görev üstlenmektedir (Mucuk, 1984: 123).

Marka, ürün ya da hizmet üreten işletmeleri rakiplerinden ayıran isim, terim, sembol, şekil, tasarım ya da bütün olarak bunların karmasıdır (Erdoğan, 2014: 210).

Marka, rekabetin güçlü ve çok olduğu pazarlamaya konu olan her alandaki pazarın kendine yer bulduğu ortamlarda tüketici algısında pazarlamaya konu olan faktörleri farklılaştıran isim, logo, sembol, şekil ve uygulamaları içine almaktadır. Amerikan Pazarlama Derneğinin tanımına göre marka, bir satıcı veya satıcı topluluğunun ürün veya hizmetlerini tanımlamaya, aralarındaki rekabette farklılaşmaya yarayan isim, terim, tasarım veya bunların bütünüdür (Keller, 1998: 2).

Marka, tüketicilerin ürün ve hizmet arasındaki ilişkiyi ifade eder. Marka, bir isim, logo, sembol ya da slogan değildir. Marka, tüketicilerin ürünler veya hizmetlerle ilgili olarak duyuları, gördükleri, okudukları, takip ettikleri veya kendilerinin kazandıkları tecrübelerinden elde ettikleri bilgilere göre yaptıkları tanımları ifade eder (Bozkurt, 2004: 48).

Kısacası, marka bir isim ve sembolden daha fazlasını ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010: 91).

Yukarıda yapılan tanımlardan yola çıkarak markanın işletmeler içinde kendine önemli bir yer bulduğu anlaşılmaktadır. İşletmeler marka oluşturarak bir bakıma kendilerini tercih edecek müşterilerin karar vermesinde önemli rol oynayacaklardır. İşletmelere faydası ise marka bir firma olmanın avantajı ile farkındalık oluşturan

işletmelerin talep gören işletme haline gelmeleri ve pazardaki risk ve maliyetlerini minimize etmeleridir.

1.7.2. Markanın nemi

Baykal (1999)'a göre, müşteriler için marka, ürün ya da hizmeti tanınmasının en basit yoludur. Müşteriler rn ya da hizmetten tatmin oldukları ve ihtiyaçlarını giderdikleri sürece, ürün ya da hizmete uzak durmamalarını sağlar. Marka, rn ya da hizmetin menşeini görmemize yardımcı olur ve kalite güvenilirliğini bünyesinde barındırır (Aktaran Dereli ve Baykasaoğlu, 2007: 63).

Belli bir markayı tercih eden müşteriler, devamlı olarak markaya sadakat gösterdiklerinde (marka değerliliği oluştuysa) işetme, markasına bağlı müşterilerle belirli bir kar marjını elinde tutar ve fiyat stratejisini belirlemede zorluk ekmez (Ar, 2004: 8).

Tenekecioğlu vd. (1999)'ne göre, marka, aslında firmanın devam etmesi için gerekli bir donanımı şeklinde değerlendirilebilir. Firmanın marka yöneticisi, bir marka yarattığında ve bu sebeple de markanın değeri arttığında firmanın toplamda da değeri artıyor demektir (Aktaran, Ar, 2004: 208).

Tüm bu bilgilerden yola çıkararak markanın ürün ya da hizmet üreten işletmeler için ve bu ürün ve hizmetten yararlanacak müşteriler için ne kadar önem arz ettiği görülmektedir. Markanın, mal ya da hizmet üreten işletmelerin vazgeçemeyeceği kadar önemli bir role sahip olduğu literatürde yapılan açıklamalardan da anlaşılmaktadır.

1.7.3. Marka ile İlgili Kavramlar

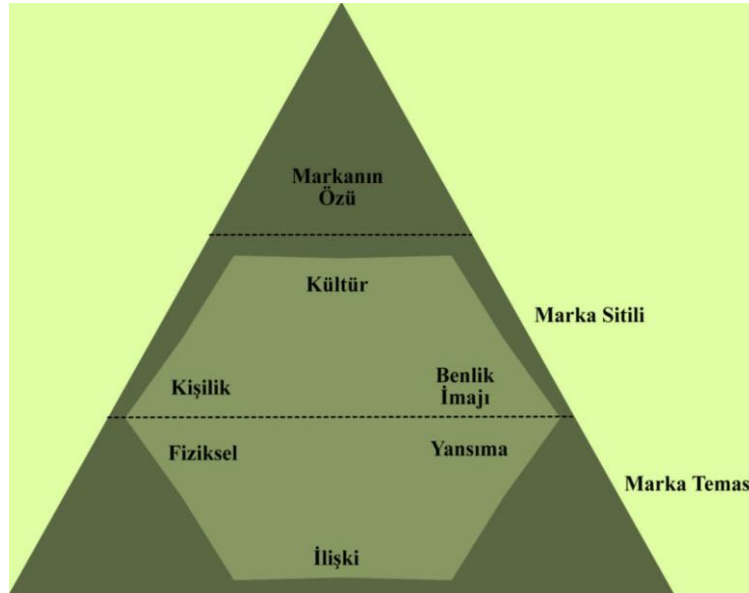
Markanın anlaşılması ve markanın ne olduğunu anlamaya yardımcı olan marka ile ilgili bazı kavramlara aşağıda değinilmiştir.

1.7.3.1. Marka Kimliği

İşletme tarafından markaya konumlandırılmak istenen ve markayı tanımlayacak bir terimdir. Pazarlamacılar, müşterilerine verdikleri mesajlarla marka kimliği algısını oluşturmak isterler. Ancak verilecek mesajla müşteri tarafından algılanan kimlik doğru olmalıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 12).

Aaker (1996)'a göre, marka kimliği, marka stratejisini yaratmak, korumak ve geliştirmek amacıyla gerekli marka çağrışımlarının tümüdür. Bu çağrışımlar ise markanın temsil ettiklerini yansıtır ve en önemli durum ise firmanın müşterilerine vermiş olduğu bir söz anlamına gelmektedir (Aktaran, Akpınar, 2011: 26).

Şekil 1.4. Marka Kimliği ve Marka Piramidi



Kaynak: Doyle, 2003: 415.

Şekil 1.4.'de Kapferer'in marka kimliği piramidi oldukça aydınlatıcı bir marka modeli olarak sunulmuştur. Ona göre, birçok markanın kimliği alt boyut ile sunulabilir.

Her boyutun, müşterinin marka imajını etkileyecek şekilde yönetilmesi gerekir. Bu altı boyut (Doyle, 2003: 414-415-416) :

- **Fiziksel.** Seçilen marka isminin, renginin, logosunun ve ambalajının görüntüsüdür.
- **Yansıma.** Marka iletişimde kullanılan hedef kitlenin imajıdır. Örneğin, Coca-Cola, reklamlarında genç bireyleri kullanır, oysa gerçek pazarı çok daha geniştir.
- **İlişki.** Markanın müşteriyle nasıl ilişki kurduğunu ifade eder.
- **Kişilik.** Bir markanın karakteridir.
- **Kültür.** Bir markanın birikimine ve değerlerine yöneliktir. Örneğin, Mercedes Alman değerlerini sembolize eder, Nike ise bireyselliği yüceltir.
- **Benlik imajı.** Bir müşterinin kendini marka ile nasıl ilişkilendirdiğidir. Örneğin, Body Shop'tan alışveriş yapan biri, bu markayı seçmekle, kendini 'çevreye yönelik endişelerini ifade eden biri' gibi görüyor olabilir.

1.7.3.2. Marka İmajı

Marka imajı kavramını açıklamadan önce imaj kavramının ne anlama geldiğini bilmek gerekir. İmaj kavramı Latince "imago" (resim) kökünden olup, epistemolojik bakımdan insan zihninde oluşan kişi, kurum, ürün, olay vb. durumlarda geliştirdiği bilişsel ve psikolojik bir resmi ifade etmektedir. İmaj, bir mamulün, markanın, politik kişiliğin ya da ülkenin kamu nezdinde algılanması ya da fotoğrafı şeklinde de tanımlanmaktadır. İmaj, insanların gördüğü ve algıladığı bir kişi, kurum veya bir organizasyon hakkında biçimlendirdikleri izlenimdir (Türkkahraman, 2004: 4).

Marka imajı, müşterilerde ürün ya da hizmet hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin bütünüdür (Aktuğlu, 2004: 34).

Marka imajı ile uzun zamanlar alan bir çalışma olmasından dolayı tek başına satışı gerçekleştirmeyi amaçlamak yerine marka için bir ün ve itibar alanı yaratmak

amaçlanır. Kısacası marka imajı, tüketicilerin satın alma ve daha sonraki davranışlarını etkileyen uygulamalarda önem kazanan müşteri memnuniyeti ve sadakatini oluşturan bir kavramdır (Karanfil, 2008: 66).

1.7.3.3. Marka Kişiliği

Marka sahibinin müşteriye bilgi vermek amacıyla ve markanın daha kolay tanınması ve rekabet halinde olduğu rakiplerinden ayrılması için ürünü tanımlamasıdır (Şahin, 2010: 27). Marka kişiliği, marka ile bağı olan insan özelliklerinin bir bütünü olarak tanımlanmıştır (Aaker, 1997: 347). Başka bir tanıma göre marka kişiliği, bireylerin kişilik özelliklerinin markayla bağdaştırılması olarak tanımlanmıştır (Keller, 1993: 4).

Marka kişiliği, markaya bir “ruh” katmasından ötürü oldukça önemlidir. Ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı durumlarda marka kişiliği farklılaşmada kullanılan tek özellik olmaktadır. Tüketicinin bu husus doğrultusunda karar alması marka kişiliğini marka değeri oluşturmada da önemli bir husus haline getirmektedir. Bundan dolayı, markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin oluşturulmasında ve tüketiciler için kişisel bir anlam yüklenmesinde marka kişiliği etkin olmaktadır. Marka kişiliği, insanların, markanın ne olduğu veya ne yaptığı yönündeki düşüncelerini değil, marka hakkında nasıl hissettiklerini etkiler (Somaklar, 2006: 15). Son olarak Ogilvy (1983)’e göre, genel bir anlatımla ifade edilecek olursa marka kişiliği, tüketicinin markaya aktardığı insani özelliklerin bütünüdür (Aktaran, Yüksel vd. 2005: 96).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında markayı tanımlayan bu alt kavramların doğru bir şekilde anlaşılması ve etkin bir şekilde yönetilmesi markanın müşteriler tarafından doğru mesajlar almasını sağlayacaktır. Müşteri ve işletmelerin birbiriyle iletişimlerini doğru kurmalarının marka kavramını doğru anlamaları ile gerçekleşeceği söylenebilir.

1.7.4. Şehir Marka Kavramı

Pazarlama literatüründe marka ve ürünün eş anlamlı olmadığı kabul edilir. Farklılık, markanın ürüne sağladığı ek değerlerdir. Bütün olarak markalaşma çabaları

ürüne özel ve daha ayırt edilebilir bir kimlik oluşturmaya çalışmaktır. Şehir markalaşmasında şehirler için yapılmak istenen ana husus budur. Bir yerin ilk olarak varlığını gösterebilmesi, ikinci olarak hedef kitlenin zihninde, rakiplerinden daha üstün özelliklere sahip olarak, yer edinmesi, üçüncü olarak yerin amaçları ile aynı doğrultuda tüketilmesi isteniyorsa, benzeri olmayan bir marka ile kendini fark ettirmesi gerekmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 17).

Şehirler dünyanın gerçek algısında her zaman markadırlar. Bir kişi belirli bir şehirde yaşamadıkça ya da şehir hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla geçerli nedenleri olmadıkça büyük ihtimal o kişi şehrin birçok nitelikleri ve özellikleri hakkında beklenti ve hikâyeler türetir. Basit bir marka öyküsü bir bireyin bir şehri ziyaret etme kararını vermesinde, o şehrin ürün ve hizmetlerini satın almak istemesinde, orada iş yapmasında hatta şehirde yaşamını sürdürmek istemesinde büyük bir etki yaratabilir (Anholt, 2006: 18).

1.7.5. Şehir Markalaşmasının Önemi

Şehir markası, şehrin güçlü olduğu noktalarının pazar ihtiyaçlarına doğru bir bakımdan bağlanmasını sağlamak ya da değişikliğe gereksinim duyulduğunda, ekonomik hareketlilik getirecek olan yenilenme stratejisini desteklemek açısından iki ekonomik rol üstlenmektedir. Birçok şehir, birbirine bağlı bu iki görev sayesinde, şehrin yerel özelliklerini ya da bazı yapılarını koruyarak ve diğer yandan da yeni sektörlerle girerek rekabet gücünü arttırmaktadır (Seisedos ve Vaggione, 2005: 25).

Şehir markası şehre 3 temel hususla değer kazandırmaktadır (Peker, 2006: 24);

- Şehrin güçlü ve farklı vizyonu doğrultusunda şehrin verdiği mesajları düzenlemek
- Şehirde yaşayan bireylerin potansiyellerini ortaya çıkartarak şehre yapılabilecek yatırımları avantajlı hale getirerek ekonomik kazanç sağlamak
- Şehri daha etkili ve akılda kalır bir biçimde tanıtarak, şehrin uluslar arası bilinirliğini arttıracak etkili yollar yaratmak

1.7.6. Şehir Markalaşmasının Unsurları

Şehir pazarlama açısından irdelenmeye başlanırken; şehrin yapısı, demografik özellikleri, popülasyon büyüklüğü, cinsiyet dağılımı, yaş dağılımı, gelir düzeyleri, eğitim düzeyleri, konut pazarı özellikleri, endüstri yapısı, iş gücü yapısı, doğal kaynaklar, ulaşım imkanları, kamu güvenliği ve suç oranları, eğitim ve araştırma kurumları, eğlence ve kültür imkanlarıyla ilgili bilgilerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu bilgiler ışığında, şehre yönelik yapılabilecek çalışmaların farklı hedef gruplara seslenecek şekilde hazırlanması mümkün olacaktır (Kotler vd, 1993: 81).

1.7.6.1. Şehir Markalaşmasının Temel Unsurları

Turizm, Kongre ve Diğer Aktiviteler

Şehrin yerel ya da yabancı turistleri kendine çekmesinde ve bu kişilerde yüksek değere sahip bir şehir imajının oluşturulmasında “turizm, kongre ve diğer aktivitelerin” rolünün oldukça önemli olduğu ifade edilmektedir. Şehrin canlanmasına fayda oluşturan ve ziyaretçilerin doğrudan şehre nüfuz etme nedenleri olan çeşitli aktiviteler ve turistik geziler şehrin hem renkli görüntülere ev sahipliği yapmasına hem de şehre nakit para akışının girmesine imkan sağlamaktadır.

Farklı aktiviteler ve organizasyonlarla ziyaretçileri etkileyen şehirler, sahip oldukları turistik ve inanç turizmine bağlı mekânlarla da onlara farklı hisler yaşatarak şehirden biraz daha memnun ayrılmalarına fayda sağlamaktadırlar. Nedeni ne olursa olsun şehre gelen ve şehirden mutlu ayrılan her bir ziyaretçinin şehri tekrar ziyaret edilmesine ve ağızdan ağza reklam yoluyla şehrin daha fazla tanınmasına olanak sağlayan faktör, çeşitli aktivitelerin şehirde yeterince yapılabiliyor olmasıyla ilgilidir. Gerçekleştirilecek ulusal ya da uluslararası turizm faaliyetleri, kongreler ya da etkinlikler, profesyonel ve tanınmış kişilerin şehri ziyaret etmesine imkan sağlayacak ve bu kişileri sevenleri ve fanlarının zihninde güçlü bir şehir imajı oluşturmuş olacaktır (Sevim ve Özer, 2013: 14-15).

Ayrıca şehrin turizm potansiyelinin hareketlenip canlanmasına imkân sağlayacak kongre ve çeşitli aktivitelerle birlikte şehrin mimarisi, silueti, kültürel çeşitliliği, şehrin sınırları, karşılama halkı, şehrin ünlü sakinleri(sporcular ve sanatçılar gibi), heyecan verici gece hayatı ve eğlence hayatı gibi diğer şehir markası özelliklerinin doğru şekilde ziyaretçilere sunulması şehrin markalaşması yönünde olumlu adımlar atılmasına imkân sağlayacaktır (Vural, 2010: 88).

Kültür, Tarih ve Doğal Güzellikler

Şehirlerin tarih boyunca yaşamış oldukları önemli olaylar ve bu olaylardan sonra kalanların markalaşma sürecine birçok katkı sağladığı görülmektedir. Şehirlerde bulunan çeşitli dönemlere ve uygarlıklara ait sit alanlarının yer alması ve bu alanlardan gün yüzüne çıkarılan tarihi eserlerin müzelerde sergilenmesi ziyaretçiler açısından merak uyandıran bir konu olmakta ve bu tarihi eserlere ilgi duyanların şehri ziyaret etmesine imkan sağlamaktadır. Zengin bir tarihi, mimarisi, kültürel ve coğrafi özellikleri kendisinde barındıran şehirlerin markalaşmasında ön plana çıkarılması gereken önemli etkenlerden birisi de şehrin tarihinde yaşanmış olan kahramanlık ve destansı olayların mevcudiyetidir. Yaşanmış bu kahramanlık ve destansı olaylarla bahsedilen şehirlerin bu tür olayları şehrin silüetinde hissettirmesi ve organizasyonları yapılan geleneksel anma günleriyle de ziyaretçilerin şehre çekilmesine olanak tanımaktadır. Bu hususta bir şehrin ziyaretçiler tarafından ilgisi çekilmesinde tarihi yaşanmışlıkların da rolünün büyük olduğu söylenebilmektedir (Yüce, 2010: 246).

Şehrin doğal güzelliklerinden bahsedildiğinde şehrin sınırları içinde yer alan dağlar, vadiler, göller, denizler ve ormanlardan bahsedildiği görülmektedir. Bu güzelliklerin farkına varan ve buna özen gösteren şehirler markalaşma yolunda bu doğal güzelliklerin nimetlerinden de faydalanmaktadırlar. Ayrıca şehirlerin doğal güzelliklerine ek olarak fiziksel, çevresel ve estetik farklılıklarının oluşturulması doğal güzelliklerin daha faydalı kullanılmasına olanak sağlamaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 250).

Eğitim, Sanat ve Spor

Şehirlerin markalaştırılmasında büyük role sahip temel etkenlerden biri de “eğitim, sanat ve spor”dur. Şehirlerin kaliteli eğitim kurumlarına, bilinen sanatçılara ve şehri temsil edebilen spor kulüplerine sahip olması şehrin rakiplerine göre daha özgün ve kaliteli bir marka şehir olabilmesine imkan vermektedir. Bu tür aktivitelerin yürütülmesi her ne kadar belli kurum ve yöneticilerin yönetiminde yapılıyor olsa da destek alabilmesi tüm halkı ilgilendiren bir durum olduğundan eğitim, sanat ve spor odaklı bir şehir markasının oluşturulmasının tam anlamıyla tüm şehir sakinlerinin ne kadar benimsediği ve ne kadar destek gördüğüyle doğrudan alakalı olduğu görülmektedir (Akpınar, 2011: 44).

Yerel eğitim kurumlarının ve spor kulüplerinin ulusal ya da uluslararası bir üne sahip olması şehirlerin itibarını çok önemli oranda artırır. Her kazanılan başarı ile şehirlerinin ismini yücelten spor kulüpleri, her yıl düzenlenen spor etkinlikleri ve sahip olunan spor sahaları şehre çekicilik katacaktır (İlgüner ve Asplund, 2011: 257).

Gastronomi

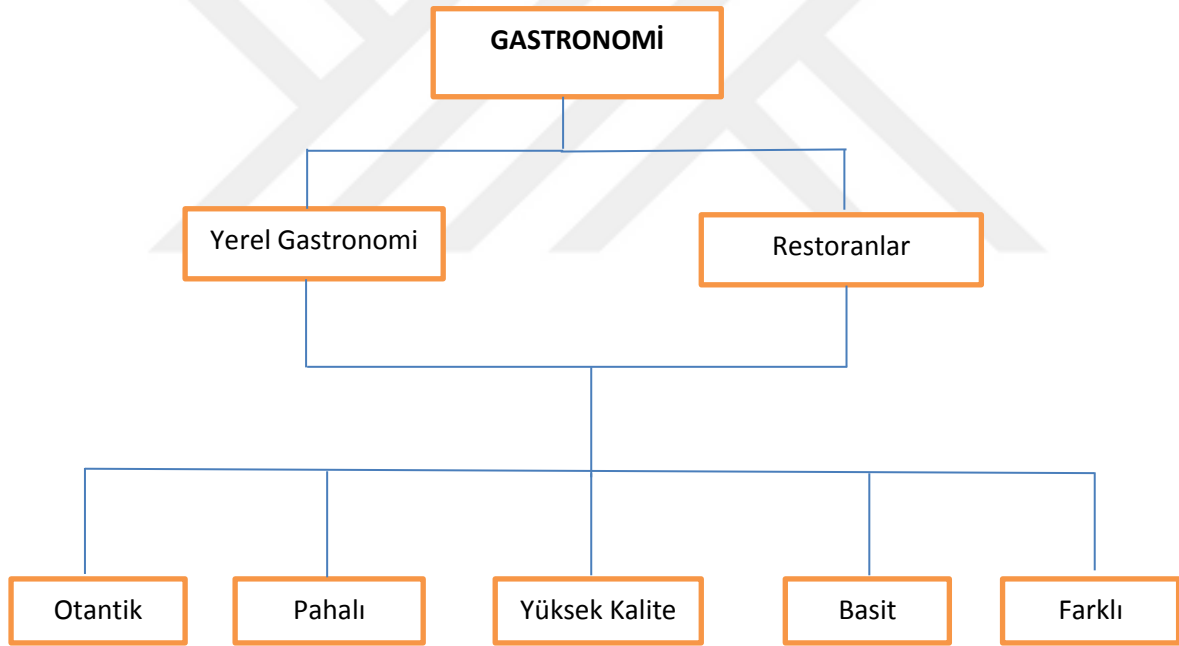
Gastronomi, içinde barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin detaylı biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını içeren bir bilim dalıdır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80).

Bir şehre gelen yerli ve yabancı konuklara yörenin kendine özgü yemeklerinin sunulması, şehirdeki restoranlarda her kesime hitap edebilecek fiyatta ve çeşitlilikte yemeklerin sunulması gelen misafirlerin ziyaretlerinden tatmin olmalarını sağlayacaktır. İşte bütün bunlarda ilin tanıtımında ve ile gelen ziyaretçilerin sayısının artmasında birer etken olacaktır. Yani sonuç olarak bir şehirdeki beslenmeye yönelik faaliyetlerin markalaşmada etkili olduğu söylenebilir (Demirdögen, 2009: 67).

Portekizli bir yazar ve bilim adamı olan Joao Freire gastronomiyi, yöreye has lezzetler olan yerel gastronomi ve şehirdeki mevcut restoranların oluşturduğunu

vurgulayarak gastronominin şehirlerin markalaşmasına katkı sağlamada yerel gastronominin ve mevcut restoranların rakip şehirlere oranla daha farklı, kaliteli, daha ucuz ve bol çeşitli ürünler sunmaları gerektiği üzerinde durmaktadır (Çapık, 2013: 44). Gastronomi boyutunun değişkenleri ve imaj üzerindeki etkisi Şekil 1.5.'te sunulmuştur. Gastronomi boyutunu inceleyecek olursak en alt bileşenler otantik, pahalı, yüksek kalite, basit ve farklı çeşitli niteliklere sahip olabilmektedir. Tüm bu nitelikler gerek yerel gerekse restoranlarda kullanılarak kişiler üzerinde çeşitli algılar oluşturarak aslında gastronomiyi bir bütün olarak tamamlamaktadır. Şehirler de kendilerine çekmiş oldukları turistlere bu tecrübeleri yaşatarak gastronomi aracılığıyla da bir imaj algısı oluşturmaya çalışmaktadır.

Şekil 1.5. Gastronomi Boyutu



Kaynak: Aktaran, Çapık, 2013: 45.

1.7.6.2. Şehir Markalaşmasında Destekleyici Unsurlar

Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler

Şehir markalamada yerel yönetimin ve kamu destekli politikaların etkisi büyüktür. Yerel yönetimde yer alan kurumların ekonomik kalkınma ve şehir planlama

görevi marka değerine sahip kaynakların geliştirilmesi ve sürdürülebilmesinde ana merkezdir.

Kamu politikası içinde yer alan yönetimler ayrıca şehir turizmi için marka değerinin önemli kaynakları içerisinde olan şehrin kültürel ürünleri üzerinde bir etki oluşturabilir. Yerel yönetim şehrin kültürel yaşamının desteklenmesi ve geliştirilmesinde önemli bir rol oynar. Ayrıca yerel yönetim şehrin kültürünün oluşturulmasında da rol oynayabilir. Şehirlerde markalama hizmetleri gibi değer teslimat sistemleri de görülür ve tüketiciler bunda aktif rol alırlar, fakat markalama sistemlerinden farklı olarak teslimat bir organizasyondan ziyade birçok organizasyon ve bireyin birbirleriyle bağlantısı sayesinde gerçekleştirilir (Parkerson, Brande, 2005: 259).

Özel Sektör ve Diğer Kurumlar

Şehirlerin gelişen imajları sayesinde özel sektör ve diğer kurumlarda gelişen bu imajın katkılarından faydalanabileceklerinin farkındadırlar. Şirketlerin başarılı olması, şehirlere ziyaretçi(turist) ve yabancı yatırımcılar açısından avantajlı hale getirip çekme, gelir sağlama, şehir halkının şehir ile övünmesi ve diğer yerel girişimcilerin güvenini arttırıcı etki sağlar. Banka, finans şirketleri, telekomünikasyon şirketleri ve elektrik dağıtım şirketleri yapısındaki şirketlerde gelecekteki olası başarıları için, yerel kimliğin kabul görmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bununla birlikte küresel şirketler bile, şube açtıkları şehre güvenmeleri sonucunda entegre olmak amacıyla şehir ile alakalı sorumluluğa sahip olmalıdırlar. Örneğin McDonald's devamlı olarak bulunduğu yöreye entegre olmaya çalışmaktadır. Kuruluşların şehre ait olma talep ve arzuları tüketiciler ve şehir için artı olarak katma değer kazandırmaktadır. Philip Morris şirketi, İzmir'in Torbalı ilçesi sınırları içerisinde yer alan Metropolis antik kenti için çaba göstermiş, uluslar arası tanıtımını yaparak turizme kazandırılmasında etkili olmuştur (İlgüner ve Asplund, 2011: 103-104).

Ulusal ve uluslararası kuruluşlara ev sahipliği yapmış olan şehirler de bu avantajlardan yararlanırlar. Örneğin Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinin Strasbourg şehrinde yer alması gibi. Şehirde devlet haricinde ya da çok uluslu organizasyonların yapılması ya da bulunması diğer özel ya da kamu organizasyonlarını da şehre çekmekte

faydalı olmuştur. Örneğin ünlü eğitim kurumlarından Oxford'un İngiltere'de, veya Stanford ve Berkeley'in Amerika'daki yerleşimlerinin belirli şehirlerin sınırları içerisinde bulunması şehirdeki yaşam kalitesi ile ilgili bize bilgiler vermektedir. Bu husus göz önünde bulundurulduğunda uluslararası gezici iş gücünün bu gibi şehirlere çekilmesi sağlanabilir. Ayrıca iş dünyası böyle yaşam kalitesi oldukça yüksek bir yerde yaşayan bireylerin merkezinde yer almak isteyeceklerdir (Demirdöğen, 2009: 61).

Yatırım ve Yerleşim

Şehir markasının dış yatırımları çekmeye yardımcı olacağı açık ve kesindir. Şirketler ve profesyonellerin yaşam kalitesi, iş dünyasının itibarı, yaratıcılığı ve yeniliği, girişimciliğe ilişkin imkanların ölçeği, iş dünyasının gerektirdiği vasıflara sahip eğitilmiş nüfus, dinlenme olanakları, altyapının kalitesi ve çekici bir çevre gibi çeşitli faktörleri içeren şehri beraberce tasarlayacağı açıktır (Vural, 2010: 91).

Alt ve Üst Yapı Çalışmaları

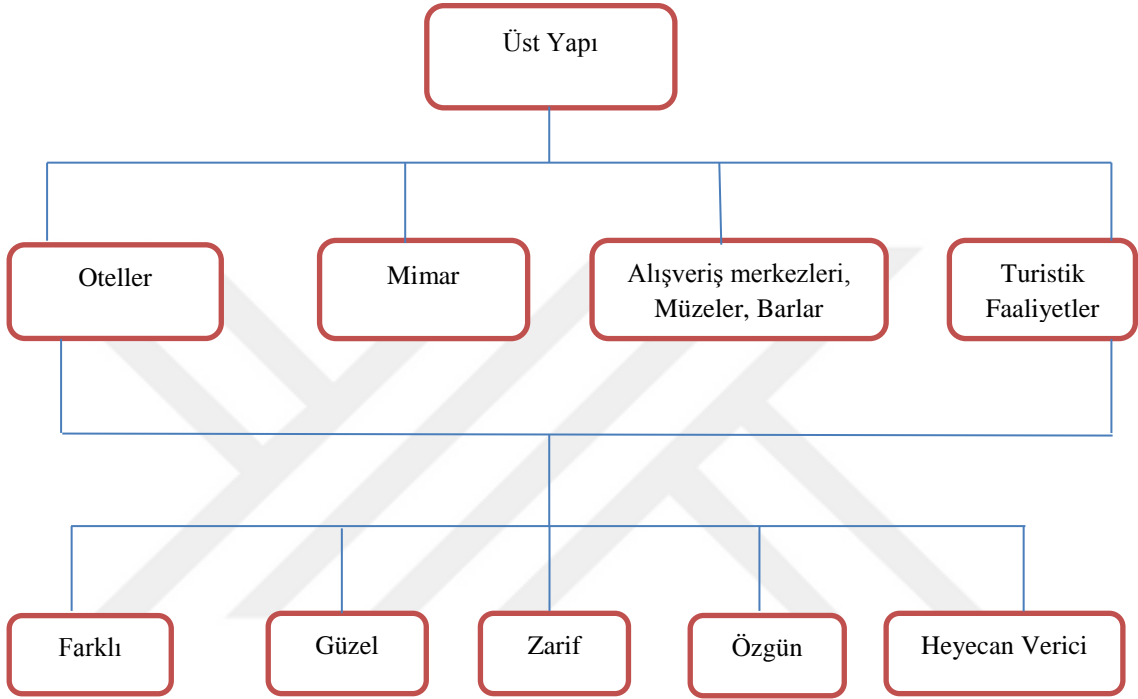
Yarcan (1995)'e göre, potansiyel turist ve yatırımcıların çekme imkânı ve bir şehrin özgün kaynaklara sahip olması yeterli değildir. Bu kaynakların hedef kitleye ulaştırılabilmesi için sorunsuz bir alt yapıya ve fiziki olanaklara gereksinimi vardır.

Alt yapı bakımından yetersiz ya da başarısız bir şehrin markalaşma sürecinde başarıya ulaşamayacağı kesin bir gerçekliktir. Markalaşma çabalarını başarı ile gerçekleştirmiş örneklerin, alt ve üst yapı problemlerinin bulunmaması, var ise bu alanları mükemmelleştirerek başlamış olmaları da, bunu doğrulamaktadır (Vural, 2010: 95-96).

Joao Freire üst yapıyı oluşturan bileşenleri; oteller, şehrin mimarisi, alışveriş merkezleri, müzeler, barlar ve turistik mekânlar olarak nitelendirirken turistlerin şehre çekilebilmesi için bu mekânların rakiplere nazaran farklı, güzel, zarif, özgün ve heyecan verici olması gerektiğini de vurgulamaktadır (Çapık, 2013: 49).

Şehir markasının unsurlarından bir diğeri üst yapıdır. Joao Freire tarafından oluşturulan üst yapı boyutunun değişkenleri ve imaj üzerindeki etkisi aşağıda Şekil 1.6.'da sunulmuştur.

Şekil 1.6. Üst yapı boyutu



Kaynak: Aktaran, Çapık, 2013: 49.

Ulaşım

Şehirlerin markalaşması sürecinde destekleyici bileşenlerin sonuncusunu oluşturan ulaşım faktörü, etkili ve ucuz bir pazarlamada oldukça önemli etkiye sahip olabilmektedir. Ulaşımı düzgün, konforlu ve ucuz olmayan bir şehrin markalaşması da bir hayli zor ve masraflı olacaktır. Şehri ziyaret eden turistlerin ulaşımını sağlayacak düzgün bir karayolu ve havaalanının olmasının iyi bir ulaşımın ilk şartını oluşturduğu görülmektedir. Şehrin konumuna ve coğrafik özelliklerine göre bu unsurlara deniz ve demir yolu da eklenebilmektedir. Özellikle metropol denebilecek büyük şehirlere ait marka imajının korunabilmesinde ulaşım şehir açısından oldukça önemlidir. Şehirde metronun bulunmayışı, trafik sıkışıklığı, park alanlarının kısıtlı olması ve trafikteki akışımın sürekliliği gibi dezavantajlar yerel halkla beraber ziyaretçileri de çileden

çıkarmakta ve şehir açısından kötü bir imajın ortaya çıkmasına neden oluşturabilmektedir (Doğanlı, 2006: 96).

Bu bilgiler ışığında marka haline gelmek isteyen şehirler ulaşım konusunda hem kendi halkını hem de dışardan gelecek ziyaretçilerini memnun etmek ve yormamak için gerekli adımları atarak sorunlarını iyileştirmeleri gerektiği söylenebilir.

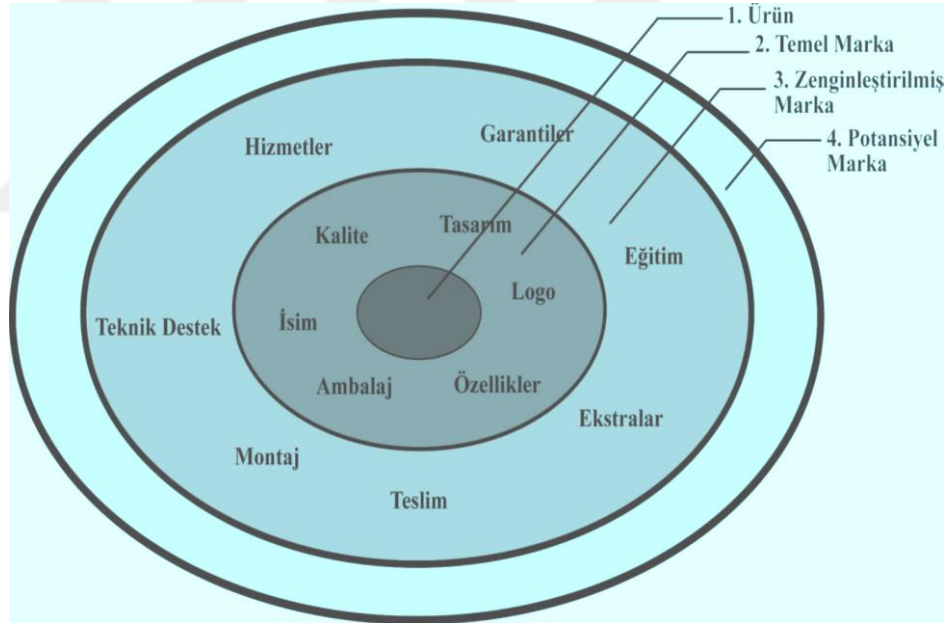


II. BÖLÜM

ŞEHİR MARKASI OLUŞTURMA SÜRECİNDE ŞEHİR İMAJI

Etkin bir ürüne sahip olmak, ekonomik karlar elde etmek için yeterli değildir. Ürün bazında rekabet etmek sadece ürünü piyasa malı haline getirir ve bu durumda fiyatlar müşterilerin tercihlerinde en önemli husus olur. Pek çok işletme, kendi isimlerini ürünlerinin üzerine koyar ve böylece tanınmak ister ancak bu, tercih yaratmak için pek de yeterli değildir. Çünkü bu durumda markalama değil etiketleme yapmış olur. Marka oluşturma süreci, sıklıkla katmanlardan oluşan bir süreç olarak tanımlanmıştır (Doyle, 2003: 409-410). Bu süreç Şekil 2.1.'de gösterilmiştir.

Şekil 2.1. Marka Yaratma Süreci



Kaynak: Doyle, 2003: 409.

2.1. ŞEHİR MARKASI STRATEJİ GELİŞTİRME

2.1.1. Stratejik Planlama Kavramı

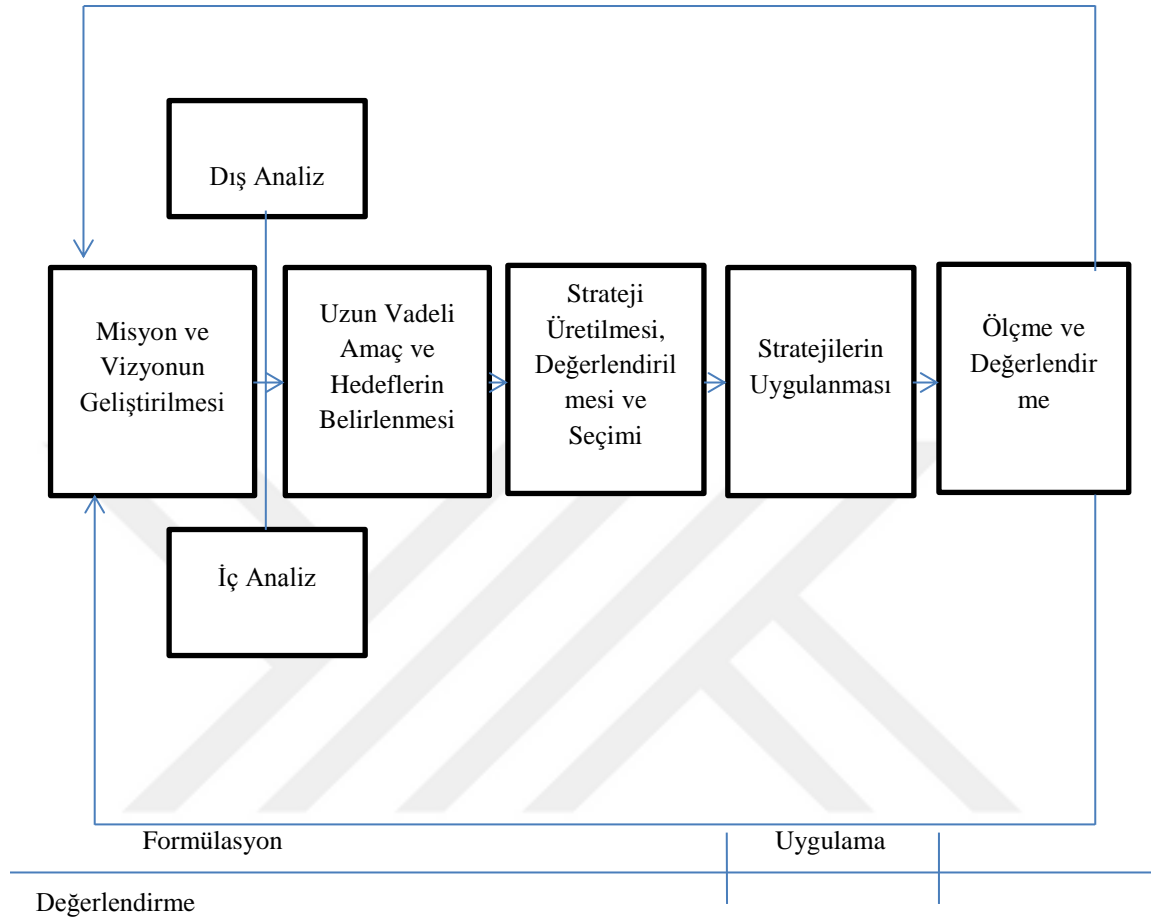
Kotler vd. (1993)'e göre, mekân pazarlama stratejisi, hedef pazarların ihtiyaçlarını karşılamak için uygulanan bir mekân planlama yöntemi olarak vurgulanmaktadır (Aktaran, Kurtarır, 2006: 13-14).

Modern işletme yönetiminde planlama, işletmenin önündeki fırsatları saptayabilmesi, kaynak ve kabiliyetlerinin sınırını ve işletmenin nereye gitmesi gerektiğini belirleyebilmesi bakımından önemli bir süreçtir. Bu nedenle stratejik planlama işletme veya kuruluşa yukarıdan bakmayı sağlayan ve diğer planlama süreçlerinin sınırlarını çizen bir araçtır. Burada işletme yönetimi, her bölümün amaç ve kaynaklarıyla tek tek uğraşmak yerine, önce bütünü tanımlayıp, daha sonra bütüne ulaşmayı sağlayacak parçaları oluşturmaktadır. Stratejik planlama bir örgütün amaçları ve kapasitesi ile değişen pazar fırsatları arasından stratejik bir uyum sağlamak ve sürdürmek için girişilen bir yönetim sürecidir (Tek, 2005: 90).

Stratejik planlama ve yönetim süreci, strateji formülasyonu ile başlar. Oluşturulacak misyon ve vizyonun ışığında dış çevrenin ve organizasyon içindeki unsurların irdelenmesi sonucu ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda örgütün amaç ve hedefleri oluşturulur. Bu amaç ve hedeflere ulaşabilmek için strateji alternatifleri belirlenir ve bunlar arasından en uygun olanı tercih edilir. Oluşturulan planın uygulanması ve ortaya çıkardığımız başarıyı ölçerek daha sonraki planlama sürecine geri besleme sağlanması ile stratejik yönetim döngüsü tamamlanır (Erkan, 2008: 23).

David vd. (2001)'in oluşturmuş olduğu bu stratejik yönetim döngüsü modeli aşağıda Şekil 2.2'de gösterilmiştir.

Şekil 2.2. Stratejik Yönetim Döngüsü Modeli



Kaynak: Aktaran, Erkan, 2008: 24.

Şehirlerin markalaşmasında stratejik planlamanın yeri ve önemi ile ilgili yapılan kaynak taramasında stratejik yönetim sürecinde en fazla tercih edilen kaynağın Devlet Planlama Teşkilatı tarafından 2006 yılında yayımlanan kamu idareleri için stratejik planlama kılavuzu olduğu görülmektedir. Sözü edilen bu kılavuz içerisinde yer alan stratejik yönetim süreci elemanları Tablo 2.1.'de sunulmuştur (Çapık, 2013: 56-57).

Tablo 2.1 Stratejik Yönetim Süreci

<ul style="list-style-type: none"> • Plan ve Programlar • Paydaş Analizi • GZFT Analizi (SWOT Analizi) 	DURUM ANALİZİ	Neredeyiz
<ul style="list-style-type: none"> • Kuruluşun Varoluş Gerekçesi • Temel İlkeler 	MİSYON VE İLKELER	Nereye Ulaşmak İstiyoruz
<ul style="list-style-type: none"> • Arzu Edilen Gelecek 	VİZYON	
<ul style="list-style-type: none"> • Orta Vadede ulaşılacak Hedefler • Spesifik, Somut ve Ölçülecek Hedefler 	AMAÇLAR VE HEDEFLER	
<ul style="list-style-type: none"> • Amaç ve Hedeflere Ulaşma Yöntemleri 	STRATEJİLER	Gitmek istediğiniz yere nasıl ulaşabiliriz?
<ul style="list-style-type: none"> • Detaylı İş Planı • Maliyetlendirme • Performans Programı • Bütçeleme 	FAALİYETLER VE PROJELER	
<ul style="list-style-type: none"> • Raporlama • Karşılaştırma 	İZLEME	
<ul style="list-style-type: none"> • Geri Besleme • Ölçme Yöntemlerinin Belirlenmesi • Performans Göstergesi • Uygulamaya Yönelik İlerleme ve Sonuçların Değerlendirilmesi 	PERFORMANS ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	Başarımızı Nasıl Takip Eder ve Değerlendiririz?

Kaynak: Çapık, 2013: 57.

2.1.2. SWOT (GZFT) Analizi

Deffner ve Lourius (2005)' e göre, şehir pazarlaması süreci, şehir yönetimi kapsamı içerisinde değerlendirilmelidir. Stratejik plan süreci, şehir içinde geliştirilen ilişkilerin incelenmesi ile ilgisi olan her şeyde, bir şehrin iç ve dış analizi (SWOT ve PEST Analizleri) ile alakalıdır. Araştırma ve incelemeler SWOT analizini iki husus olarak ortaya çıkarmaktadır. Bu hususlar kamu kuruluşları arasındaki ilişkiyi ve kamu sektörünün bir şehirde özel sektörle birlikte hareket etmesi konusunda gelişim stratejilerini uygulama yeteneği ile ilgilidir. SWOT analizinin asıl amacı, şehrin yerel belirgin özelliklerini araştırmak ve değerlendirmektir. Bu süreç, aşağıdaki stratejik planlamanın faktörlerinin uygulanması için temeldir (Özdemir, 2013: 10) :

- Şehir için vizyon tanımlama
- Gelişimin hedeflerini belirleme
- Olası hedef pazarları değerlendirmek ve küresel olarak araştırmak için pazar araştırması ve bölümlenme
- Uygun stratejiler, taktikler ve her rol için alternatif senaryolar planlamak
- Geri bildirim prosedürü planlamak etkili iletişimin model gelişimidir

Kotler ve Gertner (2002)'e göre, ülkenin güçlü ve zayıf yanları ile fırsatları ve tehditlerinin belirlendiği SWOT analizi yapılmalıdır. (Aktaran, Şarkaya İçellioğlu 2014: 45). Ülkeler gibi şehirlerde SWOT analizini yaparak şehrin pazarlanması için somut adımlar atabilirler.

Bir şehrin marka olmak için atacağı ilk ve temel adımlardan birisi de kendini bütün yönleriyle tanımak ve etkili bir şekilde tanıtılabilmektir. Bunun için, şehir yerel yönetimi şehir ile ilgili birçok alanda SWOT analizi yapmalı, fırsatları, tehditleri, zayıf ve güçlü yanlarını ortaya koyabilmelidir (Geçikli, 2014: 49).

2.1.3. Şehir Vizyonu

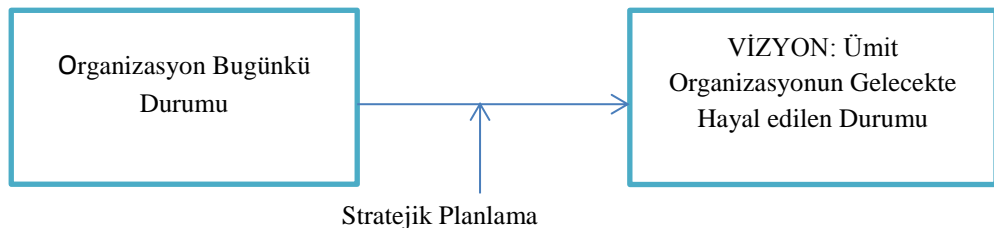
Şehirlerin pazarlanması veya şehre yönelik güçlü ve rekabetçi bir şehir markasının oluşturulmasında vizyonun geliştirilmesinin, şehir ile ilgili birçok grup ya da topluluğa referans alanı oluşturması açısından oldukça önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir (Çapık, 2013: 59).

Vizyon; kişilerin, işletmelerin ya da şehirlerin gelecekte nasıl bir konumda olmak istediğinin bir yansımasıdır. Bu anlamda vizyon, “gelecekte ulaşılması ya da elde edilmesi arzu edilen bir hususla ilgili planın veya hayalin ifade edilmiş bir şeklidir.” Başka bir tanımla vizyon işletmenin, bireyin ya da şehrin gelecekteki durumunu sözcüklerle ifade eden bir fotoğraf ya da resim olarak da söylenebilir (Ülgen ve Mirze, 2004: 179).

Rakipleri karşısında rekabet avantajını eline alan ve gerçek anlamda şehri temsil edebilecek güçlü bir şehir markası oluşturulması amacıyla, şehrin geleceğine yönelik bir vizyonunun oluşturulması gerekmektedir. Markalaşmaya konu olan şehrin geliştirilmesi için politikaların belirlenmesi ve bu politikaların yönetilebilmesi için geleceğe odaklanmaktan başka yol olmadığı söylenebilir (Saran, 2005: 30).

Koçel (2003)’e göre, Şekil 2.3.’te görüldüğü gibi vizyon; yöneticinin zihninde yer alan, başında bulunduğu kurum ya da birimin gelecekte içerisinde yer alacağı konumun ve resmi ile alakalı hayali bizlere söylemektedir (Aktaran, Vural, 2010: 83-84).

Şekil 2.3. Organizasyonun Bugünkü Durumu – Vizyon İlişkisi



Kaynak: Aktaran, Vural, 2010: 84.

2.1.4. Şehir Konumlandırma

Konumlandırma, potansiyel olarak tüketicilerin bir markaya, ürün hattına ya da bir işletmeye ilişkin algılamalarının istenilen yönde etkilenmesi ve pazarlama karması elemanlarının bu yönde geliştirilmesi sürecini kapsamaktadır. Bu nedenle konumlandırma; ürün, hizmet, fikir, kişi ya da şehirlerin markalaştırılması hususunda hedef kitlede oluşturulmak istenilen yüksek imaja dayalı algılamaların tümü olarak ifade edilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 62).

Şehrin konumlandırılması, şehrin müşterileri olması muhtemel tüm paydaşlarının zihninde şehre ait özel bir yerin tespit edilmesi ve planlı pazarlama iletişimi çabaları ile alakalı pozisyona şehrin yerleştirilmesi anlamına gelmektedir. Dünya üzerinde yer alan birçok ülke ve şehir, planlı ya da plansız şekilde kitlelerinin zihinlerinde belli konumlarda yer bulmaktadırlar. Las Vegas denince kumar, Paris denince aşk ve romantizm, İtalya denince moda ve Vietnam denince akıllarda savaşı çağrıştırmaları bu hususu açıklayan en açık örneklerdir (Zeren, 2011: 104). Ulu ve Karakoç (2004)'e göre şehre yönelik yaratılan konumlandırma, şehirlerin marka kimliğini ortaya koymaktadır. Marka kimliğinin en önemli noktası ise hedef kitlenin o markayı nasıl algıladığıyla ilgilidir. Bu nedenle şehir konumlandırması, insanların şehir hakkında ne düşündüklerini, ona ne anlamlar yüklediklerini göstermektedir (Aktaran, Çapık, 2013: 61).

2.1.5. Şehir İmajı

Şehir imajından bahsetmeden önce imaj kavramı ve oluşum etmenleri, imajın fonksiyonları, imaj değişimi ve imaj ve marka ilişkisinden aşağıda bahsedilmiştir.

İmaj Kavramı ve Oluşum Etmenleri

İmaj kavramı, Latince “imago” (resim) kökünden olup, epistemolojik bakımdan insanın zihninde bir kişi, kurum, ürün, olay vb. hususunda geliştirdiği bilişsel ve psikolojik bir resmi ifade etmektedir. İmaj, bir ürünün, markanın, politik kişiliğin ya da ülkenin kamudaki algılanması ya da görünümü şeklinde de tanımlanmaktadır. İmaj,

insanların gördüğü ve algıladığı bir insan, kurum veya bir organizasyon hakkında biçimlendirdikleri izlenimdir (Türkkahraman, 2004: 4). Başka bir tanıma göre ise imaj, bir yer veya ürün hakkında kişi ya da grupların bilgi, izlenim, önyargı ve görüşleri olarak tanımlanabilir (Tolungüç, 1999: 62). Tüm bu tanımlar bize imaj faktörünün ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. İmaj faktörü, bir mal ya da hizmetin kaliteli üretilmesi kadar önemli hale gelmiştir. Günümüzdeki gelişmeler, birçok alanda, imajların en az somut gerçeklik kadar önem kazanmaya başladığını göstermektedir (Türkkahraman, 2004: 11).

Güçlü bir imaj oluşturmak için dört unsur gerekmektedir (Özer, 2013: 28) :

1. Alt yapı kurmak: Gerekli olan değişimleri gerçekleştirmek ve bu yolla, oluşturulacak imajı sağlam bir alt yapı üzerine kurmak önemlidir. Bu süreçte iyi bir vizyon ve misyon belirlenmeli, belirlenen hedeflere erişmede özellikler tespit edilmelidir.
2. Dış imaj oluşturma: Kalite, beş duyu ile hissedilebilen somut imaj ve reklam-sponsorluk-medya ile ilişkiler aracılığıyla oluşturulur.
3. İç imaj oluşturma: İç hedef kitlelerine yöneliktir. Olumsuz iç imaj, kaybedilen bireyler demektir.
4. Soyut imaj oluşturma: Soyut imaj, bireylerin tatmini yoluyla ve sosyal sorumluluk sahibi olunduğunun hedef kitlelerce algılanmasıyla oluşur.

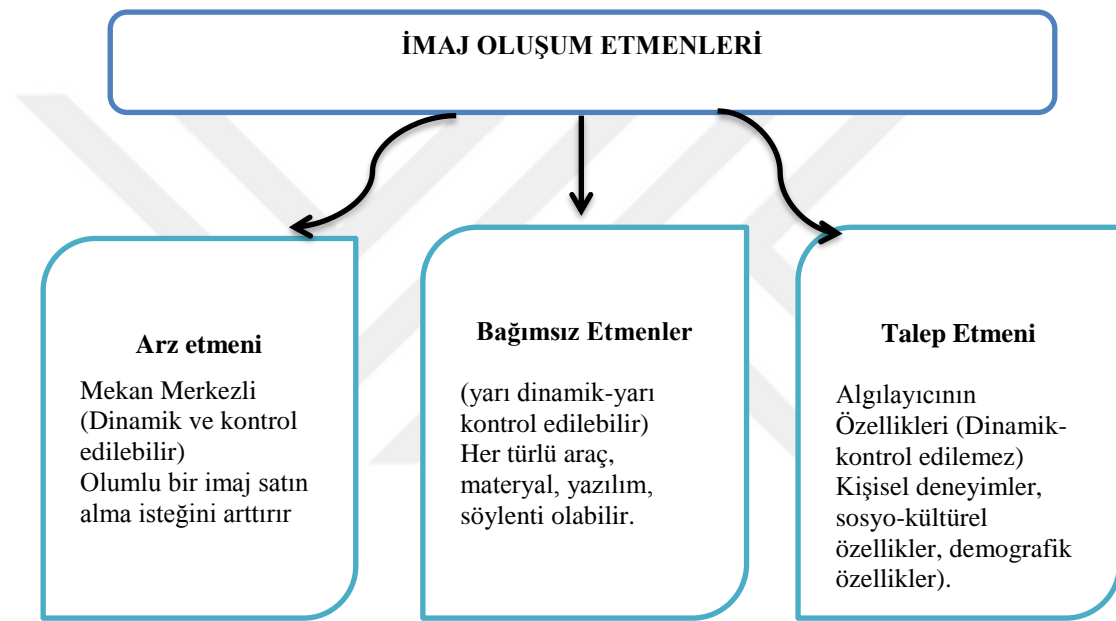
İmaj, tek boyutlu bir kavram değildir ve imajın yalnızca görüntü ya da dış görünüşle ilgili olduğunu öne sürmek yanlıştır. Bir imajın oluşmasında birden fazla etken etkili olabilmektedir. Bu etkenler içerisinde kişisel deneyimler, görsel ya da işitsel iletişim ve medya araçlarından edinilen bilgiler, söylentiler vb. etkenler yer alabilmektedir. Örneğin, Batılı toplumların Türk ve Türkiye'ye karşı sahip oldukları olumsuz imajın, objektif gözlem ve deneyimlerden çok kalıplaşmış bir takım önyargılar sebebi ile gerçekleştiği öne sürülmektedir (Üner vd., 2006: 192).

Gartner (1993) imajın bilişsel, duygu ve eylem ile ilgili olmak üzere üç bileşenden oluştuğunu iddia etmektedir. Bilişsel etmenler imajın bilgi, düşünce ve yargı

boyutuyla ilgiliyken, duygu ile ilgili etmenler imajın hissel boyutuyla ilgilidir (Aktaran, Aydınhoğlu, 2014: 7).

Taşçı ve Gartner (2007)'de imajı oluşturan etmenler üç başlık altında ele alınmaktadır. Aşağıdaki Şekil 2.4. imaj oluşum etmenlerini açık bir şekilde betimlemektedir.

Şekil 2.4. İmaj Oluşum Etmenleri



Kaynak: Taşçı ve Gartner, 2007: 414

Bu etmenlerden ilki “Arz” dır ki bu bir mekân, kişi, ürün ya da hizmet olabilmektedir. Arz tarafı imajı oluşturma aşamasında farklı yöntem ve araçlar kullanabilmektedir. İkinci etmen olan “Bağımsız Etmenler” , imajı istenilen yönde değiştirme ya da etkileme aşamasında kullanılan her çeşit araç, materyal, yazılım vb. şeylerdir. Doğal felaketler, hastalıklar, terör ve kazalar da bağımsız etmenler arasında yer alabilmektedir. Üçüncü etmen olan “Talep” ise imajı benimsemesi ya da var olan olumsuz imajı değiştirmesi hedeflenen kitlelerdir. İmajın talep üzerindeki etkisi aynı düzeyde ya da anlamda olmayabilir. Talep, yani alıcı, imajı algıladığı, benimsediği ve uyarladığı kadar alabilmektedir. Bu bakımdan talebin, kişinin ekonomik, kültürel,

sosyal, eğitim hatta dini ve ahlaki boyutları da imajı benimsemesinde etkili olabilmektedir (Aydınlioğlu, 2014: 7).

İmajın Fonksiyonları

İmaj kavramı, kişiler için belirlenen düşünce ve algıların aktarılabilceği şekil ya da şablon oluşturmasının yanı sıra, kurumlar için belirlenen hedef gruplara iletilmek istenen bilgi ve tecrübelerin algılanabilmesi amacıyla bir aracı görevi üstlenirler.

Okay (2000)'a göre imajın işlevini yerine getirme süreci bir dizi fonksiyon ile açıklanmaktadır (Aktaran, Aydınlioğlu, 2014: 16-17);

1- Karar fonksiyonu; bireylerin zihinlerinde oluşturdukları imajlar belirli bir konudaki karar verme süreçlerini de etkilemektedir. Örneğin, otomobil satın almak isteyen bir kişinin bir otomobil markası hakkında olumlu bir imaja sahip olması, o markayı tercih etmesinde etkili olacaktır.

2- Birleştirme fonksiyonu; birey, kendisine sunulan her bilgi veya mesajı doğrudan almayabilir. Bu süreçte sahip olduğu imaj sayesinde gereksiz olan bilgileri dikkate almayacak sadece kendisini ilgilendirenleri alacaktır.

3- Düzen fonksiyon; bireyin basitleştirerek almış olduğu bilgileri kendisinde var olan içerik anlamlarından birine dâhil etmesidir. Bu şekilde birey, alınan yeni bilgiyi mevcut olan bilgi ve deneyimlerle ilişkilendirerek daha anlamlı hale getirme işlemini kolaylaştırmaktadır.

4- Oryantasyon fonksiyon; imajı iletilen kişi veya kurumun verdiği bilgilerin eksik veya nesnellüğünün yetersiz olduğu durumlarda kişi yine de değerlendirme yaparak bir yargıya ulaşır. İmaj oluşturma sürecinde öznel yargılar etkili olabilmektedir.

5- Genelleştirme fonksiyon; Birey, yukarıdaki oryantasyon fonksiyonundaki gibi bir durum meydana gelirse, genellikle bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktarırlar ve böylece bir genelleme yaparlar.

İmaj oluşturabilmek için kişiler farklı durumlar için farklı imaj fonksiyonlarından yarar sağlamaktadırlar. Bütün bu fonksiyonlar, kişi için imaj ve imajını yaratma süresini kısaltması ve bu süreci daha basit hale getirmek için önemli olduğu söylenilebilir.

İmaj Değişimi: Değişen zaman ve gelişen insan hayatı birey ve kurumlara da bu gelişim ve değişime ayak uydurma zorunluluğunu getirmektedir. Kişi/kurumlar farklılaşan ve çeşitlenen ihtiyaçlara karşı yanıt verebilmek amacıyla kendilerini sürekli olarak güncellemek ve yenilemek zorundadır. Çünkü imaj, kavramı da diğer unsurlar gibi zaman içerisinde güncelliğini kaybederek etkisiz hale gelebilmektedir. Bu nedenle, eğer imaj olumsuzla dönüşmüş ya da mevcut durum karşısında yetersiz kalıyorsa, köklü bir değişikliğe ihtiyaç duyulabilir (Aydınhoğlu, 2014: 18).

Peltekoğlu (1997) imaj değişikliklerini aşağıdaki gibi ifade etmektedir (Aktaran, Aydınhoğlu, 2014: 18);

*İmaj yaratmak; en temel ve önemli adım olarak ifade edilebilir. Genel olarak, varlıklar hedef kitlenin zihninde yer edinebilmek ve farkındalık yaratabilmek için bir imaj oluşturmalıdırlar. İmaj, kendiliğinde oluşabileceği gibi, imaj-maker gibi işin uzmanlarının çalışmaları sonucunda da oluşturulabilir.

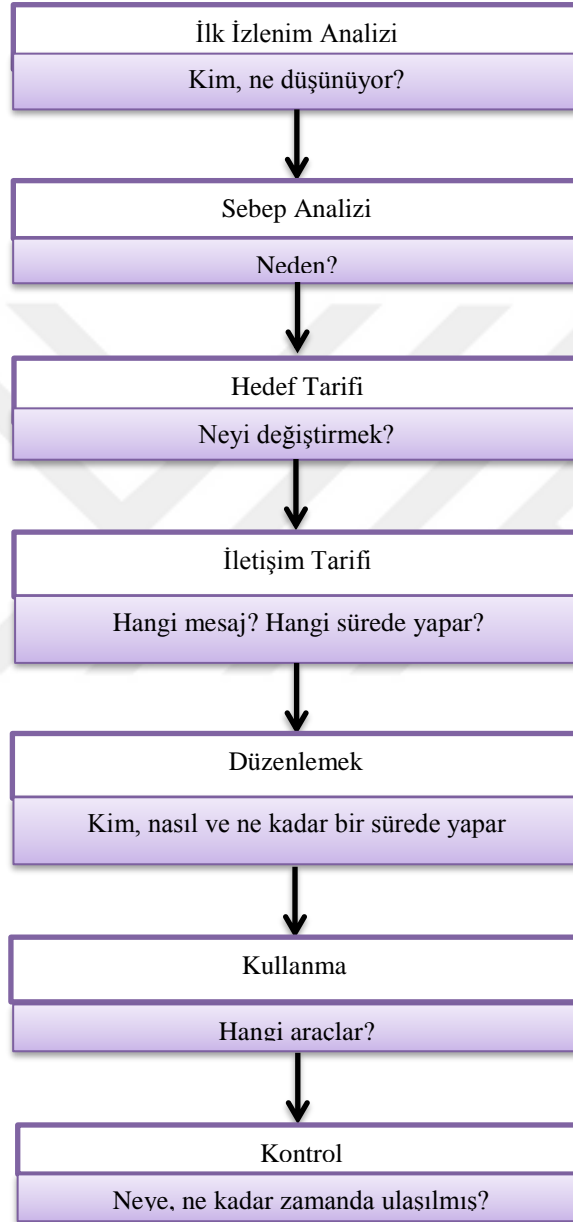
*İmajı geliştirmek; etkili bir şekilde oluşturulan ve olumlu niteliğini kaybetmeyen imajlar her zaman genç kalabilmektedirler. İmajı uzun vadede ve kalıcı olarak genç kılmak, özverili ve duyarlı çalışmaların sonucunda gerçekleşmektedir.

*İmajı zamana uydurmak; zamanla gelen gelişim ve değişimleri dikkatli bir şekilde takip etmek ve mevcut imajı eksiksiz olarak analiz sürecinden geçirerek gerekli güncellemeleri yapmak hayati bir önem taşımaktadır.

*İmajı düzeltmek; var olan bir şeyin değiştirilmesi yenisini yapmaktan çok daha zor bir süreç olabilmektedir. İmajı baştan oluşturmak, istenen bilgi veya deneyimlerin daha etkili ve başarılı bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Aksi takdirde, hedef kitlelerin eski alışkanlıkları ve mevcut imajın kökleri değişim işlemini zorlaştıracaktır.

Peltekoğlu (1998) imaj değişim aşamalarını aşağıda verilen Şekil 2.5. aracılığıyla göstermektedir;

Şekil 2.5. İmaj Değişim Aşamaları



Kaynak: Aktaran, Aydınlioğlu, 2014: 19.

Şekil 2.5. dikkatle incelendiğinde, değişimin ilk aşamasında hedef kitlenin düşünce Őekli ve neden bu Şekilde düşündüklerinin yanıtı belirlenmelidir. Sonraki aşamalarda ise imaj üzerinde ne gibi değişiklikler yapılacağı, ne tür mesajlar ve iletişim

yollarının kullanılacağı, düzenlemenin kimlerce, nasıl ve hangi araçlarla yapılacağı belirlenmelidir. Son olarak ise, ulaşılmak istenen hedeflere ne derecede ulaşıldığı kontrol edilmelidir.

İmaj ve Marka İlişkisi

İmaj ve marka birbirleriyle karşılıklı etkileşim içerisinde olan kavramlardır. Bir ürünün veya hizmetin imaj edinmesi öncelikle bir marka olmasına bağlıdır diyebiliriz. Bu marka, hedef kitlelerce tanınmış ve tanınmamış olabilir. Marka olarak dış hedef kitlelerce tanınan ürün veya hizmet aynı şekilde dış hedef kitlelerin zihninde olumlu bir imaj oluşturur. Markalar, tüketicilerin zihinlerinde kodlanmış fonksiyonel ve duygusal değerlere göre seçilmektedir. Bu değerler sonucu oluşan imaj ise tüketicilerin markalar arasında farklı noktaları tanınmasını sağlamaktadır (Martinez ve Chernatory, 2004: 39).

Kavas (2004)' a göre markaya imaj sağlayan ve marka imajını oluşturan unsurlar aşağıda belirtilmektedir (Aktaran, Aydınlioğlu, 2014: 22).

- Ürünle doğrudan ilgili vasıflar; ürünün yapısında yer alan temel fiziksel/kimyasal özellikler, renk, büyüklük, stil, aroma, tat, şekil, dizayn vb.
- Ürüne eklenen özellikler; ambalaj, etiket, marka ismi, ülke orijini vb.
- Markanın tüketiciye sağladığı faydalar; işlevsel, sembolik, duygusal faydalar vb.
- Markayla ilgili genel tutumlar.
- Markanın çağrışım yapan diğer faktörleri.

Tüm bu açıklamalar bize imaj ve markanın bir bütün olarak düşünülmesi gerektiğini söylemektedir. Şehirlerin pazarlanması için de markanın dolayısıyla da imajın önemli bir rol oynadığını söyleyebiliriz.

Şahin (2010)'a göre, bir şehrin markalaşmasında da şehrin imajı önemli bir noktadadır. Şehir imajı insanların zihninde seyrettikleri filmler, okudukları kitaplar, haberler ve yayılan bilgiler ve tecrübeleri ile oluşur işte bütün bunlar şehir ile ilgili

olumlu, olumsuz veya nötr bir imaj oluşturur (Aktaran, Görkemli, 2012: 144). Şehir imajı, şehir markası oluşturması sürecinde stratejik bir öneme sahip olabilmektedir. Bunun nedeni şehir imajı insanların şehirle ilgili algılama ve izlenimlerinden oluşmakta ve hedef kitlede arzu edilen olumlu imajın oluşturulması hususunda da rekabet avantajı ve sürdürülebilir bir gelişim sağlamaktadır (Başçı, 2006: 71).

Rainisto (2003)'e göre, şehir imajı, şehrin vaadini ve karakterini oluşturan tek bir mesajın iletilmesi, rakip şehirler arasında farkındalık oluşturulması, hedef kitlenin zihinlerine seslenebilecek kadar duygularına da hitap edebilmesidir. Örneğin; romantizm denilince Venedik, Roma ve Paris gibi şehirlerin akla gelmesidir (Aktaran, Avcılar ve Kara, 2015: 86).

Avraham (2004) şehir imajını açık imaj ve kapalı imaj olarak iki başlıkta incelemiştir. Açık imajda şehrin mevcut imajına yeni nitelikler eklenebileceğini ancak kapalı imajda değişmesi güç önyargıların söz konusu olduğunu belirtmiştir. Örneğin Chicago 1920-1930'lu yıllarda çete suçlarının yoğun olduğu bir şehirken şu anda ABD'deki diğer büyük şehirlerden daha az suç işleme oranına sahip olduğu halde pek çok insanın zihninde şiddet ve suç oranı yüksek bir şehir olarak yer almaya devam etmektedir. (Aktaran, Görkemli, 2012: 144).

Avraham (2004) şehrin olumsuz imajıyla mücadelede aşağıdaki stratejilerin kullanılabilirliğini çeşitli şehirlerden örnekler vererek anlatmıştır:

- ***Şehre ziyareti teşvik edip önyarguları gidermek için konferans, sergi, turlar, yeni faaliyetler düzenlemek, basın bildirimleri yayınlamak.*** Böylece ziyaretçilerin kendi deneyimleri ile gerçekleri görmesi sağlanır.
- ***Spor ve mega etkinliklere ev sahipliği yapmak (Olimpiyatlar, World Expo, düzenlemek, Avrupa Kültür Başkenti unvanı almak, vs).*** Örneğin Çin Tiananmen olayları ardından Asya Oyunlarını ülkesinde organize ederek olumsuz imajı gidermeye çalışmıştır.
- ***Olumsuz imajı ve özelliği kabul edip bunu pozitif dönüştürmek.*** Örneğin Minnessaota'da aşırı soğuk iklim insanların oraya gelmesini engellemekteyken artık günümüzde bu bir ayrıcalık olarak pazarlanmakta ve

sportif ve kültürel kış etkinlikleri ve festivalleri birçok insanı buraya çekmektedir. Yine İsrail’de Negev çölünde yer alan Be’er Sheva kenti aşırı “sıcak” ve “doğulu” imaja sahipken kentin “egzotik doğulu çöl kenti” olarak pazarlanması fikri ile çöl ile özdeşleşen negatif imaj olumlu hale dönüştürülmeye çalışılmıştır. İngiltere’deki Bradford kenti de yabancı göçmenlerin doluştuğu bir kent olarak pek çok etnik çatışmaların yaşandığı bir yer olarak bilinmekteyken bu imaj “çok kültürlü bir vaha” anlayışıyla ve “Asya’nın Çeşnisi” sloganıyla pazarlamaya çalışılmaktadır.

- ***Kentin ismini, logosunu veya sloganını değiştirmek.*** Logolar ve sloganlar şehri algılamada önemli bir etkiye sahiptir. ABD’de Kuzey Dakota eyaleti ismindeki soğuk ve çekici olmayan bir çağrışım yaratan “Kuzey”i atarak sadece Dakota olarak anılmak için çeşitli girişimlerde bulunmuştur. New York Eyaletindeki Syracuse kenti artık endüstri kentinden postendüstri kentine geçtiği için eski logosundaki fabrikalar, bacalar ve dumanı değiştirerek gökdelen ve gölün de bulunduğu yeni bir logo oluşturmuştur.
- ***Yörede yaşayanların şehir imajlarını geliştirme ve şehirleriyle iftihar duymalarını sağlamak.*** Şehir halkının olumsuz algısının değiştirilerek sürece katkıları sağlamak önerilir. Süreçte vatandaşın önerilerini almak, örneğin logoyu beraberce belirlemek, bu aşamada önemlidir.
- ***Klişeye karşı mesaj oluşturmak.*** Örneğin bir şehirde çok kötü denilebilecek birkaç suç işlenmiş ve medyada yer almışsa, kentle ilgili olarak aslında benzer şehirlere göre suç oranının daha düşük olduğuna dair veriler yayınlatılabilir. Güvenli algılanmayan şehri, ziyaretçilerin kendilerini ne kadar güvende hissettiklerini ve memnun kaldıklarını belirten mesajlarıyla da tanıtmak mümkündür.
- ***Krizi veya negatif önyargıyı göz ardı etmek.*** Bir kriz sırasında kriz yokmuş gibi davranarak insanların ne olduğunu unutmaları sağlanabilir. Örneğin Barselona, terörist saldırılarının ardından “sıradan bir sorun” yaklaşımıyla şehrin pazarlanmasına devam etmiştir. Manchester mevcut sorunlarını göz ardı edip kendini uluslar arası iş merkezi olarak pazarlamıştır.
- ***Reklam kampanyalarında coğrafik birleşme veya ayırma.*** Bir şehrin prestijli bir şehirle özdeşleştirmek ya da problemi bir şehirden ayırmak diğer

bir yaklaşımdır. Problemlili bir şehir, olumlu imaja sahip prestijli bir şehre yakınlığını ortaya koyabilir. Ya da problemlili bir alandan uzaklaştırabilir. Örneğin İsrail şehri olan Eliat, 1990’larda Avrupa’ya “Kızıldeniz Kenti” olarak lanse edilmiş, şehrin o dönem güvenli bir yer olmayan “İsrail’de bir kent” olarak tanıtılmasına özen gösterilmiştir (Aktaran, Görkemli, 2012: 144-145).

Şehir imajı çok çeşitli unsurlar tarafından şekillenmektedir. Bu unsurlar, Beerli ve Martin (2004) tarafından aşağıda verilen Tablo 2.2.’deki gibi sıralanmaktadır.

Tablo 2.2. Şehir İmajı Oluşumuna Etki Eden Unsurlar

Doğal Kaynaklar	Hava (sıcaklık, yağış miktarı, nem oranı, güneşli saatler), Plajlar (deniz suyu kalitesi, kumlu ve kayalık sahilleri, plajların uzunluğu, plajlardaki kalabalık), Kırsal alanların zenginliği (korunan doğa rezervleri, göller, dağlar, çöller vb.), Bitki ve hayvan çeşitliliği ve benzersizliği.
Genel Altyapı	Gelişmiş ve kaliteli yollar, havaalanları ve limanlar, Özel ve toplu taşıma olanakları, Sağlık hizmetlerinin gelişimi, Telekomünikasyon hizmetlerinin gelişimi, Ticari altyapıların gelişimi, Modern binaların yaygınlaşması
Turizm Altyapısı	Otel ve benzeri konaklama yerleri, Restoranlar, Bar, Diskotek ve kulüpler, Destinasyonlara ulaşım kolaylığı, Destinasyonlara yönelik geziler, Turizm merkezleri, Turistik bilgi ağları.
Eğlence Yerleri	Tema parkları, Eğlence ve spor aktiviteleri (golf balıkçılık, avcılık, kayak, dalış vb.), Su parkları, Hayvanat bahçeleri, Macera aktiviteleri, Alışveriş.
Kültür, Tarih ve Sanat	Müzeler, tarihi binalar, anıtlar vb. Festival, konser vb. El sanatları, Gastronomi, folklor, din/inanç, Yaşam tarzları.
Siyasi ve Ekonomik Faktörler	Siyasi istikrar, Siyasi eğilimler, Ekonomik kalkınma, Güvenlik (suç oranı, terör saldırıları), Fiyatlar.
Doğal Çevre	Manzara güzelliği, Kent ve ilçelerin çekiciliği, Temizlik, Kalabalık nüfus, Hava ve gürültü kirliliği, Trafik sıkışıklığı.
Sosyal Çevre	Yerel halkın misafirperverliği ve dostluğu, Ayrımcılık ve yoksulluk, Yaşam kalitesi, Dil engeli.
Kentin Atmosferi	Lüks, Moda, Ünlü yerler, Aile için yerler, Egzotik, Mistik, Dinlendirici, Stresli, Eğlenceli-keyifli, Hoş, Sıkıcı, Çekici veya ilginç.

Kaynak: Aktaran, Özbey ve Başer, 2015: 92.

Tablo 2.2. incelendiğinde, kent imajını etkileyen unsurlar tek tek sınıflandırılmıştır. Bunların hedef kitle ile ilişkisinin nasıl kurulacağı önem kazanmaktadır. Çünkü her bir faktörün imaja etkisinin birbirinden farklı olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, imaja etkileri bakımından bazı faktörlerin diğerlerinden daha fazla önem kazandığı görülebilmektedir (Özbey ve Başer, 2015: 925).

Marka şehir imajı; Güler (2009)'a göre bir kentte olumlu birçok marka imajının bulunması, şehirde bir bütün olarak marka başarısını getirecektir (Aktaran, Coşkun 2012: 39). Middleton (2011)'e göre yatırım için son derece rekabetçi dünyada büyük ulusal ve küresel organizasyonlar faaliyetleri için en uygun yerleri aramaktadırlar. Bir kentin yatırım için teşvik edici varlık ve kaynakları mevcut olabilmektedir (Aktaran, Özbay ve Başer, 2015: 925).

Tablo 2.3.'te ise Avrupa'nın marka imajı güçlü 9 şehri ülkeleri ile birlikte yer almaktadır.

Tablo 2.3. Avrupa'da Marka İmajı En Güçlü 9 Şehir

Sıra	Şehrin Adı	Bulunduğu Ülke
1	Paris	Fransa
2	Londra	İngiltere
3	Barcelona	İspanya
4	Berlin	Almanya
5	Amsterdam	Hollanda
6	Münih	Almanya
7	Stockholm	İsveç
8	Prag	Çek Cumhuriyeti
9	Roma	İtalya

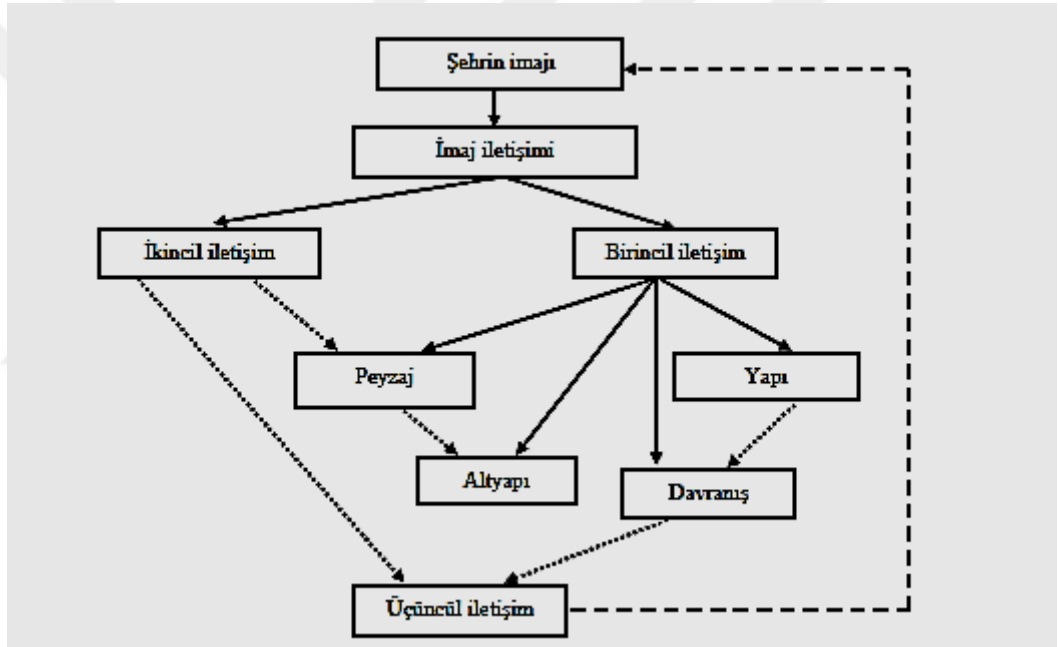
Kaynak: Giritoglu ve Avcıkurt, 2010: 79.

Tablo 2.3.'te en güçlü marka imajına sahip dokuz şehir ve bunların buldukları ülkelere yer verilmiştir. Bu şehirler bize gösteriyor ki şehrin hayatını devam ettirmesini sağlayan husus şehrin marka imajıdır.

İmaj yaratma ve yönetme işinin temelinde etkin bir iletişim bulunmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). Aşağıdaki şekilde Kavaratzis (2004)'in şehir imajı iletişimi

gösterilmiştir. Şekil 2.6.'da görüldüğü üzere şehir imaj iletişimine yer veren Kavartzis (2004) şehrin imajı ile ilgili birincil, ikincil ve üçüncül olmak üzere üç farklı iletişim yolu ile aktarıldığını belirtmektedir. Yazar birincil iletişimde kentin mimari konuları ile idari ve örgütsel olmak üzere şehir yönetimini ilgilendiren konuların birincil iletişim altında dört başlık altında toplamaktadır. İkincil iletişimde ise yazar halkla ilişkiler, grafik tasarım, logo ve mekânla ilgili bilinen pazarlama uygulamalarından söz etmektedir. Son olarak üçüncül iletişim olarak yazar, ağızdan ağza iletişim konusuna değinmektedir (Aktaran, Coşkun, 2012: 41).

Şekil 2.6. Şehir İmajı İletişimi



Kaynak: Aktaran, Coşkun, 2012: 41.

2.1.5.1. Bir Şehrin İmajının Belirlenmesi

Şehrin imajı, o yerle ilgili bütün bilgi ve çağrışımların en sade halidir. Bir başka söylemle şehrin imajı insanların o yerle ilgili tüm duygu, düşünce, kanı ve fikirleridir. Kişiden kişiye değişen, kişiye özel imaja sahip olunması sebebiyle aynı şehir farklı kişilerde farklı bir imaj oluşturabilir. Bu sebeple imaj oluşturmak isteyen şehirler, hedef kitlenin imajı algılamasını sağlamalıdır. Şehir imajının zamanla değişecek olan farklı gruplar üzerindeki etkisini uzun sürede azaltacak olması sebebiyle; segmentler, hedefler, kitleler üzerinde, istenilen imajı sağlamak ve çekiciliğini konumlandırmak

adına imaj yönetimi devamlı olması gereken bir süreçtir (Teker ve Gülçubuk, 2005: 102).

Şehir pazarlama ve markalaşma süreçleri şehirde büyük değişiklikler yaratmaktadır. Bir şehrin çekim noktası olabilmesi için tüm altyapı ve planlama problemlerinin çözüme kavuşturulmuş olması önemlidir. Bu süreçlere başlamakla birlikte şehrin altyapısı hızlı bir şekilde gerçekleştirilecektir (Tezcan, 2011: 53).

2.1.5.2. Bir Şehrin İmajının Ölçülmesi

Öncelikle, yeni yerleşimciler, ziyaretçiler, profesyonel yöneticiler, yatırımcılar, girişimciler gibi hedef kitlelerin tespit edilmesi gerekir. Bu gruplara göre şehrin imajı farklı olabilir. Seçilen hedef kitlelerin nitelikleri saptanarak, hedef kitlenin şehre ne kadar aşina olduğu ve şehrin ona ne kadar uygun olduğu tespit edilir (Teker ve Gülçubuk, 2005: 102).

Şehirlerin imajlarının ölçülmesi büyük oranda soyut bir ölçmedir. Şehir imajını ölçme konusunda farklı metotlar izleyen araştırmacılar bulunmaktadır. Ölçmelerin çeşitli yöntemlerle yapılmasının dışında şehir imajı ölçme çalışmalarında yaklaşıma bağlı olarak şehirlerin farklı boyutlarının ölçülmesi yoluna gidilmiştir. Doğal olarak farklı boyutlarla ölçme, ulaşılan sonuçlarda da farklılıklar oluşturmuştur. Şehrin markasının bir bütün olarak ölçülmesinin söz konusu olmadığı durumlarda markayı oluşturan bir ya da birkaç boyutun ölçülerek şehir imajının belirlenmesi söz konusu olmaktadır (Karaca ve Özdemir 2009: 120).

Her yaşama biçiminin kendine ait dinamikleri vardır; bütün mesele karmaşık ve güçlüklerle dolu ulusal ve uluslararası ilişkilerden bireysel eğilimlere kadar her konuyu derinlemesine inceleme, analiz edebilme yeteneğini gösterebilmektir (Elitok, 2003: 2).

2.1.5.3. Şehir İmajının Yayımı

İmaj, bireyin zihninde bazı öğelerin etkileşimi sonucu yavaş yavaş oluşan bir imgedir (Türkkahraman, 2004: 1). Köroğlu ve Güzel (2007)'ye göre ise imaj, kişisel

algılamaları yansıtarak, inançların, fikirlerin ve etkilerin birleşiminden oluşmaktadır (Aktaran, Bişkin, 2013: 60). Sanayi sonrası üçüncül bir sektöre yönelen ve bunun yanı sıra kültürel politikaları da kullanan şehirler artık, sanayinin şehir peyzajından kalkmasına ve rekabet gücü kazanmaya yönelik yeni bir imaj oluşumu girişiminde bulunmaktadırlar. Son on yıl içinde çağdaş sanat müzeleri bu imaj oluşturma girişiminin merkezinde yer almaktadır (Peker, 2006: 45). Kötü bir imaja sahip bir şehirde kurulmuş mükemmel bir kongre merkezinin başarısının önünde büyük bir engel olacağı kesindir. Bu nedenle kongre merkezlerinin ve konaklama sektörünün işbirliği yapmasının önemi gün geçtikçe artmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 106-107).

Şehirler fiziki yapıları, altyapıları, günümüzden geçmişe ve geleceğe uzanan boyutlar ve içinde yaşayan insanlarıyla ve bu insanların tek tek ya da birlikte olmaktan dolayı yarattıkları değerleriyle şehir pazarlamaya konu olabilecek bir üründür. Müşterilerin üründen sağlayabilecekleri faydayı maksimize etmek şehir yöneticilerinin sorumlulukları arasındadır. Müşteri memnuniyetini sağlamak müşterilerin beklentileri karşılamak ile mümkündür. Karşılanamayan beklentiler ise tüketiciler için bir olumsuz tutum geliştirme sebebi olarak değerlendirilmektedir. Şehirlerden beklentilerin yüksek olması aynı zamanda şehirlerin daha değerli hale gelmelerini de sağlamaktadır. Bir ürün olarak değerinin artması şehrin paydaşlarının kazancını artırıcı bir etken olacaktır. Burada dikkat edilmesi gereken husus müşterilere vaat edilen beklentilerin söz verildiği gibi karşılanmasıdır. Bu nedenle şehrin paydaşlarından her birinin bu şehrin değerini artırıcı çabalar içinde yer alırken aynı zamanda beklentileri karşılayıcı bir durumda olması gerekmektedir (Karaca ve Özdemir, 2009:131).

Müşterilerin şehirden memnun ayrılmaları ve şehrin olumlu imajı müşteri sadakati içinde önemli bir durumdur. Babür ve Tosun (2010)'a göre, sadakatten söz edebilmemiz için bazı koşulların gerçekleşmesi gerekmektedir (Aktaran, Bişkin, 2013: 61). Bunlar;

1. Tesadüfi olmama,
2. Davranışsal tepki,

3. Zaman içerisinde gerçekleştirilmesi,
4. Bir karar verme birimi tarafından gerçekleştirilme,
5. Markalar seti arasından bir markayı seçme,
6. Psikolojik bir süreç niteliğinde olma

İmajın yayılması için çaba gösteren şehirler sadece resmi logolarıyla değil her alanda yaptıkları logo çalışmalarlarıyla kentlerini yansıtabilirler. Düzenledikleri etkinlikler, fuarlar, olimpiyatlar, şampiyonalar gibi etkinliklerde şehirlerin akılda kalmasını sağlamakta yardımcı olmaktadır (Tezcan, 2011: 69) . Görsel projeler şehirlerin akılda kalıcı olması ve imajın yayılması için önemli çalışmalardır.

2.1.5.4. Bir Şehrin İmajı Biçimlendirilirken Takip Edilebilecek Yol

Şehrin imajının ne olduğu anlaşıldıktan sonra, var olan imajın yeterli düzeyde olup olmadığına karar verilir. Her hedef kitle için etkin dolayısıyla, geçerli, inandırıcı, kolay anlaşılır, ayırt edici bir imaj oluşturulmalıdır (Bişkin, 2013: 62).

- **Bir Şehrin İmajını İletmekte Yararlanılacak Araçlar;** Kolay marka şehir olmak isteyen şehirler diğer her şeyi boş vererek sadece, slogan ve görsel simgeyi kullanmaktadırlar. Oysa sağlam bir strateji doğrultusunda; *Slogan-Tema, Görsel Simge ve Etkinlik* araçlarını bir pazarlama stratejisi ve uygulama kararlılığı içinde gerçekleştirmek gerekmektedir.
- **Bir Şehrin Olumsuz İmajının Düzeltilmesi;** Öncelikle sorunların, olumsuz durumların kabul edilmesi gerekmektedir. Sorunlar derine inilmeden çözülmeye kalkışılır, imaj yenilenme ve düzeltmeler alelacele yapılırsa, sonuçlarda istenilen doğrultuda olmaz. Var olan sorunlar ortaya konulup ilgili birimlerden fon sağlanırsa, şehir sakinleri de, yaşanan değişiklikleri fark edecek, imaj yöneticileri de şehre uygun çalışmaları ile konuyu destekleyeceklerdir. Bu da olumsuz imajı düzeltecektir.

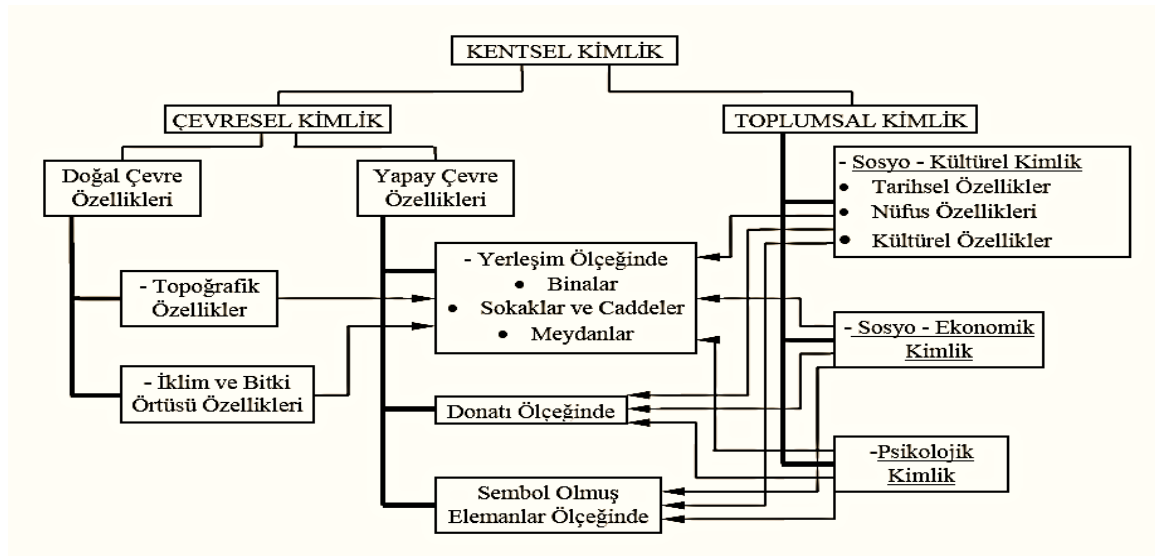
- **Bir Şehrin İmajının Tutarlı ve Güçlü Şekilde İletilmesi;** Seçilen hedef kitleye doğru medya ile seslenmek gerekmektedir. Günümüzde yeni nesil medya araçları sayesinde şehirlerin, hedef gruplara ulaşmaları ve iletişim kurmaları çok daha kolaylaşmıştır. En iyi erişim ve etki sağlanarak yapılan harcamaların nasıl geriye döneceği ortaya konulmalıdır. Bazen markalar farklı ülkelerde farklı sloganlarla tüketiciye etkili mesajlar iletmek durumundadırlar.

2.1.6. Şehir Kimliği

Şehir kimliği, şehir paydaşlarının şehri nasıl göstermek istediklerine bağlıdır. Amaç ise şehrin istenildiği gibi algılanmasını sağlamaktır (Teker ve Gülçubuk, 2005: 101). Şehir kimliği uzun bir zaman dilimi içinde biçimlenir ve şehrin coğrafi içeriği, kültürel düzeyi, mimarisi, yerel gelenekleri, yaşam biçimi gibi niteliklerinin karışımı olarak şehre biçim verir (Suher, 1999: 356).

Şehir kimliğinin özellikleri ise, şehrin önemli kurumları, şehrin otantik özellikleri, şehir pazarlamasına verilen önem, şehrin alt yapısı, şehir yönetimlerinin şehre gelecek yatırımcılara, turistlere, öğrencilere ve şehir halkına vaat ettikleri yararlarıdır (Teker ve Gülçubuk, 2005: 101).

Şekil 2.7. Kentsel Kimlik Modeli



Kaynak: Beyhan ve Ünügör, 2005: 3.

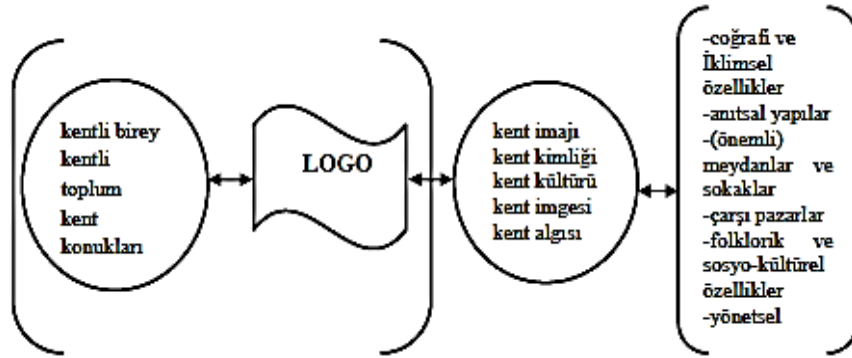
Yukarıdaki Şekil 2.7.'de gösterildiği üzere şehir kimliği, doğal çevre, yapay çevre ve sosyo-kültürel özellikler ile oluşmaktadır. Doğal çevreyi, topoğrafik durum, iklim koşulları, su ögesi, bitki örtüsü, jeolojik durum ve genel konum oluşturur. Bu özellikler ne kadar farklı ise bir özgünlük yaratarak şehrin kimliğini ortaya çıkarmaktadır. Şehre ait olan doğal çevre özelliklerinin iyi incelenip anlaşılması, korunması ve vurgulanması şehir kimliğinin doğru şekilde tanımlanması, anlaşılır hale getirilmesi, güçlenmesi anlamına gelmektedir. Yapay çevre ise, yaşamsal gereksinimlerden kaynaklanan alanlar, binalar, yollar ya da objelerden oluşmaktadır. Burada önemli olan husus yapay çevrenin özgün, etkili, sembolik değeri olan veya doğal çevre ile uyumlu bir özelliğinin olmasıdır. Beşeri çevre aslında birey ve toplumdan oluşur ve kültürel yapı ile bütünleşiktir. Beşeri çevreden kaynaklı olan kimlik elemanları, demografik yapı, kurumsal yapı ve kültürel yapıya yönelik alt elemanlardan oluşmaktadır. Bireyin kimliği ile yaşadığı çevrenin kimliği etkileşim halinde olduğu için bireysel kimlikler aslında toplum kimliğini oluşturmaktadır. Şehrin kimliği, şehir halkıyla ve yaşam biçimleriyle birebir alakalıdır (Peker, 2006: 26).

2.1.6.1. Logo ve Sembol Oluşturma

Logo “ bir işletmenin kendisini veya ürünlerini tanımlamak amacıyla isimli veya isimsiz kullandığı grafik dizayndır” (Müller vd., 2011: 2). Gerçekçi ya da somut bir grafik unsur olarak logo markanın karakterini ve kişiliğini tanımlamaya yardım etmektedir (Çifci ve Cop, 2007: 74).

Bir logo sadece görüneni değil görünmeyeni de anlatmaktadır. Barındırdığı simgeler, şekiller, betim ve çizimler ile çağrışımlar logo, arkasındaki kurumu ve o kurumun sahip olduğu imajı betimlemekte ve kuruluşun yokluğunda, var olan değerinin zihinlerde görselleştirilebilmesini sağlamaktadır. Bir logonun işlevi bir kurum için ne ise bir kent için de öyledir. Kentsel yönetimler de bu nedenle, gerçekleştirdikleri etkinlikleri, hizmetleri ve marka kimliklerini logolar ile destekler duruma gelmişlerdir (Çamdereli vd., 2006: 239). Şekil 2.8.'de kentsel logonun işlevi gösterilmiştir.

Şekil 2.8. Kentsel Logonun İşlevi



Kaynak: Çamdereli vd., 2006: 239.

Şekil 2.8.'de görüldüğü üzere kentsel logonun işlevi insanlarla kent arasında bir algı oluşturmaya yardım etmektedir denilebilir.

Odabaşı ve Oyman (2006)'a göre, işletmeler markalarını tanımlamak amacıyla markayla beraber veya marka olmaksızın logoları kullanır. Logo tasarımları ise çok karmaşıktan çok sadeye, çeşit çeşittir ve iyi tasarlanmış logolar (Aktaran, Coşkun, 2012: 15) :

- ✓ Kolaylıkla tanınır
- ✓ Tüm hedef kitle üyeleri için aynı anlamı taşır
- ✓ Olumlu duygular çağrıştırır

Logolar, marka kimliği unsurları arasında görselliğe dayanan ve şehir imajını büyük oranda etkileyen bir öğedir. Logolarda kullanılan semboller çok çeşitli olabilmektedir. Logo, kenti simgeleyen, şehre özgü bir özelliğinin resmi olabileceği gibi şehrin adı da bir logo olarak kullanılabilir.

Logoların seçimi konusu titizlikle üzerinde durulması gereken bir husustur. Çünkü seçilen logo, kenti tasvir eden, sempatik, yaratıcı ve kalıcı olmalıdır. Şehri yansıtamayan, şehrin kültürel ya da toplumsal değerlerine ters düşen logo unutulacak ve

kalıcı olamayacaktır. Bugünlerde bir çok kurum ya da işletmenin yanı sıra, bazı şehirler de benimseyeceği logoyu kitlelerin yaratıcılığına sunmakta, bu nedenle logo tasarım yarışmaları düzenlemektedirler. Yarışmacılarca hazırlanan ve sunulan logolar içerisinden ön değerlendirmeyi geçme hakkı kazanan logolar, sonraki aşama olarak kamu oyunun beğenisine ve oylamasına sunulmakta ve halk tarafından en fazla oyu alan logo yarışmayı kazanmaktadır. Böylelikle, tercih edilen logo, hedef kitlenin onayından geçmiş, sempatisini ve beğenisini kazanmış olarak kabul edilmektedir (Aydınlıoğlu, 2014: 53).

Şehir ve markaların sembolleri çoğunlukla bir anıt olan simgelerdir. Buna verilebilecek en iyi örnek New York'un sembolü olan Hürriyet Anıtı'dır. Bu anıtın kendisi diğer birçok anıt gibi başlı başına bir cazibe odağıdır. Paris için Eyfel Kulesi ve Roma için Kolozyum aynı önemi taşımaktadır. Logo ve sembol oluşturulmasında şehrin kimliğini ifade edecek ve somutlaştıracak kentsel imgelerin kullanılması hem zihinlerde kente ilişkin kalıcı bir imge oluşturmak hem de kent ile alakalı bir cazibe noktası oluşturmak bakımından büyük önem taşımaktadır (Baysal, 2004: 24).

Şehirlerle özdeşleşmiş bazı logo örnekler aşağıdaki şekillerde gösterilmiştir.

Şekil 2.9. Gaziantep Şehir Markası Logosu



Kaynak: <http://wowturkey.com>, Erişim 30.09.2016.

Türkiye'deki ilk tescilli şehir logosu Gaziantep iline aittir.

Şekil 2.10. I Love New York Logosu



Kaynak: <http://www.logosdesigners.com>, Erişim 01.10.2016.

Şekil 2.11. Antalya Turizm Logosu



Kaynak: <http://seeklogo.com/vector-logo/260910/izmir-sehir>, Erişim 01.10.2016.

Şekil 2.12. Çanakkale Turizm Logosu



Kaynak: <http://seeklogo.com/vector-logo/260997/canakkale-turizm-logosu>, Erişim 01.10.2016.

Şekil 2.13. Öncülerin Şehri İzmir Vektörel Logosu.



Kaynak: <http://seeklogo.com/vector-logo/260910/izmir-sehir>, Erişim 01.10.2016.

Şekil 2.14. Vektörel Bursa Şehir Logosu



Kaynak: <http://seeklogo.com/vector-logo/260909/bursa-sehir>, Erişim 01.10.2016.

Bursa şehri bu logosunda, Bursa markası ve alt markaların tamamıyla ilişkili, tüm ürün, değer ve markalarıyla soyut çizgilerle birbirine bağlayacak ve Bursa'nın tüm markalarını birlikte temsil edecek bir logo olmasını amaçlamıştır.

Sembol, nesne veya düşünceler gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretlerdir (Şahin, 2007: 364). Marka sembolü, markanın gözle görünen bölümüdür. Bu bölüm, bir marka veya firmayı göstermek için kullanılan, marka ismi içermeyen bir tasarım, bir şekil olabileceği gibi, marka isminin tümü veya bir kısmından oluşan yazı elamanlarının farklı bir tasarımı da olabilir. Bu açıdan marka sembolü, zihinde markayı çağrıştıran veya markayla ilişkilendirilebilen her türlü özgün geometrik şekil, nesne, tema, karakter, alfabe veya kelime ya da bunların birleşimini içeren bir tasarım olarak tanımlanabilir (Tek, 2005: 322).

Bu tanımdan da anlaşıldığı gibi bir şehrin öne çıkan özelliğini sembol yardımıyla görsel olarak insanlara sunduğu söylenebilir. Sembol bir şehir için bir yapı, tarım ürünü, yemek, içecek ya da tarihi bir anıt olabileceği gibi bu örnekleri çoğaltabiliriz.

Oluşturulmuş güçlü bir sembol marka kimliğine sağlamlık katacağı gibi uyum sağlayacaktır. Bu şekilde tanıma ve hatırlanmaya fayda sağlayacaktır. Üç tip sembol vardır. Görsel imaj, metaforlar ve marka mirası. Görsel imaja sahip olan semboller daha çok akılda kalır ve hatırlanır bu da sembolü güçlü yapar. Nike'in 'swoosh' sembolü, Kodak'ın sarı rengi, Mercedes Benz'in yıldız amblemi buna örnek olarak verilebilir. Semboller, fonksiyonel, duygusal veya sembol özelliği ile birlikte bir metaforla da alakalı ise çok daha anlamlıdır. Nike'in performansı için Micheal Jordan'ın sıçrama

kabiliyetinin, Energizer'in pil ömrü için tavşanın kullanılması bu duruma birer örnek olarak verilebilir (Vural, 2010: 53).

2.1.6.2. Slogan Oluşturma

Slogan markayla özdeşleştirilmesi istenen bir fikrin iletiminde kullanılan özlü sözlerdir. Slogan, konumlandırma stratejisini biçimlendirir ve marka adı ve sembolüne anlam ve değer katar. Sloganlar spesifik, konu ile alakalı, ilginç, kinayeli vb. sebeplerle hatırlanabilir oldukları zaman etkili olurlar (Tek, 2005: 327).

Şehir markası yaratmaya yönelik slogan oluşturma gibi konumlandırma çalışmaları yaparken, çalışmanın ortak bir mesaj içermesine özen gösterilmelidir. Çünkü şehri belirli bir çıkar grubunun ilgisini çekecek şekilde adlandırmak, örneğin, üniversite şehri, kültür şehri gibi, diğer grupları dışlamak anlamına gelebilecektir (Saran, 2005: 105-111).

İyi bir sloganda bulunması gereken özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Ateşoğlu, 2003: 1) :

1. Kısa ve özgün olmalıdır.
2. Kolay hatırlanabilmelidir.
3. Marka farklılığını vurgulamalıdır.
4. Merak uyandırmalıdır.
5. Kazandıracağı ödül ve yararı belirtmelidir.
6. Kafiye, vezinli ve ses benzeşmesine uygun olmalıdır.
7. Yasalara ve geleneklere aykırı olmamalıdır.
8. İlginç, şaşırtıcı, eğlenceli ve çarpıcı olmalıdır.
9. Sık sık değiştirilmelidir.
10. Diğer dillere çevrildiğinde olumsuz bir anlamı olmamalıdır.

Şehirler, mevcut özellikleriyle uyumlu, kısa ancak öz sloganlar edinmektedirler. Etkili bir slogan şehrin ön plana çıkmış özellikleri göz önüne alınarak hedef kitlenin zihninde şehirle ilgili bir imge oluşturabilir (Aydınlioğlu, 2014: 54).

Dünya genelinde bazı marka kentlerin kullanmış oldukları sloganlar Tablo 2.4.'te verilmiştir.

Tablo 2.4. Dünya Genelinde Marka Kentlerin Kullanmakta Olduğu Sloganlar

Edinburg	İskoçya	Kuzey'in Atina'sı
Honkong	Çin	Doğu'nun İncisi
Beyrut	Lübnan	Ortadoğu'nun Paris'i
Newyork	ABD	Newyork'u seviyorum
Amsterdam	Hollanda	Kuzey'in Venedik'i
Bangkok	Tayland	Doğu'nun Venedik'i
Pekin	Çin	Yasak şehir
Prag	Çek Cumhuriyeti	Altın şehir
Paris	Fransa	Işıklar şehri
Budapeşte	Macaristan	Tuna'nın İncisi
Milan	İtalya	Dünyanın Moda Başkenti
Roma	İtalya	Aşk şehri

Kaynak: Aydınlioğlu, 2014: 54.

Sloganlar, şehirlerin bilinirliğini artırmakta ve şehri doğru tanımlayan slogan oluşturulduğunda şehrin markalaşmasına önemli faydalar sağladığı söylenilebilir.

2.1.7. Şehir Kimliğinin İmaja Dönüştürülmesi

İlban vd. (2008)'e göre, imajın bilişsel veya algısal ögesi insanların sahip olduğu inançları ve bilgiyi ifade eder. Bilişsel öge genellikle bir yerin fiziksel özelliklerini, o yerde yaşayan insanları ve yaşanan olayları değerlendirme sonucunda meydana gelir. İmajın duygusal ögesi ise, insanların bir yer ile ilgili hissettikleri duygulara karşılık gelir. Duygusal öge bir yerin insanlarda uyandırdığı duyguların ve anlamın değerlendirilmesi sonucunda meydana gelir. Bir yerin duygusal olarak değerlendirilmesinin genel olarak o yerin bilişsel bir biçimde değerlendirilmesi ile ilgili

olduğu kabul edilmektedir. Daha açık bir şekilde bir yerin duygusal imajı, bir yeri sevip sevmeme, hoşlanıp hoşlanmamanın, o yer ile ilgili olarak insanların sahip olduğu bilgilere, inançlara, düşüncelere dolayısıyla bilişsel imaja bağlı olduğu görüşü ağırlık kazanmaktadır (Aktaran, Bişkin, 2013: 54). Bir şehrin olumlu imajı, hedef kitlelere yaklaşması açısından büyük avantajlar sağlayacaktır. Özellikle turizm amaçlı hedef kitlelerin şehre çekilmesinde şehrin çekici bir imaja sahip olması çok önemlidir. Hedef kitlenin şehrin imajına yönelik kararında, objektif bilgilenme düzeyi, sahip olduğu izlenimler, ön yargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşünceler belirleyici olmaktadır. Örnek olarak, her üçü de Akdeniz ülkesi olmasına rağmen İspanya Yunanistan'dan 6 kat, Türkiye'den ise 9 kat daha fazla turist çekebilmektedir. Bunun nedeni de, sahip oldukları koşullardan daha çok, sahip oldukları imaj ile ilgilidir (Ünüsân ve Mete, 2005: 166-167).

Şehir imajı dışarıdan zorla kabul ettirilemez. Fakat zaman içerisinde belleklerde yer edinir. Bu sebeple ürün markalama çalışmalarından da öte, kent markası oluşumu da uzun soluklu bir çabayı ve planlamayı gerektirmektedir. Yanlış uygulamalar zaman içerisinde marka değerinde azalmaya, pazarlama bağlamında marka çürümesine sebep olabilmektedir. Bu nedenle kent yönetimi ve tüm kent paydaşları her zaman marka değerini korumakla ve geliştirmekle sorumludurlar (Peker, 2006: 24). Şehrin bir imaja sahip olması, hem şehir sakinlerinin, hem de şehir dışındaki insanların, şehir için olumlu ve verimli bir tutum sergilemelerini sağlar. Oluşturulan "Biz" duygusu ile, şehirde bulunan ticari kuruluşlar, kamu kesiminden kurumlar, şehrin sivil toplum örgütleri ve şehir sakinleri; şehrin marka olması amacı ile çalışacaklar, daha sonra da bu markanın güçlenmesi için tüm enerjilerini bu alana vereceklerdir (Saran, 2005: 105-106).

2.2. LİTERATÜRDE YER ALAN YERLİ ÇALIŞMALAR

Literatürde şehir pazarlaması, şehir markalaşması ve şehirlerin imajının ölçülmesine yönelik yapılan birçok yerli çalışma vardır. Literatürde yer alan bu çalışmaların bazılarında aşağıda Tablo 2.5.'te bahsedilmiştir.

Tablo 2.5. Şehir Pazarlaması, Marka Şehir ve Şehir İmajı İle İlgili Türkiye’de Yapılmış Çalışmalar

Yazarın Soyadı ve Yayın Yılı	Sonuçlar
İsen (2013)	Kalitatif yaklaşımla yürütülen çalışma kapsamında, Konya şehri bir vaka olarak incelenmiştir. Örneklem oluşturulurken şehirde yaşayan farklı kültürel ve çevrelerden temsilciler yargısal bir yöntemle seçilmiştir. Bu bağlamda yerli Türk-Müslüman, Balkan kökenli ve Anadolu’nun diğer kentlerinden göç etmiş yurttaşlarımızla görüşülmüştür. Toplamda 400 anket uygulanmış. Elde edilen bulgular, Konya şehrinin bir marka oluşturulabilecek niteliklere sahip olduğunu göstermiştir.
Aydınlıoğlu (2014)	Yazar yapmış olduğu çalışmada, Kahramanmaraş’ın mevcut niteliklerinin önceden belirlenmiş çeşitli kategoriler baz alınarak hazırlanan anket aracılığıyla ölçüp istatistiksel verilerle değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bu çalışmada, coğrafi olarak Kahramanmaraş ili ana kütle olarak Sütçü İmam Üniversitesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. 620 öğrenciye anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgularda, Kahramanmaraş şehrinin olumlu bir imaja sahip olmak için gereken bileşenlere yeterli düzeyde sahip olduğu saptanmıştır.
Coşkun (2012)	Yazar yapmış olduğu çalışmada, kent markalaşmasını konu almış ve Düzce’nin kent markasını ve marka imajını ölçmek amacı kapsamında Düzce kent merkezinde yer alan yerel yönetim çalışanları, turizm alanında çalışanlar ve yerel halkın görüşlerine başvurmuştur. Elde edilen bulgular, Düzce’nin doğal güzellikleri, coğrafi konumu, ulaşımı, kentin dışarıdan gelen yatırımlara açık, temiz ve sakin bir kent olması, halkının misafirperver özellikleri, turizm kaynakları gibi nedenleri Düzce’nin markalaşması ve kent imajı için önemli unsurlar olduğunu ortaya koymuştur.

Yazarın Soyadı ve Yayın Yılı	Sonuçlar
Bişkin (2013)	Yazar yapmış olduğu çalışmada, İstanbul ili Beykoz ilçesinde yaşayan kişileri araştırmanın evreni olarak seçmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara, örneklem grubunu oluşturan kişilerin Beykoz İlçesi Marka Algısı Ölçeği puanlarının ortalamalar seviyesinde olduğu görülmüştür. Örneklem grubunu oluşturan kişilerin cinsiyetlerine, medeni durumlarına, eğitim durumlarına ve yaşlarına göre marka algısı düzeylerinin gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Gelir durumunun, çalışılan sektörün, mesleğin, ikamet yerlerinin ve ikamet süresinin marka algısını etkilediği görülmüştür.
İri (2009)	Yazar yapmış olduğu çalışmada, Niğde yöresinin turizm potansiyelini değerlendirmek amacıyla insanların Niğde ili turizmine bakış açıları hakkında bilgi edinerek, Niğde ili şehri ile ilgili sorunları tespit etmeye çalışmış ve bu sorunların çözümü noktasında önerilerde bulunmuştur. Araştırmada İstanbul, Ankara ve İzmir’de yaşayan insanlar örneklem kitlesi olarak belirlenmiştir. Bulgular sonucunda, turizm arzı ve turizm potansiyeli bakımından yeterli olan Niğde ve yöresinin, turizm potansiyelini yeterince değerlendirilebilecek ve ihtiyaca cevap verecek turistik yatırımlar açısından yetersiz olduğu anlaşılmıştır.
Düvenci (2009)	Yazar yapmış olduğu çalışmada, İstanbul şehrinde yaşayan kişilerde şehir algısını oluşturan bileşenlerin insan zihnindeki sonuçları ortaya çıkarmaya yönelik olarak; şehir algısını oluşturan faktörlerin, şehrin marka imajı üzerindeki etkisinin tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırmada örnek şehir olarak İstanbul ele alınmıştır. Elde edilen veriler ışığında; İstanbul’da yaşayan kişilerin İstanbul ile ilgili olumlu izlenimler edinmesi, şehir sakinlerine ait özellikleri olumlu yorumlaması ve kentsel yapının ihtiyaçları karşılaması durumunda şehir sakinleri gözünde olumlu bir marka imajına sahip olacağından bahsedilmiştir.
Akpınar (2011)	Yazar yapmış olduğu çalışmada, şehirlerin markalaşma sürecinde, üniversite öğrencilerinin rolünü ortaya koymayı hedeflemiştir. Çalışma Bolu, Düzce, Sakarya ve Kocaeli şehirlerinde gerçekleştirilmiştir. Bulgular sonucunda, cevaplayıcıların okudukları şehirlerin markalaşması çalışmalarına nasıl baktıkları, çalışmalarda üstlenecekleri rolleriyle ilgili düşüncelerinin ve cevaplarının genel olarak özelliklerinin ne olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yazarın Soyadı ve Yayın Yılı	Sonuçlar
Özden (2013)	Yazar yapmış olduğu çalışmada, şehir markalaşması kapsamında Samsun örneğini incelemektedir ve Samsun şehrinin pazarlama sürecindeki başarısını ele almaktadır. Elde edilen bulgular da, Samsun'un, içerisinde gizli cevherleri olan ve bunları açığa çıkartmakta alt yapısal ve kültürel sorunlar yaşayan bir şehir konumunda olduğu görülmüştür.
Demirdöğen (2009)	Yazar yapmış olduğu çalışmada, Erzincan şehrinin mevcut varlık ve faaliyetlerinin neler olduğunu tespit etmek, bu varlık ve faaliyetlerin şehrin markalaşmasındaki etkisini belirlemek için bir ön araştırma yapmak ve şehirdeki her kesime fayda sağlamak amaçlanmıştır. Araştırma Erzincan il merkezinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda, şehir markası modelinde bulunan yerel yönetim ve dış ilişkiler, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler, eğitim ve spor, yatırım ve yerleşim, üst yapı, iklim, gastronomi, insan, mesafe, dil, turizm, kongre ve aktiviteler, özel sektör ve diğer kurumlar alt bileşenlerinin şehir markası oluşturulmasında etkili olduğu tespit edilmiştir.
Çapık (2013)	Yazar yapmış olduğu çalışmada, Kars'ta şehir markası oluşturabilmek için uygulanır, tutarlı ve bilimsel esaslara uygun bileşenlerin açığa çıkarılmasını amaçlamıştır. Yapılan çalışma sonucunda Kars'ın 5 boyuttan ve 72 önermeden oluşan kimlik bileşenlerini tespit etmiştir.
Başçı (2006)	Yazar yapmış olduğu çalışmada, akademik literatür ışığında İstanbul şehri için uygulanabilir, tutarlı ve bilimsel, teorik esaslara uygun bir şehir markası modeli sunmayı amaçlamıştır. Araştırma, Türkiye'nin, Avrupa'nın ve dünyanın en eski ve önemli şehirlerinden İstanbul şehri konu almaktadır. Kullanılan yöntem örnek olay yöntemidir. Çalışmada yapılan araştırmalar ışığında şehir markası yaratılmasına yönelik değerlendirmeler yapılmış ve İstanbul için bir şehir markası modeli önerilmiştir.
Şahin (2010)	Yazar yapmış olduğu çalışmada, pazarlama ve markalaşma pratiklerini ve öğelerini tanımlamayı ve bunu İstanbul örneği üzerinden inceleyerek kentin turizm girdilerine katkısını araştırmayı amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda, İstanbul'un Paris, Londra, New York gibi küresel marka kentler ile rekabet edebilirlikte üstün yanları olduğu, kent paydaşlarının bu konuda yeterli bilince ulaştığı ve bu doğrultuda çalışmalar yürüttüğü ancak ortak bir platform oluşturulamadığı, sonucunda kentin stratejik bilinçle kent markalaşma çalışmalarının yürütülmemesinden dolayı sürecin kesintiye uğradığı ortaya çıkmaktadır.

Yazarın Soyadı ve Yayın Yılı	Sonuçlar
Özdemir (2013)	Yazar yapmış olduğu çalışmada, şehir varlıklarının şehir pazarlamasındaki önemini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaçla, Türk turizmi için önemli şehirlerden olan Alanya uygulama destinasyonu olarak seçilmiştir. Elde edilen bulgular, turistlerin Alanya'yı ziyaretlerindeki en önemli tercih nedeninin deniz-kum-güneş olduğu yönündedir. Şehir varlıklarının şehir pazarlamasında önemli olduğu ancak uluslararası tanıtımlarının yetersiz oluşu nedeniyle turistler tarafından algılanmadıkları tespit edilmiştir.
Köksal ve Sarı (2014)	Yazarlar yapmış olduğu çalışmada, Burdur'un kent imajı, burada yaşayan yerel halk ve üniversite öğrencileri üzerinden ölçülmeye çalışılmış ve halk ile öğrencilerin kent hakkındaki görüşleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Araştırmaya, toplam 390 kişi katılmıştır. Elde edilen bulgularda, kent imajının öğrencilere nazaran, yerel halk arasında daha pozitif olduğu görülmüştür.
Görkemli, Matr, Çelik ve Seki (2014)	Yazarlar yapmış oldukları çalışmada, İstanbul'un 2020 Olimpiyatlarına aday şehir olması ve 2020 Olimpiyatlarının İstanbul'da yapılamaması hakkında üniversite öğrencilerinin görüşlerinin değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Sonuçlar, olimpiyatların kente büyük katkı sağlayacağına yönelik güçlü bir inanç olduğunu ve katkıların önemli bir bölümünün olumsuz bir beklentiye sahip olmadığını ortaya koymaktadır.
İçli ve Vural (2011)	Yazarlar yapmış oldukları çalışmada, Kırklareli ilinin sosyoekonomik kalkınmasında mekân (şehir) pazarlamasının rolünü incelemişlerdir. Çalışmanın sonucuna göre, Türkiye'deki şehirler belki dünyadaki örneklerden çok daha kendine özgü pazarlanabilir özellikleri olmasına karşın pazarlama düşüncesiyle yörgülmediği için sorunlarla karşılaşmakta ve bunlarla nasıl başa çıkacaklarını bilmemektedirler. Kırklareli ili için de benzer durum söz konusudur. Bu nedenle ilin sosyo ekonomik gelişiminde şehir pazarlama faaliyetlerinin rolü büyüktür ve en kısa süre içinde Kırklareli ilinin de bu faaliyetlere başlaması gerekmekte olduğu anlaşılmıştır.
Altunbaş (2007)	Yazarın yapmış olduğu çalışmada, şehirlerin markalaşması için yapılması gereken pazarlama iletişimi çabaları incelenmiştir. Değerlendirmeler sonucunda, mevcut durum rekabet edilebilirlik düzeyi açısından benzer şehirlerle karşılaştırılarak hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentileri ışığında ürünlerin, hizmetlerin, organizasyonların, yaşam alanlarının, ticari satılabilir ürünlerin, reklam araçlarının ve medyasının, halkla ilişkiler faaliyetlerinin, tümünün amaca hizmet edecek şekilde uygulanabileceği anlaşılmıştır.

Yazarın Soyadı ve Yayın Yılı	Sonuçlar
Akdoğan ve Karkın (2010)	Yazarlar yapmış oldukları çalışmada, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2008 yılında başlatılan “Marka Kent Projesi”ndeki 15 il içerisinde bulunan Sivas’ın, şehir sakinlerinin gözündeki imajını belirleyerek, şehrin kimliğini geliştirmesine ve markalaşma sürecine katkı sağlamayı amaçlamışlardır. Araştırma Sivas’taki 60 mahalle arasından tesadüfi olarak seçilen 15 mahallede gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerden şehir sakinlerinin çoğunlukla Sivas’ı sevmekle birlikte şehrin imajını olumsuz değerlendirmiş olmalarının, şehrin pazarlanmasının önünde büyük bir engel olduğu anlaşılmıştır.
Can ve Başaran (2014)	Yazarlar yapmış oldukları çalışmada, Rize Kent Markası ve Marka İmajının Belirlenmesi, Rize Kentinin imajının hangi unsurlardan oluştuğunun tespiti ve kentin, fiziki ve soyut özellikleri ile kent halkının, nasıl algılandığının ölçülmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda araştırmada Rizeli olmayan kişiler çalışma evreni olarak seçilmiştir. Elde edilen bulgular, Rize ilinin tanınırlığı ile turizm potansiyeli arasında doğrudan bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle; kent imajının yüksek olması gelecekte ilin turizm potansiyelinde de önemli gelişmelerin sağlanacağını göstermektedir.
Özbey ve Başer (2015)	Yazarların yapmış oldukları çalışmada, temel olarak kent imajı unsurlarının önem ve yeterlilik dereceleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığının test edilmesi amaçlanmıştır. Temel amaç çerçevesinde araştırmada anket çalışması uygulanmıştır. Elde edilen bulgularla, imaj konusunda Konya kentinin dini mekanlar unsuru dışındaki unsurlarda yeterliliğin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Adan (2014)	Yazarın yapmış olduğu çalışmada, İzmir iline sağlık amacı ile kruvaziyer ile gelen turistlerin destinasyon imajı algıları ve aralarında farklılıkların araştırılması amaçlanmıştır, ve bu amaca yönelik olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarında, aynı destinasyon için farklı iki farklı pazar bölümünün destinasyon imajı algılamalarının farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.
Ergan, Akyol ve Kucukkaltan (2014)	Yazarlar yapmış oldukları çalışmada, Tekirdağ ilinde yaşayan kişilerin görüşlerini tespit ederek şehir markalaşmasının şehirde yaşayanların memnuniyetine etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Elde edilen bulgular, yerel bölge memnuniyetinin artırılmasının çevre, park koşulları, erişilebilirlik, hareket ve oryantasyon ile altyapı tesislerindeki gelişmelerle yakından ilgili olduğunu göstermektedir.

Yazarın Soyadı ve Yayın Yılı	Sonuçlar
Cop ve Akpınar (2014)	Yazarlar yapmış oldukları çalışmada, günümüzde oldukça gündemde olan şehirlerin markalaşma sürecinde, üniversite öğrencilerinin buldukları yer ile ilgili marka şehir algısının ortaya konması hedeflenmiştir. Çalışma Bolu, Düzce, Sakarya ve Kocaeli şehirlerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, öğrencilere buldukları şehir ile ilgili özellikler hakkında bilgi verip tanıtılması, ayrıca görüş ve düşüncelerinin dikkate alınmasının, öğrencilerin üzerinde olumlu bir izlenim bırakılacağı ve şehri daha iyi benimsemelerini sağlayacağı anlaşılmıştır.



2.3. LİTERATÜRDE YER ALAN YABANCI ÇALIŞMALAR

Literatürde şehir pazarlaması, şehir markalaşması ve şehirlerin imajının ölçülmesine yönelik yapılan birçok yabancı çalışma vardır. Literatürde yer alan bu çalışmaların bazılarında aşağıda Tablo 2.6.'da bahsedilmiştir.

Tablo 2.6. Şehir Pazarlaması, Marka Şehir ve Şehir İmajı ile ilgili Yurt Dışında Yapılmış Çalışmalar

Yazarın Soyadı ve Yayın Yılı	Sonuçlar
Ispas ve diğerleri (2015)	Yazarlar yapmış oldukları çalışmada Romanya'daki Brasov şehrinin "marka değeri"nin genç sakinleri tarafından bilinip bilinmediğinin ve elde edilen verilerin söz konusu Brasov şehrinin turizm algısı üzerinde bir etkisinin olup olmadığını ele almışlardır. Sonuç olarak gençler arasındaki sosyal medya kullanımı ve internet erişimi sayesinde Brasov şehrinin "marka değeri" algısının daha da artacağı ve bir turizm şehri olarak rekabetçi yapısının daha da bilineceği öngörülmüştür.
Lee (2014)	Yazar yapmış olduğu çalışmada 1,272 katılımcı ile spor faaliyetlerinin şehir markalaşması üzerindeki etkisini ele aldığı çalışmada bir şehir için gerçekleşmesi düşünülen sportif faaliyetlerin, şehir markalaşması algısı üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu saptamıştır. Öte yandan söz konusu sportif faaliyetler şehir markalaşmasını doğrudan etkilerken, şehir markalaşması algısının ise bu etki üzerinde aracı bir rol oynadığı ortaya konmuştur.
Ford ve diğerleri (2013)	Yazarlar yapmış oldukları çalışmada bir turizm destinasyonu yaratmada müşteri tabanlı marka eşitliğinin etkisi incelenmiştir. Endonezya'nın Bandung şehrinin ve şehre ziyarete gelen 400 turist örneklem olarak ele alındığı çalışmada, müşteri tabanlı marka eşitliğinin söz konusu şehrin bir turizm destinasyonu olarak kalmasında "farkındalık", "imaj", "kalite" ve "sadakat" kavramlarının etkisi olduğu ortaya konmuştur.
Marin-Aguilar ve Vila-Lopez (2013)	Yazarların yapmış oldukları çalışmada mega olayların ve ekolojik oryantasyonun şehir markası algısında herhangi bir etkisinin olup olmadığını ele almışlardır. Meksika'nın Aguascalientes kentinde 398 katılımcıdan elde edilen veriler ışığında, mega olayların ve şehir yönetiminin ekolojik oryantasyon programlarının şehir marka algısında doğrudan etkisi olduğu ortaya konmuştur.
Shafranskaya ve Potapov (2012)	Yazarlar yapmış oldukları çalışmada, "şehir marka kaynağı" kavramı üzerinde durmuşlardır. 151 katılımcıdan elde ettikleri verilerle şehir güvenliği, şehre gelen turist sayısı ve ödenen vergiler şehir marka kaynağının büyük bir bölümünü oluşturmuştur.

Yazarın Soyadı ve Yayın Yılı	Sonuçlar
Noni ve diğerleri (2014)	Yazarlar yapmış oldukları çalışmada “Milan” şehrinin İtalya’daki diğer şehirlerle olan rekabetçi yapısı marka şehir düzeyinde araştırmışlardır. Rezidansta kalanlar, müstakil bir evde kalanlar ve köy hayatında yaşayanların oluşturduğu üç örneklem üzerinden Milan şehrinin marka değeri konusunda kültür ve eğitimin daha büyük etkisi olurken, sosyal hizmetler, sağlık hizmetleri, turizm ve uluslararası hizmetlerin daha az etkisi olduğu ortaya konmuştur.
Pfefferkorn (2005)	Yazarın yapmış olduğu çalışmada, “Şehirlerin markalaşması ve marka imajının önemi” alt başlığı ile şehirlerin güçlü ve iyi bir marka olabilmesi için neye ihtiyaçları olduğu, tanımlayıcı ve ayırt edici özelliklerinin neler olduğu ele alınmıştır. Bir şehrin tarihi, çekiciliği, ne ile anıldığı ve bunlar üzerine nelerin etkili olduğu konusunda New York, Paris, San Francisco Rochester, Berlin ve Charlotte örnek olaylarını içeren çalışmada şehirlerin güçlü ve zayıf yönleri incelenmiştir.

III. BÖLÜM

ŞEHİR PAZARLAMASI KAPSAMINDA ŞEHİR İMAJININ ÖLÇÜMÜ: TOKAT ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde Tokat şehrinin imajının ölçülmesine yönelik yapılan araştırmanın amacı, hipotezleri, sınırlılıkları, yöntemi ve araştırmadan elde edilen bulgular yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, başarılı bir şehir pazarlaması için Tokat'ın insanların zihnindeki imajını belirlemek ve böylece şehrin pazarlama sürecine katkı sağlamaktır. Bu amaçla Tokat şehri, potansiyel bir şehir markası olarak ele alınmıştır. Şehrin fiziksel (somut) imaj unsurlarının, soyut imaj unsurlarının, şehrin insanları imajının ve şehri çağrıştıran diğer imaj unsurlarının komşu illerde (Amasya, Sivas ve Samsun) yaşayan insanların perspektifinden ölçülmesi amaçlanmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde artık şehirlerin küresel anlamda rekabet edebilmesi, turistik çekicilik, kent yönetimi, şehir markası oluşturulması gibi konularda şehir pazarlaması bir gereklilik haline gelmiştir (Deffner ve Metaxas, 2006: 1). Şehir pazarlaması, yerlerin tutundurulmasından daha fazlasıdır; imajların yeniden yapılanması ve tanımlanmasıdır (Paddison, 1993: 339). İletişim odaklı bir başka tanıma göre ise bir kentin ilgili kurulları tarafından belirlenen tüm iletişim süreçleridir (Saran, 2005: 107).

Küreselleşme süreciyle birlikte hızla değişen dünyada, kentler de işletmeler gibi ülkeler için önemli birer rekabet alanı haline gelmiştir. Kendilerini iyi tanıtabilen ve isimlerini iyi bir biçimde duyurabilen kentlerin geleceklerinin daha iyi olacağı düşünülmektedir. Gerek kentler için gerekse farklı bölgelerin tanıtımı için gerçekleştirilen

faaliyetlerin amaçlarına ulaşması, öncelikli olarak o bölgenin, sonrasında ise ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmalarına olumlu katkılarda bulunmaktadır. Dolayısıyla, şehirlerin kendilerine has özellikleri ile öne çıkarılıp pazarlanması mümkün olabilecektir.

Şehir pazarlaması, hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle şehrin kalkınmasına katkıda bulunan stratejik bir planlama yaklaşımıdır. Şehir pazarlamasının başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için bir şehrin kimliği (kimlik, imaj ve marka) olmalıdır. "*Şehrin kimliği*", gerçekte ne olduğunu; "*imajı*", insanlar tarafından nasıl görüldüğünü ve "*markası*" da nasıl tanınmak istediğini ifade etmektedir. Şehir pazarlaması, bu üç kavram arasındaki ilişkiyi sağlar (Hospers, 2004: 274). Şehir pazarlaması; şehrin rekabet amaçlarına ulaşmak, iç yatırımları çekmek, imajını geliştirmek ve şehir kimliği oluşturmak gibi farklı amaçları kapsamaktadır.

Günümüzde imaj konusu; bir işletme, ürün veya birey için önemli olduğu gibi ülke ve destinasyonlar için de rekabet koşullarının tamamlayıcısı olarak önem kazanmıştır. İmajın genel gayesinin, insanların zihinlerini bulandırmak ve gerçeklerin algılanmasını önlemek olmadığı düşünülürse, tüm tarafların olumlu bir imaj yaratmak için maddi ve manevi gayret içerisine girdikleri söylenebilir (Akyurt ve Atay, 2009: 24). Rekabetin yoğun olduğu bir pazarda, cazibe potansiyeli olan bir yerin bile, eşsiz ve ayırt edici bir imajı olmadan dikkat çekmesi zordur (Asplund ve İlgüner, 2011: 79).

Son olarak literatürde, şehir pazarlaması, şehir imajı ve şehir markalaşması ile ilgili yer alan sınırlı sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Bu bakımdan, bu çalışmanın literatüre girmesi ve elde edilen sonuçlarında literatürü genişletmesi açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Şehir pazarlaması kapsamında literatürde yer alan ve son yıllarda yapılan yerli ve yabancı çalışmalara örnek vermek adına aşağıda bazı çalışmalardan bahsedilmiştir.

Cop ve Akpınar (2014) yapmış oldukları çalışmada, günümüzde oldukça gündemde olan şehirlerin markalaşma sürecinde, üniversite öğrencilerinin buldukları yer ile ilgili marka şehir algısının ortaya konması hedeflenmiştir. Çalışma Bolu, Düzce,

Sakarya ve Kocaeli şehirlerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, öğrencilere buldukları şehir ile ilgili özellikler hakkında bilgi verip tanıtılması, ayrıca görüş ve düşüncelerinin dikkate alınmasının, öğrencilerin üzerinde olumlu bir izlenim bırakılacağı ve şehri daha iyi benimsemelerini sağlayacağı anlaşılmıştır.

Özbey ve Başer (2015) yapmış oldukları çalışmada, temel olarak kent imajı unsurlarının önem ve yeterlilik dereceleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığının test edilmesi amaçlanmıştır. Temel amaç çerçevesinde çalışmada anket çalışması uygulanmıştır. Elde edilen bulgularla, imaj konusunda Konya kentinin dini mekânlar unsuru dışındaki unsurlarda yeterliliğin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Köksal ve Sarı (2014) yapmış oldukları çalışmada, Burdur'un kent imajı, burada yaşayan yerel halk ve üniversite öğrencileri üzerinden ölçülmeye çalışılmış ve halk ile öğrencilerin kent hakkındaki görüşleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Araştırmaya, toplam 390 kişi katılmıştır. Elde edilen bulgularda, kent imajının öğrencilere nazaran, yerel halk arasında daha pozitif olduğu görülmüştür.

Ispas ve diğerleri (2015) yapmış oldukları çalışmada, Romanya'daki Brasov şehrinin "marka değeri"nin genç sakinleri tarafından bilinip bilinmediğinin ve elde edilen verilerin söz konusu Brasov şehrinin turizm algısı üzerinde bir etkisinin olup olmadığını ele almışlardır. Sonuç olarak gençler arasındaki sosyal medya kullanımı ve internet erişimi sayesinde Brasov şehrinin "marka değeri" algısının daha da artacağı ve bir turizm şehri olarak rekabetçi yapısının daha da bilineceği öngörülmüştür.

Noni ve diğerleri (2014) yapmış oldukları çalışmada, "Milan" şehrinin İtalya'daki diğer şehirlerle olan rekabetçi yapısı marka şehir düzeyinde araştırmışlardır. Rezidansta kalanlar, müstakil bir evde kalanlar ve köy hayatında yaşayanların oluşturduğu üç örneklem üzerinden Milan şehrinin marka değeri konusunda kültür ve eğitimin daha büyük etkisi olurken, sosyal hizmetler, sağlık hizmetleri, turizm ve uluslararası hizmetlerin daha az etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Şehir pazarlaması kapsamında literatürde yer alan yerli ve yabancı çalışmalardan bazı örnekler Tablo.2.5 ve Tablo.2.6'da verilmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma Tokat şehrine coğrafi olarak komşu olan Amasya, Sivas ve Samsun şehirlerinde gerçekleştirilmiş, diğer komşu şehirler ya da komşu olmayan şehirler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmamızın sınırlılıklarını belirleyen hususlar ise zaman, maddi imkânlar ve sonuçların genellenememesidir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Tokat şehrine coğrafi olarak komşu olan Amasya, Sivas Samsun şehirlerinde ikamet eden insanlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise maddi imkânlar, zaman kısıtı ve evrendeki tüm kişilere ulaşmanın zorluğu gibi kısıtlar sebebiyle Amasya, Sivas ve Samsun şehrinde araştırmaya katılan 683 katılımcı oluşturmaktadır. Buna göre araştırmanın örneklemini Amasya, Sivas ve Samsun şehirlerinde merkezde ikamet eden halk oluşturmaktadır. T.C. Nüfus Müdürlüğü'nün 2015 yılı verilerine göre Amasya, Sivas ve Samsun şehir merkezlerinin toplam nüfusu 1.102.077'dir. Sekaran (1992)'a göre evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü ise 384'dür (Altunışık vd., 2004: 125). Kolayda örneklem yöntemiyle 683 katılımcıya ulaşılmıştır. 28 anket cevaplama hataları nedeniyle elenmiş değerlendirmeye 655 anket dâhil edilmiştir.

3.3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada verilerin toplanabilmesi için yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Veri toplama aracı 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Tokat şehrinin genel imajını ölçmek amacıyla oluşturulan ölçek Akdoğan ve Karkın (2010)'un "Şehir Pazarlaması Kapsamında Bir İmaj Çalışması: Sivas Örneği" adlı çalışmalarında kullandıkları ve Young ve Lever (1997)'nin ölçeklerinden yararlanarak oluşturdukları 28 ifadeli "Şehir İmajı" ölçeğinden uyarlanmıştır. İkinci bölüm ise katılımcıların Tokat şehri ile ilgili sahip oldukları bilgilerini belirlemek amacıyla 13 sorudan oluşmaktadır.

Son olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 7 sorudan oluşan demografik sorulara yer verilmiştir.

3.3.3. Verilerin Analizi

Belirlenen örneklemden anket yoluyla elde edilen verilerin analizi SPSS.21 programı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada güvenilirlik analizi, frekans analizi, bağımsız örneklem için t testi (independent samples t-test), tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) gibi analizler kullanılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMA SORULARI

Bu çalışmada Tokat şehrine coğrafi olarak komşu olan Amasya, Samsun ve Sivas şehirlerinde ikamet eden halkın Tokat şehrinin genel imajlarını ve Tokat halkının imajını değerlendirirken demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi ve analiz edilmesi ön görülmüştür. Bu öngörüye uygun olarak oluşturulan araştırma soruları aşağıda gösterilmiştir.

Soru 1: Algılanan şehir imajı ile demografik değişkenler arasında bir ilişki var mıdır?

Soru 2: Algılanan halk imajı ile demografik değişkenler arasında bir ilişki var mıdır?

3.5. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmadan elde edilen verilerin analiziyle ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

3.5.1. Örneklemeye İlişkin Genel Bulgular

Tablo 3.1. Örneklemeye Ait Özelliklerin Frekans ve Yüzdesele Dağılımları

Cinsiyet	n	%
Kadın	263	40,2
Erkek	392	59,8
Yaş	n	%
20 yaş ve altı	98	15
21-30 arası	308	47
31-40 arası	127	19,4
41-50 arası	85	13
51 ve üzeri	37	5,6
Medeni hal	n	%
Evli	266	40,6
Bekâr	373	56,9
Diğer	16	2,4
Aylık gelir	n	%
1000 TL'den az	201	30,7
1001-2000	215	32,8
2001-3000	141	21,5
3001-4000	65	9,9
4001 ve üstü	33	5
İkamet	n	%
Amasya	203	31
Samsun	241	36,8
Sivas	211	32,2
Öğrenim durumu	n	%
İlkokul	42	6,4
Lise	239	36,5
Yüksekokul	116	17,7
Lisans	223	34
Yüksek lisans	26	4
Doktora	9	1,4
Meslek	n	%
Memur	121	18,5
Serbest meslek	26	4
Esnaf	63	9,6
İş adamı	25	3,8
Öğrenci	179	27,3
Ev hanımı	51	7,8
İşsiz	42	6,4
Özel sektör	148	22,6
TOPLAM	655	100

Araştırmanın gerçekleştirilmiş olduğu Amasya, Sivas ve Samsun ilinde araştırmaya katılan halkın demografik özelliklerini belirlemek amacıyla demografik

sorulara verdikleri cevaplara göre frekans (n) ve yüzde (%) dağılımları Tablo 3.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1.'de verilen frekans analizi sonucunda ortaya çıkan bulguların incelenmesi sonucunda anket çalışmasına katılan halkın çoğunluğunu, 21-30 yaş aralığındaki (%47), lise mezunu (%36,5), öğrenci (%27,3), 1001-2000 TL (%32,8) gelir aralığında yer alan, bekar (%56,9) ve erkekler (%59,8) oluşturduğu anlaşılmaktadır.

3.5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem *Cronbach alfa* olarak da bilinen alfa katsayısıdır. Alfa değeri olası tüm ikiye ayırma kombinasyonları sonucu ortaya çıkacak olan ikiye ayırma kombinasyonları sonucu ortaya çıkacak olan ikiye ayırma katsayılarının bir ortalamasını göstermektedir (Altunışık vd., 2004: 115).

Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıdaki gibidir (Akgül ve Çevik, 2003: 435).

$0.00 < \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 < \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,

$0.60 < \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0.80 < \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek düzeyde güvenilirdir.

Araştırmada kullanılan şehir imajı ve halk imajı ölçeklerinin güvenilirlik analizleri Cronbach Alpha (α) katsayılarının hesaplanmasıyla gerçekleştirilmiştir. Hesaplama sonucu ölçeklerin güvenilirlik değerleri Tablo 3.2'de gösterilmiştir

Tablo 3.2. Şehir imajı ve Halk İmajı Ölçeklerinin Cronbach Alpha Katsayıları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı (α)
Şehir İmajı	25	0,87
Halk İmajı	10	0,78

Tablo 3.2. dikkatle incelendiğinde, şehir imajı ölçeği ve halk imajı ölçeğinin güvenilirlik testi sonucunda çıkan Crobbach Alpha değerlerinin 0,60'tan büyük olduğu görülmektedir. Şehir imajı ölçeğinde $\alpha=0,87$ olduğu görülmektedir. Bu durum şehir imajı ölçeğinin yüksek düzeyde güvenilirlik düzeyinde olduğunu göstermektedir. Halk imajı ölçeğinde ise $\alpha=0,78$ olduğu görülmekte ve bu durum halk imajı ölçeğinin oldukça güvenilir düzeyinde olduğunu göstermektedir.

3.5.3. Tokat Şehrinin Genel İmkânları ve Algılanan İmajı Ölçmeyi Hedefleyen Bulgular

Çalışmaya katılanların Tokat şehri ile ilgili genel imkanlar ve bu imkanlar doğrultusunda halkın algıladığı imajı ölçmek için oluşturulan 25 ifadeden oluşan skala ölçek tarzında hazırlanan sorulara alınan cevaplara uygulanan frekans analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda Tablo 3.3.' te ayrıntılı olarak verilmiştir

Tablo 3.3. Tokat Şehrinin Algılanan İmajına İlişkin İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı

İFADELER	Çok kötü		Kötü		Ne iyi ne kötü		İyi		Çok iyi	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Tokat'ta sanayi	52	7,9	194	29,6	312	47,6	88	13,4	9	1,4
Tokat'ta yaşayan insanların eğitim	14	2,1	108	16,5	328	50,1	195	29,8	10	1,5
Tokat'taki tarım ürünlerinin kalitesi	9	1,4	21	3,2	151	23,1	335	51,1	139	21,2
Tokat'ın tanıtımı	81	12,4	223	34	227	34,7	106	16,2	18	2,7
Tokat esnafının tutumu ve yaklaşımı	19	2,9	76	11,6	356	54,4	180	27,5	24	3,7
Tokat'taki altyapı hizmetleri	22	3,4	102	15,6	396	60,5	125	19,1	10	1,5
Tokat'ın doğal güzellikleri	4	0,6	30	4,6	140	21,4	358	54,7	123	18,8
Tokat'a ulaşım	14	2,1	73	11,1	199	30,4	295	45	74	11,3
Tokat'taki tesislerin kalitesi	17	2,6	90	13,7	314	47,9	200	30,5	34	5,2
Tokat'taki yeşil alan ve parklar	16	2,4	126	19,2	288	44	183	27,9	42	6,4
Tokat'taki kültür ve sanat etkinliği	32	4,9	153	23,4	359	54,8	89	13,6	22	3,4
Tokat'taki eğlence yerleri	50	7,6	191	29,2	310	47,3	89	13,6	15	2,3
Tokat'ın imajı	23	3,5	168	25,6	277	42,3	170	26	17	2,6
Tokat'taki iş imkanları	76	11,6	221	33,7	257	39,2	90	13,7	11	1,7
Tokat'ta el sanatları	14	2,1	58	8,9	308	47	240	36,6	35	5,3
Tokat'ın temizliği	6	9	67	10,2	302	46,1	241	36,8	39	6
Tokat'ta tarım	4	6	26	4	165	25,2	286	43,7	174	26,6
Tokat'ta engelli vatandaşlar için düzen.	28	4,3	87	13,3	400	61,1	112	17,1	28	4,3
Tokat'ta güvenlik	9	1,4	64	9,8	262	40	287	43,8	33	5
Tokat'ta misafirperverlik	7	1,1	40	6,1	199	30,4	313	47,8	96	14,7
Tokat mutfağı	5	8	35	5,3	178	27,2	304	46,4	133	20,3
Tokat'ta konaklama imkânları	15	2,3	93	14,2	333	50,8	181	27,6	33	5
Tokat'ta tarihsel zenginlik	3	5	27	4,1	229	35	288	44	108	16,5
Tokat'ın iklimi	9	1,4	63	9,6	216	33	271	41,4	96	14,7
Tokat'ta planlı kentleşme	38	5,8	183	27,9	311	47,5	101	15,4	22	3,4

Yukarıdaki Tablo 3.3. incelendiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Amasya, Sivas ve Samsun ilinde çalışmaya katılan 655 katılımcının 25 sorudan oluşan 5'li skala sorulara verdikleri cevaplar sonucunda Tokat'a dair algılanan imaj ölçülmüştür. Elde edilen bulgular, Tokat'taki tarım ürünlerinin kalitesi, Tokat'ın doğal güzellikleri, Tokat'a ulaşım, Tokat'ta tarım, Tokat'ta güvenlik, Tokat'ta misafirperverlik, Tokat mutfağı, Tokat'ta tarihsel zenginlik ve Tokat'ın iklimi hakkında

katılımcıların çoğunlukla olumlu bir imaj algısına sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Tokat sanayisi, Tokat'ta yaşayan insanların eğitim seviyesi, Tokat esnafının tutum ve yaklaşımı, Tokat'taki altyapı hizmetleri, Tokat'taki lokanta, kafeterya vb. tesislerin kalitesi, Tokat'taki yeşil alanların, parkların yeterliliği, Tokat'taki kültürel, sanatsal etkinlikler yeterliliği, Tokat'taki eğlence yerlerinin yeterliliği, Tokat'ın imajı, Tokat'ta el sanatları, Tokat'ın temizliği, Tokat'ta engelli vatandaşlar için yapılan düzenlemeler, Tokat'ta konaklama imkânları ve Tokat'ta planlı kentleşme hakkında katılımcıların çoğunluğu ne iyi ne kötü bir algıya sahiptirler. Fakat Tokat'ın tanıtımının ve Tokat'taki iş imkanlarının yetersiz olduğu yönünde bir algıya sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Şehir İle İlgili Bilgileri

Şehir ile ilgili daha önceden bilgilerinin olup olmadığı bilgisi			Şehre ilk gelindiğinde izlenimler bilgisi		
	n	%		n	%
Evet	228	34,8	Olumlu	262	40
Hayır	128	19,5	Olumsuz	71	10,8
Kısmen	299	45,6	Nötr	322	49,2
Şehir ile ilgili bilgiye nerelerden ulaştıkları bilgisi			Şehir ile ilgili şuanadaki düşünceleri ile ilgili bilgiler		
	n	%		n	%
Arkadaş çevresi	193	29,5	Olumlu	304	46,4
İnternet	165	25,2	Olumsuz	69	10,5
Diğer	133	20,3	Nötr	282	43,1
Şehri daha önce ziyaret edip etmedikleri bilgisi			Şehir ile ilgili sahip olunan ilk üç bilgi		
	n	%		n	%
Evet	440	67,2	Tarım ürünleri	415	63
Hayır	215	32,8	Doğal güzellik	330	50,4
			Tarihi ve kültürel dokusu	274	41,8
Şehri en son ne zaman ziyaret ettikleri bilgisi			Şehir ile ilgili gelişmelerin ilgi çekip çekmediği bilgisi		
	n	%		n	%
3 ay önce	113	17,3	Evet	115	17,6
4-7 ay önce	79	12,1	Hayır	307	46,9
8-11 ay önce	73	11,1	Kısmen	233	35,6
12 ay öncesi	175	26,7			

Şehri ziyaret etmeyenlerin gerekçeleri			Şehir ile ilgili gelişmelerin ilgi çekmesinin gerekçeleri		
	n	%		n	%
Merak uyandırmaması	117	17,9	Üniversitesinde yakınının okuması	51	7,8
Zaman kısıtı	87	13,3	İlerde Tokat'ta yaşamak istemek	28	4,3
Maddi imkan	27	4,2	Tokat'ta akrabalarımın olması	49	7,5
Antipatik hal	11	1,7	Tokat şehriyle ticaret yapıyor olmam	17	2,6
Ulaşım	2	0,3	Memleketimin Tokat olması	11	1,7
Güvenlik	5	0,7			
Diğer	53	8			
Sahip olunan bilgilerin ziyareti etkileyip etkilemediği bilgisi			Tokat'ı ziyaret etmek isteyenlerin ziyaret gerekçeleri		
	n	%		n	%
Evet	124	18,9	Gezmek	260	39,7
Hayır	377	57,6	Tarih ve kültürünü öğrenmek	90	13,7
Kısmen	154	23,5	Ticaret yapmak	36	5,5
Sahip olunan bilgilerin ziyareti nasıl etkilediği bilgisi			Merak	66	10,1
	n	%		n	%
Olumlu etkiledi	143	21,8	Doğal güzelliklerini görmek	93	14,2
Olumsuz etkiledi	34	5,2	Eğitim	18	2,7
			Diğer (aile ve arkadaş ziyaret)	92	14
Hafta sonu şehir ziyareti için Tokat şehrinin tercih edilip edilmediği bilgisi			Hafta sonu şehir ziyareti için Tokat'ın seçilme gerekçeleri		
	n	%		n	%
Evet	205	31,3	Doğal güzellikleri	40	6,1
Hayır	227	34,7	Alışveriş	62	9,5
Kısmen	223	34	Yeşil ırmak	36	5,5
Hafta sonu ziyareti için Tokat'ı seçmeyenlerin gerekçeleri			Eş, dost ve akraba ziyaretleri	76	11,6
	n	%		n	%
Tokat şehri ilgimi çekmiyor	149	22,7	Müzeler	25	3,8
İnsanları çok soğuk ve kaba	26	3,9	Sosyal ortamların ilgi çekici olması	14	2,2
Tokat şehri çok sıkıcı	48	7,3	Şehirle ilgili gelişmeleri olumlu bulup bulmadıkları bilgisi		
Gezilebilecek yerlerinin olmaması	45	6,8		n	%
Pahalı bir şehir	6	0,9	Evet	166	25,3
Ulaşım	13	1,9	Hayır	155	23,7
			Kısmen	334	51

Yukarıdaki Tablo 3.4.'te katılımcıların şehir ile ilgili sahip oldukları bilgiler incelendiğinde, katılımcıların çoğunlukla daha önceden şehir ile ilgili bilgi ve sahibi oldukları bu bilgilerin arkadaş çevresinden ve internetten ulaşılmış bilgiler olduğu

anlaşılmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu Tokat şehrini ziyaret etmişlerdir ancak yakın zamanda şehri ziyaret edenlerin azınlıkta olduğu görülmektedir. Şehri ziyaret etmeyenler çoğunlukla gerekçe olarak Tokat şehrinin merak uyandırmadığını belirtmişlerdir. Tokat şehrini ziyaret edenlerin daha önce sahip oldukları bilgilerinin bu ziyareti etkilemediği anlaşılmaktadır. Daha önceki bilgilerin şehir ziyaretini etkilememesi çoğunlukla şehre bilinçli bir ziyaret gerçekleşmediği sonucunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların sahip oldukları bilgilerin Tokat şehrine olan ziyaretlerini etkilediğini belirtenlerin çoğunluk olarak olumlu etkilendiği anlaşılmaktadır. Katılımcılar ayrıca şehre ilk gelindiğindeki izlenimleri ve Tokat şehri ile ilgili şu andaki düşüncelerinin çoğunlukla olumlu olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılardan şehir ile ilgili en çok sahip olunan ilk üç bilgi sırasıyla tarım ürünleri, doğal güzelliği ve tarihi ve kültürel dokusudur. Şehir ile ilgili gelişmelerin çoğunlukla katılımcıların ilgisini çekmediği belirtmelerinin yanı sıra Tokat'taki gelişmeleri takip edenlerin gerekçeleri ise çoğunlukla Tokat'ta yaşayan, yakınlarının ve eş, dost gibi tanıdıklarının olmasındandır. Tokat'ı ziyaret etmek isteyenler çoğunlukla gezmek için tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Hafta sonu şehir ziyareti için Tokat şehrini tercih edebileceklerini belirtenler çoğunlukta olmakla birlikte gerekçe olarak eş, dost ve akraba ziyareti ve alışverişi göstermişlerdir. Hafta sonu şehir ziyareti olarak Tokat şehrini tercih etmeyeceklerini belirtenlerin ise gerekçelerinin Tokat şehrini ilgi çekici bulmadıkları olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak Tokat şehri ile ilgili gelişmeleri çoğunlukla olumlu buldukları söylenilebilir.

Tablo 3.5. Tokat'ın Özellikleri ve Ünlüleri Bilgisi

Tokat'ın tanıtılması istenen özellikleri									
Domates		Yaprak		Şeftali		Tokat kebabı		Ballica mağrası	
n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
210	32	267	40,7	95	14,5	331	50,5	312	47,6
Mutfağı		Kültür ve tarihi		Doğal güzellikleri		Ahşap baskı		Tokat yazması	
n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
187	28,5	197	30,1	212	32,4	50	7,6	92	14,1
Tokat çemeni		Tokat pekmezi		Tokat kalesi		Bez sucuk		Madımak	
n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
105	16,1	86	13,1	193	29,5	29	4,4	47	7,1

Zile kalesi		Kuşburnu		Zile pekmezi		Kaplıca		Hamam	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
70	10,7	49	7,5	147	22,4	91	13,9	104	15,8
Şarap		Drakula		Diğer					
n	%	n	%	n	%				
65	9,9	32	4,8	17	2,6				
Tokat deyince akla gelen ünlü isimler									
Gazi Osman Paşa		Kıvırcık Ali		Seda Sayan		Songül Karlı			
n	%	n	%	n	%	n	%		
357	54,5	253	38,6	226	34,5	107	16,3		
Engin Günaydın		Erkan Kaş		İbn-i Kemal		Cahit Külebi			
n	%	n	%	n	%	n	%		
104	15,8	25	3,8	27	4,1	41	6,3		
Erhan Afyoncu		Murat Cemcir		Hüseyin Özdilek		Mehmet Emin Tokadi			
n	%	n	%	n	%	n	%		
27	4,1	153	23,4	20	3,1	60	9,2		

Tablo 3.5 katılımcıların Tokat'ın tanıtılması için belirttiği özellikler ve Tokat deyince akla gelen ünlülerin yer aldığı bilgilere yer verilmiştir. Tablo 3.5. dikkatle incelendiğinde Tokat şehrinin tanıtılması istenen özellikleri sırasıyla Tokat Kebabı, Balıca Mağarası, yaprak, doğal güzellikleri ve domates olduğu anlaşılmaktadır. Tokat'ın bu özelliklerinin en çok beğenilen ve bilinen özellikleri olduğu söylenilebilir. Bu hususta Tokat'taki yöneticilerin ve yetkililerin Tokat'ın bu özelliklerini daha iyi ve etkin bir şekilde pazarlaması ve başta komşu illere tanıtması için çalışmalar yapması önerilebilir.

Tokat'ın ülke genelinde domates üretiminde birinci sırada olduğu ve Almanya, Belçika, Fransa ve Avusturya gibi ülkelere de ihraç yaptığı bilinmektedir. Tokat domatesinin etkin bir şekilde tanıtılıp pazarlanması için yurt içinde ve yurt dışında domates festivalleri düzenlenebilir. Tokat'a özgü olan bir diğer tanınan ürün ise Tokat yaprağıdır. Tokat yaprağının tanıtımını ve pazarlamasını yapan <http://www.erbaahasyaparak.com/> gibi pazarlama ve satış sitelerinde hem ürünün özelliklerine yer verilmekte hem de Tokat'ın ismi güzel bir şekilde pazarlanmaktadır.

Bu tür pazarlama sitelerinin yaygınlaştırılması ve yine ülke genelinde festivallerle insanlara ulaşarak bu ürün hakkında bilgilerin aktarılması şehir yöneticilerine ve karar vericilere önerilebilir.

Balıca Mağarası için farklı tur şirketleri ile görüşülebilir özellikle Karadeniz Bölgesinin diğer şehirlerine olan talep düşünüldüğünde bu şehirleri gezmeye imkân veren turlara Tokat şehrinin de katılması için anlaşmalar yapılabilir. Tokat deyince akla gelen ünlü isimler sırasıyla Gaziosmanpaşa, Kıvırcık Ali, Seda Sayan ve Murat Cemcir olduğu anlaşılmaktadır. Bu isimlerin Tokat şehriyle özdeşleştiği Tokat'ın tanıtımı için önemli olduğu söylenilebilir. Tokat yöneticileri ve yetkililerinin bu isimler arasında halen hayatta olan Murat Cemcir ve Seda Sayan ile yapacakları anlaşmalarla Tokat ve Tokat dışındaki şehirlerde yapılacak çeşitli etkinliklerle Tokat'ın önemli özelliklerinin tanıtılması önerilebilir. Ayrıca yaşam süreleri boyunca yaptıkları ile iz bırakan isimler anısına yapılacak etkinlikler de Tokat'ın tanıtılması ve Tokat isminin iyi bir şekilde anılmasını sağlayacaktır.

Tablo 3.6. Tokat Halk İmajı Bilgisi

Tokat halkının imajı										
İFADELER	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim yok		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Yardıms sever	18	2,7	71	10,8	251	38,3	276	42,1	39	6
Sıcakkanlı	16	2,4	80	12,2	217	33,1	297	45,3	45	6,9
Nazik	28	4,3	155	23,7	268	40,9	173	26,4	31	4,7
Sıkıcı	43	6,6	162	24,7	313	47,8	112	17,1	25	3,8
Modern	61	9,3	223	34	268	40,9	82	12,5	21	3,2
Misafirperver	16	2,4	28	4,3	193	29,5	355	54,2	63	9,6
Çalışkan	15	2,3	30	4,6	304	46,6	252	38,5	54	8,2
Dürüst	17	2,6	31	4,7	338	51,6	231	35,3	38	5,8
Geleneklerine bağlı	8	1,2	24	3,7	208	21,8	322	49,2	93	14,2
Sosyal	45	6,9	154	23,5	304	46,4	128	19,5	24	3,7

Yukarıdaki Tablo 3.6.'da Tokat halkının algılanan imajına ilişkin bulgular verilmiştir. Beşli Likert sorulara verilen cevaplar incelendiğinde Tokat halkının çoğunlukla yardımsever, sıcakkanlı, misafirperver ve geleneklerine bağlı olduğu ve bu özellikleriyle de olumlu bir imaja sahip olduğu söylenilebilir. Ayrıca katılımcıların Tokat halkı için nazik, sıkıcı, modern, çalışkan, dürüst ve sosyal olup olmadıklarına ilişkin bir fikirlerinin olmadığı anlaşılmaktadır. Bu sonuçlardan Tokat halkına ilişkin algıların genellikle olumsuz olmadığı ya da bir kısım katılımcıların fikir sahibi olmadıkları anlaşılmaktadır. Ancak çıkan sonuç Tokat halkının olumsuz bir imaja sahip olmadığı ve bu imajın Tokat'a marka bir şehir olma yolunda yardımcı olabileceği söylenilebilir.

3.5.4. Şehir İmajının Bazı Değişkenlerle Fark Analizleri

Bu bölümde katılımcıların demografik sorulara verdikleri cevaplar ve şehir ziyaret edenler ve etmeyenlerin şehir imajı arasındaki fark analizleri incelenmektedir.

3.5.4.1. Algılanan Şehir ve Halk İmajının Cinsiyet Açısından Fark Analizi

İki grup (kadın-erkek) arasındaki farklılıkların anlamlı olup olmadığını test etmek için t testi (independent samples t test) kullanılmıştır. Tablo 3.7.'de verilen t testi sonuçlarına göre katılımcıların algıladıkları imaj ile cinsiyet arasında 0,00 anlamlılık (p) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır ($t=4,051$; $p<0,05$). Bu sonuç kadın katılımcıların 3,34 ortalama ile erkek katılımcılardan daha yüksek düzeyde Tokat'ın genel imajını olumlu bulduklarını göstermektedir. Ancak algılanan halk imajı ile cinsiyet arasında 0,547 anlamlılık (p) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır ($t=0,603$; $p>0,05$). Bu sonuç ise kadın ve erkek katılımcıların Tokat halkının imajını farklı değerlendirmediklerini göstermektedir.

Tablo 3.7. Cinsiyet Grupları ile Tokat'ın Genel İmajı ve Tokat Halkının İmajına İlişkin t-testi Sonuç Tablosu

Cinsiyet	Algılanan İmaj		Algılanan Halk İmajı	
	t değeri	p	t değeri	p
	4,051	0,000	0,603	0,547

Literatürde yer alan başka çalışmalardan örnek vermek gerekirse Hacıoğlu 2013'te yapmış olduğu çalışmasında Eskişehir'in soyut imaj unsuru olarak algılanan tüm imaj unsurlarını kadınların erkeklerden daha farklı yorumladığı sonucuna ulaşmıştır. Coşkun 2012'de yapmış olduğu çalışmasında Düzce ilinin ilçelerini değerlendirmelerinde erkeklerin kadınlara göre daha önem verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Kadın ve erkek katılımcıların şehirler ile ilgili yaptıkları değerlendirmelerinin farklılık oluşturmasında o şehir ile ilgili kadın ya da erkek katılımcıların beklentileri ile değişiklik gösterdiği söylenilebilir.

3.5.4.2. Yaş Grupları Açısından Algılanan Şehir ve Halk İmajı

Katılımcıların yaş grupları ile Tokat'ın algılanan genel imajı ve Tokat halkının algılanan imajı arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) yöntemine başvurulmuştur. Tablo 3.8.'de katılımcıların yaş grupları ile Tokat'ın genel imajı ve Tokat halkı ile ilgili algılanan imajına ilişkin varyans analizi sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık (p) düzeyinde yaş grupları ile algılanan imajlar arasında anlamlı farklılık görülmemektedir.

Tablo 3.8. Yaş Grupları ile Tokat'ın Genel İmajı ve Tokat Halkının İmajına İlişkin Varyans Analizi Sonuç Tablosu

	Algılanan İmaj		Algılanan Halk İmajı	
	F değeri	P	F değeri	p
Yaş Grupları	1,853	0,117	0,756	0,554

3.5.4.3. Medeni Durum Açısından Algılanan Şehir ve Halk İmajı

Katılımcıların medeni durumları ile Tokat'ın algılanan imajı ve Tokat halkının algılanan imajı arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) yöntemine başvurulmuştur. Tablo 3.9.'da ise katılımcıların medeni durumları ile Tokat'ın genel imajı ve Tokat halkı ile ilgili

algılanan imajına ilişkin varyans analizi sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık (p) düzeyinde medeni durum açısından Tokat'ın genel imajı anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (F=5,920; P<0,05). Bu sonuca göre farklılığın nasıl dağıldığını görebilmek için post hoc testine başvurulmuştur. Ancak katılımcıların medeni durumları açısından Tokat halkına ilişkin algıladıkları imaj istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık (p) düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir (F=1,417; P>0,243).

Tablo 3.9. Medeni Durum ile Tokat'ın Genel İmajı ve Tokat Halkının İmajına İlişkin Varyans Analizi Sonuç Tablosu

	Algılanan İmaj		Algılanan Halk İmajı	
	F değeri	P	F değeri	p
Medeni Durum	5,920	0,003	1,417	0,243

Tablo 3.10. Tokat'ın Genel İmajı ve Medeni Durum Arasındaki Farklılıkların Dağılımını Gösteren Post Hoc Test (LSD) Analizi Sonuç Tablosu

(I) MEDENİ DURUM	(J)MEDENİ DURUM	Ortalama Farkları (I-J)	P
Evli	Bekâr	,08681*	,010
	Diğer	,29083*	,007
Bekâr	Evli	-,08681*	,010
	Diğer	,20402	,056
Diğer	Evli	-,29083*	,007
	Bekâr	-,20402	,056

Tablo 3.10. dikkatle incelendiğinde ortaya çıkan farklılık şu sonuçları vermektedir. Katılımcılardan evli olanların bekâr ve diğer gruba göre Tokat'ın genel imajını daha olumlu bulduğu anlaşılmaktadır. Bu çıkan sonuç için evli olan katılımcıların gerek aile yaşantıları gerek ise bakış açılarından (tarım ürünleri, alışveriş, ailecek gezilecek yerler gibi) dolayı bir şehirden beklentileri bekâr ve diğer guruplara göre farklılık gösterdiği söylenebilir.

Literatürde yapılmış çalışmalardan örnek vermek gerekirse, Akdoğan ve Kargın'ın 2010 yılında yapmış oldukları çalışmalarında katılımcıların Sivas'ın imajını değerlendirmelerinde yaş ve medeni hal açılarından ($p < 0,1$ düzeyinde) anlamlı farklılıkların olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmüştür. Diğer bir deyişle, yaşı 35'in altında olanlar ve bekârlar diğerlerine göre Sivas'ın imajını nispeten daha olumsuz değerlendirdikleri sonucuna ulaştıkları anlaşılmıştır. Bu çıkan sonuca göre Tokat ve Sivas gibi tarihi ve kültürel özellikleri olan ancak henüz gelişmekte olan şehirlerde evli olan katılımcılar bu şehirleri yaşanılabilir şehir olarak değerlendirilirken bekâr olan katılımcılar daha sosyal ve renkli bir hayat sunan şehirlerde yaşama arzusuna sahip olmalarının şehri değerlendirmelerinde etkili olduğu düşünülebilir.

3.5.4.4. Gelir Düzeyi Açısından Algılanan Şehir ve Halk İmajı

Katılımcıların gelir durumları ile Tokat'ın algılanan imajı ve Tokat halkının algılanan imajı arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) yöntemine başvurulmuştur. Tablo 3.11.'de katılımcıların gelir durumları ile Tokat'ın genel imajı ve Tokat halkının algılanan imajına ilişkin varyans analizi sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık (p) düzeyinde Tokat'ın genel imajına ilişkin anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.11. Gelir Grupları ile Tokat'ın Genel İmajı ve Tokat Halkının İmajına İlişkin Varyans Analizi Sonuç Tablosu

	Algılanan İmaj		Algılanan Halk İmajı	
	F değeri	p	F değeri	p
Gelir Grubu	0,447	0,775	0,444	0,777

Literatürde yer alan çalışmalardan örnek vermek gerekirse, Köksal ve Sarı'nın 2014 yılında yapmış oldukları çalışmalarında katılımcıların aylık gelirleri üzerine yapılan inceleme sonucunda, anlamlı farklılıklara ulaşıldığı görülmüş ve Burdur'un orta gelir düzeyindeki aile yaşantısı süren kişilere hitap ettiği sonucuna ulaştıkları anlaşılmıştır. Çıkan bu sonuçlara göre gelir seviyesi yüksek olan kişiler de şehirden beklenti de yüksek olabileceğini göstermektedir. Burdur şehrinde gelir seviyesi yüksek

olanlar belki yatırım yapmak belki de paralarını daha dikkat çekici yerlerde harcamak adına şehri değerlendirirken bu durumu göz önünde bulundurdıkları söylenilebilir. Tokat şehri için ise gelir durumu katılımcıların şehri algılamalarında bir farklılık ortaya çıkarmamıştır.

3.5.4.5. İkamet Açısından Algılanan Şehir ve Halk İmajı

Katılımcıların ikamet yerleri ile Tokat'ın algılanan imajı ve Tokat halkının algılanan imajı arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) yöntemine başvurulmuştur. Tablo 3.12.'de katılımcıların ikamet yerleri ile Tokat'ın genel imajı ve Tokat halkının ilgili algılanan imajına ilişkin varyans analizi sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık (p) düzeyinde Tokat'ın genel imajı ve Tokat halkının imajı ile gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (F=24,029; P<0,05). Bu sonuca göre farklılığın ne şekilde dağıldığını gösteren post hoc testine başvurulmuştur.

Tablo 3.12. İkamet Yerleri ile Tokat'ın Genel İmajı ve Tokat Halkının İmajına İlişkin Varyans Sonuç Tablosu

	Algılanan İmaj		Algılanan Halk İmajı	
	F değeri	p	F değeri	p
İkamet	24,029	0,000	10,647	0,000

Tablo 3.13. Tokat'ın Genel İmajı ve İkamet Arasındaki Farklılıkların Dağılımını Gösteren Post Hoc Test (LSD) Analizi Sonuç Tablosu

(I) İKAMET	(J) İKAMET	Ortalama Farkları (I-J)	p
Amasya	Samsun	,16698*	,000
	Sivas	-,09440*	,019
Samsun	Amasya	-,16698*	,000
	Sivas	-,26138*	,000
Sivas	Amasya	,09440*	,019
	Samsun	,26138*	,000

Yukarıdaki Tablo 3.13. dikkatle incelendiğinde ortaya çıkan farklılık bize şu sonuçları vermektedir. Samsun'da ikamet eden katılımcılar Amasya ve Sivas'ta ikamet eden katılımcılara göre Tokat'ın genel imajını daha olumsuz bulmuşlardır. Sivas'ta ikamet eden katılımcılar ise hem Amasya hem de Samsun'da ikamet eden katılımcılara göre Tokat'ın genel imajını daha olumlu buldukları görülmektedir.

Tablo 3.14. Tokat'ın Halk İmajı ve İkamet Arasındaki Farklılıkların Dağılımını Gösteren Post Hoc Test (LSD) Analizi Sonuç Tablosu

(I) İKAMET	(J) İKAMET	Ortalama Farkları (I-J)	p
Amasya	Samsun	-,10574*	,028
	Sivas	-,22864*	,000
Samsun	Amasya	,10574*	,028
	Sivas	-,12290*	,010
Sivas	Amasya	,22864*	,000
	Samsun	,12290*	,010

Yukarıdaki Tablo 3.14. dikkatle incelendiğinde ortaya çıkan farklılık bize şu sonuçları vermektedir. Katılımcılardan Amasya şehrinde ikamet edenler Samsun ve Sivas şehrinde ikamet edenlere göre Tokat'ın halk imajını daha olumsuz bulmaktadırlar. Sivas şehrinde ikamet eden katılımcılar ise Amasya ve Samsun şehrinde ikamet edenlere göre Tokat'ın halk imajını daha olumlu buldukları görülmektedir.

3.5.4.6. Öğrenim Düzeyleri Açısından Algılanan Şehir ve Halk İmajı

Katılımcıların öğrenim durumları ile Tokat'ın algılanan imajı ve Tokat halkının algılanan imajı arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) yöntemine başvurulmuştur. Tablo 3.15.'te katılımcıların öğrenim durumları ile Tokat'ın genel imajı ve Tokat halkının algılanan imajına ilişkin varyans analizi sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların istatistiksel olarak algılanan şehir ve halk imajı ile öğrenim grupları arasında 0,05 anlamlılık (p) düzeyinde anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.15. Öğrenim Grupları ile Tokat'ın Genel İmajı ve Tokat Halkının İmajına İlişkin Varyans Analizi Sonuç Tablosu

	Algılanan İmaj		Algılanan Halk İmaj	
	F değeri	p	F değeri	p
Öğrenim Grupları	0,384	0,860	1,189	0,313

3.5.4.7. Meslek Grupları Algılanan Şehir ve Halk İmajı

Katılımcıların meslek durumları ile Tokat'ın algılanan imajı ve Tokat halkının algılanan imajı arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) yöntemine başvurulmuştur. Tablo 3.16.'de katılımcıların meslek durumları ile Tokat'ın genel imajı ve Tokat halkının algılanan imajına ilişkin varyans analizi sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların istatistiksel olarak algılanan şehir ve halk imajı ile meslek grupları arasında 0,05 anlamlılık (p) düzeyinde anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.16. Meslek Grupları ile Tokat'ın Genel İmajı ve Tokat Halkının İmajına İlişkin Varyans Analizi Sonuç Tablosu

	Algılanan İmaj		Algılanan Halk İmaj	
	F değeri	p	F değeri	p
Meslek Grupları	1,346	0,226	1,739	0,097

3.5.4.8. Şehri Ziyaret Edenler ve Etmeyenler Açısından Şehir ve Halk İmajı

Katılımcılardan şehri ziyaret edenler ve etmeyenler ile Tokat'ın algılanan imajı ve Tokat halkının algılanan imajı arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için t testi (independent samples t test) kullanılmıştır. Tablo 3.17.'de katılımcıların Tokat şehrini ziyaret edenler ve etmeyenler ile Tokat'ın genel imajı ve Tokat halkının algılanan imajına ilişkin t testi sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların istatistiksel olarak algılanan şehir imajı ile şehri ziyaretleri açısından aralarında 0,05 anlamlılık (p) düzeyinde anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır (t=4,843; p<0,05). Bu sonuç şehri ziyaret eden katılımcıların 3,31 ortalama ile şehri ziyaret

etmeyen katılımcılardan daha yüksek düzeyde Tokat'ın genel imajını olumlu bulduklarını göstermektedir. Ancak algılanan halk imajı ile şehrin ziyareti arasında 0,112 anlamlılık (p) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır ($t=1,591$; $p>0,05$). Bu sonuç ise şehri ziyaret eden ve etmeyen katılımcıların Tokat halkının imajını farklı değerlendirmediklerini göstermektedir.

Tablo 3.17. Şehri Ziyaret Etme Durumu ile Tokat'ın Genel İmajı ve Tokat Halkının İmajına İlişkin t-testi Sonuç Tablosu

Ziyaret	Algılanan İmaj		Algılanan Halk İmajı	
	t değeri	p	t değeri	p
	4,843	0,000	1,591	0,112

3.5.5. Araştırma Sorularının Değerlendirilmesi

Yapılan çalışmada araştırma sorularına verilecek cevaplar bilgisine elde edilen verilere yapılan t testi (independent samples t test) ve tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) yapılmış ve bu analizlerden elde edilen sonuçlardan ulaşılmıştır. Bu bulgularla araştırma kapsamında oluşturulan araştırma sorularından;

Soru 1 (*Algılanan şehir imajı ile demografik değişkenler arasında bir ilişki var mıdır?*): Yapılan analizler sonucunda Tokat şehrine komşu olan şehirlerde ikamet eden halk cinsiyetleri, medeni durumları ve ikamet yerleri açısından Tokat'ın genel imajını algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Ancak katılımcıların yaş grupları, gelir düzeyleri, öğrenim düzeyleri ve meslek grupları açısından Tokat'ın genel imajını algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

Soru 2 (*Algılanan halk imajı ile demografik değişkenler arasında bir ilişki var mıdır?*): Yapılan analizler sonucunda Tokat şehrine komşu olan şehirlerde ikamet eden halk ikamet yerleri açısından Tokat halkının imajını algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğu anlaşılmıştır. Ancak katılımcıların cinsiyetleri, yaş grupları, medeni durumları, gelir düzeyleri ve meslek grupları açısından Tokat halkının imajını algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde sadece üretilen ürünü pazarlama konusunda uzmanlaşmaya çalışmanın yanı sıra ürün, hizmet vb. faaliyetlerin dışında artık kentler de bu sonu gelmez rekabete katılmıştır. İmajın kişi, kurum, mamul veya hizmet sektörlerinden mekân sektörüne sıçrayışı yakın zamanda gerçekleşmiştir. Fakat hızlı bir gelişme göstererek rekabetin doruk noktalarına ulaşmıştır. Bu rekabet yarışında her bir kent içinde barındırdığı sosyal, kültürel ve ticari geçmişiyle kendine özgü nitelikleri sergiler. Küresel rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı günümüz kentleri artık rakiplerinin arasından sıyrılarak gerek yatırımcılar gerek ziyaretçiler gerekse içinde yaşayanlar için daha fazla tercih edilen bir kent olabilme gayreti içerisindeyler. Bu nedenle, kentler pazarlama ve markalaşma faaliyetlerine ağırlık vermekte, geçmişten gelen birikimleriyle yaratılan olumsuz ya da nötr olan imajı olumlu ya da istenilen şekle dönüştürmeye çalışmaktadırlar (Görkemli, Tekin ve Baypınar, 2013: 151).

Bir kentin imaj edinmesi, farklı paydaş ve hedef kitlelerinin o kente dair düşünce, inanç ve izlenimleri sonucunda oluşmaktadır. Bu aşamada kent elinde olan paydaşlarına ve hedef kitlelerine en iyi şekilde yansıtma gayreti içerisindeyler. Kentin iç paydaşları olan kent sakinleri ile dış paydaşları olan ziyaretçiler, turistler ve yatırımcılar edinmiş oldukları izlenim, inanç ve deneyimleriyle kentin imajına katkıda bulunurlar. Özetle, Kotler vd. (1999) kent imajını insanların kentle ilgili taşıdığı inanç, fikirler ve izlenimlerin toplamı olarak nitelendirmektedir (Aktaran, Görkemli, Tekin ve Baypınar, 2013: 151).

Bu çalışmanın amacı, başarılı bir şehir pazarlaması için Tokat'ın insanların zihnindeki imajını belirlemek ve böylece şehrin markalaşma sürecine katkı sağlamaktır. Bu amaçla Tokat şehri, potansiyel bir şehir markası olarak ele alınmıştır. Şehrin fiziksel (somut) imaj unsurları, soyut imaj unsurları, şehrin insanları ve şehri çağrıştıran diğer imaj unsurları komşu illerde (Amasya, Sivas ve Samsun) yaşayan insanların perspektifinden ölçülmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın evrenini Tokat şehrine coğrafi olarak komşu olan Amasya, Sivas Samsun şehirlerinde ikamet eden insanlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini

Amasya, Sivas ve Samsun şehirlerinde merkezde ikamet eden halk arasından ulaşılan 683 kişi oluşturmaktadır. Kolayda örneklem yöntemiyle Amasya şehrinde 209, Sivas şehrinde 224 ve Samsun şehrinde 250 olmak üzere 683 katılımcıya ulaşılmıştır. Anketlerin toplamda 28 adeti eksik veri sebebiyle çıkarılmış geriye kalan 655 adet anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Tokat'ın imajını katılımcılar çoğunlukla kötü olarak algılamamışlardır. Bu imkânlardan Tokat'taki tarım ürünlerinin kalitesini, doğal güzelliklerini, Tokat'a olan ulaşımı, Tokat'taki tarımı, şehrin güvenliğini, misafirperverliğini, mutfağını, tarihsel zenginlik ve iklimini olumlu algıladıkları görülmüştür. Bu imkânlar Tokat'a olumlu bir imaj algısı sağlamıştır. Ancak Tokat sanayisi, Tokat'ta yaşayan insanların eğitim seviyesi, Tokat esnafının tutum ve yaklaşımı, Tokat'taki altyapı hizmetleri, Tokat'taki lokanta ve kafeterya vb. tesislerin kalitesi, Tokat'taki yeşil alan ve parkların yeterliliği, Tokat'taki eğlence yerleri, Tokat'ın imajı, Tokat'ın el sanatları, Tokat'ın temizliği, engelli vatandaşlar için yapılan düzenlemeler, konaklama imkânları, planlı kentleşme için Tokat olumlu ya da olumsuz bir imaj algısı oluşturamamıştır. Bunun sebebi olarak Tokat'ın bu imkânları ve özelliklerinin yeterli derecede tanıtılmadığı ve katılımcıların Tokat'ın bu özellikleri hakkında yeterli bilgi sahibi olmadıkları gösterilebilir. Katılımcıların Tokat'ın tanıtımını yetersiz bulması ise bu durumu destekler niteliktedir. Bunun yanı sıra katılımcılarda Tokat'ın iş imkânlarının yetersiz olduğu algısı oluşmuştur. Tokat şehrinin gerek sanayisinin gerek ise nüfusunun az olması gibi faktörlerden yola çıkarak katılımcılarda bu algının oluştuğu söylenebilir.

Katılımcıların şehir ile ilgili bilgilerinin tespiti için yapılan analiz sonucunda daha önceleri şehre ziyaret için gelenlerin çoğunlukta oldukları tespit edilmiştir. Şehir ile ilgili bilgi kaynakları ise internet ve arkadaş çevresidir. Bu durum internet ortamında Tokat ile ilgili haberlerin ve gelişmelerin takip edildiğini göstermektedir. Arkadaş çevresi kaynaklı bilgiler ise memleketi Tokat olanların ve daha önceleri Tokat'ta bulunmuş kişilerde Tokat'ın bıraktığı izleri ve tecrübelerini çevresindeki kişilerle paylaşması sonucunda gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Bu paylaşım ağızdan ağza pazarlama yönteminin şehir pazarlaması yaklaşımında da etkisini ortaya koymaktadır.

Tokat şehrini ziyaret edenlerin çoğunluğunun bu ziyaretlerini daha önceki sahip oldukları bilgilerin etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum şehre olan ziyaretlerin çoğunlukla bilinçli yapılmış bir ziyaret olmadığını göstermektedir. Şehri hiç ziyaret etmeyenlerin gerekçesi ise Tokat'ın merak uyandıran bir şehir olmamasıdır. Bu durumun Tokat'ın ilgi çekebilecek özelliklerini yeterince tanıtılmadığından kaynaklandığı söylenilebilir. Tokat'a ziyaretlerini daha önce sahip oldukları bilgilerin etkilediğini söyleyenlerin çoğunlukla olumlu etkilendikleri anlaşılmıştır. Şehir ile ilgili gelişmeler katılımcıların çoğunluğunun ilgisini çekmemekle birlikte Tokat şehri ile ilgili gelişmeleri takip edenler çoğunlukla orada yaşayan yakınlarının ve arkadaşlarının olmasını gerekçe göstermişlerdir. Tokat şehri ile ilgili katılımcıların sahip oldukları ilk üç bilgi tarım ürünleri, doğal güzellikleri ve tarihi ve kültürel dokusudur. Tokat'ı ziyaret etmek isteyen katılımcıların çoğunlukla gezme amaçlı bir ziyaret tercihinde bulunacakları anlaşılmıştır. Hafta sonu ziyareti için çoğunlukla Tokat şehrinin tercih edilmek istenmediği ortaya çıkmıştır. Tüm bu sonuçlarla birlikte son olarak Tokat şehri ile ilgili gelişmeleri olumlu algıladıkları tespit edilmiştir.

Tokat'ın tanıtılması istenen özellikleri arasında katılımcıların çoğunlukla Tokat Kebabını, Balıca Mağarasını, yaprağını, doğal güzelliklerini ve domatesini tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Tokat'ın bu özellikleri en çok beğenilen ve bilinen özellikleri olmasından dolayı Tokat şehri için olumlu bir algı oluşturabileceği söylenilebilir.

Tokat deyince akla gelen Tokatlı ünlü isimler ise sırasıyla Gaziosmanpaşa, Kıvırcık Ali, Seda Sayan ve Murat Cemcir olduğu anlaşılmıştır. Tokat'ın akla gelmesini sağlayan bu ünlü isimlerin Tokat'ın tanıtımına ve imajına olumlu etki edebileceği söylenilebilir.

Tokat halkının imaj algısını tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonucunda ise Tokat halkının çoğunlukla yardımsever, sıcakkanlı, misafirperver ve geleneklerine bağlı olduğu ve bu özellikleriyle olumlu bir imaja sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılar Tokat halkı için nazik, sıkıcı, modern, çalışkan, dürüst ve sosyal olup olmadıkları ile alakalı olumlu ya da olumsuz bir algı belirtmemelerinin yanı sıra Tokat halkı için olumsuz bir imaj algısı ortaya çıkmamıştır.

Araştırmanın bulgularına bakıldığında, örneklemin cinsiyet durumunun algılanan imaj için gruplar arasında anlamlı bir fark olduğunu gösterirken, algılanan halk imajı üzerinde herhangi bir farklılık yaratmadığı görülmüştür. Kadın katılımcıların Tokat'ın imajını erkek katılımcılara göre daha olumlu bulmalarının gerekçesi olarak kadın katılımcıların tarım ürünlerine, doğal güzelliklere, mutfağa ve misafirperverlik gibi hususlara daha çok ilgi duymaları ve önem vermeleri gösterilebilir. Algılanan halk imajının erkek ve kadın katılımcılarda farklılık yaratmaması için Tokat halkı ile ilgili algı oluşturacak kadar yeterli bilgiye sahip olmamaları gösterilebilir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, katılımcıların medeni durumlarına göre Tokat'ın algılanan imajı için gruplar arasında anlamlı bir fark olduğunu gösterirken, algılanan halk imajı ile gruplar arasında anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmüştür. Bu sonuca göre evli olan katılımcıların bekâr ve diğerlerine göre Tokat'ın imajını daha olumlu algıladıkları anlaşılmıştır. Evli olan katılımcılarda aile ile birlikte hareket etme faktörü şehir ziyaretleri ve şehir ile ilgili beklentilerini etkilediği söylenilebilir. Bu durumun evli olanları bekâr ve diğer grubuna giren katılımcılardan ayırdığı, Tokat şehri için algıladıkları imajın farklılaşmasına etki ettiği söylenebilir. Medeni durumun algılanan halk imajı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamasına gerekçe olarak ise daha önce belirtildiği üzere Tokat halkı ile ilgili yeterli bilgiye sahip olunmaması ve Tokat halkı ile yeterince iletişim kurulmadığı gösterilebilir.

Araştırmada elde edilen bulgularda, katılımcıların ikamet durumlarının Tokat'ın algılanan imajı ve algılanan halk imajı üzerinde anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir. Bu duruma göre Amasya'da ikamet eden katılımcıların Tokat'ın algılanan imajını Samsun'da ikamet eden katılımcılara göre, Sivas'ta ikamet eden katılımcılar ise Amasya ve Samsun'a göre Tokat'ın algılanan imajını daha olumlu bulmuştur. Samsun'da ikamet eden katılımcılar hem Amasya hem de Sivas'ta ikamet eden katılımcılara göre Tokat'ın algılanan imajını daha olumsuz bulmuşlardır. Algılanan halk imajı üzerindeki farklılığa bakıldığında ise Sivas'ta ikamet eden katılımcıların Amasya ve Samsun şehrinde ikamet eden katılımcılara göre algılanan halk imajını daha olumlu bulmaktadırlar. Samsun şehrinde ikamet eden katılımcılar Amasya'da ikamet edenlere göre Tokat'ın algılanan halk imajını daha olumlu bulurken Amasya şehrinde ikamet eden katılımcılar Sivas ve Samsun şehrinde ikamet eden katılımcılara göre Tokat'ın

halk imajını daha olumsuz buldukları anlaşılmaktadır. Sivas'ta ikamet eden katılımcıların Tokat'ın hem şehir imajını hem de halk imajını diğer şehirlerde ikamet eden katılımcılara göre daha olumlu algılamalarına gerekçe olarak Sivas şehrinin Tokat şehri ile özellikle tarım ürünleri bakımından sürekli alışveriş içerisinde olmaları gösterilebilir.

Katılımcıların öğrenim ve meslek durumları ile Tokat'ın algılanan imajı ve algılanan halk imajı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Katılımcılardan şehri ziyaret edenler Tokat şehrinin imajını daha olumlu bulmuşlardır. Bu durum Tokat şehri ziyaret etmeye teşvik edecek çalışmaların önemini vurgulamaktadır. Böylece Tokat'ı ziyaret ettikten sonra insanların Tokat şehri ile ilgili algıları daha olumlu olacaktır.

Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde Tokat şehrinin özellikleri içerisinde en çok tarım ürünleri, güvenliği, misafirperverliği, mutfağı, iklimi ile tarihi ve kültürel dokusu ön plana çıkmıştır. Bu durumun yanı sıra şehrin tanıtımı, iş imkânları, şehrin merak uyandırması ve ilgi çekici bir şehir olma konusunda Tokat şehrinin imajının yetersiz olarak algılandığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Tokat şehrinin tanıtıma ve pazarlamaya olan ihtiyacı yapılan birçok analizin sonucunda tespit edilen önemli bir husus olarak ortaya çıkmıştır. Bu hususta Tokat yöneticilerine önemli görevler düşmektedir. Tokat'ın tanıtılması istenen özellikleri içinde en çok Tokat kebabı (Mutfak), Balıca Mağarası (Doğal güzellik), yaprağı (Tarım) ve domatesi (Tarım) yer almıştır. Bu bilgilere göre Tokat şehrinin bu özelliklerini ön plana çıkararak tanıtım ve reklamlarına ağırlık verilmesi önerilebilir. Örnek verilecek olursa, Tokat şehrine ait ürünleri kullanan bazı markaların medya reklamlarında marka ile birlikte şehrin kullanılan ürünlerinin yanında Tokat ismine de yer vermesi şehrin tanıtımına önemli katkı sağlayacaktır. Örneğin eşsiz Tokat domatesi ile ülkemizde en çok satan olca salçası sizler için en güzellerini yapmaya devam edecektir gibi. Özellikle şehir giriş ve çıkışlarına şehrin özellikleri tanıtan görsel özelliği zengin dikkat çekici tabelalar, afişler ya da maketler monte edilmesi önerilebilir. Ayrıca bu özellikleri sosyal medyada, internet ve tv ortamında tanıtılması için yeni projeler

hazırlanmalıdır. Özellikle Ballica Mağarası için farklı turizm ve tur şirketleri ile yeni anlaşmalar yapılması ve Ballica Mağarasının etrafı ve bulunduğu ilçe olan Pazar ilçesi turistler için daha güzel vakit geçirebileceği ve memnun ayrılabilceği şekilde düzenlenmelidir. Tokat şehrinin bir başka bilinen özelliği olan tarihi dokusunun tanıtımı kapsamında Plevne Gazisi Gazi Osman Paşa ve Tokat şehrinin tarihe olan katkılarını görsel ve ses efektleri ile sunulabilecek büyük bir müze inşa edilmesi önerilebilir.

Tokat mutfağını sadece medya ve internet kanalıyla değil insanların akıllarında daha çok kalabilmesi için etkinlikler ve şenlikler düzenlenmelidir. Örnek olarak geleneksel Tokat kebabı şenliklerinin Türkiye'nin önde gelen şehirlerinde ve aynı anda Tokat şehrinde düzenlenmesi önerilebilir.

Ayrıca Tokat'ın tüm bu özelliklerini görsel olarak sunmak adına özellikle Amasya yolu üzerinde örneğin eski Tokat sigara fabrikası yerine maket bir saha ya da park inşa edilmesi önerilebilir. Böylece Tokat şehrine henüz giriş yapmayan seyahat halindeki insanların da dikkat ve merakları Tokat şehri üzerine çekilebilecek ve akıllarında kalabilecek gittikleri yerlerde de Tokat'ı anlatabilecekleri bir bilgiye sahip olacaklardır. Bunun yanı sıra Tokat Hz. Mevlana'nın "Tokat'a gitmek gerek, çünkü Tokat'ta insan ve iklim mutedil" diye övdüğü tek şehir olma özelliğini şehir giriş ve çıkışlarına yazılması, Şeb-i Arûs (Hz. Mevlânâ'nın vefat gecesini ve bu gecenin yıl dönümlerinde yapılan töreni ifade eden bir Mevlevi terim) törenlerinin birinin de Tokat şehrinde düzenlenmesi Tokat şehrinin tanıtımı ve akılda kalması adına etkili olacaktır. Tokat şehri varlıklarıyla ve özellikleriyle potansiyeli yüksek bir şehir olduğu halde bu varlık ve değerler maalesef yeterince tanıtılmamaktadır. Bu konuda dünya genelinde şehirlerin markalaşarak artık ülkelerin bile önüne geçtiği açıkça ortadadır. Tokat şehri tanıtımı için istekli ve yaratıcı olmak durumundadır. Bu konuda şehir yöneticilerine Tokat şehrinin şehir maketinin hazırlatılarak Tokat için Mevlana'nın söylemiş olduğu güzel sözü referans alarak Tokat'ın farklı şehirlerde tanıtılması önerilebilir.

Son olarak Tokat şehri ile ilgili yapılan imaj algısı çalışması daha da genişletilerek komşu şehirler dışında farklı şehirlerde de daha kapsamlı bir araştırma yapılabilir. Özellikle üniversite öğrencilerinin bu tür araştırmalarda önemli bir ana kütle olduğu söylenilebilir çünkü bir şehre dışardan bakarak o şehir hakkında öncesi ve

sonrasıyla sürekli bir algı değişimi içerisinde olan üniversite öğrencileri gittikleri farklı şehirlerde başka kişilerle şehirle ilgili bilgilerini paylaşması bir şehrin pazarlanmasında önemli bir etkidir. Bu şekilde araştırma kapsamı genişletilerek daha farklı sonuçlar elde edilebilir. Literatürde şehir imaj algısının ölçümüne yönelik yapılan sınırlı sayıda çalışma olması bu fikirleri desteklemektedir. Ayrıca farklı ve yeni ölçeklerin kullanılması ve bunların Türkçe'ye uyarlanması literatüre katkı sağlayacaktır.



KAYNAKLAR

- AAKER, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34(3): 347–356.
- ADAN, Ö. (2014). Turistik Destinasyon İmajının Pazar Bölümleri Algılamaları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 13(51): 291-306.
- AKDOĞAN, M. Ş., KARKIN, G. A. (2010). Şehir Pazarlaması Kapsamında Bir İmaj Çalışması: Sivas Örneği. *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*. Nevşehir. 540-556.
- AKGÜL, A. ve ÇEVİK, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- AKPINAR, İ. (2011). *Şehirlerin Markalaşma Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AKSOY, M. ve SEZGİN, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 3(3): 79-89.
- AKTUĞLU, K. I. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim yayımları.
- ALTUNBAŞ, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi*. 4(4): 156-162.
- ALTUNIŞIK R., ÖZDEMİR, Ş., TORLAK, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta.

- ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S ve YILDIRIM, E. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- ANHOLT, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How The World Sees The World's Cities. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2(1): 18-31.
- AR, A. A., (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ATEŞOĞLU, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8(1): 259- 264.
- AVCILAR, M. Y., KARA, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*. Sayı: 34, 76-94.
- AYDINLIOĞLU, Ö. (2014). *Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü: Kahramanmaraş İmajı Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.
- BASÇI, A. (2006). *Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası için Bir Model Önerisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- BAYSAL, A. (2004). *Dünyanın Alameti Harikaları: Marka Kentler*. MediaCat. Yıl:12 Sayı: 115.
- BİŞKİN, H. (2013). *Kentlerde Markalaşma: Beykoz Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BOZKURT, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. İstanbul.

- BRAUN, E. (2008). *City Marketing: Towards an Integrated Approach* (No EPS-2008-142-ORG).
- CAN, M. C., BAŞARAN, K. Z. (2014). Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. (11)42: 27-42.
- CEMALCILAR, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar Kararları*. 1. İstanbul: Beta.
- CEYLAN, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 4(7): 90-102.
- COP, R., AKPINAR, İ. (2014). Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*. 36(1): 69-88.
- COŞKUN, K. (2012). *Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Düzce İli Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÇAMDRELİ, M., VARLI, M., VARLI, Z. ve GÜRER, M. (2006). Kentsel Kimlik Göstergesi Olarak Kent Logoları, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu 21.Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler. *Kocaeli Üniversitesi İletişim fakültesi*. 235-280.
- ÇAPIK, U. (2013). *Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Şehrin Kimlik Bileşenlerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Kars Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kars: Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÇİFCİ, S. ve COP, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik, Ekonomik Yorumlar*. 44 (512): 69-88.

- DE NONI, I., ORSI, L., ZANDERIGHI, L (2014). Attributes of Milan Influencing City Brand Attractiveness. *Journal of Destination Marketing, Management*. (3)4: 218- 226.
- DEFFNER, A. ve LIOURIS, C. (2005). City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development in A Globalised Economy. *45th Congress Of The European Regional Science Association*. 23(27): 1-21.
- DEMİRDÖĞEN, S. (2009). *Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi; Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DERELİ, T., BAYKASAOĞLU, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- DOĞANLI, B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü.
- DOYLE, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. Çeviren Gülfidan Barış, İstanbul: MediaCat.
- DÜVENÇİ, E. (2009). *Şehir Algısının Şehrin Marka İmajına Etkisi ve İstanbul'da Yaşayan Şehir Sakinleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ERDİL, S. ve UZUN, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Dağıtım Yayınları.
- ERDOĞAN, Z. B. (2014). *Pazarlama*. Bursa: Ekin yayınevi.

- ERGAN, S., AKYOL, A. KÜÇÜKALTAN, D. (2014). Şehir Markalaşması ve Unsurlarının Şehirde Yaşayanların Memnuniyetine Etkisi. *Journal of Management, Marketing and Logistics*. 1(2): 82-97.
- ERKAN, V. (2008). *Kamu Kuruluşlarında Stratejik Planlama*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası.
- FORD, J. B., PURWANEGARA, M. S., YUWO, H. (2013). Customer-Based Brand Equity For A Tourism Destination (Cbbetd): The Specific Case Of Bandung City, Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*. (1), 8-22.
- GEÇİKLİ, F. (2014). *Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü: Kahramanmaraş Kenti Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.
- GİRİTOĞLU, İ. ve AVCIKURT, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler: Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3(4): 74-89.
- GÖRET ÖZDEMİR, A. (2013). *Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÖRKEMLİ, H. N., MATIR, L., ÇELİK, C., SEKİ, Ö. (2014). Kent İmajı Açısından Olimpiyatlar Selçuk Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. (9): 3., 178-196.
- GÖRKEMLİ, H., N. (2012). Kent İmajı ve Markalaşan Kentler. *Akdeniz İletişim Dergisi*. ISSN: 1304, 144-155.
- GÖRKEMLİ, N., TEKİN, G., BAYPINAR, Y. E. (2013). Kültürel Etkinlikler ve Kent İmajı-Mevlana Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkilerine İlişkin Hedef

Kitlelerin Görüşleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1): 150-170.

- HACIOĞLU, H., A. (2013). *Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması Çerçevesinde Şehir İmaj Algısının Ölçümü: Eskişehir’de Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İSPAS, A., BOBOC, D. G., MARİCA, A. G., NASTASOİU, G. B., VİJOLİ, C. V. (2015). City Brand-Identity, Positioning and Image Case Study: City of Brasov. *Romanian Journal of Marketing*. (1).
- İÇLİ E. G. ve VURAL B. B. (2011). Kırklareli İlinin Sosyoekonomik Kalkınmasında Mekan (Şehir) Pazarlamasının Rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 13(1): 146-162.
- İLGÜNER, M., ve ASPLUND, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Marketing Yayınları.
- İRİ., R., (2009). *Niğde İlinin Turizm Açısından Pazarlanması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İSEN. İ. (2013). *Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İSLAMOĞLU A., Hamdi. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta.
- İSLAMOĞLU, A. H., FIRAT, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- KARAFAKIOĞLU, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

- KARANFİL, Ö. (2008). *Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği ve Marka Kimliğinin Reklam Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KAVARATZİS, M., ASHWORTH, G. J. (2006). Partners In Coffeeshops, Canals And Commerce: Marketing The City of Amsterdam. *Cities*. (24)1: 16–25.
- KAZANÇOĞLU, İ. ve DİRSEHAN, T. (2014). Exploring Brand Experience Dimensions for Cities and Investigating Their Effects on Loyalty to a City. *Bussiness and Economics Research Journal*. (5)1: 17-37.
- KELLER, K. L. (1993). Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Equity. *Journal of Marketing*. 57(1): 1-22.
- KELLER, Kevin Lane, (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall Inc. New Jersey.
- KESKİN, D. H., YILDIZ, S. (2010). Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 27. 239-254.
- KOTLER, P. (2000). *Marketing Management, Millennium Edition*, Prentice – Hall International, New Jersey.
- KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G. (2010) *Principles of Marketing*, Pearson-Prentice Hall Education International: New Jersey.
- KOTLER, P. ve HAİDER, DONALT, H. ve REİN I. (1993). *Marketing Places Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press.
- KOTLER, P., ASPLUND, C., REİN I., HAİDER, D. (1999). *Marketing Places Europe*. London: Pearson Education Ltd.

- KÖKSAL Y., SARI S. (2014). Burdur Kent İmajının Yerel Halk İle Üniversite Öğrencileri Arasındaki Karşılaştırmalı Bir İncelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 42(ISSN:1302-1842) :279-288.
- KURTARIR, E. (2006). *Kentsel Bir Politika Olarak Küreselleşen Kentlerin Mekân Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- LEE, J. C. (2013). Effects of Sport Mega-Events On City Brand Awareness and Image: Using the 2009 World Games in Kaohsiung as an Example. *Springer Science Business Media Dordrecht*. 48: 1243-1256.
- MARTÍNEZ, E., DE CHERNATONY, L. (2004). The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1). 39-50.
- MUCUK, İ. (1984). *Pazarlama İlkeleri* (2. Baskı), İstanbul: Der Yayınları.
- MÜLLER, B., KOCHER, B. ve CRETTEAZ, A. (2011). The Effects of Visual Rejuvenation Through Brand Logos, *Journal of Business Research*, 1-7.
- ÖTER, Z., ÖZDOĞAN, N., O. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Turizm Araştırma Dergisi*. (16)2: 127-138.
- ÖZBEY, Ö. D., BAŞER, H. H. (2015). Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal araştırmalar Dergisi*. (8): 39., 923-932.
- ÖZDEMİR, G. A. (2013). *Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- ÖZDEMİR, Ş., R KARACA, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*. (11)11: 113-134.
- ÖZDEN, A., T. (2013). *Şehir Markalaşması ve Samsun Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZER M. A. (2013). İmajını Yöneten Örgütler Daha mı Başarılı Oluyor? *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*. (24)3-4-5: 26-45.
- PARKERSON, B., SAUNDERS, J. (2005). Branding: Can Goods and Services Branding Models Be Used To Brand Cities? *Place Branding*. (3)1: 242-264.
- PEKER, A. E. (2006). *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü; Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- POLAT C. (2007). Şehir Pazarlaması, Dünya'daki ve Türkiye'deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*. 10(1-2):231-258.
- RAINISTO, S. (2003). Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States, Doctoral Dissertation.
- SAĞDIÇ, M. (2014). Üniversite Öğrencilerinin İstanbul'a İlişkin Algılarının Şehir İmajı Açısından Analizi. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. (9)2: 1267-1283.
- SARAN, M. (2005). Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Olusturmak. TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan. Gaziantep. 105-111.

- SEISDEDOS, G., VAGGIONE, P. (2005). The City Branding Processes: The Case of Madrid. 41st ISoCaRP Congress.
- SEVİM N., ve ÖZER, A. (2013). *Eğlence Pazarlaması*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2780, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1738,
- SHAFRANSKAYA, I., POTAPOV, D. (2014). An Empirical Study of Consumer-Based City Brand Equity From Signalling Theory Perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*. (10)2: 117-131.
- SİPAHİ, G. A., ONAY, M., TANYERİ, M. (2015). Uluslararası Pazarlarda Türk Marinalarının Marka Konumlandırma Stratejileri: Çeşme ve Didim Marina Örnekleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*. 7(1): 113-145.
- SOMAKLAR, F. Ö. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetim Süreci ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SUHER, H. (1999). Ülkemizde Metropolitanlaşma Sürecinde kent Kimliği Sorunsalı, Metropolitan Alanlar Planlama Sorunları. *Yıldız Teknik Üniversitesi 1.Sempozyum Bildirileri*. Yayın No: YTÜ.MF.DE-99.0499, Sayfa: 354-360.
- ŞAHİN, A. (2007). Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici. Süleyman Demirel Üniversitesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*. 12(2): 359-366.
- ŞAHİN, G. (2010). *Turizmde marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ŞARKAYA İÇELLİOĞLU, C. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un SWOT analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (1): 37-55.

- MARİN-AGUİLAR, T., VILA-LÓPEZ, J., N. (2014). How Can Mega Events and Ecological Orientation Improve City Brand Attitudes?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 26(4): 629-652.
- TAŞÇI, A. D., GARTNER, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425.
- TAVŞANCIL, E. (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- TEK, Ö. B. (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- TEKER, E. ve GÜLCUBUK, A. (2005). Şehri ve Yörelere Marka Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler. TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumunda sunulan bildiri (14-15 Nisan, Gaziantep ss. 99-103) Gaziantep.
- TEZCAN, S. (2011). *Kentler arası rekabet, kentsel pazarlama, markalaşmanın planlama açısından değerlendirilmesi İzmir örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). DEÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.
- TOKSARI M., İSEN, İ., DAĞCI, A. (2014). Bir Şehrin Markalaşması ve Pazarlanması Süreci: Konya İlinde Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*. (7): 328-343.
- TOLUNGÜÇ, A. (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: MedyaCat Yayınları.
- TÜRKKAHRAMAN, M. (2004). Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*. Sayı 30, 1-14.
- ÜLGENİ H. ve MİRZE, K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.

ÜNER, M. M., GÜÇER, E., TAŞCI, A. (2006). “Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmaji”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (2), 189-201.

ÜNÜSAN, Ç., SEZGİN, M. (2005). *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*. Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

VURAL, B. B. (2010). *Şehir Markası Yaratma Süreci Ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı.

WINFIELD-PFEFFERKORN, J. (2005). *The Branding of Cities: Exploring City Branding and The Importance of Brand Image*.

YÜCE, A. (2010). Kars Sarıkamış Harekâtının Kars Şehir Markasının Oluşturulmasındaki Yeri ve Önemi, Zamansız Mahşer Sarıkamış, Karakuş Ofset, Kars Valiliği Kültür Yayınları Dizisi No: 1, Kars.

YÜKSEL, Ü., YÜKSEL, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta yayıncılık.

ZEREN, H. E. (2011). *Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı.

Gaziantep Şehir Markası Logosu, <http://wowturkey.com> (30.09.2016).

I Love New York Logosu, <http://www.logosdesigners.com> (01.10.2016).

Antalya Turizm Logosu, <http://seeklogo.com/vector-logo/260910/izmir-sehir> (01.10.2016).

Çanakkale Turizm Logosu, <http://seeklogo.com/vector-logo/260997/canakkale-turizm-logosu> (01.10.2016).

Öncülerin Şehri İzmir Vektörel Logosu, <http://seeklogo.com/vector-logo/260910/izmir-sehir> (01.10.2016).

Bursa Ulu Şehir Vektörel Logosu, <http://seeklogo.com/vector-logo/260909/bursa-sehir> (01.10.2016).



EKLER

EK – 1: Araştırma kapsamında kullanılan anket formu.

Sayın katılımcı,

Bu anket; Tokat'a coğrafi olarak sınır olan illerde yaşayan bireylerin Tokat şehir imajına dair algılarını belirlemeye yönelik bir çalışmanın verilerini toplamak için tasarlanmıştır. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak olup çalışmanın sağlığı, sorulara vereceğiniz cevapların doğruluğuna bağlıdır. Anketi cevaplayarak araştırmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Hümeyra SADAKLIOĞLU
Üniversitesi
İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Ahmet Kürşat AŞIK
Gaziosmanpaşa Üniversitesi
İ.İ.B.F. İşletme Bölümü YL. Öğrencisi

Erzincan

A. Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı lütfen belirtiniz.

Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.		ÇOK KÖTÜ	KÖTÜ	NE İYİ NE KÖTÜ	İYİ	ÇOK İYİ
1.	Tokat'ta sanayi					
2.	Tokat'ta yaşayan insanların eğitim seviyesi					
3.	Tokat'taki tarım ürünlerinin kalitesi					
4.	Tokat'ın tanıtımı					
5.	Tokat esnafının tutumu ve yaklaşımı					
6.	Tokat'taki altyapı hizmetleri					
7.	Tokat'ın doğal güzellikleri					
8.	Tokat'a ulaşım					
9.	Tokat'taki lokanta, kafeterya vb. tesislerin kalitesi					
10.	Tokat'taki yeşil alanların, parkların yeterliliği					
11.	Tokat'taki kültürel, sanatsal etkinlikler yeterliliği					
12.	Tokat'taki eğlence yerlerinin yeterliliği					
13.	Tokat'ın imajı					
14.	Tokat'taki iş imkânları					
15.	Tokat'ta el sanatları					
16.	Tokat'ın temizliği					
17.	Tokat'ta tarım					
18.	Tokat'ta engelli vatandaşlar için yapılan düzenlemeler					
19.	Tokat'ta güvenlik					
20.	Tokat'ta misafirperverlik					
21.	Tokat mutfağı					
22.	Tokat'ta konaklama imkânları					
23.	Tokat'ta tarihsel zenginlik					
24.	Tokat'ın iklimi					
25.	Tokat'ta planlı kentleşme					

Arka sayfaya geçiniz

B. Aşağıdaki soruları Tokat şehrine dair edindiğiniz bilgi ve kaynaklara göre cevaplayınız.

1. Şehir ile ilgili daha önceden bilginiz var mıydı?

- Evet Hayır Kısmen

-Cevabınız EVET ise, şehir ile ilgili ulaştığımız bilgi kaynaklarından ilk üçünü (1. 2. 3.) lütfen belirtiniz.

- İnternet Arkadaş çevresi Medya
 Yazılı kaynaklar Ünlüler Diğer...

2. Tokat'ı ziyaret ettiniz mi?

- Evet Hayır

-Cevabınız EVET ise, Tokat'ı en son olarak ne zaman ziyaret ettiniz?

- 3 ay önce 4-7 ay önce 8-11 ay önce 12 ay öncesi

- Cevabınız HAYIR ise nedenleri nelerdir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- Merak uyandırmaması Zaman kısıtı Maddi imkânsızlıklar
 Antipatik hal Ulaşım Güvenlik Diğer

3.Şehir ile ilgili sahip olduğunuz bilgiler şehre ziyaretinizi etkiledi mi?

- Evet Hayır Kısmen

- Cevabınız EVET ise, ne şekilde etkiledi?

- Olumlu etkiledi Olumsuz etkiledi

4.Şehir ile ilgili sahip olduğunuz ilk üç bilgi (1. 2. 3.) hangileridir?

- Doğal güzellik Tarihi ve kültürel dokusu Tarım ürünleri Mutfağı
 İklimi İnsanları Ünlüleri Sanayisi
 Üniversitesi Yardımseverlik, tutum-davranış, misafirperverlik

5. Şehir ile ilgili ilk izleniminiz nedir?

- Olumlu Olumsuz Nötr

6.Şehir ile ilgili şu andaki düşünceniz nedir?

- Olumlu Olumsuz Nötr

Diğer sayfaya geçiniz

7.Şehir ile ilgili gelişmeler ilginizi çekiyor mu?

- Evet Hayır Kısmen

- Cevabınız evet ise nedenlerini belirtiniz.

- Üniversitesinde yakınımın okuyor olması (Çocuk, kardeş, abi, abla, kuzen vs.)
 İlerde Tokatta yaşamak istiyor olmam Tokat'ta yaşayan akrabalarımın olması
 Tokat şehriyle ticaret yapıyor olmam Memleketimin Tokat olması

8.Şehir ile ilgili gelişmeleri olumlu buluyor musunuz?

- Evet Hayır Kısmen

9.Tokat'ı ziyaret etmek isterseniz bunun sebebi ne olurdu?

- Gezmek Tarih ve kültürünü öğrenmek Ticaret yapmak
 Merak Doğal güzelliklerini görmek Eğitim
 Diğer (aile ve arkadaş ziyareti, iş vb.)

10.Tokat'ın aşağıdaki özelliklerinden hangisi ya da hangileriyle tanıtılmasını istersiniz? (Birden fazla cevap işaretleyebilirsiniz)

- Domates Yaprak Şeftali Tokat kebabı
 Ballica Mağarası Mutfağı Kültür ve tarihi Doğal güzellikleri
 Ahşap baskı Tokat yazması Tokat çemeni Tokat pekmezi
 Tokat kalesi Bez sucuk Madımak Zile kalesi
 Kuşburnu Zile pekmezi Kaplıca Hamam
 Şarap Drakula Diğer

11.Tokat deyince akla gelen ünlü isimler nelerdir?

- Gazi Osman Paşa Kıvırcık Ali Seda Sayan Songül Karlı
 Engin Günaydın Erkan Kaş İbn- i Kemal Cahit Külebi
 Erhan Afyoncu Murat Cemcir Hüseyin Özdilek Mehmed Emin Tokadî

Arka sayfaya geçiniz

12. Aşağıdaki Tokat halkının imajına yönelik ifadelere ne ölçüde katıldığınızı lütfen belirtiniz.

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Yardımsaver					
Sıcakkanlı					
Nazik					
Sıkıcı					
Modern					
Misafirperver					
Çalışkan					
Dürüst					
Geleneklerine bağlı					
Sosyal					

13. Bir hafta sonu şehir ziyaretine çıkmak isteseyiz bu şehir Tokat olur muydu?

Evet Hayır Kısmen

- Cevabımız evet ise nedenlerini belirtiniz?

Doğal güzellikleri Alışveriş Yeşil ırmak Eş, dost ve akraba ziyaretleri

Müzeler Sosyal ortamların ilgi çekici olması

- Cevabımız hayır ise nedenlerini belirtiniz?

Tokat şehri ilgimi çekmiyor İnsanları çok soğuk ve kaba Tokat şehri çok sıkıcı

Gezebilecek yerlerin olmaması Pahalı bir şehir Ulaşım

C. Demografik Sorular

1.Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2.Yaşınız?

20 yaş ve altı 21- 30 arası 31- 40 arası 41-50 51 ve üzeri

3- Medeni haliniz?

Evli Bekâr Diğer...

4.Aylık Geliriniz?

1000 TL'den az 1001-2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve üstü

5. İkamet ettiğiniz il?

Amasya Samsun Sivas

Diğer sayfaya geçiniz

6.Öğrenim Durumunuz?

- İlkokul Lise Yüksek Okul
 Lisans Yüksek Lisans Doktora

7.Mesleğiniz?

- Memur Serbest meslek (Avukat, diş hekimi, veteriner vb.)
 Esnaf İş adamı Öğrenci
 Ev hanımı İşsiz Özel sektör

Katılımınız için teşekkür ederiz

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Ahmet Kürşat AŞIK

Doğum Yeri ve Tarihi : Andırın / 05.11.1989

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Gaziosmanpaşa Üniversitesi İşletme

Yüksek Lisan Öğrenimi : Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme

Dalı. Anabilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim

Yabancı Dili : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler :“Üniversite Öğrencilerinin Şehir İmajı Algıları ve Analizi
Tokat İli Örneği” Yüksek Lisans Seminer Tezi

İş Deneyimi : 2014-2015 ve 2015-2016 Çelikli Ş.B.K İ.Ö.O’da Ücretli

Matematik Öğretmenliği

İletişim

E-Posta Adresi : ahmetkursat.asik@gmail.com