

**ŞEHİR İMAJİ VE ŞEHİR MARKASINA YÖNELİK ALGILAR ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA: KÜTAHYA İLİ ÖRNEĞİ**



Emine Hilal ER

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Murat SEZGİN

Uşak

Mayıs, 2018

**ŒEHİR İMAJİ VE ŒEHİR MARKASINA YÖNELİK ALGILAR ÜZERİNE
BİR ARAŒTIRMA: KÜTAHYA İLİ ÖRNEĞİ**

Emine Hilal ER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İliŒkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

DanıŒman: Doç. Dr. Murat SEZĐİN

UŒak

UŒak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs, 2018

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ

ŞEHİR İMAJİ VE ŞEHİR MARKASINA YÖNELİK ALGILAR ÜZERİNE

BİR ARAŞTIRMA: KÜTAHYA İLİ ÖRNEĞİ

Emine Hilal ER

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs, 2018

Danışman: Doç. Dr. Murat SEZGİN

Yeryüzünde binlerce şehir bulunmaktadır. Günümüzün küresel, ekonomik ve siyasi koşulları hiper-rekabet gerekliliği göz önüne alındığında da bir şehir için markalaşmak kaçınılmaz hale gelmektedir.

Bir şehrin sahip olduğu imaj, kişilerin şehir hakkındaki algılarını doğrudan etkiler. Şehir imajı ve markasının yaratılması, şehrin güçlü ve pozitif yanlarını ve kentin karakteristiklerini hedeflenen kitlelere yayan, güçlü araçlar oluşturmayı amaçlayan, bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir. Şehirlerin markalaşmasında asıl amaç; şehrin bilinirliğini artırmak ve şehri istenilen niteliklerle bağdaştırarak beğenilen bir şehir imajı geliştirip şehre ziyaretçi çekerek yatırımları arttırmaktır.

Literatür incelendiğinde insanların şehir hakkındaki algılarının belirleyicileri şehirle ilk tanışmasıyla başlayan ilişkilerinin sonucunda günümüze kadar getirdiği deneyimlerinin bütünüdür. Bu doğrultuda Kütahya'nın şehir markası ve imajı değerlendirilirken şehirde yaşayan vatandaşların şehir hakkındaki görüşlerinden yararlanılmıştır. Uygulama aşamasında Kütahya'da yaşayan 545 kişiye anket uygulanmış, elde edilen veriler SPSS programına girilmiştir. Analizlerde ise katılımcıların frekans dağılımları alınmış, Bağımsız Örneklem T-Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve ölçekler arası korelasyon analizleri uygulanmıştır. Bu çalışmanın temel amacı; şehir markası ve şehir imajı algısının önemini ortaya koymak ve Kütahya'nın şehir imajı ve markasının nasıl algılandığını değerlendirmektir.

Anahtar Kelimeler: Şehir İmajı, Şehir Markası, Marka İmajı, Kütahya Marka Değeri

ABSTRACT**A RESEARCH ABOUT PERSPECTIVES ON CITY IMAGE AND CITY
BRANDING: THE CASE OF KUTAHYA CITY**

Emine Hilal ER

Department of Public Relations and Advertising

Usak University Social Sciences Institute, May, 2018

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Murat SEZGİN

There are thousands of cities in the world and when one considers the necessity of hyper-rivalry because of today's global, economic and political conditions, branding of a city is inevitable.

A city's image directly affects people's perceptions on that city. Creation of city's image and branding is a process that spreads the city's strong and positive features as well as its specific characteristics to the targeted population and that aims to create effective tools. The actual purpose behind the city branding is increasing both the popularity of the city and the investments on it by improving an admirable city image, attracting visitors and by associating the city with the desired features.

When the literature is examined, it is seen that determiners of people's perceptions of a city is the compilation of the experiences that emerges alongside the relations that begins with the first encounter with the city. In the light of this information, when analyzing the city branding and image of Kütahya, perceptions of Kütahya citizens were taken into consideration. In the application section, 545 people who lives in Kütahya participated our survey, the obtained data was examined by SPSS software. In the analysis section, participant's frequency distribution was calculated and Independent Samples T-Test, Analysis of Variance, analysis of correlation between scales was applied. The basic aim of this study is to demonstrate the importance of city branding and city image and to evaluate the perception of city image and branding of Kütahya.

Key Words: City Image, City Branding, Brand Image, Brand Equity Of Kütahya

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Emine Hilal ER'in "Şehir İmajı ve Şehir Markasına Yönelik Algılar Üzerine Bir Araştırma Kütahya İli Örneği" başlıklı tezi 10/05/2018 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca yüksek lisans tezi olarak değerlendirilmesi kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ

Üye (Tez Danışmanı): Doç. Dr. Murat SEZGİN

Üye: Doç. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Salih TIRYAKI

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Emre Vadi BALCI

İmza

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Mehmet KARAYAMAN

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tezi olarak hazırladığım bu çalışmadaki amacım çinicilik ve termal kaynakları gibi stratejik öneme sahip değerleri ve asırlardır biriktirdiği tarihi ve kültürel mirası ile birçok medeniyete ev sahipliği yapmış memleketim Kütahya'nın mevcut marka potansiyelini ortaya çıkararak şehre yönelik stratejiler geliştirilmesine bir nebze olsun katkı sağlayabilmektir. Bu süreç boyunca bana yol gösteren, tecrübelerini ve bilgilerini benimle paylaşan, değerli danışmanım Doç. Dr. Murat SEZGİN'e sonsuz teşekkür ederim.

Anketin oluşturulma aşamasından analizi safhasına kadar bilgi birikimlerini sunarak yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Yrd.Doç.Dr. Polat CAN'a çok teşekkür ederim.

Tez yazım sürecim boyunca büyük bir özveri ve sabırla desteklerini esirgemeyen kıymetli eşim, yol arkadaşım İbrahim Erdiñç ER'e ve hayatımdaki en büyük motivasyon kaynağım canım kızım Beril ER'e bu çalışmamı ithaf etmekten büyük mutluluk duyuyorum.

Her zaman yanımda olarak yardımları ile çalışmama katkı sağlayan arkadaşlarım; Havva ER, Hacer TAŞDELEN, Semra AKINCI ve ismini sayamadığım tüm dostlarıma can-ı gönülden teşekkür ederim.

Ve son olarak hayatımın her döneminde yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen ve tüm çalışmalarımnda beni yüreklendiren sevgili aileme, özellikle kardeşim Beyza Özbay'a çok teşekkür ederim.

Emine Hilal ER

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

Adı Soyadı: Emine Hilal ER

Doğum Yeri ve Tarihi: Kütahya, 02/12/1989

Lisans Öğretimi: Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Yabancı Dil: İngilizce

Bilimsel Faaliyetler:

İş Deneyimi:

Çalıştığı Kurumlar: Halkla İlişkiler Görevlisi, Uşak Belediyesi

Kurumsal İletişim Sorumlusu, NG Kütahya Seramik

Projeler:

İletişim:

E-Posta Adresi: e.hilal.ozbay@gmail.com

KISALTMALAR**AB: Avrupa Birliği****ABD: Amerika Birleşik Devletleri****Akt: Aktaran****MTA: Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü****Vd. : Ve Diğerleri****FTR: Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon****UNESCO : Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü**

TABLOLAR

Tablo 1. Aaker'in Marka Kimliği Sistemi.....	15
Tablo 2. Ülkeler ve İlk Algılanan 5 İmajı.....	40
Tablo 3 Avrupa'nın En Yüksek Marka İmajına Sahip Şehirleri	53
Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	73
Tablo 5. Şehrin Avantajlarına Yönelik İmajın Değerlendirilmesi.....	75
Tablo 6. Şehrin Soyut İmaj Unsurları Açısından Değerlendirilmesi.....	76
Tablo 7. Kütahya Halkının İmaj Algısının Değerlendirilmesi	77
Tablo 8. Şehir Markası Unsurlarına Yönelik İfadelerin Değerlendirilmesi	78
Tablo 9. Kütahya'da Yaşamaktan Duyulan Memnuniyetin Değerlendirilmesi	79
Tablo 10. Ölçeklerin Güvenirliliği	80
Tablo 11. Ölçeklerin Normallik Testi.....	81
Tablo 12. Kelime Çağrışım Testine İlişkin Bulgular.....	82
Tablo 13. Kütahya'nın Öne Çıkan Değerlerine İlişkin Bulgular.....	85
Tablo 14. Şehrin Avantajları İmaj Algısı ve T Testi	86
Tablo 15. Şehrin Soyut İmaj Unsurları ve T Testi.....	87
Tablo 16. Kütahya Halkı İmaj Algısı ve T Testleri	88
Tablo 17. Kütahya'nın Şehir Markası Unsurları ve T Testleri.....	89
Tablo 18. Şehirde Yaşamaktan Duyulan Memnuniyet ve T Testleri	90
Tablo 19. Şehrin Avantajlarına Yönelik İmaj ve Anova Testleri.....	92
Tablo 20. Şehrin Soyut İmajına Yönelik Algı ve Anova Testleri	95
Tablo 21. Kütahya Halkının İmajına Yönelik Algılar ve Anova Testleri	97
Tablo 22. Kütahya'nın Şehir Markası Unsurları ve Anova Testleri.....	99
Tablo 23. Kütahya'da Yaşamaktan Duyulan Memnuniyet ve Anova Testleri	101
Tablo 24. Hipotezlerin Testi	103
Tablo 25. Ölçekler Arası Korelasyon Analizi	104
Tablo 26. Korelasyon Analizi Sıralaması.....	104

ŞEKİLLER

Şekil 1. Marka Değerinin Birleşenleri	7
Şekil 2. Marka Kişiliği Ölçeği	17
Şekil 3. Marka İmajı Oluşum Süreci	25
Şekil 4. İtibar Denklemi.....	29
Şekil 5. Araştırmanın Modeli	69
Şekil 6. Şehrin Avantajları İmaj Algı Düzeyi.....	93



İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZGEÇMİŞ	v
KISALTMALAR	vi
TABLolar.....	vii
ŞEKİLLER.....	viii
GİRİŞ.....	1
1.BÖLÜM: MARKA VE İMAJ KAVRAMLARI.....	3
1.1.MARKANIN TANIMI.....	3
1.2. MARKA DEĞERİ VE BİLEŞENLERİ	5
1.2.1. Marka Farkındalığı	7
1.2.2. Marka Çağrışımları.....	9
1.2.3. Algılanan Kalite.....	10
1.2.4. Marka Sadakati	13
1.3. MARKA KİMLİĞİ.....	15
1.4. MARKA KİŞİLİĞİ.....	16
1.5. İMAJIN TANIMI	19
1.6. İMAJ ÇEŞİTLERİ.....	20
1.7. MARKA İMAJI.....	25
1.8. İMAJ VE MARKA İLİŞKİSİ.....	27
1.9. İMAJ VE İTİBAR İLİŞKİSİ	28
1.10. HALKLA İLİŞKİLER VE İMAJ İLİŞKİSİ.....	30
2.BÖLÜM: ŞEHİR İMAJI VE ŞEHİR MARKASI	36
2.1. ŞEHİR KAVRAMI.....	36
2.2. ŞEHİR İMAJI.....	38

2.2.1. Şehir İmajının Belirlenmesi.....	39
2.2.2. Şehir İmajını Oluşturmada Kullanılan Araçlar.....	41
2.3.ŞEHİR MARKALAŞMASI	42
2.3.1. Şehir Markalaşmasının Tarihsel Gelişimi	43
2.3.2. Şehir Markalaşmasının Önemi	46
2.3.3. Şehir Markasını Oluşturan Unsurlar.....	48
2.3.4. Şehir Markası Oluşumu Süreci.....	49
2.4. MARKA YARATMANIN ŞEHRE SAĞLAYACAĞI YARARLAR .	54
2.5. KÜTAHYA’NIN MARKA BİLEŞENLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA	57
3. BÖLÜM: ŞEHİR İMAJI VE ŞEHİR MARKASINA YÖNELİK ALGILAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KÜTAHYA İLİ ÖRNEĞİ	66
3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	66
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI	66
3.2.1.Araştırmanın Amacı.....	66
3.2.2.Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları	67
3.3. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR	67
3.4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ.....	68
3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ	68
3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	69
3.7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	70
3.7.1. Örnekleme Süreci	70
3.7.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	71
3.7.3.Verilerin Analizi	72
3.7.3.1. Araştırmanın Bulguları	72
3.7.3.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	73
3.7.3.3.Ölçeklerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	75

3.7.3.3.1.Şehrin Avantajlarına Yönelik İmaj Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	75
3.7.3.3.2.Şehrin Soyut İmaj Unsurları Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	76
3.7.3.3.3.Kütahya Halkına Yönelik İmaj Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	77
3.7.3.3.4.Şehir Markası Unsurları Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	78
3.7.3.3.5.Kütahya’da Yaşamaktan Duyulan Memnuniyet Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	79
3.7.3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri	79
3.7.3.5.Kelime Çağrışım Testine İlişkin Bulgular	81
3.7.3.6.Kütahya’nın Öne Çıkan Değerlerine İlişkin Bulgular	84
3.7.3.7. T-Testine ve ANOVA Testine İlişkin Bulgular.....	86
3.7.3.7.1. T-Testine İlişkin Bulgular.....	86
3.7.3.7.2. Anova Testine İlişkin Bulgular.....	91
3.7.3.8. Hipotezlerin Test Edilmesi	102
3.7.3.9.Korelasyon Analizleri	103
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	106
KAYNAKÇA	111
EK 1.....	122

GİRİŞ

Küreselleşme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkan tüketim kültürü ve tüketim kültürüne bağlı olarak gelişen ve yaygınlaşan tüketim toplumunda marka kavramı tarihsel sürecinde en önemli konumuna gelmiştir. Ortaya çıkan yeni tüketici tipolojisi açısından yaratılan her imaj bir marka halini almış ve tüketicilerin söz konusu ürün veya imaj hakkında bir marka değeri oluşturmasına sebebiyet vermiştir. Bu bağlamda, marka kavramının tarihsel sürecinde sadece tüketim ürünlerine dayalı oluşturulan markalar, küreselleşmenin ilk döneminin ardından kişiler, şehirler, ülkeler bazında varlıklarını göstermeye başlamışlardır ve bu gelişim süreci günümüze kadar artarak devam etmektedir. Bu trende uymayan kişiler, şehirler veya ülkeler geleneksel pazarlama yöntemlerinin günümüz piyasasında etkin olarak yer bulmadığını deneyimlemişler ve bu gelişime ayak uydurmak zorunda kalmışlardır.

Şehir markalaşması kavramı, bugün küreselleşmenin kentler üzerindeki etkisinin en belirgin örneği olarak ortaya çıkmıştır. Kentler bir ürün olarak küresel piyasada yer almaya başlamış, tıpkı şirketler gibi “marka” oluşturarak ve bu doğrultuda stratejiler geliştirerek rekabet güçlerini artırma yoluna girmişlerdir. Kentler, kendi iç potansiyellerini kullanarak ve özgün niteliklerini ortaya çıkararak elde ettikleri başarıları tanımlamaya başlamıştır. Bu bağlamda kentlerin ticari ürünler gibi pazarlanmaya ve markalaşmaya olan gereksinimi gündeme gelmiştir.

Şehre ve dolayısıyla şehir halkına gelir getirici tüm imkanları ve özellikleri avantaja çevirmek zorunda kalan şehir yöneticileri de marka olmanın avantajlarını fark etmişlerdir. Bu sebeple markalaşma sürecine giren şehirlerin var olan farklılıklarını ve özelliklerini ortaya koyabilmek, iyi bir strateji oluşturabilmek için her kesimden yardım, görüş ve bilgi almaları gerekmektedir. Markalaşma sayesinde şehir yöneticileri pazarın ihtiyaçları ile şehrin güçlerini birlikte koordine ederek şehirleri için diğer şehirlerden olumlu, farklı ve güçlü bir avantaj sağlamaya çalışırlar (Tanlasa,2005, s.44).

Markalaşmada başarılı olmak isteyen şehir yönetimi, öncelikle tüm paydaşların şehir markası oluşturma işlemlerine katılımını sağlamalıdır. Katılım sonucunda

paydaşların beklenti ve gereksinimleri ortaya çıkacak, böylece de öncelikler saptanarak, giderilmeye çalışılacaktır. Bu şekilde şehrin paydaşları olan çeşitli sosyo-ekonomik grupların, şehri nasıl algıladıklarını ortaya koyup, şehrin belirgin özelliklerinin ve farklılıklarının tanınması, güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesi sağlanacaktır (Teker ve Gülçubuk, 2005).

Tüm bu bilgilerden hareketle tezin birinci bölümünde marka ve imaj kavramları ayrıntılı bir biçimde açıklanarak imaj ve marka ilişkisi, imaj ve itibar ilişkisi, halkla ilişkiler ve imaj ilişkisi konularına da değinilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde ise şehir imajı ve şehir markası kavramları açıklanarak, şehir imajının belirlenmesi, şehir markasını oluşturan unsurlar, şehir markasının tarihsel gelişimi ve önemi konularına değinilmiştir. Ayrıca bu bölümde Kütahya'nın marka değerlerine yönelik araştırma yapılarak GZFT analizlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, sınırlılıklar, araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, verilerin toplanması ve analizi ile bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın son kısmında ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

1.BÖLÜM: MARKA VE İMAJ KAVRAMLARI

1.1. MARKANIN TANIMI

Küreselleşen dünyada ürün mal ve hizmet çeşitliliğinin artışı yoğun bir rekabet ortamına zemin hazırlamıştır. Aynı işi yapmak için seçebileceğimiz birçok ürünün varlığı tüketicileri farklı arayışlara yönlendirirken, pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin önemini giderek arttırmıştır. Markalar, tüketici tercihlerini etkileyerek satın alma sürecinde önemli rol oynamaktadırlar (Işık ve Erdem, 2015, s.8).

Amerikan Pazarlama Birliği marka kavramını, bir işletmenin ve bir işletme grubunun ürettikleri, pazarladıkları mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırt etmeye yarayan, isim, kelime, simge, işaret, tasarım, resim ve bunların birleşmesinden meydana gelen bir kavram olarak tanımlamaktadır (Oyman ve Odabaşı, 2002, s.360). Güncel sözlük anlamında ise marka “bir nesneyi tanıtmak, bir ticari malı benzerlerinden ayırt etmek için kullanılan isim, logo, sembol gibi işaretler” olarak açıklanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr> , Erişim Tarihi 19.12.2017).

Marka kavramını tek bir tanıma bağlı olarak dile getirmek ve bu tanımla anlaşılmasını beklemek mümkün değildir. Çünkü marka, fiziksel olduğu gibi aynı zamanda duygulara da hitap edebilen algısal bir kavramdır (Dereli ve Baykaşoğlu, 2007, s.62). Bu açıklamadan da yola çıkarak marka ile tüketiciler somut bir doyuma varmanın yanı sıra, soyut semboller kullanarak bir düşünce, bir his, bazen sosyal bir etkileşim ve çoğunlukla haz veren bir tatmin duyarlar (Moon ve Millison, 2000, s.31-32). Markayı marka yapan ve kalıcılığını sağlayan markanın kendine has özüdür. Bundan dolayı markayı oluşturan unsurlar içinde soyut ve duygusal olanlar, somut ve rasyonel olanlardan daha ağırlıktadır (Borça, 2004, s.83; Kotler, 2005, s. 77).

De Chertony ve Dall’Olmo Riley (1998) literatürdeki marka araştırmaları sonucunda markanın, “çok boyutlu bir yapı” dan meydana geldiğini ortaya koymuşlardır. Bu yapı, üreticilerin pazarladıkları ürünlerin değerini arttırırken, tüketicilerin ise bu değerleri kolaylıkla tanınmasını ve takdir etmesini sağlamaktadır. Markanın sınırlarını bir taraftan üreticinin faaliyetleri, diğer taraftan tüketicinin algıları belirlemektedir.

Pazarlama literatüründe markayı oluşturan üç bileşenden söz edilmektedir. Bunlar sırasıyla öz (essence), fayda (benefit) ve nitelikler (attributes). Markanın özü, pazarda ayırt edici olma özelliği ile markaya kimliğini veren öğedir. Yalındır, tüketici tarafından kolaylıkla anlaşılır ve değerlendirilir. Marka tarafından ortaya çıkarılan fayda ise tüketicinin istekleri ve ihtiyaçları ile örtüşen duygusal doyum sağlayan kısımdır. Son olarak nitelikler ise renkler, şekiller ve grafikler, vb. gibi, doğrudan fark edilebilir ve elle tutulabilir karakteristik özellikleridir (Vicente, 2004).

Ürün ya da hizmetler ile hedef kitleleri arasında ilişki kurarak tüketicinin zihninde ayrıcalıklı yer edinmeyi sağlayan markaya, farklı anlamlar yüklendiği gibi farklı tanımlamalar da yapılmaktadır. Ambler ve Styles (1997, s.14), markaya özgü pek çok farklı niteliği göz önünde bulundurarak bir değerlendirme yapmışlardır. Bu değerlendirmeye göre marka, pazarlama karmasının tüm elemanlarının toplamı olarak kabul edilmekte, ürün ya da hizmetlere ait markalaştırma, tüketicilerin satın aldıkları veya memnun kaldıkları niteliklerin tamamını ortaya koyabilme biçimi olarak tanımlanmaktadır.

Bir marka sadece yarattığı izlenimleri takip etmekle kalmayıp, gerçek bir marka olmak için tüketicinin zihninde ayrıcalıklı bir yer edinmelidir. Marka tüketici zihninde ne derece az ayrıcalıklı ya da farklıysa, rakipler için kendilerine bir yer edinebilecekleri alanların sayısı o derece artar ve söz konusu marka çok daha az özgün hale gelir. Bir marka, tüketici zihninde ne kadar ayrıcalıklı hale gelirse, “gerçek marka” tanımına o kadar yaklaşır (Knapp, 2000, s.7).

Teknoloji geliştikçe ortaya çıkan insanların yeni ihtiyaçları, temel ihtiyaçlar ile bağlantılı olarak gelişmiştir ve gelişmeye devam etmektedir. Bundan yüzyıllar önce akan sudan avucuna su doldurup içerek susuzluğunu gideren insan, bugün pazara sunulan onlarca yeni içecek arasından tercih yaparak susuzluğunu gidermektedir. Geçmişe şöyle bir bakıldığında, günlük hayatta kullanılan ürünlerde ne tür gelişmeler olduğu rahatlıkla görülebilmektedir. Zaman içerisinde insanoğlu daha önce farkında bile olmadığı birçok ihtiyacı fark ederek; bu ihtiyaçlarını giderecek birçok ürünle tanışmıştır. İnsanlık var oldukça söz konusu bu gelişmeler hep sürecektir. Çünkü başarılı bir marka yaratmanın yolu ihtiyaçları gözetmekten ve yeni ihtiyaçlar ortaya

çıkarmaktan geçmektedir. Yeni bir ihtiyaç yaratmak için illa yeni bir buluş yapmak şart değildir. Mevcut ihtiyacın bir dilimini geliştirip onu başlı başına bir kategori haline getirmek de yeterlidir. Genellikle böyle bir durum hep gözler önündedir; ta ki birisi onu bulup ortaya çıkarana kadar (İlgüner, 2006, s.67).

Marka günümüzde genişleyen alanı ve artan önemi sayesinde stratejik bir fonksiyona sahip olmuştur. Markalı ürünlere ve hizmetlere sadık müşteriler arttıkça, işletmeler pazarlarda kar etmeye ve satışlarda istikrar sağlamaya başlamışlardır (İçli ve Vural, 2011; Çiftçi ve Cop, 2007). Bu bağlamda tanımlar ne kadar ürün ve işletmeleri işaret etmiş olsa da ülkeler, şehirler ve insanların da birer marka olarak bu yarışta kendilerine yer edindiği görülmektedir.

Tüketim dünyasının en değerli aktörlerinden biri olan markanın oluşum süreci detaylı birçok aşamadan oluşmaktadır. Çalışmanın buraya kadar olan kısmında marka kavramına değinilmiş ve yaygın olarak kullanılan marka tanımları aktarılmıştır. Ancak marka kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için markayı oluşturan unsurlara değinilmesi gerekmektedir. Bu unsurlar araştırmanın devamında sırasıyla incelenecek olan; marka değeri, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği ve marka sadakatidir.

1.2. MARKA DEĞERİ VE BİLEŞENLERİ

Marka, pazarlama literatüründe son on yılda kapsamlı bir şekilde tartışılmış ve araştırmacılar arasında, bir markanın tüketicilerin zihninde olumlu çağrışımlar oluşturması durumunda yüksek bir marka değerine sahip olduğu ve bu nedenle diğer markalar veya markasız ürünler arasından satın alma/tercih edilme olasılığı daha yüksek olduğu konusunda fikir birliğine varılmıştır. (Pappu vd, 2005, s.143; Yoo vd. 2001, s.1; Kuhn vd. 2008, s.41; Arvidsson 2006, s.189). Bu görüşle aynı doğrultuda Keller, marka değerinin tüketici markayı tanıdıkça ve belleğinde bazı olumlu, güçlü ve benzersiz marka ilişkileri bulduğunda ortaya çıkacağını aynı zamanda, yüksek marka değerine sahip markaların ürünlerini kârlı fiyatlara satabileceğini ileri sürmüştür (Keller, 1993, s.3).

Tüketicilerin markayı nasıl tanımladıklarını belirlemenin bir yolu da marka değeri üzerinden yapılır. Marka değeri üzerinde çalışmış en çok tanınan araştırmacılardan biri David A. Aaker'dir. 1990'larda Aaker marka değerini şu şekilde tanımlamıştır; bir ürün veya hizmetin müşterilerine sunduğu değerini arttıran veya eksiltten bir takımdır. Bu takım marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakatinden oluşur (Aaker, 1991, s.15).

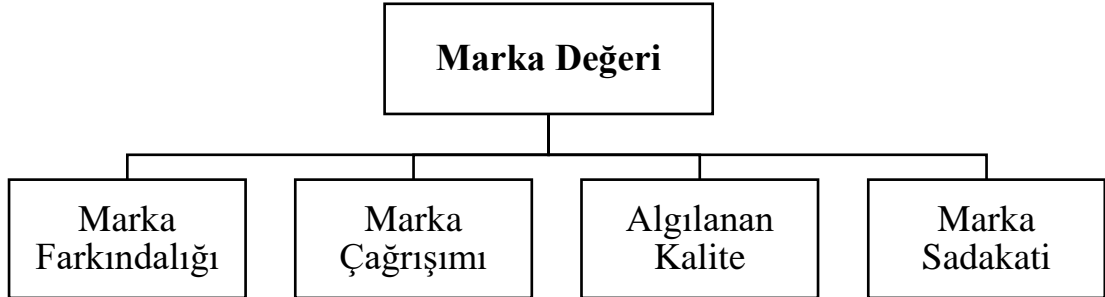
Farklılık yaratan bir faktör olarak marka değeri, ürün ya da hizmetin, isminden logosundan, sloganından başlayıp, rakipleri ile arasındaki ilişkiye kadar olan faaliyetlerinin nihai çıktısından meydana gelmektedir. Yeni bir marka, markalar arası yarışta başarılı olmak için marka değeri yüksek olan sadık bir müşteri tabanına sahip rakibine göre daha fazla efor sarf etmek zorundadır (Aaker, 1991, s.16)

Bazı markalar, ürettikleri ürünle özdeşleşerek bir süre sonra buldukları kategorideki ürünün adının yerine geçtiler, bu markalar 'pazarlama diliyle' artık birer "jenerik marka" haline geldiler. Gazlı içecek içmek isteyen bir tüketici için "kola" kategori adı haline geldi (Keller, 1993, s.49; Wood, 2000, s. 662). Güney Afrika'daki bir başka örnek ise Colgate, diş macunu satın almak isteyen herkes için kategori adı haline geldi.

Marka değeri kavramı, bir şirkete çeşitli avantajlar sunabilir;

1. Pozitif marka değeri, fiyat belirlemede, marka değeri daha düşük olan rakiplerine göre daha karlıdır.
2. Güçlü marka isimleri, kararsız alıcıların kendi yönlerinde olumlu kararlar almasına etki eder.
3. Marka değeri şirketlerin, yeni pazarlara girerken riskleri azaltarak kaldıraç görevi görür.
4. Marka adı genellikle kalitenin bir göstergesi olarak yorumlanır.
5. Güçlü marka değeri, sürekli. Markaya ait ürünlerin hepsinin aynı kalitede algılanmasını sağlar.
6. Daha yüksek marka değeri, daha büyük bir sadakat getirir.
7. Güçlü marka değeri, yeni markalara karşı en iyi korumayı sağlar.

8. Marka değerindeki iyileştirmeler, ürün deneme oranlarının artmasına ve müşterilerin satın alma işlemini tekrarlayarak, ürün imajını / itibarını ve kalitesini güvence altına almasına yardımcı olur (Khumalo, 2009, s.7).



Şekil 1. Marka Değerinin Birleşenleri

(Aaker ve Joachimsthaler (2000, s.31)

Araştırmanın devamında marka değerinin birleşenleri olan marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite ve marka sadakati kavramları açıklanacaktır.

1.2.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı kavramını en kısa tanımıyla tüketicinin zihnindeki hatırlanma hızı olarak belirtmek mümkündür. Örneğin bana bir otomobil markası söyleyebilir misiniz? Sorusunu yönettiğimde aklınıza ilk gelen otomobil markası sizde en çok marka farkındalığı yaratmış markadır.

Marka farkındalığı markanın tüketici hafızasında var olan izlerin gücü olarak, temelde marka hatırlanma derecesini içerir. Farkındalık; markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşullardan biridir (Uztuğ, 2003, s.29).

Markanın temel tanınırlığı, farkındalık yaratılarak sağlanabilir. Marka olmak tüketiciler tarafından fark edilmek ile başlar. Güçlü bir marka farkındalığı müşterinin hafızasında bütünüyle var olma durumudur (Elitok, 2003, s.103).

Marka farkındalığını arttırmanın yolu tüketicilerin markaya maruz kaldığı oranla ilişkilidir. Markaya aşinalık arttıkça o marka ile ilgili bilgi düzeyi artar ve rakiplere yönelme riski azalır. Tanınmayan markaların varlıklarından haberdar olunmaması nedeniyle satın alma işlemi de gerçekleşmez. Reklam verenler, markalarının hedef kitlesine ulaşabilmesi ve dolayısıyla arasında bir bağ kurarak farkındalık seviyelerini arttırabilmek için reklamlarının tekrar sayısını maksimum düzeyde tutarlar (Hoyer ve Brown, 1990).

Literatürdeki kaynaklar incelendiğinde marka farkındalığının iki temel kavramdan oluştuğu kanısına varılmıştır. Marka farkındalığını oluşturan kavramlar marka tanıma ve marka hatırlamadır.

Marka Tanıma: Tüketicilerin zihninde marka hakkında yeterli düzeyde bilgi vardır. Muhtemelen marka tüketicinin zihnindeki yerini sürekli tazelemektedir (Somaklar, 2006 s.46). Örneğin tüketici Molfix marka bebek bezini tanıyor, zihninde Mofix ile ilgili bilgiler mevcut ve marka hakkında değerlendirme yapabiliyor. Mofix marka bebek bezini alma ihtimali var fakat tercihini Prima'dan yana kullanıyor. Bu durumda iki markada tanınıyor fakat biri diğerine tercih ediliyor.

Marka Hatırlama: Marka tüketicinin zihninde yer almıştır. Marka ile ilgili herhangi bir ihtiyaç ya da satın alma durumu ya da ipucu ortaya çıktığında tüketici hafızasından marka ismini bulup getirebilmektedir (Somaklar, 2006 s.46). Örneğin tüketici Aptamil, Bebelac gibi bebek maması markalarını tanıyor fakat SMA isminde bir bebek markası olduğunu hatırlıyor. Tüketicinin hatırladığı marka tanıdığı markaya göre daha az ilişki içerisinde olduğu markadır.

Tanıma ve hatırlama durumları satın alma kararına olumlu etki etse de bazı istisnai durumlar vardır. Beğenilmeyen veya nefret edilen marka karamsar algılar ile birlikte tüketicilerin zihnine kazınmış olabilir. Genellikle marka ile geçmişte yaşanan olumsuz tecrübeler sonucu ortaya çıkan bu durum markalar için en istenmeyen sonuçlardan biridir (Kim ve ark., 2003).

1.2.2. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları genel olarak markayla alakalı bilgiler toplamı olarak ifade edilmektedir. Tüketici ve marka üreticisi tarafından elde edilen “bilgiler toplamı” birbiriyle örtüştüğünde marka imajı doğru algılanmış demektir. Yazarlar daha açık bir ifadeyle, marka çağrışımlarını marka hakkında zihinlerde oluşan her şey şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca, marka çağrışımlarının eşsiz, güçlü ve üstün olmasının marka değeri oluşumuna etki eden en önemli faktör olduğunu dile getirmektedirler (Tek ve Özgül, 2005 s.309).

Marka çağrışımları hem tüketiciler hem de marka yöneticileri açısından çok büyük anlamlar ifade etmektedirler. Marka yöneticileri, markanın farklı ve fonksiyonel yönlerini ortaya çıkarmak, markaya yönelik pozitif yargılar oluşturmak ve marka konumlandırma çalışmalarında marka çağrışımlarından yararlanırlar. Tüketiciler ise, zihinlerinde marka ile ilgili bilgileri işleme, kategorilendirme, hatırlama ve satın alma kararlarına destek olması yönünde marka çağrışımlarını kullanırlar (Low ve Lamb, 2000 s.351).

Rakiplerden farklı ve tüketicinin ilgisini çeken çağrışımlara sahip olmak markanın diğerlerinden daha çok tercih edilme olasılığını arttırmaktadır. Keller marka çağrışımlarını, nitelikler, yararlar ve tutumlar olmak üzere üç kategoride incelemektedir (Keller, 1993 s.3-5):

- Nitelikler: Bir ürün ya da hizmeti tanımlayan vasıflardır. Nitelikler de ürün içi nitelikler ve ürün dışı nitelikler olarak ikiye ayrılır. Ürün içi nitelikler; ürünün fiziksel özellikleri veya hizmetin temel getirileri vb. ürün dışı nitelikler; paketleme bilgisi, fiyat bilgisi, kullanım özellikleri kullanıcının özellikleri, vb. dir.

- Yararlar: Ürün veya hizmetin tüketiciye sağladığı sonuçlar, faydalar ve avantajlardır. Yararlar kişiden kişiye farklılık gösterir. Yararlar üç kategoride incelenmektedir. Fonksiyonel yararlar, deneyimsel yararlar, sembolik yararlar.

- Tutumlar: Tutum kişinin nesnelere, olaylara ya da kişilere karşı pozitif veya negatif; sevgi veya nefret, hoşlanma veya hoşlanmama şeklindeki düşünce, duygu ve

davranışlarını düzenli bir şekilde oluşturan bir eğilimdir. Tutumlar davranışların temelini oluşturur. Tüketicilerin marka ile ilgili tutumları satın alma davranışını etkileyen en önemli unsurlardan biridir.

Çağrışım, markanın iletişim uygulamaları ve ürüne ait tüm özelliklerin birleşiminden doğarlar (Uztuğ, 2008, s.31).

1.2.3. Algılanan Kalite

Kalite, tüketici için istek ve ihtiyaçların karşılık bulması; üretici için ise kanunlara uygunluk ve müşteriler ile sağlıklı bir iletişim kurabilmek demektir (Tosun, 2010, s.132).

Algılanan kalite tüketicinin bir ürünü ikamelerine göre, üstünlüğünü kabul etmesi veya üstünlüğüne dair oluşturduğu yargıları olarak tanımlanmaktadır (Kılıç ve Çağırın, 2005 s.58).

Aaker, algılanan kalitenin ürünle ilgili yalnızca birkaç unsurun tüketici nezdinde değerlendirilmesi sonucu değil, farklı unsurların birleşiminin genel değerlendirmesi sonucu oluştuğunu ifade etmektedir (Aaker, 1991, s.94).

Aaker'e göre algılanan kalitenin yüksek olması marka için avantaj yaratmaktadır. Algılanan kalite, gerçek kaliteden farklı olabilir, önemli olan kalitenin tüketici gözünde yüksek bir değerle algılanmasıdır. Aaker'e göre algılanan kaliteyi yükseltmenin ilk aşaması, firmanın üstün kaliteli mal/hizmet sunma yeteneğinin geliştirilmesidir. Eğer ortada bir kalite yoksa, kalite algısı yaratmaya çalışmak vakit kaybıdır. Buna rağmen üstün kaliteli ürünler üretmiş olmak tek başına yeterli değildir; gerçek kalitenin algılanan kaliteye dönüştürülmesi elzemdir. Örnek olarak, dayanıklılığa önem veren bir beyaz eşya alıcısı için, garanti süresinin uzun olması, tüketicinin algısını etkileyen bir sinyal oluşturmaktadır (Aaker, 1991, s.94).

Algılanan kalite kısmen bir markanın, kullanıcılarının beklentilerini karşılama oranıyla belirlenmektedir. Her beklenti ürün ya da hizmete göre değişik özellikler göstermektedir. Örneğin, hizmet markalarında bunlar hizmetin kendisine, hizmetin

güvenirliliğine, hizmetin sağladığı fiziksel koşullara, hizmet sağlayıcısının yardımseverliğine, dakikliğine, empatiye, garantilere, vb. ilişkin olmaktadır. Kalite algıları bu özelliklerin/yeteneklerin her biri için ayrı ayrı ölçülmektedir. Her bir kalite özelliğinin görece önemi belirlenebilirse, ağırlık etmenlerinin kullanımıyla bir puan hesabı yapılmaktadır. Özellikle hizmet markaları için, kalite algısı ölçüm tekniklerinin kullanımı yerinde olmaktadır ve çeşitli araştırmalar yapılmasına katkı sağlamaktadır. (Franzen, 2002, s.109).

Günümüzde gerçek kalite ile algılanan kalitenin birbirini yansıtması zorunlu hale gelmiştir. İki olgu arasında büyük bir ilişki vardır. Biri düşük seviyelerde iken diğerekinin yüksek olması beklenemez (Tosun, 2010, s.132).

Müşterilerin her birinin algısının ve neyin önemli olduğu hakkındaki yargıları farklı olduğu için algılanan kalite objektif değildir. Müşterilerin kişilikleri, tercihleri, ihtiyaçları ve beklentileri birbirinden farklıdır. Her biri önem verdikleri unsurlara göre markaları kaliteli ya da kalitesiz olarak algılayabilirler (Aaker, 1991, s.106). Algılanan kalite farklı nedenlerden ötürü bir marka aktifinin statüsünü arttıran bir marka çağrışımdır. Ayrıca ürün veya hizmetin rakiplerine göre avantajı olarak da açıklanabilir. Algılanan kalite markanın müşteri üzerinde bıraktığı algıdır. Bundan dolayı sübjektif bir kavramdır (Erdil ve Uzun, 2009, s.252).

Aaker, algılanan kaliteyi, bir markaya ait soyut, genel duyguları içermesinin yanı sıra, ürüne ait özellikleri içeren bazı temel boyutlara da dayandırmaktadır. Algılanan kaliteyi etkileyen unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aaker, 1991, s.91).

Performans: Ürünün temel niteliklerini kapsar. Tüketicilere göre performans kriterleri değişmektedir. Örneğin bir bilgisayar için işlemci hızı, hafıza, ekran kartı gibi özelliklerdir. Önemli olan ürünün gerçek performansı değil ürünü kullanan müşterinin performansı nasıl algıladığıdır (Aaker, 1991, s.91).

Nitelikler: Temel özelliklere ek olarak fark yaratmaya yönelik özelliklerdir. Markanın, ürün kullanıcılarının ihtiyaçlarını göz önünde bulundurduğunun işaretlerini vermektedir. Benzer görülen iki ürünün arasından ayırt edilmesini sağlayan özellikleridir (Aaker, 1991, s.91).

Şartlara Uygunluk: Ürün ya da hizmetin standardının olması, hataların engellenmesi veya en aza indirgenmesini esas almaktadır. Geleneksel üretim odaklı kalite esasına dayanır (Aaker, 1991, s.91).

Güvenilirlik: Ürünün cazip bir performans sergilemesi, çalışma esnasında kullanıcıya verdiği güven ve güvenlik hissidir. Örneğin Volvo araçları bu özelliği ile konumlandırılmıştır (Aaker, 1991, s.91).

Dayanıklılık: Ürünün ya da hizmetin ekonomik ömrünü yansıtmaktadır. Örneğin Profilo “Dayanıklı ev aletleri” sloganı ile konumlandırılmıştır (Kocatürk, 2017, s.54).

Hizmet Yeteneği: Hizmet verme yeteneğini yansıtmaktadır. Rekabet ve farklılaştırma aracı olarak değerlendirilen hizmet yeteneği, özellikle yeni müşterilerin sadakatinin arttırılmasına ve satın alma davranışının tekrarlanmasına yardımcı olmaktadır (Aktuğlu, 2004, s.22).

Malzemedeki Kalite Hissi: Kalite duygusu ve görünümüne işaret etmektedir. Otomobiller için iç malzeme kalitesi, boya işçiliği ile kapıların tokluk hissi gibi (Kocatürk, 2017, s.54).

Algılanan kalite memnuniyetten farklıdır. Bir müşteri düşük beklentilere sahip olduğu için mevcut üründen memnun kalabilir. Ayrıca algılanan kalite, tutumdan da farklıdır. Düşük kalitedeki bir ürün fiyatı düşük olduğu için tercih ediliyor olabilir. Ya da çok kaliteli ve pahalı bir ürüne karşı müşterinin tutumu olumsuz olabilir. Buda göstermektedir ki hem memnuniyetin hem de tutumun algılanan kalite ile doğrusal bir ilişkisi bulunmamaktadır (Erdil ve Uzun, 2009, s.253; Aaker, 1991, s.107).

Algılanan kalitenin faydaları genel olarak şöyle sıralanabilir (Erdil ve Uzun, 2009, s.257-258):

- Diğer faktörler kontrol edildikten sonra tüketici pazarında yüksek kaliteli ürünler tercih edileceği için firmanın pazar payı da yüksek olacaktır.

- Kalitesi yüksek algılanan markanın, fiyatının da yüksek olma şansı doğar. Daha yüksek fiyat, bir kalite işareti gibi etki yaparak algılanan kaliteyi güçlendirmektedir.
- Algılanan kalite yükseldikçe, müşteri sadakati artacağı için mevcut müşteriyi koruma maliyeti azalacak karlılık artacaktır.
- Algılanan kalitenin yükselmesi sonucunda gerçek kalitenin de yükselmesi için bir maliyet artışına gerek yoktur. Algılanan kalite, maliyeti olumlu veya olumsuz etkilememektedir. Ancak gerçek kalitenin artması, hataların azalmasını ve üretim maliyetlerinin düşmesini sağlamaktadır.

1.2.4. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı, bir müşterinin belirli bir marka satın alacağı ve ardından o markayı düzenli olarak satın almaya devam edeceği anlamına gelen düzenli bir müşteri tabanı kavramını ifade eder. Bu fikir, marka sadakatının bir arkadaşına veya bir ülkeye olan sadakate benzemektedir. Marka sadakatının en eski tanımlarından biri, tüketicilerin bir markayı (Jacoby ve Chestnut, 1978) seçerken karar verme süreçlerinde (yani satın alma) önyargısız davranışsal tercihler yapması olarak ele alınmaktadır. Ayrıca, marka sadakati, psikolojik (karar verme, değerlendirme) süreçlerinin bir sonucudur "(Jacoby ve Chestnut, 1978). Marka sadakatının nesillerce aktarılacağı savunulmaktadır (Moore vd. 2002). Bu düşünceyle bağlantılı olarak, marka sadakatine ilişkin yaygın bir görüş tutum ve tutum unsurlarını içeren bir kavram olduğunu düşündürmektedir.

Roy (2011) Marka Sadakati kavramını bilişsel (tüketicinin marka hakkında ne düşündüğü) ve duygusal (tüketicinin marka hakkında ne hissettiği) olarak ikiye ayırmıştır. Duygusal bağlılık davranışsal marka bağlılığının aksine, müşterilerin, markaya karşı nasıl davrandıklarındansa marka ile ilgili ne hissettiklerine ve ne algıladıklarına, bir markaya karşı olan tutumlarına odaklanır (Kabiraj ve Shanmugan, 2011). Duygusal bağlılık, insanların farklı markalara olan tercihleriyle, bağlılığıyla ve gelecekte gerçekleşmesi niyetlenen satın alımları ile ilgilendir. Dahası, tüketici bir markaya karşı hem pozitif hem negatif tutumlara sahip olabilir (Härtel ve Russell Bennett, 2010).

Bilişsel bağlılık, tüketicinin marka hakkında neyin farkında olduğu, örneğin fiyatlar ve özellikler ve var olan bir markaya olan psikolojik tercihlerine dayanır (Roy, 2011). Oliver'a göre (1994) Bilişsel bağlılık, bilgi toplama ve farklı markalarla ilgili tercihlerle ilgili olduğundan en çok tercih edilen bağlılık çeşididir. Hartel ve Russell-Bennett (2010), satın alma kararının spontane olması daha muhtemel olan duygusal marka bağlılığının aksine, bilişsel marka bağlılığına dayalı olarak yapılan bir satın alma kararı önceden değerlendirilir ve kararlara dayandığından bahseder.

Marka sadakati karmaşık bir kavram olmakla birlikte birçok önemli bileşen marka sadakatini etkilediği düşünülmektedir (Datta, 2003; Gibson, 1998). Bu bileşenler arasında ürün performansı, müşteri memnuniyeti, fiyat, alışkanlıklar, marka kullanımının geçmişi, marka isimleri ve duygusal bağlanma yer almaktadır (Anand ve Shachar, 2002). Bu bileşenler, marka sadakati kavramının karmaşıklığının seviyesini belirtmekle birlikte, iki ana başlığa ayrılabilir: markanın tekrarlanan satın alımlarıyla ilgili davranışsal sadakat ve duygusal sadakat (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Dick ve Basu, 1994).

Bu iki yönlü marka sadakati araştırması, davranışsal sadakat pazar payını geliştirmeye yardımcı olurken, duygusal sadakat yüksek fiyat primlerinin kazanılabileceğini göstermektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bu sonuçlar, seçim açısından, marka sadakati etkisinin ürün özelliklerinin temel etkisinden daha güçlü olabileceğini ortaya koymaktadır. Marka farkındalığı ile oluşan bağ marka sadakatinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi ile güçlenmektedir. Marka sadakati elde etmek için ticari organizasyonlar, tüketicilerle iletişimi güçlü olan farklılaştırılmış ürünler üretmelidir. (Bennett ve Thiele, 2005).

Marka sadakatinin ve marka performansının sürdürülebilirliği değerli birtakım rekabet avantajları sağlamaktadır. Yeni müşteriler kazanmak için yapılan pazarlama harcamaları oldukça yüksek maliyetlidir. Sadık müşterilerin marka değiştirme olasılığı daha azdır ve bu nedenle pazarlama bütçesi açısından daha az maliyetlidir. Sürekli marka sadakati markayı büyütmeyi kolaylaştırır ve daha yüksek pazar payını sahip olması için teşvik eder (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004).

1.3. MARKA KİMLİĞİ

Literatürdeki markalaşma ile ilgili terimler çoğu zaman tutarlı değildir (Grace ve O’Cass, 2002). Dolayısıyla yazarlar marka imajı ve marka kimliği arasında katı bir ayırım yapamamaktadır. Bu araştırmaya göre marka kimliğini, şirketlerin pazarlama ve markadan sorumlu departmanları müşterilerin zihinlerinde inşa etmektedir. Kısacası marka kimliği şirketler tarafından üretilir. Aaker (2002) marka kimliğinin her biri farklı boyutlar içeren 4 farklı bakış açısından kategorize edilebileceğini öne sürmektedir ve bütün bakış açılarını içeren marka kimliğinin 12 boyuttan (bkz. Tablo 1.) oluştuğu sonucuna varır. Bu boyutlar marka tasarlanırken şirket tarafından tasarlanmaktadır.

Tablo 1. Aaker’in Marka Kimliği Sistemi

Ürün Olarak Marka	Kuruluş Olarak Marka	Kişi Olarak Marka	Sembol Olarak Marka
1. Ürün Kapsamı	7.Kuruluş Özellikleri	9.Marka Kişiliği	11.Görsel İmaj- Metaforlar
2. Ürün Nitelikleri	8.Ulusal- Uluslararası	10.Marka-Müşteri İlişkileri	12.Marka Mirası
3. Kalite Değeri	İlişkiler		
4. Kullanımlar			
5. Kullanıcılar			
6.Menşe Ülke			

(Aaker, 2002, s.79)

Aaker bu modeldeki, her boyutun markalaştırma sürecinde eşit olarak kullanılmadığı görüşündedir. Bazı unsurlar diğerlerinden daha küçük bir rol oynarken bazı unsurlar hiç kullanılmayabilir. Aaker ve Joachimsthaler (2000, s.43) başarılı markaların, bütün unsurları kullanmak zorunda olmadığını markanın ana amacına yönelmesi gerektiğini öne sürer.

Markayı anlamlı ve eşsiz kılan marka kimliği kavramını aşağıdaki maddeler ile özetleyebiliriz. Marka kimliği;

- Markayı konumlandırma imkânı sunar ve marka yönetiminde stratejik kararların alımında yol gösterici niteliktedir.
- Markayı rakiplerinden ayırt ederek markanın kişilik özellikleri ve ahlaki değerleri hakkında bilgi verir.
- Sözlü veya sözsüz birçok anlamlar ifade etmektedir.
- Müşteri ile duygusal bağ kurarak aidiyet hissi oluşturur.
- Güven verir, bilinmezlikleri ortadan kaldırır.
- Tutundurmaya yardımcıdır.
- Tutarlı mesajlar ilettiği sürece müşterinin zihnindeki yeri sağlamlaştırır.
- Marka mirası sayesinde markanın algılanan değerine katkı sağlar.
- Satın alma kararlarını etkiler.

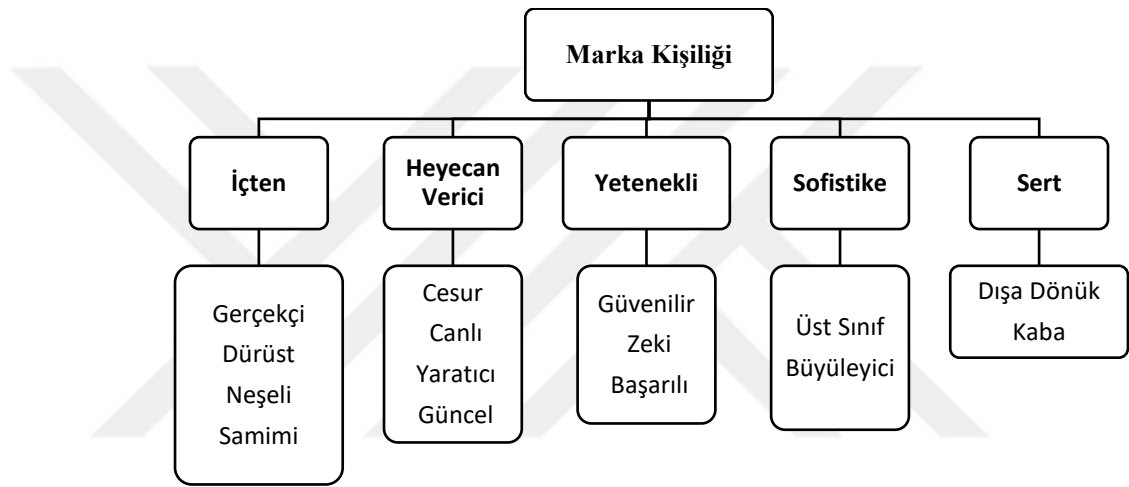
1.4. MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kişiliği, bir markanın insani sıfatları taşıması yargısına dayanmaktadır. Markalar da tıpkı insanlar gibi genç, güvenilir, kadınsı, modern, geleneksel, genç, gibi sıfatları yüklenebilmektedir. Örneğin “Duru” marka sabun kadınsı “Hacı Şakir” marka sabun ise geleneksel bir havaya sahiptir. Bu algıları oluşturan markanın kişiliğidir (Erişen, 2010, s.14)

Marka ile ilgili kişilik özellikleri marka için yapılan pazarlama iletişimi faaliyetleri ve o marka ile yaşanmış deneyimler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Marka kişiliği, tüketiciye sunulan değer önermesinin vücut bulmuş halidir. Sağlam bir kişilik, bir değer yargısını daha iyi ifade etmektedir (Borça, 2004, s.116).

Marka kişiliği kavramı ile ilgili ilk kayda değer çalışma Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin 1997 Ağustos sayısında yayımlanmıştır. Jennifer L. Aaker tarafından “Dimensions of Brand Personality” (Marka kişiliğinin boyutları) adı verilen bu makalede, öncelikle marka kişiliği kavramı teorik olarak açıklanmış daha sonra çeşitli markalar dört gruba ayrılarak bu markaların kişilikleri hakkında tüketici yargılarını

tespit eden bir araştırmanın sonuçları açıklanmıştır. Bu çalışmaya göre marka kişiliği, insan karakteristikleri veya özelliklerinin markaya yüklenebilmesi olarak da tanımlanabilir. Örneğin; Çaykur'un soğuk çay markası Didi; samimi, genç, enerjik ve eğlenceli bir insan gibi kişileştirilirken (Kocabay, 2014 s.120), Çaykur'un siyah çay markası Tiryaki; daha klasik, mütevazı, orta yaşlı ve güvenilir biri olarak tanımlanabilir. Ayrıca çalışmada Aaker, marka kişiliğini oluşturan geçerli ve genelleştirilebilir bir marka kişilik ölçeği oluşturmuştur. Bu ölçek aşağıdaki şekil ile açıklanmaktadır;



Şekil 2. Marka Kişiliği Ölçeği

Kaynak: Akt. İpar, 2011, Aaker, Jennifer L (1997), Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, 34/3, s. 352.

Güçlü kişiliğe sahip olmak başarılı markaların ortak özelliğidir. Bir markanın karakter sahibi olup olmadığını anlamak için o marka kişileştirilmeye ve sıfatlar atfedilmeye çalışılır. Örneğin, Mercedes markası için; prestij, kalite, güven veren, gibi sıfatlar kullanılırken Fiat markası için; gerçekçi, samimi, sıradan ve ailesine düşkün sıfatları akla gelmektedir. Ortalama bir tüketici, bir markaya kendiliğinden, ne kadar çok ve olumlu sıfat yükleyebilirse o marka o kadar kişilik sahibidir denilebilir (Borça, 2004, s.114).

Genellikle marka imajının yarattığı kişilik ile markanın tipik kullanıcısının özellikleri birbirini yansıtmaktadır (Tek, 2005, s.312). Her insanın nasıl biri olmak istediği ve başkaları tarafından nasıl görülmeği istediği hakkında düşüncesi vardır.

İnsanlar, kendileriyle özdeşleştirdiği ve hayran oldukları kişileri sevme eğilimi göstermektedirler. Bu nedenle üreticiler belli bir tüketici grubunun kişilik özelliklerine uygun bir marka kişiliği oluşturmayı uygun görürler. Marka kişiliği tüketicinin kendisinin veya hayran olduğu bir kişinin karakter özelliklerine ne kadar benziyorsa o markayı satın alma arzusu ve marka bağlılığı da o kadar fazla olacaktır (Yenen, 2008, s.48).

Kişiselleştirilmiş marka, duygu ve düşüncelere sahiptir. Düşünceleri markanın mantıksal yönü, duyguları da hissetiklerine ve ilişkilerine işaret eden yönüdür. Markanın sunumu ve iletişimi de bu mantık ya da duygu üzerine kurulur. (Morgan ve Pritchard, 2006, s.70-71).

Bir marka büyüdükçe ve olgunlaştıkça niteliksel özellikler önemini yitirebilir fakat müşterinin markaya olan duygusal bağları kalıcıdır. Marka kişiliği ile yaratılmak istenen bağ da işte bu bağıdır. Marka ilişkisinin duygusal temeli öylesine sağlam olmalıdır ki, piyasada ne kadar çelişkili bilgi bulunursa bulunsun ve rakipler tarafından ne kadar çok iddia ortaya atılırsa atılsın, müşteriler içtenlikle o markaya yönelerek seçimlerini savunabilmelidirler (Moser, 2004, s.90).

Marka kişiliğini yaratacak ifadeyi oluştururken dikkat edilmesi gereken faktörler şunlardır (Çakmak, 2004);

- Bir markanın kişiliği ile reklâm tonu eşitlenmelidir.
- Marka reklamında hile ve kandırmaca öğelerini taşıyacak unsurlara yer verilmemelidir.
- Marka için kullanılacak terimler, insan kişiliği gibi düşünülmelidir. Ürüne ait tek bir özelliğin belirginleştirilmesi, onun üzerinde yoğunlaşması ve kişiliğin bu özellik üzerine dayandırılması kişiliğini netleştirir.

Kişiliği tanımlayacak sıfatlar listelenirken, seçilecek alternatiflerin ürünü nasıl etkileyeceği dikkatlice tasarlanmalıdır. Örneğin, akıllı, içten, ağırbaşlı bir kişilikten

aynı zamanda komik, girişken kişilik göstermesi beklenmez. Bu nedenle markanın özünü gerçekten aktaracak iki veya üç sözcükten oluşan, güçlü öğelerle şekillendirilmiş alternatifler hazırlanmalıdır (İpar, 2011, s.105).

Güçlü markalar yaratabilen ülkeler, o ürünlerde tüketici için ön plana çıkan marka algısı ile anılmaktadırlar. Marka kişiliği ülkeler açısından düşünülecek olursa, Fransa'nın romantik, Almanya'nın güçlü ve Japonya'nın çalışkan gibi terimlerle ifade edildiği görülmekte ve bu atfedilen özelliklere göre bir kişilik ortaya konmaktadır. Otomobilde Almanya; bilgisayarda Japonya; çanta ve ceketle İtalya tercih edilen marka ülkeler olmuşlardır (Kurtuluş, 2007, s.292-293).

Marka kişiliği ile ilgili araştırmalar göstermektedir ki, ürün ya da hizmetin rakiplerinden sıyrılabilmek ve birçok alternatif arasından kendisinin tercih edilmesini sağlayabilmek adına ürünlerine kişilik kazandırmaları gerekmektedir (Erişen, 2010, s.14) .

1.5. İMAJIN TANIMI

İmaj kelimesi; İngilizce “image” kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. “Image” kelimesi bir kişi ya da nesnenin görüntü ve resimsel benzeri anlamında kullanılmaktadır.

İmaj kelimesinin Türkçeleştirilmiş hali imgedir. İmge için Türk Dil Kurumu ise; “Bir nesneyi doğrudan doğruya yeniden tanıtmaya yarayacak bir biçimde göz önüne seren şey, duyu organları ile algılanmış olan bir şeyin somut ya da düşüncel kopyası” (<http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi 10.01.2018) şeklinde açıklamaktadır.

Genellikle tüketim kültürünün ortaya çıkardığı bir olgu olarak değerlendirilen son yılların popüler kavramı imaj, kişilerin kendilerine yönelik algıları belirleme isteği var olduğundan beri varlığını hissettirmiştir. Günümüzde ise markalar arasındaki farklılıkların, imajların farklılığı ile sağlanabileceği vurgulanmaktadır (Peltekoğlu,2010 s.1)

Yirminci yüzyılla birlikte daha da önemli hale gelen imaj hem kişisel hem de kurumsal yönüyle üzerine düşülmeye başlanan bir kavram olmuştur. Rekabetçi piyasa, kurumları ve ülkeleri imaj alanında yatırım yapmaya sürüklemiştir. Kurumsal olarak da kişisel olarak da kazananlarla kaybedenleri belirlemede önemli bir kriter haline gelmiştir. Bazen çok iyi bir imaja sahip olunabileceği gibi bazı zamanlarda problemler yaşanması olasıdır. Özellikle kriz dönemleri imajın zedelenmeye meyilli olduğu dönemlerdir. Bir kriz küçük ya da büyük olduğuna bakılmaksızın, ilgiyle yönetildiği takdirde imajı olumlu yönde etkiler (Altunbaş, 2014 s.134.). İmajlar da yaşayan organizmalar gibi kendilerini yenileyebilmektedirler. Kriz anında yönetim kademesinin imaja gereken hassasiyeti göstermesi uzun vadede kurum hakkındaki olumlu düşünce sayısını arttıracak ve imaj istenen yörüngede seyredecektir. Ayrıca, imaj çalışmaları yapılırken toplumsal kültürün göz önünde tutulması, sosyolojik bir gereksinimdir. Çünkü toplumsal normlar oluşturulurken bir takım ortak sembollere farklı anlamlar yüklenmiş olabilir. Sonuç olarak imajın da toplumun değerleri ve milli kimliğiyle uyumu gerekmektedir (Türkkahraman, 2004, s. 11).

1.6. İMAJ ÇEŞİTLERİ

Günümüz medya ve iletişim çağında temel ihtiyaçlarımızı karşıladığımız nesnelere kişilere kurumlara kadar hayatımızın her alanında karşılaştığımız varlıklar olumlu, olumsuz veya nötr bir imaja sahiptir. Daha öncede belirtildiği gibi, artık kişiler, işletme ve kurumlar nitelik, ürün veya hizmet faktörlerine kıyasla kamuoyuna yansıttıkları imajları ile varlıklarını sürdürmektedirler. Dolayısıyla, imaj kavramı farklı taleplere göre çeşitlilik göstermekte, araştırmacı ve uzmanlar imaj kavramını farklı kapsam ve türlerde ele almaktadırlar.

Yapılan literatür taramaları sonucunda, yazarların tespit etmiş oldukları imaj çeşitleri aşağıda genel olarak ele alınacaktır.

Mevcut İmaj: Tengilimoğlu ve Öztürk'e göre mevcut imaj, "toplumun gerçekte kurum ile ilgili bildikleri hakkında fikir birliğine varmasıdır" (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s.219).

Okay'a göre ise mevcut imaj, "kuruluşun şimdiki zamanda sahip olduğu imajdır. İmajlar dinamik yapılardır, değişiklik gösterebilirler ve zamana ayak uydurmak durumundadırlar" (Okay, 2012, s.213).

Kuruluşun şu an sahip olduğu imaj olarak adlandırılan mevcut imaj, dinamik bir yapıya sahiptir ve olumlu ya da olumsuz yönde değişkenlik gösterebilir. Şirketler belirli zaman dilimleri aralıklarıyla imajdaki mevcut değişiklikleri saptayabilmek için bilimsel metotlara başvurumaktadırlar (Peltekoğlu, 2001, s.362).

Mevcut imaj, daha çok kurum ya da kuruluş dışındaki kişilerin edindikleri deneyim ya da bilgi edinmeleri sonucu oluşan imajdır. Edinilen deneyimler olumsuz sonuçlar doğurmuş ya da edinilen bilgiler eksik ise mevcut imaj da bundan olumsuz etkilenebilir (Göksel ve Yurdakul, 2002, s.202).

Kuruluşun kendi oluşturmayı hedeflediği imajı kullanan üst düzey yöneticiler için mevcut imaj şaşırtıcı olabilir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s.219). Çünkü mevcut imaj üst düzey yöneticilerin varsaydığı ya da düşünmüş olduğu imajdan çok farklı şekilde algılanıyor olabilir. Bu nedenle mevcut imajın tespit edilebilmesi için örgütlerin paydaşlarına yönelik gerekli araştırmaları yapması ve doğru değerlendirmesi yerinde olacaktır (Caner, 2013, s.14).

Ayna İmaj: Ayna imaj, örgütteki çalışanlar, özellikle de üst düzey yöneticilerin örgüt dışındaki bireyler üzerinde oluşturduğu ve oluşturmak istediği imajdır. Ayna imajın en doğru şekilde oluşturulması için örgütteki çalışanların o örgüte dair istenen ya da mevcut bulunan imajı çok iyi kavramaları gerekmektedir. Örgütteki çalışanların çalışma hayatları dışındaki rutin yaşamlarında gösterdiği davranış ve tutumlarının da kurumsal imajı etkileyeceği savunulmaktadır (Köktürk vd., 2008, s. 16-17).

Şemsiye İmaj: Şemsiye imaj, bir kurumun tüm markalarında ve faaliyet gösterdiği alanlardaki temel tutumunu yansıtan bir tür üst imajdır. Bu imaj; kurumun tüm alan ve markalarını bir şemsiyenin altına alır gibi bir araya getirmektedir. Mevcut pazarlara fazla sayıda yeni ürün girmesi, her ürün için reklam bütçesi ayırmayı zorlaştırmakta ve maliyeti artırmaktadır. Bu nedenle kurum ya da kuruluşlar, her ürün için ayrıntılı bir reklam kampanyası yaparak farklı bir imaj geliştirmek yerine başarılı

bir kurumsal imaj oluşturarak bu imajı tüm ürünlerinde kullanmayı tercih ederler (Göksel ve Yurdakul, 2002; Bakan, 2005; Özüpek, 2005'ten akt. Çetiner, 2016). Bu sayede kurumlar marka imajlarını oluşturulan kurum imajı şemsiyesi altında toplamış olurlar. Çünkü bilirler ki; tüketicide belirli bir markaya karşı oluşan veya var olan güven duygusu diğer ürünleri kabul etmelerinde etkilidir. Şemsiye imaj oluşumu bu güven duygusunu pekiştirmektedir (Köktürk vd., 2008, s.18). Örneğin Nivea, 80'li yıllara kadar sadece bir cilt kremi markası olarak tanınırken, kısa zamanda kişisel bakım ürünü portföyünü kapsayan dev bir şemsiye marka haline gelmeyi başarmıştır.

Yabancı İmaj: Bu imaj türü kuruluşun oluşturduğu imajın tersine kurumun ortaya çıkardığı ürün ve hizmetle doğrudan ilişkisi olmayan kişilerin zihninde oluşan görüş ve düşünceleridir. Kuruluşun oluşturup müşteri tarafından algılanmasını istediği imaj ile yabancı imaj ne kadar örtüşürse, kurumun kişiliği ve marka imajı da o derece güçlü olacaktır (Peltekoğlu, 2009, s.569; Bakan, 2005, s.17'den akt. Çetiner, 2016).

Transfer İmaj: Bu imaj türü, en bilinen şekli ile uluslararası pazara sunulan genellikle lüks tüketim mallarında görülen, söz konusu markanın sahip olduğu imajın, başka bir ürüne aktarılmasını konu edinir. (Okay, 2005, s.244). Bir diğer deyişle, kuruluşun veya kuruluş tarafından üretilen bir ürünün sahip olduğu olumlu imajın kuruluş tarafından pazara sürülen başka bir ürüne transfer edilmesi amacıyla ürün veya adının yeni üründe kullanılması faaliyetidir. Örneğin, Pierre Cardin giyim sektöründe güçlü bir marka imajına sahiptir. Pierre Cardin mobilya sektörüne giriş yaptığında marka ismi olarak Pierre Cardin'i kullanması bir marka transferidir. Ayrıca tanınmış, ünlü kişilerin imajları da ürüne aktarılabilir. Bu konudaki verilebilecek örneklerden biri ünlü sporcuların faaliyet gösterdikleri spor dallarında kullanmış oldukları spor ürünlerine kendi isimlerinin verilmesidir (Aydınoğlu, 2014).

Olumlu İmaj: Peltekoğlu (2001) olumlu imajı, "Genel olarak hedef kitlenin tecrübeleri sonucunda oluşan, iyi, olumlu ve güçlü profillere sahip markaların çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajı olarak açıklamaktadır" (s. 362). Örneğin, İstikbal markası, var olan olumlu imajı sayesinde hedef kitleleri tarafından güvenilmekte ve tercih edilmektedir.

Tüketiciler, pozitif imaj olarak da adlandırılan olumlu imajı kişisel deneyimleri sonucunda edinirler. Buradan sonuçla, tüketicinin ürünle ilgili deneyimlediği olumlu bir algılama veya yaşantı, tüketicinin zihninde olumlu bir izlenim ve imaj oluşturacaktır.

Olumsuz İmaj: Kuruluş tarafından sergilenen davranışlara bağlı olarak kişilerin zihninde yer eden olumsuzluklar sonucunda oluşan imajdır. Kuruluşun kaba davranışı, profesyonel olmayan ve işinde hata yapan bir çalışan, kötü karşılama, çevreye verilen bir zarar, ürün performansındaki kötülükler olumsuz imaja neden olan unsurlardan bazılarıdır (Peltekoğlu, 2001, s.362). Özetle, etik dışı, istenmedik herhangi bir olay veya davranış kurum açısından olumsuz imaja neden olabilmektedir (Aydınlioğlu,2014).

Kişisel İmaj: Kişisel imaj, kişilerin zihninde oluşan başkalarıyla ilgili olumlu ya da olumsuz algılar ve düşüncelerdir ve bu algılar yönetilebilmektedir. İmaj sadece ünlü kişiler için söz konusu olduğu düşünülen ya da bir kişinin dış görünüşüyle ilgili herhangi bir değişiklik yaptığında “imajını değiştirmiş” gibi kurulan cümlelerden çok daha öte bir kavramdır. Hemen herkes için bir kişisel imaj, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde başka insanların zihninde oluşmaktadır.

Geçmişte sadece dış görünüş, kılık kıyafet, saç ve aksesuarlar olarak ele alınan kişisel imaj kavramı artık birçok konuyu içine alan bütünsel bir yaklaşımla değerlendirilmektedir. Kişisel imaj dendiğinde artık kişinin iletişim becerileri, doğru ve etkili konuşması, yönetsel becerileri, hayat amacı ve hedefleri, davranışlarının tutarlılık derecesi gibi konular kişisel imaj bileşenleri arasında yer almaktadır (<http://izgorenakademi.com/blog/kisisel-imag-2/>, Erişim Tarihi 14.01.2018).

İnsanların yaydıkları tüm iletiler, imajlarını oluşturur. İmaj, kişinin hem kendini algılama süreci hem de başkalarının onu algılama sürecidir. Kişinin kendisini algıladığı imaj ile onun insanlar tarafından algılandığı imajın birbirine uygun olması tercih sebebidir. Söz, ses, konuşma biçimi, beden dili, alışkanlıklar, kılık kıyafet, davranışlar kişisel imajın göstergeleridir. Ayrıca kişisel imaj; öz imaj (insanların kendilerini nasıl gördüğü), algılanan imaj (başkaları tarafından insanların nasıl

görüldüğü) ve istenilen imaj (kişilerin kendilerini nasıl görmek istedikleri) olarak çeşitlenmektedir (Aydınalp, 2014, s. 40).

Kurumsal İmaj: Kurumsal imaj bir kuruluş hakkında paydaşlar, hedef kitle ve halkın gözünde izlenimler oluşturacak her türlü özellik ve durumu içerir. İşletmenin vizyonu, misyonu, politikaları, çalışanların davranışları ve giyim tarzları, müşteri ilişkileri, çalışan ilişkileri, prosedürler, devletle ilişkileri vs. işletmeye ait bütün somut ve soyut unsurlarla ilgili algılamalar kurumsal imajı oluşturur (İbicioğlu, 2005, s.61'ten akt. Şişli, 2012).

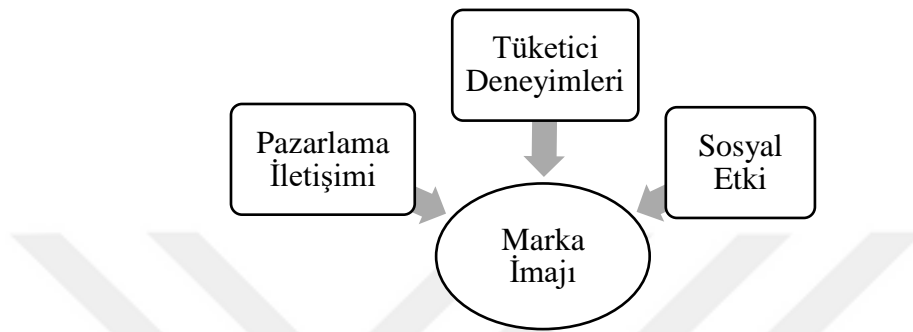
Bir kurumun devamlılığını sağlayabilmesi için, güçlü ve olumlu bir kurumsal imaja sahip olması gerekmektedir. İyi yönetilen, iyi planlanan, çevreyle iletişiminin güçlü olduğu, kaliteli mal ve hizmet üretebilen, toplum yararını düşünen kurumların sahip olduğu iyi izlenimler, zaman içerisinde kurum imajına dönüşmektedir. Bu olumlu imaj, tüketicilerin kuruma bağlanmasını sağlamakta, kurumları kriz gibi zorluklardan korumakta, ortaya çıkan sorunları daha kolay ve hızlı çözümlenmesine yardımcı olmakta, değişen koşullara uyum göstermesini kolaylaştırmaktadır. Böylelikle kurumlar, hem kurumsal bağlılığı hem de kurumun sürekliliğini sağlamış olmaktadırlar (Çakmak, 2008).

Ürün veya Hizmet İmajı: Ürün ya da hizmetin rakiplerinden farklılaşarak ortaya koyduğu kaliteyle, hedef kitleleri karşısında kendini ispat ederek sahip olduğu ve böylece işletmenin kurumsal imajını da pozitif yönde ikna edebilecek bir imaj çeşididir. Bir ürünün ya da hizmetin tüketiciye olan faydası, sahip olduğu özellikler fonksiyonel açıdan yapabildikleri ve oluşturduğu memnuniyet derecesi ürün ya da hizmetin imajını etkilemektedir (Okay, 2005, s.257).

Şirketler, duygulara ve düşüncelere daha derinden temas eden mesajlar geliştirebilmek için sosyologlar, antropologlar ve psikologların görüşlerinden faydalanmaktadırlar. Bu yaklaşım, ürünün imajını, kolektif bilinçaltına yerleşmiş olan bir takım güçlü prototipler etrafında- kahraman, kahraman karşıtı, deniz kızı, bilge yaşlı adam gibi- oluşturmayı öngörmektedir (Kotler, 2005, s.57).

1.7. MARKA İMAJI

Marka imajı, tüketicinin markayı bir bütün olarak nasıl algıladığının, yani tüketicinin markayı bilincinde nasıl biçimlendirdiğinin bir ifadesi, diğer bir deyişle tüketicinin bir ürün markasına dair sahip olduğu bilgi ve tutumların toplamıdır (Ceritoğlu, 2004, s. 114).



Şekil 3. Marka İmajı Oluşum Süreci

(Riezebos, 2003, s. 66)

Şekil 3. marka imajının üç farklı süreçle oluştuğunu açıklamaktadır. Bu süreçler; pazarlama iletişimi, tüketici deneyimleri ve sosyal etkiden oluşmaktadır. Marka imajını etkileyen marka kimliği değişkenlerinin tüketiciye ulaşma biçimine göre farklılaştığını belirten bu süreçler aşağıda ayrı ayrı açıklanmaktadır.

Pazarlama iletişimi, kuruluşun tamamen kontrol edebileceği kısımdır; marka kimliğini ifade etmenin ve uygulamanın bir yoludur. Pazarlama iletişimi stratejilerinden biri olan reklam, kuruluşlara tüketicilerin marka imajını değiştirme ve onu marka kimliğine dönüştürme imkânı sunar (Riezebos, 2003, s. 66). Kurulştan gelen mesajın tüketici tarafından anlaşılması ve dolayısıyla imajı etkileyecek olması da oldukça önemlidir (Baker ve Hart, 2008). Marka ile ilgili ilk izlenim temel yargılar oluşturacağı için, pazarlama iletişimi ile verilen ilk mesajların oluşturduğu etkileri değiştirmek zordur. Bu nedenle, tüketici üzerinde mümkün olan en iyi etkiyi yaratmak için, bu mesajların nasıl oluşturulması gerektiğine çok fazla önem verilmelidir (Riezebos, 2003). Kuruluşun, rakipleri de göz önüne alması gerekir, rakip firmaların reklamları dikkat dağıtııcıdır (Blythe, 2006). Reklamların, amaçlanan tüketici menziline ulaşabilmesi için mümkün olduğunca farklılaşarak öne çıkması gerekmektedir. Tercihen tüketiciler, markayı deneyimlemeden ve çevresindeki

insanlarla görüşlerini paylaşmadan önce pazarlama iletişimine maruz kalmış olmalıdır (Riezebos, 2003, s.67).

Pazarlama iletişimi, tüketici üzerinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahip olsa bile, kişisel deneyimler hala imaj oluşturma sürecinde hayati bir rol oynamaktadır. Tüketim tecrübesine karşılık gelen mesaj ile tüketici markayı zihninde net bir şekilde konumlandıracağı için pazarlama iletişimi ile çelişmemelidir (Riezebos, 2003). Tüketicie iletilen pazarlama mesajı, gerçek tüketim deneyiminden farklıysa, marka imajı yalnızca tüketicinin gözünde değişmez, kötü olarak algılanır. Bu nedenle pazarlama iletişimi gerçekçi bir şekilde konumlandırılmalıdır.

Dilimize İngilizce “Word Of Mouth” teriminden geçen “Ağızdan Ağıza” pazarlama yöntemi olarak çevrilen kavram kullanıcı tavsiyelerini konu etmektedir. Gerçek kullanıcıların verdiği tavsiyeler tüketiciyi etkileyen güçlü bir iletişim aracıdır. Görüşün belirtildiği ve genellikle diğer iletişim yöntemlerinden daha fazla inandırıcı olduğu düşünülen iki veya daha fazla kişi arasında yapılan bir tartışma olduğu için güçlü bir sosyal etkiye sahiptir (Blythe, 2006). Rakiplerin çokluğu nedeniyle, sözlü tavsiyeler, potansiyel müşteri için tetikleyici bir faktör olabilir (O’Leary ve Sheehan, 2008). Sosyal etki potansiyel ve gerçek tüketicilerin, belirli bir ürün, hizmet veya markaya ilişkin düşünce ve inançlarındaki bakış açısını etkileyebilir.

Marka imajına ilişkin başka bir yaklaşım da imaj algılarının kültürel özelliklere göre farklılıklar gösterebilmesidir (Onkvist ve Shaw, 2009). Farklı kültürel geçmişe sahip tüketiciler markalara farklı anlamlar bağlayabilmektedir. Örneğin, Amerikan pazarında büyük bir başarı elde eden General Motors’un Chevrolet “Nova” marka otomobili Pourte Rico pazarında başarısızlığa uğramıştır. Şirketin yapmış olduğu araştırma neticesinde “Nova” isminin İspanyolca telaffuz edildiğinde “gitmez, yürümez” anlamına geldiği anlaşılmış ve ismi “Caribe” olarak değiştirilmiştir (Ricks, 1983, s.48).

1.8. İMAJ VE MARKA İLİŞKİSİ

Daha önceki bölümlerde de değinildiği gibi imaj ve marka birbirleriyle karşılıklı etkileşim içerisinde olan kavramlardır. Bir ürünün veya hizmetin marka olmasının olumlu imaj kazanmasında katkısı olduğu yadsınamaz. Markalar, tüketicilerin zihinlerinde yer edinmiş fonksiyonel ve duygusal değerlerden oluşmaktadır. Bu değerlerin toplamından oluşan imaj ise tüketicilerin markalar arasındaki farklılıkları ayırt edebilmesini sağlamaktadır (Martinez ve Chernatory, 2004, s.39).

Marka ve imaj değerleri doğru orantılıdır. Bir markanın değerinin artması imajının da yükselmesini sağlar. Benzer olarak, marka değeri zedelenen bir varlığın imajı da bundan olumsuz etkilenecektir.

Günümüzde tüketiciler bir markayı tercih ederken fonksiyon, nitelik, fayda gibi bir takım temel özellikleri karşılamasını umarlar. Sadece bu özellikler markayı tercih etmek için yeterli değildir. Bu temel özelliklerin yanında markanın soyut birtakım özellikleri de taşımasını beklerler. Özetle kendilerine psikolojik fayda ve üstünlük sağlayan, toplumda yer edinmesine aracı olan, zenginlik, farklılık, üstünlük gibi pek çok göstergesi olan markalara sahip olma arzusundaırlar (Aydınlıoğlu, 2014, s.21)

Her tüketici, markalı bir ürünü aynı özelliğinden dolayı satın almıyor olabilir. Bir markanın bir müşteri üzerinde bıraktığı imaj ürünün ön plana çıkan bir özelliği örneğın A markalı bir diş macunun çok hoş kokusunun olması olabilirken, başka bir müşteri için ürünün müşteriye sunduğu fayda örneğın diş macunun dişleri çok iyi beyazlatıyor olması olabilmektedir.

Kavas (2004, s. 34)'a göre markaya imaj sağlayan ve marka imajını oluşturan unsurlar aşağıda belirtilmektedir:

1. Ürünle doğrudan ilgili vasıflar; ürünün yapısında yer alan temel fiziksel/kimyasal özellikler, renk, büyüklük, stil, aroma, tat, şekil, dizayn vb.
2. Ürüne eklenen özellikler; ambalaj, etiket, marka ismi, ülke orijini vb.

3. Markanın tüketiciye sağladığı faydalar; işlevsel, sembolik, duygusal faydalar vb.
4. Markayla ilgili genel tutumlar.
5. Markanın çağrışım yapan diğer faktörleri.

Marka ve imaj, her iki kavram da ürün ve hizmetin hedef kitleler arasında tutunmasını ve konumlanmasını doğrudan etkileyen faktörlerdir. Rekabetin her sektörde ve alanda etkin olduğu günümüzde işletmelerin en başta üzerinde durması gereken konular şüphesiz marka ve imajdır (Aydınlıoğlu, 2014, s.22).

1.9. İMAJ VE İTİBAR İLİŞKİSİ

Bir objeye, işletmeye, bireye veya ülkeye ait düşünce izlenimlerin beyinde algısı sonucu oluşan imajın genel bir tanımı yoktur. En basit tanımıyla imaj, uzun ve kısa vadede kişinin, kuruluşun veya ülkenin sahip olduğu bütün değerlerle ilgili simgelerin algılanışıdır.

İtibar, bir kurumun zaman içinde sosyal paydaşları ve ilişkili olduğu kişi ve kurumlar nezdinde oluşan yansıması, kurumun davranışları, iletişimi sonucunda oluşan sahip olduğu değerler toplamı olarak tanımlanabilir.

İtibar kavramı, farklı varlıkları nitelemek amaçlı kullanılmaktadır. Tıpkı imaj gibi, her varlık itibar sahibi olabilir. Kazanılması uzun ve zor bir süreç olan itibarın kaybedilmesi ise anlık olabilmektedir.

İmaj ve itibar, her ikisi de soyut kavramlardır ve zihinde gerçekleşirler. Her iki kavram için de algılamalar, izlenimler ve düşünceler önemli bir yere sahiptir. Bu kavramlar, günümüzde iş hayatında ve günlük hayatta kazananları ve kaybedenleri belirleyen temel öğelerdir (Ural, 2002, s.84).

İtibar ve İmaj ilişkisi yüksek kişi/kurum veya varlıklar hem iç hem de dış hedef kitlelerin beğenisini ve desteğini kazanmaktadır. Bobbie Gee (1995, s.100) “İşletmeniz İçin İmaj Yaratma” adlı kitabında itibar ve imajın önemini “İtibar Denklemi” adını verdiği bir formülle ifade etmektedir (Ural, 2002, s.86).

$$\text{İMAJ} + \text{İTİBAR} = \text{KÂR}$$

Şekil 4. İtibar Denklemi

Kaynak: Ural, 2002, s.86

İtibar ve imaj ilişkisini kurum ve işletmeler açısından ele alacak olursak, iyi bir itibarın kurumlar açısından faydalarını şöyle sıralayabiliriz (Sherman, 1999, s.10).

- Rakiplerin eleme faaliyetlerine karşı bariyer görevi görür ve rekabet avantajı sağlar.
- Kurum çalışanları açısından en yetenekli elemanları çeker, örgütsel süreçteki eksikliklerin giderilmesine yardımcı olur.
- Piyasadaki veya sektördeki en iyi tedarikçilerin ve iş ortaklarının ilgisini çeker.
- Riskleri azaltarak yatırımcıların ve zengin ekonomik kaynaklardan faydalanma şansını artırır.
- Yeni pazar kapılarını açmaya yardımcı olur.
- Örgütün ürün ve hizmetleri için bir değer yaratır.
- Kriz zamanlarında örgütün değer kaybetmesini önleyerek örgütü korur.

Howard (1998, s.31) “İyi bir kurum imajı ve kurum itibarının işletmeye üç açıdan değer kattığını belirtmektedir :

- 1) Finansal açıdan kattığı değer,
- 2) Pazar açısından kattığı değer,
- 3) İnsan kaynakları açısından kattığı değer,

Kurumsal itibarı ve imajı yüksek bir işletme gerek yaygın ve zengin pazar ağı gerekse geniş müşteri kitlesine sahip olmaktadır. İtibar ve imajı yüksek olan bu işletmeler geniş ve zengin pazarlara kolay ve rahat bir biçimde ulaşabilmektedir. Dış hedef kitleye ulaşabilmeleri hedef kitlelerin bu işletmeleri tercih etmelerinde büyük bir etkidir. Bunun sonucunda da finansal gelirleri ve değerleri diğer işletmelerden daha yüksek konumlara ulaşmaktadır.

Pazar ve sektörler, her zaman itibarı ve imajı yüksek işletmelere kapılarını açarlar. Çünkü bunun sonucunda itibarlı ve imajı yüksek işletmelerin kaliteli ve güçlü ürün veya hizmetlerini pazarlayabileceklerdir. Pazarladıkları ürünlerin itibarları kendi itibarlarını da etkilemektedir. Güçlü itibara sahip kurumlar pazarda kolay yer bulmakta ve hedef kitleler tarafından hızlı kabul görerek pazar paylarını genişletme fırsatı bulmaktadırlar (Ural, 2002, s.89). Bunun en iyi örneklerini Koç, Sabancı veya Ülker gibi itibar ve imajı yüksek kuruluşlarda görebilmekteyiz. Dış hedef kitleler tarafından olumlu bir imaja sahip bu işletmeler, piyasaya yeni bir ürün sürdüklerinde var olan mevcut olumlu imajları sayesinde kolayca kabul görmekte ve tutunabilmektedirler.

İyi bir itibara sahip olmak, yetenekli ve kalifiyeli elemanları etkilemekte ve o kurumda çalışmak için teşvik etmektedir (Güzelcik Ural, 2002, s.89). Çalıştığı kurumun yüksek bir itibara ve imaja sahip olduğunu algılayan bir eleman, hem kurumdan hem de yaptığı işten zevk ve doyum almaktadır. Bunun sonucunda hem işveren hem de işçi, çift yönlü bir kâr sahibi olmaktadır.

1.10. HALKLA İLİŞKİLER VE İMAJ İLİŞKİSİ

Yaşanılan toplumsal, siyasi, ekonomik, teknolojik gelişmelerle yöneten-yönetilen ve çalışan, üreten-tüketen arasındaki ilişkilerin düzenleyicisi halkla ilişkiler, insanların birbirlerini rızaya dayalı ilişki kurmaya başladığı ilk dönemlerden itibaren bir ihtiyaç olarak kendini göstermiştir (Erdem ve Akbaba, 2007 s.187).

Organizasyonların hem çalışanları hem de müşterileri ile iletişim kurmasında önemli bir paya sahip olan halkla ilişkiler kavramı geçmişten günümüze bu önemini sürekli korumuştur. Sistematik anlamda, 30 yılı aşkın bir süredir araştırmacılarca incelenmekte olan halkla ilişkiler (Lee vd. 2015), teknolojik imkânların artması özellikle de internetin buluşu ve yaygınlaşmasıyla daha önemli bir yere gelmiştir. Müşteri memnuniyetine önem veren işletmeler bir vitrin konumunda olan halkla ilişkiler bölümüne daha da bir önem vermişlerdir. Özellikle küreselleşmeyle beraber sanal ortamda hizmet vermeye başlayan işletmeler müşteri memnuniyetini hususunda daha dikkatli davranmak istemekte ve buna paralel olarak da halkla ilişkiler birimini sürekli canlı tutmak istemektedirler (Kördeve , 2017).

19. Yüzyıl sonlarında özellikle batı toplumlarında güç ilişkileri değişmeye; baskı ve şiddet kullanılarak toplumu etkileme çabaları sonuç vermemeye başlamıştır. Sivil toplum kuruluşlarının güçlenmesi, baskıya karşı koyabilecek güç odaklarının ortaya çıkması, toplumların çoğulcu bir nitelik kazanması yöneten- yönetilen, üreten-tüketen, satan-satın alan arasında rıza ve güvene dayalı bir ilişki şeklinin gerekliliğini doğurmuş ve bu durum halkla ilişkiler faaliyetlerinin önem kazanmasına ortam hazırlamıştır (Biber, 2004, s.19).

Stratejik iletişim yönetimi olan halkla ilişkiler, kamuoyu oluşturma ve etkileme sürecidir. Halkla ilişkiler, hedef kitlesini ikna yöntemlerini kullanarak etkilemeye çalışmaktadır. Problem ve konu yönetimi tekniklerini kullanan halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur. İletişim faaliyetlerinin tümünü koordine eden halkla ilişkiler, ayrıca kurum ve hedef kitlesini analiz ederek yorumlayarak bilgi toplamayı da gerçekleştirmektedir (Aydınalp, 2014, s.33).

Hedef kitleyi etkilemek için inandırıcı ve planlı bir faaliyet olan halkla ilişkiler; medya ilişkileri, finansal ilişkiler, kurumsal işler, konu-sorun yönetimi, lobicilik, kriz yönetimi, itibar yönetimi, pazarlama iletişimi sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi, kurumsal kimlik, çalışan üye ilişkileri, toplumsal ilişkiler ve imaj yönetimi uygulama alanlarında faaliyet göstermektedir (Aydınalp, 2014, s.33).

Halkla ilişkiler biriminin en önemli sorumluluk alanlarından birisi de imaj oluşturma ve geliştirmedir. Özellikle halkla ilişkilerin hedef kitleyi ikna etmedeki gücünün farkına varan kurumlar ve kişiler, halkla ilişkiler çalışmalarına daha çok destek ve önem vermektedirler. Halkla ilişkiler uzmanları; kurumsal imaj, ürün imajı, marka imajı, bireysel imaj vb. gibi alanlarda, imaj yönetimi adına çeşitli hizmetler vermektedir. Artık kurumun görevi ve niteliği ne olursa olsun kurumsal imaj oluşumunda halkla ilişkiler stratejilerini tercih etmektedirler (Aydınalp, 2014, s.34)

Halkla ilişkiler ve imaj arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalıştığım bu bölümde kurumsal imaj kavramı daha ayrıntılı bir şekilde ıncelecektir. Günümüzde işletmeler kurumsal imajlarına her geçen gün daha fazla önem vermekte ve halkla ilişkilerin bu konudaki uygulamalarını dikkate almaktadırlar. Kurumsal imaj işletmenin ilişkide

bulunduğu grupların algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşüncelerinin bütünüdür (Ayhan ve Karatepe, 2000, s.176). Buna göre kurumsal imajın, işletmenin ilişkide bulunduğu hedef kitesindeki kişiler tarafından oluşturulduğu söylenebilir. Bir kuruluşun tüm amaçlarının ve planlarının algılanması olarak da tanımlanan kurumsal imaj, işletmenin ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını ve iletişim faaliyetlerini destekler (Marken, 1990, s.21). Mevcut araştırmalara göre kurumun iklimi, konforu, fiyatları, ürün ve hizmet kalitesi, diğer kurumlardan farklılıkları kurum imajının temel unsurlarıdır. Her bir unsur kurum imajının oluşumuna farklı açılardan katkılarda bulunur (Orth, 2009). Kuruluşlara yönelik olumlu imaj yaratmak ve bu imajın hedef kitlenin zihninde yer alması için yapılan çalışmalar halkla ilişkiler disiplininin kurumsal imaj adına üstlendiği görevleri arasında yer almaktadır. Bu yüzden özellikle medyada ve hedef kitle üzerinde uygun kanı oluşturulması ile başlayan imaj oluşturma süreci, halkla ilişkiler sorumlularının titizlikle çalıştığı alanlardan biridir.

Halkla ilişkiler alanındaki olumlu çalışmalar kurumsal imajın daha hızlı ve kalıcı olarak oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bir kurumun imajından söz edebilmek için öncelikle o kurum hakkında bir düşüncenin ya da görüşün var olması ya da kitlelerin kuruluşla ilgili olarak bilgilendirilmeleri, kuruluşla veya ürün ya da hizmetleri ile olan deneyimlerinin olması gerekmektedir. Tüm bunlar için halkla ilişkiler çalışması gerekmektedir (Uysal, 1998, s.210, Kalyon, 2012, s.169). Dolayısıyla iyi bir imaj meydana getirmeye yönelik çalışmalarda halkla ilişkiler uzmanlarına görevler düşmektedir. Çünkü halkla ilişkiler kurumsal kimliğin biçimlendirilmesinde, dolaylı olarak da imaj oluşumunda etkili olan araçlardan biridir.

İmaj oluşturma ile yapılacak iş, aynı zamanda halkla ilişkiler kapsamında etkili ve kalıcı bir iletişim ve tanıtım çalışmasıdır. Etkili ve ciddi bir halkla ilişkilerin gerçekleştirilmesi sonucu imaj oluşturmaya katkı sağlayacak şu kazanımlar söz konusu olabilir (Zorlu, 2000, s.2'den akt. Aydınalp, 2014,35):

- Tanınmışlık derecesinin arttırılması,
- İmajın ya da kısmi imajın değiştirilmesi veya güçlendirilmesi,
- Kurumun kamuoyunda ya da hedef kitle de yer alması,

- Güven ve inandırıcılığın oluşturulması,
- Başarılı olmak için olumlu bir izlenim oluşturulması,
- Hedef kitlenin ilgi ve sempatisinin kazanılması,
- Personelin motivasyonunun artması,
- Medyada objektif ve olumlu haberlerin çıkması,
- Yasal kurumlar ve diğer ortaklar tarafından proje ve yatırımların desteklenmesi,
- Kriz durumlarında medyadan ve hedef kitleden objektif tutum ve anlayış görmek,
- Çatışmaların, çatışmalara yol açan dedikodu, iftira vb. şeylerin en aza indirilmesi.

Kurumsal imaj, kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış unsurlarının toplamından oluşmaktadır ve kurumsal imaj, markayı ürünü ve kurumu temsil ettiği için halkla ilişkiler çabası haline gelmiştir.

Hem kuruluş içinde hem de kuruluş dışında oluşturulacak imajın tek ve inandırıcı olabilmesi için, gerçek ile uyum içinde olması gerekmektedir. Kurumsal görünüm kapsamında ele alınan kurumun logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, basılı materyal, ambalaj, satış geliştirme tedbirleri, ilanlar, sergi ve standlar ile kuruluşun yararlandığı tüm iletişim araçlarının uyumu ortak bir görünüm yaratılmalıdır. Kurumun iç ve dış bütün iletişimini yani reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını içeren kurumsal iletişimle, hedef kitleye, kuruluşun sosyal ve ekonomik tutumunu netleştiren mesajlar iletilmelidir. Kurumsal davranış ise bir taraftan çalışanların müşterilere karşı davranışlarını, diğer taraftan çalışanların kuruluşla bütünleşmelerini sağlama çabalarını içermektedir (Dinkel, 1996 s.26'dan akt. Aydınalp, 2014, s.35).

Halkla ilişkiler disiplini dürüstlük ilkesi üzerine kurulmuştur ve stratejilerini dürüstlük üzerine oluşturmayan kuruluşlar, olumlu imaj yaratamazlar. Bu yüzden halkla ilişkiler uzmanlarının kurum imajını oluştururken ve kamuoyuna bu imajı duyururken gerçeklerden uzaklaşması, kişileri yanlış bilgilerle yönlendirmemesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları kurum adına olumlu bir imaj oluşturmak için

kurumların iç ve dış iletişimlerini planlamak durumundadır. Ayrıca kurumların misyon, vizyon ve hedefleri doğrultusunda kamuoyunu bilgilendirmelidir. Kurumun imajı açısından bu konularda ortaya çıkabilecek sorunlar ya da eksik bilgiler yine halkla ilişkiler uzmanları tarafından çözüme ulaştırılacaktır (Aydınalp, 2014).

Kurumsal imaj yönetim aracı olarak halkla ilişkilerin ulaşması gereken başlıca hedefler de bulunmaktadır. Bu hedefler (Zorlu, 2000;Yılmaz, 2002):

- Kuruma karşı sempati ortamının oluşturulabilmesi için başta yöneticiler olmak üzere tüm işletme çalışanları ve kurumun kimliğine dair her türlü unsura karşı toplumda olumlu izlenimlerin oluşmasının sağlanması,
- Olumlu-olumsuz kurum faaliyetleri hakkında gerekli tüm bilgileri doğruluk ilkesinden sapmadan ve eksik bir taraf bırakmadan ilgili tüm hedef kitlelerine duyurarak mümkün olduğunca önce kurum tarafından aydınlatılması,
- İnsanların kurum ile ilişkiye geçmelerini mümkün olduğunca kolaylaştırıp kurum, ürün ya da hizmet hakkında sahip oldukları düşünce, şikâyet ve önerilerini en kolay yolla iletebilmelerinin sağlanması. Elde edilen verilerin de en kısa zamanda doğru bir şekilde değerlendirip gerekli düzenlemelere gidilmesi,
- Kurumun ürettiği mal veya hizmet ile ilgili olarak toplumu, işletmeyi ve çalışanları faaliyetlerinde nasıl kolaylık sağlayabilecekleri yönünde bilgilendirmesidir.

Sonuç olarak, halkla ilişkiler bir iletişim çabasıdır. Uzmanlık gerektirir, yönetim görevi olduğu için uzmanlar tarafından yerine getirilmelidir. Hedef kitleyi tanıyan ve hedef kitlenin davranışlarını ikna yönetimi ile yönlendirme yetisine sahip olan halkla ilişkiler, planlı ve programlı bir biçimde gerçekleştirilen süreçtir. Halkla ilişkilerin uygulama alanları içinde yer alan imaj yönetimi, günümüzde tüketim kültürü ile birlikte daha da ön plana çıkmıştır. Halkla ilişkiler biriminin sorumluluk alanlarından

birisi de imaj oluşturma ve geliştirmedir. Uzmanlar kurumsal imaj, ürün imajı, marka imajı, bireysel imaj vb. gibi çok çeşitli alanlarda imaj yönetimini yürütmektedirler (Aydınalp, 2014 s.43).

Hedef kitleler için görsel, sözel ve davranışsal ögeler kapsamında olumlu bir imaja sahip olma, kurumsal imaj yönetimi çabalarının temellerini oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları kurum adına olumlu bir imaj üretebilmek için kurumların iletişimlerini doğru bir biçimde planlamak durumundadır. Kurumun imajı açısından ortaya çıkabilecek sorunlar halkla ilişkiler uzmanları tarafından çözümlenecektir. Kurumsal imaj yönetiminde kurumsal iletişim de önemlidir. Kurumsal iletişimle işletmeler çevrelerine kendilerini tanıtırlar. Kurumun iletişimi hedef kitlelerine o kurumla ilgili mesajlar iletir. Bu mesajlar hedef kitlelerin zihninde parça parça birleşerek bir bütünü yani o kurumun imajını oluşturur. Bu yüzden halkla ilişkiler uzmanları kurumun iletişiminde kullandığı kanalları düzenlemek ile görevlidir. Böylece uzmanlar bu kanallardan kurumun imaj yönetimini de gerçekleştirir. İmaj, kimlik ve itibar birbirleri ile alakalı kavramlardır. Kimlik, imajı etkiler ve ikisi de itibarı şekillendirir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunan kurumların itibarlı bir imaja sahip olmaları için uygun bir tanıtım politikası belirlemesi ve belirlediği bu politikalar ışığında hareket etmesi önemlidir. Ayrıca halkla ilişkiler uzmanları kurumu tanıyarak, kapasitelerini ve hedef kitlesini bilerek arzulanan imajı oluşturma doğrultusunda kurum kimliği çalışması yapmakla görevlidirler (Aydınalp, 2014, s.43)

2.BÖLÜM: ŞEHİR İMAJI VE ŞEHİR MARKASI

2.1. ŞEHİR KAVRAMI

Şehir imajı ve şehir markası kavramlarının ayrıntılı olarak incelendiği bu bölümde öncelikle şehir kavramı açıklanacaktır. Şehir kavramı Türk Dil Kurumu'nun ifadesine göre; "Nüfusunun çoğu ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle ilgili işlerle uğraşan, genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanı, kent, site" olarak açıklanmıştır (<http://www.tdk.gov.tr> Erişim Tarihi 05.02.2018).

Genel bir tanımla; dar alanda çok sayıda insanın birlikte yaşadığı, geçimini sağladığı yerleşmeler olarak tanımlanan şehirler (Karaboran, 1989, s.81); medeniyetin ortaya çıktığı, ilerlediği, tüm insanların faydalanması için genişleyip yayıldığı, şekillendiği ve somutlaştığı yerlerdir (Elmacı ve Bekdemir, 2011, s.76-79).

Şehirler, çoğunlukla bir ülke ya da bölgede belli bir zaman diliminde genel nüfus içinde belirlenmiş herhangi bir kritere göre şehir olarak nitelendirilen yerleşim yerlerinde yaşayan nüfus oranının artması olgusuna karşılık gelen şehirleşme kavramıyla birlikte ele alınmaktadır (Tümertekin, 1973, s.1).

Şehirlerin büyümesi ve yayılması olgusu olarak da tanımlanan şehirleşme, ilkçağlarda ortaya çıkan ve zaman içinde gelişerek günümüze kadar ulaşan dinamik bir süreçtir. Dünya'da şehirleşmenin 18. yüzyılda sanayi devrimi sonucunda başladığı kabul edilmektedir. Türkiye için düşünüldüğünde ise yine sanayi faaliyetlerine bağlı olarak 1950'lerden sonra gelişme göstermeye başlamıştır. Yerleşmelerin kır-şehir yerleşmesi türü olarak ayırımında nüfus miktarı ana kriter olarak değerlendirilmektedir. Bu konuda bazı araştırmacılar kır-şehir ayırımında 20.000 nüfus kriterini (Özgür, 1996, s. 31-32, Özçağlar, 1997, s.9) kabul etmekle birlikte araştırmacıların çoğu şehirleşmenin eşik değeri olarak 10.000 nüfus kriterini (Tümertekin, 1973, s.1, Emiroğlu, 1975, s.127-128, Sergün, 1974- 1977, s. 216; Karabulut, 1981, s.124; Gözenç ve Günal, 1987, s.30, Avcı, 1993, s. 250, Doğanay, 1997, s.428) kabul etmektedir.

Şehirler birçok şekilde sınıflandırılabilir. Genetik (tarihi) sınıflandırma, morfolojik sınıflandırma, biyolojik sınıflandırma, genişliğe göre sınıflandırma, nüfusa göre sınıflandırma ve fonksiyonlarına göre sınıflandırma başlıca sınıflandırma tiplerini oluşturmaktadır (Göney, 1995, s.145-149).

Şehirlerin sınıflandırılmasında da nüfus kriteri önem taşımaktadır. Şehirler sahip oldukları nüfus miktarına göre küçük şehirler, orta şehirler ve büyük şehirler olarak üç kategoride ele alınmaktadır (Göney, 1995, s.148; İzbırak, 1996, s.395; Özçağlar, 1997, s.11). Şehir sayısının ve şehir nüfusunun az olduğu dönemlerde yapılan bu tür geniş aralıklı sınıflandırmalar yerini günümüzde daha dar aralıklı olarak tercih edilen sınıflandırmalara bırakmıştır.

Nüfusun yapısal özellikleri arasında değerlendirilen şehir nüfusu, bir ülkede veya bir bölgenin sosyo-ekonomik durumunu yansıtmaya bakımından önem taşımaktadır. Ekonomisi sanayi faaliyetlerine bağlı gelişmiş yerlerde nüfus şehirlerde yoğunlaşırken ekonomisi tarıma dayalı yerlerde ise nüfusun önemli bir bölümü kırsal alanlarda toplanmaktadır. Türkiye'de Cumhuriyetin ilk yıllarında kırsal nüfus, toplam nüfusumuzun büyük bir yüzdesini meydana getiriyordu. 1927'de yapılan sayım sonuçlarına göre 10.000 kriteri esas alındığında, ülkemiz nüfusunun % 83,8'i kırsal, % 16,2'si şehir yerleşmelerinde yaşıyordu (Gümüş, 1998, s.75).

Bu durum Cumhuriyetin ilk yıllarında ülke ekonomisinin tarıma dayalı olması ve 1950'li yıllara kadar devam eden tarım temelli kalkınma politikalarından kaynaklanmaktadır. 1950'li yıllardan itibaren diğer gelişmiş ülkelerin geçirdiği sanayileşme ve şehirlerde buna bağlı oluşan ticari canlılık sonucu ortaya çıkan istihdam fırsatları, kırsal alanlarda yaşayan halkın daha iyi yaşam koşullarına sahip olma düşüncesiyle şehirlere göç etmesini sağlamıştır. Bu durum ülkemizde kır nüfusunun giderek azalmasına, şehir nüfusunun artmasına neden olmuştur (Işık, 2005, s.58; Kocaman vd., 2008, s.182).

1980 yılına kadar sürekli artış gösteren şehir nüfusunun oranı bu tarihten itibaren kır nüfusundan daha fazla olmaya başlamıştır. 1985 yılında % 51,1 olan şehir nüfusu, 2000 sayım sonuçlarına göre % 65'e, 2012 nüfus sayım sonuçlarına göre ise % 74,6'ya ulaşmıştır. 2012 yılına kadar 16 olan büyükşehir statülü belediye sayısı 2013 yılından itibaren yürürlüğe giren 6360 sayılı yasa ile 30'a yükseltilmiştir. Bu yeni yasa ile

büyükşehir belediyelerinin hizmet sınırları tüm il sınırı kabul edilmiş ildeki beldeler kapatılmış ve köy yerleşmelerinin tüzel kişilikleri kaldırılarak mahalle statüsüne alınmıştır. Yeni yapılandırma sonucunda 30 büyükşehirde kırsal yerleşmeler bağlı oldukları ilçe merkezleriyle birleşerek büyükşehir idari alanını oluşturmaktadır. Bu yasanın uygulanması sonucunda Türkiye’de 2012 yılında, % 74,6 olan şehir nüfusu 2013 yılında % 89,8’e, 2017 yılında ise % 92.5’e yükselmiştir (tuik.gov.tr. Erişim Tarihi 06.02.2018)

2.2. ŞEHİR İMAJI

Araştırmanın bu kısmında kişilerin şehir hakkındaki değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkan şehir imajı kavramı detaylı olarak incelenecektir. Bir bölge ya da bir ülkeyi ziyaret etmek veya turistik bir ürünü satın almak söz konusu olduğunda karar verme süreci büyük ölçüde o bölge veya ürün hakkında edinilen imaja bağlı bulunmaktadır (Hacıoğlu, 2000).

Bir şehrin imajı, insanların o şehir ile ilgili kanı, fikir ve izlenimlerinin tamamından ibarettir. İmaj, o yer ile ilgili onlarca bilgi ve çağrışımın, sadeleştirilmiş ifadesidir. Zihnimizin, o yere ait birçok veri arasından temel bilgiyi öne çıkarma sürecinin bir ürünüdür. İmaj basit bir karıdan daha fazlasıdır. İmaj, o yere ait kanıların tümünü ifade eder (İlgüner ve Aspund, 2011 s.265).

Farklı kişiler aynı yer ile ilgili farklı imaja sahip olabilirler. Bir kişi bir şehri, çocukluğunun geçtiği yerlere benzetirken bir diğeri aşırı kalabalık oluşundan arı kovanına benzetebilir bir başkası ise o şehri zihninde bir tatil merkezi olarak konumlandırabilir. Bu nedenle çekici bir imaj oluşturmak isteyen bir şehir, müşteri kitlesinin bu imajı keşfetmesini sağlamalıdır. Tıpkı üç taş işçisine ne yaptıkları sorulduğunda verdikleri cevaplar gibi: Birincisi : “Bu taşı bloklar halinde kesiyorum” İkincisi : “Katedral inşa eden bir ekipte çalışıyorum” Üçüncüsü: “Tanrıyı onurlandırıyorum” Bir şehrin müşterileri için, taşı bloklar halinde kesmesi gibi değil, tıpkı “katedral inşa eder gibi” elle tutulur bir stratejisi olması gerekir (İlgüner ve Aspund, 2011).

Bir kentte olumlu birçok marka imajının bulunması, kente bir bütün olarak marka başarısını getirecektir (Güler, 2009). Olumlu marka imajı güçlü, olumlu ve benzersiz

marka çağrışımlarının vurgulanması sayesinde başarılabilir (Qu vd., 2011). Vanolo (2008) da olumlu ve etkileyici imajın inşa edilmesi yerel kalkınmayı destekleyecek küresel turizm yatırımları akışlarını çekmek için bir araç olduğuna dikkati çekmektedir.

İmaj, pazarlamacılar açısından hep ilgi odağı olmuştur. Markamızın imajı nedir? Tüketiciler, rakibe kıyasla ürünümüzü nasıl algılamaktadır? Yeni tüketiciler kazanmak ve pazar payını arttırmak için ürünümüzün imajını nasıl tanımlar, değerlendirir ve kontrol ederiz? Tüm bu sorular aynı zamanda şehir pazarlamacılarını da ilgilendirmektedir. Şehrin imajının, şehrin olası müşterileri için ana etken olduğunu dikkate almalıdırlar. Ayrıca bir iş kolu bir şehre yerleştikten sonra o şehir onun müşterileri için de bir imaj oluşturacaktır. Tıpkı Cenevre'nin Rolex'i, ya da Paris'in Chanel'i gibi (İlgüner ve Aspund, 2011).

2.2.1. Şehir İmajının Belirlenmesi

Stratejik imaj yönetimi, şehrin; segmentler, hedefler, kitleler nezdinde arzu edilen imajı sağlamak için çekiciliğini nasıl konumlandığını, devamlı inceleyen bir süreç olmalıdır. Stratejik imaj yönetiminin altında yatan önerme, şehir imajının zamanla değişikliğe uğrayabileceği bu nedenle farklı gruplar üzerindeki etkisinin izlenmesi gerektiğidir. Genellikle imaj insanların zihninde uzun süre değişikliğe uğramadan kalır bazen de medyanın ve kulaktan kulağa fısıltının etkisiyle çok hızlı şekilde değişebilir. Son dönemlerin sorunlu ülkesi Yugoslavya, yakın zamana kadar zihinlerde savaşlar ve acılardan oluşan bir imaja sahipken oradan kopan Hırvatistan bugün düzgün, olumlu bir imaja kavuşmuştur. Keza Moskova, kapalı toplumun eski başkenti, bugün özgür girişimin örnekleri ile zihinlere yerleşmektedir (İlgüner ve Aspund, 2011).

Bir şehrin imajını değerlendirebilmek için önce ilgi alanlarına göre hedef kitleleri belirlemek gerekecektir; yeni yerleşimciler, ziyaretçiler, profesyonel yöneticiler, yatırımcılar, girişimciler, yabancı alıcılar, emlak uzmanları gibi. Şehre ait imaj her grup içerisinde farklı şekilde var olabilir. Güneş arayan turist farklı, sadece gezmek görmek isteyen farklı, ağır sanayi ağırlıklı yönetici farklı, yazılım ağırlıklı yönetici farklı gözle şehri görecektir. Araştırmacılar, bu gruplar arasındaki farklı ve benzer olan istek ve ihtiyaçları ortaya çıkarabilmelidir. Bu özellikler, yalın nesnel ölçümleri (demografik, coğrafi), karmaşık nesnel ölçümleri (sosyal sınıf, aile yaşam döngüsü), davranış

ölçümlerini (yaşam tarzı, satın alma alışkanlıkları) veya çıkarsamalı ölçümleri (kişilik, gereksinim) içerebilir (İlgüner ve Aspund, 2011).

Şehir imajı biçimlendirirken planlamacılar şehrin mevcut imajını belirledikten sonra yeniden nasıl bir imaj oluşturulması gerektiği konusu üzerinde düşünülmelidir. Bu konuda çözülmesi gereken, her hedef kitle için etkin bir imajın oluşturulmasıdır. Etkin bir imaj; geçerli olmalı, inandırıcı olmalı, kolay anlaşılır olmalı, ayırt edici olmalı, davetkar olmalıdır (İlgüner ve Aspund, 2011).

Şehir imajı kavramı şehir markası oluşturma sürecinde stratejik bir öneme sahiptir. Çünkü şehir imajı insanların şehre ilişkin algılama ve izlenimlerinden oluşmaktadır. Hedef kitlede olumlu arzu edilen imajın yaratılması rekabet avantajı ve sürdürülebilir bir gelişim sağlayacaktır (Okay, 2014, s.57).

Olumlu bir imaj yaratmak için bir milli marka stratejisi oluşturulmalı, bunu uygulamak için detaylı bir aksiyon planı yaratılmalı ve bu projede yer alan markayı hayata geçirecek ve ortaya koyacak projelere, etkinliklere ve aktivitelere yatırımlar yapılmalıdır (Tanlasa, 2005, s.46).

Şehir imajının yaratılmasında ülke imajı önemli bir etkiye sahiptir. Tablo 2'de bazı ülkeler ve ilk algılanan beş imaj görülmektedir.

Tablo 2. Ülkeler ve İlk Algılanan 5 İmajı

ÜLKE	İLK ALGILANAN BEŞ İMAJ
Belçika	Brüksel, çikolata, tenten, bira, Avrupa başkenti
Danimarka	Vikingler, Hans Cristian Andersen, Kopenhag, Lego, futbol
Almanya	Bira, Berlin, karayolları, Goethe, ciddiyet
İspanya	Barselona, boğa güreşi, paella, sanat, Juan Carlos
İrlanda	Yeşil, Irish pub, James Joyce, Celtic tasarımı, U2
İtalya	Roma, hamur işi yiyecekler, sanat, ayakkabılar, Pavarotti
Lüksemburg	Kaleler, bankalar, adalet sarayı, Echternach dansı
Hollanda	Van Gogh, lale, uyuşturucu, Amsterdam, flat
Avusturya	Viyana, Klimt, Sissi, kayak, Mozart
Portekiz	Şarap, Lisbon, Barcelos horozu, kaşifler, Algarve
İngiltere	Shakespeare, Londra, BBC, The Royals, Beatles

Kaynak: Seppo Rainisto, 2003, Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States, Doctoral Dissertation: 37.

Bir şehrin olumsuz imajını olumluya dönüştürmek için önce sorunu kabullenmek gerekir. Kuzey Avrupa'da yer alan şehirler, uzun yıllar karanlık günler ve soğuk iklim nedeniyle az olan turist sayısından şikâyet etmişlerdir. Şimdi bu aşırı iklim koşulları, bir fırsat olarak kullanılmakta olumsuz unsurlardan olumlu imaj elde edilmeye çalışılmaktadır. İsveç'in küçük yerleşim birimi Kiruna da bunlardan biridir. Her yıl düzenlenen kardan heykel yarışması, Kuzey Işıkları Şehir Geceleri gibi çekicilikler, şehrin özellikle Japonya'da nam salmasına neden olmuş İsveç'in en çok ziyaret edilen noktalarından biri haline gelmiştir (Tanlasa, 2005, s.46).

2.2.2. Şehir İmajını Oluşturmada Kullanılan Araçlar

Şehir imajı oluşturulurken birtakım araçlar kullanılmaktadır. Şehir imajını etkin şekilde uygulamaya sokabilmek için yararlanılabilecek araçlardan bazıları şunlardır (İlgüner ve Aspund, 2011 s.269);

- (1) Slogan, Tema
- (2) Görsel Simge
- (3) Etkinlik

Özellikle slogan ve görsel simge, doğru yolda kullanılmadığı zaman, kolay yoldan marka şehir olma sevdasındaki şehirlerin temel konuları bir yana bırakıp dört elle sarıldıkları sakıncalı araçlardır. Tüm başarılı slogan, görsel simge uygulamalarının ardında bir pazarlama stratejisi ve uygulama kararlılığı bulunmaktadır. Sloganlar ve görsel simgelerin, sağlam gerekçelere dayalı bir strateji doğrultusunda geliştirildikleri zaman şehre katkı sağladıkları görülmüştür (İlgüner ve Aspund, 2011, s.269-273).

Klasik medya araçlarının yerini yeni nesil medya araçları almaya başladığından beri şehirlerin belirli hedef gruplar ile iletişim kurması kendilerini anlatabilmesi daha da kolaylaşmıştır. İnternet kullanıcı sayısı 2 milyara erişmiştir ve bu sayı hızla artmaktadır. Web 2'nin kullanılması ile birlikte sosyal medya ağlarında baş döndürücü bir gelişme yaşanmaktadır. Facebook, YouTube, Twitter, İnstagram gibi paylaşım sitelerinin yüz milyonlarca abonesi vardır. Şehirler bu yeni dünyanın nimetlerinden yararlanmaya başlamıştır. Çünkü sosyal medya insanları ve toplulukları çok daha etkili şekilde birbirine bağlamaktadır (İlgüner ve Aspund, 2011, s.269-273).

Başarılı etkinlikler şehrin imajını güçlendirmede büyük öneme sahiptir. 150 bin kişilik nüfusuyla dünyanın en önemli sanat festivallerinden birini düzenleyen Fransız şehri Aix and Provence buna güzel bir örnek oluşturmaktadır. Düzenlediği festivallerde nitelik ve yenilik ön planda tutulmaktadır. 2009 yılında festivali izleyenlerin sayısı 64,757 kişi olmuş, doluluk oranı ise operalarda % 99 konserlerde ise %91 olarak gerçekleşmiştir. Festivalin bütçesi 20 milyon avrodan fazladır. Festival, tüm dünyada ilgi uyandırmaktadır (İlguner ve Asplund, 2011, s.269-273).

Hedef kitle doğru belirlenerek ona ulaşacak medya doğru seçilmelidir. Çünkü her kitle değişik medyada yer alan değişik mesajlar ile etkilenir. Medya planlamacılar hangi medya aracının en iyi erişimi ve etkili sağlayıp yapılan harcamaların ne oranda geri döneceğini hesaplanmalıdır. Şu sorulara cevap aranmalıdır; Mesajlar doğru kişilere ulaştı mı? Mesaj anlaşıldı mı? Doğru zamanda ve yeterli sıklıkta yayınlandı mı? (İlguner ve Asplund, 2011, s.269-273).

2.3. ŞEHİR MARKALAŞMASI

Hanna ve Rowley (2008) şehir markalaşmasını, bir yerin satmak istediği her şeyi kapsadığını ve marka stratejisinin ve diğer pazarlama tekniklerinin kasaba, şehir, bölge ve ülkelere uygulanması olarak açıklamaktadır.

Şehir, bölge ve ülke gibi yerler, davranışsal ve teknolojik değişimler gibi ekonomik ve kültürel trendlerin de etkileri ile karşı karşıyadır. Kotler ve diğerlerine göre bu yerler ekonomik, kültürel ve sosyal etkileşimlerdeki değişimlere ayak uydurmalıdır ve bu değişimlerden biri giderek artan bir rekabettir. Alternatif bölgeler, ziyaretçilere ve sakinlere, seyahat ve yatırım olanakları ve faydalar sunduğunda, rekabetin gerçekleştiği açıktır. Dahası, alternatifler arttıkça yalnızca yeni ziyaretçileri çekmek değil, var olan ziyaretçileri elde tutmak da önemlidir. Bu yüzden, şehir özelliklerini, kültürel varlıklarını ve diğer olanakları iyileştirmek için şehirler markalaşma tekniklerini kullanmaktadırlar.

Şehir markalaşma süreci uzun yıllardır mevcut olmasına rağmen teorik temelleri son yıllarda gelişmiş ve uygulamaya konulmuştur (Gelder ve Allan, 2006). Dünya üzerinde pek çok şehir tüketici zihninde daima markadır. Bu şekilde bir markalaşmanın

sağlanması için tüketicilerin o şehir ya da şehirleri ziyaret etmeleri gerekli değildir. Önemli olan herhangi ürün ya da hizmet alanında marka niteliği taşıyabilecek şehirlerin kitle iletişim araçlarıyla bilinirliklerinin artırılmasıdır. Dolayısıyla uzun dönemde tüketicilerin marka şehirleri ziyaret etme eğilimlerinde bir artış olabilecektir. Bunun yanı sıra marka şehrin kendine ait bir hikayesinin mevcut olması tüketicinin o şehri ziyaret etmesine, marka şehir olgusunu oluşturan hizmet ve ürünleri tedarik etmesinde de etkili olabilmektedir (Anholt, 2006 s.18).

Anholt, şehir markalaşması hakkında yaptığı yoğun araştırmalar sonucunda şehir markalaşmasının dikkatlice yönetilmesi gerektiğini savunmaktadır. Anholt, şehir markasının nasıl oluşturulması gerektiği ile ilgili adımları içeren bir rehber sunmaktadır. İlk olarak, markanın nerede yattığını, marka unsurlarının neler olduğunu, neyin ne için yapılması gerektiğini anlamak üzere bir araştırma yapılması gerekmektedir. Araştırmanın sonucuna bağlı olarak şehir tanıtılmalıdır. Bu adım fazla tanınmayan yerlere uygulanmaktadır. Bir sonraki adım ise doğru hedef kitleyi belirlemektir. Örneğin; istenen harcama gücüne sahip kitleler. Şehir markası imajı negatif, ayırt edilemeyen ya da doğru olmayan imajından kurtarmak için düzeltilebilir. Negatif imajı olan markalar, markanın şu anki algısını değiştirmek için geliştirilebilir (Anholt, 2006).

2.3.1. Şehir Markalaşmasının Tarihsel Gelişimi

Şehir markalaşmasının tarihi gelişim süreci 1980'li yıllarda başlayıp, 1990'lı yıllarda ivme kazanmış, 2000'li yıllarda ise teknolojinin de gelişmesiyle birlikte oldukça ileri seviyelere ulaşmıştır. Belki de tarihin ilk kent pazarlamacıları gezginler veya tüccarlardı. Çünkü onlar kent kent gezerek o kentler hakkında dokümanlar tutup başka kentlerle mukayese etmekteydiler. Ayrıca gittikleri kentlerden edindikleri bilgi, deneyim ve ürünleri başka kentlerde paylaşarak veya satarak gezip gördükleri o kentlerin bir nevi tanıtımını yapmaktaydılar. Şehir pazarlamasının tarihi gelişimi araştırmacılar tarafından evreler halinde incelenmiş ve birçok araştırmacı kent pazarlaması tarihini farklı nitelikte evrelere ayırmıştır. Bu araştırmacılar arasında ilk tutarlı çalışma 1989 yılında Bailey tarafından yapılmıştır. Bailey, kent pazarlaması kavramını üç gelişim evresine ayırmıştır (Demirdöğen, 2011, s. 52).

İlk evre, şirket veya işletmelerin düşük maliyet, yüksek kazanç vaadiyle ilgisinin çekilmeye çalışıldığı üretim işleri yaratmayla ilgilidir ve baca avcılığı terimiyle adlandırılmaktadır (Demirdöğen, 2011, s. 52).

Büyük miktarda kâr elde eden ve genişleyen endüstri sektörü popüler kültür ve farklı alanlardaki gelişmelerin de etkisiyle hedeflerini genişletmiş ve farklı sektörlerdeki canlılığı ve aktiviteleri de hızlandırmıştır Bailey, ikinci aşamayı, kâra geçen ve büyümeyi sürdüren hedef endüstrilerde üretim ve hizmet faaliyetlerinin çekim kuvvetini içeren “hedef pazarlaması” olarak adlandırmaktadır (Demirdöğen, 2011, s. 53).

Son evreyi ise Bailey önceki iki evrenin sentezi olarak maliyetin düşmesi ve yaşam kalitesinin artması gibi nedenlerle daha fazla önem kazanan “ürün geliştirme” evresi olarak tanımlamaktadır (Demirdöğen, 2011, s.53). Bu evre kamu-özel sektörlerin rekabetçi yaklaşımlarına sahne olmuştur. Her ne kadar ürün olarak düşünülse de kentin pazarlama faaliyetleri içerisinde yaşam kalitesi faktörü ağırlık kazanmaktadır.

1990’lü yılların sonunda Barke şehirlerin pazarlamasının uğradığı evreleri araştırıp incelemiştir. Ona göre ilk başlangıç evresi kentlerin tanıtım ve reklam faaliyetleriyle ilgilidir. Bir kentin tanıtılarak ve reklamını yaparak pazarlanabileceğini düşünmektedir. İkinci evre ise kenti sembolize eden, kentin sahip olduğu niteliklerin ön plana alındığı bir evredir. Bu evrede şehir imajı kavramına yoğunluk verilmekte ve şehrin diğer kentlerden ayrılan yanlarını vurgulayan imaj unsurları kullanılmaktadır (Demirdöğen, 2011, s.54).

Araştırmacılar, 1990’ların başlarında mekân pazarlaması kavramı üzerine yazılar yazmaya başlamışlardır. Bu yıllarda yoğunlaşan araştırmalar ve çalışmalar kent pazarlaması kavramının gelişim evrelerini tanımlamaya ve çözümlenmeye çalışmaktadır. Kent pazarlaması faaliyetlerinin içinden geçtiği evreler tamamen birbirinden ayrı, kopuk olaylar, gelişmeler içermemektedir (Tayebi, 2006, s.3).

Tamamı birbirinin sonucu olabilecek nitelikte gelişmeler (Örneğin: endüstriyel kentler yaşam kalitesini arttırmış, artan yaşam kalitesi kente yeni yerleşimci ve yatırımcıları çekmiştir) karşımıza çıkmaktadır (Tayebi, 2006).

Şehirlerin markalaşması çalışmaları özellikle Avrupa’da, 1950’li yıllarda şehirlerin yeniden kurulması ile başlamıştır. 2. Dünya savaşı sonrasında zarar gören

şehirler AB fonları ve Bölgesel Kalkınma Yatırımları sayesinde Avrupa'nın özellikle Almanya'nın gelişmesi hızlanmıştır. Tüm ulusal politikalar şehirlerin kendi kendine yeterli olmaları üzerine kurulmuş, rekabet pek fazla hissedilmemiştir. Çoğu ülke, sınırlı miktarda otomotiv ve gemi inşası gibi iş kolları ile gelişmesini sürdürmüştür. O yıllarda, emlak piyasası, inşaat alanları, temel endüstriler ve nakliye alanları ile şehir yönetimlerinin başarısı ölçülmektedir. Mühendislik bilgisine sahip olmak, şehir yönetimi için yeterlidir. Yenilikçilik, tasarım yönetimi gibi unsurların önemi fark edilmemiştir. Yapılaşma yerine getirilmesi gereken bir görev olsa da şehirlerin gelişmesine önemli etki yaratmıştır. Şehirlerin tasarımı konusunda önemli adımlar atılmıştır. Şehir yöneticileri genellikle, inşaat, altyapı gibi alanların uzmanlarından seçilmiştir (İlgüner ve Asplund, 2011 s. 149-151).

İlgüner ve Asplund (2011) göre, 1960'lı yıllarda yaşanan ekonomik sorunlar yüzünden şehir yöneticileri öncelikle yerel krizler ile baş etmek için uğraşmışlardır. Başarılı yöneticiler, etkin siyasi gücü olan, ekonomi konularında söz hakkı olan yöneticiler ile ilişki kurabilen kişilerden seçilmiştir. Bu sebeple yöneticiler arasında yerel ve ulusal bir yakınlık hedeflenmiştir. Bu sırada şehir insanları modern yaşama geçmek istemekte, bu sebeple şehirlerde yoğun konutlaşma başlamıştır. Bu yıllarda ayrıca ilk kez çevreci kaygılar ve şehir kavramları dile getirilmeye başlanmıştır.

1970'li yıllarda yaşanan petrol krizleri sebebiyle yeni enerji senaryoları şehirler için yeni fırsatlar olmuş, şehir yöneticilerinin gündemini değiştirmiştir. Yolların gelişmesi ve ulaşımın ucuzlaması sebebiyle kitle turizmi artmıştır. Şehirler, turistleri çekecek yeni projeler geliştirmeye başlamışlardır. Bu sebeple havaalanı yapımı, otel inşaatları gibi temel turizm altyapıları yapılmaya başlanmıştır. Bu yıllarda aynı zamanda eski değerlere eleştiriler artmıştır. İnsanlar, tepkilerini yansıtabilmenin yollarını aramış bu da şehirlerin halkın yaşam kalitesini önemsemeye başlamasına neden olmuştur. (İlgüner ve Asplund, 2011 s.155-156).

1980'li yıllarda ise, kişilerin lehine gerçekleşen sosyal güvenlik sistemlerinin kurulması sebebiyle para politikaları ve refah arttığını söyleyen İlgüner ve Asplund (2011), buna paralel ülkeler arası alışverişin de artması sebebiyle, diğer ülkelerde fark edilen gelişmişlik şehir yöneticilerini yeni stratejiler üretmeye ittiğini belirtmiştir. Yöneticiler yenilikçi kavramları desteklemiş, bunun sonucunda bilim parkları, yerel üniversiteler gibi yeni fikirler ortaya çıkmıştır. Şehir yöneticileri şehrin gelişimi için

turizm dışında başka bir alanı daha araç haline getirmiş olmuşlardır. Ayrıca ulusal hükümetler refah ve istihdam oluşturma görevini yerel yönetimlere devretmiştir.

1990'lı yıllarda küreselleşme ve serbest piyasa ve özelleştirme sayesinde hava taşımacılığı, telekom, enerji, toplu taşımacılık gibi alanlarda rekabet serbest bırakılmıştır. Bazı şehirler bu sektörlerin şehirlerinde gelişmesi için tekel olan firmalara şehirlerinde imkanlar sağlamışlardır. Bu yıllarda bazı bilimsel çalışmalarla bir yerin nasıl rekabet üstünlüğü sağlayacağı anlatılmıştır. Bu çalışmalar ışığında başarılı şehir yöneticileri, yaratıcı, yenilikçi kümeleri desteklemiş ve şehirlerine rekabet üstünlüğü kazandırmayı hedeflemişlerdir. Şehirler arasında rekabet artmış, şehirler ile ilgili değerlendirmeler, derecelendirmeler ortaya çıkmaya başlamıştır. İnternetin ortaya çıkması ile en küçük şehrin bile tanınma fırsatını ele geçirmesi ile birçok şehir yöneticisi bilişimin gücünü kullanmaya itmiştir (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 159-161).

İlgüner ve Asplund (2011), 2000'li yıllarda ise marka şehir uzmanlarının sistematik yaklaşımlar oluşturarak, bu konuları konferanslar aracılığı ile sunmaya başladıklarından söz etmektedir. Bu yaklaşımlar, büyüme politikaları, çekicilik politikaları ve stratejik şehir pazarlaması veya inovasyon stratejileri diye isimlendirilmektedir. Buradaki amaç, şehre katkı sağlayacak olan ziyaretçi, yatırımcı ve yerleşimcileri cezbetmek, şehir ile üretilen bu politikaların kalıcı ve tutarlı olmasını sağlamaktır. 2000'li yıllarda stratejiler daha çok SWOT analizi ile yapılmıştır. Şehirler fırsatlarını değerlendirebilmek için sadece SWOT analizine güvenmekteydiler. Ancak SWOT analizinin, gözlemlerde acemilik, yargıda sıradanlık ve iş hayatı deneyiminde eksiklik gibi bazı eksi yönleri olduğu analiz uzmanları tarafından kabul görmektedir. Bunun yanı sıra şehirlerin markalaşması için yapılan çok büyük maliyetli yatırımlar, beklenen geliri sağlamamıştır. Çok gösterişli yapıların yapılması politikası, şehir yöneticilerini zor duruma sokmuştur (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 161-164).

2.3.2. Şehir Markalaşmasının Önemi

Ülkelerin markalaşmasının baş aktörleri doğal olarak kentlerdir. Kentlerin varlıklarını ön plana çıkarmak suretiyle iktisadi ve sosyal alanda cazibe merkezi haline gelmeleri, rekabet ortamında ön sıralarda yer bulabilmeleri, yatırımı ve turizmi kendilerine çekebilmeleri ülkelerin markalaşma süreciyle yakından ilgilidir. Hatta kent markalaşması için “ülkelerin markalaşmasının öncelikli yoludur” denilebilir. Bir kentin markalaşmasının artan taleple birlikte kent için ekonomik iyileşmeyi ve gelişmeyi de

beraberinde getireceği muhakkaktır. Bu yolla markalaşan kentlerde haliyle ürünlerin markalaşması da daha kolay olacaktır (Oppermann, 2000, s. 81).

Yer markası, tutarlı bir ürün oluşturan kamu ve özel sektör arasında ortaklıklar ve ağlar katma değerini harekete geçirir. Ayrıca, potansiyel turistlerle bir iletişim köprüsü oluşturur ve müşterilerin aradığı duygusal yüklü yeri garanti eder. Bir turist, ziyaret ettiği yerden ne alacağına dair varsayımlar yaparken hedef görüntüsünü oluşturur. Bir yer markası kimliğini temsil eder ve markanın memnuniyetini ve sadakatini sağlayacak olumlu bir görüntü oluşturur. İsim bilinci oluşturur, kaliteyi yükseltir ve müşterilere ulaşmayı kolaylaştırır (Govers ve Go, 2009, s. 16-17).

Diğer taraftan kent markalaşmasının hemşeriler için de çok önemli olduğu düşünülmektedir. Kentin marka değerinin getirdiği avantajlardan faydalanan halkın ekonomik, sosyal ve kültürel seviyesinin artması ve kentlilik bilincinin daha etkili yaşanması açısından da kent markalaşması önemli görülmektedir.

Örneğin Dubai kenti eskiden küçük bir balıkçı kenti olmasına rağmen (<http://www.ensonhaber.com/dubainin-60-yillik-evrimi-2015-10-08.html>, Erişim Tarihi 17.02.2018) günümüzde dünyanın en önemli ticaret ve turizm merkezlerinden biri haline gelmiştir. Yatırımların çok büyük önemi olduğu kabul edilmekle birlikte, markalaşma faaliyetlerinin yerinde ve amacına uygun yapılmış olmasının kentin değerine değer kattığı yadsınamaz bir gerçektir. Günümüzde çoğu gelişmiş kentler yabancı turistlere ve ziyaretçilere yönelik çeşitli kent geliştirme stratejileri oluşturmaktadırlar. Bu gibi değişikliklerin etkileri Barselona ve Katalonya'nın benimsediği girişimlerde de görülmektedir (Richards ve Wilson, 2001, s.399).

İspanya'da, deniz-güneş-kum olarak pazarlanan ürünler zenginleştirilip güçlendirilmiş, kaliteli servisin yanında birbirini tamamlayan ürünler ile turistlerin boş zamanlarını değerlendirebilecekleri alanlar oluşturulmuştur. Bunlara ek olarak pazarda müşterilerinde farklı talepleri dikkate alınmış ve bu ihtiyaçları karşılamak için, seminerler, atölye çalışmaları, basın bildirimleri düzenlenmiştir. Hedef pazara göre pazarlama ve markalama çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bütün bu aşamalar, günümüzün marka şehirlerle dolu İspanya'sının oluşumunda göz önünde bulundurulmuş temel ilkeleri oluşturmuştur. Tarihini, kültürel dokusunu, yemeklerini, boğa güreşlerini,

festivallerini ve hatta kırmızı ile siyah renkleri kendi renkleri olarak dünyaya lanse edebilme başarılarının ardında yatan ilkeler bunlardır (Kamiloğlu, 2010, s. 162- 163).

Türkiye’den bir örnek vermek gerekirse Dünya Şehircilik Günü’nde “Yerel Ekonomik Kalkınma Modeli” olarak dünyaya örnek gösterilen Beypazarı’ndan bahsedilebilir. 6 yıl önce yılda 2-3 bin kişinin ziyaret ettiği Beypazarı, günümüzde yıllık yaklaşık 150.000 turisti ağırlamaktadır ve bu gelişme sadece 6 takvim yılına sığdırılabılmıştır (Yükselen ve Güler, 2009 s. 28-29).

Küreselleşmenin ve teknolojinin etkisiyle yaşanan rekabet süreci kentleri “cazibe merkezi haline gelebilmek için çalışmaya” mecbur bırakmaktadır. Bu bağlamda dünyanın tamamına yakınında kentler için hayati önem taşıyan markalaşma konusu; şehir markasını oluşturan unsurlar, şehir markası oluşum süreci, marka yaratmanın şehre sağlayacağı yararlar başlıkları altında ayrıntılarıyla ele alınacaktır.

2.3.3. Şehir Markasını Oluşturan Unsurlar

Kentin markasını oluşturma süreci, kentin pazarlanması bakımından hayati bir önem taşır. Basit ve kısa vadeli bir işlem olmakla birlikte bu süreç birbirini takip eden bazı faaliyetlerin yerine getirilmesi ile mümkün olmaktadır. Bu süreçte şehrin turistik ve orijinal ürünlerinin ortaya konulması bir vizyon ve strateji belirleme, kamu-özel sektör, kent pazarlama organizasyonları ve tüm yerel halkın aktif olması gerekmektedir. Yerel yöneticilerin (valiler, belediye başkanları) ise bir kent markası oluşturma aşamasına maksimum derecede önem vermesi ve gereken katkıyı sağlaması gerekmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010, s.85). Kotler vd. (1993), bir mekânı, pazarlama açısından incelemeye önce aşağıda belirtilen unsurların tespit edilmesi gerektiğini dile getirmektedirler (s. 81). Bunlar:

- Mekâna ait ekonomik yapı,
- Demografik özellikler,
- Nüfusun kalabalıklığı,
- Cinsiyet dağılımı,
- Yaş dağılımı,
- Gelir düzeyleri,
- Eğitim seviyeleri,

- Konut pazarı özellikleri,
- Endüstri yapısı,
- İş gücü yapısı,
- Doğal kaynaklar,
- Ulaşım imkânları ve güzergâhları,
- Kamu güvenliği ve suç oranları,
- Eğitim ve araştırma kurumları,
- Eğlence ve kültür imkânları,

Kent hakkında genel anlamda elde edilecek bu bilgiler, kent markalaşmasına yönelik yapılacak faaliyetlerde, faaliyet ekibine hedef kitlesinde kimlerin olduğu hakkında çok faydalı veriler sağlamaktadır.

2.3.4. Şehir Markası Oluşumu Süreci

Kent markalaşması, odak noktasında marka kimliğinin geliştirilmesi olan, ilgili kente ek çekiciliklerin kazandırılması sürecidir. Günümüzde, yerler arasındaki rekabet küresel nitelikli bir hal almıştır. Her nerede olursa olsun, tüm mekanlar bu rekabette ayakta kalabilmek için yeni yetenekler geliştirmelidirler. Birçok kent, özellikle kendisine ilişkin yeni bir imaj geliştirmek istemektedir (Rainisto, 2003, s.12).

Markalaşma çalışmalarının ilk aşamasını, kente özgü marka stratejik analizi oluşturur. Bu analiz, kentin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymasıyla, güçlü yanlarını nasıl kullanabileceğini araştırmasıyla alakalıdır. İkinci aşamada marka kimliğinin oluşturulması gelir. Marka kimliği elemanlarından bazıları ise, marka kişiliği, isim, sembol, slogan ve ülke kökenidir. Üçüncü aşamada marka değeri oluşturmak, farkındalığı sağlamak gelir. Son aşama ise markanın konumlandırılması aşamasıdır. Konumlandırma ise temel olarak markayı tüketicilerin zihnine yerleştirmektir. (Eroğlu, 2007, s.67' den Akt. Işık ve Erdem, 2015, s. 29-35)

Marka şehir haline gelmek bugünden yarıya hemen olabilecek bir şey değildir. Uzun soluklu, yoğun emek ve çaba gerektiren bir süreci içerir. Şehir markalaşması bir

anlamda şehir için uygun bir marka kimliği oluşturarak şehre çekicilik kazandırılması sürecidir.

Şehir markalaşması sürecini beş ana aşamada ele almak mümkündür (Aaker, 1996, s.340-349).

Birinci Aşama Stratejik Marka Analizi Safhası: Şehir markalaşması sürecinin ilk aşaması stratejik marka analizi safhasıdır. Bu aşamada stratejik yönetim anlayışı ile hareket edilerek, SWOT analizi yoluyla adeta şehrin bir fotoğrafı çekilir.

SWOT Analizi

- Strengths (Güçlü Yönler)
- Weaknesses (Zayıf Yönler)
- Opportunities (Fırsatlar)
- Threats (Tehditler)

Şehrin üstün yönleri, zayıf yönleri, ortaya çıkabilecek fırsatlar ve tehditlerin neler olabileceğine ilişkin bir araştırma yapılır. Ortaya çıkabilecek değişimlere uyum sağlamak için yapılması gereken çalışmalar ortaya konulur.

Hem şehrin hem de rakip şehirlerin analizi yapılır. Rakip şehirlerin güçlü ve zayıf yönlerinin yanı sıra nasıl bir kimlik ve imaj sundukları değerlendirilir. Şehrin güçlü yönleri ile ayırt edici özelliklerinden (farklılıklardan) yola çıkılarak, bunların nasıl uygulanacağı ortaya konulur. Böylece şehir imajı ve kimliğinin belirlenmesi için altyapı oluşturulmaya çalışılır.

İkinci Aşama Marka Kimliği Oluşturma Safhası: Marka şehir olma sürecinin ikinci aşaması marka kimliği oluşturulması safhasıdır. Bu süreçte şehre bir kişilik ve kimlik kazandırılarak şehir ile hedef kitle arasında bir bağ kurulmaya çalışılır.

Marka kişiliği markanın farklılaşmasını ve diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir marka kimliği elemanıdır. Marka kişiliği şehrin özellikleri, zihinde oluşturduğu çağrışımlar, semboller ve sloganlara göre şekillendirilir.

Marka kimliğinin unsurları oluştururken dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Bu hususları şu şekilde ifade etmek mümkündür (Keller, 1993, s.131-134):

- Hatırlanabilir olmalı,
- İnanıdırıcı, tasvir edilebilir olmalı, ilgi çekici anlamlar içermeli,
- Kullanılabilir olmalı,
- Zamana ve şartlara uyarlanabilir olmalı,
- Yasal olarak korunabilir olmalı.

Bu aşamada Aaker (1996, s.68)'in marka kimliği oluşum sürecinde ifade ettiği gibi işlevsel, duygusal ve ifadesel faydaları içeren değer önermeleri oluşturulmak suretiyle şehirle hedef kitle arasında duygusal bir bağ oluşturulmaya çalışılır.

Şehrin imkanları, bir diğer ifade ile neler sunabileceği ortaya konulur. Şehrin insanlar tarafından “nasıl algılanmasının istendiği” üzerine bir strateji oluşturulur.

Üçüncü Aşama Marka Değeri Oluşturma Safhası: Üçüncü aşama marka değeri oluşturma aşamasıdır. Fiziksel ya da duygusal bir farkındalık oluşturmak suretiyle şehre bir üstünlük kazandırılmaya çalışılır.

Her şehrin kendine özgü tarihsel, kültürel ve doğal güzellikleri olabilir. Önemli olan bunların tespit edilerek uygun bir şekilde sunulabilmesidir. Eğer o şehri diğerlerinden ayırabilecek, onu adeta eşi benzeri olmayan bir şehir haline getirebilecek bir özelliği varsa bu ortaya konularak marka değeri oluşturulur.

Birleşik Arap Emirlikleri farklılaşma adına Dubai'de dünyanın en yüksek oteli olan Burj El Arap'ı inşa etmiştir. Burada Hindistan örneğine de değinmekte yarar vardır. Hindistan farklı kültür ve egzotizmi vurgulamak suretiyle duygusal bir bağ kurmayı başarmıştır. Hindistan'ın başarısında Hindistan ziyaretinin ardından ziyaretçilerine “bir daha eskisi gibi olamayacakları -değişecekleri” yönünde bir garanti vermesi etkili olmuştur (Morgan ve Pritchard, 2004, s.65).

Dördüncü Aşama Konumlandırma Safhası: Marka şehir oluşturma aşamasında şehrin marka olarak insanların zihinlerine yerleştirilmesine çalışılır. Şehrin rakip

şehirlerden farkları, üstünlük ve avantajlarının neler olduğu vurgulanarak insanların zihinlerine kazanır.

- İnsanların (turistlerin) neden rakip şehirleri değil de burayı tercih etmeleri gerektiği,
- Neden rakip ürünleri değil de bu şehrin ürünlerini seçmeleri gerektiği,
- Yatırımcıların ne için burayı tercih etmeleri gerektiği gibi soruların cevabı verilir.

Örneğin Las Vegas lüks, şatafat ve eğlence şehri olarak konumlandırılmıştır. Kumar kenti olarak bilinen Las Vegas'ın resmi logosu ise "Only Las Vegas" tır. Burada tatil ve eğlence için sadece Las Vegas'ın yeterli olduğu vurgulanmaktadır.

Paris kendisini romantik bir şehir olarak lanse etmiştir. Bugün Paris deyince akla aşk ve romantizm gelmektedir. Diğer yandan Paris'in sembolü olan Eyfel Kulesini her yıl 20 000 000'dan fazla kişi ziyaret etmektedir.

Amerika Birleşik Devletlerindeki Louisiana şehri farklılaştırma için güzel bir örnek teşkil etmektedir. Zira Louisiana markalaşma sürecini "gastronomi" üzerinden başlatmış, bunda da başarıya ulaşmıştır. Louisiana'da "1-800-99- GUMBO" şeklinde telefon numaralarında bile yiyeceklerin isimleri kullanılmaktadır.

Monaco şehir devleti olma farklılığını avantaja dönüştürmeyi başarmıştır. Monte Carlo prensleri, kumarhaneleri ve Formula 1 yarışları olmak üzere üç tane özelliğinin vurgulanması suretiyle önemli bir marka şehir haline gelmeyi başarmıştır.

Beşinci Aşama Uygulama Safhası: Marka şehir sürecinin son aşaması uygulama safhasıdır. Burada yapılan analizlerin, marka şehir kimliğinin, konumlandırma stratejilerin hayata geçirilmesi söz konusudur. Halkla ilişkiler uygulamaları ile birlikte iletişim araçları yardımıyla uzun süren bir aşamadır. Bir yerde başlayıp hemen sonuç alınabilecek bir süreç değildir. Süreklilik gerektiren faaliyetleri içerir.

Farklı ve rakiplerden-benzerlerinden daha etkili yöntemlerle kitlelere tanıtılabilmek önem kazanmaktadır. Nitekim "New Asia" sloganı ile yola çıkan Singapur, bir ekzotikliğin yanı sıra "doğa üstü" bir imaj projesi uygulamaya koymuştur.

Tablo 3'te marka şehir olma sürecini başarıyla yürüterek, Avrupa'da en yüksek marka imajına sahip olan ilk 5 şehir ve ülke yer almaktadır

(<https://www.eritela.com/avrupada-marka-imaji-en-guclu-9-sehir/> Erişim Tarihi 22.02.2018)

Tablo 3 Avrupa'nın En Yüksek Marka İmajına Sahip Şehirleri

SIRA	ÜLKE	ŞEHİR
1	Fransa	Paris
2	İngiltere	Londra
3	İspanya	Barselona
4	Almanya	Berlin
5	Hollanda	Amsterdam

Sonuç olarak güçlü bir şehir markası oluşturulabilmesi aşağıdaki olgu ve aktörleri içine alan uzun soluklu emek yoğun bir süreci içermektedir:

- Ürün farklılaştırılması (değer ve farklılık oluşturma),
- Marka kimliği elemanlarının ortaya çıkarılması (kişilik, slogan, logo vb.),
- Uyumlu ve koordineli sistematik çalışmalar (Hükümet, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, yöre halkı, medya vb.),
- Halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri (iletişim yöntemleri).

Burada hangi iletişim faaliyetlerinin sürecin hangi aşamasında daha etkili olacağı sorusu ortaya atılmaktadır. Markalaşma sürecinin başarılı ve verimli geçmesi için halkla ilişkiler faaliyetleri büyük önem taşımaktadır. Nitekim uzun soluklu olan markalaşma çalışmalarına halkla ilişkiler ile başlanmalıdır. Burada öncelikli olarak halkla ilişkiler faaliyetleri ile duygusal bir bağ kurularak şehre karşı bir güven oluşturulmalı ardından reklam ve diğer tanıtım yöntemleriyle halkla ilişkiler uygulamaları desteklenmelidir. Böylece halkla ilişkiler yoluyla oluşturulacak olumlu imaj, algı ve itibar; uygulanacak reklam ve pazarlama stratejileriyle pekiştirilerek kalıcı olması sağlanacaktır (Işık ve Erdem, 2015, s. 29-35).

2.4. MARKA YARATMANIN ŞEHRE SAĞLAYACAĞI YARARLAR

Günümüzde kentlerin birbirine rakip olmalarının, sundukları malları, hizmetleri ve kendilerine ait birtakım değerleri pazarlamalarının, cazibe merkezi haline gelmelerinin ve dünyada olumlu bir imaja sahip olmalarının zorunluluk haline geldiğinden söz edilmişti. Otuz- kırk yıl geriye gidildiğinde, kentlerin kendilerini pazarlamak için bu denli çaba içerisine çok da fazla girmedikleri görülmektedir. Ancak günümüzde, birbiri ile aynı fiziksel niteliklere sahip olan yerlerden sadece sunduğu değeri farklılaştırabilenlerin pastadan istediği payı alabildiği bilinmektedir. Örneğin Türkiye'deki kentlerin, hemen her ziyaretçiyi memnun edebilecek derecede güzel ve uzun kumsallar, kirlenmemiş su kaynakları ve mükemmel arkeolojik alanlar gibi çeşitli niteliklere sahip olduğu iddiasına karşılık, yanı başındaki Yunanistan, hemen hemen aynı niteliklerle, Türkiye'den daha çok turist çekebilmektedir (Kotler ve Gertner, 2002, s.254).

Bu sebepten, kentlerin markalaşma arzularının en önemli gerekçesinin ekonomik olduğu anlaşılmaktadır. Daha çok ziyaretçi ağırlamak, daha büyük bir cazibe merkezi olmak ve daha çok markayla piyasada bulunmak, kentlerin ekonomik olarak güçlenip hâkimiyet kazanması için çok önemli bir yol olarak görünmektedir.

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

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

Buna karşın yukarıda sayılan koşulların oluşumunda daha çok aşağıda belirtilen faktörlerin etkili olduğu düşünülmektedir. Bunlar:

- Sanayileşme ve Kent Nüfuslarının Artması,
- Teknolojik Faktörler,
- Küreselleşme,

- İletişim teknolojilerindeki gelişmeler şeklinde sıralanabilir.

Bu süreçleri birbirinden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Her biri, diğeriyle bağlantılı olarak kentin pazarlanmasını ve markalaşmasını zorunlu hale getirmişlerdir.

Dünyada 18. ve 19. yüzyıllarda yaşanan Sanayi Devrimi'nin, kentlerin yapısını tamamen değiştiren bir etkisinin olduğu bilinen bir gerçektir. Sanayi Devrimi öncesinde kentler; gelenekler, görenekler, ortak yaşam biçimleri ve değer yargıları gibi etkenlerin şekillendirdiği basit yapıdaki yerleşim yerleri durumundayken, devrimden sonra üretim, kültür, sanat bilim, din ve politika gibi aktivitelerin merkezi olan karmaşık yapıları mekânlar haline gelmişlerdir (Enlil, 2011, s.2-3).

Kentlerin, üretim merkezleri olan fabrikalar vasıtasıyla tarım dışı faaliyetlerin başlaması, yeni iş sahaları anlamına gelmekteydi. Bu işlerde çalışmak için kırsal bölgelerden göç eden insan toplulukları, kentlerin aniden ve plansız olarak büyümesine sebebiyet vermişlerdir. 1920'lerde ABD nüfusunun yaklaşık %50'sinin kentlerde yaşıyor olması bu duruma örnek olacak niteliktedir

(<http://nufus.mobi/dunya/nufus/kentlesme/amerika-birlesik-devletleri> Erişim Tarihi 28.02.2018).

Kent nüfuslarının artışı, benzer şekilde Türkiye için, daha geç olsa da etkisini göstermiştir. 1955 yılında kent nüfusu toplam nüfusun %28.79'uyken, 2017 yılına gelindiğinde bu oranın %92.5 seviyesine geldiği görülmektedir. Gecekondulaşma, imar problemleri, kentsel hizmetlerin yetersizliği, kentlileşememe ve kültürel deformasyon gibi birçok sorunun, bu hareketin doğal sonucu olduğu düşünülebilir (www.tuik.gov.tr. Erişim Tarihi 28.02.2018).

Kent nüfuslarındaki yığılma, kent içerisinde kalitesiz yaşam alanlarının ortaya çıkmasına neden olmuş, kentler yönetilmesi güç birimlere dönüşmüştür. Bu durum, kent yönetiminin uzmanlık isteyen bir disiplin olduğu gerçeğini gün yüzüne çıkarmıştır. Dolayısıyla kent yönetimlerine daha fazla önem verilmesinde ve Kentleşme Bilimi'nin gündeme gelmesi şehirlerin markalaşmasına fayda sağlayacağı düşünmek yanlış olmayacaktır (Zeren, 2011, s.35-39).

Dünya, zaman içerisinde, bütün alanlarda yaşanan gelişmelerle sınırların tamamen ortadan kalkmasını ifade eden "küreselleşme" olgusuyla tanışmış ve bu

durumu kabullenmiştir. Toulmin'e (1999, s.906) göre, insanlar ve toplumlar gittikçe üst üste binen hatta ülkelerin sınırlarını bile aşan faaliyetlere girmiştir. Seyahat, iletişim, finansman, ticaret, spor müsabakaları, meslekler ve hatta popüler müzik artık tek bir ülkenin sınırları içine hapsedilemez olmuştur. Buna benzer birçok ilişki ve faaliyet, uluslararası bir niteliğe kavuşmuştur. Bu açıdan bakıldığında küreselleşmenin, tarihsel bir olgu ve süreç olarak, insan ve toplumlar arasındaki ilişkileri daha çok zenginleştirdiği söylenebilir (Zeren, 2011, s.35-39).

Değişik ülkelerden insanlar bir araya gelmekte, mal, hizmet ve fikir alışverişinde bulunmakta ve birbirlerinin deneyimlerinden yararlanmaktadırlar. Bütün bu yaşananlar, insanların, ulusal düzeydeki düşünce ve ilişki biçimlerinden, uluslararası ölçekte yeni bir ilişki ve düşünme biçimlerine geçtiklerini göstermektedir. Buna göre küreselleşme, dünya ölçeğinde ekonomik, siyasal ve kültürel bütünleşme, fikirlerin, görüşlerin, pratiklerin, teknolojilerin küresel düzeyde kullanılması, sermaye dolaşımının evrenselleşmesi, ulus-devlet sınırlarını aşan yeni ilişki ve etkileşim biçimlerinin ortaya çıkması, mekânların yakınlaşması, dünyanın küçülmesi, sınırsız rekabet, serbest dolaşım, pazarın dünya ölçeğinde büyümesi ve ulusal sınırların dışına çıkması, kısaca dünyanın tek pazar haline gelmesidir (Kaçmazoğlu, 2002, s.49).

Diğer yandan küreselleşme, “rekabet edebilirlik” kavramı ile de yakından ilişkilidir. Küreselleşme ile ortaya çıkan bu kavram, bir ülkenin, ulusal politikasını küresel pazarın gereklerini, rakiplerine göre daha etkili karşılayabilme yeteneğinde olacak şekilde sürdürebilmesini ifade etmektedir (Toulmin, 1999, s. 906).

Günümüzde, internet ve bilişim teknolojilerinin kentlerin imaj ve kimliklerinin oluşumunda belirleyici rol oynaması bu teknolojilerin pazarlama ve markalaşma amacıyla kullanılmasına sebep olmuştur. Ayrıca yönetim süreçlerine bütün sosyal çevrenin de dâhil edilmesi suretiyle kentlerin tercih edilebilirliğinin artırılması, yeni dünya düzenine uyum sağlayabilmek için kaçınılmaz bir hal almıştır (Zeren, 2011, s.35-39).

Şehirde olumlu birçok marka imajının bulunması, şehre bir bütün olarak marka başarısını da getirecektir. Şehrin büyümesi, gelişmesi ve olumlu bir marka imajına sahip olması için her şeyden önce şehrin dezavantajlarının giderilmesi, eksikliklerinin tamamlanması ve olumsuz imajı olumlu imaja dönüştürülebilecek çalışmalara ağırlık

verilmesi gerekmektedir. Şehir markasının oluşumuna etki eden unsurları belirleyip, şehrin analizi yapılarak, imaj ve marka çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Özdemir ve Karaca'ya göre, bir şehrin sunabildiği hizmet ve avantajlardaki çeşitlilik ile onun fiziksel varlıklarını anlatabilecek sıfatlardan oluşan bir marka yaratmak şehrsel ürünün değerini anlatmayı kolaylaştırmaktadır (2009,118-119). Bu kolaylaştırıcı unsurları belirlemek şehrin değerlerini marka haline getirmek açısından önemlidir (Duğan ve Akıncı, 2017, s.390-391)

Kentlerin markalaşma gereksinimlerini sadece yukarıda değinilen faktörlerle sınırlamak mümkün değildir. Öte yandan kent markası, ürün veya hizmet markasından daha kapsamlı ve daha çok boyutlu bir süreç olduğundan (Pike, 2005, s.259), markalaşma gerekçelerinin de çok boyutlu olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

2.5. KÜTAHYA'NIN MARKA BİLEŞENLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Kütahya'nın marka değerlerine yönelik durum analizi yapılırken ilin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehditleri bir arada ele alınmıştır. Bu sebeple mevcut durum ortaya konulurken Zafer Kalkınma Ajansı'nın, Dumlupınar Üniversitesi ve Bilim Sanayi Teknoloji İl Müdürlüğü ve paydaşları ile ortaklaşa oluşturduğu Kütahya İli Stratejik Planı GZFT Analizlerinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

Güçlü Yönler:

- İstanbul, İzmir, Ankara, Konya; Antalya illerinin tam ortasında, Eskişehir ve Bursa büyük şehirlerine komşu olması,
- Karayoluna alternatif bir demiryolu ağına sahip olması,
- Osmanlı İmparatorluğu'nun kurucusu Osman Gazi'nin babaannesi Hayme Ana'nın kabrinin Domaniç'te olması nedeniyle Kuruluş'a, Dumlupınar Başkomutan Meydan Muharebesi'nin kazanıldığı topraklara ev sahipliği yapması nedeniyle Kurtuluş'a mekan olması,
- 130 yıl Germiyanogulları Beyliği'nin başkenti ve 400 yıl Osmanlı İmparatorluğu Anadolu Beylerbeyliği'nin merkezi olması,
- Peri bacaları, mağaraları, kaya mezarları, sunakları, şapel, kiliseleri ile doğal güzelliklerin yer aldığı bir mekân olan Frig Vadisinde uzanan tarihi ve doğal dokunun turizm çeşitliliğine uygun olması,

- II. Efes olarak adlandırılan Aizanoi Antik Kentinin olması ve kentin turizme kanalize edilebilecek stadyum, antik tiyatro ve dünyanın ilk borsasına ev sahipliği yapması,
- Dünyada ayakta kalmış en sağlam Zeus Tapınağı'nın Aizanoi antik kentinde dünya turizmine tanıtılmayı beklemesi,
- Aizanoi Antik Kentinde bulunan dünyadaki en sağlam kalmış Amazonlar Lahdi'nin halen Arkeoloji Müzesinde sergilenmesi,
- Çini ve porselen üretiminde bölgede tek il olması,
- Kent merkezinde taşınmaz kültür varlıklarının yoğunluğunun bulunması, kaleli bir kent olması,
- Taşınmaz kültür varlıklarının yanında el sanatlarının, sözel kültürün nitelikli ve özel olması,
- Bakir bir doğa ve iç kesimde olması sebebiyle geleneklerle yaşayan bakir kültürel yapıya sahip olması,
- Ünlü ressamların çıktığı bir kent olması,
- Türkiye'de en fazla sıcak su kaynağının çıktığı il olması ve sağlık turizmi için gerekli jeotermal kaynaklara sahip olması,
- Bölgenin en yüksek dağında (Murat Dağı) Türkiye'nin en yüksekte çıkan termal suyuna sahip olması,
- Zafer Kalkınma Ajansı'nın Kütahya'da bulunması,
- 200 yıllık Türk konaklarının Germiyan Sokağı'nda yer alması,
- Yerel kültürün önemli unsurlarının yaşatılıyor olması,
- Tarih, kültür ve sanat değerleri yönünden zengin bir il olması,
- Tavşanlı'nın 40 çeşit leblebisi ile ünlü olması,
- Göç almayan ve güvenlik sorunu olmayan bir kent olması,
- Çıkarılan 34 maden çeşidi ile zengin maden yataklarına sahip olunması; bor, gümüş, manyezit, talk, mermer, antimon, kaolen, feldspat, krom, dolomit, şap, kalsit, kalker, demir, kurşun, çinko, manganez gibi ilde çıkarılan madenlerin ekonomik değerlerinin yüksek oluşu,
- Emet'te bulunan borik asit işletmesinin aynı zamanda bor yan ürünlerinin de üretilmesine imkân sağlaması,
- Gümüş rezervi açısından güçlü olan ilimizde Türkiye'nin tek gümüş üretimini yapan kuruluşun yer alması,

- İldeki jeotermal kaynakların çok güçlü oluşu,
- Zengin ve kaliteli termal kaynaklarının yanı sıra Türkiye’de alanında sayılı FTR hastanelerinden olan Yoncalı FTR hastanesinde nitelikli, konusunda uzman personelin bulunması,
- Tavşanlı ilçesinde Leblebi üretiminin gelişmiş olması ürün çeşitlendirmesi ile gelişmeye devam etmesi,
- Türk seramik sektörünü dünyada önde gelen seramik üreticilerinden biri haline getirmek ve seramik sektöründe uluslararası rekabete ortak olmak için kurulan (Eskişehir, Bilecik, Kütahya) seramik iş kümesi de seramik sektörünün ekonomik anlamda gücünü artırmaktadır. Aynı zamanda çiniciliğin de bu kapsama alınması,
- Tarıma elverişli geniş ovaların bulunması Tıbbi ve aromatik bitkiler için araştırma merkezinin kurulmuş olması Gediz-Murat Dağı bölgesinde 70’i endemik olmak üzere 970 bitkinin olması,
- Meyvecilikte özellikle kiraz ve vişne gibi meyvelerin yetiştirilmesine uygun iklim ve toprak yapısına sahip olmasıdır.

Zayıf Yönler:

- Kütahya, gerek jeotermal olanakları, gerek tarih ve doğa turizmi açısından potansiyeli yüksek olmasına rağmen, yeterli ve etkili tanıtım yapamadığı için söz konusu alanlardaki fırsatları değerlendirememektedir.
- Sit alanındaki tarihi evlerin korumaya alınmasına rağmen restorasyonunun yapılamaması, dolayısıyla kentin metruk görünümü,
- Kent içerisindeki otoparkların yetersizliği,
- Kentte birçok sektörde olduğu gibi turizmde de rekabetin olmaması ve bunun da hizmet kalitesinin yetersizliği sonucunu doğurması,
- Dumlupınar Başkomutan Meydan Savaşının geçtiği tarihi sit ve milli park alanının yeterince tanıtımının yapılamamış olması ve çekim merkezi haline getirilememiş olması,
- Aizanoi antik kentindeki arkeolojik kazıların süresi ve finansmanının yetersiz olması,
- Çiniciliğin büyük bir pazar ve Kütahya’nın tanıtımın da en önemli unsurlarından olmasına karşın bunun yeterince değerlendirilememesi,

- Yerli ve yabancı ziyaretçi sayısının az olması,
- Yeterli turizm tesisi ve bu tesislerde nitelikli personel olmaması,
- Termal turizmin sadece kaplıca olarak kabul edilmesi,
- Gelen turistlerin zaman geçirmelerine yönelik aktivite çeşitliliğinin olmaması,
- Organize turların olmaması, olanlarda da harcanan zamanın azlığı,
- Kütahya Kent merkezine gelecek konukların uzun süreli vakit geçirmesini, kent tarihini ve kültürel yapılarının daha iyi algılanmasını sağlayacak modern bir arkeoloji müzesinin olmaması,
- Ressamlar açısından ünlü bir kent olmasına karşın resim müzesinin olmaması,
- Uygulamalı sanatların gerçekleştirileceği Modern Sanatlar Müzesinin olmaması,
- Maden yatakları açısından zengin bir potansiyele sahip olunmasına rağmen ilimizde MTA'nın bir şubesinin dahi bulunmuyışı,
- Bor Araştırma Enstitüsü'nün, dünyadaki en güçlü bor rezervini bulunduran ilimizde yer almaması,
- İlde çıkarılan linyit rezervlerinin düşük kalitede ve zenginleştirme çabalarının ise yüksek maliyetli olması,
- İl sınırları içerisinde çok sayıda ve miktarda maden çıkarılmasına rağmen bu madenleri işleyerek pazarlayabilecek işletmelerin eksikliği,
- Yapılan yeni havalimanının yük taşımacılığın değil sadece yolcu taşımacılığına yönelik olması,
- Çinicilik sektörünün (seramik sektöründe olduğu gibi) kümelenme faaliyetlerinin zayıf oluşu ve önemli ölçüde kayıt dışı çalışılması diğer bir zayıflıktır.
- Frig Vadisi planlama çalışmaları bugüne kadar sonuçlandırılmamıştır.
- Tedavi amaçlı kaplıca kullanımlarında 800 milyonluk bir kitleyi barındıran Batı Avrupa ve İskandinav ülkelerinin sosyal sigorta mevzuatının gerekleri ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelik tesisler az sayıdadır.

Fırsatlar:

- Kentin çok güçlü bir tarihi ve kültürel dokuya sahip olması,
- Kütahya Destinasyonu ve Marka Kent çalışmaları,

- Kütahya'nın Kültür ve Turizm Bakanlığınca ilan edilen Frigya Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesinin odağını oluşturması,
- Kültür ve Turizm Bakanlığının belirlediği 15 marka kültür kenti arasında Kütahya'nın da bulunması,
- Kütahya'nın Domaniç ilçesinde başlayıp Çanakkale'de son bulan "Kuruluştan Kurtuluşa Kültür Yolu" projesinin hayata geçecek olması,
- Tarihi eserlerin restorasyonu tamamlandığında tarih turizmi açısından fırsat oluşturması,
- Dumlupınar Başkomutan Meydan Savaşının geçtiği tarihi sit ve milli park alanının çekim merkezi haline getirilmesi,
- 72 burcu ile ülkemizin 3. büyük kalesi olan Kütahya Kalesi'nin burçlarının restore edilmesi, ışıklandırılarak turizme kazandırılacak olması,
- Dünyanın bilinen ilk toplu iş sözleşmesinin (Fincancılar Esnafı Anlaşması-13 Temmuz 1766) Kütahya'da imzalanması,
- Dünya'daki ilk bağımsız Çini Müzesi'nin Kütahya'da bulunması,
- Dünyaca ünlü masal babası Ezop ile Seyyah Evliya Çelebi Kütahyalı olması,
- Osmanlı İmparatorluğu'nun kurucusu Osman Gazi'nin beşiğinin kurulduğu Mızık Çamı'nın Domaniç'in Domur köyünde yıkılmış olarak koruma altına alınmış olması,
- Macarların milli kahramanı Kral Naib'i Lajos Kossuth'un 1850-1851 yılları arasında Kütahya'da mülteci olarak misafir edilmiş ve adına müzesinin bulunması,
- Mevleviliğin 3. önemli merkezlerinden birinin Kütahya'da olması,
- Üniversite öğrencilerinin turizm potansiyeli açısından değerlendirilmesi,
- Üniversitede turizm eğitiminin verilmesi,
- Bor yataklarının bölgede bulunması, yeraltı zenginlikleri ve halkın el sanatlarına olan yatkınlığı,
- Bor her geçen gün önem kazanan stratejik bir maden kaynağıdır.
- Sağlık turizmi dünyada ve Türkiye'de yükselen bir talep eğrisine sahiptir.
- Üniversitenin madencilik konusunda güçlü bir kadro ve altyapıya sahip oluşu
- Borik asit fabrikasının faaliyete geçmesi ile birlikte bor yan ürünlerinin üretilme imkânının da doğması,
- Madencilik sektöründe istihdam ettirilecek insan sayısının artırılacağı,

- Çıkarılan madenlerin işlenmesi halinde ilimizin kalkınmasına büyük bir katkı sağlayacağı,
- Madencilik fuarlarının, bu kadar güçlü maden kaynakları olan ilimizde düzenlenebilir olması,

Tehditler:

- Kütahya'nın büyük bölümünün 1. derece deprem kuşağında yer alıyor olması,
- Her ne kadar Kütahya coğrafi konumu itibariyle her yere ulaşılabilir bir konumda olsa da etrafındaki illerin daha önce sanayileşmiş olmaları önemli bir dezavantaj oluşturmakta ve yatırımcılar çevre illeri tercih etmektedirler.
- Söz konusu tehdit aynı zamanda Kütahya halkının alışveriş amacı ile çevredeki gelişmiş illere gitmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu durum da zaten küçük ve yetersiz olan ticarethanelerin gelişimini, ticaretini önemli ölçüde etkilemektedir. Böylelikle yerel yapıda ticaret, yatırım, girişim kültürü gelişmediği gibi pazar da daralmaktadır.
- Diğer bir tehdit unsuru, merkez ve ilçelerdeki askeri birlik ve üniversitelerin öğrenci potansiyellerinin değerlendirilememesidir. Yapılan yatırımlar ve ticaret faaliyetleri, özellikle öğrencilere yönelik ve katma değeri yüksek olmayan kısır yatırımlardır. Bu şekilde geçimini sağlayabilen küçük yatırımcı ve esnaf, girişimcilikten uzak bir şekilde yeni fikir ve yatırımlara kapalıdır.
- Gediz ve Tavşanlı, yörelerine has olarak üretmiş oldukları ürünlerde markalaşamamışlardır. Bununla birlikte, Tavşanlı'da üretilen leblebiler, ham olarak Çorum'a satılmakta ve Çorum leblebisi olarak pazara girmektedir.
- Çarpık Kentleşmenin kentin tarihi, kültürel ve doğal dokusuna zarar vermesi,
- Kültürel ve çevresel bilincin zayıf olması,
- Kentteki hava kirliliğinin doğalgaza rağmen azaltılamamış olması,
- Arkeolojik ve tarihi sit alanlarının koruma planlarının olmaması, mevcutların da eski olması,
- Kentin yatırım amaçlı tercih edilmemesi,
- Merdiven altı tabir edilen çinicilerin kalite ve fiyat olarak çininin değerini düşürmeleri,
- Toplumun kültür varlıklarının korunması noktasında bilgilendirme eksikliğinin olması,

- İlde çıkarılan birçok madenin çıkarılması ve işlenmesi sırasında oluşan çevre kirliliğinin insan ve canlı sağlığını tehdit etmesi,

Durum analizi ortaya konulduktan sonra destinasyonun sahip olduğu turizm değerleri belirlenmelidir. Kütahya'daki turistik ürünler belirlenirken Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yayımlamış olduğu 2017 yılı kent broşüründen yararlanılarak turistik çekim merkezleri şu maddeler halinde sıralanmıştır.

- Çini Müzesi (Yakup Çelebi İmaret): Türkiye ve dünyadaki tek Çini Müzesi'dir. "Gök Şadırvan" olarak da bilinen müzede 13 Temmuz 1766'da fincancı ustaları ile kalfalar arasında imzalanan *tarihteki ilk Toplu İş Sözleşmesi'nin* metinlerini görmek mümkündür.

- Kütahya Arkeoloji Müzesi: Müzede sergilenen ve Çavdarhisar- Aizanoi'de bulunan Amazonlar Lahdi, dünyada bulunan sayılı Amazon Lahitleri içinde en sağlam durumda olanlarındandır.

- Kossuth Müzesi (Macar Evi): Macar Milli Kahramanı Lajos Kossuth, 1849'da Osmanlı İmparatorluğu'na sığınmış, 1850-51 yıllarında ailesi ve 56 kişilik mülteci grubuyla birlikte Kütahya'da konuk edilmiştir. 1982 yılında müze olarak ziyarete açılan müzede, Kossuth'a ait eşyalar ile Kütahya konak yaşamını yansıtabilecek odalarda etnografik eserler birlikte sergilenmektedir.

- Aizanoi (Çavdarhisar) Antik Kenti: Yerleşim tarihi M.Ö. 3 binlere dayanan Aizanoi'de iki agora (pazar yeri), Zeus Tapınağı, stadyum, tiyatro, hamam ve gymnasium (spor okulu) kalıntıları bulunmaktadır. Zeus Tapınağı; etrafı sütunlu galerilerle çevrili 130,5x112 m. boyutlarındaki alanın ortasında, bir podyum üzerine kuruludur. Anadolu'daki en iyi koruna gelmiş tapınaklardan biridir. İki katlı olarak inşa edilen tiyatro, 13.000 izleyici kapasitelidir. Borsa binası; dünyanın ilk ticaret borsası olarak bilinmektedir. Rhyndakos ırmağı üzerinde, kentin iki yakasını birleştiren biri ahşap, dördü taş-kemerli köprüden ikisi günümüze ulaşmıştır.

- Frigya Vadileri (Kütahya Bölümü): Kütahya-Afyon-Eskişehir üçgeninde, "Phrygia Epiktetus" (Küçük Frigya) dağlık yerleşimi olarak tanımlanan bölge, "Frigya Vadileri" adıyla anılmaktadır. Frigler ve Bizanslılar tarafından kayalar oyularak yapılan, "Deliktaş Kalesi" ve "Penteser Kalesi" denilen doğal kaleler yer almaktadır.

- Kütahya Kalesi: Yukarı, İç ve Aşağı Hisar olmak üzere üç bölümden oluşan Kütahya Kalesi Evliya Çelebi' ye göre 72 burca sahiptir.

- Ulu Camii: 1410 yılında tamamlanmıştır. Aizanoi (Çavdarhisar)' dan getirilen sütunlar ve mermer plakalar kullanılarak kubbeli şekilde yeniden yapılmıştır.

- Muvakkithane: Saatin ve namaz vakitlerinin tam bildirilmesi amacıyla yapılan muvakkithane günümüzde ticarethane olarak kullanılmaktadır.

- Hayme Ana Türbesi: II. Abdülhamid, 1886'da "Devlet Ana" diye anılan Hayme Ana'nın kabrini buldurarak bugünkü türbeyi yaptırmıştır.

- Hükümet Konağı: Son dönem Osmanlı mimarisinin dikkate değer sivil yapılarından. Duvarların dış cephelerinde iki renkli taş tekniği ve örgü görünümlü çini birlikte kullanılmıştır. Bina içinde tamamen çini kaplı bir de mescit yer almaktadır.

- Kütahya Evleri: 19. yy. sivil mimarlık örneklerinden Kütahya evleri aslına uygun olarak hala yaşamaktadır.

- Dumlupınar Şehitliği: "Afyonkarahisar-Dumlupınar Meydan Muharebeleri" olarak anılan "Büyük Taarruz" sırasında, Başkomutan Mustafa Kemal Atatürk'ün "Ordular İlk Hedefiniz Akdeniz'dir, İleri!" emrini verdiği Zafertepe- Çalköy ve Dumlupınar'daki bu topraklarda müze, anıt ve şehitlikler yer almaktadır.

Termal Turizm Kaynakları

- Ilıca Harlek Kaplıcaları: Kütahya'nın kuzeyinde yer alan Ilıca Harlek kaplıcalarının altyapısı ve çevre düzenlemesi tamamlanmış olan kaplıca merkezinde otel, motel ve pansiyonlar ile bir konferans salonu, hamam, açık ve kapalı havuzlar bulunmaktadır.

- Yoncalı Kaplıcaları: Kaplıca merkezinde 4 yıldızlı otel ve kür merkezi ile otel, motel ve pansiyonlar bulunmaktadır.

- Simav - Eynal Kaplıcaları: Kaplıca merkezinde otel, motel ve apart otellerin yanı sıra 2 hamam ve 1 havuz hizmet vermektedir.

- Gediz - Murat Dağı Kaplıcaları: Kaplıca merkezinde belediye belgeli bungalov, apart ve ahşap barakaların yanı sıra 2 hamam, 2 havuz ve 200 yataklı gençlik kampı hizmet vermektedir.

- Gediz - Ilıcasu Kaplıcaları: Kaplıca merkezinde Belediye belgeli motel, apart otellerin yanı sıra 2 hamam, 2 havuz, 1 çamur ve 1 buhar banyosu bulunmaktadır.

- Emet Yeşil - Kaynarca Kaplıcaları: Kaplıca merkezinde otel, motel, pansiyon, 3 hamam ve 3 kapalı havuz, 1 açık havuz, Osmanlı hamamı, sauna, özel banyolar, spor tesisleri, botanik parkı, karavan parkı, tam olimpik açık yüzme havuzu bulunmaktadır.

Ülkemizde turizmin çeşitlendirilmesi, Anadolu geneline yayılması ve turizm potansiyelinin harekete geçirilmesi üzerinde çalışmalar ağırlık kazanmıştır. Sonuç olarak Kütahya; çini ve porselen gibi dünya çapında marka olmayı başarmış turistik ürünlere sahip olması, dünyanın en iyi korunmuş Zeus tapınağı olan Aizonai'nin Kütahya Çavdarhisar'da bulunması ve sahip olduğu termal kaynaklar, nitelikli konaklama tesisleri, kür merkezleri ile Anadolu'nun termal başkenti olma yolundaki aday kentlerimizin başında gelmektedir.

3. BÖLÜM: ŞEHİR İMAJI VE ŞEHİR MARKASINA YÖNELİK ALGILAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KÜTAHYA İLİ ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Şehir imajı insanların zihnindeki bilgi, deneyim, duygu ve düşüncelerden oluşur. Şehir imajı, şehrin çekiciliğini doğrudan etkilemektedir ve günümüzde olumlu imaja sahip olan şehirler daha çok yatırım ve daha çok ziyaretçi çekmektedirler. Bu nedenle şehir markasının şehir imajı kavramıyla beraber incelenmesi önemlidir.

Araştırma, Kütahya için geliştirilebilecek şehir markası stratejilerinde kullanılmak üzere şehir marka imajını ortaya koyan uygulamasıyla önem taşımaktadır. Bu çalışma ile şehirlerin yerel yöneticileri ve şehrin diğer paydaşları şehre uygulanacak olan pazarlama ve marka stratejilerinde izleyecekleri planda araştırmanın bilimsel verilerinden ve teorik altyapısından yararlanabileceklerdir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

3.2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Kütahya ilinde ikamet eden vatandaşların Kütahya'nın şehir markası ve şehir imajına yönelik algılarını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

- Kütahya ile ilgili imaj algısı nasıldır?
- Araştırmaya katılanların şehir halkına yönelik imaj algısı nasıldır?
- Kütahya şehrinin marka unsurları nelerdir?

Kültür ve Turizm Bakanlığı hazırlamış olduğu Türkiye Turizm Stratejisi (2023) de “Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi” ile ilgili kentsel ölçekte markalaşma stratejisinin yer aldığı görülmektedir. Ayrıca markalaşmaya örnek olacak 2023 hedeflerinden biri aşağıdaki gibi verilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007):

Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentleri oluşturulacaktır.

3.2.2. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları

Bir şehir imajının kendi vatandaşlarının memnuniyet seviyesiyle yakından ilgili olduğu bilinmektedir (Martinez v.d.,2007). Kent sakinlerinin yaşadıkları mekânla aralarındaki gönül bağının kuvvetli olması, onların kente ilişkin aidiyet bağlarını kuvvetlendirecek ve kent imajının olumlu yönde gelişimine katkı sağlayacaktır. Kentin iyi bir imajı olduğunda da vatandaşlar yaşadıkları şehir ile gurur duyacak, böylece kent imajının olumlu yönde gelişimi de sürdürülebilecektir. Bu nedenle araştırmanın kapsamı Tük'ten alınan bilgilere dayanarak Kütahya ilinde yaşayan vatandaşlar 577.256 kişi olarak belirlenmiştir.

Araştırma Kütahya şehir merkezinde yaşayan yerel halk 263.717 kişi ile sınırlı tutulmuştur. Zaman ve maddi imkânların kısıtlılığından dolayı Kütahya ilçe ve köylerinde yaşayan kişilerin görüşlerine başvurulamamış olması araştırmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmanın bir diğer kısıtlılığını ise bulguların belirli bir zaman dilimine ait olduğunun kabul edilmesi gerekliliğidir. Ana kütle büyüklüğü dikkate alındığında ve zaman ve maliyet kısıtları çerçevesinde, bu çalışma için gerekli olan veriler 20.02.2018-16.03.2018 tarihleri arasında Kütahya'da ikamet eden 545 kişiden kolayda örnekleme tekniği kullanılarak ve anket yöntemi ile elde edilmiştir. Dolayısı ile verilen cevaplar bu dönemi kapsayan katılımcı algılamalarına dayanmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR

Araştırmadan beklenecek öncelikli yararlarından biri Kütahya'da yaşayan vatandaşların şehir hakkındaki görüşlerine başvurarak Kütahya'yı diğer illerden ayıran marka ve imaj unsurlarını belirlemek; bu unsurların yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve akademisyenlerin Kütahya'nın markalaşmasına yönelik çalışmalarında kullanılarak şehrin markalaşmasına katkı sağlamaktır.

Şehirde yaşayanların şehre yönelik memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi varsa memnuniyetsizliklerin giderilmesi şehrin tanıtımı konusunda önemli rol oynayan şehir sakinleri etkisini olumlu yönde kullanarak şehrin markalaşmasına fayda sağlayacaktır.

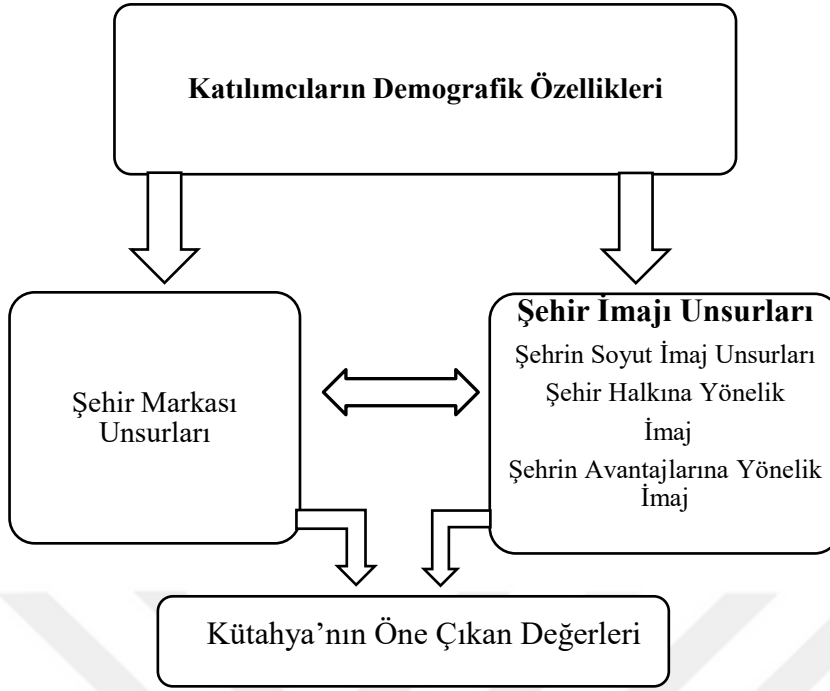
Araştırmada belirlenen Kütahya şehir markası ve imajı bileşenlerinin şehre maksimum katkıyı sağlayacak değerlerin yaratılmasını, Kütahya markasının dünya pazarında en uygun konumlandırmanın gerçekleştirilmesi, şehrin mevcut potansiyelinin açığa çıkarılması şehrin paydaşlarına ve müşterilerine önemli miktarda katma değer sağlayacaktır. Dolayısıyla Kütahya markasının geliştirilmesi şehrin geleceğine yönelik planlı, sistematik, sürdürülebilir bir gelişim vaat etmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Kütahya’da yaşayan halkın şehir markası ve şehir imajı değerlerini tespit edebilmek için araştırma modelinde yer alan boyutları ölçmede kullanılan değişkenler, literatür incelemesi sonucuna dayalı olarak elde edilmiştir. Kütahya’nın öne çıkan değerleri, kentin avantajlarına yönelik imaj, şehrin soyut imajı, halkla yönelik imaj algılarını ölçen değişkenler için Özdemir ve Karaca’nın (2009) “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma” kaynağından yararlanılmıştır. Kütahya’nın şehir markası unsurları ölçeği, Okay (2014) “Şehir Markalama: Konya Örneği” çalışmasından uyarlanarak, Kütahya şehrinde yaşamaktan duyulan genel memnuniyet ölçeği, Göregenli vd.’nin (2014) “Mahalleye Bağlılık Düzeyinin Kent Kimliği ile İlişkisi İçinde İncelenmesi” çalışmasından uyarlanarak oluşturulmuştur. Araştırmanın 6 boyutunu ölçmek için 61 değişken kullanılmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın modelinde katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösteren şehir markası unsurları ve şehir imajı unsurları yer almaktadır. Şehir Markası Unsurları ile Şehir İmajı Unsurlarının arasında bir ilişki olduğu modelde gösterilmiştir. Şehir imajı unsurları; şehrin soyut imaj unsurları, şehir halkına yönelik imaj, şehrin avantajlarına yönelik imaj olmak üzere üç ayrı yönden incelenmiştir.



Şekil 5. Araştırmanın Modeli

3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın hipotezleri aşağıda sıralanmıştır.

H₁. Şehir markası unsurları katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1.a}. Şehir markası unsurları katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H_{1.b}. Şehir markası unsurları katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{1.c}. Şehir markası unsurları katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{1.d}. Şehir markası unsurları katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1.e}. Şehir markası unsurları katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.

H_{1.f}. Şehir markası unsurları katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₂. Şehrin soyut imajı unsurları katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{2.a}. Şehrin soyut imaj unsurları katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H_{2.b}. Şehrin soyut imaj unsurları katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{2.c}. Şehrin soyut imaj unsurları katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{2.d}. Şehrin soyut imaj unsurları katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{2.e}. Şehrin soyut imaj unsurları katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.

H_{2.f}. Şehrin soyut imaj unsurları katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₃. Şehir imajı ve şehir markasına yönelik algılar şehirde yaşama süresine göre farklılık göstermektedir.

H_{3.a}. Şehrin soyut imaj unsurları şehirde yaşama süresine göre farklılık göstermektedir.

H_{3.b}. Şehir halkına yönelik imaj şehirde yaşama süresine göre farklılık göstermektedir.

H_{3.c}. Şehrin avantajlarına yönelik imaj şehirde yaşama süresine göre farklılık göstermektedir.

H_{3.d}. Şehir markası unsurları şehirde yaşama süresine göre farklılık göstermektedir.

H_{3.e}. Şehirde yaşamaktan duyulan memnuniyet şehirde yaşama süresine göre farklılık göstermektedir.

H₄. Katılımcıların şehir halkı ile ilgili algılarında, Kütahyalı olanlar ve Kütahyalı olmayanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₅. Şehrin avantajlarına yönelik imaj algısı ile şehir markası unsurları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆. Şehrin avantajlarına yönelik imaj algısı ile şehir imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.7.1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütesini Kütahya il merkezinde ikamet eden şehir sakinleri oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu resmi internet sitesinden, il merkez nüfusu 263.717 kişi olarak tespit edilmiş ve çalışmanın ana kütle büyüklüğü belirlenmiştir. Ancak, zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile ana kütlede tamamına ulaşılamayacak kadar büyük olması nedeni ile tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Gerekli olan veriler Kütahya il merkezinde ikamet eden, 20.02.2018-16.03.2018 tarihleri arasında yaklaşık bir aylık süre içerisinde şehir sakinlerine ulaşılarak 200 kişiye Google Formlar uygulamasından

yararlanılarak online olarak, 345 kişi ile de yüz yüze anket yöntemiyle toplam 545 kişiye ulaşılmıştır.

Toplamda 545 anket sayısı Baş'ın (2010, s.41) kitabında yer alan örneklem sayısı dikkate alındığında evreni temsil edebilecek yeterli sayıyı oluşturmaktadır.

3.7.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket formu Özdemir ve Karaca'nın (2009) "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışmasından uyarlanarak yapılmıştır.

Araştırma ile ilgili veriler 20.02.2018-16.03.2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket formu uygulanmadan önce uzman akademisyenler tarafından incelenmiştir. Gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra ankete son şekli verilmiştir.

Anket formu yedi bölümden oluşmaktadır. Buna göre; anket formunun birinci bölümünde katılımcılara cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, kaç yıldır Kütahya'da yaşadıkları ve memleketleri sorulmuştur. Böylece katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde katılımcılara Kütahya denildiğinde akıllarına gelen ilk üç kelime sorularak, katılımcılara kelime çağrışım testi uygulanmıştır. İkinci bölümün diğer sorusu ise katılımcıların Kütahya'nın öne çıkan özelliklerini işaretlemelerini sağlayan çoklu yanıt sistemi ile hazırlanmıştır.

Anket formunun üçüncü bölümünde katılımcıların Kütahya İli'nin avantajlarına yönelik imaj algısı ölçeği kullanılmıştır. Anket formunun dördüncü bölümünde katılımcılardan Kütahya İli'nin soyut imaj unsurlarını değerlendirmeleri istenmiştir. Anket formunun beşinci bölümünde katılımcılardan Kütahya şehir halkının imajına yönelik değerlendirme yapmaları istenmiştir. Anket formunun altıncı bölümünde Kütahya şehrinin marka unsurlarına yönelik ölçek değerlendirmeye sunulmuştur Anket formunun yedinci ve son bölümünde katılımcılardan Kütahya şehirinde yaşamaktan duyulan genel memnuniyet boyutunu ölçen 3 adet önerme değerlendirmeye

sunulmuştur. Bu bölümdeki önermeler 5'li Likert Ölçeği (1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak oluşturulmuştur.

3.7.3.Verilerin Analizi

Belirlenen ana kütleden elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 25.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin analizi için öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular frekans tablolarıyla sunulmuş daha sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin aritmetik ortalama ve standart sapmaları tablolar ile gösterilerek yorumlanmış daha sonra güvenilirlik analizlerine yer verilerek kelime çağrışım testinin bulgularına yer verilmiş T Testi ve Anova Testleri ile kurulan hipotezler test edilmiş son olarak korelasyon analizine yer verilmiştir.

3.7.3.1. Araştırmanın Bulguları

Bu başlık altında yapılan alan araştırmasının bulguları ve bu bulgulara ilişkin yorumlar yer almaktadır.

Araştırmada, katılımcıların şehir ve şehir halkına yönelik imaj ve marka algılarının düzeyini saptamak için aritmetik ortalamaya bakılmıştır. Aritmetik ortalamalar yorumlanırken aralıklar;

$1,0 \leq x < 1,8$ ise katılımcıların o imaja/markaya ilişkin algılarının çok olumsuz; (Oldukça Düşük)

$1,8 \leq x < 2,6$ ise katılımcıların o imaja /markaya ilişkin algılarının olumsuz; (Düşük)

$2,6 \leq x < 3,4$ ise katılımcıların o imaja / markaya ilişkin algılarının kararsız; (Orta)

$3,4 \leq x < 4,2$ ise katılımcıların o imaja / markaya ilişkin algılarının olumlu; (Yüksek)

$4,2 \leq x < 5,0$ ise katılımcıların o imaja / markaya ilişkin algılarının çok olumlu; (Oldukça Yüksek) olduğu şeklinde değerlendirilmiştir (Demirel, 2014, s.235).

3.7.3.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	265	48,6
Erkek	280	51,4
Medeni Durum		
Evli	281	51,6
Bekar	264	48,4
Yaş		
18-32	322	59,0
33-47	142	26,0
48-81	81	15,0
Gelir		
0-1500	185	34,1
1501-3000	195	35,9
3001-4500	120	22,1
4501 ve üzeri	45	7,9
Meslek		
Serbest Meslek	45	8,2
Memur	165	30,2
İşçi	113	20,7
Esnaf	16	2,9
Emekli	21	3,8
Ev Kadını	37	6,8
Öğrenci	110	20,1
Diğer	38	7,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	37	6,8
Lise	129	23,6
Ön lisans	62	11,4
Lisans	275	50,4
Lisansüstü	42	7,7
Kütahya'da Yaşama Süresi		
0-1 Yıl	20	3,7
2-3 Yıl	57	10,4
4-5 Yıl	87	15,9
6-10 Yıl	48	8,8
11-15 Yıl	27	4,9
16-30 Yıl	156	28,6
31 Yıl ve üzeri	150	27,5
Memleket		
Kütahyalı Olanlar	338	61,8
Kütahyalı Olmayanlar	207	38,2
Toplam	545	100,0

Tablo 4'te katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dağılımları toplu olarak gösterilmektedir. Bu tablonun verilerine göre araştırmaya katılan kişilerin: %51.4'ü erkeklerden, %48.6'sı kadınlardan oluşmaktadır.

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde ise, katılımcıların %51.6'sı evli kişilerden, %48.4'ü bekar kişilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların %59,0'u 18-32 yaş aralığındayken %26,0'sı 33-47 yaş aralığında, % 15,0'i ise 48-81 yaş aralığındadır.

Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde ise, katılımcıların %6,8'i ilköğretim, %23,6'sı lise, %11,4'ü ön lisans, %50,4'ü lisans, %7,7'si ise lisansüstü eğitim düzeyindedir.

Katılımcıların aylık ortalama gelirleri incelendiğinde ise, katılımcıların %34,1'inin 0-1500 düşük gelir olarak kabul edilen aralıkta, katılımcıların % 35,9'unun 1501-3000 orta gelir olarak kabul edilen aralıkta, %22,1'inin 3001-4500 aralığında, % 7,9'unun ise 4501 ve üzeri yüksek gelir olarak kabul edilen aralıkta olduğu görülmektedir.

Katılımcıların meslek dağılımları incelendiğinde; %8,2'sinin serbest meslek grubunda olduğu, %30,2'sinin memur (kamu ve özel sektör) grubunda, %20,7'sinin işçi grubunda, %2,9'unun esnaf grubunda, %3,8'inin emekli grubunda oldukları gözlemlenmiştir. Ayrıca katılımcıların %6,8'inin ev kadını ve %20,1'inin öğrenci, % 7'sinin yukarıda sayılan meslek grupları dışında kalan diğer grubuna dahil oldukları gözlemlenmiştir. Yukarıdaki tabloda katılımcıların meslek dağılımları incelendiğinde çoğunluğun memur olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kaç yıldır Kütahya'da yaşadıklarına ilişkin sorulara verilen cevaplar ise %3,7'si 0-1 yıl, %10,4'ü 2-3 yıl, %15,9'u 4-5 yıl, %8,8'i 6-10 yıl, %4,9'u 11-15 yıl, %28,6'sı 16-30 yıl, %27,5'i 31 yıl ve üzeri yıldır Kütahya'da yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Tablodan hareketle katılımcıların %56,1'i 15 yılı aşkın süredir Kütahya'da ikamet etmektedir.

Katılımcılara sorulan “Nerelisiniz?” sorusuna verilen cevaplarda %61,8’i Kütahyalı olduğunu belirtirken, %38,2’si ise memleketinin diğer illerden olduğunu belirtmiştir.

3.7.3.3. Ölçeklerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

3.7.3.3.1. Şehrin Avantajlarına Yönelik İmaj Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 5. Şehrin Avantajlarına Yönelik İmajın Değerlendirilmesi

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	İmaj Algı Düzeyi
Kütahya jeotermal kaynaklar bakımından zengindir.	3,89	1,160	Yüksek
Kütahya yeraltı kaynakları (madenleri) açısından zengindir.	3,68	1,201	Yüksek
Kütahya güvenli bir şehirdir.	3,42	1,185	Yüksek
Kütahya tarihi eserler açısından zengindir.	3,33	1,172	Orta
Kütahya’da şehir içi ulaşım rahattır.	3,31	1,386	Orta
Kütahya ucuz bir şehirdir.	3,20	1,227	Orta
Kütahya’nın kültür ve gelenekleri çok çeşitlidir.	3,17	1,206	Orta
Kütahya temiz ve bozulmamış bir çevreye sahiptir.	2,78	1,068	Orta
Kütahya doğal güzellikleri ile tanınan bir şehirdir.	2,63	1,106	Orta
Kütahya’da sanatsal etkinlikler mevcuttur.	2,54	1,155	Düşük
Kütahya ikliminde yaşamak rahattır.	2,53	1,244	Düşük
Kütahya’da altyapı sorunu yoktur.	2,22	1,144	Düşük
Kütahya’da alışveriş imkanları çoktur.	2,20	1,343	Düşük
Kütahya’da eğlence mekanları yeterlidir.	2,04	1,119	Düşük
Kütahya bir tatil şehridir.	1,81	1,027	Oldukça Düşük
İmaj algı düzeyi: $1,0 \leq x < 1,8$ (Oldukça Düşük) ; $1,8 \leq x < 2,6$ (Düşük); $2,6 \leq x < 3,4$ (Orta) ; $3,4 \leq x < 4,2$ (Yüksek) ; $4,2 \leq x < 5,0$ (Oldukça Yüksek)			

Katılımcıların değerlendirmelerine göre, Kütahya şehrinin avantajlarına yönelik imaj algılamasında en yüksek puanı sırasıyla; jeotermal kaynaklar bakımından zengin olması, yeraltı kaynakları (madenleri) açısından zengin olması ve güvenli bir şehir olması özellikleri almıştır. Bu sonuçlara göre Kütahya’da yaşayan halk, şehrin en önemli avantajları olarak bu unsurları değerlendirmektedir.

Katılımcıların değerlendirmelerine göre, Kütahya şehir avantajlarına yönelik imaj algılamasında en düşük puanı sırasıyla; tatil imkanları, eğlence imkanları, alışveriş imkanları, alt yapı düzenlemeleri, iklimi ve sanatsal etkinlikler özellikleri almıştır. Bu sonuçlara göre katılımcılar, Kütahya'nın en önemli dezavantajları olarak bu özellikleri düşünmektedir.

3.7.3.3.2.Şehrin Soyut İmaj Unsurları Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bu bölümde katılımcıların Kütahya şehrinin soyut imajı ile ilgili değerlendirmelerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla Kütahya şehrine yönelik bazı sıfatların katılımcılar tarafından 1 kesinlikle katılmıyorum-5 kesinlikle katılıyorum şeklindeki seçeneklerle katılma oranları tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların Kütahya şehrinin soyut imaj unsurlarına yönelik imaj algıları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Şehrin Soyut İmaj Unsurları Açısından Değerlendirilmesi

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	İmaj Algı Düzeyi
Sakinlik	3,85	,890	Yüksek
Güvenlik	3,37	,950	Orta
Ucuzluk	3,33	1,067	Orta
Temizlik	2,93	1,024	Orta
Modernlik	2,21	,941	Düşük
Gelişmişlik	2,07	,992	Düşük

İmaj algı düzeyi: $1,0 \leq x < 1,8$ (Oldukça Düşük) ; $1,8 \leq x < 2,6$ (Düşük); $2,6 \leq x < 3,4$ (Orta) ; $3,4 \leq x < 4,2$ (Yüksek) ; $4,2 \leq x < 5,0$ (Oldukça Yüksek)

Katılımcıların ifadelerine katılma oranlarına göre Kütahya şehri sakin, güvenli ve ucuz bir şehir olarak değerlendirilirken; gelişmişlik ve modernlik değişkenlerine katılma oranları düşük çıkmıştır.

3.7.3.3.Kütahya Halkına Yönelik İmaj Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bu kısımda ise katılımcıların Kütahya halkının imaj unsurlarının değerlendirmeleri sunulmuştur. Katılımcılara yöneltilen “Kütahya halkını nasıl tanımlıyorsunuz?” Sorusuna verilen cevapların aritmetik ortalama ve standart sapma analizleri Tablo 7’de yer verilmiştir. Bu soruya ilişkin gruplar arasındaki anlamlı farklılıklar ise T testleri ve Anova testleri ile açıklanacaktır.

Tablo 7. Kütahya Halkının İmaj Algısının Değerlendirilmesi

Kütahya Halkının İmaj Unsurları	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	İmaj Algı Düzeyi
Dindar	3,75	1,097	Yüksek
Muhafazakâr	3,72	1,136	Yüksek
Geleneklerine Bağlı	3,59	1,122	Yüksek
Sakin	3,49	1,040	Yüksek
Misafirperver	3,45	1,117	Yüksek
Sıcakkanlı	3,13	1,112	Orta
Samimi	3,10	1,109	Orta
Dürüst	3,03	1,057	Orta
Cimri	3,00	1,205	Orta
Kaba	2,99	1,289	Orta
Hoşgörülü	2,94	1,155	Orta
Demokrat	2,48	1,118	Düşük
Çalışkan	2,46	1,124	Düşük
Girişimci	2,41	1,139	Düşük
Modern	2,23	1,039	Düşük
Yenilikçi	2,14	1,125	Düşük

İmaj algı düzeyi: $1,0 \leq x < 1,8$ (Oldukça Düşük) ; $1,8 \leq x < 2,6$ (Düşük); $2,6 \leq x < 3,4$ (Orta) ; $3,4 \leq x < 4,2$ (Yüksek) ; $4,2 \leq x < 5,0$ (Oldukça Yüksek)

Tablo 7’de “Kütahya halkını nasıl tanımlıyorsunuz?” sorusuna ilişkin 16 değişken katılımcıların 5’li likert ölçek kullanılarak (1 kesinlikle katılmıyorum- 5 kesinlikle katılıyorum) değerlendirilmesine sunulmuştur. Katılımcılar Kütahya halkını

aritmetik ortalama değerlerine göre sırasıyla dindar, muhafazakâr, geleneklerine bağlı, sakin ve misafirperver olarak tanımlamaktadırlar. Bunun yanında katılımcıların verdiği yanıtlara göre en düşük ortalamaya sahip değişkenler 2,41 ortalama ile girişimci, 2,23 ortalama ile modern 2,14 ortalama ile yenilikçi değişkenidir. Tablo 11'in sonuçlarına bakıldığında katılımcılar Kütahya halkını demokrat, çalışkan, girişimci, modern ve yenilikçi olarak tanımlamamaktadırlar.

3.7.3.3.4.Şehir Markası Unsurları Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, Kütahya şehrini ülkemizdeki diğer şehirlerden ayıran özellikler belirlenerek şehir markası unsurları ölçeği değişkenlerine uyarlanmıştır. Bu değişkenlerin ortalama, standart sapma ve marka algı düzeyleri Tablo 8' de sunulmuştur.

Tablo 8. Şehir Markası Unsurlarına Yönelik İfadelerin Değerlendirilmesi

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Marka Algı Düzeyi
Çiniciliğin Türkiye'deki önemli merkezlerinden biri olması	4,14	1,036	Yüksek
Termal kaynaklara sahip olması	3,98	1,040	Yüksek
Tarihi bir şehir olması	3,44	1,097	Yüksek
Lokasyon ve ulaşım kolaylığı açısından avantajlı bir şehir olması	3,41	1,251	Yüksek
Güvenli bir şehir olması	3,27	1,045	Orta
Tarım arazisinin bol olması	3,15	1,143	Orta
İnsanların iyi, medeni, yardımsever ve dürüst olması	2,88	1,105	Orta
Düzenli bir kentleşmeye sahip olması	2,14	1,085	Düşük
Belediye hizmetlerinin iyi olması	2,12	1,081	Düşük
Sanayisinin gelişmiş, iş sahasının fazla olması	2,06	1,042	Düşük
Marka algı düzeyi: $1,0 \leq x < 1,8$ (Oldukça Düşük) ; $1,8 \leq x < 2,6$ (Düşük); $2,6 \leq x < 3,4$ (Orta) ; $3,4 \leq x < 4,2$ (Yüksek) ; $4,2 \leq x < 5,0$ (Oldukça Yüksek)			

Katılımcıların, verdikleri yanıtlara bakılarak Kütahya şehrinin marka unsurları ile ilgili; "Çiniciliğin Türkiye'deki önemli merkezlerinden biri olması", "Termal

kaynaklara sahip olması”, “Tarihi bir şehir olması”, “Lokasyon ve ulaşım kolaylığı açısından avantajlı bir şehir olması” ifadelerine yüksek oranda katılım sağlanırken “Düzenli bir kentleşmeye sahip olması”, “Belediye hizmetlerinin iyi olması” ve “Sanayisinin gelişmiş, iş sahasının fazla olması” ifadelerine katılım sağlanmamıştır. Bu ifadeler şehrin markalaşması hususundaki dezavantajları olarak değerlendirilebilir,

3.7.3.3.5.Kütahya’da Yaşamaktan Duyulan Memnuniyet Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 9. Kütahya’da Yaşamaktan Duyulan Memnuniyetin Değerlendirilmesi

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İmkânım olsa başka şehirde yaşardım.	3,57	1,376
Kütahya’da yaşamayı seviyorum.	3,08	1,239
Hayatımın geri kalanında Kütahya’da yaşamak istiyorum.	2,63	1,351

Katılımcıların, verdikleri yanıtlara bakılarak Kütahya şehrinde yaşamaktan duyulan memnuniyet ile ilgili; “İmkânım olsa başka şehirde yaşardım.” İfadesine katılanların ortalaması, “Kütahya’da yaşamayı seviyorum.” ve “Hayatımın geri kalanında Kütahya’da yaşamak istiyorum.” ifadelerine göre daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak Kütahya’da yaşamaktan duyulan memnuniyet seviyesi düşüktür denilebilir.

3.7.3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

Güvenilirlik analizi yöntemi, ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Ağırlıklı standart değişim ortalamasını belirler ve bir ölçekteki soruların varyansları toplamının genel varyansa göre oranının hesaplanması ile elde edilir. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayı Cronbach Alpha katsayısı olarak adlandırılır (Kalaycı,2006, s.405).

Geliştirilen anket formunda yer alan “Kentın avantajları ölçeği, kentın soyut imaj unsurları ölçeği, şehir halkı imaj algısı ölçeği, şehir markası unsurları ölçeği ve

şehirde yaşamaktan duyulan memnuniyet ölçeği” güvenilirlik değerleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 10. Ölçeklerin Güvenirliliği

Ölçek	Cronbach Alpha	İfade Sayısı
Şehrin avantajları imaj algısı ölçeği	,82	15
Şehrin soyut imaj unsurları ölçeği	,74	6
Şehir halkı imaj algısı ölçeği	,82	16
Şehir markası unsurları ölçeği	,81	10
Şehirde yaşamaktan duyulan memnuniyet ölçeği	,75	3

Alpha (α) katsayısına bağlı olarak güvenilirlik aşağıdaki gibi yorumlanır (Kalaycı,2006, s.405):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Cronbach Alpha katsayısı yorumlarına göre yapılan inceleme sonucunda, şehrin avantajları imaj algısı ölçeği α 0,82, şehir halkı imaj algısı ölçeği α 0,82 ve şehir markası unsurları ölçeği α 0,81 yüksek derecede güvenilir ölçekler olduğu saptanmıştır. Şehrin soyut imaj unsurları ölçeği α 0,74 ve şehirde yaşamaktan duyulan memnuniyet ölçeği α 0,75 oldukça güvenilir bulunmuştur.

Normallik Testi: Her bir ölçek için normalliğe ait sonuçlar incelenmiştir. Her bir ölçeğin verilerine ait basıklık ve çarpıklık değerleri, bu değişkenlere ilişkin histogram grafikleri incelenmiş ve normallik testi yapılmıştır. Ölçeklere ait betimsel istatistik değerleri Tablo 11’de verilmektedir.

Tablo 11. Ölçeklerin Normallik Testi

	N	Min	Maks.	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Şehrin Avantajları İmajı	545	1,00	4,93	2,8506	,63787	-,283	,488
Şehrin Soyut İmaj Unsurları	545	1,00	5,00	2,9624	,65161	-,104	,632
Halkın İmaj Algısı	545	1,06	4,63	2,9938	,58666	-,599	,896
Şehir Markası Unsurları	545	1,10	5,00	3,0589	,67120	-,251	,290
Şehirde Yaşamaktan Duyulan Memnuniyet	545	1,00	5,00	2,7131	1,08685	,201	-,657

Tablo 11 incelendiğinde normalliğe ilişkin basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1 ve -1 arasında kaldığı görülmektedir. Bu değerler ölçeklerin normal dağılım şartlarını yerine getirdiğini belirlemektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

3.7.3.5. Kelime Çağrışım Testine İlişkin Bulgular

Tablo 12’de katılımcıların “Kütahya denince aklınıza gelen ilk üç şey nedir?” sorusuna verdikleri cevaplar yer almaktadır. Anketin bu bölümünde Kütahya ilinin diğer illerden farklılaşmasını sağlayan özelliklerin belirlenmesi amacıyla veri toplanmıştır. Katılımcıların aynı kavramı (hamam, kaplıca, sıcak su, termal gibi) farklı kelimelerle anlattıkları görülmüştür. Bu yüzden bu tür cevaplar tek kategoride toplanmıştır. Huzur, güven, dostluk, aile gibi kelimeler olumlu ifadeler kategorisinde, hava kirliliği, sıkıcılık, bitmeyen yol çalışmaları, gelişmiş köy gibi kelimeler olumsuz ifadeler kategorisinde toplanmıştır. Verilen cevapların birinci sıranın yanı sıra ikinci ve üçüncü sırada da tekrarlandığının görülmesi üzerine sıralama yapılabilmesi için bu tekrarlar toplanmıştır. Anketin bu kısmında toplanan veriler toplamda 18 kategoriye indirgenerek incelenmiş ve tabloda sunulmuştur.

Tablo 12. Kelime Çağrışım Testine İlişkin Bulgular

	KELİME 1		KELİME 2		KELİME 3		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Vazo	128	23,5	60	11,0	44	8,1	232	14,7%
Çini Sanatı	151	27,7	108	19,8	43	7,9	302	19,2%
Termal	17	3,1	31	5,7	43	7,9	91	5,8%
Yöresel Yemekler	30	5,5	37	6,8	45	8,3	112	7,1%
Porselen	40	7,3	49	9,0	35	6,4	124	7,9%
Leblebi	6	1,1	7	1,3	5	,9	18	1,1%
Tarih - Tarihi Eserler	26	4,8	32	5,9	51	9,4	109	6,9%
Hisar Kalesi	11	2,0	18	3,3	35	6,4	64	4,1%
Soğuk Hava	21	3,9	24	4,4	19	3,5	64	4,1%
Dumlupınar Üniversitesi	5	,9	8	1,5	6	1,1	19	1,2%
Evliya Çelebi	0	0	6	1,1	0	0	6	0,4%
Olumsuz İfadeler	52	9,5	59	10,8	72	13,2	183	11,7%
Olumlu İfadeler	28	5,1	37	6,8	52	9,5	117	7,5%
Seramik	17	3,1	13	2,4	7	1,3	37	2,4%
Yöresel Kıyafetler	1	,2	8	1,5	3	,6	12	0,8%
Sevgi Yolu- Atatürk Bulvarı- Sera Avm.	8	1,5	20	3,7	29	5,3	57	3,6%
Doğal Güzellikler	1	,2	5	,9	4	,7	10	0,6%
Madenler	0	0	7	1,3	6	1,1	13	0,8%
Cevap Vermeyen	3	,6	16	2,9	46	8,4	65	0 %
TOPLAM	545	100	545	100	545	100	1635	100,0%

Tablo 12 şöyle yorumlanmaktadır: Bu tabloda yer alan Kütahya'ya ait her bir unsur Kütahya İli'ni diğer illerden ayırarak öne çıkan özelliklerini betimlemektedir. Toplamda en fazla belirtilen ilk 10 unsur sırasıyla “çini (%19,2), vazo (%14,7), olumsuz ifadeler (%11,7), porselen (%7,9), olumlu ifadeler (%7,5), yöresel yemekler (%7,5), tarih- tarihi eserler (%6,9), termal (%5,8), hisar (%4,1) ve soğuk hava (%4,1)” unsurlarıdır.

14. Yüzyıldan bugüne asırlardır Kütahya'da icra edilen çinicilik, önemli bir sanat kolu olmasının yanı sıra, Kütahya' da bulunan irili ufaklı 500'ü aşkın atölyesi ile aynı zamanda bir geçim kaynağıdır. Kelime çağrışım testinde çinicilik; %23,5 oranı ile ilk

akla gelen kelime olmuştur. Ayrıca ikinci akla gelen kelime sıralamasında %19,8 ile ilk sırada yer almaktadır. Dolayısıyla Kütahya’da yaşayan insanlar için çinicilik ve Kütahya kelimeleri birbiriyle özdeşleşmiştir.

1974 yılında yapılan çini motifleri ile bezenmiş vazo heykeli Kütahya’nın en işlek caddelerinin merkezinde Zafer Meydanı’nda bulunmaktadır. Vazo heykeli Kütahya’nın simgesi haline gelmiştir ve bu değerın korunması büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla araştırmada uygulanan kelime çağrışım testinde de Kütahya denilince aklınıza gelen ilk üç şey nedir sorusuna verilen 1.cevapta ve 2. cevapta ikinci sırada yer almaktadır.

Yapılan çağrışım testinin sonucuna göre Kütahya sahip olduğu birçok değere rağmen üçüncü sırada olumsuz ifadelerle akla gelmektedir. Bu da şehir imajını olumsuz yönde etkilemektedir ve üzerinde durulması gereken önemli bir problemdir.

Dünyaca tanınan iki porselen markasının Kütahya’da faaliyet göstermesi anket sonuçlarına da yansımıştır. Porselen kelimesi toplam cevaplarda ilk akla gelen 4. kelime olmuştur. Porselen kelimesini yöresel yemekler kelimesi takip etmektedir.

Kelime çağrışım testinde 5. sırada olumlu ifadeler yer almaktadır. Olumsuz ifadelerin yanı sıra şehirde yaşayan halkın memnun oldukları yönler de yadsınamayacak kadar çoktur. Kütahya’nın konumunun avantajları, güvenli bir şehir olması, ucuz bir şehir olması gibi ifadeler bu kategoride öne çıkmaktadır.

Kelime çağrışım testinde 6. sırada yöresel yemekler almaktadır. Zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Kütahya’nın yöresel yemekler kategorisinde en çok akla gelen kelime ise bir mantı türü olan “cimcik” yemeğidir.

Kelime çağrışım testinde 7. sırada Tarih-Tarihi Eserler yer almaktadır. Tarih-Tarihi eserler kategorisine giren cevaplar içerisinde genellikle çeşmeler girmişken, şehrin bir başka tanıtım yüzü olan Aizonai Antik Kenti’ne dair az sayıda cevaba rastlanmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplardan Hisar Kalesi tarihi eserler kategorisine girmesine rağmen şehir merkezinde bir dinlenme alanı olarak da kullanıldığı için ve

verilen yanıtların çokluğundan dolayı ayrı bir kategoride ele alınmıştır ve sonuç olarak toplamda 9. sırada “Hisar” kelimesi yer almaktadır.

Kütahya İli'nin en önemli marka değerlerinden biri olan termal kaynakların akla 8. sırada gelmesi gereken önemin gösterilmediği ve tanıtımında problemler olduğuna işaretler.

Kütahya'nın değerlerinden ve simgelerinden biri olmasına rağmen Evliya Çelebi'nin bilinirliğinin düşük olduğu görülmüştür. Ayrıca Kütahya'nın bir başka değeri olan madenlerinin bilinirliğinin düşük çıkması bu konuda tanıtım problemlerine işaretler.

Kütahya İli'nin ziyaretçi çekim yerleri olan Sevgi Yolu, Atatürk Bulvarı, Sera Avm. gibi cazibe merkezlerinin katılımcılar tarafından da belirtilmesi üzerine bu çekim yerleri beklendiği üzere tabloda yerlerini almışlardır. Ayrıca Ege Bölgesi'nde yer almasına rağmen karasal iklim özellikleri görülen Kütahya'da soğuk hava faktörü toplamda % 4,1 oranı ile katılımcıların ifadelerinde yer almıştır.

Anket formunda birinci kelimeyi boş bırakanların sayısı 3, ikinci kelimeyi boş bırakanların sayısı 16, üçüncü kelimeyi boş bırakanların sayısı 46 kişidir. Toplamda yanıtlanan 1570 ifade değerlendirmeye alınmış yanıtlamayanlar ortalamaya dahil edilmemiştir.

3.7.3.6.Kütahya'nın Öne Çıkan Değerlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde ise katılımcılara “Kütahya'nın taşıdığı değerler ve sahip olduğu varlıklar açısından ön plana çıkanları işaretleyiniz.” önermesi yöneltilmiştir.

Tablo 13. Kütahya'nın Öne Çıkan Değerlerine İlişkin Bulgular

Doğal varlıklar ve güzellikler	Frekans	Yüzde	Dini ve manevi merkezler	Frekans	Yüzde
Evet	160	29,4	Evet	166	30,5
Hayır	385	70,6	Hayır	379	69,5
Toplam	545	100,0	Toplam	545	100,0
Termal Kaynaklar	Frekans	Yüzde	Müzeler	Frekans	Yüzde
Evet	411	75,4	Evet	101	18,5
Hayır	134	24,6	Hayır	444	81,5
Toplam	545	100,0	Toplam	545	100,0
Tarihi Eserler	Frekans	Yüzde	Yöresel El Sanatları	Frekans	Yüzde
Evet	288	52,8	Evet	360	66,1
Hayır	257	47,2	Hayır	185	33,9
Toplam	545	100,0	Toplam	545	100,0
Arkeolojik Eserler	Frekans	Yüzde	Yöresel Mutfak	Frekans	Yüzde
Evet	185	33,9	Evet	255	46,8
Hayır	360	66,1	Hayır	290	53,2
Toplam	545	100,0	Toplam	545	100,0

Katılımcının birden fazla seçim yapabilmesini sağlayan bu önermede katılımcıların seçim yaptıkları şıklara göre verdikleri cevaplar sırasıyla 411 kişi %75,4 oranıyla “Termal Kaynaklar”, 360 kişi %66,1 oranı ile “Yöresel El Sanatları”, 288 kişi %52,8 oranıyla “Tarihi Eserler”, 255 kişi %46,8 oranıyla “Yöresel Mutfak”, 185 kişi %33,9 oranıyla “Arkeolojik Eserler”, 166 kişi %30,5 oranıyla “Dini ve Manevi Merkezler”, 160 kişi %29,4 oranıyla “Doğal Varlıklar ve Güzellikler” ve son olarak 101 kişi %18,5 oranı ile “Müzeler” şikkını işaretlemiştir.

Tablo 13’de görüldüğü üzere Kütahya’nın öne çıkan değerleri termal kaynakları, tarihi eserleri ve yöresel el sanatlarıdır.

3.7.3.7. T-Testine ve ANOVA Testine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırmanın hipotezlerine uygulanan T-Testi ve ANOVA Testine ilişkin bulgular irdelenecektir.

3.7.3.7.1. T-Testine İlişkin Bulgular

Tablo 14. Şehrin Avantajları İmaj Algısı ve T Testi

	Grup	N	M	Sd.	T	df	p
Şehrin avantajlarına yönelik imaj ve Cinsiyet	Kadın	265	2,9006	.62936	1,786	543	,075
	Erkek	280	2,8032	.64335			
Kentin avantajlarına yönelik imaj ve Medeni Durum	Evli	281	2,9194	.60813	2,614	543	,009
	Bekar	264	2,7773	.66136			
Kentin avantajlarına yönelik imaj ve Memleket	Kütahyalı Olanlar	337	2,9314	.65713	3,810	543	,000
	Diğer	208	2,7197	.58353			

Kütahya'nın avantajlarına yönelik imaj unsurlarının, katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum ve memleketlerine) göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla kurulan ilgili hipotezlere T-Testi uygulanmıştır. Buna göre:

Kütahya'nın avantajlarına yönelik imaj unsurlarının katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. ($p>0,05$)

Kütahya'nın avantajlarına yönelik imaj unsurlarının katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. ($p<0,05$) Evli olan katılımcıların şehir avantajlarına yönelik imajının bekar olan katılımcılardan 0,14'lük farkla farklı olarak yorumladığı saptanmıştır.

Kütahya'nın avantajlarına yönelik imaj unsurlarının katılımcıların Kütahyalı olup olmamasına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ilgili hipotezlere uygulanan T Testi sonucunda katılımcılardan Kütahyalı olanların 0,22'lik farkla

Kütahya'nın avantajlarına yönelik imaj unsurlarını Kütahyalı olmayan katılımcılara göre farklı yorumladığı belirlenmiştir.

Şehrin Soyut İmaj Unsurları ve T Testleri

Tablo 15. Şehrin Soyut İmaj Unsurları ve T Testi

	Grup	N	M	Sd.	t	df	P
Kentın soyut imaj unsurları ve Cinsiyet	Kadın	265	2,9849	,69327	,785	543	,433
	Erkek	280	2,9411	,61005			
Kentın soyut imaj unsurları ve Medeni Durum	Evli	281	2,9727	,63375	,382	543	,703
	Bekar	264	2,9514	,67113			
Kentın soyut imaj unsurları ve Memleket	Kütahyalı Olanlar	337	3,0119	,64243	2,265	543	,024
	Diğer	208	2,8822	,65990			

Kütahya'nın soyut imaj unsurlarının, katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum ve memleketlerine) göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla kurulan ilgili hipotezlere T-Testi uygulanmıştır. Buna göre:

Kütahya'nın soyut imaj unsurlarının katılımcıların cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Kütahya'nın soyut imaj unsurlarının katılımcıların Kütahyalı olup olmamasına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ilgili hipotezlere uygulanan T Testi sonucunda katılımcılardan Kütahyalı olanların 0,12'lik farkla Kütahya'nın soyut imaj unsurlarının Kütahyalı olmayan katılımcılara göre farklı yorumladığı belirlenmiştir.

Kütahya Halkı İmaj Algısı ve T Testleri

Tablo 16. Kütahya Halkı İmaj Algısı ve T Testleri

	Grup	N	M	Sd.	T	df	p
Şehir halkı imaj algısı ve Cinsiyet	Kadın	265	3,0804	,55942	3,385	543	,001
	Erkek	280	2,9118	,60090			
Şehir halkı imaj algısı ve Medeni Durum	Evli	281	3,0387	,51382	1,847	543	,065
	Bekar	264	2,9460	,65298			
Şehir halkı imaj algısı ve Memleket	Kütahyalı Olanlar	337	3,0551	,59115	3,129	543	,002
	Diğer	208	2,8945	,56677			

Kütahya halkına yönelik imaj algısının, katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum ve memleketlerine) göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla kurulan ilgili hipotezlere T-Testi uygulanmıştır. Buna göre:

Kütahya halkına yönelik imaj algısının katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. ($p < 0,05$) İstatistiksel olarak anlamlı bulunan iki grubun arasında 0,16'lık farklılık kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Kütahya halkına yönelik imaj algısının katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ilgili hipotezlere uygulanan T Testi sonucunda Kütahya halkına yönelik imaj algısının katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Kütahya halkına yönelik imaj algısının katılımcıların Kütahyalı olup olmamasına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ilgili hipotezlere uygulanan T Testi sonucunda katılımcılardan Kütahyalı olanların 0,16'lık farkla şehir

halkına yönelik imaj algısını Kütahyalı olmayan katılımcılara göre farklı yorumladığı belirlenmiştir.

Kütahya'nın Şehir Markası Unsurları ve T Testleri

Tablo 17. Kütahya'nın Şehir Markası Unsurları ve T Testleri

	Grup	N	M	Sd.	T	df	P
Kütahya'nın Şehir Markası Unsurları ve Cinsiyet	Kadın	265	3,1536	,66714	3,232	543	,001
	Erkek	280	2,9693	,66385			
Kütahya'nın Şehir Markası Unsurları ve Medeni Durum	Evli	281	3,0669	,61430	,287	543	,774
	Bekar	264	3,0504	,72798			
Kütahya'nın Şehir Markası Unsurları ve Memleket	Kütahyalı Olanlar	337	3,0967	,69146	1,713	467,401	,087
	Diğer	208	2,9976	,63386			

Kütahya'nın şehir markası unsurlarının, katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum ve memleketlerine) göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla kurulan ilgili hipotezlere T-Testi uygulanmıştır. Buna göre:

Kütahya'nın şehir markası unsurlarının katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. ($p < 0,05$) İstatistiksel olarak anlamlı bulunan iki grubun arasındaki farklılığın 0,18'lik değerden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Kütahya'nın şehir markası unsurlarının katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ilgili hipotezlere uygulanan T Testi sonucunda medeni duruma göre katılımcıların Kütahya'nın şehir markası unsurlarını değerlendirme ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p = 0,774 > 0,05$). Bu sonuçtan hareketle evli ve bekar katılımcıların şehir markası unsurlarını yorumlamaları arasında benzerlik görülmektedir.

Kütahya'nın şehir markası unsurlarının katılımcıların Kütahyalı olup olmamasına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için uygulanan T Testi

sonucunda katılımcıların Kütahyalı olup olmama durumuna göre Kütahya'nın şehir markası unsurlarını değerlendirme ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p=0,87>0,05$). Bu sonuçtan hareketle Kütahyalı olan ve Kütahyalı olmayan katılımcıların şehir markası unsurlarını yorumlamaları arasında benzerlik görülmektedir.

Şehirde Yaşamaktan Duyulan Memnuniyet ve T Testleri

Kütahya'da yaşamaktan duyulan memnuniyetin katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum ve memleketlerine) göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla kurulan ilgili hipotezlere T-Testi uygulanmıştır.

Uygulanan T- Testi sonuçları aşağıda bulunan Tablo 18' de gösterilmektedir. Kütahya'da yaşamaktan duyulan memnuniyetin katılımcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına ve Kütahyalı olup olmama durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. ($p<0,05$) İstatistiksel olarak anlamlı bulunan iki grubun arasındaki farklılıkların sırası ile 0,23 – 0,16 – 0,12 ve 0,15'lik farklardan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 18. Şehirde Yaşamaktan Duyulan Memnuniyet ve T Testleri

	Grup	N	M	Sd.	T	df	p
Şehirde Yaşamaktan Duyulan Memnuniyet ve Cinsiyet	Kadın	265	2,5673	1,10810	-3,067	536,615	,002
	Erkek	280	2,8512	1,04978			
Şehirde Yaşamaktan Duyulan Memnuniyet ve Medeni Durum	Evli	281	2,8802	1,06620	3,746	543	,000
	Bekar	264	2,5354	1,08238			
Şehirde Yaşamaktan Duyulan Memnuniyet ve Memleket	Kütahyalı Olanlar	337	2,8417	1,10674	3,553	543	,000
	Diğer	208	2,5048	1,02255			

3.7.3.3.7.2. Anova Testine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerin, katılımcıların demografik özelliklerine göre (eğitim seviyesi, yaş, meslek grupları, gelir durumu, Kütahya’da yaşama süresi) farklılık gösterip göstermediğini saptamak için ANOVA Testi uygulanmıştır. Aralarında anlamlı farklılık bulunan gruplar incelenirken varyansların homojen olması durumunda Tukey, varyansların homojen olmaması durumunda ise Tamhane testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları tablolar ile gösterilmiştir.

Şehrin Avantajlarına Yönelik İmaj ve Anova Testleri

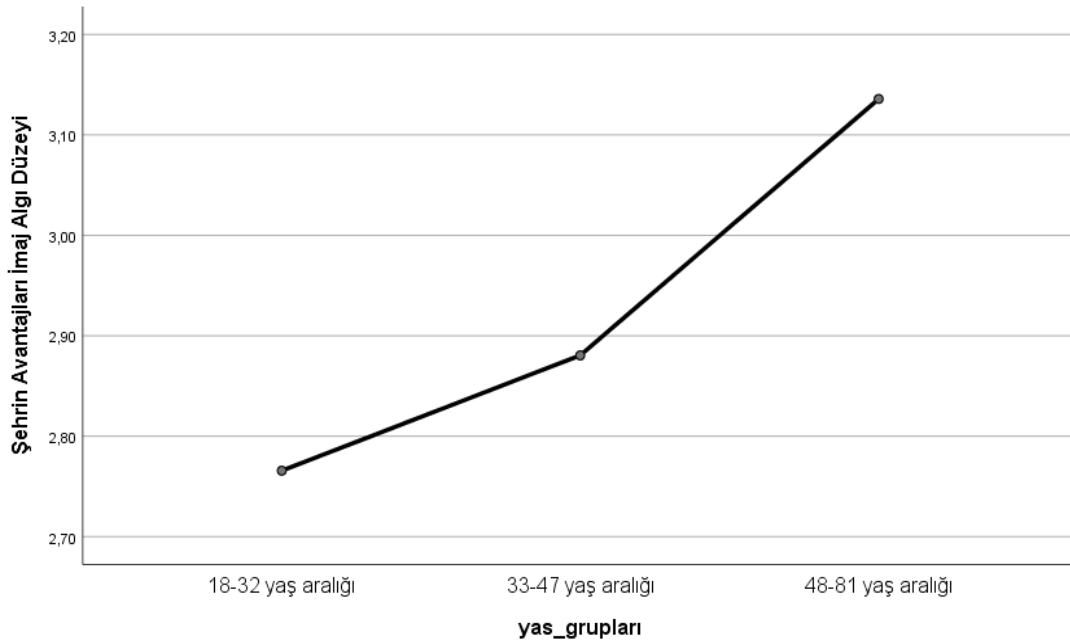
Kütahya’nın avantajlarına yönelik imaj katılımcıların demografik özelliklerine göre (eğitim seviyesi, yaş, meslek grupları, gelir durumu, Kütahya’da yaşama süresi) farklılık gösterip göstermediğini saptamak için ilgili hipotezlere ANOVA Testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda:

Kütahya’nın avantajlarına yönelik imaj katılımcıların eğitim seviyelerine göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Katılımcıların yanıtlarının hangi eğitim seviyelerine göre farklılık gösterdiğine bakmak amacıyla uygulanan Tukey testi sonucuna göre ilköğretim ile lise, lisans ve lisansüstü eğitim seviyeleri arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Buna göre şehrin avantajlarına yönelik imaj değerlendirilirken ilköğretim- lise- lisans- lisansüstü sıralamasına göre imaj algısı düzeyi düşüş göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle ön lisans eğitim seviyesinin verdikleri cevaplar kategori dışı bırakılırsa katılımcılar arasında eğitim seviyesi arttıkça şehrin avantajlarına yönelik imaj algısı düşüş göstermektedir.

Tablo 19. Şehrin Avantajlarına Yönelik İmaj ve Anova Testleri

	Grup	N	M	Sd.	f	P
Kentin Avantajlarına Yönelik İmaj	İlköğretim	37	3,1766	,62563	3,456	,008
	Lise	129	2,8429	,66629		
	Ön Lisans	62	2,9409	,64354		
	Lisans	275	2,8079	,62914		
	Lisansüstü	42	2,7333	,52224		
Kentin Avantajlarına Yönelik İmaj	18-32	322	2,7656	,64696	11,540	,000
	33-47	142	2,8805	,65058		
	48-81	81	3,1358	,47778		
Kentin Avantajlarına Yönelik İmaj	Serbest.Meslek	45	2,9007	,64364	2,561	,013
	Memur	165	2,9004	,53894		
	İşçi	113	2,8531	,69848		
	Esnaf	16	2,6458	,84353		
	Emekli	21	3,0063	,54524		
	Ev Kadını	37	3,1063	,62627		
	Öğrenci	110	2,6891	,69060		
	Diğer	38	2,7860	,54429		
Kentin Avantajlarına Yönelik İmaj	0-1500	185	2,7398	,65917	2,887	,035
	1501-3000	195	2,9149	,68352		
	3001-4500	120	2,8975	,52984		
	4501 ve üzeri	43	2,9070	,54261		
Kentin Avantajlarına Yönelik İmaj	0-1	20	2,7800	,43855	4,948	,000
	2-3	57	2,8480	,61422		
	4-5	87	2,6889	,58673		
	6-10	48	2,7423	,54072		
	11-15	27	2,9309	,56402		
	15-30	156	2,7598	,68874		
	31 ve üzeri	150	3,0693	,63372		

Kütahya'nın avantajlarına yönelik imaj katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Katılımcıların hangi yaş gruplarında farklılık gösterdiğini saptamak amacıyla uygulanan Tamhane Testi'ne göre, 48-81 yaş aralığı ile 18-32 yaş aralığı ve 33- 47 yaş aralığı arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Buna göre aşağıdaki grafikte görüldüğü üzere şehrin avantajlarına yönelik imaj ölçeğinde yaş ortalaması arttıkça imaj algı düzeyi artmaktadır.



Şekil 6. Şehrin Avantajları İmaj Algı Düzeyi

Kütahya'nın avantajlarına yönelik imaj katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Katılımcıların hangi meslek gruplarında farklılık gösterdiğini saptamak amacıyla uygulanan Tamhane Testi'ne göre, ev hanımı meslek grubu ile öğrenci meslek grubu arasında anlamlı farklılık görülmüş, ev hanımı meslek grubunun öğrenci grubuna göre şehrin avantajlarına yönelik imaj algı düzeyi daha yüksek çıkmıştır.

Kütahya'nın avantajlarına yönelik imaj katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Katılımcıların yanıtlarının hangi gelir gruplarına göre farklılık gösterdiğine bakmak amacıyla uygulanan Tukey testi sonucuna göre; 0-1500 gelir grubu ile 1501-3000 gelir grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuca göre gelir durumu 0-1500 olan gruptaki kişilerin şehrin avantajlarına yönelik imaj algısı 1501-3000 gelir grubundaki kişilere göre daha düşüktür.

Kütahya'nın avantajlarına yönelik imaj katılımcıların Kütahya'da yaşama sürelerine göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Katılımcıların yanıtlarının hangi yaşama sürelerine göre farklılık gösterdiğine bakmak amacıyla uygulanan Tukey testi sonucunda Kütahya'da 31 ve üzeri yıldır yaşayan kişiler ile 4-5 yıl, 6-10 yıl, 16-30 yıldır yaşayan kişiler ile arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Sonuçlara göre Kütahya'da 31 ve üzeri yıldır yaşayan kişilerin Kütahya'da 4-5, 6-10 yıl, 16-30 yıldır yaşayan kişilere göre şehrin avantajlarına yönelik imaj unsurları algı düzeyi daha yüksek çıkmıştır. Ayrıca bu dört grup arasındaki farklılıklara göre yaşam süresi arttıkça şehrin avantajlarına yönelik imaj değeri artmaktadır.

Şehrin Soyut İmajına Yönelik Algı ve Anova Testleri

Kütahya'nın soyut imaj unsurlarını ölçeğine uygulanan ANOVA Testi sonucunda: Kütahya'nın soyut imaj unsurları katılımcıların eğitim seviyelerine göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Katılımcıların yanıtlarının hangi eğitim seviyelerine göre farklılık gösterdiğine bakmak amacıyla uygulanan Tukey testi sonucuna göre ilköğretim-lisans eğitim seviyesi arasında, lisans- ön lisans eğitim seviyesi arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Buna göre şehrin soyut imaj unsurları değerlendirilirken ilköğretim-önlisans- lisans sıralamasına göre imaj algısı düzeyi düşüş göstermektedir.

Kütahya'nın soyut imaj unsurları katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Katılımcıların hangi yaş gruplarında farklılık gösterdiğini saptamak amacıyla uygulanan Tamhane Testi'ne göre, 18-32 yaş aralığı ile 48-81 yaş aralığı arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Buna göre şehrin soyut imaj unsurların ölçeğinde yaş ortalaması 48-81 olan yaş grubunun 18-32 yaş grubuna göre imaj algı düzeyi daha yüksektir.

Tablo 20. Şehrin Soyut İmajına Yönelik Algı ve Anova Testleri

	Grup	N	M	Sd.	F	P
Kentın Soyut İmajına Yönelik Algı ve Eğitim Durumu	İlköğretim	37	3,2432	,56053	4,915	,001
	Lise	129	3,0271	,63321		
	Ön Lisans	62	3,1371	,78611		
	Lisans	275	2,8679	,63130		
	Lisansüstü	42	2,8770	,57034		
Kentın Soyut İmajına Yönelik Algı ve Yaş	18-32	322	2,9063	,69034	4,129	,017
	33-47	142	2,9930	,54897		
	48-81	81	3,1317	,63285		
Kentın Soyut İmajına Yönelik Algı ve Meslek Grupları	Serbest.Meslek	45	3,0778	,58990	2,495	,016
	Memur	165	2,9414	,55056		
	İşçi	113	2,9513	,70383		
	Esnaf	16	2,7396	,90055		
	Emekli	21	3,1587	,78080		
	Ev Kadını	37	3,2027	,63966		
	Öğrenci	110	2,9667	,67683		
	Diğer	38	2,6886	,61898		
Kentın Soyut İmajına Yönelik Algı ve Gelir Durumu	0-1500	185	2,9703	,72285	0,713	,544
	1501-3000	195	2,9547	,65196		
	3001-4500	120	2,9222	,59170		
	4501 ve üzeri	43	3,0891	,44298		
Kentın Soyut İmajına Yönelik Algı ve Kütahya'da Yaşama Süreleri	0-1	20	2,8250	,62706	2,626	,016
	2-3	57	3,0789	,60921		
	4-5	87	2,8084	,71777		
	6-10	48	2,8785	,63184		
	11-15	27	3,0741	,48993		
	15-30	156	2,9113	,65018		
	31 ve üzeri	150	3,0856	,64151		

Kütahya'nın soyut imaj unsurları katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Katılımcıların hangi meslek gruplarında farklılık gösterdiğini saptamak amacıyla uygulanan Tamhane Testi'ne göre, ev hanımı meslek grubu ile diğer kategorisindeki meslek grubu arasında anlamlı farklılık görülmüş, ev hanımı meslek grubunun diğer meslek grubuna göre şehrin soyut imaj unsurları algı düzeyi daha yüksek çıkmıştır.

Kütahya'nın soyut imaj unsurları katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

Kütahya'nın soyut imaj unsurları katılımcıların Kütahya'da yaşama sürelerine göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Katılımcıların yanıtlarının hangi yaşama sürelerine göre farklılık gösterdiğine bakmak amacıyla uygulanan Tukey testi sonucunda Kütahya'da 4-5 yıldır yaşayan kişiler ile 31 ve üzeri yıldır yaşayan kişiler arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Sonuçlara göre Kütahya'da 31 ve üzeri yıldır yaşayan kişilerin Kütahya'da 4-5 yıldır yaşayan kişilere göre şehrin soyut imaj unsurları algı düzeyi daha yüksek çıkmıştır.

Kütahya Halkının İmajına Yönelik Algılar ve Anova Testleri

Kütahya halkının imajına yönelik algılar katılımcıların demografik özelliklerine göre (eğitim seviyesi, yaş, meslek grupları, gelir durumu, Kütahya'da yaşama süresi) farklılık gösterip göstermediğini saptamak için ilgili hipotezlere ANOVA Testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda:

Kütahya'nın soyut imaj unsurları katılımcıların eğitim seviyelerine göre anlamlı farklılık görülmemiştir.

Kütahya halkının imajına yönelik algılar katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar göstermemiştir.

Tablo 21. Kütahya Halkının İmajına Yönelik Algılar ve Anova Testleri

	Grup	N	M	Sd.	f	P
Halkın İmajına Yönelik Algılar	İlköğretim	37	3,2416	,61346	2,041	,087
	Lise	129	3,0058	,62906		
	Ön Lisans	62	3,0111	,73747		
	Lisans	275	2,9611	,53004		
	Lisansüstü	42	2,9271	,49597		
Halkın İmajına Yönelik Algılar	18-32	322	2,9697	,63163	2,284	,103
	33-47	142	2,9754	,56203		
	48-81	81	3,1219	,40407		
Halkın İmajına Yönelik Algılar	Serbest Meslek	45	3,0667	,53357	3,943	,000
	Memur	165	2,9814	,44384		
	İşçi	113	2,9867	,71697		
	Esnaf	16	2,5664	,97507		
	Emekli	21	3,3899	,33998		
	Ev Kadını	37	3,1926	,47539		
	Öğrenci	110	2,9693	,59490		
	Diğer	38	2,8207	,57854		
Halkın İmajına Yönelik Algılar	0-1500	185	2,9895	,61330	1,606	,187
	1501-3000	195	3,0561	,63687		
	3001-4500	120	2,9099	,49084		
	4501 ve üzeri	43	2,9593	,45396		
Halkın İmajına Yönelik Algılar	0-1	20	2,9531	,32182	1,430	,201
	2-3	57	2,9748	,53044		
	4-5	87	2,8506	,67249		
	6-10	48	2,9388	,44931		
	11-15	27	3,0046	,57854		
	15-30	156	3,0373	,63784		
	31 ve üzeri	150	3,0600	,55817		

Kütahya halkının imajına yönelik algılar katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Katılımcıların hangi meslek gruplarında farklılık gösterdiğini saptamak amacıyla uygulanan Tamhane Testi'ne göre, Emekli meslek grubu ile memur, işçi, öğrenci ve diğer kategorisindeki meslek grupları arasında anlamlı farklılıklar görülmüş, meslek grubuna göre Kütahya halkının imajına yönelik algı düzeyi yüksekten düşüğe göre emekli, ev hanımı, memur, öğrenci, diğer olarak belirlenmiştir.

Kütahya halkının imajına yönelik algılar katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

Kütahya halkının imajına yönelik algılar katılımcıların Kütahya'da yaşama sürelerine göre anlamlı farklılıklar göstermemiştir.

Kütahya'nın Şehir Markası Unsurları ve Anova Testleri

Kütahya'nın şehir markası unsurlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre (eğitim seviyesi, yaş, meslek grupları, gelir durumu, Kütahya'da yaşama süresi) farklılık gösterip göstermediğini saptamak için ilgili hipotezlere ANOVA Testi uygulanmıştır. Test uygulaması sonucunda ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Kütahya'nın şehir markası unsurları katılımcıların eğitim seviyelerine göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Katılımcıların yanıtlarının hangi eğitim seviyelerine göre farklılık gösterdiğine bakmak amacıyla uygulanan Tukey testi sonucuna göre ilköğretim-lisansüstü eğitim seviyesi arasında farklılıklar görülmüştür. Buna göre şehrin marka unsurları değerlendirmesi yapıldığında ilköğretim eğitim seviyesindeki kişilerin lisansüstü eğitim seviyesindeki kişilere göre Kütahya'nın şehir markası değerlendirmesi düzeyi daha yüksektir.

Tablo 22. Kütahya'nın Şehir Markası Unsurları ve Anova Testleri

	Grup	N	M	Sd.	f	P
Kütahya'nın Şehir Markası Unsurları	İlköğretim	37	3,3622	,72547	3,549	,007
	Lise	129	3,0682	,72295		
	Ön Lisans	62	2,9968	,72269		
	Lisans	275	3,0658	,63309		
	Lisansüstü	42	2,8095	,52443		
Kütahya'nın Şehir Markası Unsurları	18-32	322	3,0295	,71056	,785	,457
	33-47	142	3,0930	,64496		
	48-81	81	3,1160	,54370		
Kütahya'nın Şehir Markası Unsurları	Serbest .Meslek	45	3,1889	,67831	2,678	,010
	Memur	165	3,0182	,58573		
	İşçi	113	3,0044	,71880		
	Esnaf	16	2,7312	1,15165		
	Emekli	21	3,0476	,66153		
	Ev Kadını	37	3,4324	,58407		
	Öğrenci	110	3,0473	,69185		
	Diğer	38	3,0579	,50223		
Kütahya'nın Şehir Markası Unsurları	0-1500	185	3,1076	,67457	1,186	,314
	1501-3000	195	3,0487	,72420		
	3001-4500	120	2,9725	,61875		
	4501 ve üzeri	43	3,1349	,52820		
Kütahya'nın Şehir Markası Unsurları ve şehirde yaşama süresi	0-1	20	3,0150	,44400	1,098	,362
	2-3	57	3,0421	,64391		
	4-5	87	2,9230	,74486		
	6-10	48	3,0937	,53571		
	11-15	27	2,9815	,69395		
	15-30	156	3,0679	,76225		
	31 ve üzeri	150	3,1433	,58716		

Kütahya'nın şehir markası unsurları katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar göstermemiştir.

Kütahya'nın şehir markası unsurları katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Katılımcıların hangi meslek gruplarında farklılık gösterdiğini saptamak amacıyla uygulanan Tamhane Testi'ne göre, Ev Hanımı meslek grubu ile memur, işçi ve öğrenci meslek grupları arasında anlamlı farklılıklar görülmüş, şehrin marka unsurları değerlendirme düzeyi yüksekten düşüğe, ev hanımı- öğrenci- memur- işçi olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre Kütahya'da yaşayan ev hanımları Kütahya'nın şehir markası unsurlarını, öğrencilere, memurlara ve işçilere göre daha olumlu görmektedirler.

Kütahya'nın şehir markası unsurları katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Kütahya'nın soyut imaj unsurları katılımcıların Kütahya'da yaşama sürelerine göre anlamlı farklılık göstermemiştir.

Kütahya'da Yaşamaktan Duyulan Memnuniyet ve Anova Testleri

Kütahya'da yaşamaktan duyulan memnuniyetin katılımcıların demografik özelliklerine göre (eğitim seviyesi, yaş, meslek grupları, gelir durumu, Kütahya'da yaşama süresi) farklılık gösterip göstermediğini saptamak için ilgili hipotezlere ANOVA Testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda:

Kütahya'da yaşamaktan duyulan memnuniyet katılımcıların eğitim seviyelerine göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Katılımcıların yanıtlarının hangi eğitim seviyelerine göre farklılık gösterdiğine bakmak amacıyla uygulanan Tukey testi sonucuna göre ilköğretim ile lisans ve lisansüstü eğitim seviyeleri arasında, lise ile lisans ve lisansüstü eğitim seviyeleri arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Buna göre şehirde yaşamaktan duyulan memnuniyet değerlendirilirken ilköğretim-lise- lisans- lisansüstü sıralamasına göre imaj algısı düzeyi düşüş göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle katılımcılar arasında eğitim seviyesi arttıkça Kütahya'da yaşamaktan duyulan memnuniyet düşüş göstermektedir.

Tablo 23. Kütahya’da Yaşamaktan Duyulan Memnuniyet ve Anova Testleri

	Grup	N	M	Sd.	f	P
Kütahya’da yaşamaktan duyulan memnuniyet ve eğitim durumu	İlköğretim	37	3,2703	1,00566	6,770	,000
	Lise	129	2,9225	1,13996		
	Ön Lisans	62	2,7849	,95642		
	Lisans	275	2,5964	1,06477		
	Lisansüstü	42	2,2381	1,02088		
Kütahya’da yaşamaktan duyulan memnuniyet ve Yaş	18-32	322	2,5590	1,10106	9,028	,000
	33-47	142	2,8638	1,08805		
	48-81	81	3,0617	,90693		
Kütahya’da yaşamaktan duyulan memnuniyet ve Meslek	Serbest .Meslek	45	2,9704	1,18667	4,784	,000
	Memur	165	2,7717	,96539		
	İşçi	113	2,6578	1,02398		
	Esnaf	16	3,0000	1,17379		
	Emekli	21	2,8254	,92867		
	Ev Kadını	37	3,3874	1,12632		
	Öğrenci	110	2,4333	1,12659		
	Diğer	38	2,2895	1,17064		
Kütahya’da yaşamaktan duyulan memnuniyet ve gelir dağılımı	0-1500	185	2,5333	1,16106	3,587	,014
	1501-3000	195	2,8821	1,09267		
	3001-4500	120	2,6667	,92884		
	4501 ve üzeri	43	2,8450	1,04994		
Kütahya’da yaşamaktan duyulan memnuniyet ve Kütahya’da yaşama süresi	0-1	20	2,3833	1,15102	6,798	,000
	2-3	57	2,3684	1,10677		
	4-5	87	2,4444	1,00215		
	6-10	48	2,5764	1,01929		
	11-15	27	2,5802	,73724		
	15-30	156	2,6774	1,08123		
	31 ve üzeri	150	3,1489	1,07756		

Kütahya’da yaşamaktan duyulan memnuniyet katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Katılımcıların hangi yaş gruplarında farklılık

gösterdiğini saptamak amacıyla uygulanan Tamhane Testi'ne göre, 18-32 yaş aralığı ile 33-47 yaş aralığı ve 48-81 yaş aralığı arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Buna göre yaş ortalaması arttıkça şehirde yaşamaktan duyulan memnuniyet düzeyi artmaktadır.

Kütahya'da yaşamaktan duyulan memnuniyet katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Katılımcıların hangi meslek gruplarında farklılık gösterdiğini saptamak amacıyla uygulanan Tukey Testi'ne göre, ev hanımı meslek grubu ile memur, işçi, öğrenci ve diğer meslek grubu arasında anlamlı farklılık görülmüş, ev hanımı meslek grubunun, memur, işçi öğrenci ve diğer gruplarına göre Kütahya'da yaşamaktan duydukları memnuniyet daha yüksek çıkmıştır.

Kütahya'da yaşamaktan duyulan memnuniyet katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Katılımcıların yanıtlarının hangi gelir gruplarına göre farklılık gösterdiğine bakmak amacıyla uygulanan Tukey testi sonucuna göre; 0-1500 gelir grubu ile 1501-3000 gelir grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuca göre gelir durumu 0-1500 olan gruptaki kişilerin Kütahya'da yaşamaktan duydukları memnuniyet 1501-3000 gelir grubundaki kişilere göre daha düşüktür.

Kütahya'da yaşamaktan duyulan memnuniyet katılımcıların Kütahya'da yaşama sürelerine göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Katılımcıların yanıtlarının hangi yaşama sürelerine göre farklılık gösterdiğine bakmak amacıyla uygulanan Tukey testi sonucunda Kütahya'da 31 ve üzeri yıldır yaşayan kişiler ile 0-1 yıl, 2-3 yıl 4-5 yıl, 6-10 yıl, 16-30 yıldır yaşayan kişiler ile arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Sonuçlara göre Kütahya'da 31 ve üzeri yıldır yaşayan kişilerin Kütahya'da 0-1 yıl, 2-3 yıl ,4-5 yıl, 6-10 yıl, 16-30 yıldır yaşayan kişilere göre şehirde yaşamaktan duydukları memnuniyet daha yüksek çıkmıştır.

3.7.3.8. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın hipotezlerine uygulanan T- Testleri ve Anova Testleri sonuçları Tablo 24'te toplu olarak verilmiştir.

Tablo 24. Hipotezlerin Testi

Hipotez	Test Türü	Sonuç
H1.a. Şehir markası unsurları katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	T Testi	KABUL
H1.b. Şehir markası unsurları katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	T Testi	RED
H1.c. Şehir markası unsurları katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Anova Testi	KABUL
H1.d. Şehir markası unsurları katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	Anova Testi	RED
H1.e. Şehir markası unsurları katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.	Anova Testi	KABUL
H1.f. Şehir markası unsurları katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Anova Testi	RED
H2.a. Şehrin soyut imaj unsurları katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	T Testi	RED
H2.b. Şehrin soyut imaj unsurları katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	T Testi	RED
H2.c. Şehrin soyut imaj unsurları katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Anova Testi	KABUL
H2.d. Şehrin soyut imaj unsurları katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	Anova Testi	KABUL
H2.e. Şehrin soyut imaj unsurları katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.	Anova Testi	KABUL
H2.f. Şehrin soyut imaj unsurları katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Anova Testi	RED
H3.a. Şehrin soyut imaj unsurları şehirde yaşama süresine göre farklılık göstermektedir.	Anova Testi	KABUL
H3.b. Şehir halkına yönelik imaj şehirde yaşama süresine göre farklılık göstermektedir.	Anova Testi	RED
H3.c. Şehrin avantajlarına yönelik imaj şehirde yaşama süresine göre farklılık göstermektedir.	Anova Testi	KABUL
H3.d. Şehir markası unsurları şehirde yaşama süresine göre farklılık göstermektedir.	Anova Testi	RED
H3.e. Şehirde yaşamaktan duyulan memnuniyet şehirde yaşama süresine göre farklılık göstermektedir.	Anova Testi	KABUL
H4.Katılımcıların şehir halkı ile ilgili algılarında, Kütahyalı olanlar ve Kütahyalı olmayanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	T Testi	KABUL

3.7.3.9.Korelasyon Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizinin bulguları Tablo 25’te gösterilmiştir.

Tablo 25. Ölçekler Arası Korelasyon Analizi

		Şehir markası unsurları	Halkın İmaj Algısı	Şehrin soyut imaj unsurları	Şehrin Avantajları	Memnuniyet
Şehir markası unsurları	Korelasyon	1	,645**	,464**	,643**	,372**
	p		,000	,000	,000	,000
	N	545	545	545	545	545
Halkın imaj Algısı	Korelasyon (r)	,645**	1	,407**	,611**	,315**
	p	,000		,000	,000	,000
	N	545	545	545	545	545
Şehrin soyut imaj unsurları	Korelasyon (r)	,464**	,407**	1	,421**	,373**
	p	,000	,000		,000	,000
	N	545	545	545	545	545
Şehrin Avantajlarına Yönelik İmaj	Korelasyon	,643**	,611**	,421**	1	,361**
	p	,000	,000	,000		,000
	N	545	545	545	545	545
Şehirde yaşamaktan duyulan memnuniyet	Korelasyon	,372**	,315**	,373**	,361**	1
	p	,000	,000	,000	,000	
	N	545	545	545	545	545

** . Correlation is significant at the 0.01

Yapılan korelasyon analizinde tüm değişkenler arasında % 99 güven aralığında diğer bir ifadeyle $p < 0.01$ düzeyinde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 26. Korelasyon Analizi Sıralaması

1	Şehir Markası Unsurları – Halkın İmaj Algısı	r = 0,645
2	Şehir Markası Unsurları- Şehrin Soyut İmaj Unsurları	r = 0,643
3	Halkın İmaj Algısı - Şehrin Avantajlarına Yönelik İmaj	r = 0,611
4	Şehir Markası Unsurları - Şehrin Soyut İmaj Unsurları	r = 0,464
5	Şehrin Soyut İmaj Unsurları- Şehrin Avantajlarına Yönelik İmaj	r = 0,421
6	Halkın İmaj Algısı- Şehrin Soyut İmaj Unsurları	r = 0,407
7	Şehrin Soyut İmaj Unsurları- Memnuniyet	r = 0,373
8	Şehir Markası Unsurları - Memnuniyet	r = 0,372
9	Şehrin Avantajlarına Yönelik İmaj - Memnuniyet	r = 0,361
10	Halkın İmaj Algısı - Memnuniyet	r = 0,315

Tablo 26'yı incelediğimizde, pozitif anlamlılık düzeyinde en güçlü ilişki ($p < 0.01$ düzeyinde), şehir markası unsurları ve halka yönelik imaj algısı arasında ($r = 0,645$) daha sonra ise şehir markası unsurları ve şehrin soyut imaj unsurları arasındaki ilişki ($r = 0,643$), halkın imaj algısı ve şehrin avantajlarına yönelik imaj arasındaki ilişki ($r = 0,611$) olarak belirlenmiştir. Ancak bu ölçekler her ne kadar pozitif yönde doğrusal (anlamlı) ilişkili olsa da aralarındaki ilişki orta derecede kuvvetlidir. Buradan yola çıkarak bir değişkenin değeri arttıkça veya azaldıkça diğerininki de bu değişkene bağlı olarak artabilmekte veya azalabilmektedir. Tablo 25'teki diğer ölçekler arasındaki ilişki ise zayıf derecededir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Kütahya’da yaşayan halkın, Kütahya’nın şehir imajı ve şehir markasına yönelik algılarını ölçmek amacıyla yapılan bu araştırmada Kütahya’nın şehir imajı ve şehir markalaşmasına yönelik algıların ve bu yönde yapılacak çalışmalar hakkında fikir verici olduğu söylenebilir. Çünkü yapılan çeşitli analizler sonucunda, çalışmada elde edilen verilerin; tutarlı, anlamlı ve güvenilir olduğu ortaya konulmuştur.

Bu çalışma ile şehrin ön plana çıkan değerlerini, şehrin avantajlarına yönelik imajını, şehrin soyut imaj unsurlarını, şehir halkına yönelik imaj algılarını, şehir markası unsurlarını ve şehirde yaşamaktan duyulan memnuniyet düzeyini ölçmek için sorulan sorulara yanıt aranmıştır.

Araştırmada uygulanan veri toplama ve analiz çalışmalarından sonra Kütahya ile ilgili şu bulgulara ulaşılmıştır:

Kütahya denildiğinde akla ilk gelen kelimelerin ilk beş sırasında; çini, vazo, şehre yönelik olumsuz ifadeler, porselen ve şehre yönelik olumlu ifadeler gelmektedir.

Kütahya’nın taşıdığı değerler ve sahip olduğu varlıklar açısından ön plana çıkan özellikleri ise “Termal Kaynaklar”, “Yöresel El Sanatları”, “Tarihi Eserler ve “Yöresel Mutfak” olmuştur.

Kütahya şehrinin avantajlarına yönelik imaj algılamasında en yüksek olanlar sırasıyla; jeotermal kaynaklar bakımından zengin olması, yeraltı kaynakları (madenleri) açısından zengin olması ve güvenli bir şehir olması özellikleridir. Bu sonuçlara göre Kütahya’da yaşayan halk, şehrin en önemli avantajları olarak bu unsurları değerlendirmektedir. Kütahya şehir avantajlarına yönelik imaj algılamasında en düşük özellikler sırasıyla; tatil imkanları, eğlence imkanları, alışveriş imkanları, alt yapı düzenlemeleri, iklimi ve sanatsal etkinliklerdir. Bu sonuçlara göre katılımcılar, Kütahya’nın en önemli dezavantajları olarak bu özellikleri düşünmektedir.

Kütahya'nın soyut imaj unsurları incelendiğinde Kütahya şehri sakin, güvenli ve ucuz bir şehir olarak değerlendirilirken; gelişmiş ve modern bir şehir olarak görülmemiştir.

Kütahya halkına yönelik imaj algıları sonuçları incelendiğinde Kütahya halkı; dindar, muhafazakâr, geleneklerine bağlı, sakin ve misafirperver olarak tanımlanmaktadır. Halkın misafirperver özelliğinin olması markalaşmada önemli avantaj sağlamaktadır. Bunun yanında katılımcıların verdiği yanıtlara bakıldığında katılımcılar Kütahya halkını demokrat, çalışkan, girişimci, modern ve yenilikçi olarak tanımlamamaktadırlar.

Kütahya şehrinin marka unsurları ile ilgili sonuçlar incelendiğinde Kütahya'nın ; “Çiniciliğin Türkiye'deki önemli merkezlerinden biri olması”, “Termal kaynaklara sahip olması”, “Tarihi bir şehir olması”, “Lokasyon ve ulaşım kolaylığı açısından avantajlı bir şehir olması” özellikleri Kütahya'nın marka unsuru olarak değerlendirilmiştir. Kütahya'nın “Düzenli bir kentleşmeye sahip olması”, “Belediye hizmetlerinin iyi olması” ve “Sanayisinin gelişmiş, iş sahasının fazla olması” özellikleri şehrin markalaşması hususundaki dezavantajları olarak değerlendirilebilir.

Kütahya'nın şehir markası ve şehir imajına yönelik değişkenlerin katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği T Testi ve Anova Testleri ile ölçülmüş ve tablolar ile açıklanmıştır.

Şehirlerin marka olması birçok açıdan önemli kazançlar sağlamaktadır. Bununla birlikte şehir markalaşmasında söz sahibi olan kurum ve kuruluşların şehir markası inşa etme ve markayı geliştirme konusunda profesyonel adımlar atmaları gerekmektedir. Markalama sürecinde şehrin var olan soyut ve somut değerlerini kullanmak suretiyle insanların zihninde yer edecek güçlü markayı yaratma amacı gözetilmelidir. Bu sayede hedef kitleleri zihninde belli ve özgün bir konuma yerleşmek mümkün olacaktır. Şehir markası yaratmaya yönelik yapılan çalışmalar şehrin ve şehirde yaşayanların hatta o ülkenin geleceğine yapılan yatırımı ifade etmektedir. Bugün dünyada marka şehirler insanları çeşitli amaçlarla kendilerine çekmekte ve bu sayede sürdürülebilir bir kalkınma sağlayabilmektedirler. Bu sayede şehirde yaşayanlara gerek sosyal gerekse ekonomik anlamda yüksek standartları sunabilmektedirler.

Araştırmanın gerek teorik gerekse analiz kısmından elde edilen bilgiler ışığında Kütahya'nın şehir imajı ve şehir markası değerlerine yönelik şu öneriler yapılabilir:

Kütahya'nın markalaşma yolunda ilerlemesi için öncelikle şehir marka bileşenlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu araştırma sonucunda Kütahya'nın marka bileşenleri, çinicilik, termal kaynaklar, yeraltı kaynakları (madenler), Kütahya'da üretilen bir ürün olarak porselen, Kütahya'nın üç büyük ilin tam orta noktasında olması, güvenli ve ucuz bir şehir olması olarak belirlenmiştir.

- Şehir meydanında bulunan “Vazo Heykeli” Kütahya'nın simgesi haline gelmiştir ve vazo figürü şehir markası çalışmalarında kullanılmalıdır.
- Şehrin en önemli marka değeri olan çiniciliğin kalitesinin artırılması amacıyla şehirde faaliyette bulunan bütün çiniciler Çiniciler Odası'na kayıt olmaya teşvik edilmeli, çinicilere eğitimler verilmeli kullanılan hammaddeler ve fırınlara kalite standardı getirilmelidir.
- Kütahya 31 Ekim 2017 tarihinde “Zanaat ve Halk Sanatları” alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dahil edilmiştir (<http://www.kutahya.gov.tr/unesco-yaratıcı-sehirler-agi-tanitim-toplantisi-gercekleştirildi> Erişim Tarihi 10.04.2018) Dünyada Kütahya Çinisi ve el sanatlarında farkındalık oluşturmak dünyadaki turizm sektörünün dikkatini Kütahya'ya çekip gelen yerli ve yabancı turist sayısını artırmak, UNESCO tarafından kültürel ve finansal destekler ile halk sanatı olan çini sanatı ve el sanatlarının koruma altına alınması konusundaki bu fırsat iyi değerlendirilmelidir.
- Kütahya Çinisi'nin yazılı ve görsel bir bülteni, dergisi olmalı, Kütahya Çinisi'nin diğer rakiplerinden farkları konusunda kamuoyu bilinçlendirilmelidir. Kütahya'yı temsilen yurt içinde ve dışında açılacak sergilere katılan eserler uzman bir kurulun süzgecinden geçirilmeli, sergi, çalıştay, kongre, sempozyum, konferans gibi akademik ve sanatsal faaliyetler düzenlenmelidir.
- Kütahya'nın önemli marka değerlerinden biri olan Yoncalı ve Ilıca Kaplıcaları başta olmak üzere Simav, Gediz ve Emet'te bulunan kaplıcaların, klasik hamam

kültüründen uzaklaştırılarak SPA, fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezleri haline dönüştürülmesi ile termal sağlık turizmi kapsamında yerini alması ve etkin şekilde tanıtımının yapılması Kütahya'nın markalaşması adına yapılmış önemli bir uygulama olacaktır.

- İstanbul, İzmir, Ankara, Konya; Antalya illerinin tam ortasında bulunan ve Bursa, Eskişehir, Manisa, Balıkesir büyük şehirlerine komşu olan Kütahya'ya söz konusu illerden ziyaretçi çekebilmek amacıyla ziyaretçilere yönelik konaklamalı ve günübirlik tanıtım konseptli turizm organizasyonları yapılmalıdır.
- Şehirler ile ilgili bilgilere, daha önce o şehir ile ilgili bilgi sahibi olanların görüşleri aracılığıyla ulaşılması; şehri çeşitli şekillerde tanıyan her kesimden insanın, şehri tanıtacak bir elçi olarak görülmesi gerektiğini göstermektedir. Bu sebeple şehirde yaşayan tüm halkın tanıtım açısından ne kadar büyük bir öneme sahip oldukları unutulmamalıdır. Kütahya'nın Kütahya'da yaşayan vatandaşlar üzerindeki imajını ölçmek amacıyla yapılan kelime çağrışım testi sonucunda Kütahya imajında olumsuz ifadelerin yoğun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Olumsuz ifadelerin olumluya dönüştürülmesi için çalışmalar yapılmalıdır.
- Araştırmanın bulguları incelendiğinde şehir imajı ve şehir markasına yönelik algıların genç nüfusta daha düşük olduğu görülmüştür. Şehirde var olan eğlence ve alışveriş yerleri ile spor alanları, sosyal imkanlar ve kültürel etkinliklerin genç nüfusun beklentilerini karşılayacak şekilde artırılması sosyal platformlarda tanıtımının yapılması gerekmektedir. Böylece hem şehir halkının hem de öğrencilerin yani genç nüfusun beklentilerinin ve isteklerinin karşılanması sebebiyle şehir ile ilgili olumlu düşünceler artacaktır.
- Zengin maden kaynakları ile öne çıkan Kütahya, dünyanın en büyük bor rezervlerine sahiptir (<http://www.etimaden.gov.tr/m/page/uretim-dunya-bor-rezervleri> Erişim Tarihi 10.04.2018.) Türkiye'nin Dünya bor pazarında daha fazla paya sahip olması için üretim ve işleme kapasitesinin artırılması yönünde çalışmalar yapılmalı, Dünya ve Türkiye genelinde “Dünya bor zengini Kütahya” şehri algısı oluşturmak için çalışmalar yapılmalıdır. “Yaygın hedef kitlelere

ulaşmak için kullanılan; televizyon, gazete, radyo, sinema, internet gibi kitle iletişim araçları” (Sezgin, 2007, s. 34) etkili bir şekilde kullanılmalıdır.

- Kütahya'nın asırlardır süregelen hali hazırda unutulmaya yüz tutan, elmas ve gümüş el işlemeciliği sanatı koruma altına alınmalı, Kütahya Belediyesi, Dumlupınar Üniversitesi ve Zafer Kalkınma Ajansı iş birliği ile projeler yürütülerek gelecek nesillere aktarılmalıdır.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. ve Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.
- Aaker, D.,(1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- Akpınar, İ. (2011). Şehirlerin Markalaşma Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Rolü, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bolu.
- Aktuğlu, I.K.(2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İletişim yayınları.
- Altunbaş, H. (2014). *Kriz Yönetimi*, Literatürk Akademi Yayınları, Editörler Akdağ M. Arklan Ü. Konya.
- Ambler, T. ve Styles, C., (1997).“Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions”, *Journal Of Product & Brand Management*, Vol. 6, No: 1,
- Anand, B. N. ve Shachar, R. (2002), “Brands, Information, and Loyalty”, HBS Comp. & Strategy Working Paper No. 00-069, Harvard Business School, July.
- Anholt, S. (2006). *The Anholt-GMI City Brands Index: How The World Sees The World’s Cities*. Place Branding, 2-1.+
- Arvidsson, A., (2006). *Brand Value*. *Brand Management*, 13 (3),pp.188-192
- Avcı, S., (1993). Türkiye’de Şehirleşme ve Şehirli Nüfusun Dağılışı, *Türk Coğrafya Dergisi*, Sayı: 28, s. 249-269.
- Aydınalp, G., (2014). *İmaj Üretimi*, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.
- Aydınlıoğlu, Ö. (2014). *Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü: (Kahramanmaraş Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma)*, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- Ayhan, D. ve Karatepe, M. (2000). *Kurumsal İmajı Belirleyen Değişkenler: Ampirik Bir Değerlendirme*, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet.
- Baker, M. Hart, S. (2008). *The Marketing Book 6th edition*. Elsevier Ltd. Oxford.
- Baş, T. (2010). *Anket: Anket Nasıl Hazırlanır? Anket Nasıl Uygulanır? Anket Nasıl Değerlendirilir?* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Beamish, K ve Ashford, R., (2007). Marketing Planning. Oxford Butterworth-Heinemann
- Bennett, R, ve Thiele, S. (2005). “The Brand loyalty cycle, implications for marketers,” Palgrave Macmillan.
- Bıçakçı, İ. (2002). *İletişim ve Halkla İlişkiler*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Biber, A. (2004). *Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve*, Vadi Yayınları, Ankara.
- Blythe, J. (2006). Essentials of Marketing Communications 3rd edition. Prentice Hall. Harlow.
- Borça, G. (2004). “*Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?. (Marka Olmanın ABC’si)*”. (7. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Çakmak, H. (2008). Kurumsal İmajın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Caner H. (2013). Kurumsal İmajın Geliştirilmesinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Etkisi: Ankara’daki İlaç Firması Çalışanlarında Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ceritoğlu, A. B. (2004). Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi Ve Konu İle İlgili Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M.B. (2001). The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, Journal of Marketing. New York, Vol. 65, 2, pp 81-93.
- Chertony, L. De, Dall’Olmo Riley, (1998). Defining a Brand: Beyond the literature with Experts Interpretations, Journal of Marketing Management, 14.
- Çakmak, Veysel (2008). “Üniversite İnternet Sitelerinin Kurum İçi Halkla İlişkiler Açısından İşlevselliği (Selçuk Üniversitesi İnternet Sitesi Üzerine Bir Araştırma)” Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Çetiner, N. (2016). Üniversitelerde Kurumsal İmaj Oluşumu: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi’nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından İncelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, İşletme Eğitimi Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Çifci, 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.

- Datta, P. R. (2003). "The determinants of brand loyalty", Journal of American Academy of Business, Cambridge. Hollywood: Sep. Vol.3, 1/2. pp 138-149.
- Demirdöğen, S. (2009). Şehir Markası Oluşturma Ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirel, M. (2014). Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (10), 230-241.
- Dereli, T. ve Baykaşoğlu A., (2007). *Toplam Marka Yönetimi*, Hayat Yayınları, İstanbul.
- Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework", Journal of the Academy of Marketing Sciences, 22, (2), pp 99-113.
- Dinkel, M. (1996). Sportsponsoring als Marketing Konzept, Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main.
- Doğanay, H., (1997). Türkiye Beşeri Coğrafyası. MEB Yayınları, No: 2982, Eğitim Dizisi, No: 10, İstanbul.
- Duğan Ö. ve Akıncı S., (2017). *Marka İmajı Açısından Uşak Şehir Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması*, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 10, No:3, s.386-408.
- Elitok, B. (2003). Hadi Markalaşalım. İstanbul, Sistem Yayıncılık
- Elmacı, S., Bekdemir, Ü., (2011). *Ortaçağ İslam Âleminde Şehir: İbn-i Haldun'un Şehire Bakışı*, Doğu Coğrafya Dergisi, Cilt: 13, No: 19, s. 76-79.
- Emiroğlu, M., (1975). *Türkiye Coğrafi Bölgelerine Göre Şehirleşme ve Şehirli Nüfus*, Coğrafya Araştırmaları Dergisi, No: 7, s. 127-128.
- Enlil, Z. (2011), Modernleşmenin 1. Kuşağı: Sanayi Devrimi ve Kentler, YTÜ Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü Ders Notları.
- Erdem, A. ve Akbaba, E. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir? Ne Değildir?* (Ed.) Işık, M., Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler Ve Tanıtım, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.
- Erdil, S. T. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*, Beta yayınları
- Erişen, T. (2010). Kentler İçin Kültürel Markalaşma Süreci ve Şanlıurfa Örneği , *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı. Ankara.
- Eroğlu H. (2007), Şehirlerin Markalaşması, *Yerel Siyaset Dergisi*, Kasım.

- Franzen, G. (2002). Reklamın Marka Değerine Etkisi. (Çev. Fevzi Yalım), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Gelder, S.V. ve Allan, M. (2006). City branding: How cities compete in the 21 st century. UK: Primaveraquint.
- Gibson, L. (1998). "Crisp Wars", Journal of Marketing Research, Chicago, Spring, Vol 10, 1, pp 10-11.
- Giritlioğlu, İ., ve Avcıkurt, 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*, 2010(4).
- Gounaris, S., ve Stathakopoulos, V. (2004), "Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study", Journal of Brand Management, Vol 11, No 4, pp 283-306.
- Govers, R. ve Go, F. (2009). Place Branding;Glocal Virtual and Physical Identities; Constructed, Imagined and Experienced. Hampshire, England: Palgrave Macmillan
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B. (2002), *Temel Halkla İlişkiler Bilgiler*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İzmir.
- Göney, S., (1995) Şehir Coğrafyası I. İstanbul Üniversitesi Yayınları, No: 3908, Edebiyat Fakültesi Yayınları, No: 2274, Coğrafya Bölümü Yayınları, No: 91, İstanbul.
- Gözenç, S., Günal, N., (1987). Türkiye'nin Coğrafi Bölgelerinde Kır-Şehir Nüfusu Ayrımı ile Şehir Nüfusunun 1/200.000 Ölçekli Haritada Yükselti Kademelerine Göre Tespiti, İstanbul Üniversitesi Deniz Bilimleri ve Coğrafya Enstitüsü Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 7, s. 66-91.
- Gracee, D. ve O'cass, A. (2005), "An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats", Journal of Retailing and Consumer Services. Vol:12, p.227-243.
- Güler, E. G. (2009), Turizm Destinasyonu Olarak Edirne'nin Marka Bileşenlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, 10. Ulusal Turizm Kongresi 21-24 Ekim 2009, Mersin, Mersin Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Kongre Kitabı, ss. 515-527.
- Gümüş, E., (1998). Türkiye'nin Nüfusu. Türkiye Coğrafyası İçinde Bölüm, Editör: Prof. Dr. Nuray Serter, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1069, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 594, Eskişehir.

- Hacıoğlu, N. (2000), *Turizm Pazarlaması (IV Basım)*, Bursa: Vipaş A.Ş., ss. 48-49.
- Hanna S. ve Rowley J. (2008), “An Analysis of Terminology Use in Place Branding”, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4, No:1, February 2008 ,p.58 – 70.
- Härtel, C, E, J., ve Russell-Bennett, R. (2010) ‘Heart versus mind: The functions of emotional and cognitive loyalty’. *Australasian Marketing Journal*. 18(1), pp. 1-7.
- Hoyer, W., ve Brown, S. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2).
- Işık M. ve Erdem A. (2015), *Nasıl Marka Şehir Olunur?* Eğitim Yayınevi, Konya.
- Işık, Ş., (2005). Türkiye’de Kentleşme ve Kentleşme Modelleri, *Ege Coğrafya Dergisi*, Sayı: 14, s. 57-71.
- İbicioğlu, H., (2005), “Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin SDÜ. İİBF. Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi G.Ğ.B.F. Dergisi*, Cilt 10, Sayı 2, s.59-73.
- İçli, G. E., ve Vural, B. B. (2010). Toplam kalite yönetimi ve uygulamaları çerçevesinde Kırklareli Üniversitesi meslek yüksekokulları öğrenci memnuniyeti araştırması. *Marmara Üniversitesi İİ BF Dergisi*, 28(1), 335-349.
- İlgüner, M. (2006). *Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*. İstanbul: Rota Yayınları
- İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Marketing Yayınları.
- İpar, M. S. (2011). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- İzbrak, R., (1996). Türkiye I, MEB Yayınları, Öğretmen Kitapları Dizisi, No: 196, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul.
- Jacoby, J. ve Chestnut, R.W. (1978), “Brand loyalty measurement and management”, Wiley, New York
- Kabiraj, S., ve Shanmugan, J. (2011). ‘Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective’. *Journal of Brand Management*. 18(4/5), 285299.
- Kaçmazoğlu, H. B., (2002), Doğu-Batı Çatışması Açısından Globalleşme, *Eğitim Araştırmaları Dergisi*, Ocak, Sayı: 6, s.44-55.
- Kalyon, Y.,(2012). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Siyasal Kitabevi, Ankara.

- Kamiloğlu, F. (2010), Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklâmın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Karaboran, H. (1989). Şehir Coğrafyası ve Şehirsel Fonksiyonlar, Fırat Üniversitesi (Sosyal Bilimler) Dergisi, Cilt: 3, No: 1, s. 81-118.
- Karabulut, Y., (1981). Karadeniz Coğrafi Bölgesi Nüfusu (I. Şehirsel), *Coğrafya Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 10, s. 123-151.
- Karpat, I., (1999), *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kavaratzis, M. (2007). "City Marketing: The Past, The Present and Some Unsolved Issues". *Gepgraphy Compass*, 1 (3), 695-712.
- Kavas, A. (2004). Marka değeri yaratma. *PI: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(8), 16-25.
- Keller, K.L., (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (1), pp.1-22
- Kılıç, S. ve H. Çağırın (2005). Tüketicilerin Market (Özel) Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algılamaları Çorum'daki Perakende Zincirlerine Yönelik Örnek Bir Uygulama. *Pazarlama Dünyası*, Kasım-Aralık, Yıl:19, (6), s.56- 6
- Kim, H., Kim, W. G., ve An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Knapp, E. D. (2000). Marka Akı. Çev: Azra Tuna Akartuna. Mediacat Yayınları, İstanbul
- Kocabaş, F., ve Elden, M.. (1997). "*Reklam ve Yaratıcı Strateji*". İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kocaman, S., Zaman, S., Kara, F., Keçeli, A., (2008). Erzurum Kentinde Gecekondu Önleme ve Kentsel Dönüşüm Çalışmaları, *Marmara Coğrafya Dergisi*, Sayı: 18, s. 179210.
- Kocatürk, E. B. (2017). Algılanan Kaliteye İlişkin Literatür Taraması ve Algılanan Kalitenin Artırılmasına Yönelik Öneriler, *İstanbul Journal of Social Sciences* Winter: 15, s.43-66.
- Kotler, P., Haider, D. H., ve Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press.

- Kotler, P.ve Gertner D. (2002), Country as Brand, Product, and Beyond: a Place Marketing and Brand Management Perspective, Brand Management, Vol. 9, No. 4-5, s. 249-261.
- Kotler, P. (2005). A'dan Z'ye Pazarlama. İstanbul. Mediacat.
- Köktürk Sümersan, M., Yalçın, M., Çobanoğlu, E. (2008). Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü. Beta Yayınları, İstanbul.
- Kuhn, K.L, Alpert, F and Pope, N.K.K., (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context, Qualitative Market Research: an International Journal, 11 (1), pp. 40-58
- Kurtuluş, K. (2007). Davranış boyutuyla performans geribildirim olgusu ve süreci. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(04), 141-178
- Khumalo, W. M. (2009). *The Value Of Measuring Brand Equity*, The Ceres Fruit Juices case.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Ankara 2007, s.33-35.
- Lee N., Sha B. L., Dozier D. and Sargent P. (2015). The Role of New Public Relations Practitioners as Social Media Experts. *Public Relations Review* 41(3): 411-413.
- Low, G.S. Lamb, C.W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-368
- Marken, G. (1990). Corporate Image -We All Have One, But Few Work to Protect and Project It, *Public Relations Quarterly*.
- Martinez, E. ve Chernatony L.(2004). "The Effect Of Brand Extension Strategies Upon Brand Image". *Journal Of Consumer Marketing*. Vol.21, No.1. s.3950.
- Moon, M. ve Doug M., 2000. Ateşten Markalar. Çev: Ş.T. Kalkay, İstanbul: MediaCat Kitapları
- Moore, E.S., Wilkie, W.L. ve Lutz R.J. (2002). "Passing the torch: Intergenerational influences as a source of brand equity", *Journal of Marketing*, Vol 66, 2, pp 17-37.
- Morgan, N., ve Pritchard, A. (2006). "Turizm Sektöründe Reklamcılık". (Çev. Deniz Demirtaş). İstanbul: MediaCat.
- Moser, Mike. (2004). "Marka Yaratmanın 5 Adımı". (Çev: İnci Berna Kalınyazgan). (1.Basım). İstanbul: MediaCat.
- O'Leary, S. ve Sheehan, K. (2008). *Building Buzz to Beat the Big Boys*. Praeger Publishers. Westport, Connecticut.
- Odabaşı, Y., Oyman, M., 2002. *Pazarlama İletişimi Yöntemi*, Eskişehir, MediaCat.

- Okay, A. (2005). Halkla İlişkiler; Kavram, strateji ve uygulamaları. Der Yayınevi.
- Okay, A. (2012) “Kurum Kimliği”, Derin Yayınları,
- Okay, Köse T., (2014). Şehir Markalama: Konya Örneği, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Onkvisit, S. ve Shaw, J.J. (2009). International Marketing : Strategy and Theory. 5th Ed. Abingdon: Routledge.
- Oppermann, M. (2000), Tourism Destination Loyalty, Journal Of Travel Research, 39(1), p.78-84.
- Orth, U. R. ve Green, M. T. (2009). Consumer Loyalty to Family Versus Non- Family Business, The Roles of Store Image, Trust and Satisfaction, Journal of Retailing and Consumer Services.
- Ovalıoğlu, N., (2007), Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişim Süreci: Arçelik Firması Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özçağlar, A., (1997). Türkiye’de Belediye Örgütlü Yerleşmeler. Ekol Yayıncılık, Ankara.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009), Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 11(2), ss. 113-134
- Özgür, E. M., (1996). Yeni İlçe Merkezlerimizin Fonksiyonel Bakımdan Gösterdiği Özellikler, Coğrafya Araştırmaları Dergisi, Sayı: 12, s. 31-32.
- Özüpek, M. N. (2005). Kurum imajı ve sosyal sorumluluk. Konya: Tablet.
- Pappu, R. ve Quester, P.G ve Cooksey, R.W., (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement empirical evidence, Journal of Product and Brand Management, 14 (3), pp.143-154
- Peker, A. E. (2006). Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü; Kent Markalaşması ve Küresel Landmark, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Peltekoğlu, Balta F. (2009). “*Halkla İlişkiler Nedir*” İstanbul: Beta Yayınları.
- Pike, S. (2005). Beyond Products Brand Management: Tourism Destination Brand Complexity Journal of Product and Brand Management, Vol. 14, No. 4, p. 256-267.

- Qu, H., Kim, L.H. ve Im, H.H. (2011), A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding and Destination İmage, *Tourism Management*, (32)ss. 465- 476.
- Rainisto, S. K. (2003), “Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States”, Basılmamış (Online) 115 Doktora Tezi, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Richards, G. ve Wilson J. (2001). *The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001, Place Branding*.
- Ricks A. D. (1983). “Product That Crashed Into The Language Barrier”, *Business and Society Review*, Spring.s. 48.
- Riezeboz, R. (2003). *Brand Management – A theoretical and Practical Approach*. Pearson Education Limited, Harlow
- Roy, S. (2011). ‘Brand Loyalty Measurement: A Framework’. *SCMS Journal of Indian Management*, 8(2), 112-122.
- Sergün, Ü., (1974-1977). Türkiye’de Nüfus Artışı ve Sorunları, İstanbul Üniversitesi Coğrafya Enstitüsü Dergisi, Sayı: 20-21, s. 211-222.
- Sezgin, M., (2007). *Türkiye’deki Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Bir Model Önerisi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.
- Somaklar, F. Ö. (2006). İşletmelerde Marka Yönetim Süreci ve Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.
- Şişli, G. (2012). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Manisa.
- Tabachnick L.S. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics (sixth ed.)* Pearson, Boston, 2013.
- Tanlasa, T. B. , (2005), "Kentler de Şirketler Gibi Rekabet İçinde", *Marketing Türkiye*, Yıl.4, Sayı. 83
- Tayebi, S. (2006). *How to Design the Brand of the Contemporary City*.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık
- Teker E. ve Gülçubuk A., (2005), “Şehri ve Yörelere Marka Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler”, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 14-15 Nisan.

- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tosun, N. B. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. Beta Yayıncılık.
- Toulmin, S. (1999). The Ambiguities of Globalization, Futures, Vol.31, Issues 910, p. 905-912.
- Tümertekin, E. (1973). Türkiye’de Şehirleşme ve Şehirselleşme Fonksiyonları. İstanbul Üniversitesi Yayınları, No: 1840, Coğrafya Enstitüsü Yayınları, No: 72. İstanbul: Edebiyat Fakültesi Matbaası, İstanbul.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat, Sosyoloji Konferansları Dergisi, Sayı: 30.
- Ural, E. G. (2006). Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları. Birsen Yayınevi.
- Uztuğ, F., (2003). *Markan Kadar Konuş!* Marka İletişim Stratejileri, Mediacat, İstanbul.
- Uysal, B. (1998). *Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler*. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- Vanolo, A. (2008). The Image of The Creative City: Some Reflections on Urban Branding in Turin, Cities, (25), ss. 370-382.
- Vicente, J. (2004). State Branding in the 21th Century, Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis, under the advisement of Professor Bernard Simonin, <http://fletcher.tufts.edu>.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management, Management decision, Name of journal, 39(9): 662-669
- Yenen, Ş., (2008). “İstanbul Turizmde Rehberler”. İstanbul Kültür Turizm 2008 Değerlendirmesi. İstanbul: Ebru Matbaacılık.
- Yılmaz, M. (2002), İşletmelerde Kurumsal İmaj ve Oluşumundaki Ana Etkenler Bir Örnek Olay İncelemesi: Sheraton Ankara Hotel & Towers, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yoo, B. and Donthu, N., (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, Journal of Business Studies, 52, pp.1-14
- Yükselen, C. ve Güler E. G. (2009), Antakya Marka Kent, Görüş ve Öneriler, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zeren, H. E. (2011). Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi. *Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı.*

Zorlu, N. (2000), Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

<http://www.tdk.gov.tr> , Erişim Tarihi 19.12.2017

<http://izgorenakademi.com/blog/kisisel-imag-2/>, Erişim Tarihi 14.01.2018

<http://www.ensonhaber.com/dubainin-60-yillik-evrimi-2015-10-08.html>, Erişim Tarihi 17.02.2018

<https://www.eritela.com/avrupada-marka-imagi-en-guclu-9-sehir/>, Erişim Tarihi 22.02.2018

<http://nufus.mobi/dunya/nufus/kentlesme/amerika-birlesik-devletleri> Erişim Tarihi 28.02.2018

EK 1.

Sayın Katılımcı,

Bu anket formunun amacı; Kütahya'da yaşayan kişilerin, Kütahya'nın şehir markası ve şehir imajına yönelik algılarını tespit etmektir. Elde edilen veriler bilimsel bir çalışma haricinde kesinlikle kullanılmayacak ve kişisel bilgileriniz çalışma sonuçlarında yer almayacaktır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının güvenilirliği açısından soruları dikkatli bir şekilde okumanız ve size uygun seçenekleri işaretlemeniz oldukça önemlidir. Bu anket formuna zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

1. Cinsiyetiniz? (1) Kadın (2) Erkek
2. Medeni Durumunuz? (1) Evli (2) Bekâr
3. Yaşınız?
4. Eğitim Durumunuz? (1) İlköğretim (2) Lise (3) Ön lisans (4) Lisans (5) Lisansüstü
5. Mesleğiniz?

Serbest Meslek	1	Emekli	5
Memur (Kamu ve Özel)	2	Ev Kadını	6
İşçi (Kamu ve Özel)	3	Öğrenci	7
Sanayici – Tüccar	4	Diğer.....	8

6. Aylık Geliriniz?

7. Nerelisiniz:

8. Kütahya'da Kaç Yıldır Yaşıyorsunuz?

() 0-1 () 2-3 () 4-5 () 6-10 () 11- 15 () 16- 30 () 31 yıl ve üzeri

9. Kütahya Denilince Aklınıza Gelen İlk Üç Şey Nedir?

1..... 2..... 3.....

10. Kütahya'nın taşıdığı değerler ve sahip olduğu varlıklar açısından ön plana çıkanları işaretleyiniz.	
Doğal varlıklar ve güzellikler	
Termal kaynaklar	
Tarihi eserler (cami, han, saray)	
Arkeolojik eserler	
Dini ve manevi merkezler	
Müzeler	
Yöresel el sanatları	
Yöresel mutfağı ve yemekleri	

Kütahya imajı ile ilgili size uygun olan değerlendirmeyi yaparak kutucuklardan birine “x” koyunuz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum ne Katılmıyorum	123 Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
11	Kütahya doğal güzellikleri ile tanınan bir şehirdir.	1	2	3	4	5
12	Kütahya ikliminde yaşamak rahattır.	1	2	3	4	5
13	Kütahya tarihi eserler açısından zengindir.	1	2	3	4	5
14	Kütahya jeotermal kaynaklar bakımından zengindir.	1	2	3	4	5
15	Kütahya’da eğlence mekanları yeterlidir.	1	2	3	4	5
16	Kütahya’da alışveriş imkanları çoktur.	1	2	3	4	5
17	Kütahya bir tatil şehridir.	1	2	3	4	5
18	Kütahya’nın kültür ve gelenekleri çok çeşitlidir.	1	2	3	4	5
19	Kütahya ucuz bir şehirdir.	1	2	3	4	5
20	Kütahya yeraltı kaynakları (madenleri) açısından zengindir.	1	2	3	4	5
21	Kütahya’da şehir içi ulaşım rahattır.	1	2	3	4	5
22	Kütahya güvenli bir şehirdir.	1	2	3	4	5
23	Kütahya temiz ve bozulmamış bir çevreye sahiptir.	1	2	3	4	5
24	Kütahya’da sanatsal etkinlikler mevcuttur.	1	2	3	4	5
25	Kütahya’da altyapı sorunu yoktur.	1	2	3	4	5
Kütahya şehrini aşağıdaki değişkenler açısından değerlendiriniz		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
26	Gelişmişlik	1	2	3	4	5
27	Güvenlik	1	2	3	4	5
28	Modernlik	1	2	3	4	5
29	Sakinlik	1	2	3	4	5
30	Temizlik	1	2	3	4	5
31	Ucuzluk	1	2	3	4	5

Kütahya halkını nasıl tanımlıyorsunuz?		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	124 Ne Katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
32	Cimri	1	2	3	4	5
33	Çalışkan	1	2	3	4	5
34	Demokrat	1	2	3	4	5
35	Dindar	1	2	3	4	5
36	Dürüst	1	2	3	4	5
37	Geleneklerine Bağlı	1	2	3	4	5
38	Girişimci	1	2	3	4	5
39	Hoşgörülü	1	2	3	4	5
40	Kaba	1	2	3	4	5
41	Misafirperver	1	2	3	4	5
42	Modern	1	2	3	4	5
43	Muhafazakâr	1	2	3	4	5
44	Sakin	1	2	3	4	5
45	Samimi	1	2	3	4	5
46	Sıcakkanlı	1	2	3	4	5
47	Yenilikçi	1	2	3	4	5

Kütahya şehrini ülkemizdeki diğer şehirlerden ayıran özellikler nelerdir?		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
48	Çiniciliğin Türkiye'deki önemli merkezlerinden biri olması	1	2	3	4	5
49	Lokasyon ve ulaşım kolaylığı açısından avantajlı bir şehir olması	1	2	3	4	5
50	Termal kaynaklara sahip olması	1	2	3	4	5
51	Belediye hizmetlerinin iyi olması	1	2	3	4	5
52	Güvenli bir şehir olması	1	2	3	4	5
53	Tarihi bir şehir olması	1	2	3	4	5
54	Tarım arazisinin bol olması	1	2	3	4	5
55	Sanayisinin gelişmiş, iş sahasının fazla olması	1	2	3	4	5
56	İnsanların iyi, medeni, yardımsever ve dürüst olması	1	2	3	4	5
57	Düzenli bir kentleşmeye sahip olması	1	2	3	4	5

Kütahya ile ilgili düşünceler.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
58	Kütahya'da yaşamayı seviyorum.	1	2	3	4	5
59	Hayatımın geri kalanında Kütahya'da yaşamak istiyorum.	1	2	3	4	5
60	İmkânım olsa başka şehirde yaşardım.	1	2	3	4	5