

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**ESKİŞEHİR HALKININ GÖZÜNDE ESKİŞEHİR ALGISI VE
İMAJİ ÜZERİNE TEORİK VE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA**

Gözde ERÇOBAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Prof. Dr. Metin IŞIK

OCAK - 2023

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ESKİŞEHİR HALKININ GÖZÜNDE ESKİŞEHİR ALGISI
VE İMAJİ ÜZERİNE TEORİK VE UYGULAMALI BİR
ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gözde ERÇOBAN

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

**“Bu tez 24/01/2023 tarihinde yüzyüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan
jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Metin IŞIK	Başarılı
Doç. Dr. Simge ÜNLÜ	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Abdülhakim Bahadır DARI	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☐

Hayır ☒

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Gözde ERÇOBAN

24/01/2023

ÖNSÖZ

Gerçekleştirmiş olduğum tez çalışmamda, çalışmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen beni yönlendiren ve destek veren saygı değer danışman hocam Prof. Dr. Metin Işık'a, çalışma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen değerli annem Goncagül Erçoban'a ve hayatımın her evresinde bana destek olan değerli çekirdek aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Gözde ERÇOBAN

24/01/2023



İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
GRAFİK LİSTESİ.....	vi
ÖZET... ..	vii
ABSTRACT	viii

GİRİŞ	1
--------------------	----------

BÖLÜM I: MARKA KAVRAMI.....	7
------------------------------------	----------

1.1. Markanın Önemi.....	9
1.1.1. İşletmeler İçin Önemi	10
1.1.2. Tüketicileri İçin Önemi	11
1.1.3. Ülkeler Açısından Önemi	12
1.1.4. Şehirler Açısından Önemi	12
1.2. Marka Kimliği	13
1.2.1. Marka Kimliğinin Yararları.....	14
1.2.2. Marka Kimliğinin Elemanları	14
1.3. Marka Kişiliği.....	18
1.4. Marka Tutumu	20
1.5. Marka Güveni	21
1.6. Marka Değeri.....	21
1.7. Marka Farkındalığı	22
1.8. Marka Sadakati	22
1.9. Marka Konumlandırma.....	23
1.10. Marka İmajı	24
1.11. Markalaşma Süreci	26
BÖLÜM II: MARKA ŞEHİR OLMA	28
2.1. Marka Şehir Olma Süreci	28
2.1.1. Şehir Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	28
2.1.2. Marka Şehir Kavramı	29

2.1.3. Şehir Markalaşma Süreci.....	30
2.2. Marka Şehir Olmanın Önemi	45
2.3. Şehirlerin Marka Şehir Olmasında Rol Oynayan Etkenler	46
2.4. Şehir Markası Unsurları.....	48
2.4.1. Kültür ve Tarihi Miras	48
2.4.2. Turizm, Kongre ve Aktiviteler.....	49
2.4.3. Eğitim, Sanat ve Spor	50
2.4.4. Doğal Güzellikler.....	51
2.4.5. Fiziksel Unsurlar.....	52
2.4.6. İklim.....	52
2.4.7. Gastronomi.....	52
2.4.8. İnsan.....	53
2.4.9. Dil	54
2.4. 10. Yatırım ve İş Sahaları	54
2.4.11. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar	55
2.4.12. Yerel Yönetim.....	56
2.4.13. Güvenlik.....	57
2.4.14. Ulaşım ve Mesafe	57
2.4.15. Alt ve Üst Yapı	58
BÖLÜM III: ESKİŞEHİR HALKININ GÖZÜNDE ESKİŞEHİR ALGISI VE İMAJI	60
3.1. Araştırmanın Amacı	60
3.2. Araştırmanın Konusu.....	60
3.3. Araştırma Konusuyla İlgili Yapılmış Çalışmalar	61
3.4. Araştırmanın Önemi	64
3.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	64
3.6. Araştırmanın Yöntemi	64
3.7. Araştırmanın Bulguları	65
3.7.1. Demografik bulgular	65
3.7.2. Ankete Katılan Kişilerin Eskişehir ile İlgili Görüşleri	67
SONUÇ.	77

KAYNAKÇA.....	80
EK.....	87
ÖZGEÇMİŞ.....	90



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Bazı Başarılı Kent Sloganları.....	37
Tablo 2: Ülkelerin Algılanan İlk 5 İmajı	39
Tablo 3: Avrupa'da En Yüksek Marka Değerli Şehirler.....	45
Tablo 4: Ankete Katılan Kişilerin Demografik Bulguları	66
Tablo 5: Eskişehir'in İmajı ile İlgili Görüşler	67
Tablo 6: Eskişehir'in Soyut İmaj Unsurlarına Katılımcıların Verdikleri Cevaplar.....	70
Tablo 7: Eskişehir'in Soyut İmaj Unsurlarına Katılımcıların Verdikleri Cevapların Ortalama ve Standart Sapmaları.....	72
Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Eskişehir İmaj Puanlarının Karşılaştırılması.....	73
Tablo 9: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Eskişehir İmaj Puanlarının Karşılaştırılması	74
Tablo 10: Katılımcıların Yaşlarına Göre Eskişehir İmaj Puanlarının Karşılaştırılması	74
Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Eskişehir İmaj Puanlarının Karşılaştırılması	75
Tablo 12: Katılımcıların Mesleklerine Göre Eskişehir İmaj Puanlarının Karşılaştırılması	75
Tablo 13: Katılımcıların İkamet Tipine Göre Eskişehir İmaj Puanlarının Karşılaştırılması	76

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Aker'in Marka Kişiliği Modeli	20
Şekil 2: Hong Kong Logosu.....	33
Şekil 3: Melbourne Logosu.....	33
Şekil 4: Prag Şehri Logosu.....	34
Şekil 5: Mısır Logosu.....	34
Şekil 6: New York Sloganı	35
Şekil 7: SWOT Analizi.....	42



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Eskişehir ile İlgili Çeşitli İfadeler.....	73
---	----



ÖZET	
Başlık: Eskişehir Halkının Gözünde Eskişehir Algısı ve İmajı Üzerine Teori ve Uygulamalı Bir Çalışma	
Yazar: Gözde ERÇOBAN	
Danışman: Prof. Dr. Metin IŞIK	
Kabul Tarihi: 24/01/2023	Sayfa Sayısı: viii (ön kısım) + 86 (ana kısım) + 3 (ek)
Bu çalışmanın amacı Eskişehir'in Eskişehir sakinlerince nasıl algılandığını ve toplumun gözlerindeki imajını ölçmektir. Bu kapsamda bu araştırma ile Eskişehir'in marka şehir olmak adına nasıl bir imaj oluşturduğunun da ölçülmesi hedeflenmiştir. Araştırmada Eskişehir toplumunun gözlerinde Eskişehir algısıyla imajı ölçülüp ilgili araştırmalar çerçevesinde Eskişehir'in marka imajının toplum nazarında nasıl algılandığı üzerinde durulmuştur. Marka kent olma bakımından imaj yaratmanın önemi ele alınmıştır. Bu çalışmada nicel veri toplama tekniklerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede rastgele örneklem yöntemi ile seçilmiş olan 406 bireyle yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre Eskişehir halkının gözünde Eskişehir denilince akla ilk gelen değerler Anadolu Üniversitesi, Odunpazarı evleri, Yılmaz Büyükerşen'dir. Ayrıca katılımcıların %92,84'ü Eskişehir'i modern bir şehir, %60,3'ü sanayi şehri, %75'i turizm şehri, 96,78'i eğitim şehri, %81,13'ü sakin ve güvenli bir şehir, %55,77'si ucuz bir şehir olarak görmektedirler. Ayrıca Eskişehir imajının kadınların gözünde erkeklere göre, evlilerin gözünde bekarlara göre, ev sahiplerinin gözünde kiracı, aileye ait ve lojmanda kalan katılımcılara göre, doktorların ve emeklilerin gözünde daha yüksek olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumlarına, yaşlarına, ve gelir durumlarına göre Eskişehir'in imaj puanlarının farklılık göstermediği tespit edilmiştir.	
Anahtar Kelimeler: Marka Şehir, Marka, Eskişehir, Şehir İmajı, Şehir Algısı	

ABSTRACT	
Title of Thesis: On The Perception and Image of Eskişehir from the Eyes of the People of Eskişehir Theoretical and Perceptual Study	
Author of Thesis: Gözde ERÇOBAN	
Supervisor: Prof. Dr. Metin IŞIK	
Accepted Date: 24/01/2023	Number of Pages: viii (pre text) + 86 (main body) + 3 (add)
The aim of the research is to measure how the city of Eskişehir is perceived by the Eskişehir society and its image in the eyes of the society. In this framework, it is aimed to determine what kind of image Eskişehir creates on the way to becoming a brand city. In the research, the perception of Eskişehir and its image has been measured in the eyes of the Eskişehir society, and how the brand image of the city of Eskişehir is perceived in the eyes of the society has been emphasized within the framework of related researches. The importance of creating an image in terms of being a brand city has been discussed. In this study, the survey method, one of the quantitative research methods, was used. In this framework, a face-to-face interview technique was applied to 406 individuals selected by random sampling method. According to the results of the research, the first values that come to mind when Eskişehir is mentioned in the eyes of the people of Eskişehir are Anadolu University, Odunpazarı houses and Yılmaz Büyükerşen. In addition, 92.84% of the participants considered Eskişehir a modern city, 60.3% an industrial city, 75% a tourism city, 96.78% an education city, 81.13% a calm and safe city, 55.77% a cheap city. In addition, it was seen that the image of Eskişehir is higher in the eyes of women than men, in the eyes of married people compared to singles, in the eyes of landlords than in tenants, family-owned and lodging participants, in the eyes of doctors and retirees. It has been determined that the image scores of Eskişehir do not differ according to the education level, age, and income status of the participants.	
Keywords: Brand City, Brand, Eskişehir, City Image, City Perception	

GİRİŞ

Günümüzde yaşanmakta olan vahşi rekabetten dolayı işletmelerle kurumlar ayakta durabilmek ve büyüyebilmek üzere yeni metot arayışına girmiştir. Söz konusu arayışın son senelerdeki rekabeti artıran en mühim işareti "marka" dır. Marka, çağımızda müşteri beklentilerini karşılayan ve işletmelerle ürünleri temsil eden bir değerdir. Marka müşterilerin talepleriyle seçimlerini cezbeder iken, oluşturduğu piyasa payıyla da firmanın pazara tutunma şansıylay pazardaki arzını arttırmaktadır (Erdem ve Işık, 2015: 6).

Küreselleşme ile beraber hızlanan tüketim alışkanlığının değişmesi, firmaları ürünlerini farklılaştırmaya yöneltmiştir. Ürünlerin birbirlerinden farklılık arz ettiğinin ortaya konmasına yönelik olarak markalaşmak gerekir. Markalar insanlarda olduğu gibi şahsiyet yüklenmiştir, piyasadaki pozisyonları saptanmıştır. Markanın tarihi değişik rivayetlere dayandırılır. Tüm egemen fikirlerin buluşmuş olduğu müşterek nokta, ürünleri birbirlerinden ayırtmak üzere markanın üretildiğidir. Markalanmış olan ürünler zaman içinde çeşitlenir. İnsanlarla kentler de markalanmaktadır. “Marka ayakkabı, marka çikolata, marka haline gelmiş şarkıcı, marka olan şehirler” çağımızda kendi pazarındaki öteki markalar ile rekabettedir. Markalanmış olan şey her ne olursa olsun, marka imajını yaratan öğeler, markanın oluşmasına yönelik olarak takip edilmesi gereken stratejiler, markanın bir kimliğe sahip olma zorunluluğunu değiştirmez. Markanın kimlik öğeleri hedef kitlelere yönelik imaj çalışmalarıyla sunulmalıdır.

Çağımızda rekabet artık yalnızca ürünlerle ve firmalar ile sınırlı kalmamaktadır, ülkeler, kentler ve bireyler arasında da rekabet vardır. Artık ülkeler, bireyler, kentler de bir marka olmuştur. Kentler arasında rekabet “kent markalaşması” ya da “marka kent” olma prosesini de beraberinde getirmiştir.

Çağımızda kentlerin nitelikleri de birbiri ile yarışmaktadır. Kentlerin konumlandırılmasına dair stratejiler, onların öteki kentlerden ayırt edilmesiyle marka olarak bilinmesini temin etmektedir. Ülkemizle dünyadan birçok misalleri olan “marka kent” terimi XX. yüzyılla beraber yaşamımızda yer etmeye başlamıştır. Kentlerin varlıkları, ulaşım ağı, turistik değerleri, kültürel kalıtı, ticari ve beşeri nitelikleri kimlik öğelerini oluşturur. Marka kentlere baktığımız zaman söz konusu öğelerin özenli olarak

hedef kitlelere sunulmuş olduğu anlaşılmaktadır. Kentlerin de sloganları, logoları, imajları oluşmaktadır. Başarılı bir biçimde devam ettirilen kent markalama faaliyetleri kentleri marka şeklinde belleklere kazır.

Bir kentin gelişmesiyle ilgili olarak markalaşması artık bir gerekliliktir. Çünkü rekabetin yapıldığı ortamda öne çıkmak üzere farklı bir şık yoktur. Kentler, ziyaretçilere hitap edebilmek ve rakiplere karşı üstünlük sağlayabilmek üzere devam ettirilebilir stratejiler ile farklı faaliyetler yapmaktadır. Söz konusu faaliyetlerin temel konusunu da kentte bir fark oluşturmak, öteki kentlerden farklı olmak, kendilerine ait markayı yaratmaktır. Şehirlerin marka şehir olmasını temin edecek özellikleri belirleyerek, bu yönde faaliyetlerini sürdürmelidir.

Tüm şehirler bir başka kentten ayrı ve ayırt edici olan öğeleri, nitelikleriyle zaten bir markadır. Kentlerin markalaşma prosesinde o kenti coğrafi, iktisadi, kültürel, tarihsel nitelikleri marka yaratma stratejilerinde altyapısal değerleri oluşturur. Kente ait değerlerin tümünü çekicilikleriyle kent markalaşma düzeyini göstermektedir. “Marka kent” olma süreciyle alakalı olarak kentin başka kentlerden ayırt edilmesini temin eden farklılıklarının belirleyerek bunlarla ilgili stratejiler geliştirilmesi lazımdır. Bu noktada kentteki mahalli idare birimleri, STK’lar, kentteki yüksek öğrenim kurumu başta olmak üzere oradaki bütün örgütlerin iş birliğiyle kentin dinamiklerinin harekete geçirilmesi oldukça önemlidir (Erdem ve Işık,2015: 6).

Belediyeler kenti pazarlamaya çalışır. Kentin mimari yapısı, tabii yapısı, kentte yapılan çalışmalar kent markasına yardım eden elemanlardır. Kent markalaşması hizmet veya ürün markalaşması çerçevesinde daha güçtür ve daha uzun bir proses almaktadır (Cevher,2012: 106-107).

Büyük veya küçük olduğuna bakılmadan markalaşmayla ilgili olarak gerçekleştirilen belli bir faaliyet de oldukça önemli neticeler verebilir. Markalaşma, doğru bir stratejik planlamayla ve hassasiyet ile uygulamayı gerektirir. Kısa vadeli çıkarlarla bilimsellikten mahrum girişimler ile gerçekleştirilen faaliyetler, markalaşmaya katkıdan ziyade zarar verebilir. Bundan dolayı markalaşma faaliyetleri planlı olarak ve titizlik ile değerlendirilerek yaşama dökülmelidir. Bu tür bir duyarlılığın sergilenmesi halinde ülke, kent ve ilgili bütün kesimler kazançlı olacaktır. Markalaşma, bu otoritelerin işbirliği ile gerçekleştirilebilecek uzun soluklu bir prosestir.

Ülkelerle kentlerin pazarlanmasıyla rekabet kuvvetlerinin artması konusunda markalaşmanın önemi fazladır. Çünkü kentlerin söz konusu piyasadan hak etmiş olduğu payı alabilmesine yönelik olarak bireylerin zihninde bir kimlik, imaj, slogan ve logo oluşturması lazımdır. Bütün bunların neticesinde oluşan marka şehir nosyonu; bireylerin oralara yerleşme, yatırımda bulunma, oradaki çalışmalar, alışverişler, o bölgelere yolculuk yapma kararlarını etkiler (Erdoğan, 1996: s.51; Özdemir ve Karaca, 2009: s.118).

Kent markalaşması, kentin çekiciliğinin artırılması, turistik değerlerin tanıtımı, mahalli ürünlerinin daha fazla birey tarafından bilinmesi ereklerine dönük faaliyetleri içermektedir. Söz konusu çalışmalar ile eş güdümlü olarak kentin hayat kalitesi de değiştirilmektedir, kent planlamaları yapılmaktadır, marka imajı oluşturmayla tanıtma çalışmalarıyla beraber kentin kimliği de kentte yaşayanlar açısından olumlu olarak değişmeye başlar.

Markalaşmanın en önemli tarafı; kente daha fazla ziyaretçinin gelmesiyle beraber kentin iktisadi bakımdan canlanması, bunun kentteki halka iktisadi katkı şeklinde yansısıyla bunun neticesinde de kentteki halkın hayat standartlarının artırılması olarak sayılabilir. Markalaşmış olan kentte yatırım imkanları artmaktadır, yeni işyerleriyle iş alanları açılmaktadır, mevcut firmalar büyümektedir, istihdam imkanları artmaktadır.

Turizmde rekabetin artmasıyla beraber, söz konusu sektörden payını almak isteyen kentler, kentin imajının turizm seyahati yapanların algı seviyesini etkilemesinden dolayı marka olmasını temin edecek nitelikler üstünde durmaktadır ve marka imajını oluşturmaya gayret etmektedir.

Belli bir ürün, hizmet, düşünce veya kentin markalaşmasında şu aşamalardan oluşan bir prosese gereksinim duyulmaktadır. Bir kentin markalaşması için evvela bir kimliğinin bulunması lazımdır. Kimlik yaratma, oluşan kimliği imaja dönüştürmeyle kimlikle imaj doğrultusunda konumlandırmanın yapılması lazımdır. Marka kimliğiyle gerçekte “marka bir kişi olsaydı nasıl olurdu?” sorunun yanıtı verilmektedir (Tıgılı, 2003: 68).

Kimlik ile alakalı özellikler tıpkı bireyleri ve kentleri de birbirinden ayırmaktadır. Bu çerçevede bir kentin markalaşması için evvela onun öteki kentlerden farklılaştırılması yani kendisine has kimliksel nitelikler elde etmesi lazımdır. Kente bir kimlik

kazandırılması prosesinde belli bir ürünün markalaştırılması stratejisinde tercih edilen yöntemlerle tekniklerin benzerleri kentler için de kullanılmaktadır.

Kuvvetli bir kimliği bulunan, doğru konumlandırılmış olan ve iyi tanıtılmış olan kentler iktisadi, toplumsal ve kültürel açıdan kuvvetli bir imaja sahip olmaktadır. Kentin imaj faaliyetleri de marka kent prosesinin ana unsurlarındandır. Kent imajı faaliyetlerinde evvela sahip olunan değerlerin envanteri yapılmalıdır ve hangi hedef kitlelerin hangi değerlere ilgi duyabilecekleriyle ilgili bir çalışmada bulunulmalıdır. Ardından da bunun tanıtım stratejileriyle medya planları yapılmalıdır. Bu çerçevede evvela bir farkındalık oluşturulmalıdır, sonra bunu pekiştirecek iletişimsel faaliyetlerde bulunulmalıdır. Buralarda sunulmuş olan hizmetlerin, kentin değerleriyle avantajlarının vurgulanması önemlidir (Işık, 2018: 7).

Çalışmanın Konusu

Araştırmada Eskişehir toplumunun gözlerinde Eskişehir algısıyla imajı ölçülüp ilgili araştırmalar çerçevesinde Eskişehir kentinin marka imajının toplum nazarında nasıl algılandığı üzerinde durulacaktır. Marka kent olma bakımından imaj yaratmanın önemi ele alınacaktır. Bu araştırmanın problemi Eskişehir toplumunun Eskişehir kentini ne şekilde algıladıklarıyla onların değerlendirmelerine dayalı olarak kent imajıdır. Çalışma şu aşamaları kapsar:

- Kent algısıyla imajı kavramları ile marka kavramına ilişkin alan yazın taramasıyla kuramsal bilgiler, kentlerin markalaşmasıyla marka kentlere ilişkin alan yazın taraması ve kurumsal bilgiler,
- Eskişehir toplumunun kenti nasıl algıladığı, onların değerlendirmesine dayalı olarak kent imajı,
- Eskişehir toplumuna yüz yüze görüşme tekniğiyle anket yapıp söz konusu algının ölçülmesi,
- Dataların SPSS uygulamasına aktarılması,
- Dataların analizinin yapılması,
- Eskişehir toplumunun Eskişehir algısıyla imajı analiz edilip bu çerçevede ne tür bir marka imajının bulunduğu ortaya konacaktır.

Çalışmanın Önemi

Eskişehir kentini toplumun gözlerindeki algısıyla imajının nasıl olduğunun ölçülmesi, araştırmaya orijinal bir değer yüklemektedir. Bu araştırma ayrıca günümüze dek yapılan kuramsal ve uygulamalı ilk araştırmadır. Çalışmayla Eskişehir kentinin marka kent olma yolunda toplumun gözündeki algısı, gerçekleştirilen araştırmaların neticelerinin ölçülmesiyle bununla ilgili kent imajı açısından farklı öneriler sunulması amaçlanmaktadır. Söz konusu öneriler ile gereken düzeltici tedbirler alınabilecek ve Eskişehir kenti daha kısa sürede ve daha doğru bir yol haritasıyla istenen imajı hedef kitlelerde (toplumda) oluşturulabilecektir. Araştırmanın neticeleri, Eskişehir kentinde karar verici yetkinin bulunduğu kamu ve STK'lar için önemli bir kaynak olacaktır. Kentleşme gayretlerinin Eskişehir'de daha evvel ölçülmesi bu araştırmaya ayrı bir önem vermektedir.

Bu çalışmayla Eskişehir'in marka imajının ortaya konması Eskişehir için olduğu kadar marka kent çalışmaları yapan ya da sürdürmeyi planlayan öteki şehirler için de bir yol haritasıyla referans oluşturulacaktır. Araştırmanın neticeleri Eskişehir ve öteki kentlerle ilgili olarak kent markalaşması ayrıntılarının görülmesini temin etmesi bakımından önemlidir.

Çalışmanın Amacı

Araştırmanın amacı Eskişehir kentinin Eskişehir toplumu tarafından nasıl algılandığını ve toplumun gözlerindeki imajını ölçmektir. Bu çerçevede çalışmayla Eskişehir'in marka kent olma yolunda ne tür bir imaj yarattığının da saptanması amaçlanmaktadır. Çalışma bu açıdan imajla algı ölçme amacına sahiptir. Ayrıca araştırmanın Eskişehir'in marka haline gelmesine ışık tutacağı araştırmanın amaçlarındandır.

Çalışmanın neticesinde Eskişehir'in marka imajı ölçülmeye çalışılacaktır ve data SPSS uygulamasında analiz edilip Eskişehir kentinin algısının pozitif ve negatif neticelerinin kent imajına ne şekilde etkide bulunduğu belirlenerek markalaşma potansiyeli çerçevesinde kuvvetli ve zayıf tarafları belirlenecektir.

Bunun yanı sıra markalaşma yolunda Eskişehir'in algı üreten ürünlerinin ne olduğu belirlenerek soyut ve somut imaj öğelerinin ne şekilde algılandığını ölçmek amaçlanmaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada nicel veri toplama tekniklerinde anket yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede rastgele örneklem yöntemi ile seçilmiş olan 406 bireyle yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket Işık (2016) tarafından geliştirilmiş ve geçerlilik ve güvenirlik analizleri yapıldığı için yeniden yapılmamıştır.

Çalışmada dataların analizi SPSS İstatistik 26 versiyonuyla yapılmıştır. Kategorik değişkenler yüzde şeklinde ortaya konmuştur. Sayısal değişkenler olağan dağılım göstermediğinden medyan, minimum ve maksimum değerleri hesaplanmıştır. Dataların normal dağılıma uygun oluşları “Shapiro-Wilk testi, çarpıklık, basıklık değerleri, histogram grafikleri değerlendirmeleri” neticesi saptanmıştır. Çalışmada kullanmış olduğumuz olağan dağılıma sahip olmayan ikili grupların kıyaslanmasında Mann Whitney U testi tercih edilmiştir. İkiden çok grupların ortalamasının kıyaslanmasında Kruskal-Wallis H testi tercih edilmiştir. Bütün gruplar arasında varyans dağılımı çerçevesinde LSD ile Tamhane Testi tercih edilmiştir. Bütün araştırmada anlamlılık seviyeleri 0,05 ile 0,01 değerleri dikkate alınıp yapılmıştır.

Eskişehir kentinin Eskişehir toplumu tarafından nasıl algılandığını ve toplumun gözlerindeki imajını ölçmenin amaçlandığı bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka kavramı ele alınmaktadır. Marka kavramı markanın işletmeler, tüketiciler, ülkeler ve şehirler için önemi, marka kimliği, marka kişiliği, marka tutumu, marka güveni, marka değeri, marka farkındalığı, marka sadakati, marka konumlandırma, marka imajı ve markalaşma süreci gibi farklı boyutlarıyla ele alınmıştır.

İkinci bölümde marka şehir olma süreci, marka şehir olmanın önemi, şehirlerin marka şehir olmasında rol oynayan etkenler ve şehir markası unsurları detaylı olarak incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise Eskişehir kentinin Eskişehir toplumu tarafından nasıl algılandığını ve toplumun gözlerindeki imajını ölçmek maksadıyla yapılan uygulamaya ve analizlere yer verilmiştir.

BÖLÜM I: MARKA KAVRAMI

Bireyin yaşamda kalma mücadelesi bugüne kadar değişmiştir ve değişmeyi de sürdürmektedir. Yediği, giydiği, sürdüğü, konuştuğu ve imal ettiği değişir. Gereksinimlerin değişmesi ile çeşitlenmiş olan ürünler insanlık için farklı manalar ortaya koymaktadır. Ürünlerin manalarını ayırttırma mecburiyeti gündem kazanınca da marka kavramı ortaya çıkmıştır. Ürünün muhteviyatı, ambalajı, tesiri veya negatif tarafları ve piyasa içindeki durumu marka kavramıyla yakından ilişkilidir. En basit şekliyle özetlenen marka, farklı otoriteler tarafından farklı biçimlerde açıklanmaktadır. Sözcük anlamıyla kökeni incelendiği zaman, İtalyanca “marka”dan dilimize geçmiştir. İskandinav dillerindeyse “brand” yakmak manasındaki marka o dönemde yaşayan çiftçilerin çalışanlarında ürünlerini birbirine karıştırmamak üzere kullanmış oldukları bir kelimedir (Hüsamettin & Anaç, 2018). TDK ’ya göre marka “Bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret şeklinde tanımlanmaktadır” (TDK, 2022).

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararname’de marka,

“Bir sözleşme çerçevesinde tüzel kişilerin veya tüzel kişilik meydana getirmeksizin bir araya gelen gerçek kişilerin oluşturduğu birliğe dâhil işletmelerce üretilen mal ve/veya hizmetleri, diğer işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ve bu işletmelerce ayrı ayrı kullanılabilen işareti” şeklinde verilmiştir (Tüzün, 2011).

Türk Patent ve Marka Kurumu (2022) da marka kelimesini şöyle açıklar:

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

Dağ ile Yılmaz’ın (2020) yaptığı araştırmada marka şöyle tanımlanır:

“Amerikan Pazarlama Birliği marka; ‘satıcı veya satıcı gruplarının ürünlerini diğer ürünlerden ayırmak amacıyla kullanılan işaret, sembol, isim, terim, tasarım veya bunların bileşimi’ şeklinde tanımlanmıştır.” (Dağ & Yılmaz, 2020; 30). Yapılan tanımlar, markaların farklılık oluşturucu özellikleriyle temel görevlerine ilişkin bilgi sahibi

olunmasına da katkıda bulunmaktadır. Mesela A markası şeklinde sunulan havayolunun o marka sunulur iken üretilen logosu, ismi, iletişim tasarımı ve daha pek çok unsuruyla B markası şeklinde sunulmuş olan havayolundan farklı olduğu, müşteri, sektör ve sonradan işbirliğinde bulunulacak tüm sektörlerin paydaşlarıyla kullanıcılarına iletilmiş olmaktadır. Dağ'ın araştırmasından alınmış olan tanımdaki “ayırmak” kelimesi önemlidir. 2 değişik ürünün aynı biçimde algılanması firma sahiplerinin istediği bir şey değildir. Ürünlerin birbirlerinden ayrışması rekabeti de beraberinde getirir. Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımında da ortaya konduğu gibi markanın tek bir işaret veya bellekte kalıcı dizayn, logoyla ön plana çıkması onun piyasa içindeki iyi bir pozisyonda olduğu manasını taşır.

Marka dendiği zaman, eskiden yalnızca ürünlerle hizmetler akla gelirdi. Ancak bugün bireyler, kentler hatta tecrübeler de markalanabilir. Bireylerin marka şeklinde görülmek istemeleri, çalışmalarındaki pozisyonlarının temsili şeklinde düşünülür iken; kentlerin markalanması turizmle ticari yaşamda farklılaşmayı sembolize etmektedir. Meşhurlar, bilim adamları, sanatkarlar, ressamalar, influencerlar bugün marka şeklinde varlık kazanabilmektedir ve hitap ettiği kitle ile iletişim alanında pazarlama çalışmasına başvurmaktadır. Kentlerin markalaşması varlıkları çerçevesinde biçimlenmektedir. Tabii güzellikler açısından zenginleşen kentler, altyapı öğeleri kuvvetli olan kentler, gastronomi mirası ile fark oluşturan şehirlerle daha pek çok farklılaşma unsuru ile kitleler kentleri farklı gereksinimleri için seçer (Kaptanoğlu, Kılıçarslan, & Tosun, 2019).

“Marka” kelimesi de zamanla firmalarla kullanıcılara dayalı olarak değişik manalar ifade etmiştir. Amaçlar çerçevesinde söz konusu manalar çeşitlenmiştir. Markaya vaat şeklinde bakan görüş piyasaya egemendir. Öte taraftan altından kalkılamayacak vaatler vermek markaları sektörde tanınır sayılır duruma getiremez. Sonuçlar ile desteklendiğinde, THY örneğindeki gibi güvenle müşteri bağlılığı sağlanabilir. Öteki ürünlerden farklılaşmak markalaşmak için yetmez. Ayrıca, ürünlere değer de yüklenmesi lazımdır. Bu ürünün öteki ürünlerden daha fazla seçilmesi ve hatta yalnızca onun seçilmesi için vaatler, ürünün özelleştirilmesi, kaliteye dair algının güçlendirilmesi konularının tamamı da çok önemlidir. Tümü de bir arada olduğunda önemli neticeler sağlanmaktadır. Yukarıdaki etkenlerin eksik veya baştan savma olması şirketi başarıya değil de marka imajına yönelik olumsuz bir algıya götürmektedir. Dağ ile Yılmaz, eserlerinde markaya bakışlarını “Bir

markanın anlaşılmasının farklı yolları üç perspektifte görülebilir. Evrimsel bakış açısı, rekabetçi bakış açısı ve yönetsel bakış açısı (Lin ve Siu, 2019:2).” biçiminde izah edilmiştir (Dağ & Yılmaz, 2020). Malların birbiri ile aynı olduğu düşüncesini ortadan kaldırmak gerekliliği konusu tüm bakış açılarının özünü teşkil etmektedir. Marka, tüketicilerin belleğinde ürünle ilgili olumlu algı yaratma ereğine hizmette bulunmaktadır. Pazarlamanın yapıtaşlarından birisi olan “marka”nın işletmelerle tüketicilere sunduğu birçok yarar vardır.

1.1. Markanın Önemi

Marka kelimesi, tüketicilerle imalatçılara bazı yararlar sunar. Marka, tüketicilerle ilgili olarak ürünün güvencesini sağlamaktadır. Üreticilerle ilgili olarak ele alındığında da ürünün taklitlerine karşı kanuni olarak korunmasını sağlamaktadır.

Markanın önemi, tüketicilerce markaya atfedilmiş olan bütün niteliklerin toplamıdır. Ayrıca tüketicilerin o markayla anımsadığı, ürünü tanımlayan, tanıtan ve ötekilerden farklılaştırdığı değerlerin tümünü kapsamaktadır (Akgün & Akgün, 2014).

İyi bir marka adı, binlerce ürünün arasında yok olmayı önlemektedir, fark edilmeyi sağlamaktadır. Bu biçimde imalatçısına bir kıymet kazandırmaktadır. Marka, tüketicilerin ürün tercihi sırasında karar verme süresini kısaltan bir öğedir. Ayrıca tüketicilerde oluşan kuşkuları şüpheleri ortadan kaldırır. Marka şirkete karşı güven hissedilmesini sağlar (Işık, 2016).

Marka pazarlanmış olan hizmetler ya da ürünlere ilave değerler katar. Pazarlanan ürün veya hizmet ne olursa olsun, doğru ve etkili bir markalaşmayla beklentilerin oldukça üzerinde bir taleple karşılaşması mümkündür. Böylece marka, sahibinin elindeki en değerli şey olur (Doyle, 2008: 389).

Ciddi bir rekabetin gerçekleştiği dünyada marka, hızlıca fark edilmeyi temin eden, eşitliği bozup dengeleri sarsan kritik bir yarış üstünlüğüdür (Aytekin, Alkan, & Sayar, 2016).

Markanın iktisadi olarak sahip olduğu değeri şöyle verebiliriz:

- Marka, bir imajdır. Hizmetin veya ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini temin eder.
- Alıcıların gözlerinde marka imajı iyi olan marka, piyasada önde bulunur.
- Marka şirkete hukuksal açıdan koruma sunar. Rakiplerin haksız kazanç sağlamasını

engeller.

-Katma değerin artmasına yardım ederek kârlılığını artırır.

-Piyasa girişiyle piyasada tutunmayı kolaylaştırıp ait olduğu ülkenin dış satımının artmasını temin eder.

-Şirketlere güven kazandırıp iktisadi açıdan istikrarı temin eder. (Başpınar, 2015: 6).

1.1.1. İşletmeler İçin Önemi

Kar sağlamak için kurulmuş olan firmaların iktisadi beklentileriyle planlarını yerine getirebilmek üzere markasına önem vermesi lazımdır. Firmaların erekleri arasında, markanın piyasadaki kuvvetli ve hatta öncü konumda olması lazımdır. Firmalar, müşteri şeklinde tanımlanan tüketici ile nasıl iletişim kurulacağını yolunu markayla bulur. Müşteriye ulaşır iken ortaya konan iletilerin uzun vadede kendisini etkileyeceğini bilen firmalar müşteri ilişkileri, halkla ilişkiler ağı kurup geri bildirimlerde bulunarak müşterilere kendilerini kıymetli hissetme hissi vererek marka bağlılığını sağlamlaştırır. Markanın ürünleriyle hizmetinden hoşnut olan müşteri, iyi bir reklamdır. Planlanmış olan tanıtım çalışmalarının haricinde tecrübelerini yakınları ve öteki insanlar ile paylaşan müşteri geri bildirimle yorumları bir firma için oldukça değerlidir. Müşterilerin bir markaya karşı pozitif tavrı rekabet yaptığı şirketlere karşı onu ön plana çıkaran bir faktördür. Başka şirketler piyasaya daha giriş de yapamaz iken, tüketici ile iyi iletişim kuran şirket ürünlerinin ömrünü uzatıp indirekt olarak anamalı da kıymetli konuma getirir. Söz konusu faaliyetler ile beraber yeni piyasalara girişle egemenlik kuvveti artar (Durmaz & Ertürk, 2016).

Markanın firmalar açısından yararları;

-Tutundurmaya yararı olur ve talep yaratma konusunda aktiftir.

-Ürünle firma imajının yaratılmasına yardımcı olur.

-Marka, ürün satışlarını artırır iken rekabet etme gücünü de artırır.

-Pazarda var olabilmeyi başaran bir marka, yeni ürünlerinin pazara girmesini kolaylaştırır.

-Piyasada başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden farklı biçimde fiyat stratejisi yaratabilir.

-Markanın tescili yapıp kanuni bir pozisyon sağlanabilir, bu da marka sahibi için bir

güvencedir.

-Çağımızın rekabet atmosferinde kalıcı bir markanın sahibi olmak şirketin yöneticileri için rakipleri arasından sıyrılabilme, yüksek piyasa payı elde etmek ve başarılı olmak anlamına gelir (Ar, 2004: 10).

1.1.2. Tüketicileri İçin Önemi

Firma için mallarının marka çatısında olması kısa ya da uzun vadede iktisadi faydalar yaratmaktadır. Tüketicilerle ilgili olarak bakıldığında markalar “güven” yaratmaktadır. Bir tüketici alışverişi ile alakalı karşısında bir muhatap görmeyi ve güvence almayı arzu etmektedir. Ayrıca piyasadaki ürünleri bilmek ve tanımak da müşterilerin beklentisindedir. Ücreti ödenen malın nasıl üretildiğinin, hangi koşullarda arz edildiğinin bilgisi müşterilerin güven hissetmesini sağlama konusunda etkilidir. Markaya güvenmeyi arzu eden tüketicilerin seçimlerini ortaya koyan en mühim konu ürünlerden elde edilen faydalardır. Bir malın özelliklerine göre tüketicilerin kararlarını verdiği kabul düşünülmeyle beraber, karar verme evresinde kendisine duygusal ve fiziki bakımdan ne tür faydalar sunacağı da önemlidir. Faydaların sürekliliği markayla tüketiciler arasında güven bağı oluşturur. Söz konusu rasyonel ve anlaşılır talepler marka teriminin varlığıyla kolayca ve güvenilir bir biçimde gerçekleştirilebilir. İnsanlığın geçmişe kadar eski olan “marka” kavramıyla çalışmaları, işletmelerle tüketiciler için birçok yararı oluşturmakla birlikte gelişmektedir (Bişkin, 2010).

Markayla markalama faaliyetleri bugün ürünün ya da hizmetin tanıtımıyla desteklenmesi hedeflerini aşmıştır, yüksek yatırımlarda bulunan, reklam, sponsorluk faaliyetlerini de besleyen en mühim pazarlama faaliyetleridir.⁸ Markanın oluşturulması, yönetimini de beraberinde getirir. Bunun nedeni markanın kompleks bir kavram olmasıdır. Ürün ile beraber, firmanın düşünceleri, felsefesiyle daha pek çok niteliği tüketicilere markayla arz edilmektedir. Kendi yaşam görüşleriyle düşünce yapılarına uygun ürünleri tercih eden tüketicilerle firma arasında marka bağlılığı, bununla beraber görünmez bir bağ da yaratmaktadır (Todor, 2014).

Tüketiciler, deneysel pazarlamanın sahasına dahil olan bir tercihle yeni ürünleri kullanmayı da seçebilmektedir. Yeni ürünleri deneyen tüketiciler, yeni satın alma alışkanlığına sahip olmaktadır. Satın alma davranışını özendirmek üzere bu evrede

firmaların reklamcılık çalışmalarını denemeye olanak verir duruma getirmesi lazımdır.

1.1.3. Ülkeler Açısından Önemi

Marka, ait olduğu ülkeye de katkı verir. Global pazarda alıcısıyla kuvvetli bağlar kuran markalar pazardan sağladıkları geliri artırıp bulundukları ülkeye döviz girişi sağlar. Bu da ülke içerisindeki iktisadi dinamizmi de artırır. Bu tip markalar ülkeleri ile bütünleşip ülkeyi de markalaştırır (Başpınar, 2015: 9).

Bir ülkenin tanınan, güçlü ve kıymetli markaları o ülkeye zenginlik katar. Dünyanın en önemli ekonomik yaşamına sahip olan Amerika, ülkesindeki kıymetli markalar ile ülkeler arasında ilk sıralardadır. Bu da ülkenin zenginleşmesini, fert başına düşen gelirden artış olmasını, ihracatla imalatın artmasını temin etmektedir. Bundan dolayı güçlü markalarla ülkelerin milli imajı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Güçlü markalar ait oldukları ülkeyle anılmaktadır. Mesela İsviçre dendiği zaman ilk akla gelen ve söz konusu ülkenin ekonomik yaşamına direkt olarak katkıda bulunan “Nestle, Nescafe, Swatch, Rolex vb.” evrensel markalar ülkenin markalaşmasına önemli katkılarda bulunmaktadır (Todor, 2014).

Mesela İspanyalıların boğa güreşleri, Arjantin’in tango dansı, Brezilya’nın Rio Karnavalı öne çıkmaktadır. Söz konusu markalar ülkelerin de markalaşmasını sağlamıştır ve ülkelere iktisadi girdi manasında önemli katkılarda bulunmuştur (Hospers, 2008).

Ulusal manada ülkelerin imajıyla ekonomik yaşamına ciddi katkılarda bulunan markalar, kentler için de aynı biçimde değerlendirilebilir. Güçlü markalar ülkeler için milli, kentler için de milli ve mahalli boyutta katkılarda bulunacaktır.

1.1.4. Şehirler Açısından Önemi

Evrenselleşen dünyamızda, buna uygun bir bakış açısının öneminin fazlaştığı kadar mahalli olanın da öneminde artış olmaktadır. Globalleşmenin yolu, mahalli olanın kavranmasıyla yaygınlaştırılmasından geçer. Mahalli bir hizmetin veya ürünün milli boyutta tanınmasına yönelik olarak evvela bölgede birinci sırada gelmesi lazımdır. Kentlerin en mühim ereği, satılabilirliklerini daha da arttırmaktır. Buna yönelik olarak da kentsel yatırımları özendirmek, kenti çekici hale getirmek ve kente gelen turistlerin sayısını arttırmak lazımdır. Bugün, gelişen teknolojiler, ulaşım ve iletişim olanaklarıyla kentler artık yerel olmaktan çıkarak, globalliğe kolayca ulaşabilir (Kavaratzis, 2004).

Hatta bazen bir kent, ülkenin önüne geçip ismini daha fazla duyurabilir. Ülkelerin itibarını kentler belirler. Mesela Fransa ya da İtalya'ya tatil yapmaya giden biri genel olarak ülke adıyla değil de Paris veya Venedik demek suretiyle gittiği yerleri anlatır. Yine kentlerin itibarını da kentlerle beraber söz konusu markalar belirlemektedir. Mesela Taç Mahal'in Hindistan ile özdeşleşmesi buna örnektir (Başpınar, 2015: 10).

Kentleri diğer kentlerden ayıran, farklılaştıran bir kimliğinin olmasıdır. Eğer kimliği bulunmuyorsa marka öğeleri oluşturup kente kimlik kazandırılmalıdır.

1.2. Marka Kimliği

Karakteristik nitelikler kimliği yaratan öğelerdir. Kentlere özel karakteristik özellikler bireylerin birbirlerini tanımasını sağlar. Bireylerin karakteristik özellikleri ürünlere de atfedilebilir. İnsana benzetilen ürünlerin, marka stratejileri bağlamında oluşturulan karakteristik özellikler ile pazardaki öteki ürünlerden farklı olarak algılanması sağlanmaktadır. Noel Kapferer'e göre marka, bir firmanın kimliğidir (Kapferer, 2008). Firmaların vaatleriyle ve tüketici ile münasebetleri Kapferer'in tanımında anlatılmıştır. Firmanın tüm karakteristik özellikleri, tüketicilere sunulan yararlar, ideolojik sistem, ideolojiyle daha pek çok konu markayla özetlenmektedir ve bilinir duruma gelmektedir. Çağrışımları olan markalarla, işletmeyle tüketiciler arasında bağların kurulması temin edilmektedir. Tüketicilerin ürünleri tercih etmesinde duygusal ve fiziki özellikleri de dikkate alınmaktadır. Hatta karar vermede duygusal öğelerin aktif bir role sahip olduğu görülmektedir. Hedef kitlelerde algılanan imajın yaratılmasında mühim bir role sahip olan marka kimliği, marka imajı ile iç içedir. Tüketicilerin belleğinde markayla ilgili imajı yaratan marka kimliği ihtiyaçlarla yararlar dikkate alınarak ortaya konur. Marka kimliği firmalar için manevi sermayedir. Tüketicilerin duygusal gereksinimlerine yanıt vermek üzere doğru ve kuvvetli pazarlama hizmetleri sunan firmaların piyasada kuvvetli bir konum elde edeceği düşünülmektedir (Kapferer, 2008).

Marka kimliğinin oluşturulabilmesine yönelik olarak istikrarlı bir duruşunun bulunması lazımdır. Kuvvetli bir marka kimliğinin bulunmasını isteyen markaların o zamanın koşulları çerçevesinde koşullarını güncellemesiyle geliştirmesi lazımdır. Pazardaki gelişmelerin takibindeki markalar, sahip olduğu karakteristik çizgileri muhafaza etmelidir. Kendi ideolojisiyle marka vaatleriyle ilgili olmayan gelişmeleri alarak aynı şekilde pratiğe döken firmaların imajlarının negatif etkilendiği örnekler vardır (Kapferer,

2012: 43).

1.2.1. Marka Kimliğinin Yararları

Marka kimliğinin yararlı şunlardır (Roy & Banarjee, 2007);

-Marka kimliği, içinde bulunulan rekabet ortamında, markanın gelişmesini sağlamasıyla kârlı bir biçimde büyümesine katkıda bulunur.

-Marka kimliği, markanın hangi yöne gitmesi gerektiği hususunda markaya altyapı hazırlayan bir özelliktir.

-Marka kimliği, markanın şahsiyetini tüketicilerde imaj oluşturma gayretlerinde farklılaşmayı temin etmek için kullanılmaktadır.

-Marka kimliği çalışmaları ile beraber insani bir görünümü bulunan marka, tüketicilerin gözlerinde daha sıcak daha duyarlı hislere ortak olan bir yapıya sahip olup, tüketici ile iletişime geçmiştir.

-Marka kimliği, marka stratejisini temin etmeye gayret eden bir marka organizasyonudur. Söz konusu organizasyonlarsa markanın inanç, kalite ve müşteri taleplerini temsil etmektedir.

Marka kimliği markaya beşeri özellikler vermektedir. Markaya şahsiyet kazandırmaktadır. Marka kimliği bunların yanı sıra markanın beşeri özelliğe sahip olmasının ardından alıcıyla adeta konuşan ve hislerine tercüman olan nitelikler arz etmesidir. Marka kimliği “marka” teriminin ana ögesidir (Kapferer, 2008).

Marka kimliği, markayı yönetenlerce yaratılır. İyi analiz edilen piyasa koşulları çerçevesinde gerçekleştirilen bir konumlandırma ile beraber marka kimliği oluşturulduğu zaman, ulaşılmak istenilen şirket hedeflerinin ilk koşulu temin edilmiş olur.

1.2.2. Marka Kimliğinin Elemanları

Marka kimliğini oluşturur iken markanın imajını kuvvetlendirmek üzere, bazı vasıtalar kullanılır. Bu vasıtalar; markanın adını, mevcut bir sözcüğünü, bir slogan, renk, simge ve bir dizi öyküyü sergiler.

1.2.2.1. Marka ismi

Markanın adı, markanın tüketicilere sunmayı vadettiği hizmetleri, ürün özellikleriyle

kişilik öğelerini özetler. Markaların tüketici ile buluşmasında ve tüketicilerin zihinlerinde kalıcı bir yerinin olmasında oldukça kritik bir etken olan marka adının seçilmesi evresinde çok dikkatli olunması lazımdır. Markanın özelliklerini özetleyen bir ad seçme amacıyla yaratılan marka adlarının, söylenişinin kolay olması lazımdır. Tüm dillerde kolay bir şekilde telaffuz edilebilen bir ad olmasının yanında etkili ve zihinde kalıcı marka adları, markaların rakipleri arasından kolay bir biçimde ayrıştırılmasını da temin etmektedir (Tıǧlı & Cesur, 2006).

Marka adları, ürünlerin birbirlerinden farklı olduğunu gösteren ilk öğedir. Ürünlerle ve gerçekleştirilen faaliyetler ile markanın adı uyumlu olmalıdır. Marka adlarının sahip olması gereken öteki özellikler şöyledir (Uzun & Erdil, 2011):

- Uzun olmamalıdır.
- Söylendiği zaman kulağı hoş gelmelidir
- Paketleme sırasında kolayca kullanılabilen adlar tercih edilmelidir.
- Olumlu his ve fikirler oluşturmalıdır.
- Tüm tanıtım ortamlarında kullanılabilir olmalıdır
- İlgi uyandıran adlardan tercih edilmelidir.
- Ürünün öne çıkan özelliklerini belirtmelidir.

Mahalli ve ulusal pek çok marka yukarıdaki ölçütler etrafında marka adlarını yaratmaktadır. Ölçütleri sağlamayan birçok marka adı da vardır. Adıyla uyum içinde ve ereğine hizmet eden markalardan birisi İKEA'dır. İKEA'yı kurucusu Ingvar Kamprad seçmiştir. Kamprad, kendi adının ve soyadının baş harflerinin yanına yaşadığı köyün (Elmtaryd ve Agunnanryd) baş harflerini eklemek suretiyle İKEA adını oluşturmuştur. İKEA marka adı, marka adlarında bulunması gereken niteliklerden, kısa, kolay söylenebilen, akılda kalıcı, farklılık oluşturan bir addır. Bir başka başarılı örnek, Reebok'tır. Bir antiloptan adını alan marka, sürat ve güzellik simgesidir. Reebok, spor ayakkabılarla spor aksesuarı imal etmektedir. Sürat ve güzelliği sembolize etmesi imal edilen spor ürünleriyle uyumlu bir algı yaratmaktadır. Telaffuz edilmesi kolaydır ve akılda kalmaktadır. Bir başka konu da Reebok adı farklı bir markayı çağrıştırmamaktadır. Telaffuz olarak da farklılaştırma etkenini ön plandadır. Vodafone marka adı da kısadır ve

telafluzunun kolaydır. “voice, data, telephone” sözcüklerinin birleşmesinden müteşekkildir (Klink, & Athaide, 2012).

1.2.2.2. Sembol ve Logo

Logo, markanın birbirinden ayrışmasına imkan tanıyan simgelerdir. Logolarda şirketlerin hizmetleri, resimle ve harflerle sembolleştirilip özetlenmektedir. Logolar şirket adlarını da çağrıştıracak biçimde tasarlanır. Başarılı bir logo tasarımı, tüm basım faaliyetlerine uygun biçimde dizayn edilir. Logoların tasarımları tüm boyutlarda ve basım şartlarında kolay bir biçimde okunabilmelidir. Logo marka adları gibi orijinal olmalıdır. Değişik firmaların isimleriyle hizmetlerini anımsatmamalıdır. Firmanın hizmetleriyle ürünlerini çağrıştırmalıdır. Logodaki ad, resim ve simgelerin değişik kültürlerdeki manaları dikkate alınarak tasarımı gerçekleştirilmelidir. Hizmetlere uyumlu bir logo tasarımında dikkate alınması gereken en mühim konu faaliyette bulunulan coğrafyanın kültür yapısıdır. Tüm kültürlerde renk, isim ve simgelerin karşıladığı manaların aynı olmadığı hatırlanmalıdır. Logodaki renklerin malın, hizmetin ve kurumun imajını destekleyecek biçimde tasarlanması lazımdır (Park, vd., 2013).

Logo, harflerle simgeler kullanılarak yaratılır. Nike işareti, Swatch İsviçre bayrağı, Virgin ressam imzasını hatırlatan logoları ile diğerlerinden farklılaşma etkenini yerine getirmektedir. Mercedes’sin logo simgesi yıldız, Olimpiyat oyunlarının logo simgesi iç içe geçen halkalar, Lacoste’un marka simgesi de timsahtır. Belirtilen markalarla logolarda tercih edilen simgeler ayrı ayrı görüldüğü zaman da artık birbirini çağrıştıracak bir uyuma kavuşur. Kimi markaların logoları yazılarıyla ortaya konmaktadır. Mesela Coca-Cola logosu yazı ile tasarlanmıştır. Coca-Cola ifadesi, şirketin kurulduğu günden günümüze farklı biçimlerde kullanılmıştır. Yazılışı, döneme ve pazarlama stratejisine dayalı olarak da değişebilmektedir. Moser, logolarda tercih edilen simgelerin, görsel hafızayla insanların anılarını canlandırdığını ifade etmiştir. Markanın logosunun anımsattığı duygularla fikirlerin pozitif olması markalara katkıda bulunurken, negatif hatıraları anımsatan markaların satışları negatif olarak etkilenmektedir. Zihinlerde markalarla ilgili algı oluşturma evresinde psikoloji oldukça önemlidir. Zihni tetikleyen, tüketime yönelten renklerle biçimler şirketlerin ereğine ulaşmasını temin etmektedir. Belirtilen tüm bu nedenler, şirket logolarının devamlı değiştirilemez olduğu neticesini de doğurmaktadır. Logolar uzun bir proses dikkate alınarak tasarlanmalıdır. Tersı durumda logoda

değişikliğe gidilmesi halinde, tüketicilerin markaya yabancılaşması gibi bir sorun oluşabilmekte ve müşteriler, başka markaları kullanmaya başlayabilmektedir (Salgado-Montejo, 2014).

1.2.2.3. Slogan

Sloganlar, markaların sözel olarak ifade edilmesini temin eder. Markalara yönelik olarak tasarlanmış olan sloganlarda bulunması gereken ilk özellik özgünlüktür. Görsel öğeler ile desteklenmeyen marka tanıtım ve kimlik ögesi olan sloganlar kısadır ve etkilidir. Sloganlar “jingle” ile “taglines” kavramları ile bazen birbirine karıştırılabilir. “Jingle” müzikli kısa şiirsel ifadelerken “tagline” sunulan marka reklamlarının özetidir. Sloganların oluşturulmasına yönelik olarak hedef kitleye ait özelliklerin bilinmesi önemlidir. Gerçekleştirilen çalışmalar, iktisadi düzey, cinsiyet, ırk ve yaşın logoların etkili olmasını etkilediği göstermiştir. Sloganların tesir oranları yayımlandığı teknoloji ağına dayalı olarak da değişir. TV reklamlarındaki sloganların tesirinin öteki teknoloji ağlarına nazaran daha çok olduğu gerçekleştirilen çalışmalarda ortaya konulmuştur (Miller, & Toman, 2016).

Marka sloganları zamanla tüketicilerden alınmış olan tepkiler çerçevesinde değiştirilebilir. Mesela Philips “Philips sizin için keşfeder” sloganından evvel farklı sloganlar denemiştir ancak tercih edilen sloganların markanın vaatlerini karşılayamadığı düşüncesi ile değişiklik yapılmıştır. Marka sloganının son haliyse “Philips her şeyi daha iyi yapar” olmuştur. Sloganların değiştirilmesinin zihindeki marka algısına negatif etkilerde bulunabileceği dikkate alınarak slogan tasarımının yapılması önemlidir (Miller, & Toman, 2016).

Marka sloganında olması gereken öteki özellikler şöyledir:

- Kolayca akla gelmelidir.
- Markaların değişik taraflarını ortaya çıkarmalıdır.
- Tüketicilere sunulacak yarar verilmelidir.
- Markaya karşı merak duygusu oluşturulmalıdır.
- Kültür değişiklikleri dikkate alınarak tasarlanmalıdır.
- Logodaki kelimelerle sesler arasında uyumla ahenk bulunmalıdır (Dahlén, & Rosengren,

2005).

Başarıyı yakalamış marka slogan örneklerinden bir kısmı şunlardır:

-Nokia: Connecting People

-Tefal: Ne varsa sende var.

-Nike: Just Do It

-Uğur: Uğur derin dondurucu

-BMC: Bence BMC

1.2.2.4. Renkler

Renklerin marka tanınırlığını artırma, markaya şahsiyet kazandırmaktadır, ikna kuvvetine etki de bulunmaktadır. Bir veya birkaç renk, markaların logosunda, işaretlerinde veya kelimelerinde kullanılabilir. Renk tercihinde rengin kültür çağrışımı, ürünün ya da şirketin şahsiyeti, karakteriyle tasarımdaki yaklaşım şeklinin dikkate alınması gerekir (Jin, Yoon, & Lee, 2019).

Piyasada istikrar yakalayabilmek üzere mavi renk, dikkati çekmek üzere kırmızı renk tercih edilir. Mavi kurumsal renktir, kırmızıysa satış rengidir. Mesela, Coca Cola kırmızı, IBM mavi rengi tercih eder. Markanın kimliğinin bir unsuru olarak bir renk devamlı kullanıldığı zaman o renk markayla özdeşleşmektedir. Coca Cola kırmızı, Şekerbank yeşil, Turkcel koyu mavi, Pepsi mavi renk ile tanınmaktadır (Atıgan,2017: 13).

1.2.2.5. Reklam Müziği

Reklamlarda kullanılan müzikler, markanın sloganının, markanın adlarının, kısa iletilerin yinelenmesinden oluşmaktadır. Reklamlarda kullanılan müzikler markanın daha süratli ve kolay bir biçimde tüketicilerin belleğine yerleşmesiyle müşteri tarafından anımsanmasını sağlamaktadır. Reklam müziği marka imajını da desteklemektedir (Hürel,2001: 20).

1.3. Marka Kişiliği

Markanın kişiliği, markanın “farklılık, hürriyet, rahatlık, gençlik vb.” soyut özellikleri içeren işlevsel, destekle uzun ömürlük, dayanıklılık, kullanışlılık, kalite vb. somut özellikleri içeren simgesel değerlerin birleşiminden oluşmaktadır (Aktuğlu, 2018: 28).

Markanın farklılaşmasıyla rakiplerinden ayrılması hususunda mühim bir katkısı bulunan marka kişiliği, markaların da tıpkı insanlarda olduğu gibi farklı hisler, özellikler ya da niteliklere sahip olduğu savına dayanmaktadır. Yani bu sava göre markaların da bir şahsiyeti vardır. Marka kişiliği, cinsiyet, ekonomi, yaş, sınıf vb. bakımlardan değerlendirilebilir ve duyarlı, sıcakkanlı vb. kimi kendine has özelliklerle de ilişkilendirilebilir (Aktuğlu, 2018: 27).

Marka kişiliği; markayı bir kavram olmaktan çıkararak ona beşeri karakteristik özellikler atfetmektedir. Markanın kişiliği markaya ruh katmaktadır, böylece markaya canlılık vermektedir. Markanın değerinin yaratılmasında oldukça önemlidir. Marka kişiliği satın alma prosesinde tüketici ile duygusal bir bağ yaratılmasını sağlayıp, tüketicilerin zihnine ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır.

Temelde marka kişiliğinin 5 boyutu vardır.

-“Samimiyet

-Coşku

-Uсталık

-Seçkinlik

-Sertlik” (Bişkin, 2004: 51).

Tüm markaların bir kişiliği vardır. Ayırıştırılabilecek nitelikleri olmayan markaların da kişilik özellikleri vardır. Marka kişiliğinin farklılık yaratan taraflarının bulunması ve bu özelliklerin sunulması pazardaki rolleri düzenlemektedir ve denge ögesi olarak görülmektedir. Marka kişiliği ögesi bu çerçevede pazardaki uzun süreli hizmet verme olanağı vermektedir. Markaların kişilik öğeleri belirlenir iken evvela hedef kitle tercihi yapılır. Hedef kitlenin istekleri çerçevesinde ürünlere şahsiyet özellikleri yüklenir. Hedef kitlenin isteklerinin canlı bir değişken olmasından dolayı ürünün kişilik özelliklerine yüklenmiş olan anlamla önem de zamanla değişebilir.



Şekil 1: Aaker'ın Marka Kişiliği Modeli

Kaynak: Twentify

Yukarıda yer alan tabloda özetlenen kişilik özelliklerinin alt başlıkları da vardır. Öte taraftan Aaker'ın ortaya koyduğu 5 ana boyut etrafında biçimlenen Marka Kişilik Modeline (Ölçeği) dayalı olarak markalar aynı anda birden çok şahsiyet özelliğiyle nitelendirilebilir. Aaker'ın ölçeğiyle ilgili tenkitler yapılsa da birçok araştırmada kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Markaların insani özellikler ile algılanmasına yönelik olarak birçok metot kullanılır. Bunların birincisi hayali karakterler oluşturmaktır. Markalar ürünlerini, oluşturdukları hayali karakterlerle tüketicilere sunmayı seçebilmektedir. “Özgür Kız, Ayşe Teyze, Axess Kızı Türk” reklamcılık sektöründe yaratılan en önemli hayali karakterler arasındadır. “Persil adam, Mr.Proper” da bir başka marka kimliği oluşturma metodu olan kişileştirmeye gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Beşeri özelliklerin yüklenmesinin yanı sıra, mallara beşeri bir biçim verilip zihinde kalması temin edilmektedir. “İnsanbiçimcilik” şeklinde bilinen söz konusu metot da “Cif adamlar ve Aymar yağ damlası” örnekleri ortaya konulmuştur (Dursun, 2009). Marka kişiliği, sektörde şirketlere rekabette avantajlar sunmaktadır. Markaların kişilik öğeleri tüketiciler ile duygusal bir bağ oluşturup devamlılığı destekleyen neticelere sahiptir.

1.4. Marka Tutumu

Tutum, bireyin etrafındaki hadise, birey, nesne ya da ortamlara dönük hissettiği duygularla düşünceleridir. Marka tutumu tüketicilerin markayla ilgili algısıdır. Yani

tüketicilerin bir markayı beğenip beğenmediğini ortaya koyan, markaya karşı fikir ve hislerdir. Tüketicilerle ilgili olarak bir markanın algılanan değeri olan marka tutumu, markaların arasında ayırım yapmasına etkiye bulunan bir ögedir (Yıldız, 2019).

1.5. Marka Güveni

Güven, bir tarafın öteki tarafın niyetiyle ve davranışıyla alakalı pozitif beklentilerinin üstüne kurulan tesire açık olmayı benimsemeye dayalı ruhsal bir durumdur. Marka güveniyse; alıcının markanın vadettiği yükümlülükleri ifa etmesine inanma arzusudur. Alıcıyla ilgili olarak riske sahip olan hallerde markanın güvenilirliğinden emin olmaktır. Markaya inanç duymaktır. Bu sayede tüketici o markaya bağlanmaktadır ve o markayla ilgili daha fazla fiyat ödemektedir (Ünalın, Yapraklı, & Keser, 2020).

1.6. Marka Değeri

Kurtulan'ın yaptığı araştırmada marka değeri kompleks proseslerin bir ürünüdür. Sözü edilen prosesler markanın varlığıyla bunu izleyen marka imajı çalışmaları ile başlar. Markalar kendilerine dair nelerin düşünülmesini istiyorsa o biçimde bir pazarlama stratejisine başvurur. Faaliyetlerin sonucunda tüketicilerin tecrübeleri ürünler ile duygusal bağ kurmasını sağlamaktadır ve marka imajı kodları ürünlerle ve markayla ilgili zihinde, alışveriş alışkanlıklarında bazı değer yargıları oluşturur. Ürün ile tüketici arasındaki duygusal bağ pozitif olarak ilerlediği zaman ve tüketicilerin memnuniyeti süreklilik arz ettiği zaman, sadık tüketicilerle kar eden firmalar oluşmaktadır. Marka için değer yükleme durumu üretimle tanıtım faaliyetlerinin sonucunda, karşılaştığı ürünle ilgili tüketici tarafından oluşturulur. Markanın değerinin saptanmasında etkisi bulunan bir başka öge, ürünün maliyetidir. Ürünün maliyet değeriyle tüketicinin ürünlere yüklediği değer birbirlerinden oldukça farklıdır. İmajı alışverişlerde kılavuz şeklinde kullanan tüketiciler markalara vermiş oldukları değeri, satın alma davranışlarıyla “ağızdan ağıza pazarlama” şeklinde isimlendirilen yöntemler ile yakınlarındaki insanlara anlatımlarında gösterir (Gupta, vd., 2020).

Marka değeri duygusal etkenlerin birleşmesiyle oluşur. Tüketici, üretilmiş olan Koton kazakla Defacto kazağın aynı olmadığını düşünüyor ise burada duygusal gereksinimleri, duygusal doyumu, ürünün sağladığı faydalarla ve geçmişle ilişkilendirilmiş pek çok duygusal bağ görmek olasıdır.

Marka değeriyle imaj soyut bir ilişkiye sahiptir. Tüketicilerin davranışları sabit olmadığından şirketlerin ürünlerinin kıymetli olarak algılanabilmesine yönelik olarak imajlarını güncellemesi lazımdır. Yenilikler izlenmeli, marka kişiliğini destekleyen bir biçimde arz edilmelidir. Marka değeri içerisinde marka bağlılığını da barındırır. Yeniliklere uyan şirketler, sadık tüketiciler oluşturur.

Marka değerinin yaratılması uzun bir prosesi kapsar. Markaların piyasaya girmesi, piyasadaki konumlarıyla imajları ürünlerin fiyatları ile de karşılaştırılıp tüketicinin zihninde bir yere sahip olmaktadır. Markanın kaliteli ya da farklı olarak algılanması, tüketiciye kendisini iyi hissettirmesiyle ürün kıyaslaması da ürünlerin piyasada yer edinmesi hususunda önemlidir (Arvidsson, 2006).

1.7. Marka Farkındalığı

Markaya değer biçmek üzere evvela mevcudiyetinden haberli olunması lazımdır. Markanın öteki markalardan farklılaşan taraflarının deneyimler ile de desteklenip bilinir duruma, marka farkındalığıyla bilinirliğini oluşturur. Markayı fark etmek ilk evredir. Söz konusu evreden sonra deneyimlerle diğer deneyimlere nazaran alışveriş alışkanlıkları geliştirilir. Tanınmış markalar ilk ve hep seçilendir. Tanınmış markaların seçilmesindeki en öne çıkan etken tüketicinin markaya güvenmesidir. Tanınmış markaların kalitesinin beklenen seviyede olması bir güven doyumudur (Kaptanoğlu & Kılıçarslan, 2019).

1.8. Marka Sadakati

Markaların yeni bir piyasaya girerek yeni müşteriler elde etmek üzere harcadıkları para, mevcut müşterileri korumak üzere gerçekleştirecekleri masraflara göre daha fazladır. Kazanılan müşteri markalar için dış etkenlere karşı elde edilen bir koruma kalkanıdır. Piyasada markaların dinamik konumlandırma stratejilerini kullanmalıdır. Güncellenmiş olan stratejilerde sadık müşteriler ikinci plana atılmamalıdır. Sadık müşteriler öteki markaların rekabetteki hileleri karşısında markayı korumakta, etkilenme katsayısını düzenlemektedir. Markanın farklılaşmasıyla piyasadaki etkisinin sürekliliğini temin etmektedir.

Sadakat oluşturan bir markayı tüketiciler daima, fiyatı artsa bile almaktadır. Ödenmiş olan fiyatın karşılığının alınıp alınmayacağı, ihtiyaçları karşılayıp karşılamayacağı vb. risklerin minimuma indirgenmesi için alıcılar önceden problem yaşamadıkları markaları

seçerler. Marka seçimindeki devamlılık markaya sadakati de beraberinde getirmektedir. Markaya sadakat, markanın başarısına y onelik olarak oldukça  onemlidir. Kuvvetli markalar kendisine ba lı m   teriler oluşturabilir. Sadık m   terilerinin fazla olması markanın kuvvetini ortaya koyar (Alhaddad, 2015).

1.9. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırmasını anlamak üzere evvela “konumlama” kelimesini izah etmek lazımdır. Konumlama;  irketin yer ald ı piyasada kendini rakiplerden ayıracak değer  onermesi etkenlerinin ortaya çıkması, hedef piyasa olarak tercih ettiği yerlerde hangi konumda olmayı istediğini saptamasıdır (Işık ve Erdem; 2015: 14).

Marka konumlandırmada  onemli olan markanın, rakiplerden farklılıklarının ortaya çıkarılmasıdır. Marka konumlandırma, markanın m   terilere söz verdiği niteliklerle vaatlerin tamamıdır. Firmanın imal ettiği ürün veya hizmet markanın imajla değer sunumunun hedef kitlenin belleğinde oluşmasıdır (Vural, 2010: 22).

G   l  ve başarılı bir marka yaratmanın ilk şartı, markanın rakiplerden farklıla masıdır. Marka konumlandırma, marka farkındalığının oluşturulmasıyla birlikte markanın m   teriye hangi kimlik ve kişilik   geleriyle anımsanaca ını ortaya koyan ögedir. Marka konumlandırma, markayı rakiplerine karşı avantajlı bir duruma taşır (Kamilo lu, 2010: 35).

Kaliteli bir marka konumlandırmasıyla mal, alıcının zihinlerinde yer etmektedir. Hizmeti veya ürünü konumlandırır iken evvela hedef kitleyi iyi belirlemek gerekir. Marka olu turmadaki erek rakipler karşısında fark yaratıp rakipleri geçmektir. Buna y onelik olarak da konumlandırma işleminden evvel markanın hedef kitle üstünde ne şekilde bir imajının bulunduğu belirlenmelidir, pazardaki rakiplerin içinde bulunduğu durumlar üzerinde durulmalıdır (Eri en, 2010: 22).

Konumlandırmayla ilgili stratejiler tamamıyla farklı bir ürün üretimiyle ilgili değildir. Mevcut ürünün güncellenmesiyle ve benzerleriyle arasındaki farklılığın  ne çıkması için stratejiler uygulanmaktadır. Stratejilerin birleşmesiyle de pazarlama planı oluşturulmaktadır. Bu planın özü, amacı belirleyip bununla ilgili bir konumlandırma stratejisi yaratmaktan geçer. Aaker ve Shansby konumlandırma stratejilerinin insanların zihni üstüne etkileriyle ilgili düşünce beyan eden ilk bilim adamıdır. Konuyla ilgili

araştırmalarda bulunan Ries ile Trout imajın, ürünlerin niteliklerinden daha öne çıktığı fikrini savunmuştur. Kotler ile Keller de hadiseyi bütünsel olarak ele almanın doğru olacağını belirterek, tüm öğelerin bileşiminden söz etmiştir.

Konumlandırma için yapılan stratejiler pazarlamayla birlikte kullanılır, hatta bunun bir parçasıdır demek doğru olmaz. Çünkü ürünle ilgili tüm faaliyetleri konumlandırmaya yönelik olarak yapılan stratejiler ortaya koymaktadır. “Alt çalışma basamakları, hedef kitleyle piyasanın şartları” bir arada dikkate alınarak iyi bir konumlandırma, sonra da başarılı bir pazarlama planı oluşturmak olasıdır. Konumlandırma prosesi hedef kitlenin belirlenmesiyle başlar. Hedef kitlenin saptanmasına yönelik olarak hangi koşullarla filtrelerin tercih edileceğı ortaya konmaktadır. İstenilen profil çizilmektedir, sonra çizilmiş olan profil çerçevesinde kitleler değışkenler ile alt bölümlere ayrılmaktadır. Söz konusu evre bölümlendirme değildir. Bölümler arasında söz konusu olan farklar ortaya konmaktadır ve net çizgiler ile ayrıştırılmaktadır. Bölümlendirmenin yapılmasından sonra pazarla ilgili nitelikler saptanmaktadır. Piyasanın bölümlendirilmesi yapılmaktadır, piyasada yönelinecek bölümdeki rekabet şartları incelenmektedir ve stratejileri geliştirmektedir (İnce & Uygurtürk, 2019).

1.10. Marka İmajı

Firmalar vaatleriyle vermeyi istedikleri iletileri tüketicilere ürünleri ile verir. Tüketicilere söz konusu iletilerin ulaşmasıyla belirli bir algının yaratılması imaj olarak nitelendirilir. Tüketici ürünleriyle şirketleri birçok bakımdan analiz etmektedir. Markalaşmanın öğelerini istikrarlı olarak kullanan şirketler tüketicilerde pozitif bir imaj yaratılmasını temin edebilmektedir. Öğelerin birbiri ile tutarlılık arz etmesi bu evrede birinci derecede önemlidir. Tutarlı marka öğeleri birleşerek nitelikli ürün algısının oluşmasını temin etmektedir. Nitelikli imaj algısı da şirketlerin birbirlerinden farklılaşmasını sağlar. Olumsuz imajlar markaları zedeler. Bununla beraber yaratılan yanlış anlaşılmalarla oluşan krizlerin iyi yönetilememesi markaya değışmez bir biçimde olumsuz tavırlar oluşturabilir. Negatif bir ayrışma söz konusu olmaktadır. Tüketiciler işittikleri ve tanık oldukları sorunları deneyimlemek istemediklerinden negatif imajı bulunan şirketleri seçmek ister. Tercih edilmeyen şirketlerin de zamana sektör içindeki mevcudiyetini yitireceğı kaçınılmaz bir sonudur (Lee, James& Kim, 2014).

Marka imajı çağımızdaki firmaların pazarlama faaliyetlerinin merkezindedir. Bilhassa

marka bağılılığı oluşturma evresinde markayla ilgili tüketici fikirleriyle yorumları dikkate alınmaktadır. Muhtemel bir ihmalin, tüketicilerin marka karşısında negatif bir tavra sahip olmasına neden olabileceği örnekler vardır. Güner'in yaptığı araştırmada "marka imajı" terimini ilk defa 1950'li senelerde Gardner ile Levy kullanmaya başladığını ifade etmiştir. Marka imajı şeklinde söz edilmese de bütün dönemlerde ürünlere ilişkin tüketicilerin tavırları önemlidir. Bugünden 70 sene öncesine gidildiği zaman markaların rekabet şartları oluşmaya ve biçimlenmeye başlamıştır. Serbestleşmeyle hareketlenen ticaretin kaideleri tekrardan yazılmıştır (Wijaya, 2013).

Marka imajı, markanın kimliğiyle ne denli iyi anlatıldığını ortaya koyar. Somut sonuçlarsa tüketicilerin alışveriş bağılılığı gözlenebilir. Tüketiciler kendi kişilikleri ile özdeşleştirdiği malları kullanmaktadır. Tüketici kimliğiyle ürünün kimliği birbirlerini destekleyen özellikler arz ettiğinde tüketiciler, o malı satın almak istemeyi sürdürmektedir. Kimliği teşkil eden etkenler tüketicilere kendilerini iyi hissettirdiği zaman, Reebok ayakkabı giydiklerinde bir tatmin ve güç hissettiriyor, markanın logosunun tercih edilmesi imtiyaz şeklinde görülüyor ise zihinlerde markayla ilgili pozitif bir imaj algısı oluşmuş anlamına gelmektedir. Marka imajıyla ilgili pozitif fikirlerin gelişmesine yönelik olarak somut olan marka, logo, renkler, sunum biçimiyle ve vasıtalarının soyut kavramlara dönüşmesi lazımdır. Tüketicilerde pozitif hisler yaratılabilirse, marka kimliğiyle özdeşleşme duygusu oluşturulabilirse, pozitif düşüncelerle sürekli satın alma davranışları da gerçekleştirilebilmektedir. Tüketicilerin duygularıyla fikirleri marka imajının biçimlenmesini temin eden ana etkenlerdir. Firmaların söz konusu etkenleri dikkate alarak faaliyetlerini biçimlendirmelidirler. Bu tek döneme yönelik bir faaliyet planı değildir. Firmalar, sürekli müşterilerle onların tavırlarından almış oldukları karşılıklar çerçevesinde hizmetlerini canlı bir şekilde olarak değiştirmelidir, dönüştürmelidir ve gelişen koşullar bağlamında biçimlendirmelidir (Ceylan, 2011).

Markanın tüketicilerde yarattığı hisler de çağrışım oluşturmaktadır. Güzel nesne, hadise, kişiler ile zihne o ürünler kodlanmış ise malı almak kişilere kendilerini iyi hissettirir. Çocuklukta aile ile yapılan mutlu pazar kahvaltılarında çaya bandırarak bisküvi yiyen birisi için seneler geçse de ETİ Petibör tüketmek iyi hissettirir. Tüketicilere ailesini anımsatır, mutlu olduğu zamanlardan kesitler sunulur, sofradaki diyaloglar hatırlanır.

Bisküvinin bunları anımsamak üzere bir araç olduğu söylenebilir. Daha evvel belirtilen duygular ile tüketim yapanlar, uzak bir kente taşındıkları ya da mutsuz hissettikleri zaman çaylarına bisküvi banıp rahatlamak, çocuksu duygularına geri dönmek ister. Tüketicilerin marka seçimlerinde örnekteki gibi yalnızca somut ürünlerle hizmetleri satın almadıkları görülmektedir. Ürünlerle hizmetler yaşattıkları duygularla beraber algılanır. Ucuz bir ayakkabı giydiği zaman, daha evvel yaşadığı negatif alışveriş tecrübesini anımsayan tüketiciler o ayakkabıyı satın almak ister. Daha evvel zihnindeki negatif tecrübeleriyle ilgili imaj yeni ayakkabıya da yüklenir. Negatif tecrübelerle çağrışımlar tüketicilerin bağlılığını sağlarken negatif alışveriş deneyimleriyle çağrışımlar da tüketicileri yeni marka arayışına yöneltir. Tüketici geçmişi ile pozitif çağrışımları bulunan, kendi kimliğini iyi şekilde desteklediğine inandığı markayı kullanmayı ister. Tüketicilerin zihninde markalarla ilgili pozitif veya negatif bir marka imajının oluşmasını temin eden ögeler bulunmaktadır.

1.11. Markalaşma Süreci

Markanın değerinin somut olarak belli bir parayla ortaya konması mümkündür. Bundan dolayı markalarla ilgili verilmiş olan kararlarda idarecilerin çok titiz olması lazımdır. İdareciler markalaşma evresinde içinde bulunulan pazar ve rekabet şartlarının incelenmesi, ürün geliştirme proseslerinin planlanması, marka imajının yaratılması, iletişim metotlarının saptanması, aktif denetim süreçleriyle devam ettirilebilir çalışmaların tanzim edilmesi etkenlerini dikkate almaktadırlar (Borça, 2014: 35-42).

İyi bir marka yaratılabilmesi için markalaşma prosesini oluşturan evrelerin dikkatli bir biçimde izlenmesi gerekir (Sevindik, 2007: 9).

Firmalar, kurulmalarının ardından imal ettikleri ürünleri veya hizmetleri markanın altında mı yoksa markasız olarak mı pazara süreceklerinin kararını vermelidir. Markalaşma kararının arkasındaki ana erek, şirketin ürünlerinin rakiplerinden ayrılmasıdır.

Markaların tutundurma faaliyetleriyle markayla ilgili bir değer yaratılmasında marka stratejileri çok önemlidir. Söz konusu stratejilerin içinde; ürünlerle hizmetlerin sunum planları, lojistik planlar, fiyatın saptanması vb. ögeler vardır (Aktuğlu, 2018: 30-45).

Hizmetlerle malların etkili olarak markalaşabilmesine yönelik olarak geniş bir orta sınıfın bulunmasına gereksinim vardır. Orta sınıfın mevcudiyetinin sınırlı olduğu yerlerde

markalaşmanın sağlanmasıyla bir hedef kitlenin saptaması kolay olmaz. Toplumun üst sınıfında bulunan kişiler genel olarak bireysel özelliklerini öne çıkartmaktadır ve bunlar çoğunlukla tercih edilenlerden uzak durma eğilimine sahiptir. Alt kesimdeki kişiler de bir marka seçimi yapmaktansa mecburi ihtiyaçlarını bir biçimde giderme arayışındadır. Orta sınıfsa sergiledikleri marka tercihleriyle bireysel kimliklerini gösterme eğilimindedir. Bunun için toplumda tanınmak isteyen bir şirketin markalaşma stratejisini bu grubun üstünden saptaması lazımdır (Görgülü, 2006: 43).

Orta sınıfın kuvvetli olduğu sosyal yapıların içinde “bankacılık, sağlık, otomotiv, emlak, mobilya, beyaz eşya vb.” pek çok alanda markalaşmak çok önemlidir. Sosyal yapının mevcudiyetini devam ettirdiği yerde seçilen metodun şekli, demokrasi düzeyinde, hukuki sistem de markalaşma proseslerinde etkilidir. Markalar da insanlar gibi hukuksal üstünlüğe, haklarının korunmasıyla güvence altına alınmaya gereksinim duyarlar (Görgülü, 2006: 44).

Markalaşma prosesinde ana hedef aslında bir malı ötekilerden ayıştırmaktır. Hizmetin veya malın değeri, ayıştığı kadar ve ayırırken de alıcıların öne aldıkları ölçütlerle artar. Bir farklılık kazandırma stratejisi olan markalaşma, soyut ve somut unsurları kullanmak suretiyle bir şirketin hizmetleriyle ürünlerini öteki şirketlerinkinden ayıştırması şeklinde de belirtilebilir (Ayvaz, 2005: 28).

BÖLÜM II: MARKA ŞEHİR OLMA

2.1. Marka Şehir Olma Süreci

Kentlerin markalaşması o kentin tarihsel, coğrafi, kültürel, iktisadi niteliklerinin öne çıkarılmasıyla mümkündür. Tarihsel geçmişi bulunan kentler, söz konusu özelliklerini kentin tanıtımında ya da kent markasının oluşturulmasında sıkça kullanır. Tarihsel yapıtların ya da yerlerin yer aldığı kentler bu hususta ciddi bir potansiyele sahiptir (Işık, 2016). Turistik imkânların artmasıyla ve gelişmesi ile bilhassa deniz olanağı bulunan kentler iyi tanıtım imkânlarıyla kısa süre içinde önemli mesafeler katetmiştir. Kentlerin markalaşmasındaki öne çıkan bir öge olan şehir imajı, bireylerin belleklerinde kent ile alakalı seyrettikleri filmler ve dizilerle okumuş oldukları kitaplar, haberler ve dilden dile yayılan enformasyon geçişiyle ve kendi deneyimleriyle oluşur. Tüm bunlar zihinlerde kentle ilgili negatif, pozitif ya da nötr bir imaj oluşturur. En genel manada şehir imajı, söz konusu şehrin genel görünümü ile oradaki bireylerin hayat biçimidir. Şehrin sokak, cadde, park, heykel, kütüphane, toplumun birlikte olduğu yerleri, bireylerin kıyafet ve davranış şekilleri, şehrin mimarisi bir görüş vermektedir (Işık, 2015).

2.1.1. Şehir Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Kent, toplumların değişik kültürel ve toplumsal çalışmalar etrafında birleştiği merkez birimlerden biridir (Serçek, 2015: 57-58).

Tüm varlıklar gibi kentlerin de kendilerine özgü bir ruh, duruş, felsefe ve karşılığı bulunmaktadır. Bu durumun neticesi olarak, kentler sosyal, iktisadi ve politik mücadelelerin gerçekleştiği yerler şeklinde nitelendirilir. Kentlerin tarihsel medeniyetin doğmasına dek götürülür. Kentlerin tarihi aşağı yukarı uygarlıkların tarihi ile benzer (Keleş, 2005, s.10-11).

Kentler, parçası oldukları toplumla devre has kendilerine özgü özelliklere sahip olmuşlardır. Feodal topraklarda kentler piyasa ve değiş tokuş merkezleri idi. Sıkışık ve alçak konutların olduğu, sokak genişliğinin insanlarla hayvanlara göre düzenlendiği, zanaatçıların hünelerini göstermek üzere toplandığı, devrin özellikleri çerçevesinde eşyaların üretildiği ve el sanatlarının toplandığı mekanlardı (Kıray, 2007: 21).

Kasabalarla kale-şehirler, kentlerin tarihlerinde oldukça önemli olmuştur ve kentlere giden temel basamakları oluşturmuştur. X. asırda, iktisadi bir canlanma ile beraber, kale-

şehirlerin duvarları yıkılmıştır ya da söz konusu duvarların etrafında asıl kentler şekillenmeye başlamıştır (Esendemir, 2015: 32).

Kentleşme genellikle iktisadi, teknolojik, politik ve sosyal psikolojik nedenler ile ortaya çıkmıştır. İktisat, çağdaş boyutta kentleşmeyi destekleyen proseslerin başındadır. Kasabalardan şehre göçme olgusu şehirleşmede etkilidir. Endüstri inkılabının mühim neticelerinden birisi olarak karşılaştığımız teknolojiye gelişmeler profesyonel kentleşme prosesine negatif katkılarda bulunmuştur. Mesela politik bir karar ile bir kentin büyükşehir olması, yalnızca o kenti değildir, o bölgenin yüzünü de tamamıyla değiştirebilir. Sosyal psikolojik faktörler de çağdaşlaşma boyutunda kentleşmeyi önemli seviyede etkileyip, değişikliklerin gerçekleşmesi temin etmiştir (Keleş, 2013: 21).

Ülke içindeki politik farklılaşmaların dışında dünyadaki ilerleyişle evrenselleşme olgusu da kentlerin değişimiyle dönüşümünde ana rolü üstlenir (Yıldırım, 2016: 6).

2.1.2. Marka Şehir Kavramı

Ürünleriyle hizmetleri birbirlerinden farklılaştırmak üzere yapılan markalama faaliyetleri sınırlarını aşp kentlere de aksetmiştir. Çikolata, telefon, mobilya, sigorta, hava yolları derken bireylerin yaşamlarını sürdürdüğü sahaların da rekabette bulunma özellikleri üstünde durulmuştur. Kent pazarlaması, ürünlerle hizmet pazarlaması ile benzer paydaları bulunsa da daha karmaşık bir terimdir. Evvela kentlerin rekabet öğeleri çok çeşitlidir. Coğrafi konum kentlerin adreslerine benzer. Coğrafi konumun ortaya çıkardığı farklılıklar, toplumsal, siyasi, tarihsel, kültürel ve daha pek çok sahada kentleri birbirlerinden farklılaştıran tabii bir faktördür. Marka kent nedir sorusunun yanıtı da farklılaştırmayı temin eden farklarda yatar. Marka kent, çevresindeki kentlerden hatta dünyadaki kentlerden ayrılan, fark oluşturan, toplumsal, kültürel yararları özendiren, tanınan kenttir. Kentin farklılaşmasını, “marka” şeklinde bilinmesini temin eden bir niteliği ya da çalışması olması lazımdır. Birçok özelliği ile öne çıkan marka kentler de bulunmaktadır. Kentler tabii olarak ve insanların elleriyle söz konusu olan faaliyetlerin neticesinde marka şeklinde hatırlanır duruma gelmiştir. Marka kent olmak uzun bir prosesi içermektedir. Birkaç sene içerisinde küçük ve bilinmeyen bir kenti etkin ve bilinir duruma getirmek olanaksızdır. Kente evvela marka kimliği öğeleri yüklenmelidir ve farklılaştıracığı düşünülen nitelikler temayüz etmelidir. Markalamanın işleyişi ürün pazarlama ile aynıdır. Çalışmaların süreci üzerinde etkili olan dış faktörlerdir (Işık, 2015).

Uyar (2018), yaptığı araştırmada marka kent kavramının gelişmesini ulaşım ile iletişim sahasında gerçekleşen gelişmelere dayandırır. İktisadi ve siyasi gelişmeler de marka kent algısı üzerinde etkili olan öğelerdendir. Metropollerin kurulmasından evvelki proseslerde, köylerle kasabalarda, gelişmelerden haberli olmak uzun bir vakit alır. Çünkü yerleşim yerleri arasındaki uzaklıklar şu anki gibi kat edilemez. Sanayileşmeyle beraber oluşan yeni dünya düzeninde global köy şekline gelen dünyada bütün insanlar, her şeyden haberli olabilir ve özgür bir biçimde arzu ettiği yere yolculuk edebilir. Radyo ve sonra TV ile internetle beraber bireylerin iletişime geçme metotları biçimlenmiştir. Ulaşımın karayolu, deniz yolu ve hava yolu seçenekleriyle bireyler uzun mesafeleri daha kolayca katledebilmektedir. Arzu ettiği yerlere fiziki ve iletişimsel bakımdan ulaşabilen bireyler için yeni yerlerle alışkanlıkları öğrenmek gereksinimler listesine ilave edilmiştir (Özsöz, 2018).

Kentler markalanır iken mal gibi düşünülüp bir pazarlama stratejisi planlanır. Kentlerin markalaşmasına hizmet edecek sektörler ile bir bütünlük oluşturulması lazımdır. Kurulmuş olan bütünlükte gerçekleştirilecek tüm faaliyetler kültürel, toplumsal, iktisadi ve siyasi netice doğurabilmektedir ve hepsi ile direkt olarak alakalıdır. Kent pazarlaması yapar iken öneminin farkında olup çalışmalar dikkat ile devam ettirilmelidir.

2.1.3. Şehir Markalaşma Süreci

Evrenselleşen dünyada, marka kentlerin oluşmasıyla beraber “Dünya Şehirleri” terimi karşımıza çıkar. Milletlerarası sahada daha önce davranan, kendilerini iyi tanıtan kentler öne çıkıp iktisadi kazançlar sağlar iken, rekabette bulunamayan öteki kentler geri planda kalmaktadır ve gelişmemektedir.

Bir şehrin marka olması çok uzun bir süreci almaktadır. Kimi kentlerin markalaşması yüzyıllarca devam etmiştir. Yoğun, uzun süre devam eden ve emeğe ihtiyaç hissettiren bir çalışma prosesini içeren kent markalaşması süreci kent için ideal bir marka kimliği oluşturulup, kente cazibe kazandırılması faaliyetlerinin tümüdür (Işık ve Erdem, 2015: 19).

İyi bir kent markası yaratabilmek üzere ürünlerin farklılaştırılması, marka kimliği unsurlarına belirginlik kazandırılması, hükümet-yerel idareler-STK’lar - yerel halkla medyanın uyum arz etmesi, halkla ilişkilerle medya vb. iletişim metotlarının düzgün bir

biçimde kullanılması lazımdır. Kentleri markalaştırırken kentin iktisadi, kültürel, tarihsel, coğrafi değerleri bir marka yaratma altyapısıdır. Tarihsel geçmişi olan kentler, söz konusu özelliklerin kentin tanıtılmasında ya da şehrin markası oluşturulmasında sıkça kullanır. Tarihsel yerlerin, yapıtların olduğu şehirler bu hususta oldukça önemli bir potansiyele sahiptir (Cevher, 2012: 107).

Pek çok kentin markalaşır iken takip ettiği yollardan birisi de orada imal edilen ve yetişen malların tercih edilmesidir. Tüm kentlerin kendisini öteki kentlerden farklılaştıran kendine has, sembol durumuna gelen gastronomi ürünleridir. Mühim bir sembol olan gıdalarla mallar vardır. “Hatay künefesi, Kastamonu sarımsağı, Antep Baklavası, Isparta Güllü, Adana Kebabı, Maraş dondurması vb.” Klasik yiyecekler de kent markalarının öne çıkan ögesi, kentlerin sembolü haline gelebilmektedir. Kentlerin markalaşmasında söz konusu metot dünyada da oldukça yaygın şekilde kullanılır (Eroğlu, 2007: 68).

Bir kent markası yaratmak güç olsa da marka kentler, o kentte yaşamlarını sürdürenlerin iktisadi seviyelerinin artmasını temin ettiği gibi devlet ekonomisinin gelişmesine de katkı vermektedir. Belli bir malın markalaşması prosesinde tercih edilen stratejiler, tekniklerle metotların benzerleri kentler için kullanılmaktadır. Tüm şehirler için pratiğe dökülecek marka stratejisi kentlerin kendilerine has özelliklerden dolayı farklılık arz eder. Doğru vakitte doğru stratejilerin tatbik edilmesi öne çıkar. Kentlerin markalaşma prosesinin verimli olabilmesi kentin karakteristik özellikleriyle değerlerine dayalıdır. Bunun yanında kent idaresinin, iktisadi durumunun, demografik yapısının da kent markalaşma prosesi üstünde pozitif ya da negatif tesirleri vardır. Kent markalaşma prosesinde başarılı olmak üzere kentin bütün paydaşlarının kent markası yaratma prosesine katılımı temin edilmelidir (Erdem ve Işık, 2015: 19).

Bir kentin markalaştırılmasına yönelik olarak cazip bir duruma gelmesi, ziyaretçiler için misafirperver bir yaklaşım sunmak, onlara güven vermek, şehir içinde sanayiyle ticaret çalışmalarının rahatça sürdürülmesini temin etmek, kentin keyif ile yaşanabilir duruma getirilmesi lazımdır (Sezgin ve Ünüvar, 2000: 98).

Kuvvetli bir marka haline gelmenin en mühim neticelerinden birisi, ziyaretçilerin doyum sağlamasıdır. Markanın değerli olması arzu ediliyorsa ziyaretçi tecrübesine, güvenliğiyle konforuna önem vermek lazımdır. Bir kente gidenler için duygusal tesirler, maddi tesirlere nazaran daha kalıcıdır ve önemlidir. Bir kentin ucuz olmasıysa onun marka

değeri üstüne negatif bir tesir oluşturmaktadır.

Kent markası, hedef kitleye arz edilen mesajla kentin ziyaretçilere sunacağı deneyimlerin birleşmesi ile oluşan kaideler bütünüdür. Kent markası, tanıtımla hizmet çalışmalarındır (Torlak, 2015: 49).

Kentler orijinal duruma gelip marka olur. Marka kent olma prosesinde evvela kente bir kimlikle şahsiyet kazandırılması lazımdır. Kimlik bireri öteki bireylerden ayıran ana özelliklerdendir. Nasıl ki kimliksiz birey yoksa kimliksiz bir kent de yoktur. Kente bir kimlik kazandırılıp öteki kentlerden farklılaştırılmaktadır (Işık ve Erdem, 2015: 18-19).

2.1.3.1. Şehir Kimliği Oluşturma

Kent kimliği, kenti rakiplerden farklılık oluşturup biraz daha ön plana çıkaran ve anlam katan, kentin ziyaretçilerince farklı açılardan taleple karşılaşan bir pazarlama ögesidir. Kentin markasını yönlendiren paydaşlarca oluşturulan kent kimliğiyle kente bir planlama çerçevesinde farklı manalar yüklenmektedir. Kent kimliği kentin ziyaretçilerince kentin ne şekilde algılanması istendiğini belirtir. Bundan dolayı rekabet edilen kentler için kente üstün bir kimlik kazandırıp farklılık yaratmak kent markalaşması prosesinde kilit bir role sahiptir (Başçı, 2006: 72).

Bu proste şehirle hedef kitle arasında bir bağ kurulmaya çalışılmaktadır. Kent kimliğini yaratan farklı nitelikler şöyle verilebilir.

-Kentın coğrafi yapısıyla iklim özellikleri

-Kentın anıtları

-Kentın sokaklarıyla meydanları

-Kentın folklor öğeleri, sosyal ve kültürel nitelikleri (Hacıhasanoğlu, 1995: 46).

Mesela İstanbul için coğrafya özelliği olarak akla önce boğaz gelir. Venedik'te kent kimliğinde yer edinen öge kentin kanallarıdır. Anıtsal yapılar açısından Lüksemburg kaleleri ile Paris Eyfel Kulesi ile İstanbul da camileri ile kentin kimliğine değer katmıştır. Şehir meydanı dendiğinde akla New York kentindeki dünyaca meşhur Times Square gelir. Folklorik olarak Ankara yöresel oyun havaları ile Rio kenti karnavalıyla kimliğini oluşturmuştur.

Kent kimliğinin oluşturulmasında şehre ait olan bir logonun, şehrin sloganının,

sembolünün olması önemlidir. Bu unsurlarla tanıtım çalışmaları arasında bir uyum sağlandığında şehir kimliği de sağlamlaştırılmış olur.

2.1.3.1.1. Logo, Sembol Ve Slogan Oluşturma

Kentlerin logoları, varlıklarını sembolize eder. Kentin tabii varlıkları, kültür yapısı tarihsel logolarda özetlenir. Kent logolarıyla kentlerin imajlarıyla ilgili pozitif algılar oluşturulabilir. Kentle ilgili bilgilerin özetlenmiş olduğu bir kent kimliği özelliği arz eden logolarla, beklentiler düzenlenmektedir ve güven hissinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Doğrudan algıların yönetilmesini temin eden logoların tasarlanmasında kentin unsurları ile beraber öteki kentlerden ayrılan tarafları da öne çıkarılmalıdır. Turistik potansiyeli fazla olan kentlerde global hizmetlerin verilmesinden dolayı logo tasarımlarına daha fazla önem verilmesi lazımdır. Kent logolarında hedef kitlelere sunulacak faydalarıyla kentin fiziksel güç öğelerine yer verilir (Ashworth, & Kavaratzis, 2009).

Logolar kentlerin görünen yüzüdür. Kent adı, tasarımlar, kenti çağrıştıran sembol ya da metinler kent logolarında kullanılır. Logolarda yerel özelliklerle ilgili bilgiler de vardır.



Şekil 2: Hong Kong Logosu

Kaynak: Hong Kong (Wikipedia,2010)



CITY OF MELBOURNE

Şekil 3: Melbourne Logosu

Kaynak: City of Melbourne, 2022



Şekil 4: Prag Şehri Logosu

Kaynak: Studio Najbrt, 2002



Şekil 5: Mısır Logosu

Kaynak: Underconsideration, 2010

Slogan, markaların sunulmasında tercih edilen sözlü ifadelerdir. Sloganlarla ülkelerle kentlerin konumlandırılma stratejisi, marka kimlikleriyle sunacağı yararlar bireylere anlatılmaktadır. Etkili sloganlarla pazarlama çalışmaları ereğine ulaşmaktadır. Bir sloganın etki sahibi olması, zihinde kalma gücüyle yaratıcılığına dayalıdır.

Zihinlerde kalıcı, inandırıcı ve rasyonel bir slogan yaratılması da kent kimliğinin kuvvetli olmasında etkili olan bir başka ögedir. Slogan, şehirle bütünleşmesi istenilen algısıyla düşüncesi hedef kitleye ulaştıran veciz sözlerdir. Sloganlar anımsanabilir olursa daha etkili olmaktadır. Sloganlar anımsanabilir olmasının yanında ayırt edici özelliklerinin de bulunması lazımdır. Slogan kentin bütün özelliklerini aksettirecek ama belli bir mana karmaşasına yol açabilecek cümleler ile yaratılmalıdır (Başpınar, 2015: 50).



Şekil 6: New York Sloganı

Kaynak: Brands of the World, 2011

New York, "I Love NY" sloganıyla ziyaretçileri arasında hissi bir bağ vardır. Kentler marka imajı yaratmak için kent pazarlamasında kullanılması için sloganlardan yararlanmaktadır. Sloganlar, bir kentin ruhunu aksettiren, vizyonunu ortaya koyan hız ve coşku kazandıran unsurlardandır (Avraham, 2004:475).

Tabloda kimi kentlerin pazarlama çalışmalarında kullanmış oldukları sloganlar vardır.

Tablo 1: Bazı Başarılı Kent Sloganları

İstanbul	“Promise of life”	Hayat Vaadi
Roma	“Roma, the city where all roads lead to” “Roma was not built in a day”	Roma, tüm yolların çıktığı kent. Roma, bir günde kurulmadı.
Barselona	“Barcelona is a culture” “Barcelona: The Winter City” Barcelona: Pearl of the Medirettanean”	Barselona, kültürdür. Barselona, kış kenti. Barselona, Akdeniz’in incisidir.
Pekin	“Pekin What a Pleasant Surprise”	Pekin, ne hoş bir sürprizdir.
Berlin	“Berlin ist eine Reise wert”	Berlin gezisi değerlidir.
Chicago	“Chicago: Second to None”	Chicago, hepsinden iyidir.
Paris	“Paris Smiles for You”	Paris size gülümser.
Londra	“Totally London”	Tamamıyla Londra.
Amsterdam	I Amsterdam	Ben Amsterdam’ım.
Münih	“Munich Loves You”	Münih seni seviyor.
Stockholm	“Capital of Scandinava” “Beauty on Water”	İskandinavya’nın mükemmelidir. Su güzelidir.
Atina	“Breathhtaking Athens” “A new point of view”	Nefes kesen Atina. Yeni bakış açısı.
Prag	“All you need is Prague”	Tek gereksiniminiz Prag.
Bratislava	“Come to Bratislava... and Do Nothing”	Bratislava’ya gelin... ve hiçbir şey yapmayın.

Kaynak: (Sezgin ve Ünüvar, 2012: 72-73).

2.1.3.1.2. Tanıtım

Kentlerin markalaşma prosesinde yazılı ve görsel kitle iletişim araçlarıyla sosyal medya kullanılmak suretiyle ayrıca kongre, sempozyum, fuar vb. aktiviteler yapılarak ve broşürlerle benzer tanıtım vasıtaları kullanılmak suretiyle kentin tanıtımı yapılmaktadır.

Kentin sunumu tanıtımla olmaktadır ve bireylerin zihinlerinde kentle ilgili algı oluşturmaktadır. Gelen ziyaretçilerle kente giren nakit açısından şehrin göstergeleri yükseltmekle kentin değerini arttırmak tanıtım vasıtasının görevleri arasındadır (Başpınar, 2015: 50-52).

2.1.3.2. Şehir İmajı Oluşturma

Kentin kimlik kazanması vb. imaj sahibi olması da imkan dahilindedir. Markalar arasındaki rekabet algısı kentler için de geçerli olmaktadır. Kentlerin imajından bahsedebilmek üzere evvela onlara bir kimlik kazandırılması lazımdır. Markanın kimlik öğelerine ilaveten kent imajlarında kent vizyonlarıyla misyonları belirgin olarak ortaya

konulmalıdır. Vizyonu olan kentler yalnızca gündelik çalışmalarda bulunmadıklarını hedef kitesine iletmiş olmaktadır. Uzun vadeli projeler, faaliyetler için kent vizyonu soru işaretlerine gerek bırakmayacak bir biçimde iletilebilmelidir. Vizyon oluşturabilmek üzere de misyon gerekliliğini hissetmektedir. Kent nasıl bir halde olduğu ve ileride nasıl olmak istedikleri vizyonu misyonundan rahat bir şekilde algılanabilir. Vizyonu misyon çizgileri belirli olan kentler, önceki kimlik öğelerini hedef kitlelere daha iyi bir biçimde anlatılabileceğinin yolunu aramaktadır. “İmaj” terimi bireyler üzerinde değişik tesirler oluşturduğundan kent imajı yaratmak, pozitif imajı devam ettirmek, negatif pozitif dönüşürebilmek pazarlama çalışmalarında zorlayıcı bir role sahiptir. İmajın hedef kitleler üstündeki durumu dışsal tesirlere oldukça açıktır. Bu da imaj faaliyetlerinin güncel bilgiler ile ve istikrarlı olarak yapılması gereğini göstermektedir. Muhtemel negatif bilgilerin yayılmasını önlemek üzere hedef kitleyle iletişim kuvvetli olmalıdır ve negatif yorumlarla görüşlerin pozitif dönüştürülebilmesine yönelik olarak çalışmalar yapılmalıdır (Fırat & Kömürcüoğlu, 2015).

Kent kimliğiyle imajı yaratılırken hedef kitlenin alışkanlıklarıyla değerleri referans alınıp faaliyetler yapılır. Kentler markalanır iken hizmetler de hedef kitleye sunulur. Hedef kitlenin zihinlerinde şehirlerle ilgili pozitif bir algı yaratılabilmesine yönelik olarak etkisi bulunacak konular basit bir grupta ile anlaşılabilir. İlk grupta kentlerin iklim, tabii güzellik, alt yapı, turizm gibi etkenler vardır. Söz konusu etkenler somut ve genel geçer değerlendirme ölçütleridir ancak asıl imajla ilgili pozitif ya da negatif değer yargıları yaratan etken bireysel isteklerle beklentilerdir. Bir çeşit hissi doyum oluşturacak hedef kitleye kendisini özel hissettirecek nitelikler kentleri marka durumuna getirir (Sağdıç, 2014).

İmaj soyut ve hedef kitlenin duyuları çerçevesinde biçimlenen bir algılama şekli olduğundan ölçülmesi de net bir yöntemle yapılmaz. Çalışmaların donanımlı olmasının istenmesi halinde değişik yaklaşımlar ve boyutlar ile ölçümlerde bulunmak mümkündür. Şehrin imajıyla realiteler arasında farklılıklar bulunuyorsa, söz konusu farklılığı tamamıyla yok etmek ya da azaltmak üzere faaliyetler kentin yöneticileriyle dinamikleri tarafından hızlı bir biçimde gerçekleştirilmelidir. Kent imajı, kent pazarlamanın en mühim etkenidir. Uzun vadeli projelerde kent imajlarını, stratejik imaj yönetimiyle yönetmelidir ve kentin imajı geçerli, cazip, inandırıcı ve farklılaştırıcı olmalıdır

(Bilgeoğlu & Alagöz, 2019).

Tablo 2: Ülkelerin Algılanan İlk 5 İmajı

Ülke	İlk algılanan beş imajı
Belçika	Brüksel, çikolata, Tenten, bira, Avrupa Başkenti
Danimarka	Vikingler, Hans Cristian Andersan, Kopenhag, Lego, futbol
Almanya	Bira, Berlin, karayolları, Goethe, ciddiyet
İspanya	Barselona, boğa güreşi, paella, sanat, Huan Carlos
Fransa	Paris, şarap, Gerard Depardieu, yemek, moda
İrlanda	Yeşil, Irish pub, James Joyce, Celtic tasarımı, U2
İtalya	Roma, hamur işi yiyecekler, sanat, ayakkabılar, Pavarotti
Lüksemburg	Kaleler, bankalar, adalet sarayı, Echternach dancı
Hollanda	Van Gogh, lale, uyuşturucu, Amsterdam, flat
Avusturya	Viyana, Klimt, Sissi, kayak, Mozart
Portekiz	Şarap, Lisbon, Barcelos horozu, kaşifler, Algarve
Finlandiya	Lapland, Santa Claus, ormanlar, fin hamamı, iletişim
İsveç	Sarışın bayanlar, soğuk, Nobel ödülü, Ingmar Bergman, Pipi Longstocking
İngiltere	Shakespeare, Londra, BBC, The Royals, Beatles

Kaynak: Rainisto, 2003, s.37

2.1.3.3. Şehir Markası Strateji Analizi

Stratejiler, amaçlarla hedeflere ne şekilde ulaşılacağını, hangi kaynakların tercih edileceğini, hangi işlem birimlerinin tercih edileceğini ve bunların e şekilde yapılandırılacağını saptamaktadır (Taşkın, 2018: 49).

Kent markalamasını gerçekleştirmek üzere stratejilere gereksinim vardır. Markalarla ilgili olarak nasıl rastgele pazarlama çalışmaları yapılamıyor ise kentler için de belirli bir sistem lazımdır. Kentlerin söz konusu sisteme gereksinim hissetmesinin nedenlerinden birincisi demografik yapısını korumakla tanzim etmektir. Nüfustaki hareketlerdeki hareketlilik hedef kitleyi etkileyeceğinden nüfusla ilgili düzenlemeler kontroller çerçevesinde gerçekleştirilmelidir. Mevcut işyerlerinin potansiyelinin artırılması talebi bir başka strateji gereksinimidir. Küçük esnafların büyümesi özendirilmelidir. İhracatla ithalatın gelişmesine yönelik olarak ideal koşullar stratejiler ile temin edilirse kentin iş potansiyeliyle de nüfusu pozitif olarak etkilenir. Bu iktisadi faktörlere ilaveten kentlerin turizm varlıkları stratejiler ile iyi ortaya konmalıdır. Turistik çalışmaların çoğalması pek çok alanı pozitif olarak etkiler. Belirtilen bu nedenler, stratejilere gereksinim hissettiği

neticesi ortaya konmaktadır (Vuran & Afşar, 2016).

Marka kent yaratmak anlık veya kısa dönemli bir çalışmayla oluşturulabilecek bir şey değildir. Zamana yayılıp gerçekleştirilen kent markalama çalışmalarının ilk aşaması kentin stratejik bakımdan içinde bulunduğu durumu bilmek ve bu durumu iyi analiz etmekten geçer. Şehir ile alakalı markalama çalışmalarını sürdüren idari güçlerin, kentin varlıklarını, eksiklerini, kente karşı oluşabilecek tehditleri, kentin rekabetteki halini değerlendirmelidir. Bunun yapılabilmesine yönelik olarak gereken araştırmalarla iletişim çalışmaları istikrarlı olarak sürdürülmelidir.

Süreçteki öteki mühim çalışma kent sakinlerinin kenti benimsemesini temin etmektir. Kentte hep beraber yaşama duygusu ile kişiler aidiyet duyacaktır. Kentlerin konumlandırılmasını ortaya koyan ayırt edici etken kent misyonu ve vizyonudur. Varlık amacı, kent pazarlaması için çıkış noktasıdır. İleride nasıl olmak istenmesi de kent vizyonunun konusudur. Kentin 10 sene sonra rekabet şartları içinde nerede bulunması isteniyor, sorusunun yanıtı kent vizyonudur. Sürecin devamında konumlandırma evresi gelir. Gilmore, kentlerin konumlandırılmasında kent pazarlamasının aşağıda verilen şu 4 maddeyi gözetip yapılmasının gerektiği fikrini ortaya koymuştur (Altuna, 2007).

-Dış çevreyle ilgili unsurlar (rakiplerle paydaşlar)

-Seslenen insanlar (hedef kitle)

-Eldeki varlıklar (yetkinlikler)

-Çevresel hadiseler (sosyal, iktisadi, siyasi hadiseler)

Dört öge dikkate alınarak piyasa bölümlendirilmesi yapılmaktadır ve ayrıştırıcı ögeler ortaya konulmaktadır.

Pazardaki konumlandırma faaliyetlerini yapan kentler için bir kimlik yaratma gereksinimi oluşur. Kentin kendisine özgü coğrafyası olduğu gibi ötekilerden farklılaşan kente has nitelikleri de vardır.

Şehrin kimliğiyle kültür mirası birbirlerini tamamlar. Kentin kimliği bütünlük içerir. Bunun hedef kitlenin belleğinde ne şekilde algılandığı kentin logosu ile kentin tanıtımına yönelik olarak yapılan filmlerle ve haberler ile reklam filmlerinde nasıl işlendiği ile kentte yapılan etkinlikler ile direkt olarak ilişkilidir. Kentin kimliğinin doğru anlaşılmasına

yönelik olarak belirtilen etkenler haricinde kent kimliği mahiyetindeki şehre has semboller de bulunmaktadır. İstanbul'da Kız Kulesi, Rusya'da Kremlin Sarayı, Paris'te Eyfel Kulesi ve daha pek çok yapı herkes tarafından bilinen kent kimliği unsurlarıdır (Vuran & Afşar, 2016).

Kentler arası turistik hareketliliği oluşturabilmenin ilk motive edici şartı, kentin tanıtım çalışmalarının iyi bir biçimde tasarlanmasıyla yapılmasıdır. Tanıtıma yönelik çalışmalar direkt ya da endirekt olarak bireyleri öteki yerlere merak duymaya ve tecrübe etmeye iter. Kentteki yöneticilerin yazılı basınla diğer organları ile kenti tanıtması öncelikli çalışmalardandır. Ayrıca kentler filmlerle ve reklamlarla tanınır duruma gelir. En bilinen örneklerden birisi Şanlıurfa Göbekli Tepe'dir. Atiye dizisinin konusu olması ile beraber birçok kişi Göbekli Tepe'yi duymuştur ve burayı ziyaret etmiştir. Fuarlarla festivaller de senenin belirli zamanlarında kişileri istenen kente çekmeyi sağlayan metotlardan biridir. Senelerdir yapılan fuarlarla festivaller vesilesiyle farklı sektörler de yarar sağlamaktadır (Altuna, 2007).

İşletmecilikte tercih edilen rekabet stratejileri kente uygulanırsa, farklılaştırma stratejisiyle maliyet liderliği stratejisi ele alınabilir.

2.1.3.3.1. Maliyet Liderliği Stratejisi

Kentteki yatırımlarla istihdamı arttırabilmek, kente çekilen yatırımcıların sayısı ile ilişkilidir. Kentteki yatırımcıların sayısındaki artış, kentsel gelişimi temin ettiği gibi marka kent olmak için da önemli mesafeler kat etmeye destek olur. Maliyet stratejisi, kentlerin çalışmalarını rakiplerinden daha az maliyet ile yapmasını ve daha fazla gelir sağlayarak gelişmesini temin eder.

Bir kentin iktisadi gücünü koruyup geliştirebilmesine yönelik olarak 4 ögeyi önemsemesi lazımdır.

- Kentteki iş sektörlerini korumak,
- Bunların geliştirilmesine yönelik olarak planlar yapmak ve hizmetler sunmak,
- Bir işe başlayacak girişimcilerle yatırımcılara fırsatlar sunmak,
- Dış satımı devamlı arttırmak isteğine sahip olmak (İlgüner & Asplund, 2011: 70).

Kentin harcamaları, maliyetleri azaltma stratejisi ile minimuma indirgenebilir ise kentin

marka değerini arttıracak girişimler de artabilir. Kentin çalışmalarını daha az maliyet ile yapması rakipler karşısında ekonomik manada avantaj sunar. İyi yönetildiği durumlarda maliyetleri azaltma stratejisi bir kentin markalaşmasını sağlar.

2.1.3.3.2. Farklılaştırma Stratejisi

Markanın ana işlevlerinden biri olan farklılaştırma işlevi dikkate alınarak kurulan farklılaşma stratejisi, kentin markalaşma prosesinde önemli bir role sahiptir. Cazibe merkezi olabilen kentler evvela rakiplerinden farklılaşmayı başarabilmiştir. Bu strateji, kentin belli bir sahada farklı bir kent şikkının bulunmaması için tatbik edilen bir metottur. Kentlerin yarattığı imaj, farklılıklarla ortaya konunca kent, daha bilinir duruma gelmektedir (Başpınar, 2015: 45).

2.1.3.3.3. Stratejik Marka Analizi Safhası

Bu evrede stratejik yönetim anlayışıyla yola çıkılarak, SWOT Analizi vasıtasıyla kentin fotoğrafı çekilmektedir. Özetle organizasyonda iç ve dış durumların değerlendirilmesi anlamına gelen SWOT analizi, marka kent yaratma prosesi içinde tercih edilecek stratejik yönetim vasıtalarından en öne çıkanıdır (İçyer, 2010: 116).



Şekil 7: SWOT Analizi

Kaynak: <https://www.ofmark.com/blog/amp/swot-analizi-nedir>

SWOT analizi kentin halihazırdaki durumunu saptarken, kentin ilerideki halinin ne

olacağını öngörmeye ve belirlemeye de yardım eder. SWOT Analizi yöntemiyle kentin ve rakiplerinin analizi gerçekleştirilir. Rakip kentlerin zayıf ve kuvvetli taraflarının yanında nasıl bir imajla kimlik sunmuş oldukları değerlendirilir. Kentin kuvvetli taraflarıyla farklılıklarından hareketle bunların ne şekilde vurgulanacağı ortaya konur (Işık ve Erdem,2015: 29-30).

2.1.3.4. Paydaş Analizi

Kentlerin bir arada yaşama atmosferi olduğu fikrini ön plana çıkartmak üzere o kentte ikamet edenlere kent şuurunu kazandırmak ve kentle alakalı tüm konulara katılma anlayışı yaratmak mühimdir (Kaypak, 2013: 352).

Kentlerin; tarihten bugüne taşınmış oldukları bütün öğeleri, tarihsel ve toplumsal değerleri, fiziksel özellikleriyle kentte ikamet eden insanların yarattıkları değerlerle pazarlamanın konusu olabilecek bir mal olarak kıymetinin artması kentin paydaşlarının kazancını da artırır. Kentteki insanların yanında kentteki tüm paydaşların da kentin değerini artırıcı çabalarla faaliyetler içerisinde olması lazımdır (Özdemir ve Karaca, 2009:131).

2.1.3.5. Misyon Belirleme

Misyon; var olma sebebi, strateji yaratma prosesinin başlangıç noktası şeklinde tanımlanır. Amaçlarıyla stratejileri saptamaktadır. Görev manasına da gelir (Ülgen ve Mirze, 2004: 68). Misyon halihazırdaki konumu ortaya koyar. Kurumun amaçlarıyla önceliklerini tam olarak ortaya koyan misyonla personel, gereken bilgilere sahip olurlar.

Bir ürün olarak kent, değişik hizmetlerle ürünlerden oluşur. Bu açıdan farklı isteklerle gereksinimleri bulunan müşterilere seslenir. Ticaret ürünlerinden ayrı olarak kent ürünlerinin mülkiyet hakkının devri ya da tüketilmesi söz konusu olmaz. Bu hizmetlerle ürünlerden aynı anda, birçok insan faydalanabilmektedir. Bundan dolayı kent pazarlaması prosesinde misyon belirler iken tüm paydaşlar önemsenmelidir (Ülgen ve Mirze, 2004: 68).

2.1.3.6. Vizyon Belirleme

Vizyon, istenen bir durumdur, gelecekle ilgili planlanmadır. Vizyon yalnızca soyutlamalardan oluşmamaktadır, imajları da kapsamaktadır. Vizyon bütünleştiricidir. Vizyon, gelecekle ilgili olarak belirlenen hedeflerdir. Kentin ileride ulaşması beklenen ve arzu edilen resim, vizyon ile çizilmektedir. Stratejiler uzun süreli vizyona ulaşmak üzere

kısa ve orta vadede yapılacak girişimleri ortaya koymaktadır (Aladağ, 2011: 6). Marka kent terimi bir vizyon projesidir ve bugünü değil yarını düşünebilen bir anlayışın sonucudur (Batal, 2017: 2).

Kentin pazarlanmasında vizyon, kentin ileride diğerleriyle nasıl rekabette bulunacağını tam olarak göstermesi bakımından önem arz etmektedir. Çünkü kentin geliştirilmesiyle ilgili metotlarla siyasetlerin saptanması ve bunların devam ettirilebilmesine yönelik olarak ileriye odaklanmak lazımdır. Vizyon, bir kentin marka haline gelmesinde bütün paydaşlarına kılavuzluk eden en mühim ögedir (Saran, 2005: 30).

Kent vizyonuna ulaşmak üzere kentin halihazırdaki durumundan başlayıp kentteki bütün insanlarla kuruluşların görüşleriyle ve eylemleri ile saptanan hedeflere ulaşmak üzere bir arada çalışılır ve söz konusu hedefe ulaşmak üzere yeni teknolojilerle bilimsel yöntemlerden yararlanılır. Kent vizyonunun oluşmasında; yükseköğrenim kurumları, vakıflar, şehirdeki bireyleri, şehir konseyleri, STK'lar, ticaret ve sanayi odaları, kamusal kurumlarla kuruluşlar görev alır.

2.1.3.7. Marka Değeri Oluşturma

Tüm kentlerin kendisine has kültürel, tabii, tarihi güzellikleri vardır. Mühim olan bunların belirlenerek uygun bir biçimde sunulmasıdır. Bir kenti ötekilerden farklılaştırabilecek, emsali bulunmayan bir kent durumuna getirebilecek bir niteliği bulunuyorsa söz konusu nitelik ortaya konulup marka değeri oluşturulmaktadır. Birleşik Arap Emirlikleri farklılaşmak için Dubai'de dünyanın en yüksek oteli olan Burj El Arap'ı yapmıştır (Işık ve Erdem, 2015:31). Marka değeri yaratma aşamasında kente bir üstünlük kazandırılmaya gayret edilir.

2.1.3.8. Şehir Konumlandırma

Kentin konumlandırılması, kentin müşterileri olabilecek bütün paydaşlarının zihninde kentle ilgili özel bir yerin belirlenmesiyle planlı pazarlama iletişimi gayretleriyle alakalı pozisyona kentin yerleştirilmesi manasına gelir. Dünyadaki pek çok kentle ülke planlı veya plansız biçimde kitlelerinin zihinlerinde belli konumlarda bulunmaktadır. Paris dendiğinde aşkla romantizm, Las Vegas dendiğinde kumar, İtalya dendiğinde moda ve Vietnam dendiğinde savaşın hatırlanması bunu ortaya koyan en önemli örneklerdendir. “Bolu, Kayseri, Bursa, Erzurum vb.” kentler kayak şehridir. “Antalya, Muğla, Aydın vb.”

şehirlerse kendilerini otelleriyle eğlence yeri eksenli konumlandırmıştır (Zeren, 2011: 104).

Kent konumlandırmasında; bir kentin coğrafi ve tarihsel özelliklerinin yanında turizm potansiyelinden yetiştirdiği ya da imal ettiği ürünlerden, tarihe mal olan meşhur kişiliklerden ya da iktisadi gücünden destek alınabilir (Eroğlu, 2011: 67).

Konumlandırmada kentin marka şeklinde bireylerin belleklerine yerleştirilmesi için gayret edilir. Kentin rakip kentlerden farkı, avantajlarıyla üstünlüklerinin ne olduğu vurgulanıp bireylerin zihinlerine kazınır. Turistlerin neden rakip kentleri değil de burayı seçmeleri gerektiği, neden rakip ürünleri değil de bu kentin ürünlerini tercih etmeleri gerektiği, yatırımcıların neden burayı seçmeleri gerektiği vb. soruların yanıtı verilmektedir (Işık ve Erdem,2015: 32).

2.1.3.9. Uygulama

Marka kent prosesinin son evresi uygulama evresidir. Bu noktada gerçekleştirilen analizlerin, konumlandırma stratejilerinin, marka kent kimliğinin yaşama dökülmesi gibi bir durum vardır. Kısacası, kuvvetli bir kent markasının yaratılması; malın farklılaştırılmasına, marka kimliği unsurlarının ortaya çıkarılmasına, kentin mahalli idarelerin, STK'ların, yöredeki halkla medyanın uyumlu ve iş birliği çalışmasına, halk ile ilişkilerle reklamcılık çalışmalarının düzenli bir biçimde kullanılmasına dayalıdır (Işık ve Erdem, 2015: 34-35). Bu evrede iletişim, medya, reklam unsurlarıyla bireylerin beynindeki kent imgesi kuvvetlendirilir ve kalıcılık elde edilir.

Tablo 3: Avrupa'da En Yüksek Marka Değerli Şehirler

ÜLKE	ŞEHİR
Fransa	Paris
İngiltere	Londra
İspanya	Barselona
Almanya	Berlin
Hollanda	Amsterdam

Kaynak: www.citymayors.com

2.2. Marka Şehir Olmanın Önemi

Markalaşan kentler yer aldıkları bölge ya da ülkeye bilhassa toplumsal, turistik ve iktisadi bakımdan ciddi getiriler temin etmektedir. Bundan dolayı kent idarelerinin STK'ların,

ticaret ve sanayi odalarıyla medyanın marka kent yaratırken emin adımlar atması gerekir. Bu proste kentin mevcut kültürel, iktisadi, turistik ya da ticaret kaynaklarına uygun olarak değerleri etrafında tüketiciler açısından çekici duruma getirilip marka oluşturulmalıdır. Bu sayede markalaşmış kent tüketicilerin zihinlerinde kendilerine özgü farklı bir pozisyona yükselecektir (Işık, 2015: 90).

Marka kent, öteki kentlere göre milletlerarası ve milli arenada daha çok tanınan ve daha fazla turist çeken, yatırımın çok olduğu kentlerdir. Böylece kentin iktisadi canlılığı artmaktadır ve bu duruma koşut olarak geliri artmaktadır ve kentte yaşayanların problemlerine kolayca çözüm bulunmaktadır (Işık, 2015).

Marka kent olmanın sunacağı faydalar;

- Kente gelen ziyaretçilerin sayısı artmaktadır.
- Yöresel esnaf ilave gelir temin etmektedir. Esnaf artan ziyaretçiyle beraber çalışmalarını büyütebilmektedir. Yeni işyerleri açılmaktadır.
- Kentte yaşamlarını söyleyenlerin iktisadi seviyeleri artmaktadır.
- Kentin hayat niteliği artmaktadır, çekiciliği artmaktadır, böyle olunca kent yatırımda bulunacak firmaların ilgisini çekmektedir.
- Kente yapılacak yatırımların fazlalaşması, yeni istihdam sahalarının açılmasını temin etmektedir. Bu da rakip kentlerden işle yatırım çekilmesini temin etmektedir. Bu da kentin rekabet kuvvetini de artırmaktadır.
- Kentteki yöresel ürünler kent haricine satılabilir.
- Kentte nüfus artışı oluşur.
- Kent meşhur olur, yolculuk yapmak isteyenler daha fazla ünlü kentleri seçerler. Söz konusu avantaj da kenti rakipleri karşısında bir miktar daha ön plana çıkartmaktadır (Avcılar & Kara, 2015).

2.3. Şehirlerin Marka Şehir Olmasında Rol Oynayan Etkenler

XXI. asırda kentler mal olarak düşünülür. Kent kimliğinin insanların zihnine aksetmesi de bundan dolayı kent pazarlamasında öne çıkan öge olarak görülür. Kentlerin maddi ve manevi varlıkları bireylerde ne tür tesirler bırakıyor sorusundan hareket ederek kentlerin

sunumu dizayn edilmelidir. Pazarlamanın bu evresinde bireylerin değerli gördüğü konuları merkeze alıp faaliyetler yapılmaktadır. Bireylerin değerli gördüğü ve kente değer kattığına inandığı kalıplar kentin kimliğini teşkil eden öğeleri sembolize etmektedir. Tüm şehirlere has farklı değerler vardır.

Köylerden şehirlere göçlerin başladığı Endüstri Devriminden sonraki devirlerden bu tarafa şehirlerle kentleşme hız kazanıp önemini artırmaktadır. Yaratılan rekabet ortamında kentleri birbirinden farklılaştıran etkenlerin oluşturduğu kent kimliği etkeni önemli olmuştur.

Kentlerin kimliğini oluşturan öğeleri şöyle özetlemek imkan dahilindedir (Uyar, 2018):

- Coğrafya
- İklim
- Anıtlar
- Kent Meydanlarıyla Sokaklar
- Folklor ve Kültürel Özellikleri

Coğrafi özellikler, kentlere kişilik kazandıran ana öğedir. Çünkü kentin iklimi coğrafyasının neticesinde oluşur. Coğrafi unsurlarla biçimler iklimi birinci düzeyden etkiler. İklimle coğrafyanın birbirlerine bu denli bağlı olması medeniyetlerin yaşanacak yerleri tercih etmelerini biçimlendirmektedir. Mezopotamya bu duruma en ideal numunedir. Verimli toprakları, su kaynaklarıyla ikliminin tarımsal faaliyetlere uygun olması Mezopotamya'yı dünyada medeniyetlerin en fazla yaşamayı tercih edilen yerlerden birisi durumuna getirmiştir. Coğrafyanın elverişli olması medeniyetlerin hayat sahası seçimlerini şekillendirir iken, medeniyetlerle kültür mirası öğelerine de zemin hazırlar. Bu perspektifle dünyadaki dağılım incelendiği zaman, iklimle fiziksel şartları insanların hayatına uygun bölgelerin zaman içinde kültürü taşıyıcı rolü üstlenip, folklorik nitelikleri tüm devirlerin üstünde taşıdığı görülür (Uyar, 2018).

Belirtilen kimlik özelliklerinin dışında ilave yapılabilecek öğeler de vardır. Mesela kentin sunduğu iş imkanları, kişilerin o kentin iktisadi kuvvetine bakışını direkt olarak etkiler. İş bulabilmedeki kolaylık olacağına inanan kişiler iç göçler ile yerleşim yeri tercihi yapabilir. Başka bir cazip kimlik ögesi gastronomidir. Coğrafyayla biçimlenen üretim

faaliyetleriyle bu durumun neticesi olarak gastronomi, turistik hareketlilik olarak tesirini ortaya koyan bir faktör durumuna gelmiştir. Gastronomi kenti şeklinde bilinir duruma gelen yerleşimlere gününbirlik gezi için gidenler turistik alışkanlıklarına yeni bir soluk katmıştır. Şehrin tarihsel ve kültürel kalıtının dışında kültür etkinlikleriyle sahiplik yapması da seçilme ölçütleri arasındadır. Kongre, faaliyetler yapma kolaylıkları, yöneticilerle katılımcılar için aranan özelliklerdir. Tüm bu etkinliklerle çalışmaların yapılması evresinde seçilen kentin altyapı özellikleriyle ulaşımının kolay olması da beklenir. Çok değerli tabii ve suni değerleri bulunan fakat bir noktadan bir noktaya ulaşımı güç bir kent turistlerin farklı yerler seçmesinde negatif bir role sahiptir. Bugün eğitim de kentlere kimlik veren ölçütlerden olmuştur. Eskişehir bu durumun en iyi örneğidir. “Eğitim kenti” nitelemesi ile tanınan kent, öğrenci adaylarıyla ailelerinin tercihlerinde Eskişehir’de öğrencilere birçok kolaylık sunulduğu algısı ile ilk sıralarda yer almaktadır (Işık, 2015).

2.4. Şehir Markası Unsurları

Bir kentin marka kent olabilmesi için o kentin marka olmasını destekleyecek değerlerin ortaya çıkarılmasıyla farklılaştırılması lazımdır. Kimi hallerde Paris’in Eyfel Kulesi gibi bir kentin fiziki özelliklerinden de hareketle farklılaştırma stratejisi uygulanabilmektedir (Işık ve Erdem,2015: 20).

2.4.1. Kültür ve Tarihi Miras

Kentlerin markalaşmasında aktif role sahip olan önemli bileşenlerden birisi de kentin kültürel ve tarihsel mirasıdır. Bu öğeler kentleri diğer kentlerden ayırmaktadır ve bir cazibe merkezi olmasını sağlamaktadır. Bir topluluğun hayat biçimini ortaya koyan kültür, fertlerin paylaşmış oldukları müşterek his, fikir, hayat biçimi ve tutumlarından oluşmaktadır (Güvenç, 1991: 96).

Turistler, gezilerinde kültürel anlamda keşfetme arzusu içerisinde oldukları için, kültürel turizm gün geçtikçe artmaktadır. Kültür ve tarih mirası, insanlığın tüm zamanlarında yaşadığı, biriktirdiği, geliştirdiği, zenginleştirerek devamlılığını sağladığı, geçmişten gelip geleceğe aktarılan, kişilerin oluşturduğu farklı eserlerle yaşanan yerin toplumuna ait orijinal değerlerin bileşimidir. Bu da varlığının kanıtıdır (Artun, 2008: 454).

Bir kentteki değişik kültürler, toplumlar arasındaki kültürel alışverişi desteklemektedir.

Kentteki kültürel renklilikler kentin imarına, tarihsel yapısına yansımaktadır, bu sayede de kendine has tarihsel ve kültürel özellikleriyle farklı kentler ortaya çıkmaktadır. Tarihsel geçmişi bulunan kentler, bunları kentin tanıtımında sıkça kullanmaktadır ve bunu kente yansıtmaktadır. Ülkemizdeki kentler, zengin tarihsel yapıtları, zengin bir kültürlerinin bulunmasından dolayı markalaşma hususunda önemli imkanlara sahiptir (İlgüner & Asplund, 2011: 253).

Kentlerin tarihte yasadıkları önemli hadiseler de markalaşma prosesine pek çok katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır. Kentlerdeki farklı dönemlerle medeniyetlere ait sit alanlarıyla söz konusu sahalardan çıkarılmış olan tarihsel yapıtların müzelerde sergilenmesi ziyaretçilerde merak uyandırmaktadır ve söz konusu tarihsel yapıtlara ilgi duyanların kenti ziyaret etmesine imkan tanımaktadır. Kentin tarihindeki kahramanlıklarla destansı hadiselerin bulunması da kent markalaşma prosesinde etkilidir. Söz konusu hadiseler kentin silüetinde hissettirilmesiyle yapılan klasik anma günleri ile de ziyaretçilerin kente çekilmesine olanak vermektedir (Yüce, 2010: 246).

Kentler, uygarlıkların biçimlenmesinde de oldukça büyük bir etkiye sahiptir. Kentler, tarihsel süreçte pek çok değişik uygarlığa ev sahipliğinde bulunmuştur. Bunun için kentlerin, üzerinde kurulmuş olan uygarlıklardan yararlanmak için büyük olanaklara sahip olduğu belirtilebilir. Günümüzde, birçok kentin Roma-İstanbul-Paris-Viyana vb., pazarlama siyasetini buna göre planladığı anlaşılmaktadır. Kentler, stadyumlarla müzeleri, tiyatroları, kentin topluma açık alanları, tabii yapılarıyla anıtları gibi mimari eserleriyle de anılır. Bunlar müşterilerin, şehirle alakalı anlamı olan marka algıları çıkarmalarına da yol açar (Zeren, 2011: 49).

Bilhassa UNESCO miras listesi bu manada somut bir göstergedir ve Odunpazarı Evleri, Zeugma Arkeolojik Alanı, Nemrut Dağı buna kimi örneklerdir (Batal, 2017: 9).

2.4.2. Turizm, Kongre ve Aktiviteler

Kentin turistik değerleri, kent markalaşmasında faydalanılabilecek ana öğelerdendir. Birçok kentin markalaşmasında coğrafi konumları önemlidir. Turistik imkânların artmasıyla ve gelişmesiyle bilhassa denizi olan kentler, iyi bir tanıtım ile kısa süre içinde büyük mesafeler kat etmiştir. Antalya, Kanarya Adaları, İsviçre Alpeleri vb. turistik merkezlerin daha süratli bir biçimde tanınmasının temel sebebi markalaşmanın yalnızca

kendilerinin yürütememesidir. Turistik alanda faaliyette bulunan pek çok firma söz konusu turistik merkezlerin tanıtımına yönelik olarak farklı medya kanallarıyla ve finans olanaklarını en iyi biçimde kullanmak suretiyle tanıtımını yapmaktadır (Eroğlu, 2007: 67).

Kitlesel turizm olanakları bulunmayan kentlerin söz konusu dezavantajını avantaja dönüştürmenin yolu, dört mevsim hareketli olan kültürel turizmden geçer. Tarihsel ve kültürel kalıtlarına odaklanmış olan, alternatif turizm türlerini uygulamaya döken, yerel farklılıkları kullanmak suretiyle aktiviteler yapan kentler turistik hareketlilik sağlamaya çalışır. Başta UNESCO olmak üzere, uluslararası kuruluşlar, tarihi ve kültürel miraslara sahip çıkarak yaratıcı turizm olanaklarından faydalanma konusunda ülkeleri ve şehirleri teşvik etmektedir (Karakullukcu, 2016: 3).

Kentin kongre ve turizm etkinliklerinde, kent mimarisi, kentin sınırları, toplumu, kentin silueti, sanatkar-sporcu vb. kentin meşhur sakinleri, kentin heyecan verici gece hayatıyla eğlence yaşamı vb. öteki kent markası özelliklerini doğru sunmak kent markalaşması çerçevesinde başarıyı getirir (Vural, 2010: 88).

Festival, konser, şenlik, fuar, gezi, sportif faaliyet, yarışma gibi aktiviteler kent sakinleriyle ziyaretçilere değişik tecrübeler yaşatıp markalaşmaya yönelik olarak mühim bir katkıda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra söz konusu aktiviteler kentte iktisadi hareketlilik oluşturur. Kentin bütün paydaşlarının katılımını gerekli kılan aktiviteler, kent sakinlerine de bir gurur kaynağı olarak yaşamlarını sürdürdükleri şehirle bütünleşme olanağı verir. Kültürel başkentlikler, Olimpiyatlar, Dünya Kupası vb. mega aktiviteler kentin tanıtılması için de önemli imkanlardır.

2.4.3. Eğitim, Sanat ve Spor

Bulunduğu kente değer katan, hatta bazen kentten bir adım öne çıkan unsurlardan birisi de eğitim-sanat –spordur. Çağımızda pek çok kentte öğrenciler eğitime yönelik olarak yer değiştirmektedir ve uzun seneler eğitime yönelik olarak gidilen kentte yaşanmaktadır. Bunun dışında devletler arası dahi bireylerin farklı eğitimler için yer değiştirdiği anlaşılmaktadır. Mesela İstanbul Boğaziçi Üniversitesi ve Ankara’da bulunan ODTÜ ülkemizle dünya genelinde eğitim temelli bir cazibe merkezi olmaktadır (Başpınar, 2015: 41).

Ulusun kişiliği, ulusu oluşturan bireylerin kişiliğinin bir bileşkesidir. Sanatsal eserler turizmi artıran role de sahiptir (Garih, 2005: 125).

Kent imajına mühim katkıları bulunan sanatçılar, kent markası için önem arz eder. Birkaç asır öncesinin sanatçıların yapıtlarını önceki senelerde isminden söz ettirse de geçen seneler söz konusu eserlerle adların daha da değerli olmasını temin etmiştir. Mesela Mimar Sinan'ın yapıtları 400 sene sonra daha da kıymetlenmiştir ve bulunduğu kentlere, hatta devletlere ünle değer kazandırmıştır (Başpınar, 2015: 41).

Spor, devletlerin tanıtımında büyük bir faktör olmasından kaynaklı olarak, turizm destinasyon çalışmaları için önemli olan pazarlama öğelerinden birisi olmuştur. Kentteki sportif faaliyete katılmak üzere kente gelen turistler kentteki ziyaretçi sayısını artırmaktadır. Bu da o kentin tanınmasını temin etmektedir. Ayrıca sportif faaliyetin medya tanıtımıyla reklamları aracılığıyla kent için destinasyon imajı yaratılmalıdır. Mesela “Portekiz’in ev sahipliği ile 2004 yılındaki UEFA Avrupa Şampiyonası tanıtımı birçok markanın ortaklığı ile gerçekleşmiş, Coca-Cola yaygın bir şekilde ‘Portekiz 2004 Avrupa Şampiyonası’ vurgusunu reklamlarında kullanması sonucu bu aktiviteye olan ilgi artmıştır.” Bu tip etkinliklerin sona erdiği tarihten sonraki zamanlarda de bölgeye ziyaretçi artışında da role sahip olmuştur (Argan, 2004: 159).

Eğitim, sanat ve spor ögesi öteki kent markası öğelerine nazaran daha kısa süre içinde ve insanların eli ile oluşturulabilen özelliği vardır. Mesela marka değeri az olan küçük bir kentin futbol takımı üstünde sürdürülen önemli araştırmaların neticesinde Türkiye Süper Ligi’nde bulunması başarılabilir. Benzer biçimde milletlerarası yarışmalarla olimpiyatlarda derece alıp kentten söz ettirilebilir. Bu sayede kısa süre içinde söz konusu kentin markasına önemli katkılarda bulunulur (Başpınar, 2015: 41).

2.4.4. Doğal Güzellikler

Doğal güzellikler, kendi kendine oluşan, insanların elleriyle oluşması olanaksız ve kendilerine özgü estetiği bulunan yapılardır. Kentin tabii güzellikleri dendiği zaman akla ilk gelen şeyler dağ, göl, ırmak, şelale, koy, ova, vadi, orman ve mağara gibi yerlerdir. Kent markalaşmasına katkıda bulunacak ayırt edici özellikleri bulunan söz konusu tabii güzellikler marka değerinin önemli bir parçasıdır (Başpınar, 2015: 38).

Tabii güzellikler için, Amerika ve Kanada arasındaki Niyagara şelalesi, 1200 adanın bir

araya geldiği Maldivler, Avustralya'daki Uluru (Ayers) Kayası, Sahra El Beyda şeklinde tanınan Mısır'daki Beyaz Çöl iyi bir örnektir. Ülkemizdeyse; Artvin, Ordu, Rize vb. Doğu Karadeniz kentlerindeki yaylalar, Fethiye Ölü Deniz, Antalya'daki Manavgat, Düden Şelaleleri, Tuz Gölü, Kapadokya ve Pamukkale değerli yerlerdir (Karakullukcu, 2016: 61).

2.4.5. Fiziksel Unsurlar

Fiziksel unsurlar kentlerin öne çıkmasında önemli bir tesire sahiptir. “İstanbul Boğazı, Galata ve Kız Kulesi, Ayasofya vb.” yapılarla Venedik'in Su Kanalları, Paris'in Eyfel Kulesi, Amerika'nın Hawaii Sahilleri vb. örnekler kentlerin markalaşmasında önemlidir. Bu hususta verilebilecek ilgi çekici bir başka örneğe İsveç'in Lapland bölgesindeki Jukkasjärvi Buz Oteli'dir. Dünyanın buzdan yapılan en önemli mimarisi olan otel, her sene tekrardan 2000 ton karla 1000 ton buz kullanılmak suretiyle yapılmaktadır. 1990 senesinde inşa edilen ve misafirlere Kuzey Kutup Bölgesi'ne ayak bastıklarıyla ilgili sertifika vermesi ile meşhur olan otel, tüm dünyada tanınmaktadır (Zeren, 2011: 41).

2.4.6. İklim

İklimsel etmenler Dünya üzerinde kentlerin dağılımını etkiler. İklimsel etmenler kent yaşamında da etkide bulunur. Kentler de iklimlerde bazı değişikliklere yol açar. Yağış, sıcaklık, basınç ve rüzgâr gibi iklimsel etmenler kenti etkilerken; hava kirliliği vb. kentlerden kaynaklı faktörler de iklimi etkiler (Aliagaoglu & Uğur, 2010 :101).

Kentin sahip olduğu iklimsel özelliklerin de kent markası üstünde pozitif ve negatif tesirleri bulunmaktadır. Kentlerde yapılan bütün aktiviteler (festival, fuar, konser, spor faaliyetleri) o kentin iklimsel özellikleriyle direkt olarak ilgilidir. Bundan dolayı iklimsel şartlar, kentin tanıtımıyla ilgili çalışmalarda ön plana alınan bir kent markasıdır. Mesela yazların yağışlı ve serin olduğu bir sahil kentinde deniz turizmi yapılamamaktadır, kış koşullarının sert ve karlı olmadığı bir kentte de kış turizmi yapılamamaktadır (Başpınar, 2015: 39).

2.4.7. Gastronomi

Gastronomi, belli kültürlerin tesirinin bulunduğu, yemeğin hazırlanmasından pişirilmesine, sunumundan yeme - içme tecrübesine dek bütün evrelerini içeren bir bilimdir ve sanattır (Sarıışık & Özbay, 2015: 266).

Turistler en fazla harcamayı konaklamanın ardından yiyecek-ieee yapar. Turistlere gastronomik ürünler yalnızca lokantalarla restoranlarda sunulmamalıdır, farklı aktiviteler düzenleyerek, yerel yemeklerle içecekleri sunma ortamı yaratılmalıdır. Bu da kent markasının oluşturulmasında önemlidir (Bucak & Aracı, 2013: 208).

Ankara Patent Bürosu ve Ankara Ticaret Odası'nın müştereken yapmış oldukları çalışmada lkemizin Lezzet Haritası çıkarılmıştır. Ülkemizin 81 kentini içerisine alan söz konusu kapsamlı araştırmada, 2205 yöresel yiyecek ve içecek çeşidiyle ülkemizin gastronomi turizmiyle ilgili olarak farklı tatlılara sahip olduğu anlaşılmıştır. Gaziantep 291 değişik yiyeceği, içeceği ve tatlı çeşidi ile ülkemizin en zengin mutfağına sahip kenti olurken; bölgeler arasında 455 yiyecek ve içecek çeşidiyle İç Anadolu birinci olmuştur. Çağımızda gastronomi turizminden dolayı yolculuk yapan pek çok kişi bulunmaktadır. Söz konusu turistlerin yolculuk yapacakları yerlerdeki yiyecekler, yolculuk seçimlerini saptarken önemli bir role sahiptir. Destinasyonla gastronominin tutarlı bir münasebet içerisinde olduğu ve yiyeceklerin ülke isimleri ile markalaştığı bilinir (Cömert & zkaya, 2014: 64).

Gastronomi unsuruyla turizm birbirine bağlıdır. Kentin markalaşmasında pek çok etkisiyle yararı bulunan gastronomi, turizmi artırıcı bir tesire sahiptir. Öte yandan turizm ögesi de gastronomiyi tanıtan ve pazarlayan bir vasıtaadır. Yakın ilişkiye geçen turizmle gastronomi ögeleri kent markasının yaratılmasında da önemlidir (Başpınar, 2015: 40).

2.4.8. İnsan

Kamu, zel sektör, STK ile kentin sakinleri, kentlerin mahalli oyuncularını olarak tasnif edilebilir. Yerelde yer alan neredeyse bütün oyuncular kentin pazarlamasında ciddi roller üstlenir (Zeren, 2012: 100).

Bütün kent markası ögeleri üstünde direkt ya da endirekt olarak tesir ve önemi bulunan insan ögesi kentin en kıymetli varlığıdır. İnsan gesi, kentin sanat, spor, kültür, iş ve siyaset sahalarının gelişimiyle oluşmasında aktif bir role sahiptir. Bir kentin markalaşırken takip ettiği bütün proseslerde insan ögesi nde olmalıdır. Marka kent olmaya karar vermiştir bir kent evvela insan merkezli araştırmalara başlamalıdır (Başpınar, 2015: 39).

Kimi kentler gler verip sadece arkeolojik ve ilgi uyandırma değeri taşır iken, canlı ve

dinamik kentler; yatırımda bulunmak, iş yapmak, ziyaretler gerçekleştirmek, eğlenmek, yaşamak üzere konukları kendilerine çekmektedir. Bu tür kentler ellerindeki ünlü bireyleri de elinde tutmak ister. Bu insanlar kentin iş, siyaset, spor ve kültür sahnesinin oluşmasında önemli rolleri vardır. Bunun için sanatkar, yazar, bilim adamı, iş insanı, spor adamı vb. kentin meşhurları kentin önceki, şimdiki ve sonraki vizyonunu kent yöneticileriyle paylaşmalıdır (Kırgız, 211: 30).

Kente gelen konukların kentte ikamet edenlerle alakalı bir negatif algısı ürünlerin değerini düşürmektedir. Sicilya tehlikeli ve suçlu olarak algılanmakta olan bir ada şeklinde algılanmaktadır. Bireylerin misafir severliği Tayland'ı bireyleri pozitif olarak algılamalarını sağlamıştır. Ketteki bireylerin misafirperverliği kentin marka değerinin yaratılmasında çok önemlidir. Markalaşmada tarihe mal olan kişiliklerden de faydalanmak imkan dahilindedir. Mevlana - Konya örneğindeki gibi.

Yereldeki toplumun samimiyeti, sıcakkanlılığı ya da oldukça farklı bir tarafı da turistlerce ilgi çekerek oranın marka haline gelmesinde katkıda bulunabilmektedir. Avrupa'daki insanlara göre Anadolu'daki insanların yardımsever ve samimi yapısı turistlere farklı gelebilmektedir ve bu Anadolu insanlara özgü bir nitelik durumuna gelerek ilgili bölgeyi canlandırabilir (Doğanlı, 2006: 105-106).

2.4.9. Dil

Milletlerarası kültürel alışveriş, ülkelerde sosyal ve kültürel değişimlerin gittikçe önem kazanması, yabancı dilleri öğrenmeyi gerekli kılmıştır ve gereksinim durumuna getirmiştir (Acat & Demiral, 2002: 314). Bir kentteki toplumun yabancı dil bilmesi de o kentin markalaşmasını etkileyen öğelerden birisidir.

2.4. 10. Yatırım ve İş Sahaları

Kentler, yatırımları çekmekle yeni firmaların ve sanayi kollarının ev sahibi olup istihdam yaratırken, vergi gelirleri, sponsorluk, toplumsal yardımlar gibi öğelerle maddi imkanlarını geliştirme gayretin girmiştir (Apaydın, 2011: 25).

İş dünyasıyla ilgili olarak yatırımların, tesisleri seçimiyle şubeleşmenin yönetilmesinde bölgelerin seçilmesi mühim bir karardır. Buna yönelik olarak hammaddeyle ucuz işgücüne yakın olmak, teşvikten faydalanmak, ulaşımда üstünlük sağlamak, rekabette avantaj elde etmektir. Öte taraftan, bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle hizmet

sektörünün yaygınlık kazandığı iş dünyasında yeni ölçütler, eğitilmiş ve nitelikli nüfus, kuvvetli telekomünikasyon altyapısıyla özendirmelelerdir. Buna akıllı kentler örnek verilebilir (Karakullukcu, 2016: 73).

Viyana, “Eylem Planı 2012-2015, Yol Haritası 2020, Akıllı Şehir Vizyonu 2050” gibi faaliyetlerle akıllı kent olmak için dikkatleri çeken kentlerin başında gelir. Öteki akıllı şehirlerse; Toronto, Londra, Tokyo, Kopenhag, Barcelona ve Amsterdam’dır. Firmaların yatırımla ilgili kararlarda pek çok etken dikkate alınmaktadır. Bu etkenler; “ekonomi (malıyetler, vergi özendirmeleleri gibi) stratejik konum, ulaşım ve iletişim altyapısı, emlak envanterleri, tedarikçiler, gelişme niteliği, yaşam kalitesi, profesyonel iş gücü, pazar ilişkileri, kültür, siyasi faktörler vb.” özelliklerdir. Söz konusu özellikleri içinde barındıran kentler markalaşma çerçevesinde bir adım öne geçmektedir (İlgüner & Asplund, 2011: 70).

Kentlerin ev sahibi oldukları firmaların kentte tutulmasıyla geliştirilmesine destekte bulunması da önem arz eder (Apaydın, 2011: 27). Nitekim firmalar için hiçbir kent vazgeçilmez değildir; koşulların farklılaştığı bir atmosferde daha iyi imkanları bulunan farklı bir kente taşınmak geçmişe göre artık o kadar da güç değildir (İlgüner & Asplund, 2011:70).

2.4.11. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar

Kentlerin markalaşmasıyla bölgelerin kalkınmasında aktif role sahip olan öğelerden birisi de “özel sektör ve diğer kurumlardır” kentte yeni yatırımlar yapan özel sektör profesyonel iş gücünün kente çekilmesi bakımından önemlidir. Ayrıca kentin tanıtımıyla marka kent olma yolunda ilerlemesine de önemli katkılarda bulunmaktadır.

Şehirlerdeki başarılı sektörler, büyük markalar o kentlerin tanınmasında katkılarda bulunur. Kentlerin de söz konusu sektörlerle ve markalar ile iyi ilişkiler kurup birbirini güçlendirebilir. Mesela BMW ile Münih, Coca Cola ve Atlanta, Cathay Pasific ve Hong Kong, Mehmet Zilleri ve İstanbul kenti arasında oluşturulan bağların her iki tarafa sağladığı yararlar vb. L’Oréal de Paris ile Paris kenti vb. şehirle iş markaları daha da kuvvetlenmek üzere bir araya gelebilir. Böylece başarılı olan yöresel örgütler, kentlere ziyaretçi ve yabancı yatırımcı çekme konusunda, gelir elde etmede ve yöresel müteşebbislerin aktivitesini arttırma hususunda örnektir (Kırgız, 2011: 27).

Son senelerde kentlerin markalaşmasıyla bölgenin kalkınmasıyla ilgili olarak önemli örgütlerden bir başkası da kalkınma ajansıdır. Kalkınma ajansları şehirle bölgenin tanıtılması hususunda özel sektörle kamusal kurumlara pek çok katkıyla destek sağlamaktadır, söz konusu amaç çerçevesinde valilik, belediyeyle yüksek öğrenim kurumları vb. örgütlerle işbirliğiyle çalışır. Kentin pek çok paydaşına da bireysel ve bölgesel kalkınma için yol gösterici politikalar ile hizmet vermektedir (İlgüner & Asplund, 2011: 103-104).

2.4.12. Yerel Yönetim

Tüm şehirlerin kendi bünyesinde farklı avantajları olsa da kentin yöneticilerinin aldığı kararlarla takip ettikleri metot kentin gelişesi açısından çok önemlidir. Üst düzey yönetimin almış olduğu kararlar, kentte yaşamlarını sürdüren bireyleri de yakından ilgilendirmektedir, bunun yanı sıra ticaretle iş dünyasının dikkatini çeker. Bu bakımdan idare kadrosuna görev düşmektedir. Marka olma sadece yöresel boyutta değil, bölgesel, milli hatta milletlerarası boyutlara varan kozmopolit bir sistemdir. Kent idarecilerinin markalaşmaya katkıda bulunan öteki öğeleri de prosese dâhil edip başarıyı elde etmeleri daha da kolaylaşmaktadır (Zeren, 2012: 99-100).

Bunun bilincindeki mahalli idareciler kentin karakteristik yapılarını kendilerine has şekilde düzenlemektedir ve buna göre piyasalara sunmaktadır (Cevher, 2012: 105).

Tüm marka şehirlerin piyasayı halihazırdaki özellikleri bakımından birinden farklıdır. Kent pazarlamasında başarılı olan kentlerde, yöresel yönetimlerle özel sektörle kamu kurumları arasındaki idare proseslerinin uyumu dikkatleri çeker. Mahalli idare şeklinde isimlendirilen yapı “valilik, kaymakamlık, belediye, il özel idaresi, üniversiteler ve kamu – özel sektör vb.” pek çok kurumla kuruluşun etkili koordinasyonu ile tanımlanan bir durumdur (Karakullukcu, 2016: 70).

Kent markalaşma faaliyetleri daha ziyade mahalli idareler, şehirdeki farklı STK’larla şehre hassa kimi gerçek şahısların birlik beraberlik içindeki samimi çalışmalarıyla şehrin kaynaklarının aktif olarak kullanılmasına dayalıdır. Tam kapasitede kent markası elde etmek üzere yerel iş dünyasıyla örgütler, milli ve yöresel medya, komşu şehirlerle devletler, öteki milletlerarası ve çok milletli organizasyonlarla iyi ilişkiler kurmak önemlidir (Zeren, 2011: 45).

2.4.13. Güvenlik

Çağdaşlaşma ile beraber kentlerin çevresindeki surlar yıkılmıştır, ulus devletlerin kurulmasıyla beraber de kentler milli sınırlar içerisine alınmıştır. Günümüzdeyse küreselleşme ile beraber milli sınırların tesiri azalmaya başlamıştır, böyle olunca da güvenlik en mühim problem haline gelmiştir. Çağımızda güvenlik küreselleşmeyle beraber dışsal bir tehdit olmaktan çıkarak global kentin iç sorunu haline gelmiştir (Ateş, 2009: 16).

2.4.14. Ulaşım ve Mesafe

Karayollarından, denizyollarından, havayollarından, demiryollarından oluşan ulaşım çalışmalarında mühim ölçüt fiyatla konfordur. Ulaşımında kaliteyle çeşitliliğin temin edilmesi kent sakinleriyle ziyaretçiler açısından önemli bir etkidir. Bilhassa metropollerle büyük kentlerde marka imajının mühim göstergelerinden birisi kent içi ulaşımıdır. Problemsiz iyi ulaşım ağları bireylerin hareket kabiliyetini artırıp kentlere kolayca ulaşmalarını temin eder. Ülkemizde 1950'den önceki zamanlarda kentleşme süratinin düşük olmasının önemli bir sebebi de ulaşımındaki imkansızlıklardır (Aliağaoğlu ve Uğur, 2010: 72).

Kuvvetli bir marka olmayı arzu eden kentler, ulaşım ile alakalı konumlarını en avantajlı hale getirmek zorundadır. Mesela Dubai kentinin markalaşmasında 1985 senesinde kurulmuş olan Emirates Havayolları'nın katkısı fazladır. Karayolu, havayolu, denizyolu, demiryolu ulaşımında en konforlu alternatifler, en uygun fiyatlar ile konukların tercihlerine sunulmalıdır. Kentin konumuyla coğrafik özellikleri çerçevesinde bu öğelere denizyolu ve demiryolu da ilave edilebilmektedir (Doğanlı, 2006: 96).

Kent içi ulaşımında; bilhassa metropol kentlerde metronun olmaması, otobüslerin yeterli olmaması, trafikteki sıkışıklık, otopark sahalarının kısıtlılığı ve trafikte akışının devamlılığı vb. dezavantajlar yöresel halk ile birlikte konukları da çileden çıkarmaktadır ve kentle ilgili olarak olumsuz bir imajın oluşmasına yol açabilmektedir. Bu tür bir durumda ulaşım ile ilgili olarak parayla vakit kaybetmek istemeyen konuklar açısından kent, markanın değerini azaltmaktadır. Bir kent veya toplumla ilk kez tanışacak olan bir yolcu için ilk bağlantı ulaşım vasıtalarından gerçekleşir. Bundan dolayı karayolu firmaları, otogarlar, havayolu firmaları, havaalanları, demiryolu firmaları, garlar, bir

kentin marka haline gelmesinde ilk durak olduğundan bu proste önemli bir role sahiptir. Ayrıca, kentlerin marka haline gelmesi hususunda ulaşma ciddi derecede destekte bulunacak bireylerden birisini de kentin taksicileri teşkil etmektedir. Taksi şoförlerinin davranışı bir kentin olduğu için değişik şekillerde algılanmasına neden olabilmektedir. Mesela, Londralı taksi şoförlerine bu hususta bir eğitim verildiğinden ilk aşamada kente gelenlere iyi intibalar vermektedir. Bu hususta 2010 Dünya Basketbol Şampiyonasından sonra, İstanbullu taksi şoförlerine ilişkin dünya basınında kötü haberlerin çıkması İstanbul'un marka imajına zarar verdiği anlaşılmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 109).

2.4.15. Alt ve Üst Yapı

Altyapı ile üstyapı, kente gelen yatırımcılarla ziyaretçilerin doğrudan karşılaşmak durumunda kaldığı bir kent markası ögesidir. Alt yapısı standardının altındaki kentler öteki ögelerin temin ettiği başarıyla değeri de kaybedebilir. Öteki ögelerden sağlanan ve kent markasının değerini artıran hizmetlerin, bireylere sorunsuz ulaştırılabilmesine yönelik olarak altyapının da sorunsuz olması lazımdır (Başpınar,2015: 41).

Altyapı hizmetleri genellikle aşağıdaki hizmetlerden oluşur (Karabilgin, 1998: 24).

-“Yol, köprü, kavşak, alt-üst geçit vs. ulaşım altyapısı

-Katı atık ve atık su yönetimi

-Enerji altyapısı (Doğal gaz, elektrik, nükleer ve termik santraller, HES, rüzgâr, güneş vb. tabii enerji kaynaklarına yönelik tesisler)

-Çevre, hava ve gürültü kirliliği ile mücadele

-Sağlık, spor, kültür-sanat vb. tesisler

-Telekomünikasyon

-Park, bahçe, rekreasyon sahaları”

Kentlerin yukarıdaki altyapı çalışmalarının yanında, gelişen teknolojiyle idare anlayışındaki değişikliklerin etkisi ile devam ettirilebilir bir kent yaratmak üzere aşağıdaki faaliyetlere de odaklanması rekabette üstünlük sunacaktır (Karakullukcu, 2016: 64).

-Bisikletli ulaşımın özendirilmesi

- Toplu taşımanın daha çekici duruma gelmesi
- Fiber optik teknolojinin yaygınlaştırılıp kablosuz kentlerin yapılması
- Elektromanyetik sahaların tanzim edilmesi
- Rüzgâr trafiğinin yönlendirilmesi
- Enerji verimliliğine yönelik olarak devlet yapılarının havalandırmayla ışıklandırma sisteminin çevreye dost olarak tasarlanması
- Tabii enerjilerin tercih edilmesiyle bu çerçevede yapılabilecek özendirme programları
- Geri dönüşümün yaygınlık kazandırılması
- Yeşil saha oranının dünya standartlarının üstüne çıkarılması

Kentlerde bulunması gereken üstyapı unsurlarıysa daha ziyade toplumsal gereksinimlere dönük hizmetlerdir. Üstyapıyı teşkil eden ögeler; “oteller, kültür merkezleri, sosyal tesisler, müzeler, turistik yerler, alışveriş merkezleri vb.” mimari yapılardır. Söz konusu mekânların mutluluk veren ve orijinal olması lazımdır ki rakiplere nazaran daha çok ziyaretçi alabilsin. Üstyapı öğelerinin farklı görselliklerinin bulunması, bir albenisinin olmasıyla söz konusu farklılığınsa mimariyle sağlanması üstyapı ögesinde mimarinin ne denli önemli olduğunun ortaya koymaktadır (Başpınar, 2015: 41).

“Roma, Viyana, Venedik, Barselona, Paris, Dubai, Vegas, Milano, Prag vb.” kuvvetli kent markasına sahip olan kentler, geçmişte kendilerine bırakılan kültürel ve tarihsel mirası çok iyi bir biçimde korumak ve geliştirmek suretiyle, her zaman gidilmek istenen yerleri, mimari yapıları korunan, altyapı ve üstyapı sorunları olmayan ve aktiviteler ile dolu kentler olmuştur. Ancak ülkemizde birkaç kent hariç, bütün kentlerin orijinal yapılarının yeteri kadar korunamaması kentin imajının zedelenmesine yol açmıştır. Kentlerin markalaşmasına katkıda bulunan fiziki öğelerin içinde çevresel temizlik de önemlidir. Çevresel temizliğin yeterince yapılması kente gelenlerin pişmanlık yaşamamasına ve kenti yeniden tercih etmesine katkıda bulunan unsurlardandır (Kaypak, 2013:212).

BÖLÜM III: ESKİŞEHİR HALKININ GÖZÜNDE ESKİŞEHİR ALGISI VE İMAJI

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı Eskişehir kentinin Eskişehir toplumu tarafından nasıl algılandığını ve toplumun gözlerindeki imajını ölçmektir. Bu çerçevede çalışmayla Eskişehir'in marka kent olma yolunda ne tür bir imaj yarattığının da saptanması amaçlanmaktadır. Çalışma bu açıdan imajla algı ölçme amacına sahiptir. Ayrıca araştırmanın Eskişehir'in marka haline gelmesine ışık tutacağı araştırmanın amaçlarındandır.

Çalışmanın neticesinde Eskişehir'in marka imajı ölçülmeye çalışılacaktır ve datalar SPSS uygulamasında analiz edilip Eskişehir kentinin algısının pozitif ve negatif neticelerinin kent imajına ne şekilde etkide bulunduğu belirlenerek markalaşma potansiyeli çerçevesinde kuvvetli ve zayıf tarafları belirlenecektir.

Bunun yanı sıra markalaşma yolunda Eskişehir'in algı üreten ürünlerinin ne olduğu belirlenerek soyut ve somut imaj öğelerinin ne şekilde algılandığını ölçmek amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Konusu

Araştırmada Eskişehir toplumunun gözlerinde Eskişehir algısıyla imajı ölçülüp ilgili araştırmalar çerçevesinde Eskişehir kentinin marka imajının toplum nazarında nasıl algılandığı üzerinde durulacaktır. Marka kent olma bakımından imaj yaratmanın önemi ele alınacaktır. Bu araştırmanın problemi Eskişehir toplumunun Eskişehir kentini ne şekilde algıladıklarıyla onların değerlendirmelerine dayalı olarak kent imajıdır. Çalışma şu aşamaları kapsar:

-Kent algısıyla imajı kavramları ile marka kavramına ilişkin alan yazın taramasıyla kuramsal bilgiler, kentlerin markalaşmasıyla marka kentlere ilişkin alan yazın taraması ve kurumsal bilgiler,

-Eskişehir toplumunun kenti nasıl algıladığı, onların değerlendirmesine dayalı olarak kent imajı,

-Eskişehir toplumuna yüz yüze görüşme tekniğiyle anket yapıp söz konusu algının ölçülmesi,

- Dataların SPSS uygulamasına aktarılması,
- Dataların analizinin yapılması,
- Eskişehir toplumunun Eskişehir algısıyla imajı analiz edilip bu çerçevede ne tür bir marka imajının bulunduğu ortaya konacaktır.

3.3. Araştırma Konusuyla İlgili Yapılmış Çalışmalar

Alan yazın taraması ile alakalı araştırmalar bu çerçevede incelenip bu çalışma ile alakalı örnek olarak verilebilecek olan araştırmalardan birisi “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma” başlığı ile Özdemir ve Karaca (2009) da bir şehrin markalaşmasının gerekleriyle boyutlarını işleyip, şehrin marka imajını yaratan etkenler üstünden kent markasının ne şekilde algılandığını ölçümlemiştir.

Başka bir çalışmaysa “Eskişehir’de Öğrenim Gören Öğrencilerin Eskişehir İmaj Algısı” başlığı ile Işık ile Yıldırım (2019) da Eskişehir kentinde üniversitede okuyan öğrenciler üstünden anket yapıp öğrencilerin gözlerinden Eskişehir’in nasıl bir şehir imajı oluşturduğunu ölçümlemiştir.

“Aksaray Üniversitesindeki Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Gözünden Aksaray İlinin İmajı Üzerine Bir Araştırma” başlığı ile Fidan ile Barıtcı (2018) da kent markalaşma prosesi ele alınıp bilhassa de kent imajının, markalaşma prosesinde oynadığı önemli rolün üstünde durulup Aksaray’ın Aksaray Üniversitesi’nde okuyan yabancı uyruklu öğrencilerin gözlerinde sahip olduğu imajı ölçümlemiştir.

“Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması” başlığı ile Fırat ile Kömürcüoğlu (2015) da bir kentin imajının bireylerin zihinlerindeki kente ait oluşturdukları intibalar, fikirlerle inançlarının tamamı olduğunu vurgulamıştır. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi’nde yüksek öğrenim eğitimini sürdüren öğrencilere dönük yaptığı anket formundaysa Muğla kent imajının en önemli nitelikleri turizm alanları, eski Muğla evleri, Zeybek dansıyla zeytinyağı şeklinde belirlenmiştir.

“Marka Şehir Olarak Malatya” başlığı ile Işık (2016) da 20 kentte 1067 kişi ile yüz yüze görüşme tekniğiyle devam ettirilen bu araştırma çerçevesinde Malatya kentinin fiziki imaj öğeleri, soyut imaj öğeleriyle şehir toplumu imaj unsurlarıyla ilgili algı-imaj ölçülmüştür.

Malatya'nın toplumun ülkemizde nasıl bir imajının bulunduğu ortaya konmuştur.

“Marka Şehir Olma Sürecinde Yalova; Türkiye’de Yalova Algısı ve İmajı” başlığı ile Işık (2019) da bu araştırma Yalova kentinin ülkemizdeki imajıyla algısını ortaya koyup, Yalova'nın marka kent olma projesini de aydınlatması ve kılavuzluk yapması amaçlanarak, Yalova kentinin fiziki, soyut ve şehir toplumu imaj unsurlarıyla ilgili algı ölçülüp, Yalova'da marka olan / olmaya yakın şehir ürünlerinin ne olduğu, Yalova'nın markalaşmak üzere sahip olduğu avantajlarla dezavantajlar, Yalova'nın soyut imaj öğelerinin ne şekilde algılandığı, Yalova toplumunun ülkemizde nasıl algılandığı ve imajının bulunduğu “Ankara, Antalya, Erzurum, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Kayseri, Kocaeli, Malatya, Tekirdağ, Trabzon ve Zonguldak” olmak üzere 12 kentte 1250 kişi ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılmak suretiyle ortaya konmuştur.

“Marka Şehir Kavramı Bağlamında Diyarbakır İli Üzerine Bir Araştırma” başlığı ile Devrim (2018) de Diyarbakır'ın markalaşma prosesini ele alıp Diyarbakır'da kendi sahasında söz sahibi olan kişiler ile görüşülerek “marka şehir” hususunda veriler sağlamayı başarmıştır.

“Üniversite Öğrencilerinin Şehir İmajlarına Yönelik Bir Araştırma: Balıkesir Üniversitesi Örneği” başlığı ile Aliağaoğlu ile Uzun (2017) da Balıkesir Üniversitesi öğrencilerinin Balıkesir kentini ne şekilde algıladıkları, onların değerlendirmeleri çerçevesinde kent imajını Balıkesir Üniversitesi'nin 4 senelik eğitim kurumlarının son sınıflarındaki öğrencilere anket yapıp ölçmüştür.

“Marka İmajı Açısından Uşak Şehir Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması” başlığı ile Duğan ile Akıncı (2017) da Uşaklı olmayan ve yüksek öğrenim eğitimi almak için Uşak'a gelen öğrencilere anket yapıp Uşak'ın marka kent imajının nasıl olduğu potansiyel turistler olan üniversite öğrencilerince ölçülmüştür.

“Marka Şehir ve Marka İmajının Ölçümü: Konya Şehir İmajı Üzerine Bir Araştırma” başlığı ile Alagöz ile Bilgeoğlu (2019) da Konya'nın marka kent prosesi incelenip Konya kent imajı üstüne bir araştırmaya ilişkin anket çalışması yaparak 421 data toplanmıştır.

“Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Bir Marka Şehir Olarak Samsun'un İncelenmesi” başlığı ile Özden ile Bulut (2019) da araştırmalarında Samsun kentinin markalaşma prosesine şahit olmuştur, bu hususta aktif bir role sahip olmuş ya da alması olası 7 kişiyle

standartlaştırılan açık uçlu görüşme yapıp herkesin müşterek bir düşünce çevresinde toplandığı fakat birbirleriyle söz konusu düşüncelerini paylaşmadıkları, daha markalaşmak üzere bir başlık atılmadığı gibi, herkesin bu hususta farklı bir algıyla bilgiye sahip olduğu anlaşılmıştır.

“Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma” başlığı ile İri, İnal ile Türkmen (2011) de İç Anadolu Bölgesindeki Niğde ve çevresinin, milli piyasada daha çok tanınıp “Marka şehir” durumuna gelmesinde, tanıtımla bilinirliğin önemini ortaya koymak için gerçekleştirilen anket formu ile Niğde ve çevresinin ülkemiz milli piyasada, ne kadar tanınan bir kent olduğu saptanmıştır.

“Şehirler ve İmajlar: Marka Şehir Olma Sürecinde Sakarya İmajı Üzerine Bir Çalışma” başlığı ile Işık ile Erdem (2016) de araştırmalarında marka kent araştırmaları yürütülür iken eş zamanlı olarak, kentte sunulan hizmetlerle olanakların ne şekilde algılandığının ölçülmesi konusu oldukça önemlidir. Eğitim görmek için Sakarya’ya gelen Sakarya Üniversitesinde okuyan öğrencilerin zihinlerindeki Sakarya imajının belirlenmesi hedeflenerek "Sakarya'nın nasıl bir imaja sahip olduğu" olgusu 532 kişiden oluşan örneklem grubu ile yüz yüze görüşme tekniğiyle Sakarya Üniversitesi öğrencileri çerçevesinde ele alınmıştır. Sakarya'nın avantajlarının neler olduğuyla imaj öğelerinin ne şekilde algılandığı ortaya konmuştur.

“Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası” başlığı ile Torlak (2015) da çalışmasında markayla ilgili terimler ele alınarak Bursa kentinin bir markaya dönüşebilmesine yönelik olarak hangi girişimlerin yapılması gerektiğiyle ilgili bir yaklaşım sunulmuştur.

“Marka Şehir Kavramı ve Türkiye ile Dünyadaki Marka Şehir Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma” başlığı ile Uyar (2018) da çalışmalarında ülkemizde marka kent çalışmalarında bulunan şehirlerle bunların gerçekleştirdiği çalışmalar araştırılarak internetten ikincil datalar toplanıp derlenmiştir, kampanya sayfalarıyla bilimsel eserler üstünden alan yazın araştırılmıştır. Bunun yanı sıra arama motorlarından ülkemizde marka kent olduğunu savlayan kentlerin sayısı hesaplanmıştır, bu konuyla ilgili açılmış olan internet sayfaları üzerinde durulmuştur. Dünyadaki örnekleri ile kıyaslama olanağı olması bakımından dünyadan marka kent araştırmalarından da söz edilmiştir. Ülkemizde

pek çok kent marka kent olduğunu savlamakta fakat bunların önemli bir bölümü konu ile alakalı yeterli çalışmalar yapmamıştır sonucuna varılmıştır.

3.4. Araştırmanın Önemi

Eskişehir kentini toplumun gözlerindeki algısıyla imajının nasıl olduğunun ölçülmesi, araştırmaya orijinal bir değer yüklemektedir. Bu araştırma ayrıca günümüze dek yapılan kuramsal ve uygulamalı ilk araştırmadır. Çalışmayla Eskişehir kentinin marka kent olma yolunda toplumun gözündeki algısı, gerçekleştirilen araştırmaların neticelerinin ölçülmesiyle bununla ilgili kent imajı açısından farklı öneriler sunulması amaçlanmaktadır. Söz konusu öneriler ile gereken düzeltici tedbirler alınabilecek ve Eskişehir kenti daha kısa sürede ve daha doğru bir yol haritasıyla istenen imajı hedef kitlelerde (toplumda) oluşturulabilecektir. Araştırmanın neticeleri, Eskişehir kentinde karar verici yetkinin bulunduğu kamu ve STK'lar için önemli bir kaynak olacaktır. Kentleşme gayretlerinin Eskişehir'de daha evvel ölçülmesi bu araştırmaya ayrı bir önem vermektedir.

Bu çalışmayla Eskişehir'in marka imajının ortaya konması Eskişehir için olduğu kadar marka kent çalışmaları yapan ya da sürdürmeyi planlayan öteki şehirler için de bir yol haritasıyla referans oluşturulacaktır. Araştırmanın neticeleri Eskişehir ve öteki kentlerle ilgili olarak kent markalaşması ayrıntılarının görülmesini temin etmesi bakımından önemlidir.

3.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çerçevede rastgele örneklem yöntemi ile seçilmiş olan 406 bireyle yüz yüze görüşme tekniği ile anket gerçekleştirilecektir. Araştırmanın sonuçları örneklem ve temsil ettiği evren ile sınırlıdır. Bu çalışma farklı örneklem grupları ile tekrar edilebilir.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nicel veri toplama tekniklerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede rastgele örneklem yöntemi ile seçilmiş olan 406 bireyle yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket Işık (2016) tarafından geliştirilmiş ve geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapıldığı için yeniden yapılmamıştır.

Çalışmada dataların analizi SPSS İstatistik 26 versiyonuyla yapılmıştır. Kategorik

değişkenler yüzde şeklinde ortaya konmuştur. Sayısal değişkenler olağan dağılım göstermediğinden medyan, minimum ve maksimum değerleri hesaplanmıştır. Dataların normal dağılıma uygun oluşları “Shapiro-Wilk testi, çarpıklık, basıklık değerleri, histogram grafikleri değerlendirmeleri” neticesi saptanmıştır. Çalışmada kullanmış olduğumuz olağan dağılıma sahip olmayan ikili grupların kıyaslanmasında Mann Whitney U testi tercih edilmiştir. İki den çok grupların ortalamasının kıyaslanmasında Kruskal-Wallis H testi tercih edilmiştir. Bütün gruplar arasında varyans dağılımı çerçevesinde LSD ile Tamhane Testi tercih edilmiştir. Bütün araştırmada anlamlılık seviyeleri 0,05 ile 0,01 değerleri dikkate alınıp yapılmıştır.

3.7. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde araştırmanın bulguları üzerinde durulmuştur.

3.7.1. Demografik bulgular

Araştırmamız, Eskişehir kentinin Eskişehir halkınca nasıl algılandığıyla toplumun gözündeki imajı ölçümlemek için yapılmıştır. Bu çerçevede anket çalışması 406 kişiye tatbik edilmiştir. Araştırmaya dahil olan bireylerin demografik bulguları belirlenmiştir ve Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: Ankete Katılan Kişilerin Demografik Bulguları

Değişken		Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	219	53,94
	Erkek	187	46,06
Yaş	18-24 yaş	33	8,15
	25-34 yaş	115	28,40
	35-44 yaş	120	29,63
	45-59 yaş	104	25,68
	60 yaş ve üstü	33	8,15
Eğitim durumu	İlköğretim	23	5,67
	Lise	101	24,88
	Üniversite	249	61,33
	Lisans Üstü	33	8,13
Gelir durumu	0-8000 TL	38	9,48
	8001-9500TL	104	25,94
	9501-12000 TL	167	41,65
	12001 TL ve üstü	92	22,94
Meslek	Ev hanımı	18	4,46
	Esnaf	24	5,94
	İşçi	95	23,51
	Emekli	39	9,65
	Memur	82	20,30
	Mühendis	57	14,11
	Doktor	13	3,22
	Serbest meslek	19	4,70
	İşsiz	9	2,23
	Öğretmen	11	2,72
	Öğrenci	16	3,96
	Diğer	21	5,20

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya dahil olan bireylerin cinsiyete göre dağılımı incelendiği zaman %53,94'ü kadındır, %46,06'sı erkeklerdir. Yaş dağılımı incelendiği zaman %8,15'i 18-24 yaş, %28,40'ı 25-34 yaş, %29,63'ü 35-44 yaş, %25,68'i 45-59 yaş ve %8,15'iyse 60 yaş ve üstüdür.

Öğrenim düzeyleri incelendiği zaman %5,67'si ilköğretim, %24,88'i lise, %61,33'ü üniversiteyle %8,13'ü ise lisansüstü mezunu olduğu anlaşılmıştır. Gelir durumları incelendiği zaman %9,48'i 0-8000 TL, %25,94'ü 8001-9500 TL, %41,65'i 9501-12000 TL ve %22,94'ü ise 12001TL ve üstü olduğu anlaşılmıştır. Mesleksel dağılımlara bakıldığında %4,46'sı ev hanımı, %5,94'ü esnaf, %23,51'i işçi, %9,65'i emekli,

%20,30'u memur, %14,11'i mühendis, %3,22'i doktor, %4,70'i serbest meslek, %2,20'i işsiz, %2,72'si öğretmen, %3,96'sı öğrenci ve %5,20'siyse öteki mesleklerdendir.

3.7.2. Ankete Katılan Kişilerin Eskişehir ile İlgili Görüşleri

Bu araştırmaya dahil olanlara Eskişehir'in imajıyla alakalı farklı başlıklarda görüşleri sorulmuştur ve ulaşılan bilgiler Tablo 5'te ortaya konmuştur.

Tablo 5: Eskişehir'in İmajı ile İlgili Görüşler

Değişken		Frekans (N)	Yüzde (%)
“Eskişehir” kelimesi sizde nasıl bir çağrışım yapmaktadır?	Olumlu çağrışım yapmaktadır	379	92,67
	Olumsuz çağrışım yapmaktadır	30	7,33
“Eskişehir” de ikamet tipiniz nasıldır?	Ev Sahibi	215	52,44
	Kiracı	114	27,80
	Aile bireylerinden birisine ait	70	17,07
	Lojman	7	1,71
	Diğer	4	0,98
“Eskişehir” kelimesini duyunca aklınıza ilk gelen şey nedir?	Adalar	51	12,44
	Anadolu Üniversitesi	105	25,61
	Çi Börek	45	10,98
	Hamamları	27	6,59
	Lüle Taşı	31	7,56
	Porsuk	55	13,41
	Odunpazarı Evleri	61	14,88
	Sazova Parkı	12	2,93
	Diğer	23	5,61
Sizce “Eskişehir” hangi coğrafi bölgemizde yer almaktadır?	Ege Bölgesi	1	0,24
	Marmara Bölgesi	12	2,93
	İç Anadolu Bölgesi	395	96,34
	Karadeniz Bölgesi	1	0,24
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	1	0,24

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılanlara “Eskişehir” kelimesi sizde nasıl bir çağrışım yapmaktadır? Sorusu sorulduğu zaman %92,67'si pozitif çağrışım ile %7,33'ü ise olumsuz çağrışım yapmaktadır şeklinde belirtmişlerdir. “Eskişehir” de ikamet tipiniz nasıldır? sorusu sorulduğu zaman %52,44'ü ev sahibi, %27,80'i kiracı, %17,07 aile üyelerinin birine ait olduğunu, %1,71'i lojman ve %0,98'i de diğer şeklinde belirlenmiştir. “Eskişehir”

kelimesini duyunca aklınıza ilk gelen şey nedir? sorusu sorulduğu zaman katılımcıların %12,44'ü adalar, %25,61'i Anadolu Üniversitesi, %10,98'i Çi börek, %6,59'u hamamları, %7,56'sı Lületaşı, %13,41'i Porsuk, %14,88'i Odunpazarı evleri, %2,93'ü Sazova Parkı ve %5,61'i de diğerleri şeklinde belirtmişlerdir. Sizce “Eskişehir” hangi coğrafi bölgemizde yer almaktadır? Sorusu sorulduğu zaman katılımcıların %0,24'ü Ege bölgesi, %2,93'ü Marmara Bölgesi, %96,34'ü de İç Anadolu Bölgesi, %0,24'ü Karadeniz Bölgesi ve %0,24'ü ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi şeklinde belirtilmiştir.

Tablo 5'in devamı

Değişken		Frekans (N)	Yüzde (%)
Sizce Eskişehir'in en önemli özelliği (değeri) nedir?	Anadolu Üniversitesi	105	25,99
	Tarihsel zenginlikleri	59	14,60
	Çi börek	10	2,48
	Porsuk Çayı	43	10,64
	Odunpazarı Evleri	47	11,63
	Yılmaz Büyükerşen	122	30,20
	Diğer	18	4,46
Eskişehir'i tek kelime ile nasıl tanımlarsınız?	Güzel	45	11,14
	Harika	52	12,87
	Gelişmiş	59	14,60
	Yaşanabilir	157	38,86
	Soğuk	47	11,63
	Küçük	17	4,21
	Şirin	19	4,70
	Diğer	8	1,98
Eskişehir denince sosyolojik olarak nasıl tanımlarsınız?	Eğitim kentidir	307	76,75
	Ticaret kentidir	17	4,25
	Sanayi kentidir	17	4,25
	Turizm kentidir	41	10,25
	Diğer	18	4,5

Sizce Eskişehir'in en önemli özelliği (değeri) nedir? Sorusu sorulduğu zaman %25,99'u Anadolu Üniversitesi, %14,60'ı Tarihi zenginlikleri, %2,48'i Çi börek, %10,64'ü Porsuk Çayı, %11,63'ü Odunpazarı Evleri, %30,20'si Yılmaz Büyükerşen ve %4,46'sı da diğer olarak ifade etmiştir.

Eskişehir'i tek kelime ile nasıl tanımlarsınız? Sorusu sorulduğu zaman %11,14'ü güzel, %12,87'si Harika, %14,60'ı gelişmiş, %38,86'sı yaşanabilir, %11,63'ü soğuk, %4,21'i küçük, %4,70'i şirin ve %1,98'i ise diğer şeklinde belirtmişlerdir.

Eskişehir denince sosyolojik olarak nasıl tanımlarsınız? Sorusu sorulduğu zaman %76,75'i eğitim kenti, %4,25'i ticaret kenti, %4,25'i sanayi kenti, %10,25'i turizm kenti ve %4,5'i ise diğer şeklinde belirtmişlerdir.

Eskişehir'in Soyut İmaj Unsurlarına ilişkin katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar incelenmiştir ve Tablo 6'da verilmiştir. Katılımcıların %92,84'ü Eskişehir'in çağdaş bir kent olarak algıladıklarını belirtmişlerdir. Eskişehir'i çağdaş bir kent olarak görmeyenlerin oranıysa %4,69'dur. Düşünce beyan etmeyenlerin oranıysa %2,47'dir.

Eskişehir'i bir sanayi kenti şeklinde gören katılımcıların oranı %60,3, Eskişehir'i bir sanayi kenti şeklinde görmeyenlerin oranı %14,14'dür. Düşünce beyan etmeyenlerin oranıysa %25,56'dır.

Eskişehir'i bir turistik şehir şeklinde gören katılımcıların oranı %75, Eskişehir'i bir turistik şehir olarak görmeyenlerin oranı %14,85'dir. Düşünce beyan etmeyenlerin oranıysa %10,15'dir.

Eskişehir'i bir eğitim kenti şeklinde gören katılımcıların oranı %96,78, Eskişehir'i bir eğitim kenti şeklinde görmeyenlerin oranı %1,49'dur. Düşünce beyan etmeyenlerin oranıysa %1,73'dür.

Eskişehir'i sakin ve güvenli bir kent şeklinde gören katılımcıların oranı %81,13, Eskişehir'i sakin ve güvenli bir kenti şeklinde görmeyenlerin oranı %10,54'dür. Düşünce beyan etmeyenlerin oranıysa %8,33'dür.

Eskişehir'i ucuz bir kent şeklinde gören katılımcıların oranı %55,77, Eskişehir'i ucuz bir kent olarak görmeyenlerin oranı %29,98'dir. Düşünce beyan etmeyenlerin oranıysa %14,25'dir.

Tablo 6: Eskişehir'in Soyut İmaj Unsurlarına Katılımcıların Verdikleri Cevaplar

İfadeler		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
Eskişehir modern bir şehirdir.	N	5	14	10	129	247	405
	%	1,23	3,46	2,47	31,85	60,99	100
Eskişehir bir sanayi şehridir.	N	9	48	103	152	91	403
	%	2,23	11,91	25,56	37,72	22,58	100
Eskişehir bir turizm şehridir.	N	8	52	41	172	131	404
	%	1,98	12,87	10,15	42,57	32,43	100
Eskişehir bir eğitim şehridir.	N	2	4	7	121	270	404
	%	0,50	0,99	1,73	29,95	66,83	100
Eskişehir sakin ve güvenli bir şehirdir.	N	13	30	34	125	206	408
	%	3,19	7,35	8,33	30,64	50,49	100
Eskişehir ucuz bir şehirdir.	N	31	91	58	149	78	407
	%	7,62	22,36	14,25	36,61	19,16	100
Eskişehir temiz bir şehirdir.	N	11	30	29	194	142	406
	%	2,71	7,39	7,14	47,78	34,98	100
Eskişehir'de yaşamak isterim.	N	9	15	17	138	227	406
	%	2,22	3,69	4,19	33,99	55,91	100
Eskişehir halkı hoşgörülüdür.	N	2	17	51	168	167	405
	%	0,49	4,20	12,59	41,48	41,23	100
Eskişehir halkı sıcakkanlıdır.	N	4	20	48	169	163	404
	%	0,99	4,95	11,88	41,83	40,35	100
Eskişehir halkı yardımseverdir.	N	2	22	82	148	154	408
	%	0,49	5,39	20,10	36,27	37,75	100
Eskişehir halkı girişimcidir.	N	6	31	153	112	103	405
	%	1,48	7,65	37,78	27,65	25,43	100
Eskişehir halkı çalışkandır.	N	5	26	138	132	105	406
	%	1,23	6,40	33,99	32,51	25,86	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Eskişehir'i temiz bir kent şeklinde gören katılımcıların oranı %82,76, Eskişehir'i temiz bir kent olarak görmeyenlerin oranı %10,10'dur. Düşünce beyan etmeyenlerin oranıysa %7,14'tür.

Eskişehir'de yaşamını sürdürmeyi arzu eden katılımcıların oranı %89,90, Eskişehir'de yaşamını sürdürmeyi istemeyenlerin oranı %5,91'dir. Düşünce beyan etmeyenlerin oranıysa %4,19'dur.

Eskişehir toplumunu toleranslı gören katılımcıların oranı %82,72, Eskişehir toplumunu toleranslı görmeyen katılımcıların oranı %4,69'dur. Düşünce beyan etmeyenlerin oranıysa %12,59'dur.

Eskişehir toplumunu sıcakkanlı gören katılımcıların oranı %82,18, Eskişehir toplumunu sıcak kanlı görmeyen katılımcıların oranı %5,94'tür. Düşünce beyan etmeyenlerin oranıysa %11,88'dir.

Eskişehir toplumunu yardımsever gören katılımcıların oranı %74,02, Eskişehir toplumunu yardımsever olarak görmeyenlerin oranı %5,88'dir. Düşünce beyan etmeyenlerin oranıysa %20,10'dur.

Eskişehir toplumunu müteşebbis olarak görenlerin oranı %53,09, Eskişehir toplumunu müteşebbis olarak görmeyenlerin oranı %9,14'tür. Düşüncelerini açıklamayanların oranıysa %37,78'dir.

Eskişehir toplumunu çalışkan olarak görenlerin oranı %58,37, Eskişehir toplumunu çalışkan olarak görmeyenlerin oranı %7,64'tür. Düşüncelerini açıklamayanların oranıysa %33,99'dur.

Eskişehir'in Soyut İmaj Unsurlarına ilişkin katılımcıların vermiş oldukları yanıtların ortalamasıyla standart sapmaları hesaplanmıştır ve Tablo 7'de verilmiştir.

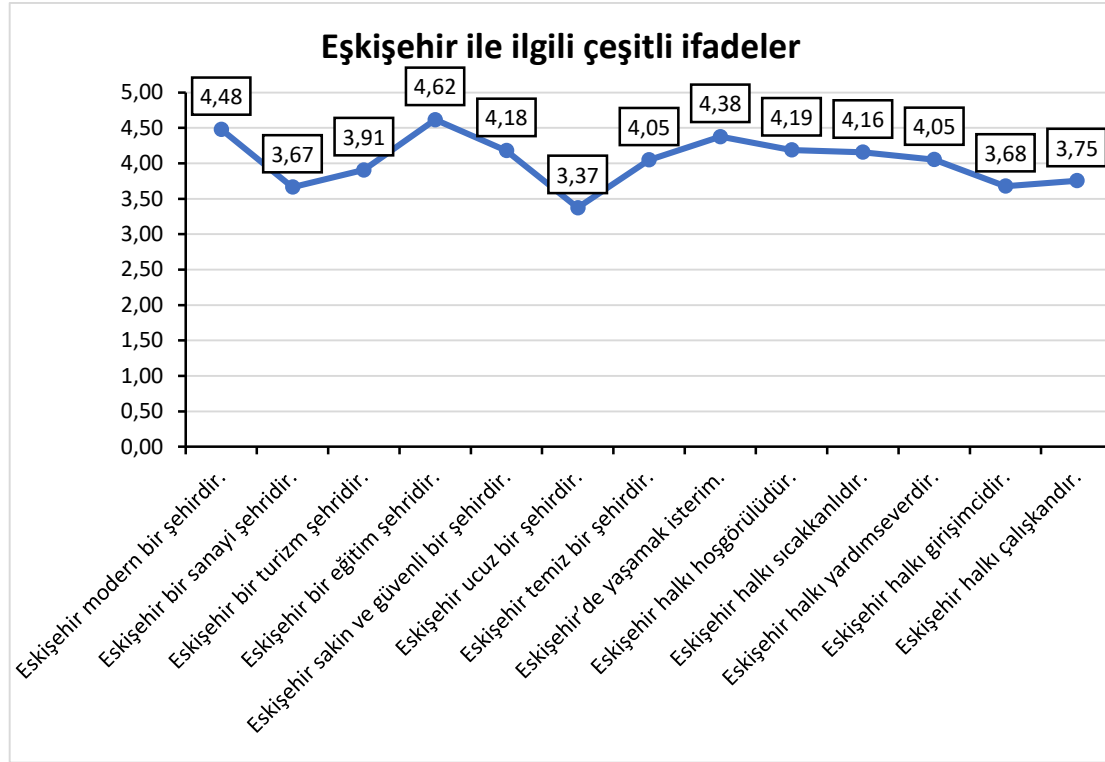
Tablo 7: Eskişehir'in Soyut İmaj Unsurlarına Katılımcıların Verdikleri Cevapların Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	N	Mean	Std. Deviation
Eskişehir modern bir şehirdir.	405	4,48	0,81001
Eskişehir bir sanayi şehridir.	403	3,67	1,0243
Eskişehir bir turizm şehridir.	404	3,91	1,05485
Eskişehir bir eğitim şehridir.	404	4,62	0,62522
Eskişehir sakin ve güvenli bir şehirdir.	408	4,18	1,06766
Eskişehir ucuz bir şehirdir.	407	3,37	1,23499
Eskişehir temiz bir şehirdir.	406	4,05	0,98007
Eskişehir'de yaşamak isterim.	406	4,38	0,89903
Eskişehir halkı hoşgörülüdür.	405	4,19	0,84686
Eskişehir halkı sıcakkanlıdır.	404	4,16	0,88715
Eskişehir halkı yardımseverdir.	408	4,05	0,91508
Eskişehir halkı girişimcidir.	405	3,68	0,98538
Eskişehir halkı çalışkandır.	406	3,75	0,95241
Toplam ortalama	397	4,04	0,944847

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bunun yanı sıra Eskişehir'in Soyut İmaj Unsurlarına ilişkin katılımcıların vermiş oldukları yanıtların ortalamalarla standart sapmalarının doğrusal grafiği çizilmiştir ve Şekil 8'de verilmiştir.

Şekil 8 incelendiği zaman Eskişehir'in çağdaş bir kent ve Eskişehir bir eğitim kenti ifadeleri en yüksek ortalama sahiptir. Eskişehir ucuz bir kent ifadesiyse en düşük ortalama sahiptir.



Grafik 1: Eskişehir ile İlgili Çeşitli İfadeler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Katılımcıların cinsiyetleri çerçevesinde Eskişehir'in imaj puanlarının dağılımları belirlenmiştir ve Tablo 8'de verilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri çerçevesinde Eskişehir'in imaj puanlarının farklılık arz ettiği belirlenmiştir ($p < 0,05$). Kadınların gözünde Eskişehir imajının erkeklere nazaran daha fazla olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Eskişehir İmaj Puanlarının Karşılaştırılması

Cinsiyetini z	Mean	Std. Deviation	Media n	Minimu m	Maximu m	Test istatistiğ i	P değeri
Erkek	3,955 7	0,64669	4	2	5	Z=- 2,770	0,006* *
Kadın	4,134	0,59318	4,2308	1,85	5		

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, Min.: Minimum, Maks.: Maksimum, z: Mann Whitney U testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların medeni durumları çerçevesinde Eskişehir'in imaj puanlarının dağılımları belirlenmiştir ve Tablo 9'da verilmiştir. Katılımcıların medeni durumları çerçevesinde Eskişehir'in imaj puanlarının farklılığa sahip olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Evlilerin

gözünde Eskişehir imajının bekar olanlara nazaran daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 9: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Eskişehir İmaj Puanlarının Karşılaştırılması

Cinsiyetini z	Mea n	Std. Deviation	Media n	Minimu m	Maximu m	Test istatistiğ i	P değeri
Evli	4,13	,58	4,15	2,54	5,00	Z=-3,49	0,000**
Bekar	3,90	,66	3,92	1,85	5,00		

*p<0,05, **p<0,01, Min.: Minimum, Maks.: Maksimum, z: Mann Whitney U testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların yaşları çerçevesinde Eskişehir'in imaj puanlarının dağılımı belirlenmiştir ve Tablo 10'da verilmiştir. Katılımcıların yaşları çerçevesinde Eskişehir'in imaj puanlarının farklılığa sahip olmadığı belirlenmiştir (p>0,05).

Tablo 10: Katılımcıların Yaşlarına Göre Eskişehir İmaj Puanlarının Karşılaştırılması

Yaşlar	Mea n	Std. Deviation	Media n	Minimu m	Maximu m	Test istatistiğ i	P değeri
18-24 yaş	4,06	,50	4,00	2,62	5,00	X ² =8,04	0,090
25-34 yaş	4,03	,66	4,07	1,85	5,00		
35-44 yaş	3,93	,64	3,92	2,00	5,00		
45-59 yaş	4,08	,60	4,00	2,54	5,00		
60 yaş ve üstü	4,22	,56	4,30	2,69	4,92		

*p<0,05, **p<0,01, Min.: Minimum, Maks.: Maksimum, X²: Kruskal-Wallis H testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların eğitim durumları çerçevesinde Eskişehir'in imaj puanlarının dağılımı belirlenmiştir ve Tablo 11'de verilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları çerçevesinde Eskişehir'in imaj puanlarının farklılığa sahip olmadığı belirlenmiştir (p>0,05).

Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Eskişehir İmaj Puanlarının Karşılaştırılması

Gelir durumu	Mean	Std. Deviation	Median	Minimum	Maximum	Test istatistiği	P değeri
0-8000 TL	3,86	,53	3,92	2,62	5,00	$X^2=7,41$	0,060
8001-9500 TL	4,04	,62	4,00	1,85	5,00		
9501-12000 TL	4,11	,64	4,23	2,00	5,00		
12001 TL ve üstü	3,97	,62	4,00	2,54	5,00		

*p<0,05, **p<0,01, Min.: Minimum, Maks.: Maksimum, X^2 : Kruskal-Wallis H testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların meslekleri çerçevesinde Eskişehir'in imaj puanlarının dağılımları belirlenmiştir ve Tablo 12'de verilmiştir. Katılımcıların meslekleri çerçevesinde Eskişehir'in imaj puanlarının farklılığa sahip olduğu belirlenmiştir (p<0,05). Hekimlerin gözünde Eskişehir imajının ev hanımı, esnaf, mühendis ve işsizlere nazaran daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Emekli ve öteki mesleklerin gözünde Eskişehir imajının esnaf, mühendis ve işsizlere nazaran daha fazla olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 12: Katılımcıların Mesleklerine Göre Eskişehir İmaj Puanlarının Karşılaştırılması

Meslek	Mean	Std. Deviation	Median	Minimum	Maximum	Test istatistiği	P değeri	Fark
Ev hanımı (A)	3,89	,59	3,92	2,77	5,00	$X^2=22,6$	0,020*	A,B,F,I <G B,F,I <D,J
Esnaf (B)	3,88	,80	3,92	1,85	5,00			
İşçi (C)	4,07	,61	4,15	2,15	5,00			
Emekli (D)	4,22	,61	4,30	2,69	5,00			
Memur (E)	4,03	,66	4,00	2,00	5,00			
Mühendis (F)	3,90	,59	3,92	2,25	5,00			
Doktor (G)	4,34	,37	4,30	3,62	4,92			
Serbest meslek (H)	4,05	,67	4,00	2,69	5,00			
İşsiz (I)	3,75	,54	3,76	2,62	4,69			
Diğer (J)	4,26	,47	4,23	3,08	4,85			
Öğretmen (K)	3,99	,74	4,23	2,54	4,92			
Öğrenci (L)	3,93	,52	3,96	2,62	5,00			

*p<0,05, **p<0,01, Min.: Minimum, Maks.: Maksimum, X^2 : Kruskal-Wallis H testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların ikamet türüne dayalı olarak Eskişehir'in imaj puanlarının dağılımı belirlenmiştir ve Tablo 13'te verilmiştir. Katılımcıların ikamet türüne dayalı olarak Eskişehir'in imaj puanlarının farklılığa sahip olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Konut sahiplerinin gözünde Eskişehir imajının kiracı, aileye ait olan ve lojmanda kalan katılımcılara nazaran daha fazla olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 13: Katılımcıların İkamet Tipine Göre Eskişehir İmaj Puanlarının Karşılaştırılması

İkamet tipi	Mean	Std. Deviation	Median	Min.	Maks.	Test istatistiği	P değeri	Fark
Ev Sahibi (A)	4,12	,58	4,15	2,23	5,00	$X^2=9,95$	0,034*	A>B,C,D
Kiracı (B)	3,95	,65	3,92	2,15	5,00			
Aileye ait (C)	3,96	,65	3,92	2,00	5,00			
Lojman (D)	3,49	,96	3,53	1,85	4,69			
Diğer (E)	4,11	,22	4,11	3,85	4,38			

* $p<0,05$, ** $p<0,01$, Min.: Minimum, Maks.: Maksimum, X^2 : Kruskal-Wallis H testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

SONUÇ

Dünyanın dört bir yanındaki her büyüklükteki şehir, büyümelerine katkıda bulunacak ve olumlu bir gelişme sarmalı yaratacak daha fazla sayıda turisti, yeni sakini ve yatırımcıyı çekmek için rekabet etmektedir. Bu bağlamda, şehir markalaşması, akademik dünyada ortaya çıkan bir olgu ve dünya çapındaki şehir yetkilileri için hayati bir uygulama haline gelmiştir. Şehir markalaşması yoluyla, bir şehir, şehir imajını formüle etmeyi amaçlayan somut ve soyut niteliklerini tanıtmaya çalışır. Bir şehrin imajının belirlenmesinin, marka şehir kampanyasının ilk adımını oluşturduğu açıktır. İmaj, şehir markalaşması için değerli kabul edilir çünkü bir şehrin amacı, kalkınma/yenilenme çabalarını desteklemek için elverişli bir yer imajı ve genel, olumlu bir yer itibarı yaratmaktır.

Bununla birlikte, bir yerin algılanan imajı oldukça öznedir ve bu nedenle, örneğin bir şehrin turistleri ve sakinleri tarafından formüle edilen algılanan imajlar örneğinde olduğu gibi, bireyler veya farklı nüfus grupları arasında farklılık gösterebilir. Yaşadıkları yer hakkında olumlu imajlara sahip olan sakinler, aynı zamanda oradaki hayatlarından daha memnun olma eğilimindedir. Ayrıca, destinasyonların (örneğin şehir) pazarlaması formüle edilirken imajın yanı sıra marka kişiliği de dikkate alınmalıdır. Marka kişiliği, marka imajının duygusal yönünü yansıttığı için marka imajı için önemlidir. Ayrıca, şehir marka kişiliği, pazarlama iletişimi için birçok yönden anlamlıdır.

Çalışmada yukarıda bahsettiğimiz teorik araştırmanın yanında bir uygulama da yapılmıştır. Anket yöntemiyle katılımcılardan toplanan veriler analiz edilmiş ve bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu kapsamda; katılımcılara “Eskişehir” kelimesi sizde nasıl bir çağrışım yapmaktadır? Sorusu sorulduğunda %92,67’si olumlu çağrışım ve %7,33’ü isse olumsuz çağrışım yapmaktadır olarak ifade etmişlerdir. Eskişehir kelimesinin katılımcıların tamamına yakınında olumlu çağrışım yaptığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların yaklaşık yarısı ev sahibi diğer yarısı ise kiracı, ailesiyle yaşayan, lojmanda yaşayan vb. kişilerdir. Katılımcılara “Eskişehir” kelimesini duyunca aklınıza ilk gelen şey nedir? sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplara göre Eskişehir’i en çok temsil eden kavramlar ağırlık sırasına göre Anadolu Üniversitesi, Odunpazarı evleri, Porsuk, adalar, çi börek, lületaş, hamamları, Sazova Parkı’dır. Katılımcılara sizce “Eskişehir” hangi coğrafi bölgemizde yer almaktadır? Sorusu sorulduğunda katılımcıların %96,34’ü doğru

cevap vermiştir. Katılımcıların neredeyse tamamı Eskişehir'in coğrafi konumunu bilmektedir. Katılımcılara sizce Eskişehir'in en önemli özelliği (değeri) nedir? Sorusu katılımcılara sorulmuştur. Verilen cevaplara göre Eskişehir'in en önemli görülen özelliği ağırlık sırasına göre Yılmaz Büyükerşen, Anadolu Üniversitesi, tarihsel zenginlikleri, Odunpazarı Evleri, Porsuk Çayı, çi börektir. Katılımcılara Eskişehir'i tek kelime ile nasıl tanımlarsınız? Sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplara göre Eskişehir'in tek kelime ile tanımlanmasında kullanılan kelimeler ağırlık sırasına göre yaşanabilir, gelişmiş, harika, soğuk, güzel, küçük, şirin şeklindedir. Katılımcılara Eskişehir'i sosyolojik olarak nasıl tanımlarsınız? Sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplara göre katılımcıların büyük çoğunluğu (%76,75) Eskişehir'i eğitim kenti olarak görmektedir. Bunda şüphesiz şehrin simgesi haline de gelen Anadolu Üniversitesi'nin katkısı yüksektir. Bunun dışında küçük oranlarda katılımcılar ticaret kenti, sanayi kenti, turizm kenti cevaplarını da ifade etmişlerdir. Soyut imaj unsurları açısından bakıldığında katılımcıların tamamına yakını (%92,84) Eskişehir'i modern bir şehir, yarısından fazlası (%60,3) sanayi şehri, dörtte üçü (%75) turizm şehri, tamamına yakını (%96,78) eğitim şehri, büyük çoğunluğu (%81,13) sakin ve güvenli bir şehir, yaklaşık yarısı (%55,77) ucuz bir şehir olarak görmektedirler.

Değerlendirme

Eskişehir'in alt ve üstyapı ve ulaşım anlamında gelişmiş bir yer olması, turistik ve tarihi mekanlarının ilgi çekici olması, Anadolu Üniversitesi başta olmak üzere şehirde öğrenci nüfusunun kalabalık olması ve bunun sosyal hayata sirayet etmesi bu sonuçlarda etkili olmuş olabilir. Yine katılımcıların büyük çoğunluğu (%82,76) Eskişehir'i temiz bir şehir olarak görürken tamamına yakını (%89,90) Eskişehir'de yaşamak istemektedirler. Bu sonuçlar halkın Eskişehir'den memnun olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre Eskişehir'in imaj puanlarının farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Buna göre kadınların gözünde Eskişehir imajının erkeklere göre daha yüksek olduğu, evlilerin gözünde Eskişehir imajının bekarlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Eskişehir'in kadınlara ve evlilere daha mutlu edici imkanlar sunduğu düşünülebilir.

Katılımcıların ikamet tipine göre Eskişehir'in imaj puanlarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ev sahiplerinin gözünde Eskişehir imajının kiracı, aileye ait ve lojmanda kalan

katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre ev sahibi olmanın getirdiği maddi avantajların yanı sıra insanların ev satın alırken sevdikleri ve yaşamak istedikleri şehirleri tercih ettikleri ve ev sahibi olunan şehri daha fazla sahiplendikleri düşünülebilir.

Katılımcıların mesleklerine göre Eskişehir'in imaj puanlarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Doktorların gözünde Eskişehir imajının ev hanımı, esnaf, mühendis ve işsizlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Emekli ve diğer mesleklerin gözünde Eskişehir imajının esnaf, mühendis ve işsizlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre gelir durumu ve serbest zaman çokluğu göz önüne alındığında doktorların ve emeklilerin Eskişehir'in sosyal imkanlarından daha fazla istifade etme fırsatı bulduğu düşünülebilir. Katılımcıların eğitim durumlarına, yaşlarına ve gelir durumlarına göre Eskişehir'in imaj puanlarının farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Öneriler

Eskişehir ili için halkın gözünde olumlu bir şehir imajı oluşturduğu söylenebilir. Bu olumlu şehir imajının Eskişehir markalaşma çalışmalarına önemli bir etkisi olduğu aşikardır fakat yapılacak tanıtımlar ve imaj çalışmaları açısından geliştirilmesi gereken noktalar olduğu belirlenmiştir. Yapılacak olan tanıtım, festival ve reklamlarla Çi börek ve hamamlarına dikkat çekilmesi Eskişehir'in markalaşmasına katkıda bulunacaktır. Şehrin gastronomisine dikkat çekmek için Çi börek festivalinin yöresel yerlerde yapılması şehrin markalaşmasına katkı da bulunurken ayrıca Eskişehir'e ekonomik açıdan da destek olacak önerilerden biridir.

Eskişehir'in sıcak sular bölgesinde bulunan hamamlarının tanıtımları yapılarak daha dikkat çekilebilir. Bu tanıtımlar için öncelikle Eskişehir'in hamamlarının yerel yönetimlerce teşvik edilerek yenilenmesi ve yapılan değişikliklerin hamam işletmecileri tarafından yeni konseptlerine geçtiği duyurulabilir. Bu şekilde bir değişiklik şehrin markalaşmasına olumlu bir katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Acat, B. ve Demiral, S. (2002). Türkiye’de Yabancı Dil Öğreniminde Motivasyon Kaynakları ve Sorunları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yöntemi Dergisi*, Yaz, 2(31), ss.312-329.
- Akgün, V. Ö., & Akgün, A. (2014). Marka ve marka değeri olgusu: marka değerinin tespitine yönelik bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (8), 1-13.
- Aktuğlu, I. K. (2018). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler 7. Baskı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08.
- Aliağaoğlu, A. ve Uğur, A. (2010). *Şehir Coğrafyası 1.Baskı*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Altuna, O. K. (2007). Uluslararası Marka Strateji Formülasyonu: Standardizasyon Ve Uyarlama Yaklaşımları. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (37), 159-171.
- Apaydın, F. (2011). *Şehir Pazarlaması*. Ankara: Nobel.
- Ar, A. Akdeniz, (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Detay Yayın Evi, İstanbul.
- Argan, M. (2004). “Spor ve Turizm Pazarlamasının Kesişim Noktası Olarak Spor Turizmine Kuramsal Bir Bakış”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), ss. 158-168.
- Artun, E. (2008). *Halk kültürü ve folklorun Türk kültüründeki yerine kültürel değişim ve gelişim açısından bakış*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Arvidsson, A. (2006). Brand value. *Journal of Brand management*, 13(3), 188-192.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand management*, 16(8), 520-531.
- Ateş, S., Oktay, K. (2019). *Kastamonu’nun Somut Olmayan Kültürel Mirası 1, Festivaller 1.Baskı*. Ankara: Detay Yayınları.
- Atıgan, F. (2017). *Marka Yönetimi 1.baskı*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Avcılar, M. Y., & Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı Ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16(34), 76-94.
- Avraham, E. (2004). *Media Strategies For Improving An Unfavorable City Image*, Elsevier Cities, Vol.21, No 6.

- Aytekin, u., Alkan, G. D., & Sayar, İ. B. (2016). Türk Hukuku Uygulamasında Tanınmış Marka Kavramı ve Koruma Kapsamı. *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 2(2), 1-25.
- Başçı, A.; (2006). *Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.
- Başpınar, O. (2015). *Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği*. Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi. T.C. Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı. Ankara.
- Batal S. (2017). Türk Kamu Yönetimi Sisteminde Kentlerin Yeniden Tanımlanması ve Marka Kent Kavramı: İstanbul Üzerine Bir Değerlendirme. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(4), ss. 1-24.
- Bilgeoğlu, S., & Alagöz, S. B. (2019). Marka şehir ve marka imajının ölçümü: Konya şehir imajı üzerine bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(37), 82-100.
- Bişkin, F. (2010). Markanın Pazarlama Açısından Önemi Ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 411-434.
- Borça, G. (2014). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABC'si Baskı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bucak, T., ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), ss. 203-216
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve pamukkale yöresinde bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (7).
- Cömert, M., ve Özkaya, F., D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Gazi Üniversitesi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisi*, 2 (2), ss. 62-66.
- Dağ, K. & Durmaz, Y. (2020). Marka özgünlüğünün marka imajı ve marka tercihindeki ilişkisinde marka güveninin aracılık rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4840-4874.
- Dahlén, M., & Rosengren, S. (2005). Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link. *Journal of Brand Management*, 12(3), 151-164.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü. Isparta.

- Doyle, P. (2008). *Değer Temelli Pazarlama, Kapital Medya Hizmetleri*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Durmaz, Y., & Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Values Studies*, (2), 82-93.
- Dursun, T. (2009). Marka kişiliği yaratma süreci ve marka kişiliği üzerine bir araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14(14), 79-92.
- Erişen, T., (2010). *Kentler İçin Kültürel Markalaşma Süreci ve Şanlıurfa Örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı. Ankara.
- Eroğlu, A. H. (2007). Şehirlerin Markalaşması. *Yerel Siyaset Dergisi*, (23), 68, İstanbul, 66-68.
- Esendemir, Ş. (2015). Kentin Kökeni, Muhafazakâr ve Modernist Halleri / Origin, Conservative and Modernist Conditions of the City. *Şehir ve Medeniyeti* sayı 9:32-37
- Firat, A., & Kömürcüoğlu, F. (2015). Muğla şehir markası ve imaj algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 285-304.
- Garih, Ü. (2005). *Pazarlama-Tanıtım Halkla İlişkiler. 1. Baskı*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Görgülü, A. (2006). *Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma ve İhracata Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bursa.
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210-222.
- Güvenç, B. (1991). *İnsan ve Kültür.5. Baskı*. İstanbul: Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Hacıhasanoğlu, I. Hacıhasanoğlu, O. (1995). Mimari ve Kentsel Kimlik-Venedik Örneği. *Yapı Kültür Sanat ve Mimarlık Dergisi*, İstanbul, s.46.
- Hospers, G. J. (2008). Governance in innovative cities and the importance of branding. *Innovation*, 10(2-3), 224-234.
- Hürel, F. (2001). Cıngıl Cıngıl, *Mediacat*, Yıl:9, sayı: 83, Aralık, ss. 20-22.
- Hüsamettin, İ., & Yacan, İ. (2018). Ülkelerin markalaşma süreci ve marka kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 317-331.
- Işık, M. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur? City Branding*. Eğitim Yayınevi.
- Işık, M. (2016). *Marka Şehir Olarak Malatya. 1. Baskı*. Konya: Eğitim Yayınevi.

- Işık, M. ve Erdem A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?*. Konya: Eğitim Kitabevi. No: 14824
- İçyer, A. (2010). *Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karaman.
- İlgüner, M., Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Markating Yayınları.
- İnce, E. & Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.
- Jin, C., Yoon, M., & Lee, J. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kamiloğlu, F., (2010). *Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010, İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi. Marmara Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. İstanbul.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kiliçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka Ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Karabilgin, A. (1998). Belediyelerde yeni hizmet birimleri, *Türk İdare Dergisi*, 378, 417.
- Karakullukcu, B. (2016a). *Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği'nin ulusal basındaki yansımalarının şehir pazarlaması ekseninde değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1(1), 58-73.
- Kaypak, Ş. (2013). “Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler”. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14 (1), ss. 335-355.
- Keleş, R. (2013). *Kentleşme politikası 13. Baskı*. Ankara: İmge.
- Kıray, M. B., (2007). *Kentleşme yazıları 3. Basım*. İstanbul: Bağlam.
- Kırgız, A. C. (2011). *Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği ile Desteklenmesi ve İstanbul Örneği*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

- Klink, R. R., & Athaide, G. A. (2012). Creating brand personality with brand names. *Marketing Letters*, 23(1), 109-117.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International journal of business administration*, 5(4), 1.
- Miller, D. W., & Toman, M. (2016). An analysis of rhetorical figures and other linguistic devices in corporation brand slogans. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 474-493.
- 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*, (C.X I, S II, 2009).
- Özsöz, F. M. (2018). Şehir Pazarlamasında Bir Marka Şehir Olarak Eskişehir'in İncelenmesi. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), 12-34.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180-187.
- Rainisto, S. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices*. in Northern Europe and The United States, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business DoctoralDissertation,
- Roy, D., & Banerjee, S. (2007). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International journal of commerce and management*.
- Sağdıç, M. (2014). Üniversite Öğrencilerinin İstanbul'a İlişkin Algılarının Şehir İmajı Açısından Analizi. *Electronic Turkish Studies*, 9(2).
- Salgado-Montejo, A., Velasco, C., Olier, J. S., Alvarado, J., & Spence, C. (2014). Love for logos: Evaluating the congruency between brand symbols and typefaces and their relation to emotional words. *Journal of Brand Management*, 21(7), 635-649.
- Saran, M. (2005). *Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak*. TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep, s.105-11.
- Sarıışık, M., ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), ss. 264-278.
- Serçek, S., (2015). *Sürdürülebilir Turizm Kalkınması Kapsamında Marka Kentler ve Diyarbakır'ın Marka İmajı*. Yayınlanmamış doktora tezi. Dicle Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı. Diyarbakır.
- Sezgin, M. ve Ş. Ünüvar, (2012). *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir 1. Baskı*. Konya: Çizgi Kitabevi.

- Taşkın, Ç. (2018). *Marka ve Marka Stratejileri 3.Baskı*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Tiğli, M., & Cesur, Z. (2006). Marka adı stratejisi ve Türk işletmelerinin yabancı sözcük içeren marka adı belirlemelerine ilişkin bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 297-326.
- Todor, R. D. (2014). The importance of branding and rebranding for strategic marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 7(2), 59.
- Torlak, M (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 7 Sayı 2, Aralık 2015,47-93.
- Tüzün, I. (2011). 556 sayılı markaların korunması hakkında kanun hükmünde kararname çerçevesinde marka, taklit marka ve taklit mal kavramları. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 11-18.
- Uyar, A., (2018). Marka şehir kavramı ve Türkiye ile dünyadaki marka şehir çalışmaları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 467-479.
- Uzun, Y. & Erdil, T.S. (2011). Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Etkisi Ve Üç Ayrı Marka Üzerinde Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5(2), 227-241.
- Ülgen, H. Mirze, S. K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim 3.baskı*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Ünalın, M., Yapraklı, T. Ş., & Keser, E. (2020). Marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 35-54.
- Vural, B. B. (2010). *Şehir Markası Yaratma Süreci Ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı. Edirne.
- Vuran, Y., & Afşar, A. (2016). İşletmelerde marka ve marka stratejileri. *International Journal of Academic Values Studies*, (7), 28-40.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.
- Yıldırım, Ç., (2016). *İstanbul Şehir Kimliğinin Oluşumunda Araştırma Merkezlerinin (Enstitülerin) Yeri Ve Çalışmaları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul Araştırmaları Anabilim Dalı. İstanbul.
- Yıldız, E. (2019). Marka Faydasının Marka Tutumu Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 153-167.

- Yüce, A. (2010). *Kars Sarıkamış Harekâtının Kars Şehir Markasının Oluşturulmasındaki Yeri ve Önemi, Zamansız Mahşer Sarıkamış, Kars: Kars Valiliği Kültür Yayınları Dizisi No: 1.*
- 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. Malatya.



EK

Ek 1: Anket Formu

İyi Günler,

Değerli Katılımcı, Bu anket Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim dalında, Prof. Dr. Metin Işık danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı Eskişehir ilinin Eskişehir halkı tarafından nasıl algılandığı ve halkın gözünde sahip olduğu imaj ölçülmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda çalışma ile Eskişehir'in marka şehir olma yolunda nasıl bir imaj oluşturduğunun da belirlenmesi hedeflenmektedir. Araştırma bu yönüyle imaj ve algı ölçme amacı taşımaktadır. Aynı zamanda çalışmanın Eskişehir'in markalaşmasına ışık tutacağı çalışmanın amaçları arasındadır. Sizlere isim ve adres sorulmayacaktır. Vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.

Gözde Erçoban

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

1. “Eskişehir” kelimesi sizde nasıl bir çağrışım yapmaktadır?

1. Olumlu çağrışım yapmaktadır. 2. Olumsuz çağrışım yapmaktadır.

2. “Eskişehir” de ikamet tipiniz nasıldır?

1. Ev Sahibi 2. Kiracı 3. Aile bireylerinden birisine ait 4. Lojman

5. Diğer(belirtiniz).....

3. “Eskişehir” kelimesini duyunca aklınıza ilk gelen şey nedir?

1. Adalar 2. Anadolu Üniversitesi 3. Çi Börek 4. Hamamları 5. Lüle Taşı

6. Porsuk 7. Odunpazarı Evleri 8. Sazova Parkı 9. Diğer

(belirtiniz).....

4. Sizce “Eskişehir” hangi coğrafi bölgemizde yer almaktadır?

1. Akdeniz Bölgesi 2. Ege Bölgesi 3. Marmara Bölgesi 4. İç Anadolu Bölgesi

5. Karadeniz Bölgesi 6. Doğu Anadolu Bölgesi 7. Güneydoğu Anadolu Bölgesi

5. Aşağıda “Eskişehir” ili ve halkı ile ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır (Lütfen bu ifadelere ne oranda katıldığınızı belirtiniz?).

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
5.1. Eskişehir modern bir şehirdir.	5	4	3	2	1
5.2. Eskişehir bir sanayi şehridir.	5	4	3	2	1
5.3. Eskişehir bir turizm şehridir.	5	4	3	2	1
5.4. Eskişehir bir eğitim şehridir.	5	4	3	2	1
5.5. Eskişehir sakin ve güvenli bir şehirdir.	5	4	3	2	1
5.6. Eskişehir ucuz bir şehirdir.	5	4	3	2	1
5.7. Eskişehir temiz bir şehirdir.	5	4	3	2	1
5.8. Eskişehir’de yaşamak isterim.	5	4	3	2	1
5.9. Eskişehir halkı hoşgörülüdür.	5	4	3	2	1
5.10. Eskişehir halkı sıcakkanlıdır.	5	4	3	2	1
5.11. Eskişehir halkı yardımseverdir.	5	4	3	2	1
5.12. Eskişehir halkı girişimcidir.	5	4	3	2	1
5.13. Eskişehir halkı çalışkandır.	5	4	3	2	1

6. Sizce Eskişehir’in en önemli özelliği (değeri) nedir?

1. Anadolu Üniversitesi 2. Tarihsel zenginlikleri 3. Çi börek 4. Porsuk Çayı
5. Odunpazarı Evleri 6. Yılmaz Büyükerşen 7. Diğer (belirtiniz).....

7. Eskişehir’i tek kelime ile nasıl tanımlarsınız?

1. Güzel 2. Harika 3. Gelişmiş 4. Yaşanabilir 5. Soğuk
6. Küçük 7. Şirin 8. Diğer (belirtiniz).....

8. Eskişehir denince sosyolojik olarak nasıl tanımlarsınız?

1. Eğitim kentidir 2. Ticaret kentidir 3. Sanayi kentidir 4. Turizm kentidir
5. Diğer (Belirtiniz).....

Cinsiyetiniz

1. Erkek 2. Kadın

Medeni Durumunuz

1. Evli 2. Bekar

Yaşınız

1. 18-24 2. 25- 34 3. 35-44 4. 45- 59 5. 60 yaş ve üstü

Öğrenim durumunuz

1. İlköğretim 2. Lise 3. Üniversite 4. Lisans üstü

Geliriniz

1. 0-8000 TL 2. 8001- 9500 TL 3. 9501- 12000 TL 4. 12001 TL ve üstü

Mesleğiniz

1. Ev hanımı	2. Esnaf	3. İşçi	4. Emekli
5. Memur	6. Mühendis	7. Doktor	8. Serbest Meslek
9. İşsiz	10. Diğer (Belirtiniz).....		



ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Gözde ERÇOBAN	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	Siyasal Bilgiler Fakültesi
Bölümü	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
Makale ve Bildiriler	
1. Erçoban, G. (2022). “Feminist Reklamlar, Türkiye’de Gelişimi ve Feminist Reklamlarda Kadın Temsili”, <i>ISERSC Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi</i>.	