

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI



KENT İMAJİ ALGISI VE KENT MARKALAŞMASI ÜZERİNE
BOLU'DA BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ASLI ALTUNDAL ÇAPAR

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Himmet KARADAL

BOLU, NİSAN - 2023

KABUL VE ONAY SAYFASI

Aslı ALTUNDAL ÇAPAR tarafından hazırlanan “**KENT İMAJİ ALGISI VE KENT MARKALAŞMASI ÜZERİNE BOLU’DA BİR ARAŞTIRMA**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından İletişim Bilimleri Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir. 24/04/2023

Jüri Üyeleri

Danışman
Prof. Dr. Himmet KARADAL
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Üye
Prof. Dr. Muhsin HALİS
Kocaeli Üniversitesi

Üye
Doç. Dr. Yavuz AKÇİ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

İmza

.....

.....

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin 22/04/2023 tarihinde Turnitin adlı intihal tespit programından enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 19 olarak tespit edilmiştir.

Bu çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 2021/446 sayılı etik izin alınmıştır.

.....
ASLI ALTUNDAL ÇAPAR

ÖZET

**KENT İMAJİ ALGISI VE KENT MARKALAŞMASI ÜZERİNE
BOLU'DA BİR ARAŞTIRMA
YÜKSEK LİSANS TEZİ
ASLI ALTUNDAL ÇAPAR
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. HİMMET KARADAL
BOLU, NİSAN - 2023
XV + 98 Sayfa**

İnsanların bir kenti; seyahat, eğitim, ikamet veya yatırım gibi çeşitli amaçlara bağlı olarak tercih etmesinde kentin imajı önemli bir etkiye sahiptir. Kent imajı kente ilişkin olumlu ve olumsuz bakış açıları, izlenimler, duygu ve düşünceler neticesinde varılan kanaatler ve inançların tümünü kapsar. Kentlerin belirli alanlarda öne çıkarak markalaşması kenti yeni yatırımcı ve yerleşimcilere daha cazip hale getirecek, diğer kentlerle rekabet etmesini kolaylaştıracak ve kent sakinlerinin markalaşmanın getirdiği avantajlarından faydalanmasını sağlayacaktır. Bu çalışmada kent markalaşmasının öneminden yola çıkılarak, marka kentlerin oluşum aşamalarının ve kent imajı unsurlarının Bolu'da yaşayanların perspektifinden tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Bolu'da yaşayan 384 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS programında analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, tek yönlü varyans analizi ve bağımsız örneklem T-Testi uygulanmıştır. Katılımcıların kent imajı algıları demografik değişkenlere göre farklılık göstermiştir. Bolu'nun olumlu olarak en yüksek algılanan kent imajı unsurları aile yaşantısına uygun bir kent olması ile kenti ziyaret edenlerin memnun ayrılmasıdır. Bolu'daki toplu taşımanın yeterli düzeyde olmaması en düşük algılanan kent imajı faktörüdür. Şehrin doğal güzellikleri, konumu, şehire ulaşımın kolaylığı, şehrin güvenliği yeterli bulunmuştur. Uluslararası tanıtım aktiviteleri ise katılımcılar tarafından en yetersiz bulunan kent markası faktörü olmuştur. Çalışmada Bolu'nun tanıtımına yönelik en iyi sloganın hali hazırda kullanılan "Tabiatın Kalbi Bolu" sloganı olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma bulguları ile anket verileri değerlendirilerek Bolu kent imajının öne çıkan unsurları tespit edilmeye çalışılmış Bolu'nun markalaşma faaliyetlerine yönelik öneriler sunulmuştur. Elde edilen bulguların kentin tüm paydaşları paylaşılması ile Bolu'nun markalaşmasının geliştirilmesine katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

ANAHTAR KELİMELEER: Kent İmajı, Kent Markalaşması, Bolu

ABSTRACT

CITY BRANDING AND THE PERCEPTION OF CITY IMAGE: A STUDY IN BOLU

MSC THESIS

ASLI ALTUNDAL ÇAPAR

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

COMMUNICATIONS SCIENCES

SUPERVISOR: PROF. DR. HİMMET KARADAL

BOLU, APRIL 2023

XV + 98 PAGES

The image of a city has a significant impact on people's preference of a city for various purposes such as travelling, education, residence or investment. City image encompasses all the opinions and beliefs reached as a result of positive and negative perspectives, impressions, feelings and thoughts about the city. In this study, based on the importance of city branding, it is aimed to determine the formation stages of brand cities and city image elements from the perspective of Bolu residents. For this purpose, a questionnaire was applied to 384 people living in Bolu. The data obtained were analysed in IBM SPSS programme. Participants' perceptions of city image differed according to demographic variables. The most positively perceived city image elements of Bolu are that it is a city suitable for family life and that visitors to the city leave the city satisfied. Inadequate public transport in Bolu is the lowest perceived city image factor. The natural beauties of the city, the location of the city, the ease of access to the city and the security of the city were found sufficient. International promotional activities were the most inadequate city brand factor by the participants. The study revealed that the best slogan for the promotion of Bolu is the currently used slogan "Heart of Nature Bolu". By evaluating the research findings and survey data, the prominent elements of Bolu's city image were tried to be determined and suggestions for Bolu's branding activities were presented. It is foreseen that the findings obtained will contribute to the development of the branding of Bolu by sharing with all stakeholders of the city.

KEYWORDS: City Image, City Branding, Bolu

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ETİK BEYAN.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
TABLO LİSTESİ	xi
FOTOĞRAF LİSTESİ	xiii
KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ	xiv
TEŞEKKÜR	xv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. İMAJ KAVRAMI VE KAPSAMI	3
1.1 İmaj Kavramı	3
1.2 İmajın Kaynağı, Oluşumu ve Değişimi	3
1.3 İmajın Özellikleri.....	5
1.4 İmajın Öğeleri	6
1.5 İmajın Fonksiyonları.....	6
1.6 İmaj Yönetimi	7
1.7 İmaj Türleri	8
İKİNCİ BÖLÜM	13
2. KENT İMAJI VE KENT MARKALAŞMASI.....	13
2.1 Kent Kavramı.....	14
2.2 Kent İmajı	15
2.2.1 Kent İmajı Algısı	17
2.2.2 Kent İmajı Unsurları/Kent İmajı nasıl oluşur?	18
2.2.3 Kent İmajı Unsurları	20
2.2.4 Kent İmajı Oluşturma ve Sürdürmede Kent	21
Yöneticilerinin Etkileri	21
2.3 Marka Kavramı ve Tarihçesi	22
2.3.1 Markanın Tarihçesi.....	22
2.3.2 Markanın İşlevleri	23

2.4 Marka İle İlgili Kavramlar ve Marka Oluşturma Süreçleri	23
2.4.1 Marka Kimliği	24
2.4.2 Marka Kişiliği.....	24
2.4.3 Marka Farkındalığı	25
2.4.4 Marka Sadakati.....	25
2.4.5 Marka İmajı	26
2.5 Marka Türleri.....	27
2.6 Marka Kentler/Kent Markalaşması.....	28
2.6.1 Marka Kent Olmanın Önemi	29
2.7 Kent Markalaşması Süreci.....	30
2.7.1 Kimlik ve Değer Oluşturma	30
2.7.2 Kent Kimliği.....	31
2.7.3 Kent Pazarlama.....	32
2.7.4 Kent Konumlandırma	33
2.8 Kent Markası Stratejisi Geliştirme	33
2.9 Kent Markası Unsurları	34
2.9.1 Fiziksel Unsurlar	35
2.9.2 Doğal Unsurlar	35
2.9.3 Yapay Unsurlar.....	35
2.9.4 Tarihsel Unsurlar	36
2.9.5 İşlevsel Unsurlar	36
2.9.6 Kamu ve Yerel Yönetim Unsurları.....	36
2.10 Kent İmajı ve Kent Markalaşması İlişkisi	37
2.10.1 Kent İmajı, Kent İmajı Ölçekleri ve Kent Markalaşması ile İlgili Yapılan Çalışmalar	37
2.10.2 Bolu İle İlgili Yapılmış Çalışmalar	42
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	45
3. BOLU’NUN MARKALAŞMA SÜRECİ	45
3.1 Bolu’nun Markalaşma Unsurları	45
3.1.1 Demografik Veriler ve Ekonomik Unsurlar	45
3.1.2 Tarihi ve Kültürel Değerleri	47
3.1.3 Doğal Güzellikler	48
3.1.4 Bolu’nun Coğrafi İşaretleri.....	52
3.1.5 Logo, Sembol ve Slogan Oluşturma.....	52

3.1.6 Tanıtım ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri	53
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	54
4. KENT İMAJI ALGISI VE KENT MARKALAŞMA ÜZERİNE	
BOLU'DA BİR ARAŞTIRMA	54
4.1 Araştırmanın Konusu.....	54
4.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi	54
4.3 Araştırmanın Methodu ve Veri Toplama Tekniği	54
4.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	55
4.5 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	56
4.6 Araştırmanın Hipotezleri	56
4.7 Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Tekniği	56
4.8 Verilerin Analizi ve Bulgular	57
4.8.1 Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	57
4.8.2 Açık Uçlu Sorulara İlişkin Değerlendirmeler.....	60
4.8.3 Araştırmaya Katılanların Bolu Kent Algılarına Yönelik Tutumlarının Ölçümü	67
4.8.4 Bolu Kent Markalaşmasına Yönelik Bulgular	80
SONUÇ.....	86
KAYNAKLAR	91
EKLER.....	96

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1. İlk izlenim analizi	4
Şekil 2.1. İmaj Oluşum Modeli.....	19
Şekil 2.2. Marka Kişiliğinin Oluşumu	25
Şekil 2.3. Marka kimliği, Marka Konumlandırma ve Marka İmajı Arasındaki Bağlantı	31
Şekil 2.4. Kentsel Kimlik Bileşenleri	32
Şekil 2.5. Kent Konumlandırma	33
Şekil 2.6. Kent Markası Stratejisi	33
Şekil 3.1. Bolu'nun Logosu.....	53
Şekil 4.1. Kelime Bulutu-Bolu denilince aklınıza ne gelmektedir?	61

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1. İmaj Türleri ve Sınıflamaları.....	9
Tablo 2.1. Kent İmajı Ölçüm Modelleri.....	19
Tablo 2.2. Algılanan Kent İmajı Boyutları ve Özellikleri.....	20
Tablo 2.3. Markanın Tarihsel Gelişimi	23
Tablo 3.1. Bolu İli 2021 Yılı Köy ve Şehir Merkezlerine Göre Nüfus Verileri (TÜİK, 2021).	46
Tablo 3.2. Bolu İlinde 20+ İstihdam Sağlayan İşletmelerin Sektörel Dağılımı	46
Tablo 4.1. Katılımcıların Mesleğine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı	57
Tablo 4.2. Katılımcıların Bolu’da Yaşama Süresine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	57
Tablo 4.3. Katılımcıların Yaşına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı	58
Tablo 4.4. Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	58
Tablo 4.5. Katılımcıların Medeni Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı	58
Tablo 4.6. Katılımcıların Eğitim Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı	59
Tablo 4.7. Katılımcıların Gelir Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı	59
Tablo 4.8. Katılımcıların Ekonomik Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı	59
Tablo 4.9. "Bolulu musunuz?" Sorusuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı	60
Tablo 4.10. Bolu Denilince İlk Akla Gelenlere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı	60
Tablo 4.11. Bolu'nun Diğer İllere Göre Güçlü/Üstün Yönlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	61
Tablo 4.12. Bolu'yu Gelecekte Öne Çıkaracak Fırsatlara İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	62
Tablo 4.13. Bolu Logosuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı	62
Tablo 4.14. Bolu Sloganına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	63

Tablo 4.15. Bolu'nun Zayıf Yönlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı	63
Tablo 4.16. Bolu'nun Olası Risk ve Tehditlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı	64
Tablo 4.17. Bolu'nun Marka Değerinin Yükseltileceği Alanlar	65
Tablo 4.18. KMO ve Bartlett Testi.....	66
Tablo 4.19. Bolu Kent İmajı Algısı Ortalamaları.....	68
Tablo 4.20. “Genel olarak Bolu’nun yaşam tarzı iyidir.” İfadesine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	68
Tablo 4.21. “Bolu’nun bir kent olarak insanların gözünde olumlu bir imajı vardır.” İfadesine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı	69
Tablo 4.22. Cinsiyete Göre Bolu Kent İmajı Algıları Ortalaması.....	69
Tablo 4.23. Bolu Kent İmajı Algısının Medeni Duruma Göre Ortalamaları ..	70
Tablo 4.24. Bolu Kent İmajı Algısı Ortalamalarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	72
Tablo 4.25. Bolulu Olanlar ve Olmayanların Kent İmajı Algısı	72
Tablo 4.26. Bolu Kent İmajı Algısının Gelire Göre Karşılaştırılması	73
Tablo 4.27. Kent İmajı Algısı Boyutları Gelir Farklılıkları Analizi	74
Tablo 4.28. Gelir Durumu ile Kent İmajı Boyutları Arasında Çoklu Karşılaştırma	75
Tablo 4.29. Bolu Kent İmajı Algısının Yaş Yönünden Karşılaştırılması.....	76
Tablo 4.30. Yaş Değişkenine Göre Kent İmajı Algısı Ortalamaları	77
Tablo 4.31. Bolu Kent İmajı Algısının Yaş Yönünden Karşılaştırılması.....	78
Tablo 4.32. Kent İmajı Algısı ANOVA Testleri	79
Tablo 4.33. Bolu'nun Kent Markalaşmasına İlişkin Yeterlilik Ortalamaları ...	80
Tablo 4.34. Bolu Kent Markası Değişkenlerinin Önem ve Yeterlilik Düzeyi Karşılaştırması	81
Tablo 4.35. Cinsiyet Değişkenine Göre Bolu Kent Markası Değişkenlerinin Önem ve Yeterlilik Düzeyi Karşılaştırması	82
Tablo 4.36. Bolu’da Yaşama Süresi İle Bolu Kent Markalaşması Yeterlilik Düzeyi Ortalamaları	85
Tablo 4.37. Bolu’da Yaşama Süresi İle Kent Markalaşması Önem Düzeyi İlişkisi	85

FOTOĞRAF LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Fotoğraf 2.1. Göynük Evleri ve Zafer Kulesi	43
Fotoğraf 3.1. Abant Gölü	48
Fotoğraf 3.2. Bolu Gölcük Tabiat Parkı.....	49
Fotoğraf 3.3. Kartalkaya	50
Fotoğraf 3.4. Muslar Kaya Evleri	50
Fotoğraf 3.5. Seben Çeltikdere Bizans Kilisesi	51



KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

AMA	: American Marketing Association
BAİBÜ	: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Çev.	: Çeviren
İŞKUR	: Türkiye İş Kurumu
KHK.	: Kanun hükmünde kararname
SMK	: Sınai Mülkiyet Kanunu
SS.	: Standart Sapma
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRKPATENT	: Türk Patent ve Marka Kurumu
$\bar{X}$	: Aritmetik Ortalama
Vd.	: Ve diğerleri

TEŞEKKÜR

Tez konusunu belirlemede önerilerini ve araştırma sürecinde kıymetli desteğini sunan, bilgi birikimini ve motivasyonu ile beni yönlendiren değerli danışmanım sayın Prof. Dr. Himmet KARADAL'a, tezin tüm aşamalarında özellikle istatistik ve analiz konularında yardımlarını esirgemeyen, bilgi birikiminden ziyadesiyle istifade ettiğim sayın Doç. Dr. Yavuz AKÇİ'ye, tez jürisinde yer alan ve değerli katkılarını sunan hocam sayın Prof. Dr. Muhsin HALİS'e, yüksek lisans eğitimimde ufkumu açan en başta sayın Doç. Dr. Tülin SEPETCİ olmak üzere tüm değerli hocalarıma; araştırmanın verileri için anket formunu yanıtlayan, çalışmaya değerli katkılar sunan tüm katılımcılara en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Desteklerinden dolayı Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Merkez Kütüphanesinde birlikte görev yaptığım tüm çalışma arkadaşlarıma, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi mensuplarına, eğitim hayatımda bana kılavuzluk eden tüm değerli öğretmenlerime teşekkür ediyorum.

Beni yaşama hazırlayan ve haklarını asla ödeyemeyeceğim, tüm maddi manevi destekleri, fedakarlıkları için en değerli varlığım, canım annem Cevriye ALTUNDAL ve kıymetli babam Efdal ALTUNDAL'a, kardeşlerime ve değerli eşlerine, bana daima mutluluk ve neşe veren dünya tatlısı yeğenlerime, dostlarıma şükranlarımı sunuyorum. Bu zorlu süreçte sabrı, desteği, ilgisi, sevgisi ile en büyük katkıyı sunan sevgili eşim Onur ÇAPAR'a ve gözbebeğim, canım kızım Defne Miray'a minnettarım.

GİRİŞ

Ürün ve hizmetler için yürütülen markalama faaliyetleri son yıllarda ülkeler ve kentler için de gündeme gelmiştir. Kent markalaşması; kentin tarihi dokusu, kültürel mirası, fiziksel unsurları, alt ve üst yapılarının durumu, gelişmişlik seviyesi ve rekabet gücü gibi önemli kriterlerini içeren bir kavramdır. İnsanlar bir kenti ziyaret etmeden önce belirli motivasyonlarla harekete geçerler. Ziyaret, eğitim, ikamet veya yatırım gibi çeşitli amaçlara bağlı olarak bir kenti diğerlerine nispeten tercih etme kararı vermede kentin imajı çok önemli bir etkiye sahiptir. Kent kimliğinin ve kent imajının belirlenmesinde kentin hali hazırda sahip olduğu tüm değerleri ile birlikte potansiyel özelliklerinin de dikkate alınması gerekir.

Kent imajı ve markalaşması ile ilgili; sosyoloji, şehir ve bölge planlama, mimarlık, kamu yönetimi, turizm, halkla ilişkiler, işletme gibi çok farklı disiplinlerde çalışmalar yapılmıştır. Belediyeler ve mülki idareler çeşitli faaliyetler sürdürmekte ve markalaşma stratejileri geliştirmektedir. Yerel yöneticiler, turizm şirketleri, yatırımcılar şehri cazibe merkezi haline getirebilmek, hedef kitlede olumlu çağrışım uyandırmak ve kente yönelik talepleri artırmak için kentin sahip olduğu somut ve soyut unsurları öne çıkarmak durumundadır. Kentin kültürel mirasının korunması ve idame ettirilmesi kente artı değer katacaktır. Bunun için de öncelikle kentin imajı nedir, ne olmalıdır sorusu sorulmalıdır.

Turizm, sanayi, doğal güzellik, yerel zenginlik ve kültür kentlerin ve ülkelerin ulusal ve uluslararası rekabette önemli mihenk taşlarıdır. Rekabetin artışı ile kentlerin potansiyel değerlerini tanıtmak ve bu değeri sürdürülebilir kılmak noktasında kentin marka değerinin önemi büyüktür. Marka kentleri ayrıca yatırımcılar ve ziyaretçiler açısından tercih edilebilir olma özellikleri ile de diğer kentlerden ayırtedebiliriz. Turizm disiplini kent markalaşması konusunu daha ziyade destinasyon pazarlama açısından incelerken, mimarlık alanında ise kentler rekreasyon kentsel yapılaşma ve kent dokusu yönüyle incelenmiştir. Uluslararası mecrada önemi giderek artan ve popülerliğini sürdüren kent markalaşması ile ilgili ülkemizde de çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

Çalışmada kenti içinde yaşayan bireyler açısından yaşanabilir ve tercih edilebilir olma boyutuyla kent sakinlerinin gözünden, kente dair algıladıkları, duygu düşünce, eleştiri ve memnuniyetleri tespit etmek amaçlanmıştır. Bu çalışma, kent sakinlerinin, öğrencilerin ve potansiyel yatırımcıların Bolu'ya ilişkin algılarını

ve yaklaşımlarının yanı sıra kentin turistik yönünün nasıl değerlendirildiği hakkında da bilgi verecektir. Uluslararası mecrada turizm, yatırım, eğitim, ticaret alanında iyi konumlandırılmış şehirlerin hem yerli hem de yabancı turistler tarafından bilinip tercih edilebilir yerler olması, bunun yanısıra yatırımcılar için cazip olması bölgesel kalkınmaya katkı sağlayacaktır. Markalaşma faaliyetleri ile şehirlerin algılanan imajının ve marka değerinin artırılması stratejik öneme sahiptir.

Bazı kentler tarihi zenginlikleri, kültürel zenginliği ve doğal ayrıcalıklara sahip unsurları ile kendiliğinden marka kent konumunda iken bazıları bu gibi doğal avantajlardan yoksundur. Bu dezavantaja rağmen bazı kentler çeşitli stratejik planlamalarla kente artı değer katan uygulamalarla marka kent konumuna yükselerek ün kazanmışlardır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Las Vegas eyaleti eğlence sektörü ile ziyaretçi, yatırımcı ve dolayısıyla yerleşimci kazanmıştır.

Bazı kentler işlevsellik kazanarak diğer bölgelerden ayrı bir yere sahip olmuştur. Kentin kapasitesine veya kente ayrılan sermayeye bağlı olarak çeşitli stratejik adımlar ve planlamalar ile kentler markalaşmıştır. Kent markalaşması için gerçekleşen faaliyetler, kente, kentte yaşayanlara, kente yapılacak ziyaretlere, dolayısıyla ülkeye yapılan yatırımlardır.

Çalışmamızın birinci bölümünde, imaj kavramı, imaj çeşitleri ve kapsamına, İkinci bölümünde kent imajı, kent imajı algısı ve kent markalaşması konuları ele alınarak kent markası oluşturma sürecine, kent markasının unsurları ve bileşenlerine değinilmiştir. Ayrıca kent kimliği, kent konumlandırma kavramları açıklanmıştır. Üçüncü bölümde Bolu hakkında bilgiler verilerek ve Bolu'nun markalaşma unsurları incelenmiştir.

Dördüncü Bölümde araştırmanın konusu, amacı, kapsamı, önemi ve yöntemi açıklanmıştır. Bolu'nun marka kent olma potansiyeli ve markalaşma süreci, anket verilerinin IBM SPSS programı aracılığıyla değerlendirilmesi, Bolu'nun kent imajına yönelik unsurların tespit edilmesi, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, Bolu'nun kent imajının nasıl algılandığı, Bolu kent markasının yeterlilik düzeyi, Bolu'nun markalaşmasına yön verecek açık uçlu ifadelerin analizi ve diğer araştırma bulguları yer almaktadır.

Sonuç bölümünde araştırma ve anket verileri ve bulgular değerlendirilerek çalışma neticelendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İMAJ KAVRAMI VE KAPSAMI

1.1 İmaj Kavramı

İmaj köken olarak Fransızca “image” kelimesinin dilimize geçmiştir. Türk Dil Kurumuna göre imge: “zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, hülya”, “genel görünüş, izlenim, imaj” ve “duyularla algılanan, bir uyarıcı söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, hayal, imaj” olarak üç farklı şekilde tanımlanmaktadır (TDK, 2022). İnsan yaşamı boyunca çeşitli konularda, farklı kanallar ve araçlar vasıtasıyla sınırsız sayıda bilgiye ve veriye erişir, bu bilgiler ve edinimler insan zihninde belirli sınıflamalar ve kodlarla yer edinir. Bu kodlamalar dünyayı algılama, anlama ve yorumlamayı kapsayan zihin haritalarını oluşturur (Özüpek, 2018: 11).

Birey hayatı boyunca sahip olduğu ve öğretilen yargılar, deneyimler ile hem kendiliğinden hem de kitle iletişim araçları, toplum ve aile tarafından aktarılan çok sayıda mesaja maruz kalır. İmaj kavramının “görünen” ile bağdaştırılması, imajın salt somut yönüyle algılanmasına neden olduğu söylenebilir. Benzeşen rakipleri birbirinden ayırtıracak iletişim olgusuna duyulan gereksinim kadar, kişi ve kurumların kim oldukları hakkında bilgi verme zorunluluğu, imaj kavramını günümüzün vazgeçilmezi haline getirmektedir (Peltekoğlu, 2005: 565).

İmaj, bir kez sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür. (Tolongüç, 1992: 11).

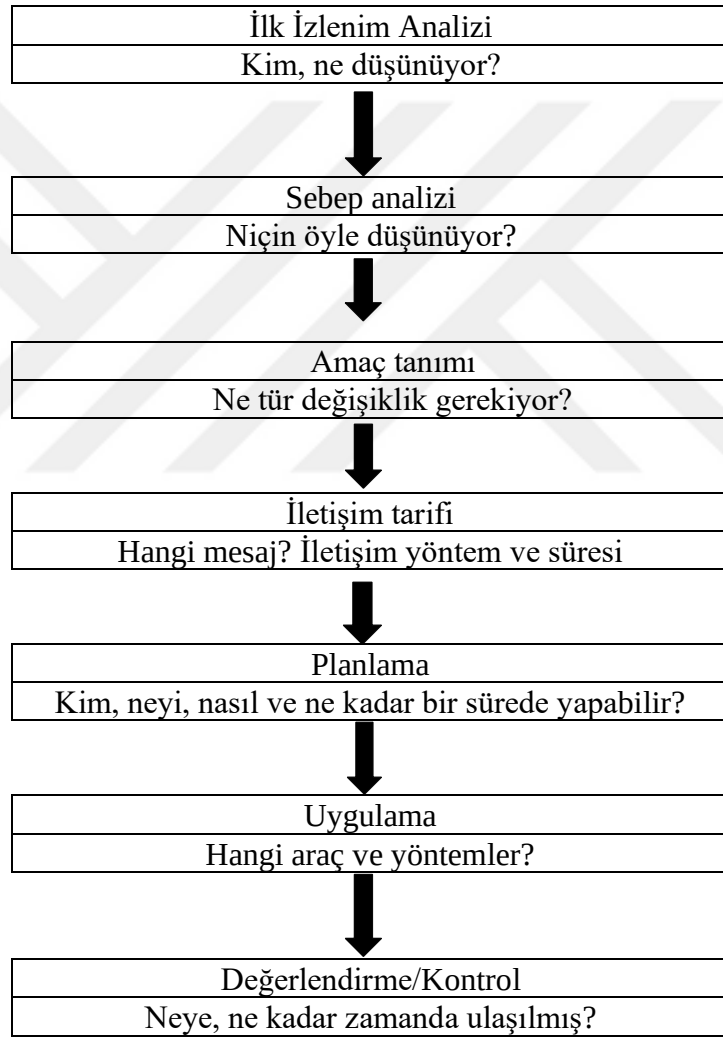
1.2 İmajın Kaynağı, Oluşumu ve Değişimi

Peltekoğlu imajın çıkış nedenlerini şunlara bağlamaktadır: birçok imajın kazara oluştuğu biçimindedir, diğer yandan imaj, ün ya da deneyimle de kazanılır (Peltekoğlu, 1998: 359).

İmaj esasında diğerleri ile iletişim sağlayan bir araçtır. Bazen tam olarak gerçeği yansıtmayabilir. Kişi, kurum, ürün, nesne, kent, ülke hakkında yanıltıcı, eksik veya yanlış bir biçimde algılanabilir. Bunun temelinde bireysel farklılıklar dolayısıyla her insanın kendine özgü algısı olduğu gerçeği yatar. Bu sebeplerden ötürü nesne, kişi, kurum, kuruluş, marka, şehir veya ülkenin algılandığı birden fazla, farklı imajı olabilir (Aydınalp, 2014).

İmaj Değişimi

İmaj oluşturma, belirli bir imaja kendiliğinden veya doğal yöntemler dışında çeşitli planlamalar neticesinde ulaşmaktır. Öncelikle durum tespiti yapılarak, kimin neyi niçin düşündüğünün belirlenmesi, sonrasında amaca varmak için hangi araçlarla hangi mesajların iletileceği kararlaştırılmalıdır. Bu kararlar halihazırda devam eden faaliyetler olabileceği gibi mevcut durumu değiştirmeye yönelik faaliyetler de olabilir (Peltekoğlu, 2016: 577-578). İmaj değişimi için aşamalar Şekil 1.1’de gösterilmiştir. İlk izlenim analizi (Obermaier, 2016).



Şekil 1.1. İlk izlenim analizi

(Obermaier, 1998’den Aktaran: Peltekoğlu, 2005: 370).

1.3 İmajın Özellikleri

İmaj bireylerin hisleri ve düşüncelerinin sentezi ile oluşur. Somut dayanaklara sahip olmasa da insan bir kavramı, olguyu veya kişiyi kafasında bir yere oturtur ve kendince yakıştırmalarda bulunur bu kişinin o şeye duyduğu algının imajıdır. Tüketim alanı olarak yükselen bir değer olan imaj kavramı bireylerin tecrübeleri, yaşları, bilgi birikimleri, psikolojik ve hatta ekonomik özelliklerine göre farklı algılanmaktadır. Bu sebeple bir ürüne, hizmete karşı yaklaşımları ve değerlendirmeleri farklılık göstermektedir (Özdemir, 2008: 104).

İmajın Özellikleri şu şekilde ifade edilebilir (Kastenholz, 2002'den Aktaran: Özdemir, 2008: 104) :

- Sosyal bir ortamda bir insanın bir obje ile etkileşim halinde olduğunda oluşur.
- Büyük bir açıklık ve şekillendirilebilirliğin, karmaşık, çok boyutlu ve yapılandırılmış sistemidir.
- Klişe, taslak ve tutum öğelerini içerir.
- Objektif ve subjektif, “doğru” ve “yanlış” izlenimlerini, tutumlarını ve deneyimlerini içerir ve imge unsurları içerir.
- Bütün parçalardan daha önemlidir.
- Oluşumdan, klişeleşmiş sabitliğe doğru evrim gösterir.
- Orijinal, dayanıklı ve sabittir ama yine de etkilenebilirdir.
- Sembolik anlam taşır.
- Bilişsel, duyuşsal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirmeli bileşenlere sahiptir, ruhsal gerçekliği temsil eder ve genellikle bilinçli değildir.
- Oryantasyona, bireyselleşmeye ve ihtiyaç tatminine katkıda bulunarak çevre ile psikolojik mücadeleye yardımcı olur.
- Çok farklı bireyler tarafından paylaşılır ve sosyal fonksiyonları üstlenir (Grup kimliği, farklılaşma ve sosyal gerekçe).
- Sosyal alanda fikirleri ve davranışları etkiler.
- İletilebilir ve ölçülebilirdir.
- Ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönlerine ilişkindir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır (Satın alma davranışını belirlemede).

- Pazarlama alanındaki anlayışı ve manipölasyon kapasitesi, başarılı bir pazar iletişimi ve konumlaması için gereklidir.

1.4 İmajın Öğeleri

İmajın oluşmasında bireylerin sahip olduğu bilgi düzeyi, önyargılar, algılama düzeyi gibi faktörler etki etmektedir. Bu sebeple imaj kavramı, algılamada bireysel seçiciliği olan, dinamik, değişebilen ve kişiden kişiye farklılık gösteren bir olgu olarak son derece önemlidir (Tolungüç, 1999: 23- 26). Tolungüç imajın başlıca 3 ögesinden söz etmektedir (1992: 12):

- a) Bilgilendirme Düzeyi: Bireyin bilgilendirme düzeyi, iletişim araçları kullanılan medya veya mecralar vasıtasıyla elde edilen bilgilerden oluşmaktadır. Çeşitli görsel ya da duyuşsal yayın organları, sosyal ve kültürel ortam, tavsiyeler, reklam ve tutundurma hizmetleri farklı iletişim araçları yoluyla elde edilen bilgiler kişinin belleğinde birçok süzgeçten geçirildikten sonra algıyı meydana getirir ve kişiyi bir tutuma yönlendirir.
- b) Sahip Olunan Yargılar: Yargılar ise, kişilerin doğru ya da yanlış, yeterli bilgi edinmeden nereden ve nasıl kaynaklandığı net olmayan, geçmişte meydana gelmiş basmakalıp fikirlerdir. Bunlar kişiye gelen verileri yönlendirirler.
- c) Sunulan Olanak ve Hizmetler: Olanak ve hizmet unsuru ise kişinin yaşadığı sosyal çevre, siyasal yapılar ve iklim-coğrafya gibi pek çok öge tarafından şekillenmektedir. Kültürel miras ve tarihsel geçmiş, kurum kuruluşların vermiş olduğu hizmet, tanıtım ve organizasyonlar imajın oluşumunda çok etkilidir. Sonuç olarak bilgilendirme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanak ve hizmetler olmak üzere bu üç unsur kişinin algılama süzgecinden geçerek imajı meydana getirir.

1.5 İmajın Fonksiyonları

Hayatın her alanında dolaylı ve dolaysız olarak etkileşim içinde olduğumuz imajlar türlerine göre çeşitli işlevlere sahiptir. Bireyler için imajlar, iletilen verilerin işlenebileceği şemalar / şablonlar oluşturmaktadır, “Ruhsal bir ön programlama” anlamında imajlar (Merkle, 1992) bir kuruluşun hedef kitlede oluşturmak istediği algıyı sağlamak için imaj oluşturunca faktörleri kullanması neticesinde istediği çeşitli bilgileri iletmesine yarar. Bu psikolojik işlemin türü, literatürde çeşitli işlevlerle açıklanmış olup, bunlar kısaca karar fonksiyonu, basitleştirme fonksiyonu, düzen fonksiyonu, oryantasyon fonksiyonu, genelleştirme fonksiyonudur (Merkle, 1992’den Aktaran: Okay, 2013: 219-220):

Karar Fonksiyonu: Kişilerin sahip oldukları imajları, onların belirli konulardaki kararlarını etkileyecektir. Örneğin bir marka hakkında olumlu bir imaj algısına sahip olan kişiler o markaya eğilim göstererek tercihlerini o markadan yana kullanacaktır.

Basitleştirme Fonksiyonu: Bireylere belirli konularda bilgi sunulduğunda, kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri önemsemeyerek, bilgileri daha basit formuyla kendi yararına veya kendisini ilgilendirecek kadarıyla işleyecektir.

Düzen Fonksiyonu: Kişinin yalın haliyle kendisine göre basitleştirerek aldığı bilgileri, mevcut algılayışı çerçevesinde anlamlaştırmasıdır.

Oryantasyon Fonksiyonu: İmajı iletilen kişi/kurumun verdiği bilgilerin eksik, yanıltıcı veya objektif olarak yetersiz olması durumunda, kişi iletilen imajı yine de değerlendirme çabasına girecektir. Bu da imajın kişisel yargılara bağımlı, subjektif boyutunu gösterir.

Genelleştirme Fonksiyonu: Bir konu, kurum veya yer ile ilgili algılanan imaj her durumda kesin dayanaklara sahip değildir, değişken veya yanıltıcı olabilir. İmajın oryantasyon işlevinde söz edilen bir durum meydana geldiğinde, yani imaj kaynağına yönelik bütünsel bir bilgi edinilmediği durumlarda birey çoğu zaman mevcut bilgi birikiminden yola çıkarak bilgi sahibi olmadıkları konular için hüküm verir ve böylece bir genelleme yaparlar. Bundan dolayı edinilen olumsuz bir imajın değişimi daha zordur.

1.6 İmaj Yönetimi

Gerek kişisel gerekse kurumsal olarak, imajın oluşumu, sürdürülebilirliği ve olumlu dönütün sağlanması adına imaj yönetimi üzerinde durmak gerekir. Hedef kitlede olumlu temayüller oluşturmak için görsel, sözel, davranışsal unsurlar kapsamında Halkla ilişkiler uzmanları imaj oluşumu ve yönetimi süreçlerinde yöneticilere, sanatçılara, iş insanlarına ve siyasi parti liderlerine profesyonel destek sağlamaktadır (Aydınoğlu, 2014:43-44). Siyasi partiler açısından bakılırsa siyasal imaj oluşturmada aşağıdaki üç öge önemli rol oynamaktadır:

- Seçmenler için, üzerine düşülen konu ile ilgili basit bir tema veya mesaj hazırlamak,
- Diğer partilerin ya da adayların mesajlarından daha farklı ve çarpıcı olacak şekilde kampanya mesajları üretmek ve mesajları tüm iletişim kanalları aracılığıyla yaymak,

- Kampanya mesajının, seçmenler tarafından güvenilir şekilde algılanmasını sağlamak gerekmektedir (Özer, 2015: 182).

Olumlu imaja sahip olma, bu imajı sürdürme ve olumsuz imajı düzeltme aşamaları belirli bir planlama dahilinde gerçekleştirilmektedir. Kişisel veya kurumsal olarak algıyı da yönetmek anlamına gelir. Bu açıdan halkla ilişkilerin bir parçası olan imaj yönetiminde birtakım hedefler bulunmaktadır. Bunlar (Zorlu, 2000; Yılmaz, 2002'den Aktaran: Aydınalp, 2014:38).

- Başta yöneticiler olmak üzere tüm çalışanları temsil eden kurum kimliğine ilişkin pozitif izlenimlerin oluşmasını sağlama,
- Olumlu-olumsuz kurum faaliyetlerinin şeffaflık ilkesi ile öncelikle kurum tarafından paylaşılması,
- Kurumun kolay ulaşılabilir olması, hedef kitlenin ürün, kurum veya hizmet hakkındaki öneri ve şikayetlerini dikkate alması, gerekli durumlarda kurum içi değerlendirme yapılarak değişikliklere gidilmesi,
- Kurumun üretmiş olduğu mal ya da sunmuş olduğu hizmetlerin sağlayacağı kolaylıklar ile ilgili toplumu bilgilendirmesidir.

1.7 İmaj Türleri

İmajı işletme, kurum, mekân ve kent boyutunda ele aldığımızda çeşitli süreçlerle imaj oluşturulduğu, imajı güçlendirecek adımlar atıldığı, olumsuz imajı tersine çevirecek stratejik planlamalar yapıldığı görülmektedir. Kurt Huber (1987) imajın çeşitlerini 11 başlıkta sınıflandırmıştır. Bunlar; şemsiye imajı, ürün imajı, marka imajı, kendi imajı, yabancı imajı, transfer imajı, mevcut imaj, kurum imajı, istenilen imaj, olumlu imaj ve olumsuz imajdır (Okay, 2005: 243-244).

Peltekoğlu'na göre imaj; kurum imajı, ürün imajı, marka imajı, kuruluşun kendi algıladığı imaj, yabancı imaj, transfer imaj, mevcut imaj, istenilen imaj, pozitif imaj, negatif imaj, kurumsal imaj başlıkları altında kategorilendirilmiştir (Peltekoğlu, 2005: 361-362). İstenen sonucu almaya yönelik yapılan imaj kampanyasında hedef kitlenin “gerçek” olarak algıladığı şey esasında o işletmenin imajıdır (Peltekoğlu, 2016: 579).

İmaj kavramının kapsamında olduğu disipline göre farklı kategorilerde değerlendirildiği görülmektedir. Halkla İlişkiler, işletme, pazarlama disiplinleri tarafından imaj; imajı algılanan zamana, algıyana, imajın mesajına, imaj algısının düzeyine, imaj algısını oluşturan başat faktöre göre kavramsal bir çerçevede çalışılmıştır (Polat ve Arslan, 2015: 13):

Tablo 1.1. İmaj Türleri ve Sınıflamaları

1	İmaj algısının zamanına göre	Şimdiki (mevcut) imaj
		İstenen (ideal) imaj
2	Algıyana göre	İç imaj (Kurumun kendini algıladığı imaj)
		Dış (Ayna, Yabancı) İmaj
3	İmajın mesajına göre	Soyut İmaj
		Somut İmaj
4	Algılanan imajın niteliğine göre	Olumlu İmaj
		Olumsuz İmaj
5	İmaj algısının düzeyine	Kişisel İmaj
		Grup İmajı
		Bölüm İmajı
		Örgütsel İmaj
		Kurum İmajı
		Sistem İmajı
6	İmaj algısını oluşturan başat faktöre göre	Ürün İmajı
		Marka İmajı
		Transfer İmaj
		Şemsiye İmajı

Polat, Soner ve Arslan, Yaser (2015). Örgütsel Yaşamda İmaj: İmaj Geliştirme ve Yönetimi. Ankara: Nobel Kitabevi, 13

Mevcut İmaj: Mevcut imaj bir kurumun, kuruluşun veya yerin bugünkü/şimdiki görüntüsünü ifade eder. İmaj kavramı dinamik ve değişken olması nedeniyle imaj algısının tespiti için mevcut imaj periyodik olarak incelenmelidir (Polat ve Arslan, 2015: 14).

İstenen İmaj: İstenen, (ideal veya planlanan) imaj; mevcut imajın tespit edilerek ulaşılması hedeflenen imaj türüdür. Kurum imajını oluşturma veya düzeltme faaliyetlerini içerir. Araştırma sonuçlarına göre, kurumun ulaşmayı hedeflediği imajdır. Mevcut imaj ile ne kadar uyumluluk gösterirse hedeflenen imaja o kadar yaklaşmış olur.

Şemsiye İmajı: Bir kurum veya kuruluşun belli bir tutumunu ifade eden şemsiye imajı, kurumdaki tüm faaliyetleri/alanları kapsayan bir üst imajdır. Bu

imajın kurumun tüm alanları ve markalarını bir şemsiye misali altında topladığı ifade edilir (Okay, 2005: 221).

Transfer İmaj: Transfer imaj, genellikle lüks tüketim ürünlerinde bilinen bir ürün markasının başka bir ürüne transferidir. Transfer imaj taşınan imaj olarak da ifade edilmektedir (Polat ve Arslan, 2015: 14).

Yabancı İmaj: Kuruluşun kendi algıladığı imajın tersidir. Diğer kişilerin görüş ve düşüncelerdir. Ürün ve hizmetlerin gerçekleştirilmesiyle doğrudan ilişkisi bulunmayanların sahip olduğu bir imaj türüdür. Aynı zamanda güçlü markalarda kuruluşun kendini algılayış biçimiyle de örtüşür (Okay, 2013: 221).

Pozitif İmaj: Pozitif imaj, bir başka deyişle olumlu veya beyaz imaj; insanlarda olumlu izlenim bırakan imaj türüdür. Bir ürün, hizmet, yer ile ilgili hedef kitlenin deneyimleri neticesinde ortaya çıkan memnuniyeti ifade eder. Ayrıca pozitif imajın sürdürülebilir hale gelmesi ürüne veya markaya yönelik güvenilir, sağlam ve güçlü bir algı oluşturulmasına olanak sağlar (Biçer, 2006), (Polat ve Arslan, 2015).

Negatif İmaj: Kurumların agresif, olumsuz davranışları sonucunda oluşur. Örneğin, kurum veya mağaza çalışanları ile sağlıklı iletişim kurulamaması, ürün satışı sonrası teknik destek sağlanmaması, kurumun çevreye zarar vermesi gibi durumlar bireylerde kuruma karşı negatif bir imajın oluşmasına neden olur. Özellikle kurumlarda bu olumsuz durumu ortadan kaldırmak fazladan çaba sarfetmeyi gerektirdiği için, öncesinde sağlıklı iletişim kurma ve kurumu temsil etme biçimlerine yönelik adımlar atılmalıdır.

Kişisel İmaj: Kişisel imaj kişinin görünümü, davranışı, kendini ifade etme biçimini içeren kişiye ait özelliklerinin bütünüdür. Kişinin giyim ve sözlü/sözsüz iletişim şekli, mesleği gibi çeşitlendirilecek birçok faktör imaj oluşumunda krtitik bir yere sahiptir (Özüpek, 2018: 14). Siyasal anlamda imaj; siyasal adayın kişisel ve profesyonel niteliklerinin algılanmasının toplamı olarak tanımlanmaktadır. Yani siyasal adayın dış görünüşü, yarattığı izlenim gibi bütün bu faktörlerin bileşkesi siyasal aday hakkında seçmen algılayışlarında bir yer bulmakta ve siyasal aday söz konusu çerçeve içinde yorumlanmaktadır (Özer, 2015: 171).

Siyasi parti adaylarının seçmenlerin dikkatini ve güvenini kazanmak için kişisel imajlarına özen göstermesi gerekmektedir. Bunlar; görüntü, sözlü iletişim hitabet sanatı için etkili konuşma ve ses kullanımı, sözsüz iletişim; jest, mimikler, beden dili, mekân ve zaman kullanımı, giysiler, genel görüntü, renkler, çevre ve

aksesuarlar), karakter: Karizma, özgüven, özsaygı, yeterlilik: Birikim, potansiyel, kişisel gelişim, deneyim; dikkat çekicilik; davranış ve tavırlar olarak sıralanmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2013: 64).

Kurum İmajı: “Kurum imajı bir kurumun faaliyetlerinin sonucunda oluşan, hedef kitlenin o kurum hakkındaki davranışlarını belirleyen izlenimlerin tümüdür” (Özdemirci, 2012). Kurum kimliği bir kurum veya kuruluşun bütünsel biçimde kendisini kamuya nasıl sunduğudur. Kurum kimliği; kurumsallaşmamış geleneksel kuruluş ve işletmelerde plansız, kendiliğinden oluşuyorken, kurumsallaşmış büyük işletmelerde planlı ve bilinçli bir girişimle oluşturulmaya çabalanır (Peltekoğlu, 1993: 203).

Kurum kimliği kendini kurum isminde, markasında, logosunda, yazışmalarında, kurum binasının görünüşünde, iç dekorasyonunda, satış elemanlarının hal ve hareketlerinde, yönetiliş biçiminde, çalışanların kalitesinde, servis ve hizmet anlayışında, reklamcılık faaliyetlerinde kullanılan mesaj, stil ve imgelerde gösterir. Bu kimliğin zihinlerde bıraktığı olumlu-olumsuz iz ve izlenimler söz konusu işletmenin hedef kitle üzerinde edindiği kurum imajıdır. (Ak, 2011’den Aktaran: Özdemirci, 2012: 77).

Peltekoğlu’na göre kurumsal imaj; kamuya sunulan kişiliğin kamu tarafından nasıl algılandığıdır (Peltekoğlu, 1993: 203-204). Kurumlar; kurumsal itibar, kurumsal kimlik, kurumsal iletişim alanlarındaki çalışmaları ve planlamaları temelinde pozitif kurum imajı oluşturmayı hedefler (Aktan, 2018). Kurumsal imaj, kurum kültürünün ve kimliğinin çalışanlar, hedef gruplar ve kamu üzerindeki sonucudur. Kurumsal imaj dört unsurdan oluşur (Okay, 2000);

- Kurumun prestiji
- Tasavvur edilebilirlik
- Karşılaştırılabilirlik
- Tanınırlık

Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj: Bu imaj türü, bir kurum sahibinin veya işverenin kendi kurumunu görme ve değerlendirme şeklidir (Okay, 2013: 221). Bu imaj, ürünü veya hizmeti olduğundan daha olumlu algılamaya meyilli tutum ve değerlendirmeler de içerebilir. Bir kurumdaki patron veya işverenin kendi örgütünü görüp değerlendirme tarzı olarak adlandırılır. Kısacası objektif olabilmesi pek mümkün değildir (Okay, 2005: 244).

Ürün İmajı: Bireylerin satın alma davranışlarında önemli bir yeri olan ürün imajı gerek ürün ve hizmet pazarlamasında gerekse tüketim kültüründe kritik bir rol oynar. Ürüne ait veya ürüne atfedilen sembol, işaret ve anlamlar ile duygusal bağ kurulmakta ve genellikle ürünlerin sahip olduğu gerçek özelliklerinden ziyade algılanan şekli ile kurulmaktadır (Yarar, 2018: 25).

Kavramsal olarak marka imajı, yer imajı ile birlikte kullanılan ürün imajı kavramı esasında ürünün zihinsel sunumlarının tümünü içeren, ürüne ait temel fonksiyonlar ve nitelikler ile birlikte ürünün kullanım şekli, ürün ile ilgili geçmişten gelen deneyimler, anlamlar, değerlendirmeler, inançların tamamıdır (Yarar, 2018: 29). Yarar ürün imajını oluşturan dört unsuru şöyle sıralanmıştır:

- Ürünün özellikleri yolu ile oluşan;
- Tüketici davranışı faktörleri yolu ile oluşan;
- Değerler yolu ile oluşan;
- Pazarlama stratejileri yolu ile oluşan ürün imajı vardır.

Marka İmajı: Marka imajı bireyin veya grupların bir marka veya ürünü hem duygusal hem de rasyonel bağlamda değerlendirmesi ve nihayetinde o ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşüncelerin bütünüdür (Peltekoğlu, 2016). Marka imajı, "kişinin bir marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımlarının bütünüdür ve bir markanın rakiplerine göre nasıl algılandığıdır." (Zeren, 2011: 190). Marka imajı markanın tüketicide algılanış biçimidir. Marka imajı bireylerin bir ürüne yönelik geliştirdiği duygusal ve rasyonel bağdaştırmalar bütünüdür (Yalçın ve Ene, 2003:116).

Aktuğlu'ya göre marka imajının üç işlevi bulunmaktadır:

- Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi,
- Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi,
- Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır (Aktuğlu, 2004: 36).

İKİNCİ BÖLÜM

2. KENT İMAJI VE KENT MARKALAŞMASI

Kurumsal markalaşma ve kenti markalaştırma arasındaki benzerlik ile ilgili pek çok araştırma yapılmıştır. Kent markalaşması için izlenecek yol, kurumların markalaşma stratejilerine benzer adımlarla alınır. Kurum ve şehirler multidisipliner özellik taşır, çoklu gruplara hitap eder ve karmaşık bir yapı içermektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005'den Aktaran: Görkemli, 2012: 143). Kenti çeşitli fonksiyonlarıyla değerlendirdiğimizde; kimileri için hayatını idame ettirdiği ikamet adresi, kimisi için memleket, kimisi için eğitim hayatında yıllarını geçirdiği, kimisi için turistik amaçlı ziyaret edilesi bir yerdir.

Kentler günümüzde vasıflarına göre; en iyi turizm merkezi, en iyi yatırım merkezi, iyi ve cazip iş imkanları sunan yer, en iyi öğrenim görülecek yer, huzurla yaşanacak yer gibi tanımlanmaya başlamıştır. Hanna ve Rowley (2008) kentlerin markalaşmasını gerektirecek unsurları şu şekilde sıralamaktadır. (Hanna ve Rowley 2008'den Aktaran: Özdemir ve Karaca, 2009: 115).

- Uluslararası medyanın artan gücü
- Uluslararası seyahat giderlerinin azalması
- Tüketicilerin harcama kapasitesinin artması
- Şehirlerde sunulan hizmetlerin benzer biçimde olması
- İnsanların kültürlerarası ilgisinin artması.

Bireylerin hangi amaçla olursa olsun bir seçim yaparken karar verme süreçlerini etkileyen faktörler vardır. Bireysel tercihler; ziyaret, yerleşme, tatil, eğitim veya kurumların yatırım amaçlı tercihleri olsun yer seçiminde öncelikler vardır. Elbette bu öncelikler doğrultusunda nihai bir sonuca gidilecektir. Burada şehir ile ilgili bilgi kaynaklarının da önemi yadsınamaz. (İlgüner ve Asplund, 2011: 116). Bilgi kaynaklarını ise dört kategoride gruplandırılmıştır. (İlgüner ve Asplund, 2011: 116).

- 1) Kişisel kaynaklar: Aile, arkadaş, komşu, sosyal çevre, okul ve iş arkadaşları

- 2) Ticari kaynaklar: Reklamlar, şehir pazarlama ile ilgili broşür, belge gibi dokümanlar, veri tabanları, turizm acenteleri, profesyonel kişi veya kişiler
- 3) Genel kaynaklar: Medya, raporlar, çeşitli değerlendirme ve derecelendirme listeleri
- 4) Deneysel kaynaklar: Şehirlere yapılan ziyaretler

2.1 Kent Kavramı

Kent sözlük anlamıyla kasaba ve köylerden farklı olarak homojen yapıda olmayan, modern sistemlere sahip yerleşim alanlarıdır. Başka bir anlatımla kent; sanayi, ticaret, hizmet gibi ekonomik dinamikleri olan, her türlü ürünün dağıtıldığı, sınırları belli bir alanda yoğunlaşmış bir nüfusun sosyal bakımdan tabakalaştığı, profesyonel rollerin artarak farklılaştığı çeşitli sosyal grupları ve sivil toplum örgütlerini barındıran, merkezi ve yerel yönetimi temsil eden yönetsel birimlerin bulunduğu, yerel bölgesel ve uluslararası ilişki ağlarına sahip heterojen bir toplumdur (Bal, 2006: 30).

Kentler gelişime ve değişime açıktır. Nüfusun yoğunluğu ekonomik ve sosyal hareketliliği ile kentler sanayileşme, çarpık kentleşme, toplumsal yapı ve sınıfların çeşitliliği ve dönüşümü, teknoloji gibi çok kapsamlı konularda değişim ve gelişim gösterirler, bununla birlikte kentte yaşamak beraberinde sorumlulukları da getirir. Kentlerin küresel ekonomiye dahil olmaları sonucunda ortaya çıkan yeni rolleri; kentleri yepyeni paradigmalar ve argümanlarla küresel pazarda öne çıkmaya ve kendilerini göstermeye zorlamıştır (Akturan ve Oğuztimur, 2016: 118).

Kentler, günümüzde salt farklı topluluk gruplarından oluşan, topluma istihdam sağlayan, yoğun nüfuslu sanayi ve ticaret bölgeleri olarak değil aynı zamanda tanıtımı ve bilirlirliği sağlanması gereken adeta tüketilen bir ürün, sunulan bir hizmet misali pazarlama aracına dönüşmüştür.

“Küreselleşmenin ve pazarlama stratejilerinin kentler üzerindeki etkisi ile rekabetçilik olgusu sadece firmalar değil; ülkeler, bölgeler ve kentler arasında da var olmaktadır. Kentsel rekabetin önem kazanmakta olması; “mekânsız ekonomi” ve “coğrafyanın sonu” gibi görüşlerin aksine üretimin dünya genelinde belirli bir mekânda yoğunlaştığı, bölgesel/yerel ihtisaslaşmaların gerçekleştiği ve farklı mekânların uzmanlıklarıyla öne çıktığı görülmektedir. Ekonomik gelişmeyi ve rekabet gücünü artırmada en önemli mekânsal ölçek; kendine özgü nitelikleri ve uzmanlaşmalarıyla parlayan kentler olmuştur.” (Akturan ve Oğuztimur, 2016: 118).

2.2 Kent İmajı

Kente ilişkin farklı zamanlarda oluşan çağrışımların, kente dair edinilen bilgilerin yalın halini ifade eden kent imajı insanların bir kent hakkındaki inanışlarının, fikirlerin ve izlenimlerinin toplamıdır (Kotler vd. , 1999: 86). Kent imajı algılarına yönelik olarak ulusal ve uluslararası birçok çalışma yapılmıştır. Kent imajı ölçekleri kentin somut ve soyut özelliklerinin toplumda nasıl karşılık bulduğuna yönelik bileşenleri içermektedir.

Lynch (2012) "Kent İmgesi" adlı çalışmasında, kentin temel olarak 5 şekilde algılandığını belirtmiş ve bireylerin zihninde kentlerin bir harita şeklinde bulunduğunu ifade etmiştir. Kentsel detaylar bireylerin algısında tanıdık imgeler oluşturur. Lynch kent imajını fiziki unsurları temel alarak beş başlıkta belirlemiştir. Bunlar; yollar, sınırlar, bölgeler, odak noktaları ve işaretlerdir. (Lynch, 2012: 51) Lynch'in belirlediği bu beş bileşen birbirinden keskin bir biçimde ayrılmaz hatta birbiri ile devinim halinde ve iç içe oldukları söylenebilir.

Odak noktası: Bir kentte genel anlamda buluşma noktaları o kentin odak noktası olma eğilimindedir (Lynch, 2012: 52). Heykel, meydan gibi. İstanbul'da Kadıköy İskelesi, Taksim Meydanı odak noktası olarak örneklendirilebilir.

Yollar: Kentlerin topografik yapısı ve yolları ayırt edici unsur olarak değerlendirilebilir. Lynch bu durumu bir kentin en baskın karakteristik özellik olarak ifade eder (Lynch, 2012: 54). Bir kenti algılamada kentin trafik yapısı kent sakinlerinin ve ziyaretçilerin kenti tanımlama ve algılama süreçlerinde önemli bir role sahiptir. Büyükşehirlerin yol güzergahlarında yoğunlukla faaliyetlere yönelik alanlar vardır. Alışveriş alanları, parklar, pazar yerleri, dinlenme tesisleri vb. (Lynch, 2012: 56). Kalabalık ve araç yoğunluğu çok olan kentler veya yayalar ile dolu caddeler kentlerin popülasyonu hakkında fikir verir.

Kenarlar/Sınırlar: Kentin bölgelerinin sınırlarını ifade eder. Her mahallenin kendine özgü yapısı ve algılanış biçimi vardır (Lynch, 2012: 54).

İşaret öğeleri (dışsal rehber/ikonik noktalar – genellikle kent merkezinden /manzarasından kolayca tanımlanabilen bir fiziksel nesnelerdir.

Bölgeler: Kentin mahallelerini, karakteristik bölge ve mekanlarını ifade eder.

Kent sakinlerinin ve ziyaretçilerinin o kente ilişkin deneyimleri ve algılarında yolların ve ulaşımın elverişli olması ve toplu taşıma imkanlarının çeşitliliği önemli rol oynar.

Turizm pazarlaması literatüründe, çeşitli yazarlar, turist destinasyon imajının ampirik bağlamda yaygın olarak kullanılan bir kavram olduğuna, ancak net bir şekilde tanımlanmadığına ve sağlam bir kavramsal yapıdan yoksun olduğuna işaret etmektedir. Bazıları imajın, tüketicinin mantıklı ve duygusal değerlendirerek ve birbiriyle yakından ilişkili iki bileşenin sonucu olarak oluştuğunu düşünme eğilimindedir: Bunlar:

(1) Bireyin nesne hakkındaki kendi bilgi ve inançlarına atıfta bulunan algısal/bilişsel değerlendirmeler ve

(2) Bireyin nesneye yönelik duygularını ifade eden duygusal değerlendirmeler.

Evrensel olarak kabul edilmiş geçerli ve güvenilir bir ölçeğin olmaması, bir yerin algılanan imajını ölçmek için bir araçta kullanılmaya yatkın olan bir destinasyonun tüm olası yönlerini içeren bir önermeye yol açmıştır. Bu amaçla, literatürde geliştirilen farklı ölçeklerde yer alan turistik destinasyon çekicilikleri ve özellikleri gözden geçirildikten sonra birtakım unsurlar tespit edilmiştir.

Bu unsurlar, dokuz boyutta sınıflandırılmıştır: doğal kaynaklar; genel altyapı; turizm altyapısı, turizm boş zaman ve rekreasyon; kültür, tarih ve sanat; politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre; sosyal çevre; ve yerin atmosferi. Algılanan turistik destinasyon imajını ölçmek için bir araç tasarlamada kullanılan farklı özelliklerin seçimi, bir yerin sahip olduğu çekiciliklere, turistik destinasyon olarak konumlandırılmasına ve algılanan imajın değerlendirilmesinin amaçlarına bağlı olacaktır. ayrıca belirli veya daha genel niteliklerin seçilip seçilmediğini de belirler (Beerli ve Martin, 2004: 659).

Kentler, içinde yaşayanların beklentileri, kişisel özellikleri, yaşı, cinsiyeti, ekonomik durumu, eğitim düzeyi, yerli/yabancı olması gibi çeşitli unsurlara göre farklı şekillerde algılanmaktadır. Bu algı, bilişsel ve duygusal açıdan farklı açılardan beslenmekte, sabit kalmamakta ve zaman içinde olumlu veya olumsuz yönde değişim göstermektedir. Şüphesiz bu farklılıklar esasında psikolojik etkenler ve yoğunlukla deneyimler sonucunda oluşur.

Duygusal ve kavramsal bileşenler imajın bir bütün olarak olumlu veya olumsuz olarak algılanmasına neden olur (Beerli ve Martin, 2004). Algının kenti deneyimleme ve kente dair yaklaşımların oluşumunda bireysel etkileri söz konusudur. Bu bireysel farklılıklar ve kenti deneyimleyenlerin bakış açılarından yola çıkılarak toplumsal izlenimleri ve genel manada kentin nasıl algılandığını

anlamak o kentin zihinlerde canlanan fotoğrafını çekmek gibidir. Kentin gereksinimlerini gidermek, varsa olumsuz imajını düzeltmek, yol haritasını çizmek için ziyaretçilerden önce o kenti bilen yaşayan bireylerin kent imajı algısı bilinmelidir.

Ürün veya hizmetleri ile veya ismiyle güçlü ve köklü bir markaya sahip şehirlerin ekonomik ve sosyal yönden gelişme göstereceği öngörülmekte, bu şehirlerin gelecekte markalaştığı alanda sürdürülebilirlik ve sahip olduğu değerleri korumaya yönelik girişimlerle kalkınacağı düşünülmektedir. Kent sakinlerinin ve ziyaretçilerinin beklentilerini karşılayan şehirler diğer şehirlere nazaran daha çok tercih edilecek hem de gelecekte daha avantajlı konuma gelecektir. Bunların yanısıra idari ve ekonomik açıdan da gerek kent yöneticileri, özel ve kamu kuruluşları ve sivil toplum kuruluşlarının çalışmaları ve faaliyetleri, gerek yerel halkın yaklaşımı ve tutumunun kentin markalaşmasına ve kent imajına etkisi yadsınamaz.

Buradan hareketle, kentin sahip olduğu tüm artılar; yanlış planlama veya yetersiz tanıtım ve tutundurma faaliyetleri ile eksi/olumsuz yönde yansıyabilir. Bir kent ancak stratejik olarak planlanarak markalaşabilir. Kent pazarlaması boyutunda stratejik planlama yapılırken öncelikle, kentin mevcut durumu, öngörü ve hedefler, stratejik çözüm tespit edilir (İlgüner ve Asplund, 2011: 193).

2.2.1 Kent İmajı Algısı

Kentin soyut ve somut unsurlarının toplamı olan kent imajının bireylerdeki olumlu, olumsuz, nötr duygu ve düşüncelerinin bütünü kent imajının nasıl algılandığını gösterir. Kent imajı algısı psikolojik bir yaklaşımdır. Her ne kadar öznel değerlendirmelere tabii olsa da genel temayülleri de yansıtır. Kent imajı kentlerin tercih edilmesinde etkili olan ölçütlerden biridir.

Kente ilişkin algılar söz konusu kentle ilgili izlenimler, duygu ve düşünceler neticesinde varılan kanaatler ve inançların tümünü kapsar; bu algılar ise bireylerin geleneksel ve sosyal medya yoluyla; film, dizi, reklam, haberler aracılığıyla edindikleri bilgiler, kitaplardan ve etkileşim içinde olduğu insanların birbirine aktardığı veriler ve en nihayetinde kendi tecrübeleri ile oluşur. (Eren ve Koçyiğit, 2020: 69).

Bir kentin imajını veya şehir dışından gelenler arasındaki algısını şehrin nüfusunun özellikleri, statüsü veya siyasi gücü, nüfusunun büyüklüğü, suç oranı, sosyoekonomik durumu ve istihdam durumu, şehir içinde yer alan ulusal

kurumların sayısı ve niteliği, konumu ve tarihi geçmiş, şehirde çekilen filmler ve televizyon dizileri, medyada yer alış şekli, atmosferi, eğlence seçenekleri, turistik veya kültürel değeri ve fiziksel görünümü gibi birçok faktör etkiler (Avraham, 2000: 363). Kent imajı kentte yaşayan bireylerin sahip olduğu yaşam tarzı ile kentin genel görünümüdür (Eren ve Koçyiğit, 2020: 69).

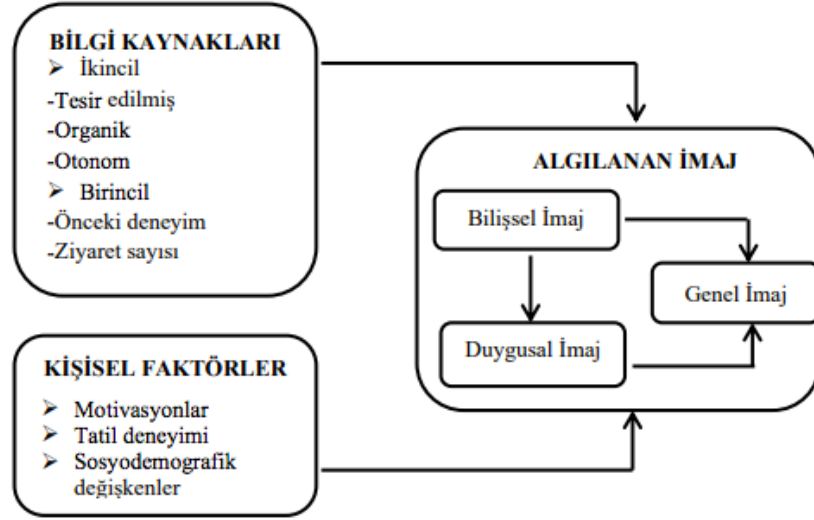
Belirli hedef kitleler arasında bir şehrin imajını değerlendirmek için birçok farklı yöntem kullanılabilir, ancak bunların en popülerleri tutum anketleri, çeşitli anketler, odak grupları ve derinlemesine görüşmelerdir (Fenster ve diğerleri, 1994). Kotler vd. (1993) , bir şehrin imajının olumlu ve çekici, olumsuz, zayıf, karma (imaj hem olumlu hem de olumsuz unsurlar içerdiğinde) veya çelişkili (görüntü, şehir belirli bir nüfus arasında olumlu bir imaja ve başka bir nüfus arasında olumsuz bir imaja sahiptir) (Avraham, 2004: 472).

Kentlerin olumsuz imajı yüzeysel söylemler ile düzeltilemez. Sakinler, turistler, yatırımcılar veya göçmenler dahil olmak üzere şehir hizmetlerini kullanması gerekenlerin karşılaştığı gerçek yaşam sorunları da ele alınmalıdır. Altyapı ve yerel hizmetler gerçekten geliştirse ve şehirdeki değişiklikler yerel halk tarafından gerçekten daha parlak bir gelecek vaat ediyor olarak algılanıyorsa, sakinlerin kentte yaşamaktan duydukları memnuniyet ve gururlarını geliştirmeye yönelik strateji seçilmelidir (Avraham, 2004: 476).

2.2.2 Kent İmajı Unsurları/Kent İmajı nasıl oluşur?

Kentin iklimi, coğrafi konumu ile sahip olduğu fiziki unsurlar, sosyo-ekonomik dinamikleri ve kültürel değerleri o kentin imajını oluşturan başlıca figürlerdir. Kent ile ilgili bizzat yaşanan deneyimler, kenti tüm aksamlarıyla yaşamak, kentin dinamiğini bilmekten geçer. Bir kente ilişkin arkadaş ve çevreden aktarılan, aksettirilen duygu düşünce ve izlenimler, TV, Yeni medya kanalları ile aktarılabilir.

Kent imajı kitlelerin kentle ilgili doğrudan ve dolaylı izlenimleri, inançları, duyguları, fikirlerinin özümsemesi sonucunda oluşur (Geçikli, 2012: 10). Beerli ve Martin'in (2004) yaptıkları çalışmaya göre bireyler bir kent için öncelikle bilişsel imaj üzerinden ön bilgi edinirler ve bilişsel imaj duygusal imajdan önce gelir. (Beerli ve Martin, 2004: 658). Belgesel, broşür gibi tanıtıcı materyaller aracılığı ile söz konusu kente dair zihinlerde bir imaj algısı oluşur (Geçikli, 2012: 10).



Kaynak: Beerli, Asunción ve Martin, Josefa. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 660

Şekil 2.1. İmaj Oluşum Modeli

Kızılcık ve Onur (2018) yapmış oldukları çalışmada kent imajı ölçüm modellerini kategorize etmişlerdir. Tablo 2.1’de bu modellere yer verilmiştir.

Tablo 2.1. Kent İmajı Ölçüm Modelleri

Yazar(lar)	Modeller
Gunn Modeli (1989)	*İmajın belirlenmesinde gerçek ziyaret veya medya gibi dış etkenler etkindir *İmajın oluşum, organik imaj ve teşvik edilmiş imaj süreçlerinden oluşmaktadır *Bir şehrin imajı ziyaret öncesi ve sonrasına göre farklıdır
Chon Modeli (1990)	*İmaj, beklentinin karşılanabilme algısına göre değişmektedir. * Kişinin, o yerle ilgili araştırmaları ve deneyimleri imajı belirler *Ziyaret öncesi, araştırma ve güdüler sonucu oluşan imajı, birincil imaj olarak adlandırmıştır.
Fakeye ve Crompton Modeli (1991)	*İmajın, organik imaj, uyarılmış imaj ve karmaşık imaj süreçlerinden oluştuğunu savunmaktadır. *Araştırma yapılmadan önce oluşan imaj, organik imaj; araştırma sonucu oluşan imaj, uyarılmış imaj; ziyaret sonrası oluşan imaj ise karmaşık imajdır.
Gartner Modeli (1993)	*Algısal, duygusal ve bütünsel imaj kavramlarına değinmiştir. *Algısal ve duygusal imajın birleşimi bütünsel imajı oluşturmaktadır.
Stabler Modeli (1993)	*İmaj oluşumu konusunda gerekli faktörleri arz ve tüketici faktörleri olarak sınıflandırmaktadır. *Algılama, motivasyon, deneyim gibi faktörler tüketici faktörlerini oluştururken, eğitim, medya gibi faktörler araz faktörlerini oluşturmaktadır.
Echtner ve Ritchie Modeli (1993)	*İşlevsel Faktörler-Psikolojik Faktörler, Nitelikler-Bütünsel, Yaygın-Özgün olmak üzere üç boyutlu model tasarlamışlardır *İmajın ölçülmesinde hem yapılandırılmış hem de yapılandırılmamış ölçekler kullanılması gerektiğinin önermişlerdir.
Baloğlu ve McCleary Modeli (1999)	*İmajın oluşumunu etkileyen faktörleri kişisel ve teşvik edici olarak ayırmışlardır *İmajı, bilişsel, duygusal ve genel (bilişsel ve duygusalı kapsayan) imaj olarak sınıflandırmışlardır.
Beerli ve Martin Modeli (2004)	*İmajı, bilişsel, duygusal ve genel olarak sınıflandırmışlardır. *İmajı oluşturan faktörleri ise birincil, ikincil olarak bilgi kaynakları; güdü, tecrübe, sosyo-demografik olarak kişisel faktörler şeklinde ifade etmişlerdir

Kaynak: Kızılcık, Onur ve Avcı, İbrahim (2018). Şehir İmajını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi: Gümüşhane Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 183-184

2.2.3 Kent İmajı Unsurları

Kent imajı çok yönlü bir kavramdır ve duygusal/bilişsel çeşitli unsurlar ile şekillenmektedir. Beerli ve Martin (2004) yapmış oldukları çalışmada bu unsurları; Doğal Kaynaklar, Genel Altyapı, Turizm Altyapısı, Boş Zaman Değerlendirme, Kültür, Tarih ve Sanat, Politik ve Ekonomik Faktörler, Doğal Çevre, Sosyal Çevre, Kentin Atmosferi ana başlıkları ile 9 boyut altında toplamıştır.

Tablo 2.2. Algılanan Kent İmajı Boyutları ve Özellikleri

Doğal Kaynaklar	Genel Altyapı	Turizm Altyapısı
- İklim - Sıcaklık - Yağış miktarı - Nem Oranı - Güneşli saatler - Plajlar - Deniz suyu kalitesi - Kum veya kayalık plajlar - Plaj uzunluğu - Plajların kalabalıklığı - Manzara zenginliği - Korunan doğal kaynaklar - Akarsu, dağlar, çöller vb. - Bitki ve Hayvan Çeşitliliği ve Benzersizliği	- Yolların, havaalanlarının ve limanların geliştirilmesi ve kalitesi - Özel ve toplu taşıma araçları - Sağlık hizmetlerinin gelişimi - Telekomünikasyon hizmetlerinin gelişimi - Ticari altyapıların geliştirilmesi - Bina geliştirmenin kapsamı	- Oteller - Yatak sayısı - Sınıfları - Kalitesi - Restoranlar - Sayısı - Sınıfları - Kalitesi - Disko, bar vd. eğlence merkezleri - Destinasyona ulaşım kolaylığı - Gezilecek yerler - Turist merkezleri ve bilgi ağı
Boş Zaman Değerlendirme	Kültür, Tarih, Sanat	Politik ve Ekonomik Faktörler
- Temalı parklar - Eğlence ve spor faaliyetleri - Golf, avcılık, kayak, dalış - Su parkları - Hayvanat bahçeleri - Yürüyüş alanları - Macera aktiviteleri - Kumarhaneler - Alışveriş imkânları	- Müzeler, tarihi yapılar ve anıtlar - Festivaller, konserler vb. - El sanatları - Gastronomi - Folklor - Din - Gelenek ve görenekler - Yaşam Tarzları	- Politik istikrar - Politik eğilimler - Ekonomik gelişme - Güvenlik - Suç oranı - Terör - Ücretler
Doğal Çevre	Sosyal Çevre	Kentin Atmosferi
- Manzaranın güzelliği - Şehir ve kasabaların güzelliği - Temiz çevre - Aşırı kalabalık - Hava ve gürültü kirliliği - Trafik yoğunluğu	- Yerel halkın misafirperverliği ve canayakınlığı - Ayrımcılık ve Yoksulluk - Yaşam kalitesi - Dil engeli	- Lüks - Modaya uygunluk - İyi bir üne sahip olma - Aileye uygunluk - Egzotiklik - Rahatlatıcı, stres azaltıcı, eğlenceli, sıkıcı

Kaynak: Beerli, Asunción ve Martin, Josefa. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 660

Kentin nasıl görüldüğü, yöre halkının davranışları ve iletişimi, kentin şahsiyeti imaj oluşturan faktörlerdendir (Geçikli, 2012: 11). İmaj kent öznesi tarafından gönderilen ve hedef kitlede farklı şekillerde algılanan karmaşık mesajlardır (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 186). Bu karmaşık mesajların tespit edilmesine yönelik çalışmalar yapılarak olumsuz imajları olumlu imajlara dönüştürücü halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk, reklam, sponsorluk ve tanıtım faaliyetleri planlanmalıdır (Geçikli, 2012: 9-11).

Kent pazarlamacıları açısından bakıldığında seyahat davranışında imajın etkisi büyüktür (Geçikli, 2012: 11), tercih edilebilir kentlerin genel itibariyle olumlu imajları vardır.

2.2.4 Kent İmajı Oluşturma ve Sürdürmede Kent Yöneticilerinin Etkileri

Kent yöneticilerinin kent imajını geliştirme stratejilerini belirlemede belirli başlı potansiyel özelliklere sahip olması beklenir (İlgüner, 2011: 333). Buna göre kent yöneticileri belli başlı özelliklere sahip olduğunda kentin markalaşma faaliyetlerini daha etkili bir biçimde sürdürebileceklerdir. İlgüner ve Asplund bunları aşağıdaki başlıklarda toplamıştır:

- Vizyon sahibi ve yol gösterici olan,
- Odaklanma kabiliyeti olan,
- Talepleri dikkate alan,
- Farklı unsurları biraraya getirebilen,
- Yeniliklere açık,
- Evrensel bakış açısına sahip,
- Kültürlerarası tecrübe; özellikle eğitim yoluyla küresel perspektive sahip olan, farklı kültürlerle açık olmak,
- Kenti ve kentin imajını özümseyerek kenti iyi bir şekil temsil edebilme,
- Kabul gören,
- İletişim becerilerine ve ikna kabiliyetine vakıf,
- Girişken,
- Mütevazılıktan ödün vermeyecek derecede popüler olan,

- Beklentilerin farkına varabilen ve beklentiler ışığında daha ileri potansiyel adımları atabilen, ileri görüşlü olan yönetici ve mülki idareciler kentin vizyonunu geliştirmede ve kent markalaşma süreçlerinin etkin bir biçimde sürdürmede başarılı olacaklardır.

(İlgüner, 2011:334).

2.3 Marka Kavramı ve Tarihçesi

Amerika Pazarlama Derneği (AMA) markayı mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, rakiplerinden ayırt eden bir isim, terim, sembol, işaret, dizayn veya bunların bileşimi olarak tanımlamaktadır (Keller, 1998: 204).

Hukuki anlamda marka “Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.” şeklinde tanımlanmaktadır (556 sayılı KHK md. 5/1). SMK Madde 4 kapsamında, bir işaretin marka olabilmesi için 3 şartı sağlaması gerekmektedir. Bunlar;

1. Bir işaret olmalı,
2. Bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt etme yeteneğine soyut olarak sahip olmalı,
3. Marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olmalıdır.

Marka kelimesinin İngilizce karşılığı olan ‘*brand*’ esasında İskandinav kültüründe yakma fiili olan brandr kelimesinden gelir, brand-brandr Ortaçağ İngilizcesinde ise ateş, yanma kelimesinden türetilerek zamanla bir kılıcın alev gibi parlaması, hayvanların sahiplerince tespit edilebilmesi için dağlanması (işaretlenmesi) anlamıyla kullanılır olmuştur (Haigh ve İlgüner, 2012: 12).

2.3.1 Markanın Tarihçesi

Marka ilk çıktığı günden günümüzde kullanılagelen formatı ve anlamına kadar çeşitli değişikliklere uğramıştır. Bireylerin ve toplumun gereksinimleri doğrultusunda oluşan bu değişiklikler ürünün tanımlanmasından başlayarak daha sonra aynı tür ürünlerin belirli bir özelliği ile diğerlerinden sıyrılmasını amaçlayan

farklılaştırma aşamasına ve günümüzde ise daha çok bireysel bağlılık temelinde ürünle ilişkilendirilme boyutu yani kişiselleştirme aşamasına geçmiştir.

Tablo 2.3. Markanın Tarihsel Gelişimi

Dönem	Makro çevresel değişim	Amaç	Örnek	Markalamadaki aşaması
M.Ö. 200	Araçların kullanımı ve ticaretin gelişmesi	Zanaatı olan ticaret adamını tanımak	İşaretler	Tanımlama
M.Ö. 476- M.S. 1492	Nüfusun artan hareketliliği ve yasalar	Sahibi tanımlamak	Marka işaretleri	
16. yüzyıl	Nüfusun artan hareketliliği	Ürün vaadinin tanımlanması	Meyhane işaretleri	
1760–1830	Üretimin sanayileşmesi	Üreticinin tanımlanması	İsimler	
1830–1970	Kitlesele üretim ve dağıtım altyapısının ve kitlesele iletişimin gelişimi	Ürünün farklılaştırılması (Kalite ve işlevsellik açısından)	Marka reklamları	Farklılaştırma
1970–1990	Hizmet sektörünün gelişmesi	Katma değerin iletişimi (soyut farklılaştırma)	Marka öyküleri	
1990'lar	Küreselleşme ve <u>postmodernizm</u>	“Duygusallaştırma”, ilişki kurma	Mikro pazarlama	Kişiselleştirme

Roper ve Parker (2006)’dan uyarlayan (Demir, 2009:5).

2.3.2 Markanın İşlevleri

Marka temel anlamıyla bir ürün veya hizmeti diğerlerinden ayıran etiketi olarak ifade edilebilir. Markalar belirli bir ihtiyaca hizmet etmenin yanında tüketiciye prestij de kazandırır. Bu da marka imajının soyut bileşenlerinden biridir. Marka; hedef kitlede amaçladığı dönütü sağlamak adına ürün veya hizmet ile tüketici arasında bağ kurmalı, pazarda fark yaratmalı, tüketiciye sunduğu vaatleri gerçekleştirmeli aynı zamanda güven duygusunu inşa etmelidir. Böylece markalar insanlar üzerinde yüksek etkiye sahip, çekici, tercih edilebilir ve vazgeçilmez olacaktır.

2.4 Marka İle İlgili Kavramlar ve Marka Oluşturma Süreçleri

Kotler, (Kotler, 2000) markayı tüketiciye sunulan bir garanti olarak betimler ve markayı, nitelik, yarar, değer, kültür, kişilik ve kullanıcı olmak üzere altı gruba ayırır:

- 1) Nitelik: Marka bir ürünün veya hizmetin niteliğini gösterir.

- 2) Yararlar: Markanın tüketici veya hedef kitleye sunduğu imkanlar ve faydaları,
- 3) Değerler: Marka salt somut bir kazanım değil aynı zamanda tüketicide oluşan değerleri ve prestiji simgeler.
- 4) Kültür: Markanın sahip olduğu değerler markanın menşei olduğu ülkenin kültürünü temsil eder.
- 5) Kişilik: Markalar insani kişilik özelliklerine sahiptir.
- 6) Kullanıcı: Markalar, tüketicisi ile ilişkilendirilir ve tüketici aynı zamanda markanın bir yüzüdür.

Bir değeri ifade eden marka, kendisini temsil eden bileşenlerden oluşur ve bu bileşenler marka adı, marka imajı, marka kişiliği, marka değeri ve marka kimliği olarak sıralanabilir.

2.4.1 Marka Kimliği

Marka kimliği yalnızca pazarlama stratejilerini değil bununla birlikte tüketicilerin markayı algılayış biçimini de yansıtır. (Upshaw 1995'ten Aktaran: Özdemirci, 2012: 91). Marka kimliğinin geliştirilmesine yönelik çalışmaların mal ve hizmetler alanında gerçekleştiği söylenebilir (Yavuz, 2009).

Keller'e göre marka kimliğinin ana nitelikleri şunlardır;

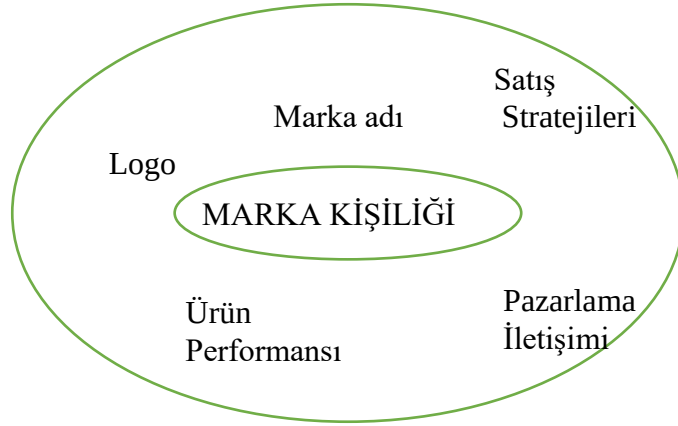
- Akılda kalıcı olması,
- Betimlenebilmesi,
- Güven vericiliği,
- Yaratıcı ifade içermesidir (Keller 1998: 131-134).

Ürünler çıkış yerlerinde ve farklı bölgelerde tüketilebilir, günün koşullarına uygun ve değişikliğe açık yasal çerçevelerde oluşturulmalıdır (Keller, 1998'den Aktaran: Çiftçi, 2022: 27).

2.4.2 Marka Kişiliği

Tüketicilerde ve hedef kitlede bir markaya yönelik tanımlama biçimleri markanın kişiliğini de barındırır. Marka kişiliği; insani birtakım özelliklerin markaya atfedilmesiyle, ürünün veya hizmetin kalitesi, performansı, nasıl tasarlanıp sunulduğu gibi çeşitli stratejilerin biraraya gelmesiyle oluşur (Özdemirci, 2012: 93).

Markalar, marka kişiliğini insanlarda bulunan farklı kriterleri temel alarak sembolik olarak gösterir: Güven veren, eğlenceli, tutucu, çocuksu gibi. Marka hedef kitledeki konumunda neyi hedefliyorsa ona uygun olarak logo, sembol, slogan kullanır.



Şekil 2.2. Marka Kişiliğinin Oluşumu

(Upshaw 1995'ten Aktaran: Özdemirci, 2012: 94)

Markalar tıpkı insanlar gibi tek yönlü kişilik özellikleri göstermez, markaların birden fazla alanda güçlü özellikleri olabilir. Marka kişiliği ölçmek için yapılan çalışmalarda 5 ana kişilik özelliği üzerinde durulmuştur. Bunlar;

- Samimiyet
- Coşku
- Uсталık
- Seçkinlik
- Sertlik'tir.

(Aaker, 1996: 144).

2.4.3 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, hedef kitlenin markanın belirli bir ürün veya hizmete ait olduğunu bilme ve hatırlama yeteneğidir. Buradan yola çıkarak ürün veya hizmet markalaşması çalışmalarında hedef kitlede farkındalık oluşturmak, tercih edilebilir konuma gelebilmek önemlidir. Tüketici veya hedef kitlenin zihninde benzer özellikte markalardan sıyrılarak öne çıkan markalar daha avantajlıdır (Diker, 2018:65).

2.4.4 Marka Sadakati

Marka sadakati ve marka sadakatinin ölçümü üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Genel kabul görmüş tanımlardan birisi Jacoby ve Chestnut (1978) , Ha (1998) tarafından ortaya konulmuştur. (Ha, 1998) Bu tanıma göre marka sadakati;

- 1) Önyargılı/Niyetli (rasgele değil),
- 2) Davranışsal tepkisi olan (satın alma gibi),

- 3) Zaman içerisinde sürdürülen,
- 4) Bir karar alma birimi tarafından alınan,
- 5) Birden fazla alternatif içerisinde seçim yapılan,
- 6) Psikolojik süreçlerin sonucunda karar verme ve değerlendirme fonksiyonudur (Demir, 2009: 49).

Bu karar verme ve değerlendirme süreci sonucunda tüketici sadık olduğu söylenen markaya karşı bir bağlılık geliştirir. Tüketiciler sadık oldukları ve benimsedikleri markadan aksi bir durum olmadıkça vazgeçmezler. Memnuniyet duydukları müddetçe ürün veya hizmete talip olmaya devam ederler ve bu memnuniyeti çevresindekilerle paylaşırlar.

Marka sadakatini oluşturan unsurlar ise değer, imaj, güven ve erişim/ulaşım kolaylığı, memnuniyet, hizmet ve garantidir. Yazında sadakat terimi ile eş anlamlı olarak kullanılan veya sadakat terimi yerine geçen çeşitli kavramlar kullanılmaktadır: (Demir, 2009: 50)

- Tekrar satın alma davranışı (Ehrenberg, 1988)
- Tercih (Guest, 1944),
- Bağlılık (Hawkes, 1994)
- Satın almayı sürdürme (Hammond ve diğerleri, 1996; Johnson ve diğerleri, 2006)
- Sadakat/Bağlılık

Marka sadakati için, hedef kitleyi iyi tanımak, taleplerini bilmek ve anlamak, memnuniyeti sağlamak, memnuniyet sürecini devam ettirmek, sebat etmek için veya değişim gerekiyorsa geçerli süreyi tayin edip iyi bir planlama yapmak gereklidir (Özdemir, 2008: 136).

2.4.5 Marka İmajı

Marka imajı bireyin veya grupların bir marka veya ürünü hem duygusal hem de rasyonel bağlamda değerlendirmesi ve nihayetinde o ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşüncelerin bütünüdür (Peltekoğlu, 2016).

Genellikle günlük gereksinimlerin karşılandığı ürün ve markalardır. Bununla birlikte lüks mallar, otomobil markaları, yatırım mallarının bir imaja sahip olduğu yadsınamaz. Marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün ya da hizmetin diğerlerinden ayrılarak ön plana çıkmasında oldukça önem taşır. Marka imajı, "kişinin bir marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımlarının

bütünüdür ve bir markanın rakiplerine göre nasıl algılandığıdır." (Zeren, 2011: 190).

Marka imajı markanın tüketicide algılanış biçimidir. Marka imajı bireylerin bir ürüne yönelik geliştirdiği duygusal ve rasyonel bağdaştırmalar bütünüdür (Yalçın ve Ene, 2003: 116). Aktuğlu'ya göre marka imajının üç işlevi bulunmaktadır:

- 1) Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi,
- 2) Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi,
- 3) Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır (Aktuğlu, 2004: 36).

2.5 Marka Türleri

Türk Patent ve Marka Kurumun göre marka: bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan her türlü işarettir. İşletmelerin ticari hayatlarında önemli bir rol oynayan, kimliklerini yansıtan “parmak izidir” (TÜRKPATENT, 2022). Tüketicieye ticari kaynak gösterir, kimi zaman bir kalite simgesi veya tanıtım aracıdır.

Markalar hayatın her alanında çok geniş yelpazede ve farklı amaçlara yönelik olarak oluşturulan çeşitli hedef kitlelere sunulan oluşumlardır. İletişimci yönüyle marka: Sahiplik izni ile yasal olarak isim ve logo ile ürünü farklılaştırır. Bir ürünün isim hakkı, patent örnek olarak verilebilir. Yasal olarak tescillenir. Duygusal olarak marka: Tüketicinin veya hedef kitlenin dikkatini ve ilgisini çeken duyulara ve duygulara çekici gelen markalardır.

Marka değer arttırıcı olarak marka eşitliği kavramına önderlik eder. Ait olduğu ürün veya hizmete pozitif değer ve prestij katar. İlişkisel olarak marka tüketici ile benzer kişilik sinyalleri veren, tüketici tarafından kolaylıkla benimsenen kişiliklere sahiptir.

Markayı genel anlamda garanti amaçlı, ticari ve hizmete yönelik türlerde görmektediriz, bunlar : Tüketim Markaları, Sınai Markalar, Hizmet Markaları, Kurumsal Markalar, İşten-İşe Markalar, Perakende Markalar'dır. (Haigh ve İlgüner, 2012: 20).

2.6 Marka Kentler/Kent Markalaşması

Pazarlama unsuru olarak çeşitli alanlarda kullanılan marka, şehirler ve ülkeler açısından da şehirlerin yaşam ve barınma özelliklerinin yanında yatırım amacıyla tercih edilesi bölgeler olması nedeniyle önem kazanmıştır. Kent markalaşması kentin değerlerinin kent sakinleri ve ziyaretçileri tarafından fark edilmesi, tercih edilmesi ve diğer şehirlerden çeşitli anlamlarda farklı konumda olması için planlı bir şekilde organize edilmesi sürecidir. Özellikle günümüzde kentlerin markalaşma süreci ve faaliyetleri daha da önem kazanmıştır.

Kent markalaşması, "kente ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler katmak için marka stratejisi ve marka iletişiminin çıktılarını kentin gelişimine uygulayan bir çalışma alanıdır." Ayrıca "ürün veya hizmetlere ait markalaşma stratejilerinin kent üzerinde tatbikiyle, kente ve kentliye dair her tür çıktıya değer katmak suretiyle insanların zihninde olumlu bir algı oluşumunun yolunu açmayı amaçlayan, mevcut ya da potansiyel misafirleri / müşterileri için çekim merkezi haline gelmek iddiasında olan kentler tarafından yapılan faaliyetlerin göstergesi" olarak da tanımlanabilir (Zeren, 2012: 96).

Kent markalaşması kente duyulan aidiyeti, kentte yaşama arzusunu da olumlu yönde etkilemektedir. Kent sakinleri kentin sunduğu imkanları, olumlu etkileri bizzat tecrübe eder, dolayısıyla kente yapılan yatırımlar ve hizmetler doğrudan kent halkı için bir artı değer olacaktır. Kente sağlanan yatırımların ve turizm faaliyetlerinin markalaşma sürecine katkısı büyüktür.

Marka temel anlamıyla bir ürün veya hizmeti diğerlerinden ayıran etiketi olarak ifade edilebilir. Markalar belirli bir ihtiyaca hizmet etmenin yanında tüketiciye prestij de kazandırır. Bu da marka imajının soyut bileşenlerinden biridir. Marka imajı markanın tüketicide algılanış biçimidir. Marka imajı bireylerin bir ürüne yönelik geliştirdiği duygusal ve rasyonel bağdaştırmalar bütünüdür (Yalçın ve Ene, 2003: 116). Marka; hedef kitlede amaçladığı dönüştü sağlamak adına ürün veya hizmet ile tüketici arasında bağ kurmalı, pazarda fark yaratmalı, tüketiciye sunduğu vaatleri gerçekleştirmeli, böylece güven duygusunu inşa etmelidir. Markalaşma; markanın bileşenlerini ve markayı mevcut durumundan daha iyi bir konuma getirecek bütün unsurları içeren tüketici ekseni bir planlama sürecidir (Ustakara, 2015: 16).

Kentler yatırımcılara gereksinim duydukları iş gücünü ve alanları sağlaması nedeniyle pazarlama unsuru olarak görülmektedir. Kentlerin yatırımcı

ekebilmesi için kalkınma yarışına girmeleri, kent pazarlamasına olan rağbeti artırmıştır. Bu rekabet ortamında kentlerin hedef kitlede olumlu imaja sahip olması gerekir, iyi bir algıya sahip kentler kent halkına sosyo-ekonomik avantajlar da sunacaktır (Alacalı, 2017: 1).

Kent markalama söz konusu kentin kültürel, mimari, ekonomik yapısı ile coğrafi ve stratejik özelliklerinin harmanlandığı bir yaklaşımı içerir (Ustakara, 2015: 19). Bundan dolayı kent markalama sürecinin sağlıklı yürütülebilmesi için alanında uzman olan bir grubun deneyim ve görüşlerinden faydalanarak derinlemesine bir analiz yapmasını gerektirir. Kent markalamada doğru strateji yürütölerek kentin çekici noktalarının tanıtılması, turizm ve yatırım odaklı talepleri artıracaktır.

Markalaşma sürecinde sadece hizmet veya ürün değil hedef kitlede de değişiklikler görölabilir. (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 186) Markalar ve algılanış biçimleri devinim halindedir ve zamanla günün gereksinimleri ve ürün veya hizmetin kullanımındaki değişiklikler nedeniyle dönölabilir. Marka denkliği kavramı Tüketici yani kent sakinleri ve ziyaretçilerin perspektifinden kent markası değeri, marka farkındalığı ve marka sadakatının tümünü içerir. (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 186) , (Parkerson ve Saunders, 2005: 242-264).

2.6.1 Marka Kent Olmanın Önemi

Günümüzde dünya nüfusunun yarısı kentlerde yaşamaktadır. Küreselleşen dünyada ticaret ve endüstrinin itici gücü ve dolayısıyla cazibe merkezi olan şehirler sürölabilir bir gelişim sergilemektedirler. Kentlerin gelişmesi, kalkınması için istihdam sağlanan alanların yaratılması oldukça önemlidir. Olumlu bir imaja ve kimliğe sahip olan kentler, ister sakini, ister iş insanı veya ziyaretçi olsun, paydaşlarının taleplerini daha iyi karşılayabilir. Kentlerin bu zorlu rekabet ortamında avantajlı hale gelebilmeleri için yerel, bölgesel veya küresel bir farkındalık, tanınma ve kimlik kazanmaları gerekmektedir (Gilboa ve Herstein, 2015: 51).

Bir kentin marka kent olarak adledilmesine ön ayak olacak unsurların; başarılı insanları kente çekmesi, öğrencilere, akademisyenlere ve yatırımcılara uygun yaşam alanı sağlaması, çalışma ortamlarının kalitesini artırması, yatırım imkânı sunması gibi somut göstergeler olduğu söylenebilir (Torlak, 2015: 59).

Son yıllarda dünya genelinde gerek turizm gerekse yatırım amaçlı markalaşma faaliyetleri artmıştır. Ülkemiz özelinde bakacak olursak şehirlerin

birçoğunun tarihi, coğrafi özellikleri, kültürel değerleri, doğal kaynakları ve yaşam olanakları ile marka değeri taşıdığı söylenebilir. Fakat bu kentler markalaşma faaliyetlerinin önemli bir kolu olan tanıtım yönü eksikliği nedeniyle hak ettiği değeri görememektedir (Tarakçı, 2019: 391).

Gerek tüketim boyutunda gerek hizmet boyutunda toplumda belirli yer edinen, benimsenen ve memnuniyet duyulan markalara aidiyet duygusu ile yaklaşılır. Bu durumu kent markası yönünden değerlendirdiğimizde; kent sakinlerinin kentte yaşadıkları olumlu/olumsuz deneyimlerin, hizmet ve imkanlardan duydukları memnuniyetin ve kente duydukları aidiyetin o kentte yaşama arzularını tetiklediği söylenebilir.

2.7 Kent Markalaşması Süreci

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler toplumların yapısında benzer etkilerle değişime yol açsa da tüm kentlerin tarihi yapısı ve kültürel mirası bu değişimlere aynı oranda maruz kalmaz, kimi zaman değişime direnen kentler kimliklerini muhafaza ederler ve bu yönleriyle geleneksel yapısını bozmadan yaşamaya devam ederler. 1970’li yıllardan itibaren ziyaret turizmine yönelik üretilen yer/destinasyon imajı ve kent imajı yaklaşımları günümüzde kent yönetiminin araçlarından biri olmuştur (Hunt, 1975’ten Aktaran: Serçek, 2018: 3).

2.7.1 Kimlik ve Değer Oluşturma

Tüketim ve pazarlama unsurlarından biri olan marka kavramı yalnızca ürün ve hizmetlere özgü değil, bunların yanısıra ülke, bölge ve şehirlere de atfedilen bir kavramdır. Dünya genelinde bir kentin bir veya daha fazla yönüyle öne çıkması, bireylerde o kente dair ortak bir fikir, duygu, yaklaşım oluşması söz konusu kentin marka kent olduğu düşünülebilir.

Kentlerin sahip olduğu ve yansıttığı kimlik kendine özgüdür, bu kimliğin başka bir kent için uyarlanabilmesi söz konusu değildir (Serçek, 2018: 4). Böyle uygulamalar hayata geçirilmeye çalışılsa da kimlik devşirme çabası yüzeysel bir taklitten öteye geçemeyecektir çünkü kentlerin coğrafi, sosyoekonomik, kültürel yapısı birbirinden farklıdır. Bir kent kimliğinin oluşumu için ilk etapta kentin karakteristik yapısını çözümlemesi ve hedef kitlede anlaşılabilir olması gerekmektedir. Kent kimliği, kentin mevcut yapılarına bir değer yükleyerek kent markasının oluşumunu sağlamaktadır.

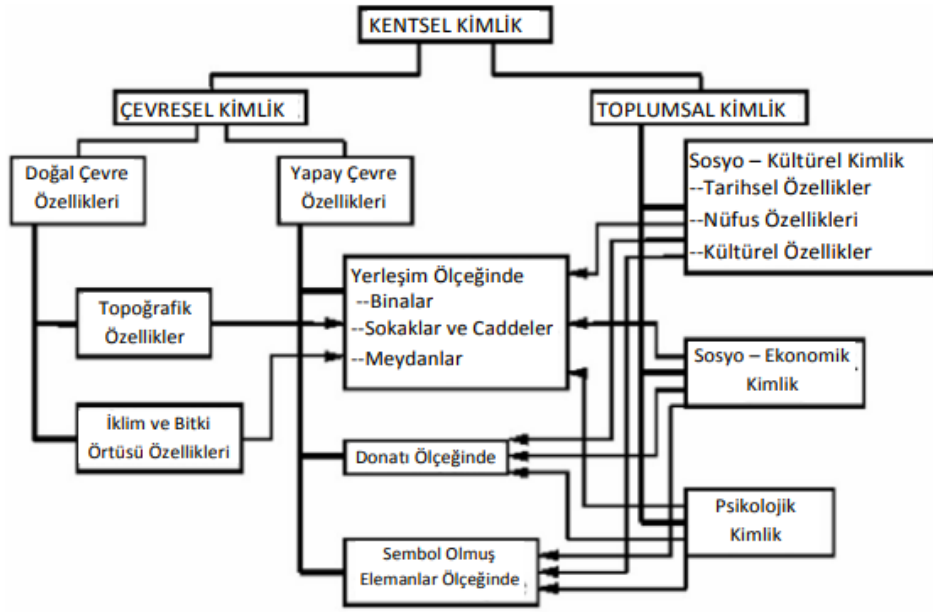


Şekil 2.3. Marka kimliği, Marka Konumlandırma ve Marka İmajı Arasındaki Bağlantı

(Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 186)

2.7.2 Kent Kimliği

Her kentin sahip olduğu, özgün kimlik elemanları vardır. Bu elemanların hedef kitlece anlaşılabilmesi için soyut ve somut kent kimliği unsurları duygusal, fiziksel ve bilişsel olarak algılanabilir olmalıdır. Kentsel kimlik Çevresel ve Toplumsal olarak ikiye ayrılmakta, bu iki ana başlık Kültürel Özellikler, İklim, Sembolik Elemanlar gibi çeşitli alt boyutlarla Şekil 2.4’te gösterildiği üzere genişlemektedir (Örer, 1993: 46).



Şekil 2.4. Kentsel Kimlik Bileşenleri

Kaynak: Örer, Güçlü (1993). İstanbul'un kentsel kimliği ve değişimi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 46

Kentsel kimlik olarak da adlandırılan kent kimliği; bir kentin doğal ve doğal olmayan unsurları ile sosyokültürel unsurlarını da içerir ve kent imajı oluşturma ve kent konumlandırma kilit rol oynar (Eren ve Koçyiğit, 2020: 70).

2.7.3 Kent Pazarlama

Pazarlama, henüz karşılanmamış gereksinimleri ve talepleri belirleyen bunların kapasitesini ve olası karlılığını tespit eden, organizasyonun hangi hedef pazarlara hitap edebileceğini ve en iyi hizmeti sunacağını saptayan, tercih edilen ve söz konusu pazarlara en uygun ürün hizmet ve programlara karar veren, planlamadaki herkesin müşteri/hedef kitle odaklı davranmasını isteyen çok yönlü bir işletme fonksiyonudur (Kotler, 2015: XI).

Bilgi çağında müşterinin/hedef kitlenin/alıcının ne istediğine odaklı üretimler yapılması beklenmektedir. Yani özne olarak birey ve toplum neyi istiyorsa o yönde bir arza yönelmek makul olacaktır (Kotler, 2015:12). Markalaşma çalışmalarının kente en büyük katkılarından biri kentte yatırım olanaklarına ön ayak olması ile yeni işletmeler açılmasına ve var olan işletmelerin gelişmesine ve büyümesine olanak sağlamasıdır (Akçi ve Uluşık, 2016:). Kent pazarlaması özetle; pazarlamanın kentsel boyutu ile ele alınmasıdır. Kentin sakinlerinin kenti

nasıl algıladığı ve anlamlandırdığından hareketle tüketicinin yani kent sakinlerinin eğilimleri değerlendirilmelidir (Ustakara, 2015: 83).

2.7.4 Kent Konumlandırma

Kentin toplumsal yapısı dikkate alınarak istenen algının hedeflendiği bir odak noktası ile belirli ürün, alan veya hizmetlerle zihinlerde yer edinmesidir. İtalya'nın moda sektörüyle konumlandırılması, Suriye'nin son yıllarda içinde bulunduğu durum itibari ile savaşı, Antalya denilince deniz ve yaz turizminin akla gelmesi örnek verilebilir.

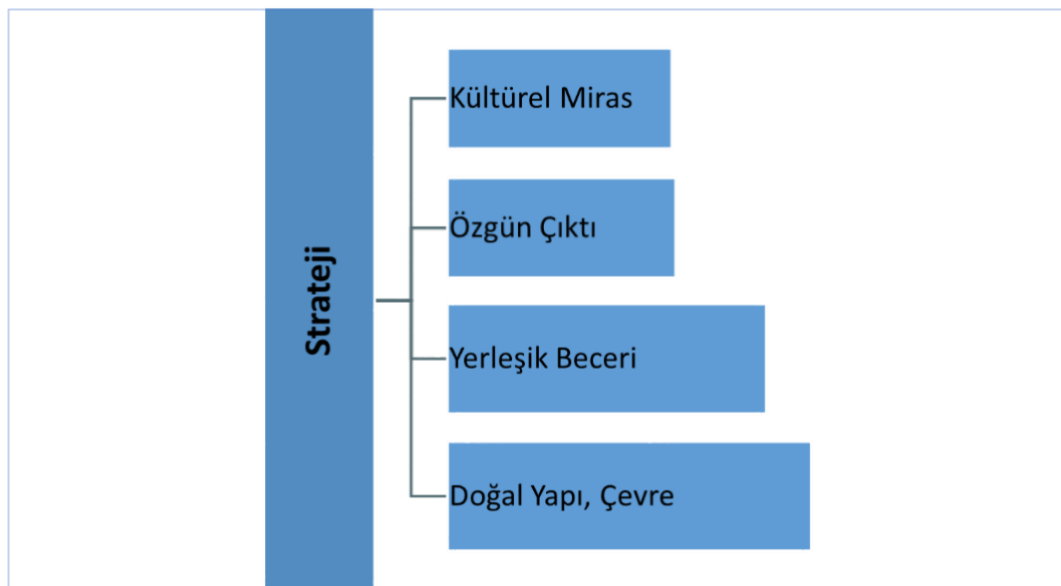
1. Aşama	Rakip Ürün/ Marka Grubunun Tanımlanması
2. Aşama	Öne çıkartılabilecek Özelliklerin Tespit Edilmesi
3. Aşama	Özellikler ile İlgili algı Haritalarının Oluşturulması
4. Aşama	Tüketicinin En Çok Tercih Ettiği Özelliklerin Bulunması
5. Aşama	Ürün/ Marka İçin En Uygun Konumun Belirlenmesi
6. Aşama	Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi

Kaynak: Sedefoğlu, M. (2020:19). Konumlandırma stratejilerinin şehir markalaştırma sürecindeki önemi ve dilovası için bir konumlandırma model önerisi.

Şekil 2.5. Kent Konumlandırma

2.8 Kent Markası Stratejisi Geliştirme

Kent markası stratejisi geliştirme süreci, kentlerin markalaşma faaliyetlerinin çok yönlü hazırlıklar çerçevesinde ve belirli planlamalar dahilinde yapılmasıdır. İlgüner (2011), bir şehrin marka olabilmesi için sahip olması gereken 4 temel faktörü şöyle belirtmiştir:



Şekil 2.6. Kent Markası Stratejisi

- Kültürel miras: Geçmiş nesillerden miras yoluyla edinilen, fiziki-elle tutulabilen insan eliyle yapılmış her şey ve fiziki olmayan elle tutulamayan tüm özellikler; gelenek-görenek,
- Doğal yapı-evre: Sahip olunan doğal çekicilik ve çevreye gösterilen  zen,
-  zg n ıktı: O yere özgü yetiştirilen ürünler ile doğal kaynaklardan elde edilen  r nler,
- Yerleşik beceri: Geçmişe dayalı beceri, en iyi yapılan iş.

2.9 Kent Markası Unsurları

Bireylerin bir ülkeyi veya kenti ziyaret etme, orada yaşama, eğitim faaliyetlerini sürdürme, çalışma, iş kurma gibi kısa ve uzun vadedeki niyetlerinin olumlu çoğunlukla o bölgeye has belli başlı kriterlerin ne kadarının bu arzı karşıladığı ile doğru orantılıdır.

Kentler yönetilme biçimi, toplumsal, kültürel, fiziksel ve işlevsel boyutları ile karmaşık yapılardır ve bu boyutlar çoğu zaman birbiriyle içiçe geçen birbiri ile etkileşim halinde olan değişkenlerdir (Eren ve Koçyiğit, 2020: 70).

Merrilees ve arkadaşları (2009) kent markası tutum öğelerini çeşitli marka tutum ölçeklerinden uyarlayarak aşağıdaki şekilde belirtmişlerdir (Merrilees, vdęr., 2009: 364).

- Doğa ve Rekreasyon Alanları
- Yatırım ve İş
- Alışveriş
- Temsil Edilme/Marka
- Niyet ve Görüşler
- Ulaşım ve Yol
- Kültürel Faaliyetler
- Kamu Hizmetleri
- Sosyal İlişkiler

Yapmış oldukları araştırmanın neticesinde kent sakinlerinin yaşadıkları bölgede (Gold Coast City) sosyal ilişkiler, iklim ve s rf n ayrıca yatırım ve iş olanaklarının şehrin markalaşmasındaki başlıca unsurlar olduğunu devamında ise

güvenlik, doğa ve kültürel faaliyetlerin öne çıktığını belirtmişlerdir. Çalışma, şehir marka tutumlarının nasıl şekillendiğine dair içgörünün yanı sıra, kentsel çevreyi iyileştirmek için kamu politikası müdahaleleri için bir çerçeve sunmaktadır. (Merrilees, Miller, ve Herington, 2009).

Ülkelerin bölgelerin, şehirlerin hatta köylerin de imajı vardır. Bir bölgenin Kent markası bir kentin sahip olduğu tüm unsurların toplamının sentezidir. Birbirini destekleyen bu unsurlar kent markalaşma sürecine farklı boyutlarda katkı sağlar.

2.9.1 Fiziksel Unsurlar

Kentler, farklı hedef gruplarının ihtiyaçlarını karşılamada birbirleriyle rekabet eder. Bu amaçla sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek kritik öneme sahiptir, yani bir şehrin diğer kentlerden daha yüksek düzeyde memnuniyet sağlaması hedef grupları için önemli bir unsurdur. Ülkemizin dünyaya açılan penceresi İstanbul Boğazı, turizm cenneti Akdeniz ve Ege plajları, fiziksel unsurlara örnek verilebilir.

Bir ürün olarak şehir, potansiyel müşterilerin değer verdiği somut nitelikler (inşaatlar, binalar, yollar vb.) ve soyut niteliklerden (değerler, bilgi, imaj, kimlik, marka, kültür vb.) oluşur. Belli bir tatmin düzeyi elde ederler. Her üründe olduğu gibi, bir şehrin özellikleri de kendisini diğer şehirlerden farklılaştıran ve rekabet eden bir diğer araçtır (Sáez, vd., 2013: 122).

2.9.2 Doğal Unsurlar

Kentin sahip olduğu iklim, coğrafi konum, göller ve denizler, endemik ve tarımsal bitki çeşitliliği, ormanlar, su kaynakları, rekreasyon alanları, yürüyüş alanları, dinlenme ve parklar ve piknik alanları gibi doğal unsurları içerir.

Kentin yaşamsal anlamda önemli bir faktörü olan iklim yapısı, kentin yerleşim yapısını ve kentteki üretim (tarım, hayvancılık vd.) alanlarını da etkiler. Kentin sahip olduğu doğal güzellikler hem ziyaret edenler hem de kent sakinleri için tercih sebebidir. Örneğin Bolu için Abant Gölü, Nevşehir için Kapadokya, Amerika Birleşik Devletleri Niyagara Şelalesi gibi.

2.9.3 Yapay Unsurlar

Kentin mimari yapısı, modern ve tarihi binaları, yerleşim merkezi, trafiği gibi kentin yönetenler tarafından değiştirilebilir ve geliştirebilir unsurlarıdır. Kentler mimariden, imajlarını yayma amacına yönelik olarak, yüzyıllardır olduğu gibi bugün de yararlanmaktadırlar, günümüzde teknolojik imkanlar ve modernleşmenin etkisiyle gökdelenler, telekomünikasyon kuleleri, müzeler, sanat

galerileri, iş ve ticaret merkezleri gibi birçok yapı adeta kent ikonu gibi inşa edilmekte ve dünyanın beğenisine sunulmaktadır (Zeren, 2011: 42).

Kentlerin dış dünyaya açılan yönü olan yapıları ziyaretçi çekme ve tanınması açısından markalaşma sürecinde çok önemli etkiye sahiptir. Özellikle günümüzde sosyal medya paylaşımları kentlerin geniş kitlelerce bilinmesine olanak sağlamaktadır. New York şehrindeki Özgürlük Anıtı, Paris- Eyfel Kulesi örnek verilebilir.

2.9.4 Tarihsel Unsurlar

Tarihsel unsurlar, bir kentin sahip olduğu tarihi miras, tarihi yapılar geçmişin izini taşıyan binalar, görkemli yapıtlar, inanç merkezleri, eski medeniyetlerden kalan binlerce türde kalıntılar, tarihi eserler, sanat eserleri, gelenek görenek ve ananeleri içerir. Kent dokusunda geçmişin izini taşıyan kentler gerek sakinlerine gerek ziyaretçilerine eşsiz bir deneyim sunarlar. Ülkemizdeki yedi bölgede de Anadolu medeniyetlerinin, Osmanlı İmparatorluğu'nun nişaneleri görülür, bunlar ülkemizin kıymetli hazineleri ve simgeleridir.

Binlerce yıllık camiler, manastırlar, antik şehir ve tiyatrolar, saraylar, medreseler, okullar, kasırlar ülkemizin ve bu tarihi yapıların bulunduğu şehirlerimizin dünyaya açılan pencereleridir. Göbeklitepe, Efes Antik Kenti, Sümela Manastırı, Dolmabahçe Sarayı, Çanakkale Şehitliği, Sultanahmet Cami Türkiye denilince ilk akla gelen tarihi unsurlar binlerce yıllık geçmişi ile medeniyetlere ve tarihi mirasa sahip Anadolu, Türkiye ülke imajının tarihsel unsurlarıdır.

2.9.5 İşlevsel Unsurlar

Kentte gerçekleştirilen faaliyetler, iş ve meslek kolları kentin markalaşmasına ve imajına olumlu katkı sunan işlevsel unsurlarıdır. Ülkemizde Karadeniz Bölgesinde fındık üretimine bağlı olarak fındık ürünlerine ait çok sayıda fabrika oluşu, Yüksek rakımlı bölgelerde gerçekleştiren kayak gibi kış sporları bu hizmetleri sunan kentlerin bu özellikleriyle bilinerek diğer kentlerden sıyrılmasına avantaj sağlar.

2.9.6 Kamu ve Yerel Yönetim Unsurları

Hiç kuşkusuz kent yönetiminde söz sahibi olan belediye başkanının ve mülki idare amirlerinin kent markalaşma stratejilerine yönelik yaklaşımları önem taşımaktadır. Kent markalaşması çok kapsamlı ve çok yönlü ele alınması gereken, her kolunda ve aşamasında profesyonellik gerektiren bir süreçtir.

İşlevsel kent markasına erişmek için yerel sektör ve kurumlar, yerel ve ulusal medya, valilik, komşu ülkeler ve şehirler ve diğer uluslararası ve çok uluslu organizasyonlar ile olumlu ilişkiler kurmak esastır (Zeren, 2011: 45).

2.10 Kent İmajı ve Kent Markalaşması İlişkisi

Kent bir ürün olarak ele alındığında çeşitli unsurlara sahiptir ve bu unsurlar somut veya soyut olarak hedef kitle tarafından olumlu ya da olumsuz olarak algılanabilir. Kent imajı, kent kimliği, kent markalaşması veya marka kent kavramları birbirinden farklı disiplinlerde çeşitli çalışmalara konu olmuştur.

Popüler bir konu olduğu ve çok yönlü irdelenmesi bu alanda konuyla ilgili her disiplinin kendi paradigmaları çerçevesinde yaklaşımda bulunmasına neden olmuştur. Neticede kent markalaşmasının, bütüncül, standardartizasyonu sağlanmış, prensipleri ve sınırları belirlenmiş bir süreç ve alan olmadığı söylenebilir (Akturan ve Oğuztimur, 2016: 117). Her bir disiplin ve grup kent markalaşmasını ve kent imajını kendi perspektifinden değerlendirmektedir. Kent markalaşması kamu ve özel kurum ve kuruluşları, kent plancıları, pazarlamacıları, işletmecileri, yöneticileri, mimarlar ve turizmcileri içine alan çok disiplinli bir alandır.

Marka tanımlayıcı ve ürünün neyi ifade ettiğine veya ne olmadığına yönelik güçlü alternatif anlamlar taşıyan bir isimdir (Özdemir, 2008: 104). Her ne kadar ürün hizmet veya bölgeyi ifade eden bir isim olsa dahi marka daha bütüncül bir etkiye sahiptir.

Kavaratzis ve Ashworth'a göre, kent sakinleri ya da ziyaretçileri açısından kent imajının önemi, kent markalaşmasının kültürel coğrafya ile bağlantısıdır. Aynı zamanda, her zaman gerekli olan tüketici yönelimine de odaklanır. Yeri, son kullanıcının bakış açısıyla algılama, anlama, kullanma ve mekana bağlanma biçimleri açısından düşünür (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 186).

2.10.1 Kent İmajı, Kent İmajı Ölçekleri ve Kent Markalaşması ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Bir kente dair bildiğimiz ve anımsadığımız bilgilerin özetini içeren birbiriyle bağlantılı kavramsal ve duygusal elementler bir ağda toplandığı takdirde kent imajı kesin bir biçimde ölçülebilir (Geçikli, 2012: 8).

Luque-Martinez ve diğerleri, şehir imajını ölçmeye yönelik olarak, 0 ile 10 arasında değişen bir dizi semantik-diferansiyel ölçek kullanarak hazırladıkları anketle aşağıdaki 12 değişkeni temel alarak şehir imajı boyutlarını tespit etmişlerdir.

- Mimari ve kentsel çekicilik.
- Ulaştırma ve iletişim altyapısı ve trafik.
- Tarihsel miras
- Çevre.
- Sosyal sorunlar
- Kültür.
- İnovasyon ve iş kültürü
- Ekonomi ve ticaret.
- Hizmet yelpazesi.
- Eğitim-Üniversite.
- Şehrin uluslararası projeksiyonu
- Yurttaş benlik algısı.

Kavramsal elementler şehrin özelliklerini ve bireysel bilgileri içerirken, duygusal elementler kente dair öznel deneyimleri, hisleri, kentte yaşayanları ve kentteki kuruluşları kapsamaktadır (Luque-Martinez vd. , 2007: 335-351).Başer (2015) Kent imajı unsurlarının kent markalaşması sürecindeki rolünü incelediği çalışmasında, 9 farklı çalışmadan yararlanarak uyarlanan bir ölçeği kullanmıştır. Bu ölçekte kent altyapısı ve aktiviteler, kentsel hizmetler ve halkın tutumu, tarihi ve kültürel miras, turistik rehberlik ve tanıtım unsurlarından oluşan değişkenler ile katılımcıların kent imajı yeterlilik algısı ölçülmüştür (Başer, 2015: 64).

Başaran, Safranbolu örneği üzerinden yaptığı çalışmada, bilişsel ve duyuşsal destinasyon imajını literatürdeki örnekler vasıtasıyla analiz etmiş, çalışma sonucunda, bilişsel destinasyon imajının destinasyonun sunduğu çeşitli özellikler bağlamında oluştuğu; turistler için dağlar, ormanlar, vadiler, göller, nehirler, mağaralar gibi doğal güzelliklerin yanı sıra kültürel ve tarihi miras ve geleneklerin ziyaret edilen yerin özgünlüğünü değerlendirmede önemli bir kıstas olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca kentsel altyapı, turizm tesisleri ve sosyal tesisler, kolay ulaşım ve ulaşım olanakları şehirlerin bilişsel imaj algısına katkı sağlamaktadır. Bu şekilde, algılanan destinasyon imajını doğru bir şekilde belirlemek ve onu entelektüel, algısal veya bilişsel bileşen dahilinde geliştirmek için destinasyonun çeşitli özelliklerini vurgulamanın önemli olduğu ileri sürülmektedir. Bu sayede hedef kitle tarafından ziyaret edilen şehirler ile ilgili deneyimlerin diğer kişilere doğrudan aktarılması çağrışımlı destinasyon imajı olarak yer almaktadır. Çalışma bulguları,

hem bilişsel hem de duyuşsal bileşenlerin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Başaran, 2016).

Özbey ve Başer kent marka imajı oluşumunda etkili unsurların önem ve yeterlilik derecesi ile ilgili yapmış oldukları çalışmada kişilerin marka imajından beklentilerini ve kentin bu beklentilerin ne kadarını karşıladığını ölçmüşlerdir (Özbey ve Başer, 2015). Eren ve Koçyiğit (2020) Kent imajı ve kentsel rekreasyon alanlarının ölçümüne yönelik 7 çalışmadan derlenerek kurguladıkları, doğal, kültürel sosyal, sosyo ekonomik ve rekreasyon ile ilgili değişkenleri içeren çalışmada; kent imajının nasıl algılandığını ölçmüşlerdir. Çalışma sonucunda rekreasyon alanlarının ziyaretçileri üzerinden yapılan değerlendirmelerin ve ziyaretçilerin bu alanları geliştirmeye yönelik önerilerinin dikkate alınmasının kentin marka değerini artıracığını tespit etmişlerdir.

Braun ve arkadaşlarının kent sakinlerinin kent markalaşmasına etkisini incelediği araştırmaya göre kent sakinlerinin kent markalaşmasının öznesi olduğu, kent sakinlerinin kent yönetiminde söz sahibi ve karar verici rolde oldukları, üç ana rolü vardır. Birincisi; sakinler şehrin markalaşmasının öznelidir. Şehir politikası vatandaşların kararlarına göre formüle edildiğinden ve şehirde yaşayanlar yatırımlarıyla, varlıklarıyla şehri zenginleştirdikleri için şehir markalaşmasında karar vericiler sakinler haline gelir. İkincisi; bugün turistler bir şehri ziyaret ettiğinde, ziyaretlerinin değerini değerlendirirken sadece şehrin dış özelliklerini değil aynı zamanda sakinlerin hayatlarını da göz önünde bulundurdıkları için, sakinler şehir markalaşmasının kilit bir unsuru olabilirler. Son olarak, sakinler şehirleri için marka elçileri olarak başkalarını da etkileyebilir (Braun, 2013: 23).

Özdemir (2013) Çalışmasında şehirlerin sahip oldukları varlıkların algılanmasında bireylerin şehre yönelik beklentilerini ve bu beklentilerin ne derecede karşılandığını ölçmeye yönelik ve yeterlilik ve önem üzerine anket çalışması yapmıştır.

Braun çalışmasında kent markalaşmasının gerçekleştiği iki farklı disiplini markalaşma ve kentsel yönetim – bir araya getiren unsurun yönetim ortamı olduğu başka bir deyişle şehir markalaşmasının kent siyasetinden ayrıştırılamayacağını dile getirir. Kent markalaşmasının uygulanması için, Healey'in (2007) yönetişimi; kolektif eylemi yapılandırmak için mekanizmalar dizisidir tanımından yola çıkarak, mekanizma terimi yerine faktör terimini kullanarak, hipotezler sunmuştur. (Braun, 2011)

- 1) Kenti siyaseten temsil edenler ve diğer karar vericileri arasında kent markalaşmasının yorumlanmasına ilişkin ortak bir çoğunluk görüşü, şehir markalaşmasının uygulamaya konmasını olumlu yönde etkilediği, (Braun, 2011: 261)
- 2) Kent markalaşma hedeflerinin kentin politik önceliklerine, programlarına ve uzun vadeli vizyonuna açıkça dahil edilmesi, markalaşmadan sorumlu olanlara önemli ölçüde yardımcı olur; bu yaklaşım kent markalaşmasının konumunu güçlendirerek, seçilmiş yetkililer tarafından belirlenen şehir markalama hedeflerinin uygulanmasını ve markalaşmanın resmi kent politikalarıyla rekabet edebilecek bir 'yabancı' statüsünden korunmasını sağlar (Braun, 2011: 262).
- 3) Şehrin siyasi sistemine bağlı olarak, şehrin markalaşmasının sorumluluğu belediye başkanına, belediye meclis üyelerine, ihtiyarlara, çeşitli kurum kuruluş liderlerine veya diğer güçlü paydaşlara ait olabilir. Şehir markalaşması için sınırları belirlenen siyasi sorumluluk, şehir markalaşmasının başarılı bir şekilde uygulanma şansını artırır (Braun , 2011: 262).
- 4) Yeterli paydaş yönetimi, bir şehir markalaşma stratejisinin uygulanmasını olumlu yönde etkiler. Şehir markalaşması, tanımı gereği bir ağ ortamında markalaşmadır; bu nedenle, aynı zamanda kamu ve özel paydaşların ortak eylemidir (Braun, 2011: 263).
- 5) Şehir markalaşmasını uygulamaya koymak, şehir markalaşmasının gerçek ve inandırıcı olmasını gerektirir. Bu faktör, şehir markalaştırma çabasının özgünlüğü ile ilgilidir. Kavaratzis (2008), ikincisini birincil iletişim ve öncekini ikincil iletişim olarak adlandırdı. Etkili şehir markalaşması, ikincil iletişimin birincil iletişimle uyumlu olmasını gerektirir. İkincil iletişimdeki abartılı iddialar ile kentin gerçekliğinin birincil sinyalleri arasındaki olası boşluk, kent markasını olumsuz etkileyebilir. Yani, şehir markalaşmasının inandırıcı kalması için özgün olması gerekir.

- 6) Belirli şehir müşteri grupları için alt markalarla tüm hedef kitleler için şemsiye markalamanın bir kombinasyonu, şehir markalaşmasının uygulanmasını olumlu yönde etkiler. Altıncı faktör, şehir markalaşmasının hedef kitlelerine ilişkin yapılan stratejik seçimlerle ilgilidir (Braun, 2011: 264-265).
- 7) Şehir markalaşmasıyla şehirler kimleri hedefliyor? Bu sorunun en kolay cevabı şehrin işleyişi için önemli olan tüm kişi ve kuruluşlardır. Şemsiye şehir markası, bir şehrin işleyişi için önemli olan tüm kişi ve kuruluşları, yani mevcut ve potansiyel tüm müşterileri -hedef kitleyi- ifade eder.
- 8) Literatürde 4 şehir müşterisi kategorisi belirlenmiştir: sakinler, şirketler, ziyaretçiler ve yatırımcılar. Bu grup, emeklilik fonları, emlak şirketleri, bankalar, risk sermayedarları vb. profesyonel yatırımcılardan oluşmaktadır. Şehirdeki konumlara ve projelere sermaye yatırırlar, ancak belirli bir yere yerleşmeleri gerekmez. Kentin özelliklerine bağlı olarak, öğrenciler, taşıtlar gibi özel müşteri grupları ve tabii ki bu müşteri gruplarının algılarını etkileyen aracı kuruluşlar da eklenebilir. Bunlar seyahat acenteleri, emlak geliştiricileri, medya (Avraham, 2000) ve daha fazlası olabilir.
- 9) Şehir markalaşması sürecindeki başka bir stratejik seçenikle ilgilidir: çoğu şehrin ortak markalama için sahip olduğu fırsatları kullanmak. Şehir içindeki başarılı markalar, şehir markasını güçlendirmek için kullanılabilir örnekler bir üniversite, uluslararası düzeyde başarılı bir Spor kulübü olabilir.
- 10) Şehir markalaşmasının uygulanması, şehrin şirketler, kurumlar, etkinlikler ve insanlar kentinde başarılı markalarla birlikte markalaştırılmasıyla teşvik edilir (Braun, 2011: 265).
- 11) Kent markalaşması sürecinde birçok uygulayıcının şehir markalama seçimlerinin ayırt edici özelliği ile şehrin topluluğunun daha geniş desteği arasında fark edeceği “dengeleme eylemi”dir. Keller'e (2003) göre markalaşmanın temel amaçlarından biri, teklifinizi

rakiplerinizin tekliflerinden farklı kılmaktır. Markalar farklılaşma yaratmalıdır (Braun, 2011: 266).

Merrilees ve arkadaşları şehir markasının, içinde yaşayanların gözünden değerlendirildiği, Avustralya- Gold Coast City için 878 kent sakiniyle bir araştırma yapmışlardır. Yaptıkları anket neticesinde kent sakinlerinin Gold Coast City şehir markası tutumlarını etkileyen temel faktörlerin sosyal bağlar, güneş ve sörf başlıklarında markalaşan bir kent kişiliği ve yaratıcı iş imkanları olduğunu ifade etmişler ayrıca bireylerin şehre tutumlarında güvenlik, doğa ve kültürel faaliyetlerin de önemli bir yeri olduğu bulgusuna ulaşmışlardır (Merrilees vd., 2009: 362)

Özdemir ve Karaca (2009)'nın yapmış oldukları çalışmada kentin marka boyutları ve unsurları incelenerek, kent imajını belirleyen faktörlerin kent markasının algılanma biçimini de gösterdiği ortaya çıkmıştır. Avraham'a göre (Avraham, 2004: 478) Bir şehrin imajını iyileştirmenin karmaşık bir görev olduğu ve uzun yıllar alabileceği vurgulanmalıdır (Fenster ve diğerleri (1994) 6 ile 8 yıl arası bir süreyi önermektedir). Ayrıca, ilgili medya çalışmalarının uygun şekilde ele alınması önemli olsa da, önemli bir değişiklik meydana getirmek için tek başına bir reklam kampanyasının yeterli olmadığı hipotezi doğrulanmıştır. Kent sakinleri, turistler, yatırımcılar veya göçmenler dahil olmak üzere kent hizmetlerini kullanması gerekenlerin karşılaştığı gerçek yaşam sorunları da ele alınmalıdır.

2.10.2 Bolu İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Bolu ile ilgili birçok akademik çalışmalar yapılmıştır. Bolu'yu turizm, kültür, sosyo-ekonomik alanlarla inceleyen bu çalışmalardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

Yıldız ve Özsüner (2020) Bolu Göynük'te Türk Devri Mimarisi adlı çalışmalarında Bolu iline bağlı olan ve kentsel sit alanı ilan edilen Göynük ilçesindeki yapıları mimari açıdan incelemiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk fethedilen yerleşim merkezlerinden biri olan Göynük üzerinden İpek Yolu'nun geçtiği bilinmektedir. Geleneksel dokusunu kaybetmeyen bu tarihi ilçe Erken Osmanlı Dönemi'nin eserlerine ev sahipliği yapmakla birlikte, Geç Osmanlı Dönemi'nin izlerini taşımaktadır. Yıldız ve Özsüner (2020). (Yıldız, 2020)



Kaynak: Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). Fotoğraf Galerisi, <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-70012/fotograf--galerisi.html>
Fotoğraf: Fazıl Karaduman

Fotoğraf 2.1. Göynük Evleri ve Zafer Kulesi

Göynük'te tamamı tescilli 6 adet cami, 4 adet çeşme, 1 adet hamam, 1 adet hükümet konağı, 1 adet kule ve 3 adet türbe olmak üzere toplam 16 adet Türk Devri yapısı bulunmaktadır. 1951 yılında uygulanan imar planından ve yaşanan depremlerden (1956 ve 1967 yıllarında) olumsuz etkilense de günümüze ulaşabilmiş eserleri ile tarihi önemini korumaktadır. Tarihi, geleneksel ve kentsel dokusunu korumak ve yok olmalarını önlemek için restorasyon ve rölöve çalışmaları hakkında yöre halkının bilinçlendirilmesi, koruma planlarının gözden geçirilerek güncellenmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Zengin ve Genç (2018) Yavaş Şehirlerin (Citta-Slow) Pazarlanması: Göynük Örneği adlı çalışmalarında, Göynük'ün yavaş şehir sıfatı almasının ardından burada faaliyet gösteren özel sektör işletmecileri tarafından Göynük'ün yavaş şehir ağına dâhil olmasının olumlu bir gelişme olarak görüldüğü, ilçeye yönelik taleplerde artış gözlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları adlı çalışmalarında Cop ve Akpınar (2014) şehirlerin markalaşma sürecinde, üniversite öğrencilerinin bulundukları yer ile ilgili marka şehir algısının ortaya konmasının

önemine dikkat çekmiş, öğrenciler ile gerçekleştirilen anket çalışması neticesinde; 1149 anket değerlendirilmiştir.

Cop ve Akpınar (2014) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda, şehirlerin markalaşmasına yönelik olarak;

- Şehirler ile ilgili bilgi edinmede o şehri deneyimleyen her kesimden bireyin birer elçi olarak görülmesi gerektiği,
- Şehrin markalaşmasında olumlu bir kademe elde etmek için; şehir halkının Öğrencilere ve şehre gelen yabancılara daha özenli davranması gerektiği,
- Şehir markalaşmasında üniversite ve yerel yönetiminin de üstüne düşen görevler vardır. Şehrin olumlu-olumsuz yönlerini aktarmalar ayrıca yeni gelen öğrencilerin şehre adapte olmasını sağlayacak broşürler ve tanıtım turları düzenleyerek şehir ile ilgili bilgilendirilmelerinin olumlu bir etki bırakacağı,
- Şehirdeki sosyo-kültürel hizmetlerin ve imkanların sağlanması,
- Şehrin marka olabilmesi adına merkezi, yerel yönetimin ve şehir halkının birlikte hareket etmesi gerektiği belirtilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BOLU’NUN MARKALAŞMA SÜRECİ

3.1 Bolu’nun Markalaşma Unsurları

Türkiye'nin en büyük metropollerini; İstanbul ve Ankara'yı birbirine bağlayan Bolu özellikle ticari anlamda önemli bir güzergahtır. Bolu ticari ürünlerin lojistiğini sağlamakla birlikte, şehirlerarası ulaşımında önemli bir noktadadır. Bu vesileyle bilinirliği artırmıştır. Aynı zamanda coğrafi konumu nedeni ile oldukça stratejik bir öneme sahiptir. Bolu kuruluşundan günümüze çok sayıda kültüre ev sahipliği yapmıştır. Doğası, ormanları, tabiat parkları, gölleri ile ülkemizin en yeşil kentlerinden biridir.

Bolu düzenli kentsel yapısı ile güvenli kentlerden biridir. Taşımacılık sektöründe, kanatlı hayvancılık sektöründe gelişen bir kendir. Ayrıca yöresel ürünlerinin çeşitliliği kentin üretim alanlarının ve dolayısıyla kente girdinin sürekliliğini sağlamaktadır.

Lynch (2015) çalışmasında; Boston’da Scolloy Meydanı, Los Angeles’ta Pershing Meydanı’nın kentsel odak olduğunu belirtmiştir. Bolu kenti için kentsel odakların İzzet Baysal Caddesi, Bolu Valilik Binası, Köroğlu Heykeli, Abant Gölü olduğu söylenebilir.

Bolu’nun önemli şahsiyetlerinden İzzet Baysal’ın kurmuş olduğu ve tüm mal varlığını vasiyet ettiği İzzet Baysal Vakfı kente önemli katkılar sunmuştur ve kentin gelişmesine yönelik hizmetler sunmaya devam etmektedir. Bu kapsamda Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi kente ve ülkemize sağlanan en önemli eğitim kurumlarından biridir. Bolu’nun markalaşmasını sağlayabilecek belirgin özellikleri ve potansiyeli; doğal, tarihi, kültürel, fiziksel, sosyo-ekonomik yönleri aşağıda açıklanmıştır.

3.1.1 Demografik Veriler ve Ekonomik Unsurlar

Bolu’nun nüfusu 234.554’i il ve ilçe merkezlerinde yaşayan, 85.460’ı belde ve köylerde yaşayan olmak üzere toplam 320.014’tür. Bolu’nun önde gelen sektörlerinden biri olan tarımsal faaliyetlerin büyük bir bölümünü hayvancılık oluşturmaktadır. Merkez ve köylerde bulunan hayvansal üretim alanlarında kanatlı hayvancılık sektörü kenti ayakta tutan ekonomik faaliyetlerin başında gelir. Bolu

2021 Yılı Ekonomik Görünüm ve Faaliyet Raporu'ndaki verilere göre Türkiye beyaz et üretiminin yaklaşık % 30'u Bolu ilinden sağlanmaktadır.

Tablo 3.1. Bolu İli 2021 Yılı Köy ve Şehir Merkezlerine Göre Nüfus Verileri (TÜİK, 2021).

2021 Yılı Bolu Nüfusu			
İlçe	İl ve İlçe Merkezleri	Belde ve Köyler	Toplam
Merkez	184.682	33.253	217.935
Gerede	23.547	10.286	33.833
Mudurnu	5.379	13.250	18.629
Göynük	4.376	10.303	14.679
Mengen	5.585	8.094	13.679
Yeniçağa	4.625	2.213	6.838
Dörtdivan	2.736	3.804	6.540
Seben	2.395	2.372	4.767
Kıbrısçık	1.229	1.885	3.114
Toplam	234.554	85.460	320.014

Yüzölçümünün % 65'i ormanlarla kaplı Bolu kentinde, başta Abant, Yedigöller, Gölcük, Sünnet Gölü, Sülüklü Göl ve Seben Gölü olmak üzere birçok göl, kış turizminin popüler adreslerinden Kartalkaya Kayak Merkezi, Karacasu, Mudurnu Babas ve Sarot, Seben Kesenözü-Pavlu, Göynük-Çatak gibi kaplıcalar vardır. Başta doğa turizmi olmak üzere kış, termal, kültür, inanç, gençlik, spor, av, kongre, toplantı, gastronomi ve alternatif turizmde de potansiyeli giderek büyümektedir.

Tablo 3.2. Bolu İlinde 20+ İstihdam Sağlayan İşletmelerin Sektörel Dağılımı

Sektörler	Erkek Çalışan	Kadın Çalışan	Toplam Çalışan
İmalat	15.537	7.624	23.161
Toptan ve perakende ticaret	1.742	1.062	2.804
Konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri	1.047	554	1.601
İdari ve destek hizmet faaliyetleri	685	624	1.309
Ulaştırma ve depolama	1.030	146	1.175
İnşaat	716	64	781
Eğitim	161	409	570
Madencilik ve taş ocakçılığı	513	2	515
İnsan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri	156	350	506

Tablo 3.2 (devamı). Bolu İlinde 20+ İstihdam Sağlayan İşletmelerin Sektörel Dağılımı

Sektörler	Erkek Çalışan	Kadın Çalışan	Toplam Çalışan
Elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme üretimi ve dağıtımı	463	13	476
Su temini; kanalizasyon, atık yönetimi ve iyileştirme Faaliyetleri	308	22	330
Gayrimenkul faaliyetleri	173	147	319
Mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler	79	35	114
Kültür, sanat eğlence, dinlence ve spor	78	5	83
Diğer hizmet faaliyetleri	21	3	24
Genel Toplam	22.708	11.060	33.768

İŞKUR işgücü piyasası araştırması Bolu ili 2021 yılı sonuç raporuna göre Bolu ilinde 20 ve daha fazla çalışanı olan işletmelerde (2021 yılı) toplam çalışan sayısı 33.768 olarak tespit edilmiştir. Çalışanların 22.708'i erkeklerden, 11.060'ı ise kadınlardan oluşmaktadır. Bolu'da, faaliyette bulunan önemli sanayi dalları; tarımsal ürünler, gıda ürünleri, orman ürünleri, deri ürünleri, cam sanayi, elektronik cihaz üretimi, kömür ve linyit, dokuma-giyim eşyası, çimento sektörleridir. (**Kaynak:** Bolu Valiliği Ticaret İl Müdürlüğü, Bolu 2021 Yılı Ekonomik Görünüm ve Faaliyet Raporu)

3.1.2 Tarihi ve Kültürel Değerleri

(Bolu): Bthynium - Cladiopolis Hisartepe, Kargatepe, Fırkatepe ve Uğurluanip tepesini kapsayan alanda kurulmuş olan Bithynium-Claudiopolis şehrinin tarihi 1978 yılı Hisartepe kazısında ortaya çıkan bulgulara göre M.Ö 7. yüzyıla kadar gitmektedir. (Bolu Valiliği, (t.y.)).

1978 yılı Hisartepe kazısında, Roma dönemine ait Antinous Tapınağı'ndan mimari parçalar ve Antinous Tapınağı'na ait sütun, arşitrav ve friz parçaları ile antik tiyatroya ait kitabeli bir friz parçası ve yapılan arkeolojik kazılarda bulunan eserler Bolu Müzesi'nde sergilenmektedir. Beylikler döneminden itibaren Türklerin eline geçen bölge, 13. Yüzyılda Anadolu Selçukluları, Orhan Gazi döneminde ise Osmanlı Devleti'nin himayesine girmiştir. Bu dönemde sancak merkezi olan Bolu, Cumhuriyetin ilanından sonra il merkezi olmuştur. Kökeni çok eskilere dayanan Bolu'da bugün ayakta kalan eserlerin pek çoğu Türk-İslam kültürüne ait eserlerdir. En eskileri Osman Gazi dönemine ait olan Mudurnu'nun Güveytepe köyündeki

Samsa Çavuş Cami ile Orhan Gazi döneminden kalan Göynük Süleyman Paşa Cami ve hamamıdır. (Özcan, 2005: 70).

Bolu'nun Seben ilçesi Çeltikdere köyü yakınında bulunan Çeltikdere Bizans Kilisesi orta Bizans döneminin (842-1204) klasik dini mimarisine uygun olarak haç biçiminde kesme taş ve tuğladan yapılmıştır. Solaklar Köyü sınırları içinde bulunan kaya evleri Ankara Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu tarafından 2009 yılında 1. derece arkeolojik ve doğal sit alanı olarak tescil edilmiştir (Seben Belediyesi, (t.y.)).

Osmanlı Devleti'nin aşçıları yetiştiren ve günümüzde aşçılarıyla meşhur olan Mengen ilçesi, Yavaş şehir unvanı alan Göynük ve Mudurnu ilçeleri, Tokadi Hayrettin Türbesi ve Akşemseddin Türbesi gibi inanç merkezleri Bolu'nun sosyo-kültürel değerlerindendir.

3.1.3 Doğal Güzellikler

Abant Gölü

Bolu'nun 34 kilometre güneybatısında Abant Dağları üzerinde oluşmuş bir krater ve birikinti gölüdür. Park alanında yükseklikleri 1400 metreden 1700 metreye kadar birçok tepe bulunmaktadır.



Kaynak: Türkiye Kültür Portalı (t.y.). Gezilecek Yerler/Bolu.
<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bolu/gezilecekyer/abant-golu>

Fotoğraf 3.1. Abant Gölü

Abant Gölü ve çevresinin bitki zenginliği, büyük bir açık hava rekreasyon potansiyeline sahip olması nedeniyle alanın 1196,5 hektarlık bölümü 1988 yılında “Tabiat Parkı” olarak koruma altına alınmıştır. Abant Gölü çevresi flora ve fauna bakımından çok zengindir. Sarıçam, karaçam, kayın, meşe, kavak, dişbudak, gürgen, söğüt, ardıç ağaçları ve ormangülü, ılgın, fındık, muşmula, papazkühahı, alıç, çobanpüskülü, kuşburnu, eğrelti, böğürtlen, çilek, nane, ahududu, sarmaşık, ısırgan, atkuyruğu ve çayır otları başlıca ağaç ve ağaççıkları oluşturur.

Abant Gölü'nün kenarları çeşitli su bitkileriyle ve nilüferlerle doludur. Abant Gölü'nün etrafında yükselen yamaçlarda ise Abant Çiğdemi (*Crocus Abantensis*) bulunmaktadır.

Gölcük Gölü

Gölcük, Bolu şehir merkezinin 13 kilometre güneyinde suni olarak yapılmış bir set gölüdür. Yükseltisi 1217 metre olan gölün yüzeyi 4.5 hektar, çevresi de yaklaşık 1300 metredir. Etrafı çam, göknar, kayın, gürgen ve karışık türde ağaç türleri ile kaplı gölün her mevsim görüntüsü muhteşemdir. Göl ve etrafı “Tabiat Parkı” olarak Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından koruma altına alınmıştır.



Kaynak: Türkiye Kültür Portalı (t.y.). Gezilecek Yerler/Bolu.
<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bolu/gezilecekyer/>

Fotoğraf 3.2. Bolu Gölcük Tabiat Parkı



Kaynak: Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). İl Kültür ve Turizm Arşivi Fotoğraf Galerisi <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-70012/fotograf--galerisi.html>

Fotoğraf 3.3. Kartalkaya



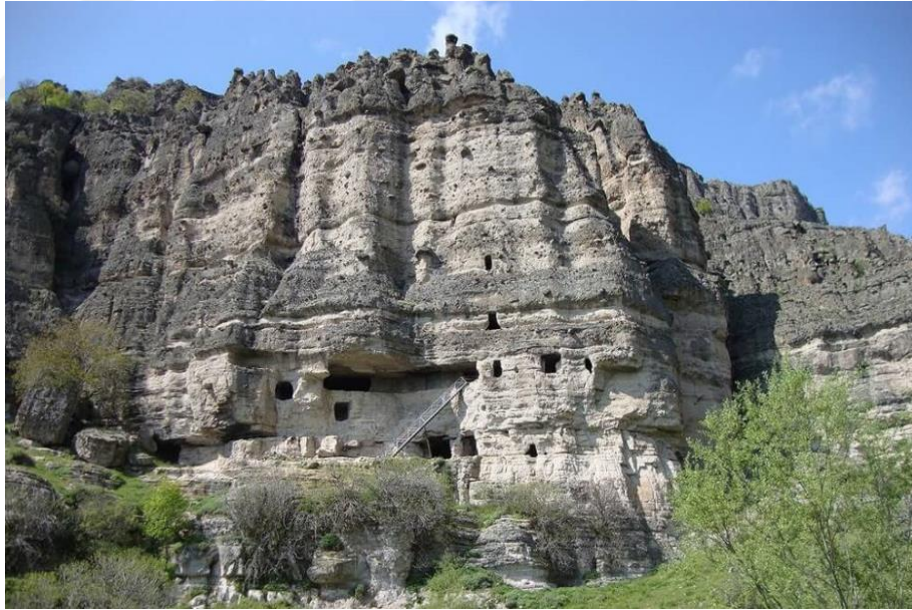
Kaynak: Türkiye Kültür Portalı (t.y.). Gezilecek Yerler/Bolu.
<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bolu/gezilecek-yer/seben-kaya-evler>

Fotoğraf 3.4. Muslar Kaya Evleri



Kaynak: Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
<https://bolu.ktb.gov.tr/TR-69976/celtikdere-bizans-kilisesi.html>

Fotoğraf 3.5. Seben Çeltikdere Bizans Kilisesi



Kaynak: Seben Belediyesi (t.y.). Turizm.
<https://seben.bel.tr/turizm/solaklar-kaya-evleri>

Fotoğraf 3.6 Solaklar Kaya Evleri

Yaban Hayatı Geliştirme çalışmaları kapsamında Göynük Kapıdağ Ormanı, Yedigöller ve Abant Yaban Hayatı Geliştirme Sahaları olarak belirlenmiştir. Bu alanlarda başta kızıl geyik olmak üzere çeşitli yaban hayvanları

korunmakta ve her yıl envanteri çıkarılmaktadır (Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü) (t.y.).

Bolu'nun gerek ekosistemi gerek doğal kaynaklarını koruma amacıyla Abant, Gölçük, Sünent Gölü, Yeniçağa Gölü, Kökez Çok Yaşlı Gökmar Ormanı, Bolu Kale Fındığı, Akdoğan Rüzgarlar Ebe Çamı, “Bolu'nun Pamukkalesi” olarak popülerleşen Akkaya Travertenleri, tabiatı koruma alanları olarak tespit edilmiştir. Bu alanlarda bulunan hayvan ve bitki türleri koruma ve gözetim altına alınmaktadır. Bolu’da doğa yürüyüşü, kuş, bitki ve kelebek gözlemciliği, bisiklet turları, su sporları, kuş gözlemciliği vb. etkinlikleri yapılmaktadır. (Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü) (t.y.).

3.1.4 Bolu’nun Coğrafi İşaretleri

Bazı şehirler; ekonomik, sosyo-kültürel, coğrafi yönleri ile sahip oldukları çeşitli kaynaklar ve potansiyeller ile özgün çıktıya sahiptirler. Bu kaynaklardan örneğin; tarım ürünleri, maden ürünleri elde edildiği ve söz konusu ürünler;

- Belirgin bir nitelikte ve popülerlikte ise,
- Yöreye özgü ise,
- Üretimi ve/veya işlenmesi belirli bir bölgede yapılıyor ise,
- Nitelik açısından yöreye has doğa ve insan kaynakları sonucu ortaya çıkıyor ise bu ürünlere ‘coğrafi ürün’ tanımlaması yapılabilir.

Kentlerin marka değeri mevcut imkanlarını kullanabilme yetisinden oluşur, coğrafi işarete sahip olan bir ürün bulunduğu şehri, bölgeyi ve ülkeyi uluslararası camiada temsil gücüne sahiptir (İlgüner ve Asplund, 2011: 295).

Bolu Dağ Fındığı, Bolu Keşi, Bolu Göynük Uğut Tatlısı, Bolu Kabaklı Gözlemesi, Bolu Kanlıca Mantarı, Bolu Kızılıçık Tarhanası, Bolu Kıbrısık Pirinci, Bolu Manda Kaymağı, Bolu Patatesli Ekmeği, Bolu Sarı Patatesi, Bolu Çivril Fasulyesi, Göynük Kabaklı Yufka Tatlısı, Göynük Dik Börek, Göynük Bombay Fasulyesi, Mudurnu Basma Helvası, Mudurnu Bal Kabaklı Gözlemesi, Mudurnu Kaşık Sapı, Mengen Höşmerimi, Göynük Tokalı Örtmesi, Mengen Kedibatmaz Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescilli, Bolu’ya ait coğrafi işaretlerdir (TÜRKPATENT, 2022).

3.1.5 Logo, Sembol ve Slogan Oluşturma

Kentin logosu ve sembolü kent markasının dışavurumudur. Kentin sloganı tutarlı, etkili ve akılda kalıcı olmalıdır. Kentin sembolü ise kentin sahip olduğu

değerleri en net ve etkili biçimde göstermek amacıyla kentle özdeşleşmiş çeşitli tema, tasarım, karakter, resimlerle ifade edilmesidir.

Slogan kent markasının özdeşleştiği mottoyu ifade eden kelime veya kelime gruplarıdır. Kent markasının ve sembolünün uygun bir slogan ile desteklenerek değer kazanması neticesinde kentin konumlandırılması sağlanmış olacaktır (Tarakçı, 2019: 392).

Bolu doğası, tabiat harikası gölleri ile adeta doğal güzelliklerle dolu bir kenttir. Bu nedenle Bolu “Tabiatın Kalbi Bolu” sloganı ile özdeşleşmiştir.



Şekil 3.1. Bolu'nun Logosu

3.1.6 Tanıtım ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Ulusal, uluslararası ve yerel medya kurum ve kuruluşları, resmi ve özel kurum ve kuruluşların web siteleri, sosyal medya hesapları, resmi ve özel kurumlarca hazırlanan broşür, ili tanıtma kılavuzu, pankart, afiş, panel ve seminerler, profesyonel bir ekiple hazırlanan davet ve programlar, şenlik, sergi, festival, konserler ve benzeri faaliyetler aracılığıyla gerçekleştirilen tanıtım ve duyuruları kapsamlı şekilde yapılan kente dair farkındalık ve bilinç oluşturma için kullanılan tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleridir.

Pazarlama ve tanıtım faaliyetleri günümüzde milyonlarca kişinin kullandığı iletişim araçlarının katkısıyla daha geniş bir kitleye daha hızlı ulaşılması yönüyle ve zihinlerde olumlu imaj oluşturma konusunda kentlerin tanıtımında büyük role sahiptir. Bu iletişim araçları aracılığıyla; geleneksel ve yeni medya, sosyal paylaşım siteleri, internet vd. olumlu imajı aksettirme ve tutundurmanın yanısıra kentin olası olumsuz imajı da çeşitli planlamalar ve aksiyonlar ile değiştirilebilir. Elbette olumsuz düşünce, yargı ve hislerin birdendire olumluya çevirilmesi zordur.

Kentte Yayla şenlikleri, Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali, Seben Elma Festivali düzenlenmektedir. Aynı zamanda İzzet Baysal'ı Anma Günleri tertip edilmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KENT İMAJİ ALGISI VE KENT MARKALAŞMA ÜZERİNE BOLU'DA BİR ARAŞTIRMA

4.1 Araştırmanın Konusu

Araştırma, kent imajını ve kent markalaşmasını konu almaktadır. Bireylerin yaşadıkları kenti algılama biçiminin keşfedilmesi için öznel yaklaşımlarının ve kente dair bireysel deneyimlerinin bilişsel ve duygusal boyutları ile ele alınarak birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Kentte yaşayan birbirinden farklı sosyo-demografik gruplara ait izlenimleri kapsayacak şekilde yapılan analizler, kenti anlama ve kent imajını ve dolayısıyla kent markalaşmasını geliştirmede önemli bir yere sahiptir.

4.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kent imajını ve kent markalaşmasını ve konu alan bu araştırmada, Bolu'nun kent markalaşmasını ve kent imajını ölçmek amacı ile Bolu'da yaşayan kişilerin fikirlerine ve değerlendirmelerine başvurulmuştur. Bu çalışmada elde edilen bulguların kent idarecilerine, turizm sektörü çalışanlarına ve dolaylı olarak kent halkına yararlı veriler sunacağı düşünülmektedir. Araştırmanın alt amaçları aşağıda belirtilmiştir:

- 1) Bolu'nun kent imajı algısının demografik özelliklere göre farklı olup olmadığını ortaya koymak.
- 2) Bolu'nun kent imajının geliştirilmesine yönelik öneriler geliştirmek,
- 3) Bolu'nun markalaşacağı alanlara ilişkin yararlanılabilecek yöresel, turistik ürünleri ve hizmetleri belirlemek,
- 4) Araştırma bulguları ışığında Bolu'nun tanıtımına yönelik logo ve slogan önerileri sunmak.

4.3 Araştırmanın Methodu ve Veri Toplama Tekniği

Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçları : Keşfedici araştırma modeli olarak tasarlanan bu çalışma hem nicel hem de nitel yöntemlerden yararlanılarak tamamlanmıştır. Bu çalışmada Karadal ve arkadaşları tarafından uyarlanan (2021) ve daha önce “Aksaray İli Marka Değeri Araştırması” başlıklı çalışmada kullanılan anket formundan yararlanılmıştır (Karadal vd., 2021:190).

Demografik verileri toplamaya yönelik ikisi açık uçlu toplam 10 ifade, kentin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemeye yönelik açık uçlu 10 ifade, marka değerini yükseltmeye yönelik açık uçlu 8 ifade, kente ilişkin genel kanaatlerin tespitine ve kent imajı algısını ölçmeye yönelik likert tipi 14 ifade, kentin markalaşmasına etki eden unsurlara ilişkin önem ve yeterlilik derecesini ölçen karşılaştırmalı ve likert tipi 25 ifade olmak üzere toplam 67 soruluk bir anket uygulanmıştır. Katılımcıların araştırma konusuna yönelik yargılara ne derece katılıp katılmadığını daha net ölçebilmek için 5’li Likert ölçeğinin kullanılmıştır.

Anket formunun 2. ve 3. bölümlerinde 5.’li Likert Tipi ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların anket formundaki ifadelere “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Kısmen Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Kısmen Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde yanıt vermeleri istenmiştir. Likert ölçekli olarak hazırlanan sorular kent imajı öğelerinin katılımcı tarafından nasıl algılandığını sorgulayan ifadeleri içermektedir. Çalışmada ayrıca örneklemin değerlendirme ve tutumlarını algılamaya yönelik açık uçlu sorular yöneltilmiştir.

Anket formunun 4. bölümünde 5.’li Likert Tipi ölçek kullanılmıştır. Ankette katılımcıların; bir kentin imajını etkileyen unsurlara önem derecesine göre “Kesinlikle önemsiz”, “Önemsiz”, “Ne Önemli, Ne Önemsiz”, “Önemli”, “Çok önemli” şeklinde; Bolu’nun kent imajı unsurlarına “Kesinlikle Yetersiz”, “Yetersiz”, “Ne Yeterli Ne Yetersiz”, “Yeterli”, “Kesinlikle Yeterli” şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Ölçeklerde soru seçenekleri en olumsuzdan en olumluya doğru sıralanmıştır. Anketler katılımcılara yüz yüze ve elektronik ortamda eş zamanlı veri toplama tekniği uygulanmıştır.

Sonuçlar sistematik bir biçimde SPSS programı ile değerlendirilerek analiz edilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik değeri 0,953 bulunmuştur. Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu ifade edilebilir.

4.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Bolu’da yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada zaman, mekan, ekonomik kısıtlamalardan dolayı evrenin tamamına ulaşamayacağından dolayı kolayda örnekleme metodu ile seçim yapılmıştır. Araştırmanın örneklemi Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi akademisyenleri, idari personeli ve öğrencileri ile Bolu kent sakinlerinden oluşmaktadır. Araştırma

kapsamında Ocak-Kasım 2022 tarihleri arasında 384 katılımcıya ulaşılmış, uygulanan anket ile veriler toplanmıştır.

4.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

- Bolu ile ilgili çalışmaların sınırlı sayıda olması,
- Zaman ve mekân kısıtlamasından dolayı anketlerin 2022 yılı ile sınırlı olması,
- Zaman ve ekonomik şartlardan dolayı ulaşılabilen örneklem grubunun daha ziyade şehir merkezinde ikamet ediyor oluşu,
- Çalışma bulgularının ankete katılım sağlayan kişilerin aktardığı ölçüde güvenilir olması,
- Ölçeğin tam manasıyla imajı, kent imajı algısını ve markalaşmayı ölçüp ölçmediğinin bilinmemesidir.

4.6 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile kent algıları ve kent imajı unsurlarına ilişkin tutumları arasında ilişki olup olmadığına dair hipotezler aşağıda verilmiştir.

H1: Katılımcıların kent imajı algıları demografik değişkenlere göre farklılaşmaktadır.

H1a : Katılımcıların kent imajı algıları medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1b : Algılanan imaj katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1c : Katılımcıların kent imajı algıları cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1d : Katılımcıların Bolu kenti ile ilgili düşünceleri kentte yaşamış oldukları süre açısından farklılık göstermektedir.

H1e : Yaş değişkenine göre kent imajı farklılaşmaktadır.

H2 : Bolu'nun markalaşması (marka değeri) yeterli düzeydedir.

4.7 Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Tekniği

Çalışmada katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin tespitinde yüzde ve frekans analizlerinden faydalanılmıştır. Katılımcıların algıladıklarını kent imajını belirlemeye yönelik ölçeğe faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Kentin imaj unsurlarına yönelik tutumların demografik değişkenler, memnuniyet düzeyi,

önem ve yeterlilik düzeyi gibi ifadelerle göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için Frekans analizi, Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Sample T-Testi) ve Tek Yönlü Varyans analizi (One Way Anova) uygulanmıştır. Araştırmadaki veriler, IBM SPSS 26 adlı program üzerinden analiz edilmiştir.

Yapılan analizde öncelikle 4. bölümde yer alan ölçeklerin güvenilirliği ölçülmüştür. Katılımcıların demografik özelliklerine ve ilişkin yöneltilen soruların cevapları, Frekans analiziyle incelenmiştir. Araştırma hipotezlerine ilişkin analizler ise Tek Yönlü Varyans analizi, Post-Hoc tekniği ile incelenmiştir. Analizlerdeki anlamlılık değeri ise 0,05 olarak belirlenmiştir.

4.8 Verilerin Analizi ve Bulgular

4.8.1 Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 4.1. Katılımcıların Mesleğine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Meslek	Frekans	%
Kamu Çalışanı	137	35,7
Öğrenci	133	34,7
Özel Sektör	65	16,9
Girişimci, Esnaf vb	27	7,0
Diğer	22	5,7
Toplam	384	100,0

Katılımcılar meslek gruplarına göre sınıflandırıldığında, 137 kişinin (% 35,7) Kamu çalışanı, 133 kişinin (% 34,6) öğrenci, 65 kişinin (% 16,9) özel sektör çalışanı, 27 kişinin (% 7,0) girişimci, esnaf, 22 kişinin (% 5,7) diğer meslek gruplarına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.2. Katılımcıların Bolu'da Yaşama Süresine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Bolu'da Yaşama Süresi	Frekans	%
1 Yıldan az	93	24,2
1-4 yıl	91	23,7
5-10 yıl arası	74	19,3
10-20 yıl arası	51	13,3
20 yıldan fazla	75	19,5
Toplam	384	100,0

Katılımcılara Bolu’da yaşadıkları süre sorulduğunda; 93 kişi (% 24,2) 1 yıldan az, 91 kişi (% 23,7) 1-4 yıl, 75 kişi (% 19,3) 20 yıldan fazla, 74 kişi (% 19,3) 5-10 yıl arası, 51 kişi (% 13,3) 10-20 yıl arası Bolu’da yaşadığını ifade etmiştir. Katılımcıların % 52,1’i en az 5 yıl Bolu’da yaşamışlardır.

Tablo 4.3. Katılımcıların Yaşına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Yaş	Frekans	%
25’ten küçük	128	33,3
26-35 arası	98	25,5
36-54 arası	122	31,8
55 ve üstü	36	9,4
Toplam	384	100,0

Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde 18-25 yaş arası 128 kişi (% 33,3), 36-54 yaş arası 122 kişi (% 31,8), 26-35 yaş arası 98 kişi (% 25,5) ve 55 yaşında ve üzeri 36 kişiden (% 9,4) oluşmaktadır.

Tablo 4.4. Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	227	59,1
Erkek	157	40,9
Toplam	384	100,0

Katılımcıların 227’si (% 59,1) kadınlardan, 157’si (% 40,90) erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 4.5. Katılımcıların Medeni Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	%
Bekar	199	51,8
Evli	185	48,2
Toplam	384	100,0

Katılımcıların 185’i (% 48,2) evli, 199’u (% 51,8)’i ise bekaardır.

Tablo 4.6. Katılımcıların Eğitim Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	%
İlköğretim	9	2,3
Lise ve dengi	35	9,1
Önlisans	23	6,0
Lisans	236	61,5
Lisansüstü	81	21,1
Toplam	384	100,0

Eğitim düzeyi incelendiğinde, 236 kişinin (% 61,5) üniversite mezunu, 81 kişinin (% 21,1) lisansüstü, 35 kişinin (% 9,1) lise mezunu, 23 kişinin (% 6) önlisans ve 9 kişinin (% 2,3) ilköğretim seviyesinde olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların % 82,6'sının lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitim gördükleri dolayısıyla farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Ankete katılanların en az olduğu grup ise ilköğretim mezunu kişilerdir.

Tablo 4.7. Katılımcıların Gelir Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Aylık Ortalama Gelir	Frekans	%
2.500 liradan az	59	15,4
2.500-5.000 lira arası	30	7,8
5.001-10.000 lira arası	122	31,8
10.000 liradan fazla	107	27,9
Çalışmıyor, gelir yok	66	17,2
Toplam	384	100,0

Katılımcılar aylık gelire göre sınıflandırıldığında, 122 kişinin (%31,8) 5001-10.000 TL, 107 kişinin (% 27,9) 10.000 TL'den fazla gelire sahip olduğu, 66 kişinin (% 17,2) gelirinin olmadığı, 59 kişinin (% 15,4) 2.500 TL'den az gelire sahip olduğu, 30 kişinin (%7,8) 2500-5000 TL arası gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.8. Katılımcıların Ekonomik Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Ekonomik Durum	Frekans	%
Çok kötü	14	3,6
Kötü	50	13,0
Orta	221	57,6
İyi	89	23,2
Çok iyi	10	2,6
Toplam	384	100,0

Katılımcılar ekonomik açıdan sınıflandırıldığında; 221 kişinin (% 57,6) orta düzeyde, 89 kişinin (% 23,2) iyi düzeyde, 50 kişinin (% 13) kötü düzeyde, 14 kişinin (% 3,6) çok kötü düzeyde, 10 kişinin (% 2, 6) çok iyi düzeyde ekonomik duruma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.9. "Bolulu musunuz?" Sorusuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Bolulu musunuz?	Frekans	%
Evet	149	38,8
Hayır	235	61,2
Toplam	384	100,0

Katılımcıların Bolulu olup olmasına ilişkin gelen yanıtlara göre, katılımcıların 149'u (% 38,8) Bolulu, 235 kişinin (% 61,2) ise Bolulu olmadığı gözlemlenmiştir.

4.8.2 Açık Uçlu Sorulara İlişkin Değerlendirmeler

Çalışma kapsamında katılımcıların kendilerini daha rahat ifade edebilmelerine imkan sunan 18 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Bu sorulara yanıt verme zorunluluğu olmadığı için soruları katılımcıların bir kısmı yanıtlamıştır. Katılımcıların görüşleri kategorize edilerek çözümleme tekniği ile incelenmiştir. Eş anlamlı ifadeler birlikte değerlendirilmiş, ağırlıklı olarak genel temayülü yansıtan görüşler derlenmiştir. İfadelerin frekans ve yüzde dağılımları aşağıdadır.

Tablo 4.10. Bolu Denilince İlk Akla Gelenlere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Bolu denince ilk aklınıza gelen şey nedir?	Frekans	Yüzde (%)
Doğa (Tabiat, Yeşil, Göl)	181	47,14
Abant	71	18,49
Soğuk ve Kar	40	10,42
İzzet Baysal	19	4,95
Köroğlu	17	4,43
BAİBÜ	12	3,13
Patates	8	2,08
Memleketim	7	1,82
Bolçi	3	0,78
Diğer (Aşçılık, Huzur vd.)	26	6,76
n= 384		

“Bolu’nun güçlü ve üstün yönleri nelerdir?” sorusuna katılımcılardan 180 kişi “Doğası”, “Doğal Güzellikleri”, “Tabiatı”, 31 kişi “Konumu”, 21 kişi “Ulaşım Kolaylığı”, 12 kişi “Turizmi”, 10 kişi “Sakinliği” olarak yanıt vermiş, 112 kişi herhangi bir fikir beyan etmemiştir. Yanıtlar incelendiğinde, çoğu katılımcının yanıt vermediği, Bolu’nun katılımcılar nezdinde özellikle turizm alanında nispeten geri kaldığı, Bolu’nun doğal güzelliklerinin Bolu için bir değer ve ayrıcalık olduğu söylenebilir.

Tablo 4.12. Bolu'yu Gelecekte Öne Çıkaracak Fırsatlara İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Bolu’yu gelecekte öne çıkaracak fırsatlar nelerdir?	Frekans	Yüzde (%)
Doğası	104	27,60
Turizm (Kış, Sağlık, Spor Turizmi)	102	26,56
Konumu	15	3,91
Kültürel ve Tarihi Değerleri	13	3,39
Üniversite	8	2,08
Diğer	8	2,08
Bilmiyorum/Fikrim Yok.	132	34,38

n= 384

“Bolu’yu gelecekte öne çıkaracak fırsatlar nelerdir?” sorusuna katılımcıların büyük bir çoğunluğu yanıt vermemiştir. Katılımcılardan 104 kişinin “Doğası”, 102 kişinin “Turizm”, 15 kişinin “Konumu”, 13 kişinin “Kültürel ve Tarihi Değerleri”, 8 kişinin “Üniversite”, olarak yanıt verdikleri görülmektedir.

Tablo 4.13. Bolu Logosuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Bolu markası için kullanılacak logoda ne yer almalıdır?	Frekans	Yüzde (%)
Doğal Güzellikleri	72	18,75
Ağaç/Çam ağacı	55	14,33
Göl	30	7,81
Köroğlu	20	5,21
Yeşil	19	4,95
Abant	17	4,43
Kar	8	2,08
Kayak	6	1,56
Yaprak	4	1,04
Nilüfer	4	1,04
Diğer (Endemik Bitkileri, Bolu Beyi, Bolu Çikolatası, Aşçı, Patates, vd.)	8	2,08
Bilmiyorum/Fikrim Yok.	141	36,72

n= 384

Yanıtlar incelendiğinde, Bolu'nun özellikle iklim olarak kış turizmine elverişli olduğu ve kayak, kamp alanlarının artırılmasının bölgeye ekonomik katkı sağlayacağı, kültürel ve tarihi değerlerinin öne çıkarılmasının kentin sosyal yönünü zenginleştireceği ifade edilebilir.

Tablo 4.14. Bolu Sloganına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Bolu markasıyla birlikte hangi slogan kullanılabilir?	Frekans	Yüzde (%)
Doğanın /Tabiatın kalbi Bolu	24	12,24
Tabiat/Doğa/Yeşil	15	7,65
Bolu güzelliklerle dolu	11	5,61
Nefes Alan Şehir/Bir Nefestir Bolu	10	5,10
Doğa ile iç içe	9	4,59
Huzurun Adresi	7	3,57
Yeşil Bolu	7	3,57
Yeşilin başkenti	6	3,06
Muhteşem Doğa	5	2,55
Aşçıların ve doğanın merkezi	3	1,53
Sağlıklı Yaşam	2	1,02
Diğer	8	4,08
Bilmiyorum/Fikrim Yok.	89	45,40

n= 384

Tablo 4.15. Bolu'nun Zayıf Yönlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Diğer illere göre Bolu'nun en zayıf yönü nedir?	Frekans	Yüzde (%)
Soğukluğu/İklimi	38	9,90
Ulaşım	36	9,38
Kültürel ve sosyal faaliyetlerin yetersizliği	36	9,38
Yerel halkın davranışları	28	7,29
Tanıtım eksikliği	17	4,43
Pahalılık	15	3,91
Küçük bir şehir olması	13	3,39
Turizm faaliyetlerinin yetersizliği	12	3,12
Alışveriş imkanlarının kısıtlı olması	11	2,86
Girişimcilik ve yatırımdan uzak olması	9	2,34
Belediye Hizmetleri	6	1,56
Dış göç	5	1,30
Altyapı	4	1,04
Deprem	4	1,04
Diğer	4	1,04
Bilmiyorum/Fikrim Yok	146	38,02

n= 384

Bolu'ya yönelik olumsuz algılanan unsurların başında Bolu'daki iklim ve hava koşullarının özellikle kış mevsiminde zorluğu gelmiştir. İkinci sırada ise; hem şehirdışı ulaşım olanaklarının (raylı sistem ve havayolu olmaması) kısıtlı oluşu hem de şehir içi toplu ulaşımında güzergah eksikliği ve sefer sıklığı gibi nedenler memnuniyetsizlikle karşılanmıştır. Ayrıca kültürel ve sosyal faaliyetlerin beklentileri karşılamadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 4.16. Bolu'nun Olası Risk ve Tehditlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Bolu'nun gelecekte karşılaşılabileceği en önemli risk/tehdit nedir?	Frekans	Yüzde (%)
Doğal afetler(deprem, orman yangını, sel)	76	19,79
Dış Göç	41	10,7
Doğal Alanların Tahribatı/Korunamaması	28	7,29
İklim etkenli (Küresel Isınma, Buzlanma, Ulaşım Zorluk)	22	5,73
Ekonomik Faktörler (Yatırım ve istihdam eksikliği)	11	2,86
Çarpık Kentleşme	10	2,60
Çevre Kirliliği	10	2,60
Tarım arazilerinin azalması	9	2,34
Altyapı, nüfus artışı vd.	8	2,08
Bilmiyorum/Fikrim yok.	169	44,01

n= 384

Katılımcılar Bolu açısından risk ve tehdit unsuru olarak en fazla depremi işaret etmişlerdir. Bunun yanında kontrolsüz göç ve mültecilerin fazlalığı bir risk faktörü olarak görülmektedir. Düzensiz göç neticesinde demografik yapının bozulması akabinde güvenlik sorunu ve işsizlik de kent sakinleri tarafından gelecekte Bolu'nun başat sorunlardan biri olacağı öngörülmektedir. Aynı zamanda doğanın korunamaması ve çevre kirliliği de bir tehdit olarak görülmüştür.

Kentin marka değerini yükseltmeye yönelik olarak sorulan açık uçlu soruları katılımcıların düşük bir kısmı yanıtlamıştır. Yanıtlar Tablo 4.17'de derlenmiştir. Özellikle doğal güzelliklerinin önemli farkla öne çıktığı değerlendirmelerde tabiat parklarının, kanatlı hayvancılık ve yöresel ürünlerin marka değerlerinin yükseltilebileceği gözlemlenmiştir.

Tablo 4.17. Bolu'nun Marka Değerinin Yükseltileceği Alanlar

Değişkenler	Cevaplar
<i>Sanayi</i>	-Kanatlı Hayvancılık, -Tarım, -Turizm, -Otomotiv, - Gıda, - Orman Ürünleri
<i>Doğal güzellikleri</i>	-Göller (Yedigöller, Gölcük, Abant, Yeniçağa gölü), -Yaylalar (Kızık, Kuzgölcük, At Yaylası), -Kartalkaya
<i>İnanç merkezleri</i>	-Akşemsettin Türbesi, -Tokadi Hayrettin Türbesi, -Karaköy Cuma Cami, -Kıbrıscık Kaya barınakları, -Seben Çeltikdere Kilise kalıntısı, -Mudurnu Yıldırım Beyazıt Cami, -Mudurnu'da cuma günleri yapılan esnaf duaları. (Ahi geleneği)
<i>Yöreye özgü yiyecek-içecekleri</i>	-Keşli Cevizli Erişte/Mantı -Balkabağı, -Kanlıca Mantarı, -Patates, -Mantı -Kızılıcık Tarhanası, -Mudurnu Saray Helvası, -Kaşık Sapı, Keş, -Gözleme Çeşitleri (Kabaklı Peynirli, Yoğurtlu Vd.) -Kızılıcık Marmelatı -Köy Peyniri -Abant Kebabı -Patatesli Köy Ekmeği
<i>Tarihi ve kültürel mekanları</i>	-Abant -Akkayalar -Bolu Müzesi, -Mudurnu Evleri, -Kaplıcalar, -Seben Kaya Evleri, - Taşhan, - Büyük Cami, -Yukarı çarşı, -Gerede Asar Kalesi, -Gerede Keçi Kalesi -Göynük/Mudurnu evleri, -Göynük Zafer Kulesi

Tablo 4.17 (devamı). Bolu'nun Marka Değerinin Yükseltileceği Alanlar

Değişkenler	Cevaplar
<i>Bolu'nun özgün-meşhur ürünleri</i>	-Bolu çikolata (BOLÇİ), -Bakır ürünleri -Deri Ürünleri -Keş -Tereyağ -Keşli cevizli eriştesi, -Abant kebabı, -Gözleme, -Patatesli köy ekmeği, -Patates -Erişte -Saray Helvası -Çam kolonyası -Mantar -Kızılcık Tarhanası
<i>Bolu'nun geleneksel yetenekleri veya becerileri</i>	-Aşçılık ve aşçıları -Ormancılık, -Marangozluk, -Çiftçilik, -İğne Oyları, -Folklor

Araştırmadaki faktörlere n=64 güvenirlik testi yapılmış ve Cronbach's Alpha değeri $\alpha = 0,953$ çıkmıştır. Bu oran güvenirliğin oldukça yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 4.18. KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		,927
Ki-Kare		
	df	18959,205
Bartlett Testi	Sig.	2016
		0,000

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) değeri 0.927'dir ve $0.927 > 0.6$ olduğu için anlamlıdır. KMO ve Bartlett's testi faktör analizi yapabilmek için öncelikle bakılması gereken değerlerdir. Verilerin normalliği gösterir. $KMO > 0.6$ ve Bartlett sig < 0.05 olmalıdır. KMO ve Bartlett's testinin anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu gösterir.

Küresellik testi özünde değişkenlere ilişkin korelasyon matrisinin, (değişkenler arasında ilişki yoktur varsayımına dayanan) birim matrise karşı test edilme ilkesine dayanır. Bu nedenle Bartlett testi aynı zamanda korelasyon matrisinin anlamlılığın bir testidir (Yurdugül, t.y.).

$$H_0: \mathbf{R} = \begin{bmatrix} 1 & 0 & 0 & \dots & 0 \\ 0 & 1 & 0 & \dots & 0 \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 0 & 0 & 0 & \dots & 1 \end{bmatrix}$$

Anket yanıtlarından elde edilen verilere SPSS 26 paket programı aracılığıyla keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Tüm değişkenlere Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett testi uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem ölçüm değeri yeterliliği 0,927 değeri ile uygun çıkmıştır. Bu değer çok iyi bir değer olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010: 322).

4.8.3 Araştırmaya Katılanların Bolu Kent Algılarına Yönelik Tutumlarının Ölçümü

Katılımcıların Bolu kenti imajı ile ilgili görüşleri ve değerlendirmelerini 14 adet değişken üzerinden tespit etmek amaçlanmıştır. Bolu kent imajını etkileyen unsurlara yönelik tutumlar kent imajı algısı olarak betimlenmiş, katılımcıların Bolu kent imajı algılarına ilişkin tutumlarının ortalamaları Tablo 4.19'da yer verilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların Bolu kent algısına ilişkin ifadelerinin ortalama değerleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Bolu'daki yaşam tarzı, sosyal-kültürel faaliyetler, ulaşım, sağlık hizmetleri, güvenlik ve belediye hizmetleri ve katılımcıların Bolu'da yaşamaya devam etme niyetleri değerlendirilerek katılımcıların Bolu yaşamaktan duydukları memnuniyet ölçülmeye çalışılmıştır.

Tablo 4.19. Katılımcıların Bolu Kent İmajı Algısı Ortalamaları

Sıra	İfadeler	Sayı	$\bar{x}$	Standart Sapma
1	Genel olarak Bolu'nun yaşam tarzı iyidir.	384	3,59	1,09
2	Bolu'da yaşamaktan gurur duyuyorum.	384	3,40	1,14
3	Başka herhangi bir yerde yaşamaktansa Bolu'da yaşamayı tercih ederim.	384	3,16	1,19
4	Bolu'nun bir kent olarak insanların gözünde olumlu bir imajı vardır.	384	3,53	1,05
5	Önümüzdeki 5-10 yıl Bolu'da yaşamayı planlıyorum.	384	3,20	1,26
6	Bolu'da çalışanlar, emekli olunca da Bolu'da yaşar.	384	3,47	1,12
7	Bolu'da sağlık hizmetlerine erişim gayet iyidir.	384	3,54	1,12
8	Bolu'da sosyal faaliyetlere yönelik birçok tesis bulunmaktadır.	384	3,07	1,14
9	Bolu'da toplu taşıma yeterlidir.	384	2,87	1,24
10	Belediyenin faaliyetlerine güvenirim.	384	3,26	1,12
11	Belediyenin hizmetlerinden memnunum.	384	3,23	1,10
12	Bolu aile yaşantısına uygun bir kenttir.	384	3,81	1,06
13	Bolu'da arkadaş/çevre edinmek kolaydır.	384	3,38	1,13
14	Bolu'yu ziyaret eden insanlar memnun ayrılırlar.	384	3,71	1,03

n=384 (1: Kesinlikle Katılmıyorum- 5: Kesinlikle Katılıyorum)

Anket yanıtlarına göre Bolu'nun olumlu olarak en yüksek algılanan faktörleri ($\bar{x}$ =3,81) ile “aile yaşantısına uygun bir kent olması” ($\bar{x}$ =3,71) ile “Bolu'yu ziyaret edenlerin memnun ayrılması”dır. “Bolu'daki toplu taşımanın yeterli düzeyde olmaması” ($\bar{x}$ =2,87) en düşük algılanan kent imajı faktörüdür.

4.8.3.1 Kent İmajı Algısına İlişkin İfadelerin Frekans Dağılımları

Kent İmajı Algısına İlişkin İfadelerin Frekans Dağılımları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 4.20. “Genel olarak Bolu'nun yaşam tarzı iyidir.” İfadesine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Genel olarak Bolu'nun yaşam tarzı iyidir.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	28	7,3
Katılmıyorum	39	10,2
Kararsızım	56	14,6
Katılıyorum	201	52,3
Kesinlikle Katılıyorum	60	15,6
Toplam	384	100,0

Kenti bütünsel olarak değerlendiren “Genel olarak Bolu’nun yaşam tarzı iyidir.” ifadesine ilişkin katılımcıların % 67,9 oranında olumlu tutum sergilediği görülmüştür. Kent imajı unsurlarından biri olan bu ifade ($\bar{x}=3,59$) ile Bolu kent imajını olumlu açıdan desteklemektedir.

Tablo 4.21. “Bolu’nun bir kent olarak insanların gözünde olumlu bir imajı vardır.” İfadesine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Bolu’nun bir kent olarak insanların gözünde olumlu bir imajı vardır.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	25	6,5
Katılmıyorum	35	9,1
Kararsızım	88	22,9
Katılıyorum	182	47,4
Kesinlikle Katılıyorum	54	14,1
Toplam	384	100,0

Kenti bütünsel olarak değerlendiren ve Tablo 4.21’de sonuçlarına yer verilen “Bolu’nun bir kent olarak insanların gözünde olumlu bir imajı vardır. ” ifadesine ilişkin katılımcıların % 61,5 oranında olumlu tutum sergilediği görülmüştür. Kent imajı unsurlarından önemli bir kriter olan ifade ($\bar{x}=3,53$) ile Bolu kent imajını olumlu açıdan desteklemektedir.

Katılımcıların Bolu’nun aile yaşantısına uygun bir kent olduğu yönündeki algılarından yola çıkarak, Bolu’nun genel olarak güvenli ve huzurlu bir şehir olduğunu söylenebilir. Katılımcıların demografik özellikleri ile Bolu kenti imajına yönelik değerlendirmelerinde fark olup olmadığını anlamak için T testi ve ANOVA testleri yapılmıştır. İki bağımsız değişken olduğunda T testi, üç veya daha fazla bağımsız değişken olduğunda ise gruplar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için ANOVA testi, farklılığın hangi grup veya gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Post-hoc testi uygulanmaktadır.

Tablo 4.22. Cinsiyete Göre Bolu Kent İmajı Algıları Ortalaması

Değişken	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	SS	t	p
Kent Algısı İfadeleri (Ortalama)	Kadın	227	3,3726	0,7888	382	0,979
	Erkek	157	3,3749	0,9322		

Kadın ve erkek katılımcıların Bolu kent imajına yönelik tutum farklılıklarını belirlemek için bağımsız örneklem T-testi uygulanmıştır. Tablo 4.22’de görüldüğü üzere, katılımcıların Bolu kent imajı algısı ifadelerinin ortalamaları açısından Bağımsız Örneklem T-testi sonucunda ($t[-0,26]=382$; $p=0,979>0,05$) cinsiyet değişkenleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. “Katılımcıların kent imajı algıları cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.” H1_c hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.23. Bolu Kent İmajı Algısının Medeni Duruma Göre Ortalamaları

Kent İmajı Unsurları	Medeni Durum	N	Ortalama	SS
Genel olarak Bolu’nun yaşam tarzı iyidir.	Bekar	199	3,3869	1,08061
	Evli	185	3,8054	1,07085
Bolu’da yaşamaktan gurur duyuyorum.	Bekar	199	3,1859	1,05438
	Evli	185	3,6378	1,18123
Başka herhangi bir yerde yaşamaktansa Bolu’da yaşamayı tercih ederim.	Bekar	199	2,8844	1,15107
	Evli	185	3,4541	1,15594
Bolu’nun bir kent olarak insanların gözünde olumlu bir imajı vardır.	Bekar	199	3,3970	1,07223
	Evli	185	3,6811	1,01131
Önümüzdeki 5-10 yıl Bolu’da yaşamayı planlıyorum.	Bekar	199	2,8040	1,18355
	Evli	185	3,6162	1,21080
Bolu’da çalışanlar, emekli olunca da Bolu’da yaşar.	Bekar	199	3,2362	1,15010
	Evli	185	3,7297	1,03337
Bolu’da sağlık hizmetlerine erişim gayet iyidir.	Bekar	199	3,3317	1,14175
	Evli	185	3,7676	1,04519
Bolu’da sosyal faaliyetlere yönelik birçok tesis bulunmaktadır.	Bekar	199	2,8945	1,13437
	Evli	185	3,2649	1,11322
Bolu’da toplu taşıma yeterlidir.	Bekar	199	2,6332	1,20231
	Evli	185	3,1189	1,22338

Tablo 4.23 (devamı). Bolu Kent İmajı Algısının Medeni Duruma Göre Ortalamaları

Kent İmajı Unsurları	Medeni Durum	N	Ortalama	SS
Belediyenin faaliyetlerine güvenirim.	Bekar	199	3,0905	1,07865
	Evli	185	3,4486	1,13674
Belediyenin hizmetlerinden memnunum.	Bekar	199	3,1156	1,05011
	Evli	185	3,3622	1,14857
Bolu aile yaşantısına uygun bir kenttir.	Bekar	199	3,6784	1,14021
	Evli	185	3,9568	,93731
Bolu’da arkadaş/çevre edinmek kolaydır.	Bekar	199	3,2764	1,16731
	Evli	185	3,4811	1,07891
Bolu’yu ziyaret eden insanlar memnun ayrılırlar.	Bekar	199	3,5729	1,07472
	Evli	185	3,8541	,96981

Katılımcıların kent imajı değişkenlerinin bir kısmına yönelik tutumları Tablo 4.23’te yer almakta ve medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Katılımcıların medeni durumları ile Bolu’nun kent imajına ilişkin değişkenleri arasındaki farkın belirlenmesi için yapılan t testi sonucunda birçok maddede farklar olduğu tespit edilmiştir. “Genel olarak Bolu’nun yaşam tarzı iyidir. ” ifadesine yönelik ($t[382] = -3,808$; $p=0,032 < 0,05$), Evli katılımcıların algıları ($\bar{x}=3,80$), bekarların algılarından ($\bar{x}=3,38$), daha olumludur.

“Bolu’da çalışanlar, emekli olunca da Bolu’da yaşar.” ($t[382] = -4,412$; $p=0,050 \leq 0,05$), “Bolu’da sağlık hizmetlerine erişim gayet iyidir.” ($t[382] = -4,3893$; $p=0,018 < 0,05$), “Belediyenin hizmetlerinden memnunum.” ($t[382] = -2,198$; $p=0,040 < 0,05$), “Bolu aile yaşantısına uygun bir kenttir.” ($t[382] = -2,602$; $p=0,000 < 0,05$) ve “Bolu’yu ziyaret eden insanlar memnun ayrılırlar.” ($t[382] = -2,684$; $p=0,002 < 0,05$) ifadeleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir. H_{1a} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 4.24. Bolu Kent İmajı Algısı Ortalamalarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	Kişi Sayısı	Ortalama	SS	t	df	p
Genel olarak Bolu'nun yaşam tarzı iyidir.	Bekar	199	3,3869	1,08061	-3,808	382	0,032
	Evli	185	3,8054	1,07085			
Bolu'da çalışanlar, emekli olunca da Bolu'da yaşar.	Bekar	199	3,2362	1,15010	-4,412	382	0,050
	Evli	185	3,7297	1,03337			
Bolu'da sağlık hizmetlerine erişim gayet iyidir.	Bekar	199	3,3317	1,14175	-3,893	382	0,018
	Evli	185	3,7676	1,04519			
Belediyenin hizmetlerinden memnunuz.	Bekar	199	3,1156	1,05011	-2,198	382	0,040
	Evli	185	3,3622	1,14857			
Bolu aile yaşantısına uygun bir kenttir.	Bekar	199	3,6784	1,14021	-2,602	382	,000
	Evli	185	3,9568	,93731			
Bolu'yu ziyaret eden insanlar memnun ayrılırlar.	Bekar	199	3,5729	1,07472	-2,684	382	0,002
	Evli	185	3,8541	,96981			

Tablo 4.25. Bolulu Olanlar ve Olmayanların Kent İmajı Algısı

Faktör	Bolulu mu	Kişi Sayısı	Ortalama	SS	t	P
Kent İmajı İfadeleri (Ortalama)	Evet	149	3,5868	0,8528	3,994	0,8220
	Hayır	235	3,2383	0,8203		

Katılımcılarının Bolu kent imajına ilişkin algılarının Bolulu olup olmamaları itibariyle farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Bağımsız Örneklem T-testi (Independent Sample T-Testi) sonucunda p değeri (sig.) 0,05'den büyüktür. ($t=3,994$ ve $p=0,822>0,05$) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 4.26. Bolu Kent İmajı Algısının Gelire Göre Karşılaştırılması

Kent İmajı Algısı Alt Boyutları -Gelir Farklılıkları						
		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Genel olarak Bolu'nun yaşam tarzı iyidir.	Gruplar arası	28,622	4	7,155	6,301	,000
	Gruplar içi	430,368	379	1,136		
	Toplam	458,990	383			
Bolu'da yaşamaktan gurur duyuyorum.	Gruplar arası	31,706	4	7,926	6,464	,000
	Gruplar içi	464,729	379	1,226		
	Toplam	496,435	383			
Başka herhangi bir yerde yaşamaktansa Bolu'da yaşamayı tercih ederim.	Gruplar arası	48,714	4	12,179	9,408	,000
	Gruplar içi	490,595	379	1,294		
	Toplam	539,310	383			
Bolu'nun bir kent olarak insanların gözünde olumlu bir imajı vardır.	Gruplar arası	15,777	4	3,944	3,666	,006
	Gruplar içi	407,783	379	1,076		
	Toplam	423,560	383			
Önümüzdeki 5-10 yıl Bolu'da yaşamayı planlıyorum.	Gruplar arası	69,746	4	17,436	12,224	,000
	Gruplar içi	540,606	379	1,426		
	Toplam	610,352	383			
Bolu'da çalışanlar, emekli olunca da Bolu'da yaşar.	Gruplar arası	32,565	4	8,141	6,869	,000
	Gruplar içi	449,175	379	1,185		
	Toplam	481,740	383			
Bolu'da sağlık hizmetlerine erişim gayet iyidir.	Gruplar arası	20,845	4	5,211	4,327	,002
	Gruplar içi	456,489	379	1,204		
	Toplam	477,333	383			
Bolu'da sosyal faaliyetlere yönelik birçok tesis bulunmaktadır.	Gruplar arası	13,322	4	3,330	2,615	,035
	Gruplar içi	482,637	379	1,273		
	Toplam	495,958	383			
Bolu'da toplu taşıma yeterlidir.	Gruplar arası	23,122	4	5,781	3,904	,004
	Gruplar içi	561,104	379	1,480		
	Toplam	584,227	383			
Belediyenin faaliyetlerine güvenirim.	Gruplar arası	10,312	4	2,578	2,078	,083
	Gruplar içi	470,123	379	1,240		
	Toplam	480,435	383			
Belediyenin hizmetlerinden memnunum.	Gruplar arası	8,130	4	2,033	1,679	,154
	Gruplar içi	458,776	379	1,210		
	Toplam	466,906	383			

Tablo 4.26 (devamı). Bolu Kent İmajı Algısının Gelire Göre Karşılaştırılması

Kent İmajı Algısı Alt Boyutları -Gelir Farklılıkları						
Kareler Toplamı			Serbestlik Derecesi (df)	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Bolu aile yaşantısına uygun bir kenttir.	Gruplar arası	27,239	4	6,810	6,464	,000
	Gruplar içi	399,261	379	1,053		
	Toplam	426,500	383			
Bolu'da arkadaş/çevre edinmek kolaydır.	Gruplar arası	24,593	4	6,148	5,028	,001
	Gruplar içi	463,407	379	1,223		
	Toplam	488,000	383			
Bolu'yu ziyaret eden insanlar memnun ayrılırlar.	Gruplar arası	18,116	4	4,529	4,387	,002
	Gruplar içi	391,218	379	1,032		
	Toplam	409,333	383			

Tablo 4.26'da katılımcıların gelir durumu ile Bolu kent imajı algıları arasındaki ilişkiye yönelik ANOVA analizi sonuçları gösterilmektedir. Tabloda gösterilen bulguya göre iki madde hariç 12 maddede p değeri (sig.) 0,05'den küçüktür. "Algılanan imaj katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermektedir." hipotezinin test edilebilmesi için gelir durumu değişkeni ile model değişkeni arasında Tukey çoklu karşılaştırma kriteri kullanılarak uygulanan ANOVA testi sonucunda imaj algılarında anlamlı farklılık görülmüştür. Katılımcıların kent imajı algıları, 5001-10.000 TL arası aylık gelire sahip olmaları ($\bar{x}=3,40$) ve 10.000 TL'den fazla gelire sahip olmaları ($\bar{x}=3,63$) 2.500 TL'den az gelire sahip olmaları ($\bar{x}=2,92$) açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Kent imajı algısı bireylerin ekonomik refah düzeyine göre doğrusal olarak olumlu açıdan artış göstermektedir. H1b hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.27. Kent İmajı Algısı Boyutları Gelir Farklılıkları Analizi

		Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Kent İmajı Boyutları	Gruplar arası	20.551	4	5.138	7.617	.000
	Gruplar içi	255.642	379	.675		
	Toplam	276.193	383			

Tablo 4.28. Gelir Durumu ile Kent İmajı Boyutları Arasında Çoklu Karşılaştırma

Gelir Durumu ile Kent İmajı Boyutları Arasında Çoklu Karşılaştırma				
Gelir		Ortalama farklılıkları	Std. Hata	Sig.
2.500 liradan az	2.500-5.000 lira arası	-.51800*	0,18416	0,041
	5.001-10.000 lira arası	-.48857*	0,13024	0,002
	10.000 liradan fazla	-.71475*	0,13318	0,000
	çalışmıyor gelir yok	-0,34073	0,14715	0,142
2.500-5.000 lira arası	2.500 liradan az	.51800*	0,18416	0,041
	5.001-10.000 lira arası	0,02943	0,16737	1,000
	10.000 liradan fazla	-0,19675	0,16967	0,774
	çalışmıyor gelir yok	0,17727	0,18084	0,864
5.001-10.000 lira arası	2.500 liradan az	.48857*	0,13024	0,002
	2.500-5.000 lira arası	-0,02943	0,16737	1,000
	10.000 liradan fazla	-0,22618	0,10878	0,231
	çalışmıyor gelir yok	0,14784	0,12549	0,764
10.000 liradan fazla	2.500 liradan az	.71475*	0,13318	0,000
	2.500-5.000 lira arası	0,19675	0,16967	0,774
	5.001-10.000 lira arası	0,22618	0,10878	0,231
	çalışmıyor gelir yok	.37402*	0,12855	0,031
Çalışmıyor/ gelir yok	2.500 liradan az	0,34073	0,14715	0,142
	2.500-5.000 lira arası	-0,17727	0,18084	0,864
	5.001-10.000 lira arası	-0,14784	0,12549	0,764
	10.000 liradan fazla	-.37402*	0,12855	0,031
*. Ortalama fark .05 düzeyinde anlamlıdır.				

Katılımcıların gelir durumuna göre ölçülen Bolu kent imajı ölçeği alt boyutlarından; “Genel olarak Bolu’nun yaşam tarzı iyidir.” yargısı katılımcıların gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.29. Bolu Kent İmajı Algısının Yaş Yönünden Karşılaştırılması

		Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Genel olarak Bolu’nun yaşam tarzı iyidir.	Gruplar arası	40,741	3	13,580	12,338	,000
	Gruplar içi	418,249	380	1,101		
	Toplam	458,990	383			
Bolu’da yaşamaktan gurur duyuyorum.	Gruplar arası	41,474	3	13,825	11,547	,000
	Gruplar içi	454,961	380	1,197		
	Toplam	496,435	383			
Başka herhangi bir yerde yaşamaktansa Bolu’da yaşamayı tercih ederim.	Gruplar arası	70,039	3	23,346	18,905	,000
	Gruplar içi	469,271	380	1,235		
	Toplam	539,310	383			
Bolu’nun bir kent olarak insanların gözünde olumlu bir imajı vardır.	Gruplar arası	20,004	3	6,668	6,279	,000
	Gruplar içi	403,556	380	1,062		
	Toplam	423,560	383			
Önümüzdeki 5-10 yıl Bolu’da yaşamayı planlıyorum.	Gruplar arası	92,908	3	30,969	22,743	,000
	Gruplar içi	517,444	380	1,362		
	Toplam	610,352	383			
Bolu’da çalışanlar, emekli olunca da Bolu’da yaşar.	Gruplar arası	39,081	3	13,027	11,183	,000
	Gruplar içi	442,659	380	1,165		
	Toplam	481,740	383			
Bolu’da sağlık hizmetlerine erişim gayet iyidir.	Gruplar arası	20,262	3	6,754	5,615	,001
	Gruplar içi	457,072	380	1,203		
	Toplam	477,333	383			
Bolu’da sosyal faaliyetlere yönelik birçok tesis bulunmaktadır.	Gruplar arası	16,411	3	5,470	4,335	,005
	Gruplar içi	479,547	380	1,262		
	Toplam	495,958	383			

Tablo 4.29 (devamı). Bolu Kent İmajı Algısının Yaş Yönünden Karşılaştırılması

		Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Bolu'da toplu taşıma yeterlidir.	Gruplar arası	34,960	3	11,653	8,062	,000
	Gruplar içi	549,266	380	1,445		
	Toplam	584,227	383			
Belediyenin faaliyetlerine güvenirim.	Gruplar arası	14,706	3	4,902	4,000	,008
	Gruplar içi	465,728	380	1,226		
	Toplam	480,435	383			
Belediyenin hizmetlerinden memnunum.	Gruplar arası	12,292	3	4,097	3,425	,017
	Gruplar içi	454,614	380	1,196		
	Toplam	466,906	383			
Bolu aile yaşantısına uygun bir kenttir.	Gruplar arası	17,172	3	5,724	5,314	,001
	Gruplar içi	409,328	380	1,077		
	Toplam	426,500	383			
Bolu'da arkadaş/çevre edinmek kolaydır.	Gruplar arası	8,988	3	2,996	2,377	,070
	Gruplar içi	479,012	380	1,261		
	Toplam	488,000	383			
Bolu'yu ziyaret eden insanlar memnun ayrılırlar.	Gruplar arası	14,432	3	4,811	4,629	,003
	Gruplar içi	394,901	380	1,039		
	Toplam	409,333	383			

Tablo 4.30. Yaş Değişkenine Göre Kent İmajı Algısı Ortalamaları

Yaş değişkeni	N	Ortalama	Standart Sapma
25 ten küçük	128	3,0458	0,84770
26-35 arası	98	3,3921	0,71842
36-54 arası	122	3,5527	0,83883
55 ve üstü	36	3,8810	0,80632
Toplam	384	3,3735	0,84919

Bolu kent imajına yönelik tutumlar yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun tespiti için çoklu karşılaştırma testi ANOVA Post-hoc testi uygulanmıştır.

Tablo 4.31. Bolu Kent İmajı Algısının Yaş Yönünden Karşılaştırılması

Tukey HSD	Yaş Değişkeni		Ortalama farkları	Std.Hata	Sig.
	25' ten küçük	26-35 arası	-.34637*	0,10870	0,008
		36-54 arası	-.50693*	0,10247	0,000
		55 ve üstü	-.83519*	0,15278	0,000
	26-35 arası	25 ten küçük	.34637*	0,10870	0,008
		36-54 arası	-0,16056	0,10986	0,462
		55 ve üstü	-.48882*	0,15783	0,011
	36-54 arası	25 ten küçük	.50693*	0,10247	0,000
		26-35 arası	0,16056	0,10986	0,462
		55 ve üstü	-0,32826	0,15360	0,143
	55 ve üstü	25 ten küçük	.83519*	0,15278	0,000
		26-35 arası	.48882*	0,15783	0,011
		36-54 arası	0,32826	0,15360	0,143

Tablo 4.31'de yer alan Bolu kent imajı algısının yaş yönünden karşılaştırılması analizinde Bolu kent imajına yönelik tutumlar yaş değişkenine göre anlamlı farklılıklar ($p<0,05$) göstermektedir. H1e hipotezi kabul edilmiştir.

Bolu kent imajının düşük yaş grubunca olumsuz ($\bar{x}= 3,04$), olarak algılandığı, yaş arttıkça kente yönelik kanaatların de olumlu yönde arttığı (36-54) yaş grubu ($\bar{x}= 3,55$), 55 ve üstü yaş grubu ($\bar{x}= 3,88$) net bir şekilde ortaya çıkmıştır. Bu fark, genç kesimin hayat koşullarına dair daha fazla beklenti içinde olmasından ve özellikle il dışından gelen üniversite öğrencilerinin Bolu'yu kendi yaşadıkları kent ile kıyaslama niyetinde olmalarından kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 4.32'de yer verilen Kent imajı algısı ANOVA testlerinde katılımcıların demografik özelliklerine göre karşılaştırma yapılmıştır. Katılımcıların mesleğine göre Bolu'nun imajına yönelik anlamlı farkın belirlenmesi için yapılan Anova testi sonucunda 4 madde dışında tüm maddelerde anlamlı farklılıklar olduğu ($p<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 4.32. Kent İmajı Algısı ANOVA Testleri

Kent İmajı İlişkin ifadeler	Mesleğe Göre ANOVA Testi Anlamlılık Düzeyi	Bolu'da Yaşama Süresine Göre ANOVA Testi Anlamlılık Düzeyi	Yaş Göre ANOVA Testi Anlamlılık Düzeyi	Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi Anlamlılık Düzeyi	Gelire Göre ANOVA Testi Anlamlılık Düzeyi	Ekonomik Duruma Göre ANOVA Testi Anlamlılık Düzeyi
Genel olarak Bolu'nun yaşam tarzı iyidir.	0,000	0,000	0,000	0,007	0,000	0,119
Bolu'da yaşamaktan gurur duyuyorum.	0,000	0,000	0,000	0,009	0,000	0,005
Başka herhangi bir yerde yaşamaktansa Bolu'da yaşamayı tercih ederim.	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,122
Bolu'nun bir kent olarak insanların gözünde olumlu bir imajı vardır.	0,002	0,087	0,000	0,442	0,006	0,071
Önümüzdeki 5-10 yıl Bolu'da yaşamayı planlıyorum.	0,000	0,000	0,000	0,007	0,000	0,059
Bolu'da çalışanlar, emekli olunca da Bolu'da yaşar.	0,000	0,000	0,000	0,008	0,000	0,132
Bolu'da sağlık hizmetlerine erişim gayet iyidir.	0,019	0,002	0,001	0,479	0,002	0,114
Bolu'da sosyal faaliyetlere yönelik birçok tesis bulunmaktadır.	0,076	0,756	0,005	0,790	0,035	0,404
Bolu'da toplu taşıma yeterlidir.	0,000	0,361	0,000	0,686	0,004	0,123
Belediye'nin faaliyetlerine güvenirim.	0,011	0,338	0,008	0,762	0,083	0,247
Belediye'nin hizmetlerinden memnunum.	0,151	0,647	0,017	0,822	0,154	0,204
Bolu aile yaşantısına uygun bir kenttir.	0,006	0,117	0,001	0,063	0,000	0,038
Bolu'da arkadaş/çevre edinmek kolaydır.	0,075	0,264	0,070	0,561	0,001	0,017
Bolu'yu ziyaret eden insanlar memnun ayrılırlar.	0,087	0,039	0,003	0,254	0,002	0,011

H1d : “Katılımcıların Bolu kenti ile ilgili düşünceleri kentte yaşamış oldukları süre açısından farklılık göstermektedir.” hipotezi kısmen geçerli çıkmıştır.

4.8.4 Bolu Kent Markalaşmasına Yönelik Bulgular

Tablo 4.33. Bolu'nun Kent Markalaşmasına İlişkin Yeterlilik Ortalamaları

Kent Markalaşmasını Etkileyen Unsurlar	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Şehrin kültürü veya yaşam tarzı	384	3,6016	0,90262
Tarihi eserleri	384	3,4661	0,94158
Kültürel mekanları	384	3,0547	1,05198
Sosyal ve kültürel aktiviteleri	384	2,9688	1,09070
Doğal güzellikleri	384	4,3802	0,80548
Çevre temizliği	384	3,6771	0,91685
Spor aktiviteleri	384	3,1901	0,99492
Alternatif turizm aktiviteleri	384	3,4115	1,05587
Çarşılar ve alışveriş merkezleri	384	3,1901	1,06832
Yöresel mutfak	384	3,4896	1,09110
Konaklama tesisleri	384	3,5000	0,94219
Şehire ulaşımın kolaylığı	384	3,7839	0,95193
Şehir içi ulaşım	384	3,2422	1,14540
Yerli halkın davranışları	384	3,1406	1,18344
Parklar	384	3,5260	0,96646
Altyapı yatırımları	384	3,4219	0,98243
Üst yapı yatırımları	384	3,2969	1,02725
Güvenlik	384	3,7630	0,84494
Şehrin Konumu	384	4,0703	0,79670
Konaklama Yerlerinin Konumu	384	3,6589	0,84010
İnanç Merkezleri	384	3,7083	0,92165
Modern Binaların Dış Görünümü	384	3,3047	0,99523
Uluslararası Tanıtım Aktiviteleri	384	2,9609	1,14305
Konaklama Yerlerinin Marka Değeri	384	3,2682	1,04140
Şehrin Marka Değeri	384	3,4063	0,99427

Yeterlilik derecesi: 1=Kesinlikle Yetersiz, 2=Yetersiz,3=Ne Yeterli Ne Yetersiz, 4=Yeterli, 5=Kesinlikle Yeterli

Katılımcıların değerlendirmeleri ışığında Bolu'nun marka değeri yeterlilik ortalaması (ort.=3,45) orta düzeyde tespit edilmiştir. Bu oranın olumlu kanaatleri ifade eden 4 ve üzeri memnuniyet derecesinin altında bir değer olduğu ve katılımcıların kentin markalaşma açısından sahip olması gereken seviyenin (ort.=4.15) altında kaldığı görülmektedir. H2 : “Bolu'nun markalaşması (marka değeri) yeterli düzeydedir.” hipotezi red edilmiştir.

Tablo 4.34. Bolu Kent Markası Değişkenlerinin Önem ve Yeterlilik Düzeyi Karşılaştırması

Değişkenler	Önem Derecesi		Fark	Yeterlilik Derecesi	
	Ortalama	Standart Sapma		Ortalama	Standart Sapma
Şehrin kültürü veya yaşam tarzı	4,41	0,70	0,81	3,60	0,90
Tarihi eserleri	4,14	0,81	0,68	3,47	0,94
Kültürel mekanları	4,15	0,82	1,09	3,05	1,05
Sosyal ve kültürel aktiviteleri	4,25	0,89	1,28	2,97	1,09
Doğal güzellikleri	4,46	0,74	0,08	4,38	0,81
Çevre temizliği	4,42	0,77	0,75	3,68	0,92
Spor aktiviteleri	3,98	1,02	0,79	3,19	0,99
Alternatif turizm aktiviteleri	4,13	1,00	0,72	3,41	1,06
Çarşılar ve alışveriş merkezleri	4,09	1,01	0,90	3,19	1,07
Yöresel mutfak	4,23	0,81	0,74	3,49	1,09
Konaklama tesisleri	4,19	0,86	0,69	3,50	0,94
Şehire ulaşımın kolaylığı	4,44	0,75	0,66	3,78	0,95
Şehir içi ulaşım	4,35	0,85	1,10	3,24	1,15
Yerli halkın davranışları	4,38	0,84	1,23	3,14	1,18
Parklar	4,09	0,93	0,56	3,53	0,97
Altyapı yatırımları	4,28	0,93	0,86	3,42	0,98
Üst yapı yatırımları	4,11	0,97	0,82	3,30	1,03
Güvenlik	4,55	0,73	0,79	3,76	0,84
Şehrin Konumu	4,32	0,79	0,25	4,07	0,80
Konaklama Yerlerinin Konumu	4,19	0,88	0,53	3,66	0,84
İnanç Merkezleri	3,73	1,18	0,03	3,71	0,92
Modern Binaların Dış Görünümü	3,90	1,05	0,60	3,30	1,00
Uluslararası Tanıtım Aktiviteleri	4,08	0,95	1,11	2,96	1,14
Konaklama Yerlerinin Marka Değeri	3,91	1,00	0,64	3,27	1,04
Şehrin Marka Değeri	4,15	0,90	0,74	3,41	0,99

n=384 Önem Derecesi: 1= Kesinlikle önemsiz- 5= Çok önemli

Yeterlilik derecesi: 1= Kesinlikle Yetersiz- 5= Kesinlikle Yeterli

Kent markalaşmasına etki eden unsurların önemi ve Bolu ilinin yeterlilik durumu açısından karşılaştırılmasına Tablo 4.34’de yer verilmiştir. Katılımcıların bir kente dair en önemli gördüğü marka değişkenleri; sırasıyla güvenlik ($\bar{x}$ = 4,55), doğal güzellikler ($\bar{x}$ = 4,46), şehire ulaşım kolaylığı ($\bar{x}$ = 4,44) ve şehrin kültür ve yaşam tarzıdır ($\bar{x}$ = 4,41).

Katılımcılar markalaşma konusunda 5.sırada yerli halkın davranışlarının çok önemli ($\bar{x}$ = 4,38) olduğunu belirtmiştir. Fakat Bolu açısından yeterliliğinin ($\bar{x}$ = 3,14) düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda sosyal ve kültürel etkinliklerin önemli ($\bar{x}$ = 4,25) olduğunu belirtmişlerdir fakat Bolu sosyal ve kültürel etkinlikler açısından da ($\bar{x}$ = 2,97) oldukça yetersiz bulunmuştur. Katılımcılar şehir içi ulaşımın çok önemli ($\bar{x}$ = 4,35) olduğunu düşünmelerine rağmen Bolu’nun bu konuda yeterli olmadığı ($\bar{x}$ = 3,24) görülmektedir.

Şehrin doğal güzellikleri ($\bar{x}$ = 4,38), konumu ($\bar{x}$ = 4,07), Şehire ulaşımın kolaylığı ($\bar{x}$ = 3,78), güvenliği bir kent olması ($\bar{x}$ = 3,76), yeterli bulunmuştur. Bolu için yeterli bulunan faktörler kent markası için kullanılabilir. Uluslararası tanıtım aktiviteleri ise katılımcılar tarafından en yetersiz bulunan ($\bar{x}$ = 2,97) kent markası faktörü olmuştur. Bir kenti görülmeye değer kılan özellikleri ancak kentin tanıtım faaliyetleri ile desteklendiğinde cazibe oluşturacaktır.

Tablo 4.35. Cinsiyet Değişkenine Göre Bolu Kent Markası Değişkenlerinin Önem ve Yeterlilik Düzeyi Karşılaştırması

Değişkenler		Önem Derecesi				Yeterlilik Derecesi	
		Ortalama	Standart Sapma	Fark		Ortalama	Standart Sapma
Şehrin kültürü veya yaşam tarzı	Kadın	227	4,47	0,64704	0,98	3,49	0,87933
	Erkek	157	4,32	0,76975	0,57	3,75	0,91747
	Toplam	384	4,41	0,70278	0,81	3,60	0,90262
Tarihi eserleri	Kadın	227	4,13	0,77221	0,83	3,30	0,92271
	Erkek	157	4,15	0,85609	0,46	3,69	0,92447
	Toplam	384	4,14	0,80650	0,68	3,46	0,94158
Kültürel mekanları	Kadın	227	4,23	0,76605	1,34	2,88	1,02242
	Erkek	157	4,02	0,89119	0,73	3,29	1,05162
	Toplam	384	4,14	0,82478	1,09	3,05	1,05198
Sosyal ve kültürel aktiviteleri	Kadın	227	4,40	0,81662	1,56	2,84	1,08140
	Erkek	157	4,01	0,94375	0,87	3,15	1,08111
	Toplam	384	4,24	0,89018	1,28	2,96	1,09070
Sosyal ve kültürel aktiviteleri	Erkek	157	4,38	0,79783	0,63	3,75	0,86529
	Toplam	384	4,54	0,72814	0,79	3,76	0,84494

Tablo 4.35 (devamı). Cinsiyet Değişkenine Göre Bolu Kent Markası Değişkenlerinin Önem ve Yeterlilik Düzeyi Karşılaştırması

Değişkenler		Önem Derecesi			Fark	Yeterlilik Derecesi	
		Ortalama	Standart Sapma	Standart Sapma		Ortalama	Standart Sapma
Doğal güzellikleri	Kadın	227	4,56	0,67736	0,18	4,39	0,84168
	Erkek	157	4,31	0,80745	-0,05	4,36	0,75237
	Toplam	384	4,46	0,74310	0,08	4,38	0,80548
Çevre temizliği	Kadın	227	4,53	0,71157	0,88	3,65	0,86525
	Erkek	157	4,26	0,82545	0,55	3,70	0,98879
	Toplam	384	4,42	0,77124	0,75	3,67	0,91685
Spor aktiviteleri	Kadın	227	4,08	0,96450	0,96	3,12	0,96233
	Erkek	157	3,82	1,08901	0,54	3,28	1,03673
	Toplam	384	3,97	1,02429	0,79	3,19	0,99492
Alternatif turizm aktiviteleri	Kadın	227	4,29	0,89153	0,94	3,36	1,01837
	Erkek	157	3,89	1,10116	0,41	3,48	1,10712
	Toplam	384	4,13	1,00160	0,72	3,41	1,05587
Çarşılar ve alışveriş merkezleri	Kadın	227	4,26	0,91724	1,14	3,12	1,02738
	Erkek	157	3,84	1,07721	0,55	3,28	1,12119
	Toplam	384	4,09	1,00626	0,90	3,19	1,06832
Yöresel mutfak	Kadın	227	4,26	0,79436	0,79	3,47	1,08615
	Erkek	157	4,17	0,82570	0,66	3,50	1,10139
	Toplam	384	4,22	0,80765	0,74	3,48	1,09110
Konaklama tesisleri	Kadın	227	4,33	0,78768	0,84	3,49	0,91869
	Erkek	157	3,98	0,91278	0,48	3,50	0,97808
	Toplam	384	4,19	0,85674	0,69	3,50	0,94219
Şehire ulaşımın kolaylığı	Kadın	227	4,54	0,71105	0,80	3,74	1,01576
	Erkek	157	4,29	0,78660	0,45	3,84	0,85116
	Toplam	384	4,44	0,75226	0,66	3,78	0,95193
Şehir içi ulaşım	Kadın	227	4,45	0,80472	1,19	3,26	1,10937
	Erkek	157	4,18	0,89744	0,97	3,21	1,19846
	Toplam	384	4,34	0,85340	1,10	3,24	1,14540
Yerli halkın davranışları	Kadın	227	4,48	0,78339	1,36	3,12	1,13384
	Erkek	157	4,21	0,89384	1,05	3,16	1,25498
	Toplam	384	4,37	0,83962	1,23	3,14	1,18344
Parklar	Kadın	227	4,22	0,84020	0,68	3,54	0,91754
	Erkek	157	3,88	1,01254	0,39	3,49	1,03543
	Toplam	384	4,08	0,92846	0,56	3,52	0,96646
Altyapı yatırımları	Kadın	227	4,46	0,82146	1,05	3,41	0,95297
	Erkek	157	4,01	1,00631	0,59	3,42	1,02659
	Toplam	384	4,28	0,92771	0,86	3,42	0,98243

Tablo 4.35 (devamı). Cinsiyet Değişkenine Göre Bolu Kent Markası Değişkenlerinin Önem ve Yeterlilik Düzeyi Karşılaştırması

Değişkenler		Önem Derecesi			Fark	Yeterlilik Derecesi	
		Ortalama	Standart Sapma	Standart Sapma		Ortalama	Standart Sapma
Üst yapı yatırımları	Kadın	227	4,26	0,88283	1,00	3,26	1,04361
	Erkek	157	3,89	1,05356	0,55	3,34	1,00456
	Toplam	384	4,11	0,97245	0,82	3,29	1,02725
Güvenlik	Kadın	227	4,66	0,65473	0,89	3,76	0,83249
Şehrin Konumu	Kadın	227	4,40	0,78289	0,34	4,06	0,78463
	Erkek	157	4,21	0,79285	0,13	4,08	0,81620
	Toplam	384	4,32	0,79153	0,25	4,07	0,79670
Konaklama Yerlerinin Konumu	Kadın	227	4,33	0,80984	0,66	3,66	0,81529
	Erkek	157	3,99	0,93710	0,35	3,64	0,87715
	Toplam	384	4,19	0,87873	0,53	3,65	0,84010
İnanç Merkezleri	Kadın	227	3,92	1,04452	0,20	3,72	0,87116
	Erkek	157	3,46	1,30840	-0,22	3,68	0,99262
	Toplam	384	3,73	1,17958	0,03	3,70	0,92165
Modern Binaların Dış Görünümü	Kadın	227	4,02	0,99521	0,71	3,31	0,98841
	Erkek	157	3,72	1,11293	0,43	3,29	1,00805
	Toplam	384	3,90	1,05394	0,60	3,30	0,99523
Uluslararası Tanıtım Aktiviteleri	Kadın	227	4,19	0,88267	1,22	2,98	1,06831
	Erkek	157	3,89	1,02021	0,97	2,92	1,24609
	Toplam	384	4,07	0,95158	1,11	2,96	1,14305
Konaklama Yerlerinin Marka Değeri	Kadın	227	3,98	0,95456	0,69	3,29	1,01149
	Erkek	157	3,80	1,05693	0,58	3,22	1,08529
	Toplam	384	3,91	0,99999	0,64	3,26	1,04140
Şehrin Marka Değeri	Kadın	227	4,19	0,85048	0,83	3,36	0,96085
	Erkek	157	4,08	0,97377	0,62	3,46	1,04101
	Toplam	384	4,14	0,90334	0,74	3,40	0,99427

Kadınların kent markalaşması unsurlarının önemine yönelik tutumları erkek katılımcılara göre daha yüksektir. Bolu'nun markalaşma konusunda yeterli görüldüğü alanlar ise erkek katılımcılar açısından daha olumludur. Kadınların kente dair daha duyarlı yaklaşımlara sahip olup, daha fazla beklenti içinde oldukları söylenebilir.

Tablo 4.36. Bolu’da Yaşama Süresi İle Bolu Kent Markalaşması Yeterlilik Düzeyi Ortalamaları

Bolu’da Yaşama Süresi	n	Ortalama	SS
1 Yıldan az	93	3.4989	0,63702
1-4 yıl	91	3.4229	0,70114
5-10 yıl arası	74	3.3951	0,72591
10-20 yıl arası	51	3.4902	0,61381
20 yıldan fazla	75	3.4965	0,60521
Toplam	384	3.4593	0,65975

Katılımcıların Bolu’da yaşam sürelerine göre Bolu’nun kent markalaşması yeterliliğine ilişkin algıları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 4.37. Bolu’da Yaşama Süresi İle Kent Markalaşması Önem Düzeyi Ortalamaları

Bolu’da Yaşama Süresi	n	Ortalama	SS
1 Yıldan az	93	4,1351	0,62671
1-4 yıl	91	4,1789	0,72879
5-10 yıl arası	74	4,1822	0,60454
10-20 yıl arası	51	4,1788	0,59007
20 yıldan fazla	75	4,3269	0,54491
Toplam	384	4,1978	0,62932

Katılımcıların Bolu’da yaşam sürelerine göre bir kentin markalaşması önemine ilişkin algıları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: “Katılımcıların kent imajı algıları demografik değişkenlere göre farklılaşmaktadır.” kısmen kabul edilmiştir. Katılımcılar tarafından kent markalaşmasına ilişkin likert ölçekli ve açık uçlu sorulara verilen yanıtlar analiz edilerek değerlendirildiğinde Bolu ilinin kent markalaşması yetersiz bulunmuştur. H2 : “Bolu’nun markalaşması (marka değeri) yeterli düzeydedir.” hipotezi red edilmiştir.

SONUÇ

Bireyler yaşadıkları kent hakkında duygu, düşünce ve deneyimlerinden yola çıkarak nötr, olumlu veya olumsuz bir algıya sahip olur. Çalışmamızda araştırma materyali olarak seçilen Bolu kentinde yaşayan bireylere kentin imajının nasıl algılandığı sorulmuştur. Ayrıca Bolunun kent markalaşması ve marka yeterlilik düzeyini ölçmeye yönelik anket uygulanmıştır. Araştırmada uygulanan anket kenti tüm yönleri ile ele aldığı, bireylerin eğilimlerini ölçtüğü aynı zamanda açık uçlu ifadelerle yer vererek katılımcılara araştırmaya yeni boyut kazandıracak imkânı sunduğu için seçilmiştir. Çalışmamızın bu yönüyle Bolu’da yapılan ilk çalışma olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan kişilerin perspektifinden Bolu’nun nasıl bir kent imajı algısına sahip olduğu keşfedici araştırma modeli ile tespit edilmeye çalışılmış, Bolu’da yaşayan 384 kişiye uygulanan anket istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur:

- Anket verilerinin analizinde öncelikle ankete katılım gösteren bireylerin sosyo-demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımı tespit edilmiştir. Araştırmanın 4. bölümünde bulunan ölçeklerin güvenilirlik testleri yapılmıştır. Araştırmanın 4. bölümündeki ölçeklerde yer alan değişkenler frekans analizi ile özetlenmiştir.
- Tanımlayıcı değişkenlere yönelik analizlerde medeni duruma göre farklılaşma olup olmadığı incelenerek frekans analizi yapılmıştır. Katılımcıların Bolu kent imajı algıları bazı maddeler için medeni duruma göre farklılık göstermektedir. “Bolu’da çalışanların, Bolu’da yaşamaya devam edip etmemesi, Bolu’daki sağlık hizmetleri, belediyenin hizmetleri, “Bolu’nun aile yaşantısına uygun olup olmadığı ve “Bolu’yu ziyaret eden insanların memnun ayrılıp ayrılmadığı ifadelerine yönelik tutumları farklılık göstermektedir. H1_a hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Evli katılımcıların bekar katılımcılara nazaran Bolu’ya ilişkin daha olumlu kent imajına sahip oldukları söylenebilir.
- Katılımcıların kent imajı algıları, gelir durumu açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Kent imajı algısı bireylerin ekonomik refah düzeyine göre doğrusal olarak olumlu açıdan artış göstermektedir. H1_b hipotezi kabul edilmiştir.

- Tanımlayıcı değişkenlere yönelik analizlerde cinsiyetler arası farklılaşma olup olmadığı incelenerek frekans analizi yapılmıştır. “Katılımcıların kent imajı algıları cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.” H1_c hipotezi reddedilmiştir. Yapılan analizde kadın ve erkek katılımcıların Bolu kent imajı hakkındaki değerlendirmelerinin birbirine yakın olduğu görülmüştür.
- H1_d : “Katılımcıların Bolu kenti ile ilgili düşünceleri kentte yaşamış oldukları süre açısından farklılık göstermektedir.” hipotezi kısmen geçerli çıkmıştır. Meslek analizlerinde özellikle öğrencilerin Bolu kent imajı algılarının olumsuz olduğu görülmüştür. Özellikle büyük şehirlerden gelen öğrencilerin bu tutumunda Bolu’yu kendi yaşadıkları şehirle kıyasladıkları Bolu’da uzun yıllar yaşamış olan bireyler Bolu kent imajını olumlu algılamaya yönelim göstermektedir.
- Kentlerin adı geçtiğinde bireylerin zihninde çağrışım yapan özellikleri vardır. Bu çağrışımı tetikleyen şey deneyimler, fikirler, hissedilen duygulardır. “Bolu denilince ilk aklınıza ne geliyor” sorusuna verilen yanıtların yoğun biçimde doğa, Abant Gölü ve kış olduğu gözlemlenmiştir. Bolu ile özdeşleşen ormanlar, kar manzarası ve Abant Tabiat Parkı’na yönelik tanıtım çalışmalarının henüz Bolu’da bulunmayan kitleler üzerinde farkındalık yaratacağı ve ziyaret etme niyetlerine olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Araştırmada Bolu’nun tanıtımına yönelik en iyi sloganın hali hazırda kullanılan “Tabiatın Kalbi Bolu” sloganı olduğu ortaya çıkmıştır.
- Bolu kent imajına yönelik tutumlar yaş değişkenine göre anlamlı farklılık ($p < 0,05$) göstermektedir. H1_e hipotezi kabul edilmiştir. Bolu kent imajının düşük yaş grubunca olumsuz ($\bar{x} = 3,04$), olarak algılandığı, yaş arttıkça kente yönelik kanaatların de olumlu yönde arttığı (36-54 yaş grubu ($\bar{x} = 3,55$), 55 ve üstü yaş grubu ($\bar{x} = 3,88$)) net bir şekilde ortaya çıkmıştır. Bu fark, genç kesimin hayat koşullarına dair daha fazla beklenti içinde olmasından ve özellikle il dışından gelen üniversite öğrencilerinin Bolu’yu kendi yaşadıkları kent ile kıyaslama niyetinde olmalarından kaynaklanıyor olabilir.

- Bolu ilinin kent markası değişkenlerinin ve Bolu ilinin kent markası yeterlilik durumu açısından karşılaştırılmasında, Bolu kenti için katılımcılar tarafından yeterliliği yüksek olarak değerlendirilen unsurlar, “Doğal Güzellikler ve Güvenlik” olduğu görülmektedir.
- Katılımcılar markalaşma konusunda yerli halkın davranışlarının çok önemli ($\bar{x}= 4,38$) olduğunu belirtmiştir. Fakat Bolu açısından yeterliliğinin ($\bar{x}= 3,14$) düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda sosyal ve kültürel etkinliklerin önemli ($\bar{x}= 4,25$) olduğunu belirtmişlerdir fakat Bolu sosyal ve kültürel etkinlikler açısından da ($\bar{x}= 2,97$) oldukça yetersiz bulunmuştur. Katılımcılar şehir içi ulaşımın çok önemli ($\bar{x}= 4,35$) olduğunu düşünmelerine rağmen Bolu’nun bu konuda yeterli olmadığı ($\bar{x}= 3,24$) görülmektedir.
- Şehrin doğal güzellikleri ($\bar{x}= 4,38$), konumu ($\bar{x}= 4,07$), Şehire ulaşımın kolaylığı ($\bar{x}= 3,78$), güvenli bir kent olması ($\bar{x}= 3,76$), yeterli bulunmuştur. Bolu için yeterli bulunan faktörler kent markası için kullanılabilir. Uluslararası tanıtım aktiviteleri ise katılımcılar tarafından en yetersiz bulunan ($\bar{x}= 2,97$) kent markası faktörü olmuştur. Bir kenti görülmeye değer kılan özellikleri ancak kentin tanıtım faaliyetleri ile desteklendiğinde cazibe oluşturacaktır.
- Gelir ve ekonomik durumu iyi olanların gelir ve ekonomik durumu kötü olanlara göre, evli katılımcıların bekar katılımcılara göre, 36 ve daha ileri yaş grubunda olanların daha genç yaş gruplarını temsil eden katılımcılara göre Bolu’nun kent imajı ve markalaşmasına ilişkin yaklaşımlarının daha olumlu düzeyde olduğu görülmüştür.
- Bolu’nun doğası, coğrafi konumu ve tabiat parkları, temiz ve sakin bir kent olması gibi etmenler Bolu’nun markalaşması ve olumlu kent imajı sağlamaya yönelik unsurlar olduğu tespit edilmiştir. Anket yanıtlarına göre kentin olumlu olarak en yüksek algılanan kent imajı faktörleri $\bar{x}= 3,81$ ile aile yaşantısına uygun bir kent olması ve $\bar{x}= 3,71$ ile Bolu’yu ziyaret edenlerin memnun ayrılmasıdır. “Bolu’daki toplu taşımanın yeterli düzeyde olmaması” 2,87 ortalama ile en düşük algılanan kent imajı faktörüdür. Buradan hareketle Bolu’da ulaşımaya yönelik olumsuz kanaatlerin dikkate alınarak bu durumu çözüme kavuşturacak gerekli çalışmaların yapılması önerilmektedir.

- Katılımcıların bir kente dair en önemli gördüğü marka değişkenleri; öncelikle güvenlik ($\bar{x}= 4,55$), doğal güzellikler ($\bar{x}= 4,46$), şehire ulaşım kolaylığı ($\bar{x}= 4,44$) ve şehrin kültür ve yaşam tarzıdır ($\bar{x}= 4,41$). Bu unsurlar arasında katılımcılar tarafından yalnızca Bolu'nun doğal güzellikleri yeterli bulunmuş ($\bar{x}= 4,38$), diğer değişkenlerin yeterli olmadığı düşünülmektedir.
- Genel itibariyle araştırmaya katılanlar hem genç ve hem de orta yaşlı bireyler dahil olmak üzere kent markalaşması ile ilgili değişkenler açısından Bolu'yu yeterli bulmamaktadırlar. Özellikle tespit edilen alanlarda ve konularda gerekli çalışmaların yapılması kent sakinlerinin bu anlamda memnuniyetlerini sağlayacaktır.
- İnsanların zihninde Bolu'nun özellikle kış döneminde hayatı zorlaştıran sert iklimine yönelik olumsuz çağrışımlar mevcuttur. Buna karşılık, Bolu'nun sahip olduğu doğal, kültürel ve turizm unsurları, kentin Ankara ve İstanbul'a yakın oluşu, güvenli ve huzurlu ortamı, Bolu'ya özgü tarımsal ve endemik bitkilerin deri ve orman ürünlerinin varlığı gibi artılar kentin imajı açısından için olumlu unsurlardır.
- En düşük yeterliliğe sahip markalaşma unsurunun “Uluslararası Tanıtım Aktiviteleri, Sosyal ve Kültürel Aktiviteleri ve Kültürel Mekanları” olduğu belirlenmiştir. Bu alanlarda yerel yönetimlerin ve kentin ileri gelenlerinin katkılarıyla kentte gereksinim duyulan sosyal alanlar oluşturulabilir. Bolu'nun doğal güzelliklerini öne çıkaran markalama faaliyetleri ve tanıtımların yapılması yerinde olacaktır.
- Hali hazırda kullanılan “Tabiatın Kalbi Bolu” sloganı ve logosu Bolu markalaşması açısından Bolu'yu simgeleyen ve hedef kitlede olumlu çağrışım yapan bir figür olarak kentte görsel olarak kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra afiş, sosyal medya paylaşımları, otobüs giydirmelerinde Bolu Belediyesi tarafından “Bolu'yu seviyorum” sloganı kullanılmaktadır (Bolu Belediyesi, 2022).

Bolu'nun kış turizmi açısından sahip olduğu potansiyelin bölgedeki diğer illere nazaran daha yüksek olduğu söylenebilir. Dolayısıyla kış turizmine yönelik yatırımlar ve faaliyetler Bolu'nun imajına değer katacaktır. Bu doğrultuda Kartalkaya gibi kayak merkezlerinin mevcut koşullarının zenginleştirilmesi, bölgeye yönelik tanıtım faaliyetlerinin ulusal ve uluslararası ziyaretçilerin

ekseninde planlanması, ulaşım imkanlarının geliştirilmesi Bolu kentinin kış turizmi ve kış sporu markalarından biri olmasına katkı sağlayacaktır. Bolu'nun markalaşmasında Bolu çikolatası (BOLÇİ), Bolu patatesi, Bolu köy ürünleri (erişte, kızcılık tarhanası, siyez buğdayı) Saray Helvası, Çam kolonyası kullanılabilir.

Bolu kent imajı unsurları ve kent markası kente artı değer katacak, kentteki istihdamı ve refah seviyesini yükseltecek adımların atılmasına ön ayak olacaktır. Bolu kanatlı hayvancılık, beyaz eşya, deri ürünleri, endüstriyel orman ürünleri ve turizm sektöründe ülkemizin önemli illerinden biridir. Ancak katılımcıların değerlendirmeleri ışığında, Bolu'nun bu sektörlerdeki konumunun yeteri kadar bilinmediği ortaya çıkmıştır.

Kentin algılanış biçimini temsil eden kent imajı ve kent markalaşması hem kendi içindeki unsurlar hem de birbiriyle etkileşim halindedir. Kentlerin markalaşması için öncelikle söz konusu kentin diğerlerinden ayıran özgün yanları, kentin hangi hedef kitleye hitap edeceği, hedeflerin ve kent vizyonunun belirlenmesi, sürdürülebilir kent markalama stratejilerinin uygulanması faydalı olacaktır. Eğer çoklu bir politika ile hareket edilecek ise tüm hedef gruplarına özel stratejilerin uygulanması gerekmektedir. Kentin gelişmesi ve tanıtılması amacıyla halihazırda valilik, belediye ve il kültür turizm müdürlüğünün yapmış olduğu başarılı turizm ve tanıtım faaliyetleri; medya kuruluşları, gazeteciler, kanaat önderleri ve günümüzde hatırı sayılır kitleye ulaşan sosyal medyada popüler olan kişiler aracılığıyla geliştirilebilir.

Kent sakinlerinin kent markalaşması sürecinin dışında tutulmaması bilakis bu noktada karar verici role sahip olmaları gerektiği düşünülmektedir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular ışığında gelecekteki araştırmalara sunulan öneriler aşağıdaki gibidir:

- Çalışmaya konu olan katılımcı grup genişletilebilir.
- Kent markalaşması ve kent imajını ölçmeye yönelik olarak uygulanan anket eş zamanlı olarak çevre iller için de uygulanabilir ve veriler özellikle markalaşma alanında karşılaştırılabilir.
- Anket Bolu ilinde yaşayan katılımcılar ile sınırlı kalmayıp ulusal boyutta uygulanabilir.
- Şehir yöneticileri ile odak grup çalışması yapılması araştırmaya yeni bir boyut kazandırabilir.

KAYNAKLAR

(Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.)

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Akçi, Y., ve Uluişik, Ö. (2016). Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği). *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 355-371.
- Aktan, E. (2018). Kurum İmajı. *İmaj ve Türleri: İmaja Dair Herşey* (s. 93-94). içinde Konya: Eğitim Yayınevi.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akturan, U., ve Oğuztimur, Ş. (2016). Kent Markalaşması Kavramının İçeriği ve Gelişimi: Farklı Disiplinler Farklı Yaklaşımlar. *Planlama*, 26(2), 117-129.
- Alacalı, K. (2017). Kent imajı ve kent imajının ölçümü: Artvin kent imajı üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Avraham, E. (2000). Cities and Their News Media Images. *Cities*, 17(5), 363-370. [https://doi.org/10.1016/S0264-2751\(00\)00032-9](https://doi.org/10.1016/S0264-2751(00)00032-9)
- Avraham, E. (2004, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2004.08.005>). Media Strategies for Improving an Unfavorable City Image. *Cities*, 21(6), 471-479.
- Aydıralp, G. I. (Ed.). (2014). Halkla İlişkilerde İmaj Yönetimi. G. I. Aydıralp içinde, *İmaj Üretimi* (s. 31-45). Ankara: Nobel Kitap.
- Bal, H. (2006). *Kent Sosyolojisi*. Isparta: Fakülte Kitabevi Yayınları.
- Başaran, Ü. (2016). Examining the Relationships of Cognitive, Affective, and Conative Destination Image: A Research on Safranbolu, Turkey. *International Business Research*, 9(5), 164-179.
- Başer, H. H. (2015). Kent imajı oluşumuna etki eden unsurların kentin markalaşma sürecindeki rolü: Konya örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Beerli, A., ve Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 657-681.
- Beerli, A., ve Martin, J. D. (2004). Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis—A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Biçer, E. B. (2006). Toplam kalite yönetiminin kurumsal imaj üzerine etkileri ve bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Bolu Belediyesi. (2022). <https://www.bolu.bel.tr/logo/> Erişim Tarihi: 12.10.2022.
- Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). Fotoğraf Galerisi, <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-70012/fotograf--galerisi.html> Erişim Tarihi: 09.05.2022
- Bolu Kültür ve Turizm Rehberi (2010). Bolu Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Bolu Tanıtım Broşürleri. <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-70032/tanitim-brosuru.html>

- Braun, E. (2011). Putting City Branding Into Practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257–267.
- Braun, E. K. (2013). My City – My Brand: The Different Roles Of Residents İn Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, 18-28.
- Bulduklu, Y. (2015). *İmaj Yönetimi-Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler*. Konya: Litera-Türk.
- Çiftçi, H. (2022). *Kent Unsurları*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Damlapınar, Z., ve Balcı, Ş. (2013). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması. *Selçuk İletişim*, 4(1), 58-79 .
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19012/200792>.
- Demir, M. Ö. (2009). Tüketici imajı ve marka imajı uyumunun marka sadakati üzerine etkisi. (Yayınlanmamış doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
- Diker, E. (2018). Marka imajı. *İmaj ve Türleri: İmaja Dair Herşey* (s. 65). içinde Konya: Eğitim Yayınevi.
- Dinçer, M. K. (1998). *Kişisel İmaj*. İstanbul.: Alfa Basın Yayın Dağıtım.
- Eren, C. K. (2020). Kent İmajının ve Kentsel Rekreasyon Alanlarına Yönelik Algının Ölçülmesi. *Aksaray İletişim Dergisi*, 66-81.
- Geçikli, F. (2012). *Şehir İmajı; Amasya Şehri Üzerine Bir Uygulama*. Ankara: Fenomen Yayıncılık.
- Gilboa, S., ve Herstein, R. J. (2015). A Summated Rating Scale For Measuring City Image. *Cities*(44), 50-59.
- Görkemli, H. N. (2012). Kent İmajı ve Markalaşan Kentler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(17), 141-155.
- Ha, C. (1998). The Theory of Reasoned Action Applied To Brand Loyalt . *Journal of Product and Brand Management*, 7(1), s. 51-61.
- Haigh, D., ve İlgüner, M. (2012). *Marka Değeri*. İstanbul: Markating Yayınları.
- Hanna, S., ve Rowley, J. (2008, Şubat 1). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- İlgüner, M. A. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Markating Yayınları.
- İlgüner, M., ve Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Markating Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (Cilt (5 b.)). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karadal, H., Akçi, Y., Sepetci, T., ve Dinçer, E. (2021). Aksaray İli Marka Değeri Araştırması. 6. *Uluslararası Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresi*. Gorazde, Bosna Hersek, 16-18 Eylül 2021.
- Kastenholz, E. (2002). The role and marketing implications of destination images on tourist behaviour: The case of Northern Portugal. (Yayınlanmamış doktora tezi). Universidade de Averio, Portugal
- Kavaratzis, M., ve Ashworth, G. (2006:186). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Brand Public Dipl* 2, 183–194.

- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kızılcık, O., ve Avcı, İ. (2018). Şehir İmajını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi: Gümüşhane Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 181-193.
- Koçyiğit, M. A. (2020). Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 1-20.
- Kotler, P. , C. Asplund, I. Rein, D. Haider (1999), *Marketing Places Europe*, Pearson Education Ltd. London.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. (2015). *A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 kavram*. (A. K. Çev. Bakka, Dü.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Luque-Martinez, T., Barrio-Garcia, S., Ibanez-Zapata, J., ve Molina, M. (2007). Modeling a city's image: The case of Granada. *Cities*, 24(5), 335-352.
- Lynch, K. (1960). *The Image Of The City*. Massachusetts: Them.I.T Pres, Cambridge.
- Lynch, K. (2012). *Kent İmgesi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Merkle, W. (1992). *Corporate Identity für Handelsbetriebe Theoretische Grundlagen und Realisierungsansätze eines umfassenden Proliferungskonzepts*. Göttingen: GHS.
- Merrilees, B., Miller, D., ve Herington, C. (2009). Antecedents of Residents' City Brand Attitudes. *Journal of Business Research*, 62, 362-367.
- Obermaier, E. (2016). *Grundwissen Werbung*. Munchen: Wilhelm Heyne Verlag, 1988
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Örer, G. (1993). İstanbul'un kentsel kimliği ve değişimi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özcan, E. (2005). Bolu İlinde Turizmi Etkileyen Faktörler İle Doğal, Tarihi Ve Kültürel Turizm Değerleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 55-75.
- Özdemir, A. (2013). Şehir varlıklarının şehir pazarlamasındaki önemi: Alanya örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Ş., ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma . *11(2)*, 113-130.
- Özdemirci, A. (2012). *Popüler Kültür Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Özer, M. A. (2015). Siyasal İletişimin Etkinliğinde Algılama Yönetiminin Rolü. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(7), 166-197.
- Özüpek, M. N. (Ed.). (2018). İmaj Kavramı ve Kişisel İmaj. içinde *İmaj ve Türleri: İmaja Dair Herşey* (s. 9-23). Konya: Eğitim Yayınevi.

- Parkerson, B., ve Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Brand Public Dipl.*1, 242-264).
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990026>
- Peltekoğlu, F. B. (1993). Kurumsal iletişim ve Kurumsal İmaja Katkısı. *Marmara İletişim Dergisi*(4), 204.
- Peltekoğlu, F. B. (2005). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş.
- Polat, S., ve Arslan, Y. (2015). *Örgütsel Yaşamda İmaj: İmaj Geliştirme ve Yönetimi*. Ankara: Nobel Kitabevi.
- Robins, K. (1999). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. ((. N. Türkoğlu), Dü.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sáez, L., Inaki, P., ve Mediano, Lucia. (2013). Building Brand Value in Major Spanish Cities. An Analysis through Municipal Websites. *Journal of Place Management and Development*, 6(2), 120–143.
- Seben Belediyesi. (2022). Turizm.<https://seben.bel.tr/turizm> Erişim Tarihi: 01.10.2022.
- Sedefoğlu, M. (2020). Konumlandırma stratejilerinin şehir markalaştırma sürecindeki önemi ve dilovası için bir konumlandırma model önerisi . (Yayınlanmamış doktora tezi). Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul
- Serçek, S. (2018). Kent Markalaşması Üzerine Kavramsal Bir Araştırma. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 8(2), 4.
- Tarakçı, İ. E. (2019). Şehir Markası Geliştirme: Örnek Bir Marka Şehir Uygulaması. *1 Mayıs Sosyal Politikalar ve Bilimsel Araştırmalar Kongresi*, (s. 389-403). Ankara.
- Tolonguç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj . *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*(Dış Tanıtım ve Turizm Özel Sayısı), 11-19 <https://dergipark.org.tr/pub/atad/issue/53115/703941>.
- Torlak, M. (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 47-93.
- Türk Dil Kurumu. (2022). Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 22 Ekim 2022.
- Türkiye İş Kurumu (2022) İşgücü Piyasası Araştırması Bolu İli 2021 Yılı Sonuç Raporu. Erişim adresi <https://media.iskur.gov.tr/51446/bolu.pdf> (Erişim Tarihi: 10.01.2023)
- Türkiye Kültür Portalı (t.y.). Gezilecek Yerler/Bolu.
<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bolu/gezilecekyer/>. Erişim Tarihi: 21 Eylül 2022
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022). Bolu'nun Coğrafi İşaretleri.
<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=14>. Erişim Tarihi: 10 Haziran 2022.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022). Marka Nedir?. <https://www.turkpatent.gov.tr/marka> .
Erişim Tarihi: 14.11.2022.
- Ustakara, F. (2015). *Kent Markalama: Stratejik İletişim Bağlamında Marka Şehir Projesi*. Literatürk Academia.
- Yarar, A. E. (2018). Ürün İmajı. *İmaj ve Türleri: İmaja Dair Herşey* (s. 25-43). içinde Konya: Eğitim Yayınevi.

- Yavuz, M. C. (2009). *Kent markalaması: Adana Marka Kimliğinin Geliştirilmesi*. Adana: Adana Ticaret Odası.
- Yıldız, Ö. Ş. (2020). Bolu Göynük'te Türk Devri Mimarisi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 342-377.
- Yılmaz, M. (2002). İşletmelerde kurumsal imaj ve imaj oluşumundaki ana etkenler bir örnek olay incelemesi: Sheraton Ankara Hotel & Towers. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yurdugül, H. (t.y.). Faktör Analizinde KMO VE Barlett Testleri Neyi Ölçer?. <https://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf> . Erişim Tarihi: 10 Ekim 2022
- Zeren, H. E. (2011). Marka kent oluşturma bağlamında stratejik kent yönetimi: Karaman kenti için bir model önerisi. (Yayımlanmamış doktora tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya
- Zeren, H. E. (2011). Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 175-200.
- Zeren, H. E. (2012). Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 95-104.
- Zorlu, N. (2000). Etkili kurumsal imajda halkla ilişkiler. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

EKLER

EK 1: Anket

Değerli Katılımcı;

Bu araştırma Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı kapsamında Prof. Dr. Himmet KARADAL tarafından yürütülen “**Kent İmajı Algısı ve Kent Markalaşması Üzerine Bolu’da Bir Araştırma**” başlıklı tez çalışması için yapılmaktadır. Vereceğiniz yanıtlar konunun değerlendirilmesine yönelik çok önemli katkı sağlayacaktır. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Değerlendirme süresi yaklaşık 10 dakikadır. Ankete vereceğiniz samimi yanıtlar araştırmanın güvenilirliği açısından önem arz etmektedir. Vereceğiniz yanıtlar üçüncü şahıslarla paylaşılmayacak olup, yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır.

Katılımınız ve değerli katkılarınız için çok teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Himmet KARADAL

Ash ALTUNDAL ÇAPAR

ANKET SORULARI:

Mesleğiniz: ☐ Kamu çalışanı ☐ Özel sektör çalışanı ☐ Girişimci, işveren veya esnaf ☐ Öğrenci ☐ Diğer
Bolu’da yaşama süreniz: ☐ 1 yıldan az ☐ 1-4 yıl ☐ 5-10 yıl ☐ 11-20 yıl ☐ 20 yıldan fazla
Yaşınız: ☐ 25’den küçük ☐ 26-35 ☐ 36-54 ☐ 55’den büyük
Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek Medeni durumunuz: ☐ Bekar ☐ Evli
Eğitiminiz: ☐ İlköğretim ☐ Lise/dengi ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
Aylık ortalama hane geliriniz: ☐ 2.500’den az ☐ 2.500-5.000 ☐ 5.000-10.000 ☐ 10.000’den fazla
Ekonomik Durumunuz: ☐ Çok kötü ☐ Kötü ☐ Normal ☐ İyi ☐ Çok iyi
Bolulu musunuz?: ☐ Evet ☐ Hayır
Bolu denilince ilk aklınıza ne geliyor?
Diğer illere göre Bolu'nun güçlü/üstün yönü nedir?
Bolu’yu gelecekte öne çıkaracak fırsatlar nelerdir?
Bolu markası için kullanılacak logoda ne yer almalıdır?
Bolu markasıyla birlikte hangi slogan kullanılabilir?
Diğer illere göre Bolu’nun en zayıf yönü nedir?
Bolu’nun gelecekte karşılaşılabileceği en önemli risk/tehdit nedir?

Bolu'nun zayıf yönlerini veya tehditlerini ortadan kaldırmak için çözüm öneriniz?
Bolu'nun marka değerini yükseltmek için atılacak en önemli adım nedir?
Bolu'da girişimcilik veya iş kurma fırsatları nasıl?
Nasıl bir Bolu hayal ediyorsunuz? Bolu'nun gelecekte ulaşmasını arzu ettiğiniz konum nedir?

Bolu'nun marka değeri hangi alanda yükseltilebilir?

- 1 ☐ **Sanayi** (hangi işkolunda öne çıkar?)
2 ☐ **Doğal güzellikleri** (lütfen belirtiniz):
3 ☐ **İnanç merkezleri** (lütfen belirtiniz):
4 ☐ **Yöreye özgü yiyecek-içecekleri** (lütfen belirtiniz):
5 ☐ **Tarihi ve kültürel mekanları** (lütfen belirtiniz):
6 ☐ **Bolu'nun özgün-meşhur ürünleri** (lütfen belirtiniz):
7 ☐ **Bolu'nun geleneksel yetenekleri veya becerileri** (lütfen belirtiniz):
8 ☐ **Diğer** (lütfen belirtiniz):

Aşağıdaki her bir ifade için size en çok uyan seçeneğe “X” işareti koyunuz.

1= kesinlikle katılmıyorum 2= katılmıyorum 3=kararsızım 4=katılıyorum
5=tamamen katılıyorum

Genel olarak Bolu'nun yaşam tarzı iyidir.	1	2	3	4	5
Bolu'da yaşamaktan gurur duyuyorum.	1	2	3	4	5
Başka herhangi bir yerde yaşamaktansa Bolu'da yaşamayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Bolu'nun bir kent olarak insanların gözünde olumlu bir imajı vardır.	1	2	3	4	5
Önümüzdeki 5-10 yıl Bolu'da yaşamayı planlıyorum.	1	2	3	4	5
Bolu'da çalışanlar, emekli olunca da Bolu'da yaşar.	1	2	3	4	5
Bolu'da sağlık hizmetlerine erişim gayet iyidir.	1	2	3	4	5
Bolu'da sosyal faaliyetlere yönelik birçok tesis bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
Bolu'da toplu taşıma yeterlidir.	1	2	3	4	5
Belediyenin faaliyetlerine güvenirim.	1	2	3	4	5
Belediyenin hizmetlerinden memnunum.	1	2	3	4	5
Bolu aile yaşantısına uygun bir kenttir.	1	2	3	4	5
Bolu'da arkadaş/çevre edinmek kolaydır.	1	2	3	4	5
Bolu'yu ziyaret eden insanlar memnun ayrılırlar.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki tabloda yer alan her ifadeyi **Önem derecesi ve Yeterlilik derecesine** göre işaretleyiniz.

Önem Derecesi: 1=Kesinlikle önemsiz, 2=Önemsiz, 3=Ne Önemli, Ne Önemsiz
4=Önemli, 5=Çok önemli

Yeterlilik derecesi: 1=Kesinlikle Yetersiz, 2=Yetersiz, 3=Ne Yeterli Ne Yetersiz,
4=Yeterli, 5=Kesinlikle Yeterli

Önem Derecesi					TEMEL KONULAR	Bolu'nun Yeterlilik Derecesi				
1	2	3	4	5	Şehrin kültürü veya yaşam tarzı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Tarihi eserleri	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Kültürel mekanları (müze, cami vb.)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Sosyal ve kültürel aktiviteleri (sergi, şenlik, festival vb.)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Doğal güzellikleri	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çevre temizliği	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Spor aktiviteleri	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Alternatif turizm aktiviteleri	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çarşılar ve alışveriş merkezleri	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yöresel mutfak	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Konaklama tesisleri	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Şehire ulaşımın kolaylığı	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Şehir içi ulaşım	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yerli halkın davranışları	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Parklar	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Altyapı yatırımları (elektrik, su, vb..)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Üst yapı yatırımları (tarihi binaların dış görünümü vb.)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Güvenlik	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Şehrin Konumu	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Konaklama Yerlerinin Konumu	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	İnanç Merkezleri	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Modern Binaların Dış Görünümü	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Uluslararası Tanıtım Aktiviteleri	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Konaklama Yerlerinin Marka Değeri	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Şehrin Marka Değeri	1	2	3	4	5