

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

**MARKA ŞEHİR OLMA SÜRECİNDE BURSA: TÜRKİYE'DE
BURSA ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Merve YÜREKLİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Prof. Dr. Metin IŞIK

OCAK - 2023

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**MARKA ŞEHİR OLMA SÜRECİNDE BURSA: TÜRKİYE’DE
BURSA ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Merve YÜREKLİ

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

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

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Metin IŞIK	Başarılı
Doç. Dr. Cengiz ERDAL	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Abdülhakim Bahadır DARI	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

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

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☐

Hayır ☒

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

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

Merve YÜREKLİ

24/01/2023

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın hazırlık süreci boyunca değerli fikirleriyle çalışmamı yönlendirerek bana rehberlik eden ve her zaman yanımda olan çok değerli tez danışmanım, hocam sayın Prof. Dr. Metin IŞIK'a teşekkür ederim.

Çalışmalarım esnasında beni destekleyen annem Hacer YÜREKLİ'ye, babam Ali YÜREKLİ'ye, kardeşlerim Elif YÜREKLİ ve Necmiye YÜREKLİ TAŞKIRAN'a ve son olarak eniştem Münircan TAŞKIRAN'a sonsuz teşekkür ederim.

Merve YÜREKLİ

24/01/2023



İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: MARKA VE MARKALAŞMA KAVRAMI.....	4
1.1. Marka Kavramı.....	4
1.2. Markanın Önemi.....	5
1.3. Marka Yönetimi.....	6
1.4. Markalaşma Kavramı	8
1.5. Markalaşma Süreci	9
İKİNCİ BÖLÜM: MARKA ŞEHİR	12
2.1. Şehir, Kimlik ve Marka	12
2.2. Marka Şehir Kavramı	14
2.3. Marka Şehir Olmanın Önemi	21
2.4. Marka Şehir Olmak ve Şehir Vizyonu	24
2.5. Marka Şehirlerin Özellikleri.....	28
2.6. Şehir Markası Oluşturma Süreci	29
2.6.1. Vizyon Oluşturma	29
2.6.2. Konumlandırma.....	30
2.6.3. Şehir Kimliği	30
2.6.4. Şehir İmajı	31
2.6.5. Logo Ve Sembol.....	32
2.6.6. Slogan	33
2.7. Marka Şehir Unsurları	33
2.7.1. Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler	33
2.7.2. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar.....	34
2.7.3. Turizm, Kongre ve Aktiviteler	34
2.7.4. Kültür, Tarih, Miras ve İşaretler.....	35

2.7.5. Eğitim, Sanat ve Spor	35
2.7.6. İnsan	36
2.7.7. İklim	37
2.7.8. Dil.....	37
2.7.9. Alt yapı üst yapı çalışmaları	37
2.7.10. Ulaşım	37
2.7.11. Güvenlik.....	38
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: MARKA ŞEHİR OLARAK TÜRKİYE’DE BURSA ALGISI	
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	39
3.1. Araştırmanın Amacı	39
3.2. Evren ve Örneklem.....	39
3.3. Veri Toplama Aracı	40
3.4. Veri Analizi	40
3.5. Bulgular	40
3.5.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular	40
3.5.2. Marka Şehir Olarak Bursa Algısının İncelenmesi.....	41
3.5.3. Değerlendirme	49
SONUÇ	52
KAYNAKÇA.....	55
EK	62
ÖZGEÇMİŞ	64

KISALTMALAR

AMA : Amerikan Pazarlama Derneği

M.Ö. : Milattan Önce

P&G : Procter and Gamble.

SPSS : Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı

UEFA: Avrupa Futbol Federasyonları Birliği



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye’de İBBS ya da (NUTS)’a Göre Sınıflandırılmış Bölgeler.....	39
Tablo 2: Cinsiyete Yönelik Bulgular	40
Tablo 3: Yaşa Yönelik Bulgular	40
Tablo 4: Öğrenim Durumuna Yönelik Bulgular	41
Tablo 5: Gelir Durumuna Yönelik Bulgular	41
Tablo 6: “Bursa” Kelimesinin Çağrışım Durumuna Yönelik Bulgular	41
Tablo 7: “Bursa” Kelimesini Duyunca Akla Gelen Şeye Yönelik Bulgular	42
Tablo 8: “Bursa”ya Gitme Durumuna Yönelik Bulgular	42
Tablo 9: “Bursa”nın Coğrafi Bölgesine Yönelik İfadelere İlişkin Bulgular	43
Tablo 10: “Bursa”nın En Önemli Özelliğine Yönelik Bulgular	43
Tablo 11: “Bursa”yı Tek Kelimeyle Tanımlama Durumuna Yönelik Bulgular	44
Tablo 12: “Bursa modern bir şehirdir.” İfadesine Yönelik Bulgular	44
Tablo 13: “Bursa bir sanayi şehridir.” İfadesine Yönelik Bulgular	45
Tablo 14: “Bursa sakin bir şehirdir.” İfadesine Yönelik Bulgular	45
Tablo 15: “Bursa güvenli bir şehirdir.” İfadesine Yönelik Bulgular	45
Tablo 16: “Bursa ucuz bir şehirdir.” İfadesine Yönelik Bulgular	46
Tablo 17: “Bursa 'da yaşamak isterim.” İfadesine Yönelik Bulgular	46
Tablo 18: “Bursa halkı dindardır.” İfadesine Yönelik Bulgular	47
Tablo 19: “Bursa halkı hoşgörülüdür.” İfadesine Yönelik Bulgular	47
Tablo 20: “Bursa halkı sıcakkanlıdır.” İfadesine Yönelik Bulgular	47
Tablo 21: “Bursa halkı yardımseverdir.” İfadesine Yönelik Bulgular	48
Tablo 22: “Bursa halkı girişimcidir.” İfadesine Yönelik Bulgular	48
Tablo 23: “Bursa halkı çalışkandır.” İfadesine Yönelik Bulgular	49

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Bursa Şehir Logosu.....	33
----------------------------------	----



ÖZET	
Başlık: Marka Şehir Olma Sürecinde Bursa: Türkiye’de Bursa Algısı Üzerine Bir Araştırma	
Yazar: Merve YÜREKLİ	
Danışman: Prof. Dr. Metin IŞIK	
Kabul Tarihi: 24/01/2023	Sayfa Sayısı: vii (ön kısım) + 61 (ana kısım) + 2 (ek)
Araştırmanın amacı marka şehir olarak Türkiye’de Bursa algısının incelenmesidir. Araştırmanın kapsamında 81 ilin ¼’ünün Türkiye’yi temsil edeceği varsayılmıştır. 12 ilde 1540 kişiyle anket uygulaması gerçekleştirilmiştir, 1540 kişi Türkiye evrenini temsil edecektir. 12 ilin belirlenmesinde Türkiye’de İBBS göre sınıflandırma kapsamında her bölgeden 1 il seçilmiştir. Verilerin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Anket formu kapsamında veriler toplanmıştır. Veri analizi SPSS 21 paket programında yapılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Genel olarak katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde, Bursa’ya yönelik olumlu bir marka algısının olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye’nin farklı illerinde yaşayan katılımcılar tarafından Bursa marka değeri yüksek olarak görülen bir il olarak tespit edilmiştir. Bursa’nın tarihi güzellikleri, yeşilliği ve yemekleri gibi özellikleri, diğer illerde yaşayan kişiler tarafından marka algısını destekleyen unsurlar arasında yer almaktadır.	
Anahtar Kelimeler: Marka, Markalaşma, Marka Şehir, Bursa	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Bursa in the Process of Becoming a Brand City: a Research on the Perception of Bursa in Turkey	
Author of Thesis: Merve YÜREKLİ	
Supervisor: Prof. Dr. Metin IŞIK	
Accepted Date: 24/01/2023	Number of Pages: vii (pre text) + 61 (main body) + 2 (add)
The aim of the research is to examine the perception of Bursa as a brand city in Turkey. Within the scope of the research, it was assumed that ¼ of the 81 provinces would represent Turkey. A survey was conducted with 1540 people in 12 provinces, 1540 people will represent the universe of Turkey. In the determination of 12 provinces, 1 province was selected from each region within the scope of classification according to NUTS in Turkey. A questionnaire form was used to collect data. Data were collected within the scope of the questionnaire form. Data analysis was done in SPSS 21 package program. Descriptive statistics were used to analyze the data. When the answers given by the participants are examined in general, it is possible to say that there is a positive brand perception towards Bursa. Bursa was identified as a province with high brand value by participants living in different provinces of Turkey. Bursa's features such as its historical beauties, greenery and food are among the factors that support the brand perception of people living in other provinces.	
Keywords: Brand, Branding, Brand City, Bursa	

GİRİŞ

Yüzyıllardır ekonomik faaliyetlerin merkezinde yer alan kent, sosyal ve ekonomik açıdan dinamik bir yapıya sahiptir. Bu anlamda kalkınma söz konusu olduğunda şehirlerin en önemli merkezler olduğu söylenebilir. Günümüzde kentler, küresel rekabetin etkilerinden giderek daha fazla etkilenmekte ve bu yeni rekabet ortamlarında rekabetin nesnesi haline gelmektedir.

Araştırmanın Konusu

Kendi değerlerine sahip bir şehir, marka şehir olma potansiyeline sahip olsa da, küresel rekabetin talepleri nedeniyle “marka şehir” kavramının öneminin artması, şehirler açısından önemlidir. Marka şehir kavramı, küreselleşen dünyada şehirlerin kendi kimliklerini oluşturmalarına ve kendilerini bu kimlik çerçevesinde sunmalarına bir araç olarak da ifade edilebilir. Günümüzde marka kavramı yalnızca ürün veya hizmetler için değil aynı zamanda şehirler içinde kullanılan güncel kavramlardan biri olmuştur. Özellikle günümüzde şehirlerin öneminin giderek artması ve bölgesel kalkınmanın sağlanmasında markalaşma kavramının önemli bir yer edilmesi nedeniyle marka şehir olabilmek adına çeşitli pazarlama stratejileri etkin bir şekilde yürütülmeye çalışılmaktadır. Pazardaki rekabet yerini markalar aracılığıyla akıllarda rekabete bırakmıştır. Şehirler arası turizm, doğal güzellikler, altyapı, belediye, ziyaret sayısı açısından tüm dünyada rekabetin artması, pazarlamanın geldiği nokta ile marka penceresinden şehir pazarlamasına bakmayı zorunlu kılmaya başlamıştır (Toksarı vd., 2014). Kentin marka kavramının gelişmesi, kentin rekabet gücünü artırmakta ve böylece ekonomik, sosyal ve kültürel düzeyde gelişme sağlamaktadır. Yerin markası, yerin özelliklerine ve yerin temel olgularından kaynaklanan değerlere dayanmaktadır. Bu nedenle, yerin markasının etkinliği, yerin kimliğinde kök salarak, yerin tarihi ve kültürel yönüyle ve şehrin geleceğiyle ilişkilendirilerek sağlanır ve dolayısıyla yerin kimliğiyle ilişkilendirilir. Mekânın markası, mekânın farklılığına ve biricikliğine odaklanarak, mekânın özgün karakterini öne çıkarmaya çalışır ve etkinliğinin ve başarısının sağlanması için mekânın kaynaklarından ve potansiyellerinden kaynaklanması ve kimliğini yansıtmaları gerekir. Yer için markalaşma kavramı ile yerin kimliği, kentin kendine özgü ve özgün karakterini ön plana çıkararak mekânı ayırt etmede benzerdir ve kent için

gelecek hedeflerine ulaşmada, yerin başarılı ve etkili markalaşması markalaşmaya yakındır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; Bursa'nın markalaşması ve marka şehir olmasıyla şehirdeki sağlanan faydayı tesis etmektir.

Araştırmanın Önemi

Şehir markasının oluşturulmasında öncelikli olarak markayı yaratabilecek unsurların belirlenmesidir. Öncelikle farkındalık yaratılmalı ve ardından bu imajı pekiştirmek için iletişim kurulmalıdır. Bu noktada şehrin değerini, faydalarını ve hizmetlerini vurgulamak oldukça önemlidir. Bu çalışma Bursa'nın nasıl bir kent imajına sahip olduğunu ortaya koyacak, Bursa'ya yönelik yapılacak benzeri çalışmalara yön verecektir. Yapılan bu çalışma sonucunda elde edilen veriler ışığında Türkiye gözünden Bursa'nın marka değeri hakkındaki ifadeleriyle şehrin marka olmasına yönelik çalışmaların etkilerini ortaya koymasına yardımcı olarak aynı zamanda markalaşma çalışmalarına yol göstermesi ve bunun sonucunda şehrin sosyal, ekonomik, kültürel fayda sağlayarak Bursa'nın Türkiye gözünden nasıl algılandığını ortaya koyarak şehrin imajını bilimsel bir yöntem ile tespit etmektir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada betimsel tarama modeli kapsamında anket çalışması yapılmış ve elde edilen veriler yorumlanmıştır.

Araştırmanın Kapsamı

Marka şehir kavramı son yıllarda önemi giderek artan bir konu haline gelmiştir. Şehirler marka olmak için çok çaba sarf etmektedirler. Bu bağlamda şehrin imajını iyileştirmek için çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu araştırma Bursalı olmayan halkın gözündeki Bursa algısının ölçülmesini konu edinmektedir. Neden marka şehir olunması gerekir? Marka şehir olmak için gereklilikler nelerdir? sorularından yola çıkılarak, Bursa ilinin marka imajının ölçülmesi hedeflenmektedir. Bursa'nın imajını oluşturan unsurların, o şehrin nasıl algılandığını da belirleyeceği varsayımından hareketle, çalışma kapsamında Bursa ilinin imaj unsurlarına yönelik algı ölçülmektedir. Sonuç olarak Bursa'nın marka olmak için sahip olduğu avantaj ve dezavantajlar, Bursa'nın soyut imaj unsurlarının nasıl

algılandığı ortaya konulmuş olacaktır. Araştırma marka şehir ve Bursa incelemesi kapsamında üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka ve markalaşma kavramları ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde marka şehir kavramı incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise marka şehir olarak Türkiye’de Bursa algısı değerlendirilmiştir.

Sınırlılıklar

Araştırma kullanılan anket formu ve Bursa algısının incelenmesi ile sınırlıdır.



BİRİNCİ BÖLÜM: MARKA VE MARKALAŞMA KAVRAMI

1.1. Marka Kavramı

Günümüzde küresel boyutlarda birçok kurum ve birçok marka piyasada faaliyet piyasada yer almaktadır. Bu durum markalar arasındaki rekabete güçlendirmektedir. Markalar tarafından güçlü rekabet ortamında başarılı olabilmek için marka beklentilerini yükseltmek ve riski azaltmak en önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Keller, 2019). Günümüzde işletmeler tarafından marka değeri en önemli varlıkları olarak görülmektedir. Bu nedenle işletmeler tarafından kârlılık hedeflerinde özellikle marka kavramı önem kazanmaktadır. Marka, işletmelerin sunmuş oldukları ürün veya hizmete yönelik, tüketicilerin zihninde oluşan algı olarak ifade edilmektedir. Marka değeri yaratmak ve tüketicilere beklentileri yönünde bir marka sağlamak tüketicilerin farklı hissetmelerini sağlayacaktır. Bu durum önemli bir marka stratejisi olarak görülmektedir (Erdil ve Uzun, 2009). Pazarlama literatüründe marka müşterilerin hatırlamış oldukları ürün ile ilgili tek unsur olarak ifade edilmektedir. Marka ürün veya hizmeti temsil etmekle birlikte diğer ürünlerden ayıran tek unsur olarak görülür (Aktuğlu, 2014).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), ticari markayı "bir satıcının veya satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak için kullanılan bir isim, kelime, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir kombinasyonu" olarak tanımlar. Yüzeyselliği ve meritokrasisi nedeniyle eleştirilse de, çağdaş pazarlama literatüründe temel bir marka tanımı olarak geniş çapta benimsenmiştir. Bu klasik marka tanımına ek olarak, yeni geliştirilen tanımlar, markanın soyut özellikleri, imajı ve diğerleridir (Erdil ve Uzun, 2009).

Ürün ve tüketici arasında bağlantı ve iletişimin kurulmasında pazarlama yönetimi açısından en önemli değerlerden biri markadır. Tüketicinin ürünü hatırlaması ve tanınmasını sağlamaya yönelik olarak marka değerinin yaratılması önemlidir. Marka tüketiciler ile kurulan iletişimin temel unsuru olarak görülür. Satış ve pazarlama aşamasında marka değerinin yaratılması ve tüketiciler ile olan iletişimde markanın ön planda tutulması gerekmektedir (Aktuğlu, 2004: 11). Satış ve pazarlama aşamasındaki en önemli aşamalardan biri ürün ve tüketici arasında sağlıklı iletişimin ve etkileşimin kurulmasıdır. Ürün ve tüketici arasında etkili bir iletişimin kurulması marka pazarlaması açısından kritik öneme sahip olmaktadır.

Markalara pazarlama bağlamında bakmak, profesyonel pazarlamacıların en ayırt edici özelliklerinin bir markanın değerini başarılı bir şekilde yaratma, sürdürme ve geliştirme yetenekleri olduğunu ortaya çıkarır. Pazarlamacılar, markalaşmayı ve marka pazarlamasını markalaşmanın temel taşları olarak görürler (Kotler ve Gertner 2002: 250-252).

Markaların, ürünlerin veya hizmetlerin değerlendirilmesinden elde edilen deneyimler sonucunda insanların aklına gelen tüm bilgi ve kararlardır. Bu bilgiler reklam, promosyon faaliyetleri, ağızdan ağza iletişim ve tüketici kullanımı gibi kaynaklardan gelebilir. Tüketiciler üzerindeki bu etki olumsuz da olabilir. Bu nedenle örgütler, rakiplerine göre tercih edilmek için ürün ve hizmetleri üzerinde olumlu bir etki yaratmaya çalışırlar (Wood, 2000; Erdil ve Uzun, 2009). Markaların tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratılmasına yönelik olarak pazarlama çalışmalarının aktif bir şekilde sürdürülmesi beklenmektedir. Bu kapsamda tüketici ve ürün arasındaki etkileşimin sağlanmasına yönelik olarak yürütülecek pazarlama çalışmaları önem kazanmaktadır. Burada marka kavrama önemli bir araç olarak ifade edilebilir.

1.2. Markanın Önemi

Marka, tüketici ile üretici arasındaki bağlantıdır. Markalaşma, pazarlama karmaşasının tüm unsurlarını içerir. Markalaşma, pazarlama ile ilgili tüm çalışmaların merkezinde yer alır ve bu nedenle markanın pazarlamanın kalbinde yer aldığına inanılır (Çifçi ve Cop, 2007). Güçlü bir markanın bir organizasyonun pazar payını artırıp rakiplerinden daha iyi performans göstermesi gibi, güçlü şirketlere sahip ülkelerin de daha yüksek ekonomik göstergeler gösterdiği gözlemlenmiştir (Işık ve Erdem, 2015).

Markalar inançları kışkırtır, duyguları harekete geçirir ve davranışları yönlendirir. Pazarlamacılar için bilgi işlemeyi ve tüketici öğrenimini hızlandırır. Markalar, kullanıcılar için sosyal ve duygusal değere sahiptir. Markanın, ürünlerin algılanan kullanışlılığını ve arzu edilirliliğini arttırdığına inanılmaktadır. Markalar, bir ürünün algılanan değerini artırma veya azaltma yeteneğine sahiptir. Tüketicilerin markasız veya alt markalı ürünler için daha düşük fiyatlar ödemeleri beklenir. Değerli veya sosyal olarak değerli markalar için daha fazla ödemeye isteklidirler. Markaların hem müşteriler hem de yatırımcılar için sermayesi vardır. Marka değeri, müşteri tercihi ve sadakati anlamına gelse de, net finansal faydalar vardır. Markalar ayrıca finansal piyasalarda değerlendirilir ve

ticareti yapılır (Lassar ve diğerleri, 1995; Kotler ve Gertner, 2004). Çeşitli paydaşların markalar üzerindeki etkisi markanın büyümesinde ve gelişmesinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Markanın gelişmesini sağlamak ve tüketici algısında olumlu bir yer edilebilmesini mümkün kılmak açısından markalaşma önemlidir.

Markalaşma, tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırır ve ürünün pazar payının belirli bir dengeye ulaşmasını sağlar. Ayrıca şirketler, müşteri sadakati geliştikçe fiyatları yükseltebilir. Statü göstergesi olan markalar, markaya ve kullanıcılarına lüks, kalite, prestij gibi özellikler atfederek bu doğrultuda belirlenen yüksek fiyatlar, bu markaları pazarlayan firmaların pazar paylarını ve karlılıklarını artırabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009). Ticari marka, ürünleri sahteciliğe karşı yasal olarak koruyabilen bir araç olarak kabul edilir (Erdil ve Uzun, 2009).

Marka önce malları, ürünleri veya hizmetleri tanımlar, ardından adlarını, sembollerini, şekillerini vb. tanımlar. Markanın unsurları, kalite güvencesi ve garantisinin yanı sıra değer, kimlik ve süreklilik sağlayan bir ruhu ifade eder. Markaların, kaliteyi ileten ve potansiyel riskleri azaltan, yönlendiren, teşvik eden ve alışkanlıklar yaratan raporlama bağlamı olarak bilinen belirli işlevleri vardır (Işık ve Erdem, 2015). Marka tüketici zihninde ürün ile ilgili temel bilgiyi sağlamaktadır. Markanın ürün ile ilgili bilgiyi ve kaliteyi iletme gibi amaçları bulunmaktadır. Bu nedenle marka yönetimi işletmeler açısından en önemli pazarlama ve reklam çalışmalarını oluşturmaktadır.

1.3. Marka Yönetimi

Marka yönetimi süreci, 1931 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde dünyanın önde gelen markalarını içeren P&G'ye duyulan ihtiyaç sonucunda ortaya çıkmıştır. P&G'nin zamanın başkanı Neil McElroy'un şirket merkezine yazdığı bir mektup, markanın sorumlu bir kişiye ihtiyaç duyduğundan bahsetti ve ilk olarak bir iş tanımı hazırlandı. "Brand Man" olarak hazırlanan iş tanımı daha sonra bu sistem uzun bir süre P&G tarafından geliştirildi ve şirket başarılı oldu. 1950'lerde diğer büyük şirketler bu yaklaşımı benimsedi ve daha sonra dünyaya yayıldı. Türkiye'de tanıtıldı (Borça, 2014: 195).

Tüketici değişimleri, pazar segmentasyonu, artan beklentiler ve çeşitli tüketici talep ve ihtiyaçlarının etkisiyle marka yönetimi daha da önemli hale geliyor. Özellikle artan rekabet koşullarının etkisiyle daha fazla marka ve ürünün piyasaya sürülmesi ve tüketici

tercihlerini dikte etme isteği marka yönetimini her geçen gün daha önemli hale getirmektedir (Aktuğlu, 2004: 51-52).

Marka yönetimi ile süreçte en uygun zamanda kararlar almak, geçmiş çalışmalardan elde edilen deneyimlerin ve bunların gelecekteki etkinliğinin belirlenmesi, markanın pazardaki performansının belirlenmesi mümkündür. Ayrıca markanın ait olduğu organizasyonun organizasyon yapısı ve dış çevrenin potansiyelini belirleyen ürünlerle ilgili girdilerin tüketici algısı üzerindeki etkisi, kısa vadede karı artırır, uzun vadede büyüme ve yatırımı sağlar. şart. İhtiyaçlar gibi konular arasında kelime dengesi. Ancak tüketici tercihlerini tahmin etmek mümkün olmadığı için bu dengenin sağlanması zorlaşmaktadır. Marka talepleri ve gereksinimleri, rekabet avantajını ve diğer tüm kararların yapısını şekillendirir. Bu nedenle marka yönetimi kapsamında alınan kararları tüketici tepkilerini ve algılarını dikkate almadan almak ve uygulamak doğru değildir. Büyük markalara bakıldığında tüketici odakları oldukları görülebilir (Aktuğlu, 2004: 86). Tüketici odaklı ve rekabet avantajını sağlayabilecek marka çalışmalarının yürütülmesi kapsamında marka yönetiminin sağlıklı bir şekilde planlanması ve uygulanması gerekmektedir.

Genel olarak markalaşma süreci bir araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme ve kontrol döngüsü içinde işler. Marka yöneticileri bu döngüde pazar odaklı tanımlayıcı bilgilere sahip değilse hem rekabetçi değerkenleri hem de hedef pazarı tanıyamazlar. Bu, potansiyel tehlikelere hazırlıklı olmamak anlamına gelir. İkinci aşamaya geçilirken, pazar analizinden elde edilen verilerle markanın marka algısı için mevcut konumunun güçlü ve zayıf yönleri ortaya çıkarılmaktadır. Bu aşamada marka yönetimi çerçevesinde alınan kararların etkileri değerlendirilir. Sürecin nc aşamasında, önceki aşamalarda öğrenilen dersler doğrultusunda en uygun stratejik müdahale planlanmalıdır. Spesifik olarak pazardaki segment yapısı ve marka vaatlerinin değerip değerimeyeceğine karar verilir. Bu nedenle markanın tüketicilere sağladığı faydalar ve marka kişiliği üzerinde durulmuştur. Bu süreçteki en önemli adımlar dördüncü ve beşinci adımlardır. Dördüncü aşamada, markanın pazarlama karmasındaki performansı test edilir ve değerlendirilir. Son adımda sonuçlar kontrol edilir ve başarı kontrol edilir. Tamir edilecek noktalarda gerekli müdahaleler yapılır (Aktuğlu, 2004: 88- 90).

1.4. Markalaşma Kavramı

şirket karlılığının yükseltilmesinde marka değeri ve buna bağlı olarak markalaşma kavramı önemlidir. Sanayi devrimi sonrasında kitlesel üretimin hakim olması ile birlikte müşteri ile olan İletişim daha fazla önem kazanmıştır. Üretici ve müşteri arasında doğru bir iletişimi kurulması ve müşteri beklentilerini karşılanmasına yönelik olarak çalışmalar kapsamında pazarlama literatüründe markalaşma kavramı önemli bir hale gelmiştir. Kentleşme ve sanayileşme ye bağlı olarak artan nüfus ve pazar yapısındaki değişimler üretim ve perakende sayısını da önemli düzeyde arttırmıştır. Bu durum işletmelerin farklılaşmasına ve müşteriler ile olan iletişimlerini güçlendirmelerinde markalaşma kavramını daha fazla ön plana çıkartmaktadır. Üreticiler tarafından kendi değerlerini oluşturmak ve ürünlerini piyasada rahat bir şekilde tanımlamasını sağlamak amacıyla markalaşma kavramını ortaya çıkartmıştır (Uztuğ, 2003: 14-15). Markalaşma üretici ve müşteri arasında doğrudan iletişimi ve etkileşimin sağlanabilmesi açısından önemli bir araç olarak ifade edilebilir. Markalaşma kapsamında ürünün piyasadaki diğer markalardan ayrılmasını sağlamak ve tüketici farkındalığı oluşturmak önemlidir. Markanın yaratılması ve markalaşma sürecini Sürdürülebilir bir şekilde yürütölmesi şirketin uzun yıllar boyunca rekabet avantajı elde edebilmesinde önemli bir faktör olarak değeriendirilebilir.

şirketler arasındaki rekabet kapsamında markalar uzun yıllar boyunca varlıklarını sürdürmüştür. Bunun da beraber özelliikle 20. yüzyıldan sonra modern pazarlama anlayışı kapsamında markalaşma kavrama daha önemli hale gelmiştir. Modern pazarlama anlayışı kapsamında yalnızca markanın satış hacmini yükseltmek için kullanılmadığı bunun yanı sıra markayı farklılaştırmak ve geliştirmek için kullanıldığını ifade etmek mümkündür. Ürün ile ilgili özel çağrışımların yapılması ve ürünün farklılaşmasına yönelik olarak gerektiği vurgunun ön plana çıkarılması kapsamında marka önemli bir unsurdur. Markalaşma kavramı modern pazarlama anlayışı kapsamında hız kazanmış ve her gün yeni kavramlarla desteklenmeye başlamıştır. Ürün veya hizmetin farklılaştırılmasının yanı sıra müşteriler tarafından ayırt edilebilmesi ve tanımlanması açısından önemli bir unsur olarak görülür (Aaker, 2009: 26).

Markalaşma kavramı tüketiciler ile olan iletişimde önemlidir. Tüketicinin zihninde ürün ile ilgili algıyı oluştırmakta ve tüketicilerin hızlı ve doğru bir karar verebilme sini

kolaylaştırabilecek nitelikte olmaktadır. Markalaşma özellikle pazarlama sürecine değer katmaktadır. Tüketiciler tarafından ürün ile ilgili faydaların ve soyut görüntülerin belirlenmesi açısından markalaşma önemli bir anahtar olarak görülmektedir (Keller, 2019). Markalaşma ile işletmeler tarafından ürüne yönelik çeşitli atfetmeler yapılmakta ve isim verilerek ürünün güvenliği sağlanmaktadır. Markalaşma özellikle tüketici ve ürün arasında bir ilişkinin korunmasını sağlamak ve güven duygusunun yükseltilmesini mümkün kılmak amacıyla önemli olarak görülür (Can, 2007). Markalaşma stratejik bir süreç olarak tüm şirketi ilgilendirmekte ve marka oluşturma sürecine dahil etmektedir.

1.5. Markalaşma Süreci

Markaların değerlerinin ekonomik olarak sabit bir miktar ile ifade edilebilmesi mümkündür. Bu nedenle yöneticilerin markalar hakkında karar verirken çok dikkatli olmaları gerekmektedir. Yöneticilerin markalaşma süreçlerinde çeşitli faktörleri göz önünde bulundurmaları gerekir. Pazar ve pazar rekabet koşullarını analiz etmek, ürün geliştirme süreçlerini planlamak, iletişim yöntemlerini belirlemek, marka imajı oluşturmak, etkin denetim prosedürleri ve sürdürülebilir faaliyetler düzenlemek esastır (Borça, 2014: 35-42). Bir markanın tüketicilere sunması gereken iş nitelikleri ile ilgili hizmetleri, faydaları ve yükümlülükleri değerlendirmek mümkündür. Şirketlerin yaptığı her taahhüt, çaba, hizmet ve kalite, tüketici algısında karşılık gelen bir yanıtı sahiptir. Tipik olarak, bir markanın başarılı sayılabilmesi için bu tepkilerin olumlu ve yaygın olması gerekir (Sevindik, 2007: 9). Başarılı bir markanın ortaya çıkması için markalaşma sürecindeki adımların dikkatli bir şekilde takip edilmesi gerekmektedir.

Markalaşma kararı: Şirketlerin kurulduktan sonra vermeleri gereken ilk kararlardan biri, ürün veya hizmetlerini bir marka altında mı yoksa markasız bir marka altında mı pazarlayacaklarıdır. Markalaşma kararlarının arkasındaki temel amaç, şirketin ürünlerini rakiplerinden farklı kılmaktır. Ancak bu noktada şirketlerin markalaşma kararları verirken sağlıklı bir maliyet-fayda analizi yapması gerekiyor. Firma sayısındaki artış ve artan rekabet koşulları nedeniyle firmaların pazarlama ve markalaşma alanındaki faaliyetleri artan maliyetlerle ilişkilendirilmektedir (Demir, 2012). Marka kararından sonra firmalar pazarlama süreçlerinin katılımıyla markalarına uygun bir isim bulmak zorundadırlar. Marka uyumluluğunu belirlemek için özel testler kullanmak mümkündür (Kotler, 2003: 95). Akla gelen görüntüleri anlamak için algısal testleri, marka adını

hatırlama ve hatırlama oranlarını anlamaya çalışan öğrenme testlerini, marka isimlerini hatırlama yeteneğini ölçen hafıza testlerini ve ortaya çıkan isimler arasındaki tercih eğilimlerini ölçen tercih testlerini tercih eder.

Sosyal, kültürel ve ekonomik altyapının kullanılması: Markalaşmanın tüm aşamalarında altyapı, tüketicilere ürün ve hizmetlerin yaratılma pahasına daha yüksek fiyatlarla sunulmasına hizmet eder. Markalar, tüketicilerin ilgili ürün veya hizmetler için neden daha fazla ödeme yapması gerektiğini açıklar. Toplumsal yapıyı oluşturan unsurlar; temel normlar, inançlar, kültürel unsurlar ve dini ve etnik farklılıklar (Görgülü, 2006: 43).. Bunlara ek olarak; eğitim düzeyi, şehirdeki yaşam kalitesi, sunulan iletişim sistemi, enerji tüketim tercihleri, ulaşım seçenekleri ve sağlık seçenekleri toplumun gelişimini anlamak için çok önemlidir. Yukarıdaki faktörlerin tümü ideal bir markalaşma sürecinde dikkate alınmalıdır. Bu faktörler, ekonomik yapı ve marka değerleri birlikte değerlendirildiğinde toplumdaki markalaşma düzeyi ortaya çıkmaktadır.

Ürün ve hizmetlerin etkin markalaşması, alt ve üst sınıflardan ziyade geniş bir orta sınıfın varlığını gerektirmektedir. Orta sınıfın varlığının sınırlı olduğu toplumlarda marka ve hedef oluşturmak kolay değildir. Kişisel özellikler genellikle toplumdaki üst sınıf bireylerin tercihlerinde ön plana çıkmakta ve bu kişiler tercih edilenlerden uzak durmaktadır. Alım gücünün düşük olması nedeniyle alt sınıfın hedef kitle olarak görülmesi sağlıklı değildir. Bu kesim bir markayla yetinmek yerine temel ihtiyaçlarını karşılamının yolunu arıyor. Öte yandan, yukarıda bahsedilen iki sınıfın dışında orta sınıf, bireysel kimliğini markalaşma tercihleriyle göstermektedir. Bu nedenle bir şirket toplumda yaygınlaşmak istiyorsa markalaşma stratejilerini bu grup üzerinden belirlemelidir (Görgülü, 2006: 43). Güçlü orta sınıf toplumsal yapıları içinde bankacılık, sağlık, emlak, otomobil, mobilya, beyaz eşya vb. mevcuttur. Markalaşma birçok alanda çok önemlidir. Toplumda ekonomik kalkınma ve özel sektörün gelişimi iki paralel kavramdır. Topluma ürün ve hizmet sunmak sadece kamu sektörünün sorumluluğunda değildir. Bu duruma paralel olarak güçlü bir orta sınıf ve özel sektörün gelişmediği bir toplumsal yapıda markalaşma süreçlerinin varlığından söz etmek mümkün değildir (Görgülü, 2006: 44). Ayrıca tercih edilen liderlik tarzı, demokrasi derecesi ve her toplumsal yapıdaki yasal biçim de markalaşma süreçlerinde etkilidir. İnsanlar gibi markalar da hukukun üstünlüğünü gerektirdiğinden haklarının korunması ve korunması

gerekir. Markanın korunması işitmenin gelecek dönem yatırımlarında ve stratejilerinde önemli bir yere sahip olmaktadır



İKİNCİ BÖLÜM: MARKA ŞEHİR

2.1. Şehir, Kimlik ve Marka

Yüzyıllar boyunca kent kavramı dinamik bir kavram olarak varlığını sürdürmüştür. Kent kavramı değişik anlamlar kazanmış ve ortak bir yapı kapsamında kentin tanımlanmasına engel olmuştur. Ancak kent kavramı etimolojik olarak incelenirken anlam ve önem açısından değerli bilgiler mevcuttur.

"Cite", "polis", "medine" kelimeleri şehir terimi ile özdeş olarak kullanılmış ve tarihi değere sahiptir. "Cite" bir şehir devleti anlamına gelirken, polis kelimesi daha çok savunma zorunluluğunu ifade eden "kale" anlamında kullanılmıştır (Toprak, 2008). Medeniyetler ve şehirler insanlık tarihi boyunca önemli kavramlar olarak varlıklarını sürdürmüşlerdir. İnsanların yaşam alanlarını oluşturan kentler birçok özelliğe sahip olmuşlardır (Demirkan, 1996). Şehirlerin sahip oldukları özellikler yaşam alanlarının belirlenmesi bir şehri karakter kazanması açısından önemlidir. Şehirler birbirinden farklı birçok özelliğe sahiptir ve bu durum şehirlerin farklılaşmasını sağlamaktadır.

Şehirler yüzyıllardır ekonomik hareketliliğin merkezinde yer almış ve hatta tarım dışı ekonomik hareketlilik bile şehir karakterini kazanmada en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Bu durumda, kalkınma çabasında en önemli şehirlerdi. Ancak küreselleşme sürecinin yarattığı şehirler birleşimi, ülke ekonomisinin tamamlayıcı unsuru olan rekabet sürecini ortadan kaldırmış, başlangıç unsuru olan yeni rekabet koşullarına maruz bırakmıştır. Bu, şehirlerin küreselleşme nedeniyle rekabetle karşı karşıya olduğu anlamına gelmektedir (Kaya, 2008).

Önceleri ulus-devletler aracılığıyla gerçekleşen mal, hizmet, sermaye ve bilgi akışı, küreselleşen kentler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla bugün isimleri ülkelerden önce gelen şehirler vardır (Pustu, 2006). Ancak küreselleşmenin kentler üzerindeki bu etkilerinin tüm dünya kentleri için aynı derecede geçerli olduğu söylenemez. Bu süreçte bazı şehirler küresel şehir olurken, diğerleri aynı gelişim sürecini paylaşmadı. Bu nedenle, gelişmekte olan ülkelerdeki şehirlerin finansal başarıya olan talebi, küresel şehirlerle rekabet edebilirliklerini artırma ihtiyacını ön plana çıkarmıştır. Çağımızda şehirlerin varlığının sürdürülebilirliği, ancak diğer şehirlerle rekabet edebilmelerine bağlıdır. Şehirler arasındaki rekabet özellikle sürdürülebilirlik açısından

önemli bir konu haline gelmiştir. Bununla beraber şehirlerde temel olarak rekabetin sağlanabilmesi ve rekabet üstünlüğü kurulabilmesi açısından marka şehir kavramı ön plana çıkmaktadır.

Ekonomik terimlerden biri olan “marka şehir” kavramı kent literatürüne geçmiştir. Şehirleri çekici kılmak ve rekabet avantajı yaratmak, şehir markalaşma sürecinin ana hedefidir. Bu bağlamda şehirlerin markalaşması bir vizyondur. Şehirler, bu süreci stratejik bir yaklaşımla yönettikleri, mevcut durumlarını tüm gerçekleriyle belirledikleri, şehrin ihtiyaçlarına yönelik bir yol haritası çizdikleri, sonuçlarını takip ettikleri, planlarını ve değişikliklerini izledikleri sürece başarılı olacaklardır.

Markalaşma kapsamında şehirler rekabet edebilirler. Marka şehirler diğer şehirlerden farklı olarak çeşitli üstünlüklere sahip olabilmektedir. Bu üstünlükler marka şehre yönelik farkındalık arttırmakta ve rekabet açısından üstünlük sağlamaktadır. Bu noktada kent kimliği, kent markalaşmasında bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Çeşitli markalaşma stratejileri oluşturulsa, iletişim ağı kurulsa ve gerekli halkla ilişkiler çalışmaları yapılırsa bile, tüm bu çabalar şehrin özgün kimliği üzerine inşa edilmedikçe kalıcı başarı sağlanamayacaktır.

Kentlerin birbirlerinden ayrılmasında kent kimliği önemli rol üstlenmektedir. Kent özellikleri kapsamında kent kimliği belirlenmektedir. Kent kimliğinin belirlenmesi kentin diğerlerinden ayrılmasına ve farklılık yaratılmasına olanak tanımaktadır. Kimlik, ister bireysel düzeyde ister şehir düzeyinde olsun, dünya ile ilişkileri içerir. Kentin kimliğini ilişkiler belirler. Bu tür mitolojilerle kente ilgi duyan insanların birbirlerini ve medyayı etkilemesi ve kent hakkında konuşması için kimlikler oluşturulmaktadır. Böyle bir mitoloji ortaya çıktığında, kişisel deneyimlerden etkilenecek kimliği dönüştürmek daha zor hale gelir. Kent kimliği kentin çeşitli özellikleri kapsamında kendi kendine inşa olmaktadır. Bununla beraber kent kimliğinin geliştirilmesinde doğrudan müdahaleler yapılması söz konusu olabilmektedir. Kent kimliğinin yaratılabilmesi ve sürdürülebilirlik açısından kente yönelik çeşitli yatırımlar yapılabilir. Ayrıca kentin markalaşma sürecinde kent kimliğine yönelik iyileştirmeler önem kazanmaktadır. Kent kimliğinin oluşumu üç faktöre bağlıdır: kentin maddi değeri (doğal, ekolojik, mimari değer, kültürel miras vb.), yaşam kalitesi ve kent kimliği söyleminden duyulan memnuniyet şeklindedir(Tekeli, 2009).

Bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle küreselleşmenin mekâna yansımaları, dünyanın farklı coğrafi bölgelerindeki şehirlerin giderek birbirine benzemesi, özgünlüğünü yitirmesi ve aynı dokuya dönüşmesidir. Kentsel yapı, ortaya çıkan kimlikler Küreselleşmenin şehirler üzerindeki bu ayrımcı ve tanımlayıcı olmayan etkisi, ironik bir şekilde, "rekabet eden" küreselleşme söylemidir. Bu, şehir diyalogu ve bu tür pazarlama yoluyla ortaya çıkan markalı şehir vizyonu ile analiz edilmektedir.

Şehir markalaşması, o şehrin benzersiz özelliklerini pekiştirerek şehirlere ve vatandaşlara değer katmalıdır. Kentler kendi tarihsel, kültürel, ekolojik ve toplumsal değerleri ile bölünmez bir bütündür. Bir şehrin bu değerlerden ekonomik olarak faydalanabilmesi, o şehir için olumsuz bir gelir yaratma süreci ile sonuçlanmamalıdır. Böyle bir durum şehrin sürdürülebilirliğini imkansız kılmakta ve şehrin ana aktörleri olan şehrin vatandaşlarını yok saymaktadır. Kentlerin markalaşma sürecinde kente zarar veren gelir mekanizmalarının ve sosyal dışlanmanın önüne geçilebilmesi için vatandaşlar dahil tüm paydaşların dahil olduğu toplum odaklı bir “yönetim” anlayışı olmalıdır. Tamamlamak. Kentin ve sakinlerinin haklarına öncelik vermektedir.

2.2. Marka Şehir Kavramı

Bugün dünya ülkeleri öyle bir süreçten geçiyor ki ülke ekonomisini kontrol etmek giderek zorlaşıyor. Yeni ekonomik düzende ekonomik gelişmenin rekabetin ön planda olduğu bir piyasa sorunu olarak görüldüğü görülmektedir. Ülkeler tarafından rekabet avantajını sağlayabilmek amacıyla çeşitli rekabet unsurları ön plana çıkabilir ve kullanılabilir. Her ülkenin sahip olduğu kaynaklar ve zenginlikler doğrultusunda ülkelerin pazarlama stratejileri kapsamında rekabet güçleri de farklılık gösterebilir (Porter, 1989). Şehirler tarafından bilinçli bir şekilde markalaşma çalışmalarının yürütülmesi gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesinde ise öncelikli olarak turistlerin çekilebilmesi ve yatırımcıların bölgeye yatırım yapmalarının sağlanması için gerekli çalışmaların yürütülmesi beklenmektedir. Markalaşma çalışmaları kapsamında şehir yönetimi tarafından plan ve programı sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi ve pazarlama yönetim araçlarının etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bölgenin stratejik önemine yönelik gerekli çalışmaların dikkate alınması zenginliklerinin ve güzelliklerinin ön plana çıkartılarak markalaşma çalışmalarının yürütülmesi beklenir. Ülkeler tarafından stratejik pazarlama

araçları kapsamında markalaşma sürecinin yürütülmesi marka şehirlerin oluşturulması açısından kritik öneme sahip olmaktadır (Kotler ve Gertner, 2004).

Marka şehir tanımları değişiklik gösterir ancak ürün markalama ve pazarlamadan kaynaklanır; esasen bir yer markası, insanların bir yer ve sakinlerinin, işletmelerin, yatırımcıların, işçilerin, ziyaretçilerin ve daha geniş bir kitlenin gözündeki itibarı hakkında sahip oldukları bir algıdır. Yer markalama, aynı zamanda, bir yerin mirasını ve tarihi çağrışımlarını kullanarak, ekonomik ve sosyal değişime ve daha büyük şehirler arası rekabete yanıt olarak, önceki (on dokuzuncu/yirminci yüzyıl) yer promosyonu ve teşvikçiliğinden ve “yer satma sanatı”ndan da gelişmiştir. Temel olarak, yer markaları potansiyel ziyaretçilere, potansiyel sakinlere ve potansiyel yatırımcılara bir yerin olumlu bir imajını yansıtmaya çalışır. Bugün, her şehir, ülke ve bölge, insanlar, kaynaklar ve iş için küresel pazarda birbirleriyle rekabet etmek zorundadır. Yansıttıkları imajı anlamaları ve stratejik olarak yönetmeleri gerekir. Bu stratejiler, bir yerin sosyal, ekonomik, politik ve kültürel ilerlemesinde önemli rol oynayan itibar yaratmayı içerir. Kotler ve diğerleri, ürünler ve şirketler gibi ülke ve şehirlerin de bir yarış içinde olduğuna dikkat çekiyor. Şehirlerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmeleri açısından özellikle şehre gerekli yatırımların çekilmesi gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesinde ise özellik ve sanayi alanında şehrin bir cazibe merkezi haline getirilmesi beklenmektedir. Burada yatırımcıların bölgeye çekilebilmesi amacıyla gerekli altyapının oluşturulması ve bölge zenginliklerinin ön planda tutularak pazarlama çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Ekonomik büyüme için sanayinin öneminin azalması ve istihdam için hizmet sektörünün göreceli öneminin artması kentlerin pazarlama stratejilerini de etkilemiştir. Zamanla değişen ekonomik faktörler ve turizmin değerinin artması, şehir pazarlamasında yeni yaklaşımları ve buna bağlı olarak marka şehir yaratma çabalarını doğurmuştur. Şehirlerin temel hedefleri arasında marka değerinin oluşturulması ve markalaşma kapsamında gerekli kararların doğru bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Başarılı markalaşma stratejileri kapsamında hedef kitleye yönelik doğru bilgiler iletilebilir ve marka bağlılığı sağlanabilir (Saran, 2005; Tek, 2009).

Küreselleşmeyle beraberinde ekonomik, politik, sosyal ve teknolojik gelişmelerle birlikte kentlere yönelik yaklaşım farklılık göstermeye başlamıştır. Yeni anlayışların ve modern Kent yönetim anlayışının benimsenmesi ile birlikte marka şehir kavramı daha kritik öneme sahip olmuştur. Artık yerel özellik ve değerlere ağırlık verilmeye başlanmış,

kültür, tarih ve şehirlerin doğal güzellikleri ile şehirler bu alanlardaki farklılıklarından dolayı ulusal ve uluslararası nitelikler kazanmıştır.

Şehirler birbirleriyle ticaret hacmi, nüfus, zenginlik ve göç açısından rekabet etmekte ve bu anlamda daha üstün olmak için ürünlere değer katarak ve popüleritelerini artırarak kendilerini farklılaştırmanın yollarını aramaktadırlar (Kavaratzis ve Ashworth 2005).

Kavaratzis (2008) çalışmasında marka şehir kavramının, diğer şehirlerden işlevsel, sembolik ve deneyimsel farklılığını vurgulayarak şehrin olumlu bir imajını yaratma girişimi olduğunu belirtmektedir. Marka, bir yeri arzu edilir kılmaya yardımcı olan temel olduğundan, yer markalama, algının ve gerçekliğin doğası, şeyler ve temsilleri arasındaki ilişki ve ulusal kimlik, liderlik, kültür ve sosyal uyumun sırları hakkındaki en zor felsefi sorulardan bazılarını kapsar. Bir iş yeri, turizm destinasyonu veya iletişim alanı olarak. Bir reklam kampanyası veya sloganı değildir; şehrin faaliyetlerine katılımı teşvik eden daha derin bir vizyondur. Markalaşma, belirli bir şehrin fiziksel ve iletişimsel yönlerinden etkilenip etkilenmeyebilecek olan hedef kitlelerin algılarına dayalı sosyal bir olgudur. Küreselleşen dünyada şehirlerin farklılaşması ve yatırımları yönlendirebilmeleri açısından marka şehir kavramı önemli bir hale gelmiştir. Bir yer markasının ve ilgili stratejilerin etkinliği iki boyutla ölçülebilir: ekonomi ve insanların davranışları üzerindeki etkiler. Dünyadaki birçok toplumun pazarlama teorilerini benimsemesinin asıl nedeni ekonomik etkilerdir ve ekonomik gelişmenin varlığı ile mekanın markasının etkili olduğu söylenebilir, ancak mekanın marka hedefleri uzun vadeli toplum hedefleriyle bağlantılıdır, diğer boyut ise mekanın içindeki ve dışındaki insanların algı ve davranışlarıdır. Markalaşma kapsamında şehirler tarafından kimlik yaratılabilmekte ve bu durum şehrin diğerlerinden ayrılmasını sağlamaktadır. Şehirler tarafından kendilerine kimlik yaratma süreci kapsamında yapılan çalışmalar aslında dünyaya kendilerini tanııtma çabası olarak görülebilir (İşler ve Tüfekci, 2014).

Geleneksel şehir pazarlaması kapsamında şehir markalaşması büyük öneme sahip olmaktadır (Peker, 2006). Bir yerin markalaşmasındaki amaç, onu insanlara yatırım, ihracat, turizm, eğitim, kültür, spor ve faaliyetler için cazip hale getirmektir. Bunlardan herhangi birine önem verilirse mekanın iz bıraktığı söylenebilir. Markalaşma süreci kapsamında kente yönelik sosyal, kültürel ve ekonomik değer katma çabaları aynı zamanda kentsel gelişmenin sağlanabilmesi açısından yeni bir anlayış olarak

görülmektedir. Kentin sahip olduğu güçlü tarafların ortaya çıkarılması ve duyarlı bir kitleye gerekli bilginin aktarılması kapsamında markalaşma sürecini yürütülmesi ve bir süreç olarak ele alınması gereken bir durumdur (İçyer, 2010).

Kentin markalaşma sürecinde belirlenen güçlü yönleri pazarın ihtiyaçları doğrultusundadır. Bu çalışmalar sonucunda şehre özgün net ve sürdürülebilir değerler oluşturulmuş ve bu değerler şehre diğer şehirlere göre rekabet avantajı sağlamaktadır (Marangoz, Çelikkan ve Yavuz 2011; İşler ve Tüfekci, 2014). Şehir markası, bir ürün veya şirket markası kadar profesyonelce yönetilmelidir. Doğru yönetilmeyen şehir markaları istenmeyen şekillerde değişir veya yozlaşır (Kerr ve Johnson, 2005). Yani bir şehrin kendine has özellikleri ve değerleri, o şehri diğerlerinden ayıran güçler olarak düşünülürse katma değer yaratacak ve şehri öne çıkaracaktır. Kalkınma, bu imkanları fırsata çevirerek ekonomik açıdan marka şehir haline getirme çabası olarak tanımlanabilir. Böylece hem yerel, bölgesel hem de ulusal düzeyde yaratılan değer, aracın yerel halka ve genel olarak ülke ekonomisine faydasını maksimize etmektedir. Ancak bu kentlerde yaşayan insanları ve yerel değerleri sorgulamak ve bu bilinçle, özellikle de değerlere sahip çıkma bilinciyle değer yaratmayı yönetmek önemlidir.

Kotler ve ark. (1993), rekabetin sadece ürünler ve şirketler arasında değil, aynı zamanda ülkeler ve şehirler arasında da olduğunu belirleyerek şehir markalaşmasına olan ihtiyacı özetlenmiştir. Kent pazarlaması ve kent markalaşması kavramı aslında geleneksel olarak ürün veya hizmetin şirketler tarafından pazarlanması ile eşdeğer olarak ifade edilebilir (Peker, 2006). Şehrin markalaşması çabası kapsamında şehrin doğal zenginlikleri ve güzelliklerinin yanı sıra finansal ve sosyal değerlerinin de ön plana çıkartılarak farklılaşma süreci önem kazanır. Şehirlerin markalaşma süreci dikkatlice planlanmalı ve profesyonel bir şekilde yürütülmelidir. Modern yönetim anlayışı kapsamında profesyonel bir yönetim anlayışı çerçevesinde markalaşma yönetiminin şehrin markalaşmasında kullanılması gerekir. Aksi takdirde istenilen marka şehrin oluşturulamaması, şehir değerlerinin ve yerel halkın olumsuz yönde değişmesine ve kaybolmasına yol açmaktadır. Marka Şehir yaratmak, bir vizyon yaratmayı gerektirir ve sadece bir imaj inşa etme projesidir. Şehir markalaşması, ürün ve hizmetler olarak yerleri ve şehirleri geliştirmek için marka stratejilerinin kullanıldığı bir süreci tanımlar. Süreçteki adımlar; Marka kimliğinin oluşturulması, marka konumlandırması, marka ile ilgili pazarlama iletişiminin kurulması ve profesyonel marka yönetimidir.

Şehirlerin markalaşmasına yönelik olarak yoğun bir çalışma söz konusu olmakla birlikte literatürde yeterli sayıda çalışmanın olduğunu söylemek mümkün değildir. Marka şehir kavramı güncel bir konu olmakla birlikte özellikle pazarlama ve işletme literatüründe daha fazla yer edilmeye başlamıştır. Pazarlamacılar açısından ürün ve hizmet pazarlamasında benzer şekilde şehrin pazarlanmasını ilişkin olarak çalışmalar markalaşma çerçevesinde önem kazanır (Tek, 2009). Şehirlerde markalaşma kavramı ilk olarak 1980'li yıllarda Hollanda'da yazılan eserlerde ortaya çıkmıştır. Daha sonrasında ise marka şehirler kavramı özellikle Avrupa ülkelerinde daha yaygın bir hale gelmeye başlamıştır. Ülkeler arasındaki rekabetin desteklenmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanması açısından şehirlerin markalaşmasına yönelik olarak çalışmalar modern yönetim anlayışı kapsamında daha fazla önem kazanmıştır (Braun, 2008).

Şehrin markalaşması çalışmaları kapsamında sosyal, ekonomik ve kültürel değerlerin yaratılması ve bu değerler üzerinde farkındalığın oluşturulması gerekmektedir. Marka şehir kapsamında şehrin pozitif yönlerinin ve güçlü taraflarının belirlenerek hedef kitleye doğru bilginin aktarılması önem kazanır. Profesyonel bir yaklaşım çerçevesinde şehrin markalaşmasına yönelik olarak gerekli planlamanın yapılması ve pazarlama stratejilerinin uygulanması gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi de ise özellikle profesyonel yönetim anlayışı çerçevesinde gerekli sürecin yürütülmesi beklenmektedir (Peker, 2006; Avcılar ve Kara, 2015)

Şehirlerin marka algısının yar atılabilmesi için öncelikli olarak diğer şehirlerden farklılaşmaları gerekmektedir. Marka şehirler kapsamında bölge tanıtımının oluşturulması ve bölgenin genel kimliğinin ortaya çıkarılması beklenmektedir. Bölge yönetimi ve bölge halkı tarafından şehrin farklı ulaştırılmasına yönelik olarak çalışmaları birlikte yürütülmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda bölgeye yönelik kimlik anlayışının ortaya çıkarılması ve diğer şehirlerden ayıran özelliklerinin ön planda tutulması gereklidir (Kavaratzis ve Ashworth, 2006).

Kent markalaşması kavramı yeni stratejiler ve yeni bilgileri değerlendirerek kentin farklılaşması kapsamında ortaya çıkmaktadır. Günümüzde Kent markalaşması çalışmaları kapsamında temel pazar ihtiyaçlarının belirlenmesi ve kente yönelik fırsatlara dikkat çekilerek bu yönde çalışmaların yapılması gerekmektedir (Tanlasa, 2005: 44).

Şehirler küresel bir yarışadır. Kentte yaşam kalitesini yükseltmek için çalışmak, kentsel tasarıma değer vermek, turizmde aktif olmak, kentte olumlu etki yaratmak için pazarlama ve markalaşma faaliyetlerinde bulunmak ve kentte hak ettiği olumlu etkiyi bırakmaktır. İnsanlar bölgede yerleşimci olarak yatırım ve diğer amaçları kendine çekmektedir (Avcılar ve Kara, 2015).

Kentin markalaşma sürecinde kentin güçlü ve olumlu özellikleri ile kentin ayırt edici özellikleri bir bütün olarak sunulmaktadır. Bir şehrin markalaşma süreçlerinin profesyonelce yürütülebilmesi için planlama ve pazarlama uygulamalarının alanında uzman kişiler tarafından değerlendirilmesi gerekir. Kentin markalaşması etkin bir şekilde yönetilirse, mevcut yeteneklerle pazarın ihtiyaçlarını karşılamak ve ekonominin yapısal olarak canlanmasını sağlayan yenileme stratejilerini uygulamak mümkündür. Bu anlayış içinde kentin mimarisi korunarak ve yeni alanlar açılarak rekabet avantajı sağlanmaktadır (Seisdedos ve Vaggione, 2005: 1-2).

Markalaşma kapsamında bölgeye uygun olarak yatırımların desteklenmesi ve altyapı çalışmaları kapsamında yatırımcıların bölgeye çekilmesi ile ekonomik kalkınma sağlanabilir. Markalaşma kapsamında şehrin gelişebilmesi için öncelikle ekonomik kalkınmanın sağlanması bir öncelik olarak görülebilir. Bu süreci doğru bir şekilde yürütülebilmesinde ise pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde sürdürülmesi ve gerekli alt yapı çalışmalarının yapılması gerekir. Ekonomik gelişmenin ve kalkınmanın sağlanması şehre yönelik marka değer algısını yükseltmekte ve bu durum daha fazla yatırımın bölgeye çekilmesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle özellikle bölgeye yönelik bilinirliğinin artırılması ve hedef kitleye ilişkin kalıcı hatırlamanın sağlanması marka varlığının oluşturulabilmesi açısından önem kazanır (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 17).

Şehirlerin marka olabilmesi için bazı özellikleri göstermesi gerekiyor. Kentin coğrafi konumu, ulusal ve uluslararası olay sayısı, suç oranları, medyada şehre ayrılan süre, barındırdığı kültürel ve tarihi olaylar gibi bazı özellikler markalaşma açısından önemlidir. Ayrıca hedef pazardaki ihtiyaçların ve eksikliklerin tespit edilmesi sonucunda sistemli bir imajla pazarlama faaliyetleri yürütülmelidir (Şahin, 2010: 33). Markalaşma konsepti, şehre yönelik bir takım reklam ve imaj çalışmalarını içermektedir. Markalaşma sürecinin aşağıdakiler gibi birkaç işlevi vardır. Bunlar: İlgili yerin tanımlayıcı özelliklerini belirleme, vatandaşlar arasında farkındalığı artırma, politik ve ekonomik yatırımı çekme

şeklindedir. Marka şehir yaratma sürecinde ürün markasına benzer şekilde şehre yönelik görsel materyaller ve sembollerin sıklıkla kullanılması önem arz etmektedir. Görsellik şehir markasına katkı sağlayacak ve şehrin kimliğine yönelik algının oluşmasında önemli olacaktır (Ersun ve Arslan, 2009: 101). Şehir markalaşmasında önemli unsurlardan biri de kültürel varlıklar ve mirastır. Bölgeyi sahip olduğu kültürel özellikler ve tarihi miras durumu bölgeye yönelik turistik özellik kazandırmaktadır. Bu durum bölgenin canlı kalabilmesi ve turistleri çekebilmesi açısından önemli olarak değerlendirilir (Kerimoğlu ve Çıracı, 2005: 1).

Şehirlerin markalaşma süreci herhangi bir ürün veya hizmetin markalaşma sürecinden daha zahmetlidir. Öncelikli olarak şehirlerin markalaşma sürecinde mevcut farklılıklarını belirlemeleri ve bu farklılıklarını ön plana çıkarmaları beklenmektedir. İkinci olarak hedef kitlenin dikkat ettiği özellikler ele alınarak şehrin bu özellikleri karşılayabilme potansiyeli ortaya çıkarılmalıdır. Markalaşma aşamasının uzun bir süreç olması nedeniyle ve insanların şehre yönelik özellikleri hatırlamakta güçlük çekmeleri doğrultusunda markalaşma sürecinin uzun ve zorlu bir süreç olduğunu ifade etmek mümkün olmaktadır (Işık ve Erdem, 2015: 29).

Güncel trendler göz önüne alındığında, şehir yöneticilerinin markalaşma sürecini şehirlerin büyümesi için önemli bir strateji olarak kabul ettikleri görülmektedir. Geliştirme uzmanları genellikle markalaşmayı yöneticiler tarafından kabul edilen doğru strateji olarak önermektedir. Özellikle, bu önerilere genellikle daha fazla değerlendirme yapılmadan öncelik verilir (Ashworth ve Kavaratzis, 2009). Bu durumun ortaya çıkmasının en önemli nedeni, ülke ve şehirlerin tanıtımı ve markalaşması için çalışan ajansların yanı sıra özellikle 2000'li yıllardan sonra belirli bir bölgenin tanıtımı ve markalaşması ile uğraşan ajansların kurulmasıdır. Ticari şirketlerden ziyade eyalet veya şehir yöneticileri. Cumhurbaşkanı, başbakanlar, bakanlar ve belediye başkanları ile yapılan çalışmalar sonucunda yerel veya ulusal markalaşma stratejileri geliştirilmekte ve uygulama konusunda idari birimlere önerilerde bulunmaktadır.

Her şehir için uygulanacak markalaşma stratejisi, şehirlerin kendine has özellikleri nedeniyle farklıdır. Bu nedenle markalaşma stratejisi oluşturmadan önce atılması gereken adımlar konusunda kapsamlı bir araştırma yapılması elzemdir. Bir yeri markalamak, sadece o mekanın çekiciliğini teşvik etmekle ilgili değildir. Altyapı (ulaşım, su, elektrik

ve iletişim ağı) ve gelişmiş inşaat olarak da ifade edilen; sağlık koruma, güvenlik, insan hakları, tarihi mimari, kültür ve çevre gibi yasal ve kurumsal yapılar, turistik noktaların oluşturulmasında yer alması gereken kurumlardır (Wang ve Pizam, 2011:117). Bu nedenle şehirler de değerlerini çok etkin bir şekilde kullanarak yaşanabilir mekanlar ve tercih merkezleri olmak için pazarlama teknikleri ve şehir markalaşmasından yararlanmaktadır (Cevher, 2012:106).

2.3. Marka Şehir Olmanın Önemi

Dünya genelinde markalı şehir sayısı çok fazla olan ülkelerde eyalet hükümetleri şehirlerini markalaştırmaya yönelik plan ve programlar hazırlamakta, büyüme ve ekonomik büyüme hızlanırken konuya önem vermektedir (Uyar, 2018).

Markalaşma stratejileri ile imajını geliştiren şehirler, hem yerel hem de ulusal olarak daha tanınır hale gelebilir. Bir marka, şehirleşmiş bir şehrin kimliğini genişlettiğinde, mesajını dünyaya kolayca iletebilir, yatırım çekebilir ve ekonomik fayda sağlayabilir (İçellioğlu, 2014).

Kentler ve mega kentler, küreselleşmenin etkileriyle karşı karşıya kalmakta ve ekonomik, kültürel ve sosyal mozağinde reformlarla karşı karşıya kalıyor. Kentler arasındaki rekabetin hızlı büyümesi, farklı düzeylerde ve faaliyet yelpazesinde görülen küreselleşmenin sonuçlarından biridir (Kavaratzis 2005). 'Kentler çağında' sermayenin ve insanların serbest dolaşımı göz önüne alındığında, kent sakinlerinin kentten memnun kalmasını sağlamak kentin sürdürülebilirliği için elzemdir. Rekabetin taleplerine cevap verme ve belirlenen hedef grupları çekme girişiminde, son kırk yılda akademi ve kamu otoritelerinde şehir markalaşmasına artan bir ilgi olmuştur (Oguztimur ve Akturan 2016). Şehir markalaşmasına olan ilgi, şehirlerin kaynaklarının ve itibarlarının yönetimi ile ilgili tutarlı stratejiler uygulamaktan fayda sağlayabilecekleri daha geniş bir tanıma çerçevesinin bir bileşeni olarak algılanabilir (Dinnie 2010). Şehirlerin kamu ve özel sektör yatırımlarını artırmak için agresif bir şekilde rekabet ettiği bir dünyada, itibar en önemli başarı faktörlerinden biridir. Şehrin itibarı, hem bilgilerin gözlemlendiği bir merceğe hem de bir karar kriteridir (Middleton 2010). Şehrin itibarını etkileyen faktörlerin yanlış anlaşılması, bazen şehir yöneticilerinin ve politika yapıcıların belirli plan ve stratejiler olmadan hareket etmelerine veya bazı durumlarda bağımsız ve hatta birbiriyle çelişen eylemlerde bulunmalarına neden olmaktadır. Bu durum, şehirler için birçok

dezavantaja ve genel olarak da kaybedilen fırsatların maliyeti nedeniyle vatandaşların kamu yararına neden olabilir. Şehirler, kendi itibarlarını ve güvenilirliklerini temsil etmek için çeşitli yöntemler benimserler (Ashworth ve Kavaratzis 2009) ve bu nedenle, küresel bir şehir markalaştırma modeli elde etmek karmaşık ve zorlu bir görev olabilir. Bununla birlikte, faktörlerin tanınması şehrin itibarını artırır ve verimli bir şehir planlama ve yönetim çerçevesine yol açmaktadır.

Sadece firmalar ve ürünler arasında değil, ülkeler ve şehirler arasında da rekabet. Rekabetçi şehirler sürekli öğrenme sürecindedir ve diğer şehirlere göre avantaj sağlamak için dünyanın gelişimini takip eder (İçellioğlu, 2014:40). Uluslararası medyanın şehir markalaşması üzerindeki artan etkisi ve ülkeler arasındaki seyahat maliyetlerinin azalması, artan tüketici harcamaları, şehirler arasında sunulan hizmetlerde daha fazla eşitlik ve farklı kültürel geçmişlerden gelen insanlar markalaşmayı şehirler için bir zorunluluk haline getiriyor. Kabul edilebilir ki günümüzde birçok markalaşmış şehir, ülkelerinden çok daha önemli hale gelmiştir (Can vd., 2014:29).

Günümüzde şehirler rekabet edip hedef kitlelerinin dikkatini çekmeye çalıştıkça, şehirlerin marka olma ya da marka olma yolunda projelerini tamamlama mücadelesi, genellikle şehirlerin kültürel olarak kalkınmasına ve sosyal ve ekonomik başarıya ulaşmasına yardımcı olur (Okmeydan, 2018). İyi bir şehir imajı, aktivite ve yapının anlamlı bir kombinasyonudur. Bu nedenle, şehir kültürünün ve yaratıcılığının benzersiz ve ayırt edici yönlerine odaklanan yer markalama gibi şehir imajı planlama stratejileri gelişmek isteyen şehirler için çok önemlidir. Şehir, kültürel festivaller, kentsel gelişim, turizm ve etkinlikler aracılığıyla pazarlanmaktadır.

Marka kent yaratma çabalarının en önemli amacı, kenti cazibe merkezi haline getirmek ve bu sayede finansal faydalar elde etmektir. Bu çabalar aynı zamanda bölgenin veya şehrin kimlik oluşturma sürecinde giderek daha fazla rol alan bir süreçtir. Ancak bu noktada markalaşma çabalarının onları sadece tüketicilerin zihin haritalarında konumlandırmakla yetinmediğini akılda tutarak hareket etmek gerekmektedir (Paul, 2004; İşler ve Tüfekci, 2014). Özdeğerleri, doğal güzellikleri, tarihi, kültürü ve yöre halkının özgün yaşamıyla oluşturduğu kimlik algısı, o kentin belki de en değerli mirasıdır. Bu nedenle marka konumlandırması sadece ekonomik kaygılarla değil, toplumsal ve

toplumsal duyarlılıkla da oluşturulmalıdır. Bu hem markalaşma hem de mevcut değerlerin korunması açısından önemlidir (İçyer, 2010).

Bir kentin “marka kent” olmasının hem ekonomik hem de sosyal faydalar sağlayacağı ve hem yerel hem de ulusal anlamda gelişmişlik düzeyini destekleyeceği bir gerçektir. Bir kent için marka kent olmak, cazibe merkezi ve kimlik algısı oluşturmak, popülerliği artırmak, yatırımları artırmak, siyasi sermayeyi çekmek vb. birçok katma değer yaratacak ekonomik fayda sağlayacaktır. Bunlara ek olarak marka kent olmak da ekonomik fayda sağlayacaktır. kentlilerde aidiyet duygusu ve yer kimliği oluşturmak, kentli olma bilincini oluşturmak, bireysel davranışları geliştirmek vb. birçok sosyo-kültürel avantaj da sağlamaktadır. Ayrıca doğru yönetilen kent markalaşma çalışmaları bu kentlerin korunmasına yardımcı olacaktır. Tüm bu sonuçlara ulaşmak o şehrin toplumuna, o bölgeye ve o ülkeye ekonomik anlamda ekstra değer katacaktır.

Yer markalama, sakinleri, turistleri, yatırımları ve işgücünü çeken şehirler yaratma stratejisini ele almayı amaçlar, bir "yer duygusu" yaratmaya ve geliştirmeye çalışır ve böylece küresel ilgiyi çekecek acil talebe ek olarak yer yapımı ile bütünleşir. İlgi odağı, yaşanabilir şehirler için önemli bir gösterge olarak kabul edilen ve ekonomik, çevresel ve sosyal yönleri ele alarak sürdürülebilirlik gündemine hizmet etme rolünde çalışan canlı bir dünya yaratmayı amaçlamaktadır. Kentsel rekabet edebilirlik kavramının ortaya çıkışından bu yana, kentlerin benimsediği mekanizma ve yöntemler ortaya çıkmış, kentin pazarlama politikalarında en önemli ve en radikal, insanların farkındalığı üzerinde etkili olan bir marka veya ticari kişiliğe dönüşerek onları birer hayrana dönüştürmektir. Yer için rekabetçi bir marka yaratmak için yenilikçi ve ayrıntılı stratejiler bulunmalıdır. Bu stratejilerin geliştirilmesi, sahadaki gerçeklikten başlamalıdır. Stratejiler, sokakları temizlemekten vatandaşları şehirleriyle gururlandırmaya kadar değişebilir. Bunların kapsamlı ve tutarlı stratejiler olması, tüm paydaşların dahil olması ve en önemlisi de detayları ortaya koymadan önce yerin tüm potansiyeli ve kaynakların yeterince analiz edilmesi önemlidir. Şehir gelişiminin hedef ve vizyonlarına dayalı olarak geliştirilebilecek birçok farklı strateji vardır. Bir şehrin benzersiz fiziksel özelliklerini tanımlayan kentsel marka, şehrin imajını desteklemekle sınırlıdır, ancak farklı bir kentsel deneyime kadar uzanır. Etkili bir yer markası oluşturmak için, yerdeki potansiyel ve kaynakların tam olarak araştırılması gerekir. Dolayısıyla tarihi koruma kavramı, mekânın marka söylemlerine şu açıdan yakındır; gelecekteki hedeflere ulaşmak için yerinde

yeterince kullanıldıkları fikrini paylaşırlar. Markanın amacı, şehirlerin yerel kimliğini geliştirmek ve güçlendirmek ve böylece vatandaşlar ile şehirleri arasındaki ilişkiyi tanımlamaktır ve bu nedenle, yerin markasının nihai hedefinin ekonomik kalkınmayı artırmak olduğu söylenebilir (Güler ve Gürer, 2015:69).

2.4. Marka Şehir Olmak ve Şehir Vizyonu

Marka, bir veya bir grup üretici veya satıcının rakiplerinden ayırt ederek mal ve hizmetlerini tanımlamasına, tanıtmaya yardımcı olan her şeyin adı, kavramı, kelime, sembol, tasarım, şekil ve bileşimidir (Kotler ve Armstrong, 1989). Marka, bir ürünün diğer benzer ürünlerden kolayca tanınmasına, bir ürünün veya hizmetin tanıtılmasına, farklılık yaratmasına, beğenilmesine, pazardaki firma ve ürün imajının yerini almasına ve nihayetinde ürüne bağımlılık yaratmasına yardımcı olur (Öngüt, 2007).

Günümüzde marka kavramı yalnızca ürün veya hizmetler için değil aynı zamanda şehirler içinde kullanılan güncel kavramlardan biri olmuştur. Özellikle günümüzde şehirlerin öneminin giderek artması ve bölgesel kalkınmanın sağlanmasında markalaşma kavramının önemli bir yer edilmesi nedeniyle marka şehir olabilmek adına çeşitli pazarlama stratejileri etkin bir şekilde yürütülmeye çalışılmaktadır. Pazardaki rekabet yerini markalar aracılığıyla akıllarda rekabete bırakmıştır. Şehirler arası turizm, doğal güzellikler, altyapı, belediye, ziyaret sayısı açısından tüm dünyada rekabetin artması, pazarlamanın geldiği nokta ile marka penceresinden şehir pazarlamasına bakmayı zorunlu kılmaya başlamıştır (Toksarı vd., 2014).

Hanna ve Rowley, şehirler açısından markayı gerekli kılan durumları; uluslararası medyanın gücünün artması, uluslararası seyahat maliyetlerinin düşmesi, tüketicilerin harcama yapma kabiliyetinin artması, sunulan hizmetler açısından şehirlerarası benzerlikler ve insanların farklı sektörlere olan ilgileri olarak sıralamaktadır (Hanna ve Rowley, 2008).

Bir şehrin marka olma çabasının altında kaybolmama arzusu yatar. Bunun için markalaşma sürecinin başlaması anlamına gelen ekonomik çekiciliğin artırılması gerekmektedir. “Markalaşma süreci”, bir kurumun marka stratejisini oluşturması, üreteceği ve oluşturacağı marka imajına göre marka adını seçmesi, mal ve hizmetin üretiminde kaliteyi sürdürmesi ve ürünü tüketiciye sunması ve son olarak tanıtması için

yaptığı çalışmalardan oluşmaktadır. Mal ve hizmetler etkin bir şekilde üretir (Aaker, 2001). Başarılı markalaşmada temel kriterler markanın popülaritesi, tanınabilirliği, hatırlama kolaylığı, algı, çağrışımlar ve imajdır. Marka olmak, diğerlerinden farklı olmak ve farklı bir farkındalık yaratmaktır. Şehirlerin markalaşmasındaki ana unsur, bir şehrin fırsatlarını ve potansiyelini kaynak çekmek için dışarıya tanıtma çabasıdır. Kentler için kaynaklar hareketsiz kalırken, ihtiyaç duyulan yeni alanların oluşması marka kent fikrini ön plana çıkarmıştır (Kaypak, 2013).

Marka olmak, diğerlerinden farklı olmak ve farklı bir farkındalık yaratmaktır. Şehir markası, adı geçen şehri ve savunduğu fırsatları diğer şehirlerden ayıran hem rasyonel hem de duygusal nitelikteki bireysel inançlar bütünüdür (Kozak, 2009). Tüm bu tanımlar ışığında üzerinde durulması gereken bir diğer nokta da nasıl marka şehir olunacağıdır. Marka, ürünün ruhudur. Ürünüze özel bir ruh katar, onu duygu, hikaye, farklılık ve itibarla donatırsanız marka yaratabilirsiniz (Kaypak, 2013). Ürün ve firmaların markalaşması için gerekli olan bu özellik ve değerlerin şehirlere uygulanması marka şehirlerin oluşmasına yardımcı olacaktır.

Kent markası, bir kenti sahip olduğu kültürel, tarihi, doğal ve sosyal özellikleriyle bütünleştiren ve onu diğer kentlerden ayıran bir işaretle donatan bir gelişme, tanınma ve imaj projesidir (Kozak, 2009). Bir şehrin markalaşması, o şehrin kendine özgü tarihinden kültürüne kadar tüm özelliklerinden yararlanmalıdır. Her şehrin kendine has özelliklerinin ve tarihsel gelişim sürecinde geçirdiği değişimlerin markalaşma üzerinde de etkisi olduğu bilinmektedir (Tekeli, 2008). Kentin sahip olduğu varlıklarda farklılıklar yaratarak, kentin diğer kentlerden ayrışmasına yardımcı olacak özellikleri ortaya çıkarmak mümkündür (İşler ve Tüfekçi, 2014).

Markalaşma sürecinin aşamalarından biri de marka kimliğinin oluşturulmasıdır. Marka, sahip olduğu görsel kimlik aracılığıyla bir ürün veya hizmeti değere dönüştürür (Hoşcan, 2007). Genel olarak marka kent kuruluş süreci, kentin özgün kimliğinin yanı sıra marka kimliğinin markalaşma sürecindeki önemi üzerine kuruludur. Kent kimliği uzun bir zaman diliminde oluşur. Kentin coğrafi içeriği, mimarisi, yerel gelenekleri, yaşam biçimi, niteliklerin bir karışımı olarak kenti oluşturur. Bir şehrin kimliği bir bakıma o şehrin ruhu demektir (Kaypak, 2013). Markanın yaratılması sürecinde öncelikli olarak bir kimliğin yaratılması beklenmektedir. Marka kimliğinin oluşturulması markaya yönelik bakış açısı

ve duygu kazandırmaktadır. Bu durum markanın bilinirliğini ve farkındalığını önemli düzeyde arttıracak bir unsur olarak görülmektedir. Aynı zamanda marka kimliği ile markalaşmaya katkı sağlamakta ve diğer markalardan farklılaşmasını sağlamaktadır (Yalçinkaya, 2006). Bu süreçte kent ürüne dönüşürken kentin kazandığı imaj kentin farkındalık kazanmasına yardımcı olan bir araçtır. Bu anlamda ekstra değer katarak kimlik kazanan şehir marka şehre dönüşmektedir (Peker, 2006). Marka Kimliği oluşturma sürecinde, bu sürece dahil olması gereken tüm paydaşlar işbirliği içinde hareket etmelidir. Bu nedenle yerel halktan yerel medyaya, yerel yönetimlerden üst düzey bürokratlara kadar herkesin ve kurumların bunda yer alması gerekiyor.

Markalaşma sürecinde marka kimliği oluşturulduktan sonra marka konumlandırması yapılması gerekmektedir. Konumlandırma, bir ürünün en önemli bileşeni olan bir ürünü veya markaları tüketiciler tarafından tespit edilmesi ve rakiplerine karşı tüketicilerin zihninde yer edinmesine yardımcı olacak uygulamalar olarak tanımlanabilir (Aktuğlu, 2011). Bir pazarlamacının konumlandırma geliştirirken göz önünde bulundurması gereken konular hedef pazar, ürünün rakiplerinden ne kadar üstün ve farklı olduğu, bu farklılığın hedef pazar açısından değeri ve bu farklılığı hedef pazara yansıtma veya aktarma yeteneğidir. (Gwin ve Gwin, 2003). Şehrin markalaşmasına yönelik olarak yapılan çalışmalarda özellikle küresel çapta çalışmaların yürütülmesi beklenmektedir. Kimlik unsurlarının tutarlı bir şekilde yürütülmesi Sürdürülebilir bir markalaşma çalışması açısından önemlidir (Yavuz, 2007). Şehir markasının ulusal ve uluslararası bir marka niteliği kazanabilmesi için marka konumlandırılmasının doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi beklenir (Anholt, 2005).

Markalaşma sürecindeki aşamalardan biri de pazarlama iletişimidir. Özellikle günümüzde yaşanan hızlı değişime ayak uydurabilmek için eylemlerde iletişim algısının önemi artmıştır. Pazarlama iletişimi marka kimliği, marka imajı ve marka konumlandırmasında hayati bir öneme sahiptir. Pazarlama iletişiminin profesyonelce yürütülmesi ürünlerin tanınmasına ve tanınırlığına katkı sağlayacaktır. Doğal olarak, şehirlerin markalaşma sürecinde pazarlama iletişiminin önemi yadsınamaz.

Markalaşma sürecinin son aşaması ise iyi bir marka yönetimi yapmaktır. Şirket markalarında olduğu gibi şehir markalarının da yönetilmesi zorunludur. Doğru yönetilemeyen kent markaları, istenmeyen bir şekilde değişecek veya zarar görecektir

(Kerr vd., 2005). Olumlu marka imajının oluşturulması şehirler açısından oldukça zorlu bir süreç olarak ifade edilebilir. Sürdürülebilir bir marka imajının yaratılması ancak markalaşma çalışmalarının planlı ve doğru bir şekilde yürütülmesi ile mümkün olabilmektedir. Şehirde meydana gelebilecek herhangi bir küçük olumsuzluk durumu markalaşma üzerinde olumsuz etkilere sebebiyet verecektir. Bu nedenle bölge yönetimi tarafından markalaşma algısının dikkatlice sürdürülmesi ve bu yöndeki çalışmaların etkili bir şekilde yürütülmesi gerekir (Özdemir ve Karaca, 2009).

Şehir markalaşmasında önemli konulardan biri de vizyon meselesidir çünkü şehrin uzun vadede hangi noktada olması gerektiği bir vizyon meselesidir. Vizyonun olabildiğince çok paydaş tarafından paylaşılması aidiyeti artıracak ve bu vizyona ulaşmada daha etkin çaba gösterilmesine katkı sağlayacaktır. Kentin bir marka olarak gelecekte de kentlilere kentsel kalite güvencesi sağladığı unutulmamalıdır (Banger, 2006). Vizyon, geleceğin öngörüsü ve gelecekte ulaşılması gereken nihai hedef olduğundan, gelecekte “şehirlerimizin ne olmak istediği” sorusunun yanıtı, beklediğimiz gibi değil, mevcut koşullar içinde mümkün olmalıdır (Kaypak, 2013).

Geleceğe ulaşmak için yapılan akılcı yolculukları, bilinen gerçeklerin ve bugünün hayallerinin, umutlarının, tehlikelerinin ve fırsatlarının bir vizyonu olarak değerlendirmek mümkündür. Geliştirilen yaklaşım, kentlerde yaşayan insanların durumu değişime karşı döndürmesine ve halk açısından ideal değişimleri gerçekleştirmesine yardımcı olur. Şehir genelinde ortaya çıkan vizyonun merkezinde bireylerin vizyonları vardır. İnsanların gözlerinde kişisel çıkarları ve nihayetinde bireysel ihtiyaçlara dayalı arzuları vardır. Bu açıklamalardan yola çıkarak, kentte yaşayanların tutumlarından yola çıkarak kentin vizyonunu ortak bir payda olarak değerlendirmek mümkündür. Verimliliği sağlayabilecek ve uzun vadede kentin ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir vizyon kentteki tüm paydaşlar tarafından onaylanmalıdır (Rainisto, 2003: 72). Pazarlama estetiğini şehrin vizyonunun merkezine yerleştirmek, şehrin gelecekteki gelişimi ile ilgili fikirleri, girişimleri ve şehrin dilini oluşturur. Bu sonuçlar metropolde modern ve yenilikçi gelişmeler yapmak için kullanılacak etkili araçlardır. Gelişmiş araçların varlığı ile şehir sakinleri kalkınma konusunda daha maceracı olabilir, onu uygulamaya koyabilir ve iyileştirme için fikirler keşfedebilir. Ayrıca yukarıdaki yaklaşımın bir parçası olarak şehrin kalkınma stratejileri geliştirilmekte ve bu stratejilere göre planlar yapılmaktadır.

Ayrıca kalkınma denilince akla gelen niyet ve arzuları ifade edecek özgün bir dil ortaya çıkmıştır.

Kentin ortaya çıkan vizyonunun istenilen büyümeye uyarlanması ve kentlerin kalkınma planlarının tüm bölgeye ulaşacak şekilde yapılması söz konusu değildir. Ancak bu planlar şehrin vizyonu ile uyumlu hale getirilebilir. tanımlayıcı; Kentin ulaşım sistemlerine, altyapısına ve iletişimine dayalı bir vizyon tanımlamak mümkün değildir, ancak tüm bu unsurlar kentin vizyonuna göre geliştirilebilir veya düzenlenebilir. Vizyona dayalı planlamayı geleceğe genişletmek için şehirdeki tüm paydaşların vizyon oluşturma sürecine aktif olarak katılması gerekmektedir (Einsiedel, 2001: 5)

2.5. Marka Şehirlerin Özellikleri

Görkemli (2012), araştırmacılar tarafından şehirlerde markalaşma özellikleri için belirlenen kriterleri sıralamış ve bu özelliklerin markalı bir şehrin varlığını veya yokluğunu, kıtlığını veya bolluğunu etkilediğini bulmuştur. Buradan başlayın; Coğrafi konumu, sosyo-ekonomik yapısı ve istihdam durumu, kalifiye personeli, kaliteli üniversitesi, gelişmiş hava ulaşımı, güçlü ulaşım ağı, telekomünikasyon teknolojisinin gücü, şehirle ilgili filmler, şehrin nüfusu bir milyonun üzerindedir. Medya şehir kapsamı, şehir hakkında yayınlar, uluslararası etkinlikler, mega etkinliklere ev sahipliği, dünyaca ünlü müze ve anıtların işgali, şehirde kültürel altyapı ve fırsatların varlığı, düşük suç oranı, ticari teşvikler, düşük vergiler, sıfır kirlilik, ekonomik ve yerel kalkınma, uzun vadeli tutarlı politikalar uygulama, ürün üretimde kalite, yerel kaynaklara yönelme ve grupları ve girişimcileri destekleme, paydaşları bir araya getirme, kurumlar ve bilgi paylaşımı, ortak yaklaşımları benimseme, koordinasyon içinde kaynak ve liderlik sağlama, bilimselliğe açık olma ve kültürel yenilikler, bilimsel ve kültürel yeniliklere açık olması, merkezileşme yeteneği sanayiden hizmet sektörüne ve sanayiden hizmet sektörüne farklılık göstermektedir. Güçlü sosyal katılım, İyi enerji yönetimi, mevcut işgücünün desteklenmesi, marka ve pazarlama stratejilerinin iyi yönetimi, inovasyon ve teknolojik gelişimin önemi, kısa ve uzun vadeli yaklaşım planlaması, bilgi zenginleştirme önemi, gelişmiş teknoloji büyüme gerektiren sektörlerde büyüme potansiyeli, şehrin iç hakimiyet oranı ve dışarıdakiler üzerindeki kontrolü, kentsel alanlar, gelişmiş karar verme, zengin çatışma ve sorun çözme yönetimi, mekansal konum, strateji

geliştirme ve uygulama yeteneği ve yönetsel hedefler marka şehrin kriterlerini ifade eder (Rainisto, 2003; Görkemli, 2012).

Winfield-Pfefferkoern (2005), markalaşmada başarılı olan şehirlerin güçlü yanlarını vurgulamaktadır. Buna göre ilginç ve çeşitli bir tarihle ilişkilendirilen olumlu özelliklerin yerel yönetim ile kent sakinleri arasında iyi iletişim ve işbirliği, coğrafi konum, sanayi, ekonomi ve emek, ekonomik faktörlere ve siyasi koşullara uyum sağlama yeteneği olduğu söylenebilir. İyi tasarlanmış ve iyi kurulmuş bir marka imajı, büyük ölçüde benzersiz bir kimliğe sahiptir ve iş hayatına değil, markalaşmaya olumlu etki eder (Görkemli, 2012)

2.6. Şehir Markası Oluşturma Süreci

Son yıllarda dünya çapında şehir yönetimlerinin, şehirlerini turistler, yatırımcılar ve yerleşimciler gibi ilgili hedef gruplara tanıtmak için çekici logolar ve akılda kalıcı sloganlar içeren çeşitli iletişim kanallarını kullandıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca akademisyenler, devlet yetkilileri ve danışmanlar, şehir markalaşmasının faydaları ve uygulama yöntemleri üzerinde çalışıyorlar. Markalaşma teknikleri şehirlerde kolaylıkla uygulanabilir. Şehir markalaşmasının ayrı bir sorunu olsa da markalaşma faaliyetleri genellikle sürecin bir parçası olan tanıtım faaliyetleri, logolar, sloganlar ve görsel materyallerle başlar ve biter. Tüm şehir için pazarlama sürecini dikkatli ve kapsamlı bir şekilde uygulayan markalaşma vakaları, kuraldan ziyade istisna gibi görünmektedir (Ashworth ve Kavaratzis 2007).

2.6.1. Vizyon Oluşturma

Stratejik planlamanın bir unsuru olan vizyon, yapının kurucu unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Stratejik planlamada kademeli olarak ulaşılan ölçülebilir hedefler ve hedefler, organizasyonu ideal vizyonuna götürebilir. Paydaş beklentileri bir vizyon oluşturmak için önemlidir. Örneğin, yeşil alanlar, parlak bir gelecek hayal edenleri içeren bir sosyal projedir. Bir şehirde yeşil alan artırılacaksa, vizyonda yer alan terimler sağlık ve sosyal kalkınma ile ilgili olabilir (Usta, 2014).

Geleceğin vizyonu olarak da adlandırabileceğimiz vizyon, kentin kalkınmasına yönelik politikaların oluşturulması ve uygulanmasında önemli bir adımı temsil etmektedir. Kentin markalaşma sürecinde yer alan vizyon, sürece dahil olan insanları destekleyen tek unsur

olarak görülmektedir. Süreç, paydaşlara nereye gittiklerini ve oraya nasıl gideceklerini söyler.

2.6.2. Konumlandırma

Konumlandırma, bir şehrin markalaşma sürecinde hayati bir rol oynar ve ona rakip şehirlere göre üstünlük sağlayan bir adımdır. Klasik bir ürün ve hizmet pazarlama stratejisi olarak şehirlerde uygulanabilir. Konumlandırma sırasında şehir, hedef kitle göz önünde bulundurularak planlı bir pazarlama çalışması ile özel olarak konumlandırılır. Dünya şehirlerine genel olarak bakarsak, bilinçli ya da bilinçsiz olarak insanların zihninde belirli bir yer tuttuklarını görebiliriz. Ancak şaşırtıcı olan, stratejik olarak planlanmış pozisyonların spontane pozisyonlardan daha başarılı olmasıdır (Beyaz ve Boyraz, 2020). Kısacası şehir markalaşması, deneyimlerin sunulmasına, vaatlerin yerine getirilmesine, hikayelerle bir imaj yaratılmasına ve şehirde başarılı bir konum yaratılmasına yol açan dinamik bir süreçtir (Kasapi ve Cela, 2017; Okmeydan, 2018).

Şehrin marka konumlandırmasının duygu uyandırdığına, kalplere dokunduğuna ve hedef kitlenin zihinlerini canlandırdığına inanılıyor. Sonuç olarak şehirler sahip oldukları değer veya değerleri ile dünyada fark yaratmaya çalışmakta ve konumlandırma faaliyetleri ile hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadırlar (Okmeydan, 2018).

2.6.3. Şehir Kimliği

Kent kimliği, kentlerin kente kazandırılmış doğal, kendiliğinden ya da yapay olarak yaratılmış tüm öğelerini ve sosyo-kültürel özelliklerini içerir. Kimlik, kent peyzajının oluşturulmasında ve kentin konumunun planlanmasında en önemli faktör olarak bilinmektedir. Kent markalaşması, kentin kentin kimliği olarak görülmesi ve bu kimliğin kentlerin göstermek istedikleri yönlerini oluşturması anlamına gelmektedir (Avcılar ve Kara, 2015).

Markalı bir şehir çalışması sırasında, paydaşlar o şehrin kişilik özelliklerine göre bir şehri tanımlayabilir ve buna dayalı olarak etkili markalaşma oluşturabilirler. Literatüre bakıldığında İnn, dünya şehirleri arasındaki rekabette şehir kimliğinin önemine vurgu yapmakta ve kimlik oluşumunda temel unsurlar olan katılımcı, öğrenme, liderlik ve iletişim ağlarına odaklanmaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009)

Kent kimliğini oluşturan unsurlar incelenirken öncelikle çevresel kimliği dikkate alınır. Fiziki yapı sadece insanların bir alana ilişkin hafızalarını şekillendirmekle kalmaz, aynı zamanda bölge insanının çevre koşullarına ve coğrafyasına uygun yaşam stratejileri geliştirmesine de olanak tanır. Bu bağlamda doğal çevre unsurları, topografik özellikler, iklim ve bitki örtüsü kültüre doğrudan katkı sağlayan unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Yapay çevre unsurları, yerleşim örüntüleri, binalar, yollar, meydanlar ve semboller kentlerin çevresel kimliğini insan faaliyetleri olarak tamamlamaktadır. Sosyal kimlik, bir halkın tarihini, kültürünü, ekonomik faaliyetlerini ve sosyal ilişkilerini içerir. Kent kimliği, tarihsel süreç içinde bir dizi fiziksel ve sosyal koşullardır. Kent kimliği, bileşenlerinin toplumla etkileşimleri yoluyla sürekli değişen dinamik bir yapı olarak görülmektedir (Gelibolu ve diğerleri, 2014).

Dünyadaki şehirler, kentsel yaşam açısından birbirine çok benzerdir. Temelde ortak özelliklere sahip olsalar da içinde yaşadıkları tarihsel süreçlerin gelişimi nedeniyle farklılık gösterirler. Kent Kimliği Bu süreçlerde ortaya çıkan kentlerin kendine has özellikleri vardır. Kentlerde, insan çevresiyle ilişkili kimlik unsurları, doğal olarak kültürel dokuya entegre edilmiştir. Kent kimliği, coğrafi özellikler, kültürel kompozisyon, mimari unsurlar ve yerel gelenekler gibi niteliklerin bir bileşimi olarak kentte yerini almaktadır (İçli ve Vural, 2010).

2.6.4. Şehir İmajı

İmaj, insanların marka hakkında sahip olduğu tüm duygu ve düşünceleri marka izlenimleri şeklinde çağrıştırır. Bu izlenimler, sizin ve diğer insanların deneyimlerinin bir kombinasyonu olabilir. Kentler, hem turizm hem de yatırım açısından geleceğini etkileyen kentin imajı ile varlıklarını sürdürmek ve rekabet avantajı yaratmak için kendi özgün imajlarını geliştirmeye çalışmaktadırlar (Marangoz ve Tayçu, 2017). Şehir imajı şehir pazarlamasında en önemli unsurdur, şehirler için stratejik imaj yönetimi ve imaj yönetimi sağlanmalı ve uzun vadeli projeler geliştirilmelidir. Kent imajı okunaklı, inandırıcı, sade, çekici ve ayırt edici olmalıdır (Langer 2000; Altunbaş, 2007)

Çoğu zaman insanlar henüz gitmedikleri veya gitmedikleri yerlerin net bir resmine sahiptir. Bazen gerçek verilere bile dayanmayan bu görüntülerin oluşmasında eğitim, medya, başkalarının davranış ve görüşleri, kendi deneyimleri ve yargıları rol oynamaktadır (Gelibolu ve diğerleri, 2014). İmaj, tanımlayıcı unsurların ilgili hedef kitle

üzerinde yaptığı genel izlenimdir. Pazarlama stratejilerinin doğru uygulanması ile imaj sorunları ve faydaları aşılabılır. Günümüzde markalaşma, insanların zihninde yerlerde ilgili olumlu bir imaj geliştirme ve sürdürme görevine ve olumsuz bir imajı olumluya dönüştürme eylemine önemli katkı sağlamaktadır (Yavuz, 2007; Gelibolu ve diğerleri, 2014).

Şehir belirteçleri düzgün yönetilmezse şehirler için sonuçlar korkunç olabilir. Günümüz iletişim koşulları nedeniyle şehirler hakkında olumsuz bilgiler çok kısa sürede yayılabilmektedir. Bu nedenle şehrin marka imajı büyük yatırımlar ve çalışmalarla ciddi şekilde zarar görebilir. Dolayısıyla bu imajı korumak ve desteklemek ve kent için olumlu bir marka imajı oluşturmak çok önemlidir. Kente yatırım yapan kent yönetiminin ve özel sektörün kentin markasını tanınması ve hedef kitle (şehir sakinleri, potansiyel yatırımcılar, turistler vb.) tarafından nasıl algılandığı önemlidir. Kent imajı ile kent yaşamının gerçeği arasında çelişkiler varsa gerekli önlemlerin alınması uygundur (Özdemir ve Karaca, 2009).

Marka şehirler için imaj oluşturmak, hedef imajı korumak ve olumsuz imajı olumluya dönüştürmek kadar önemlidir. Avraham (2005), şehir yönetimlerine şehir hakkındaki olumsuz imajlar ve klişelerle mücadele etmek ve şehrin olumsuz imajını iyileştirmek için on strateji önermektedir. Stratejiler, şehir ziyaretlerini teşvik etmeyi, büyük etkinlikler düzenlemeyi, olumsuz bir özelliği olumluya dönüştürmeyi, şehrin adını, logosunu veya sloganını değiştirmeyi, şehir sakinleri arasında yerel gururu artırmayı, olumsuz bir imaj yaratan sorunu çözmeyi, değiştirmeyi içerir. Muhafazakar mesajlaşma, olumsuz bir imajı kabul etme ve krizi görmezden gelme, coğrafi bağlılık veya izolasyon kampanyaları önemlidir (Avraham, 2005).

2.6.5. Logo Ve Sembol

Görsel kimliğin kurumlar veya mekanlar için önemi iyi bilinmekte, marka olarak varlığını gösteren unsur olarak kabul edilmektedir. Şehir logosunun rolü şirket logosuna benzer. Logolar, görsel semboller ve marka isimlerinin ayırt edici bir görünümle birleştirilmesiyle oluşturulur (Yenipınar ve Yıldırım 2016). Logoda yer alan görseller detaylarla çağrışımlar kurarak kavramsal bir bütün olarak bir araya getiriyor. Bu nedenle şehir yönetimi faaliyetlerini ve marka kimliğini logosu ile desteklemektedir. Uluslararası

rekabette logolar, şehirleri daha akılda kalıcı kılan ve çekiciliğini artıran unsurlardır (İçli ve Vural 2010).

Lale figürleri ve Bursa'nın kültür tarihine ait unsurlarla tasarlanan şehir logosunun, şehrin markalaşma faaliyetlerini sürdürürken Türkiye'nin reklam logosunun tanınırlığından faydalanması öngörülmektedir.



Şekil 1: Bursa Şehir Logosu

Kaynak: <https://www.bursa.bel.tr/haber/bursa-sehir-logosu-tanitild>, Erişim Tarihi: 15/10/2022

2.6.6. Slogan

Slogan, bir marka hakkında iletilmesi gereken açıklayıcı ve somut bilgileri kısa bir sloganla aktarır. Marka konumlandırma stratejisini şekillendiren, marka adını ve amblemini zenginleştiren sloganlar, marka ile ilişkilendirilen fikri ifade etmek için kullanılan kelimelerdir. Sloganların etkili olabilmesi için akılda kalıcı olması gerekir (Avcılar ve Kara, 2015)

İyi sloganlar şehrin vizyonunu gösterir, şehrin ruhunu yansıtır, iyi kurgulanmış bir slogan birçok farklı kampanya ile uzun yıllar kullanılabilir. Kampanyanın amacı ve hedef kitlesi göz önünde bulundurularak geliştirilen sloganlar da gerçeklerle örtüşmelidir. Şehirler de geçiş döneminde sloganlarını değiştirmelidir.

2.7. Marka Şehir Unsurları

2.7.1. Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler

Günümüzde “küresel düşün, yerel hareket et” ilkesinin şehir markalaşma süreçlerinde norm haline geldiği söylenebilir. Bu kapsamda markalaşma sürecinde yerel yönetimlerin

rolü Merkezi yönetimlerden daha etkin olmak durumdadır. Ulusal Kalkınma yerine yerel ve bölgesel kalkınma anlayışını daha önemli bir hale geldiği günümüzde yerel yönetimler açısından Kent markası önemli bir kavram olarak görülmeye başlamıştır. Yerel kalkınmanın sağlanmasında kent markasının yükseltilmesine yönelik olarak yapılacak çalışmalar önemlidir (Zeren, 2011: 45). Her yerleşimin bir müknaatı olarak tanınması için Eyfel Kulesi veya Çin Seddi gibi çekici özelliklere sahip olması gerekmez. Bu ayrıcalığın ötesinde, uygun, uyumlu ve yenilikçi bir yönetim anlayışı ile çekici mekanlar yaratmak mümkündür (Milićević, 2016: 15).

Yerel yönetimler de şehirlerin sosyo-kültürel dokusunun şekillenmesine ve gelişmesine katkıda bulunabilir. Şehirlerin ayrıca markalı hizmetler için değer dağıtım sistemleri gibi organizasyonları vardır. Tüketiciler bu organizasyonlarda aktif rol oynamaktadır, ancak şehirlerdeki markalı hizmetlerden farklı olarak teslimat, tek bir organizasyon yerine birden fazla organizasyon ve bireyin ortak koordinasyonu ile gerçekleşmektedir (Parkerson ve Saunders, 2005: 259).

2.7.2. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar

Marka şehirler arasında ticaret alışverişi daha yoğun bir şekilde gerçekleşebilir. Markalaşmanın vermiş olduğu güven ve ticareti bölgelerin yoğunluğu da daha yoğun ticari çalışma söz konusu olabilmektedir. Örneğin, her iki taraf da Coca-Cola ve Atlanta, BMW ve Münih veya Cathay Pacific ve Hong Kong arasındaki bağlardan yararlanıyor. Bazen DKNY, L'Oréal de Paris ve City of Paris gibi şehir ve iş markaları daha da güçlenmek için bir araya gelebilir. Bu şekilde başarılı olan yerel kuruluşlar, hem ziyaretçileri hem de yabancı yatırımcıları şehirlere çekerek gelir elde etmekte, sakinlerini şehirle gururlandırmakta ve yerel girişimcilerin verimliliğini artırmaktadır (Kırgız, 2011: 27).

2.7.3. Turizm, Kongre ve Aktiviteler

Seyahat Tarihi M.Ö. 4000 yıl öncesine kadar uzandığı söylenebilir. Fenikeliler muhtemelen tüccar olarak bir yerleşimden diğerine seyahat eden ilk gezginlerdi. Doğu bölgelerine, özellikle Çin ve Hindistan'a yapılan eski seferler büyük ölçüde ticarete dayanıyordu. Yirminci yüzyılın ilk yarısından itibaren özellikle Sanayi Devrimi sonrasında yaşanan sosyo-kültürel, psikolojik, ekonomik ve çevresel gelişmeler yaşam

tarzlarında ve ihtiyaçlarda değişikliklere yol açmış, turizm faaliyetlerini uluslararası düzeyde şekillendirmiştir (Atay, 2003: 1).

Sosyal ulaşım altyapısının gelişmesi, halkın harcanabilir gelirinin artması ve iletişim teknolojisinin gelişmesi kentin turizm sektörünün hızla büyümesini sağlamıştır. Ulaşımın gelişmesi, en uzun mesafeleri bile kolayca erişilebilir hale getirdi. Bu durum turizm işletmeleri arasındaki rekabetin maliyetini azaltarak turizm için harcanabilir geliri artırmıştır (Kolb, 2006: 4).

2.7.4. Kültür, Tarih, Miras ve İşaretler

Kültür toplumun yaşam biçimi ve toplum üyelerinin duygu, düşünce ve tutumlarının oluşturan temel kalıpları ifade etmektedir (Güvenç, 1991: 96). Bölgenin kültürel varlıkları özellikle turistlerin bölgeye çekilebilmesi açısından önemli bir özellik olarak ifade edilebilmektedir. Turistlerin bölgeye çekilmesinde kültürel mirasın ortaya çıkarılması ve turistlerin bu kültürel mirası keşfetmeleri beklenmektedir (Uygur ve Baykan, 2007: 32).

Medeniyetlerin şekillenmesinde şehirlerin de büyük etkisi vardır. Hatta medeniyetlerin tarihi ile şehirlerin tarihinin aynı olduğu söyleniyor. Şehirler, tarihsel süreç içerisinde birçok uygarlığın ortaya çıktığı merkezlerdir. Dolayısıyla şehirlerin üzerlerinde kurulmuş olan medeniyetlerden yararlanma konusunda büyük imkânlarla sahip oldukları söylenebilir. Günümüzde birçok şehrin pazarlama politikalarına göre (Roma, İstanbul, Paris, Viyana vb.) plan yaptığını görebilirsiniz. Şehir aynı zamanda stadyum ve müzeler, tiyatro binaları, şehrin kamusal alanları, doğal yapılar ve anıtlar gibi mimari yapıları ile de tanınmaktadır. Bunlar, müşterileri şehir hakkında anlamlı marka algıları oluşturmaya motive eder (Zeren, 2011: 49).

2.7.5. Eğitim, Sanat ve Spor

Eğitim ihtiyaçlarının çeşitli düzeylerde karşılanması pek çok insanı kente çekmektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe halkın istek ve talepleri de artmaktadır. Şehirler, insanların istek ve ihtiyaçlarının kolaylıkla karşılanabildiği, imkanların bol olduğu yerler olarak algılanmaktadır (Aliagaoglu ve Uğur, 2010: 73).

Sanatsal faaliyetler ülke tanıtımında ve bölgenin tanıtımında önemli rol üstlenmektedir. Her ülkenin sahip olduğu çeşitli sanatsal faaliyetler o ülke üzerinde turizmi uyandırıcı

etkiyi yaratabilmektedir. Şehirler tarafından sanatsal faaliyetlerin ön plana çıkarılması ve bölgedeki sanatsal faaliyetlerin farklılıklarına yönelik çalışmaların düzenlenmesi markalaşma açısından önemli bir unsur olarak görülmektedir (Garih, 2005: 125). Sanatsal faaliyetler de olduğu gibi sporda ülkenin ve bölgenin tanıtılmasında önemli bir yere sahip olmaktadır. Spor faaliyetleri şehir markasının yaratılmasında ve bölgenin özelliklerini ön plana çıkarılmasında büyük öneme sahiptir. Bunu da beraber sporsal faaliyetler de temel olarak dikkat edilmesi gereken iki unsur olduğunu söylemek mümkündür. Birincisi, izleyicileri ve katılımcıları sportif faaliyetlere çekme gücüne sahiptir. Sportif faaliyetler sırasında veya sonrasında şehre gelen ziyaretçi sayısı artmış, ev sahibi ülke için imaj oluşturma ve tanıtım fırsatı sağlanmıştır. İkincisi, medya tanıtımı ve spor etkinliklerinin tanıtımı yoluyla destinasyon imajının oluşturulmasıdır. Örneğin, ev sahibi Portekiz ile 2004 UEFA Avrupa Şampiyonası birkaç markanın katılımıyla terfi ettirildi ve Coca-Cola'nın "Portekiz 2004 Avrupa Şampiyonası"nı yaygınlaştırmasının bir sonucu olarak etkinliğe ilgi arttı. "Reklamlarında. Bu tür etkinlikler, etkinlik sonrası dönemde ziyaretlerin artmasında rol oynayabilir. Örneğin New York'ta Palisade Gölü çevresinde düzenlenen Özel Olimpiyatlar ve bölgenin tanınırlığı medya katılımını artırdı ve iki milyondan fazla kişi ziyaret etmiştir (Argan, 2004:159).

2.7.6. İnsan

Bir yerin imajının algılanmasında en önemli unsurlardan biri kişidir. Kentin çekiciliğinde insan faktörlerinin önemli bir rol oynadığı unutulmamalıdır. Nitelikli işgücünün olmaması, girişimciliğin yanı sıra pazarlama metodolojisi ve tutundurmada da gelişmelerini engellemektedir (Meyer, 2014: 36).

Bazı şehirler göç ederken, arkeolojik ve ilginç değeri olan canlı ve dinamik şehirler; Diğer insanları çalışmaya, yaşamaya, yatırım yapmaya, seyahat etmeye ve eğlenmeye çekerken yetenekli insanları elde tutmaya çalışır. Olağanüstü bölgesel kişilikler, şehrin kültürel, sportif, ekonomik ve politik manzarasını önemli ölçüde şekillendiriyor. Bu sayede yerel halk ile ziyaretçiler arasındaki iletişim güçlendirilmekte ve kentle ilgili önceden belirsiz olan fikirlerin değişmesi ya da azalması sağlanmaktadır. Bu nedenle kentin ünlüleri (sanatçılar, bilim adamları, sporcular, işadamları, yazarlar vb.) kentin geçmişine, bugününe ve geleceğine ilişkin vizyonlarını kent yöneticileriyle paylaşmalıdır (Kırgız, 2011: 30).

2.7.7. İklim

İklim şehrin temel yaşantısı üzerinde etkili olan en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. Kente sahip olduğu iklim özellikleri kentte yetişen ürünleri etkilediği gibi insanların yaşam tarzları üzerinde de etkili olmaktadır. Her iklimin kendine has özellikleri bulunmakta ve şehrin markalaşması sürecinde iklim özelliklerinin doğru bir şekilde değerlendirilmesi beklenmektedir (Aliagaoglu ve Uğur, 2010: 101).

İklim şartları bölgede yapılacak etkinlikler üzerinde etkili olmaktadır. Bölgenin spor etkinliklerine, festivaller, konserler veya fuarlara ne derecede uygun olduğu iklim şartları ile ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bölgenin doğal yapısı ve bitki örtüsü turistik seyahatler açısından önemli bir unsur olarak görülmektedir. Çeşitli sporlarının yapılabilmesi için bitki örtüsü ve doğa koşullarının uygunluğu önem kazanmaktadır (Turgut vd., 2012: 173).

2.7.8. Dil

1970'lerden bu yana sanayileşmiş endüstrilere sahip ülkelerde hizmet sektörünün hızlı büyümesinin nedenlerinden biri uluslararası eğitim faaliyetinin düzeyi olmuştur. Dünyanın tüm ülkelerinde kültürel ve sosyal alışverişin öneminin artması ve çeşitli alanlarda uluslararası kültürel değişim ve işbirliği fırsatlarının gelişmesiyle birlikte yabancı dil öğrenme etkinlikleri her zamankinden daha fazla gerekli hale gelmiştir (Acat ve Demiral, 2002:314).

2.7.9. Alt yapı üst yapı çalışmaları

Marka şehir stratejisi, çeşitli maliyetleri, etkileri ve sonuçları içeren bir süreçtir. İlk olarak, markalaşma maliyetleri vardır. Buna şehrin yarattığı marka imajını hem nicelik hem de nitelik olarak marka ile eşleştirmesini sağlayan yatırım maliyeti önemlidir. Bu tür zorlukların aşılmasında kentsel altyapı, insan gücü, insan kaynakları, ekonomik ve finansal olanaklar, etkin yönetim, performans ve rekabet avantajı önem kazanmaktadır (Tek, 2009: 172).

2.7.10. Ulaşım

Hizmet üreten bir sektör olarak ulaşım, yer veya zaman kazanmak amacıyla insan ve eşyaların ekonomik, hızlı ve güvenli bir şekilde taşınması olarak ifade edilebilir. Gelişmiş ulaşım ağları, şehirlerin kendi ulaşım eksenleri boyunca büyümesini sağlamakta ve

insanların şehirlere olan hareketliliğini kolaylaştırmaktadır. 1950 öncesi Türkiye'de kentleşme oranının düşük olmasının bir başka nedeni de ulaşımın yetersizliğidir (Aliağaoğlu ve Uğur, 2010:72).

2.7.11. Güvenlik

Modernleşme süreci kapsamında ilk olarak şehirlerin etrafındaki surlar yıkılmıştır. Surların şehirlerin etrafında kalkması ile beraber ulus-devlet modelleri daha ön plana çıkmıştır. Bununla beraber özellikle küreselleşme ile birlikte ulusların sınırları da azalmıştır. Bu durum şehirler açısından güvenlik unsurunu daha önemli bir hale getirmiştir. Buradaki güvenlik, antik şehir devletlerine veya çağdaş ulus devletlere yönelik dış tehditler anlamına gelmez. Küreselleşme ile birlikte tehdit dış olmaktan çıkmış ve küresel kentin iç sorunu haline gelmiştir (Ateş, 2009: 16).

Hızlı kentleşme ile birlikte şehirlerde artan suç, bilim adamlarını, teorisyenleri ve güvenlik uzmanlarını suç önleme tedbirleri hakkında düşünmeye sevk etti. Sorunu teorik olarak ele alan bazı bilim adamları, failden ziyade suçu oluşturan faktörlere odaklanmış ve suçluları caydırmak için fiziksel, çevresel ve mekansal önlemlerin gerekliliğini vurgulamıştır (Doğan ve Sevinç, 2011: 29).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: MARKA ŞEHİR OLARAK TÜRKİYE’DE BURSA ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı marka şehir olarak Türkiye’de Bursa algısının incelenmesidir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın kapsamında 81 ilin ¼’ünün Türkiye’yi temsil edeceği varsayılmıştır. 12 ilde 1540 kişiyle anket uygulaması gerçekleştirilmiştir, 1540 kişi Türkiye evrenini temsil edecektir. 12 ilin belirlenmesinde Türkiye’de İBBS göre sınıflandırma kapsamında her bölgeden 1 il seçilmiştir. Sınıflandırma aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: Türkiye’de İBBS ya da (NUTS)’a Göre Sınıflandırılmış Bölgeler

Kod	Düzy 1 (12 bölge)	Kod	Düzy 2 (26 alt bölge)	Düzy 3 (81 il)
TR1	İstanbul	TR10	İstanbul alt bölgesi	İstanbul
TR2	Batı Marmara	TR21	Tekirdağ alt bölgesi	Tekirdağ, Edirne, Kırklareli
		TR22	Balıkesir alt bölgesi	Balıkesir, Çanakkale
TR3	Ege	TR31	İzmir alt bölgesi	İzmir
		TR32	Aydın alt bölgesi	Aydın, Denizli, Muğla
		TR33	Manisa alt bölgesi	Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak
TR4	Doğu Marmara	TR41	Bursa alt bölgesi	Bursa, Eskişehir, Bilecik
		TR42	Kocaeli alt bölgesi	Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova
TR5	Batı Anadolu	TR51	Ankara alt bölgesi	Ankara
		TR52	Konya alt bölgesi	Konya, Karaman
TR6	Akdeniz	TR61	Antalya alt bölgesi	Antalya, Isparta, Burdur
		TR62	Adana alt bölgesi	Adana, Mersin
		TR63	Hatay alt bölgesi	Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye
TR7	Orta Anadolu	TR71	Kırıkkale alt bölgesi	Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir
		TR72	Kayseri alt bölgesi	Kayseri, Sivas, Yozgat
TR8	Batı Karadeniz	TR81	Zonguldak alt bölgesi	Zonguldak, Karabük, Bartın
		TR82	Kastamonu alt bölgesi	Kastamonu, Çankırı, Sinop
		TR83	Samsun alt bölgesi	Samsun, Tokat, Çorum, Amasya
TR9	Doğu Karadeniz	TR90	Trabzon alt bölgesi	Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane
TRA	Kuzeydoğu Anadolu	TRA1	Erzurum alt bölgesi	Erzurum, Erzincan, Bayburt
		TRA2	Ağrı alt bölgesi	Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan
TRB	Ortadoğu Anadolu	TRB1	Malatya alt bölgesi	Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli
		TRB2	Van alt bölgesi	Van, Muş, Bitlis, Hakkâri
TRC	Güneydoğu Anadolu	TRC1	Gaziantep alt bölgesi	Gaziantep, Adıyaman, Kilis
		TRC2	Şanlıurfa alt bölgesi	Şanlıurfa, Diyarbakır
		TRC3	Mardin alt bölgesi	Mardin, Batman, Şırnak, Siirt

Kaynak: <https://ka.gov.tr/sayfalar/kalkinma-planlamasinda-istatistiki-bolge-birimleri-siniflandirmasi--24>,

Erişim Tarihi: 15/10/2022

3.3. Veri Toplama Aracı

Verilerin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Anket formu kapsamında veriler toplanmıştır.

3.4. Veri Analizi

Veri analizi SPSS 21 paket programında yapılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır.

3.5. Bulgular

3.5.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

Tablo 2: Cinsiyete Yönelik Bulgular

	Frekans	%
Kadın	903	58,7
Erkek	629	40,8
Cevaplamayan	8	0,5
Toplam	1540	58,6

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların %58,7'si kadın ve %40,8'i erkektir.

Tablo 3: Yaşa Yönelik Bulgular

	Frekans	%
18-24	274	17,8
25-35	447	29,0
36-45	437	28,4
46-60	261	16,9
60 yaş ve üstü	116	7,5
Cevaplamayan	5	0,3
Toplam	1540	58,6

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların %17,8'i 18-24 yaş arasında, %29'u 25-35 yaş arasında, %28,4'ü 36-45 yaş arasında, %16,9'u 46-60 yaş arasında ve %7,5'i 60 yaş üzerindedir.

Tablo 4: Öğrenim Durumuna Yönelik Bulgular

	Frekans	%
İlköğretim	198	12,9
Lise	415	27,0
Önlisans	447	29,1
Lisans	327	21,3
Lisansüstü	150	9,7
Cevaplamayan	3	0,2
Toplam	1540	58,6

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Öğrenim durumuna yönelik bulgular incelenmiştir. Katılımcıların %12,9'u ilköğretim, %27'si lise, %29,1'i önlisans, %21,3'ü lisans, %9,7'si lisansüstü mezunudur.

Tablo 5: Gelir Durumuna Yönelik Bulgular

	Frekans	%
0-5500 TL	267	17,4
5501-7000 TL	539	35,0
7001-8500 TL	419	27,2
8501 TL ve üstü	305	19,8
Cevaplamayan	10	0,3
Toplam	1540	58,6

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların %17,4'ü 5500TL ve altında, %35'i 5501-7000TL arasında, %27,2'si 7001-8500TL ve %19,8'i 8501TL ve üzeri gelire sahiptir.

3.5.2. Marka Şehir Olarak Bursa Algısının İncelenmesi

Tablo 6: “Bursa” Kelimesinin Çağrışım Durumuna Yönelik Bulgular

	Frekans	%
Olumlu çağrışım yapmaktadır.	1174	76,2
Olumsuz çağrışım yapmaktadır.	366	23,8
Toplam	1540	58,6

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Marka şehir olarak “Bursa” kelimesinin çağrışımı sorulmuştur. Katılımcıların %76,2’si olumlu çağrışım yaptığını ifade ederken, %23,8’i olumsuz çağrışım yaptığını ifade etmiştir.

Tablo 7: “Bursa” Kelimesini Duyunca Akla Gelen Şeye Yönelik Bulgular

	Frekans	%
Uludağ Üniversitesi	354	23,0
Camiler ve Türbeler	203	13,2
İskender Kebap	228	14,8
Kestane Şekeri	248	16,1
Tekstil	139	9,0
Teleferik	184	11,9
Görükle	33	2,1
İnkaya Tarihi Çınar	80	5,2
Bursa Spor	1	,1

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Bursa” kelimesini duyunca akla gelen şeye yönelik bulgular incelenmiştir. Buna göre katılımcıların %23’ü Uludağ Üniversitesi, %13,2’si Camiler ve Türbeler, %14,8’i İskender Kebap, %16,1’i Kestane Şekeri, %9’u Tekstil, %11,9’u Teleferik, %2,1’i Görükle, %5,2’si İnkaya Tarihi Çınar ve %0,1’i Bursa Spor cevabını vermiştir.

Tablo 8: “Bursa”ya Gitme Durumuna Yönelik Bulgular

	Frekans	%
Olumlu çağrışım yapmaktadır.	1174	76,2
Olumsuz çağrışım yapmaktadır.	366	23,8
Toplam	1540	58,6

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların Bursa’ya gitme durumlarına yönelik bulgular incelenmiştir. Buna göre katılımcıların %76,2’si olumlu çağrışım yaptığını ifade ederken, %23,8’i olumsuz çağrışım yaptığını ifade etmiştir.

Tablo 9: “Bursa”nın Coğrafi Bölgesine Yönelik İfadelere İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Akdeniz Bölgesi	56	3,6
Doğu Anadolu Bölgesi	28	1,8
Ege Bölgesi	88	5,7
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	22	1,4
İç Anadolu Bölgesi	119	7,7
Karadeniz Bölgesi	81	5,3
Marmara Bölgesi	1143	74,2

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bursa’nın hangi coğrafi bölgede olduğu katılımcılara sorulmuş ve elde edilen ifadeler değerlendirilmiştir. Buna göre katılımcıların %74,2’si Marmara Bölgesi’nde olduğunu ifade ederken, %25,8’i diğer bölgelerde olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 10: “Bursa”nın En Önemli Özelliğine Yönelik Bulgular

	Frekans	%
Cami ve Türbeleri	170	11,0
Tarihsel zenginlikleri	395	25,6
Tekstili	128	8,3
Uludağ Üniversitesi	272	17,7
Yemekleri	230	14,9
Yeşilliği	326	21,2

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bursa’nın en önemli özelliği sorulmuştur. Buna göre katılımcıların %25,6’sı tarihi güzellikleri, %21,2’si yeşilliği, %17,7’si Uludağ Üniversitesi, %14,9’u yemekleri, %11’i cami ve türbeler, %8,3’ü ise tekstil cevabını vermiştir.

Tablo 11: “Bursa”yı Tek Kelimeyle Tanımlama Durumuna Yönelik Bulgular

	Frekans	%
Gelişmemiş	182	11,8
Güzel	375	24,4
Harika	369	24,0
Küçük	72	4,7
Soğuk	106	6,9
Şirin	90	5,8
Yaşanabilir	326	21,2
Yaşanmaz	1	,1
Yorum yapamıyorum	1	,1
Muhafazakar	1	,1

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bursa’yı tek kelimeyle tanımlama durumu incelenmiştir. Buna göre katılımcıların %24,4’ü güzel, %24’ü harika, %21,2’si yaşanabilir ve %11,8’i gelişmemiş cevabını vermiştir.

Tablo 12: “Bursa modern bir şehirdir.” İfadesine Yönelik Bulgular

	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	882	57,3
Katılıyorum	355	23,1
Fikrim yok	76	4,9
Katılmıyorum	26	1,7
Kesinlikle Katılmıyorum	16	1,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Bursa modern bir şehirdir.” ifadesine yönelik bulgular incelenmiştir. Buna göre katılımcılar %57,3 oranında kesinlikle katılıyorum ve %23,1 oranında katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 13: “Bursa bir sanayi şehridir.” İfadesine Yönelik Bulgular

	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	786	51,0
Katılıyorum	451	29,3
Fikrim yok	84	5,5
Katılmıyorum	26	1,7
Kesinlikle Katılmıyorum	6	,4

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Bursa bir sanayi şehridir.” ifadesine yönelik bulgular incelenmiştir. Buna göre katılımcılar %51 oranında kesinlikle katılıyorum ve %29,3 oranında katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 14: “Bursa sizin için bir şehirdir.” İfadesine Yönelik Bulgular

	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	640	41,6
Katılıyorum	484	31,4
Fikrim yok	129	8,4
Katılmıyorum	62	4,0
Kesinlikle Katılmıyorum	38	2,5

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Bursa temiz bir şehirdir.” ifadesine yönelik bulgular incelenmiştir. Buna göre katılımcılar %41,6 oranında kesinlikle katılıyorum ve %31,4 oranında katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 15: “Bursa güvenli bir şehirdir.” İfadesine Yönelik Bulgular

	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	557	36,2
Katılıyorum	494	32,1
Fikrim yok	104	6,8
Katılmıyorum	129	8,4
Kesinlikle Katılmıyorum	67	4,4

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Bursa güvenli bir şehirdir.” ifadesine yönelik bulgular incelenmiştir. Buna göre katılımcılar %36,2 oranında kesinlikle katılıyorum ve %32,1 oranında katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 16: “Bursa ucuz bir şehirdir.” İfadesine Yönelik Bulgular

	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	531	34,5
Katılıyorum	556	36,1
Fikrim yok	161	10,5
Katılmıyorum	58	3,8
Kesinlikle Katılmıyorum	45	2,9

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Bursa ucuz bir şehirdir.” ifadesine yönelik bulgular incelenmiştir. Buna göre katılımcılar %34,5 oranında kesinlikle katılıyorum ve %36,1 oranında katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 17: “Bursa 'da yaşamak isterim.” İfadesine Yönelik Bulgular

	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	520	33,8
Katılıyorum	542	35,2
Fikrim yok	124	8,1
Katılmıyorum	109	7,1
Kesinlikle Katılmıyorum	54	3,5

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Bursa 'da yaşamak isterim.” ifadesine yönelik bulgular incelenmiştir. Buna göre katılımcılar %33,8 oranında kesinlikle katılıyorum ve %35,2 oranında katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 18: “Bursa halkı dindardır.” İfadesine Yönelik Bulgular

	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	577	37,5
Katılıyorum	559	36,3
Fikrim yok	138	9,0
Katılmıyorum	55	3,6
Kesinlikle Katılmıyorum	24	1,6

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Bursa halkı dindardır.” ifadesine yönelik bulgular incelenmiştir. Buna göre katılımcılar %37,5 oranında kesinlikle katılıyorum ve %36,3 oranında katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 19: “Bursa halkı hoşgörülüdür.” İfadesine Yönelik Bulgular

	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	560	36,4
Katılıyorum	564	36,6
Fikrim yok	160	10,4
Katılmıyorum	39	2,5
Kesinlikle Katılmıyorum	21	1,4

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Bursa halkı hoşgörülüdür.” ifadesine yönelik bulgular incelenmiştir. Buna göre katılımcılar %36,4 oranında kesinlikle katılıyorum ve %36,6 oranında katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 20: “Bursa halkı sıcakkanlıdır.” İfadesine Yönelik Bulgular

	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	583	37,9
Katılıyorum	570	37,0
Fikrim yok	131	8,5
Katılmıyorum	37	2,4
Kesinlikle Katılmıyorum	20	1,3

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Bursa halkı sıcakkanlıdır.” ifadesine yönelik bulgular incelenmiştir. Buna göre katılımcılar %37,9 oranında kesinlikle katılıyorum ve %37 oranında katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 21: “Bursa halkı yardımseverdir.” İfadesine Yönelik Bulgular

	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	598	38,8
Katılıyorum	553	35,9
Fikrim yok	137	8,9
Katılmıyorum	39	2,5
Kesinlikle Katılmıyorum	21	1,4

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Bursa halkı yardımseverdir.” ifadesine yönelik bulgular incelenmiştir. Buna göre katılımcılar %38,8 oranında kesinlikle katılıyorum ve %35,9 oranında katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 22: “Bursa halkı girişimcidir.” İfadesine Yönelik Bulgular

	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	614	39,9
Katılıyorum	527	34,2
Fikrim yok	146	9,5
Katılmıyorum	38	2,5
Kesinlikle Katılmıyorum	21	1,4

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Bursa halkı girişimcidir.” ifadesine yönelik bulgular incelenmiştir. Buna göre katılımcılar %39,9 oranında kesinlikle katılıyorum ve %34,2 oranında katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 23: “Bursa halkı çalışkandır.” İfadesine Yönelik Bulgular

	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	611	39,7
Katılıyorum	525	34,1
Fikrim yok	142	9,2
Katılmıyorum	44	2,9
Kesinlikle Katılmıyorum	26	1,7

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

“Bursa halkı çalışkandır.” ifadesine yönelik bulgular incelenmiştir. Buna göre katılımcılar %39,7 oranında kesinlikle katılıyorum ve %34,1 oranında katılıyorum cevabını vermiştir.

3.5.3. Değerlendirme

Bu araştırmada marka şehir olarak Türkiye’de Bursa algısı incelenmiştir. Katılımcıların %58,7’si kadın ve %40,8’i erkektir. Katılımcıların %17,8’i 18-24 yaş arasında, %29’u 25-35 yaş arasında, %28,4’ü 36-45 yaş arasında, %16,9’u 46-60 yaş arasında ve %7,5’i 60 yaş üzerindedir. Öğrenim durumuna yönelik bulgular incelenmiştir. Katılımcıların %12,9’u ilköğretim, %27’si lise, %29,1’i önlisans, %21,3’ü lisans, %9,7’si lisansüstü mezunudur. Katılımcıların %17,4’ü 5500TL ve altında, %35’i 5501-7000TL arasında, %27,2’si 7001-8500TL ve %19,8’i 8501TL ve üzeri gelire sahiptir.

Marka şehir olarak “Bursa” kelimesinin çağrışımı sorulmuştur. Katılımcıların %76,2’si olumlu çağrışım yaptığını ifade ederken, %23,8’i olumsuz çağrışım yaptığını ifade etmiştir. “Bursa” kelimesini duyunca akla gelen şeye yönelik bulgular incelenmiştir. Buna göre katılımcıların %23’ü Uludağ Üniversitesi, %13,2’si Camiler ve Türbeler, %14,8’i İskender Kebap, %16,1’i Kestane Şekeri, %9’u Tekstil, %11,9’u Teleferik, %2,1’i Görükle, %5,2’si İnkaya Tarihi Çınar ve %0,1’i Bursa Spor cevabını vermiştir. Katılımcıların Bursa’ya gitme durumlarına yönelik bulgular incelenmiştir. Buna göre katılımcıların %76,2’si olumlu çağrışım yaptığını ifade ederken, %23,8’i olumsuz çağrışım yaptığını ifade etmiştir.

Bursa’nın hangi coğrafi bölgede olduğu katılımcılara sorulmuş ve elde edilen ifadeler değerlendirilmiştir. Buna göre katılımcıların %74,2’si Marmara Bölgesi’nde olduğunu ifade ederken, %25,8’i diğer bölgelerde olduğunu ifade etmiştir. Bursa’nın en önemli

özelliği sorulmuştur. Buna göre katılımcıların %25,6'sı tarihi güzellikleri, %21,2'si yeşilliği, %17,7'si Uludağ Üniversitesi, %14,9'u yemekleri, %11'i cami ve türbeler, %8,3'ü ise tekstil cevabını vermiştir. Bursa'yı tek kelimeyle tanımlama durumu incelenmiştir. Buna göre katılımcıların %24,4'ü güzel, %24'ü harika, %21,2'si yaşanabilir ve %11,8'i gelişmemiş cevabını vermiştir.

“Bursa modern bir şehirdir.” ifadesine yönelik bulgular incelenmiştir. Buna göre katılımcılar %57,3 oranında kesinlikle katılıyorum ve %23,1 oranında katılıyorum cevabını vermiştir. “Bursa bir sanayi şehridir.” ifadesine yönelik bulgular incelenmiştir. Buna göre katılımcılar %51 oranında kesinlikle katılıyorum ve %29,3 oranında katılıyorum cevabını vermiştir.

“Bursa temiz bir şehirdir.” ifadesine yönelik bulgular incelenmiştir. Buna göre katılımcılar %41,6 oranında kesinlikle katılıyorum ve %31,4 oranında katılıyorum cevabını vermiştir. “Bursa güvenli bir şehirdir.” ifadesine yönelik bulgular incelenmiştir. Buna göre katılımcılar %36,2 oranında kesinlikle katılıyorum ve %32,1 oranında katılıyorum cevabını vermiştir.

“Bursa ucuz bir şehirdir.” ifadesine yönelik bulgular incelenmiştir. Buna göre katılımcılar %34,5 oranında kesinlikle katılıyorum ve %36,1 oranında katılıyorum cevabını vermiştir. “Bursa 'da yaşamak isterim.” ifadesine yönelik bulgular incelenmiştir. Buna göre katılımcılar %33,8 oranında kesinlikle katılıyorum ve %35,2 oranında katılıyorum cevabını vermiştir.

“Bursa halkı dindardır.” ifadesine yönelik bulgular incelenmiştir. Buna göre katılımcılar %37,5 oranında kesinlikle katılıyorum ve %36,3 oranında katılıyorum cevabını vermiştir. “Bursa halkı hoşgörülüdür.” ifadesine yönelik bulgular incelenmiştir. Buna göre katılımcılar %36,4 oranında kesinlikle katılıyorum ve %36,6 oranında katılıyorum cevabını vermiştir.

“Bursa halkı sıcakkanlıdır.” ifadesine yönelik bulgular incelenmiştir. Buna göre katılımcılar %37,9 oranında kesinlikle katılıyorum ve %37 oranında katılıyorum cevabını vermiştir. “Bursa halkı yardımseverdir.” ifadesine yönelik bulgular incelenmiştir. Buna göre katılımcılar %38,8 oranında kesinlikle katılıyorum ve %35,9 oranında katılıyorum cevabını vermiştir.

“Bursa halkı girişimcidir.” ifadesine yönelik bulgular incelenmiştir. Buna göre katılımcılar %39,9 oranında kesinlikle katılıyorum ve %34,2 oranında katılıyorum cevabını vermiştir. “Bursa halkı çalışkandır.” ifadesine yönelik bulgular incelenmiştir. Buna göre katılımcılar %39,7 oranında kesinlikle katılıyorum ve %34,1 oranında katılıyorum cevabını vermiştir.



SONUÇ

Marka şehir olarak Bursa, Türkiye'nin önemli şehirlerinden biridir. Bursa'nın sahip olduğu doğal ve kültürel zenginlikler Bursa'nın marka şehir algısını yükselten önemli unsurlar olarak değerlendirilebilir. Marka şehir olmak, şehrin sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle şehirlerin sahip olduğu güçlü özelliklerin ön plan çıkarılması ve tanıtılması gerekmektedir. Her şehrin sahip olduğu farklı ve güçlü özellikleri söz konusu olabilir. Bu özellikler diğer şehirlerden farklılaşmasını sağlamak ve şehrin marka değerini yükseltmektedir. Bununla beraber şehrin sahip olduğu güçlü tarafların yanı sıra, yerel halkın ve yerel yönetimlerin bu alandaki çabası önem kazanmaktadır.

Genel olarak katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde, Bursa'ya yönelik olumlu bir marka algısının olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye'nin farklı illerinde yaşayan katılımcılar tarafından Bursa marka değeri yüksek olarak görülen bir il olarak tespit edilmiştir. Bursa'nın tarihi güzellikleri, yeşilliği ve yemekleri gibi özellikleri, diğer illerde yaşayan kişiler tarafından marka algısını destekleyen unsurlar arasında yer almaktadır.

Araştırma kapsamında sonuçlar değerlendirildiğinde katılımcıların genel olarak Bursa'ya yönelik marka şehir algılarının olumlu yönde olduğunu ifade etmek mümkündür. Katılımcıların önemli bir kısmı Bursa'nın modern ve temiz bir şehir olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca Bursa'da kültürel ve doğal özellikleri marka şehir olmasın da önemli bir etken olarak ifade edilmektedir. Bursa'nın yemekleri ve tekstil sektöründeki gelişmişlik düzeyi de Bursa'nın marka şehir olmasın da önemli bir destek olarak belirtilmiştir.

Bursa özellikle tekstil alanındaki atılımları ile marka şehir olma yolunda ilerlemiştir. Bununla beraber araştırmada Bursa denildiğinde tekstil cevabının az bir katılımcı tarafından verildiği belirlenmiştir. Yalnızca katılımcıların %9'u tekstil cevabını vermiştir. Bu durum Bursa'nın marka şehir olması yolunda tekstile yönelik markalaşma ve tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğunu göstermektedir.

Bu çerçevede araştırma sonuçları kapsamında öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Bursa için tekstil sektörü, ekonomisinin gelişmesi adına önemlidir. Bu nedenle tekstil sektörünün tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin arttırılması ve marka çalışmalarının yürütülmesi gerekmektedir.
- Bursa'nın markalaşmasında İskender kebab ve kestane şekeri önemli gastronomi alanlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle çeşitli gastronomi festivalleri ile bu ürünlerin pazarlama ve tanıtım faaliyetleri uluslararası alanda yaygınlaştırılabilir.
- Marka şehir algısının yükseltilmesi adına şehirlerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesine yönelik olarak kamu politikalarının geliştirilmesi ve sürdürülebilir şehirlerin yaratılması gerekmektedir.
- Şehirlerin yalnızca Türkiye için değil dünya genelinde bir marka şehir olarak ifade edilebilmelerine yönelik olarak hem yerel yönetimler hem de merkezi yönetim tarafından gerekli çalışmalar yürütülmelidir.
- Bursa'nın marka şehir olabilmesinde tüm paydaşların bir arada çalışmaları gerekmektedir. Yerel yönetimlerin marka şehir olma yolunda şehrin güçlü yönlerini ön plana çıkarmaları ve yerel halkın katılımını sağlayarak çalışmalar sürdürmeleri gerekmektedir.
- Şehir markalaştırma çalışması şehrin tüm değerlerini dikkate alınmalı, Bursa birçok unsuru içinde barındırmalı ve marka konumlandırma çalışması tek bir temaya odaklanılarak yapılmalıdır. Bir şehri her alanda markalaştırmak mümkün değildir. Her şehrin zayıf ve başarısız olduğu alanlar vardır. Bursa İli için önerilen yol, rakiplerinden bir adım önde olduğu veya bir adım önde olmanın daha kolay olduğu alanlarda çalışmaktır.
- Kentin ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmeli, sosyal medya ve görsel medya etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Her il ve ilçe kurumu, kentin kültürel, tarihi ve turistik özelliklerine dikkat çekmek, yerel kent etkinliklerini tanıtmak, kentte ulaşım ve kentte yaşama gibi konularda bilgi vermek için bir web sitesi oluşturmalıdır. Yeme, içme ve eğlence bu sayfaları güncel tutmalıdır. Bir yerin markalaşmasında filmler ya da diziler çok etkili olabilir. Dizi ya da film çekilen yerlerde turizm faaliyetleri yaşanmakta ve bu da şehrin tanıtımına büyük katkı sağlamaktadır.

- Şehir markalaşma sürecini baştan sona yönlendirmek ve sürekli iyileştirmek için bir danışma ve koordinasyon organı kurulmalıdır. Bu organ il müdürlerini, ilçe müdürlerini, oda basını temsilcilerini, üniversiteleri, turizmcileri, sivil toplum kuruluşlarını ve ilgili kuruluşları içermelidir.
- İleride yapılacak olan çalışmalarda farklı iller için Türkiye algısı değerlendirilerek şehirlerarası karşılaştırma yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2001), Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of Brand Name, Free Pres, Newyork.
- Aaker, D. (2009). Aaker's brand equity model. European Institute for Brand Management.
- Acat, B. ve Demiral, S. (2002), "Türkiye'de Yabancı Dil Öğreniminde Motivasyon Kaynakları ve Sorunları", Kuram ve Uygulamada Eğitim Yöntemi Dergisi, Yaz, 2(31), ss.312-329.
- Aktuğlu, I. (2011), Brand Management: The Basic Principles for Strong and Successful Brands, İletişim Press, İstanbul.
- Aktuğlu, I. K. (2014). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayıncılık
- Aktuğlu, I.K. (2004). Marka Yönetimi. 1. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aliağaoğlu, A. ve Uğur, A. (2010), Şehir Coğrafyası, (1.Baskı), Nobel Yayınları, Ankara.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehirlerin Pazarlaması "Şehirlerin Markalaşması". Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 4.4, 156-162.
- Anholt, S. (2005), The Anholt-GMI CityBrands Index How The World Sees The World's Cities, Place Branding, 2(1), <http://tr.scribd.com/doc/44409962/Anholt-City-Brands-Index-How-the-World-Sees-the-World-s-Cities>
- Argan, M. (2004), "Spor ve Turizm Pazarlamasının Kesişim Noktası Olarak Spor Turizmine Kuramsal Bir Bakış", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 15(2), ss. 158-168.
- Ashworth GJ (2009) Yer markalama araçları: nasıl yapılır? Eur Spat Res Policy 16:9–22.
- Ashworth, G., ve Kavaratzis, M. (2009). Beyond The Logo: Brand Management For Cities. Journal of Brand Management. 16.8, 520-532.
- Ashworth, G.J. ve Kavaratzis, M. (2007). Beyond The Logo: Brand Management For Cities. Journal of Brand Management, 16(8), 520-531.
- Atay, L. (2003), Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Ateş, D. (2009), "Küresel Şehirde Güvenlik Sorunu", ODTÜ Gelişme Dergisi, 36 (1), ss.1-23.

- Avcılar, M. Y. & Kara, E. (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 34, 76-94.
- Banger, G. (2006), Marka Olmak, <http://www.gurcanbanger.com/yaz/esk0491.htm>
Erişim Tarihi: 15/10/2022
- Beyaz, R. ve Boyraz E.(2020). Marka Kent Konumlandırma Algılama Haritalarının Kullanımı: Erzurum İli Örneği. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi 16(2) 401-428.
- Borça, G. (2014). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABC'si. 11. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları
- Braun, E. (2008). City Marketing Towards An Integrated Approach. Erasmus University, Doktora Tezi: Rotterdam.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi XXII (1), 225-237.
- Can, M., Başaran, C., ve Kazancı, Z. (2014), “Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, (42),ss. 27-42.
- Cevher, E. (2012), “Kentsel Markalaşma Süreci”, Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, 4 (1), ss.105-115.
- Çifçi, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44(542), 69-88.
- Demir, M. Ö. (2012) .Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. İstanbul University Journal of the School of Business Administration, 41(1), 103-128.
- Demirkan, T. (1996). "Island of Freedom Which are Infested Historically", Cocito, Yapı Kredi Publishing, İstanbul.
- Dinnie K (2010) City branding. Palgrave Macmillan Birleşik Krallık, Londra
- Doğan, H. İ., ve Sevinç B. (2011), “Suç Teorileri ve Şehir Güvenliği: Bitlis İli İle İlgili Genel Bir Değerlendirme”, Polis Bilimleri Dergisi, Ankara, 13(4) ss.27-53.
- Einsiedel, N. (2001). Developing A City Vision, CDS2 First National Workshop, 6- 7 November, Manila: www.citiesalliance.org/cdsd, Erişim Tarihi: 20/10/2022
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). Marka Olmak. İstanbul: Beta Yayıncılık Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. Marketing Research. 1, 24- 33.

- Ersun, N., ve Arslan, K., (2009). Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 8.15, 89-114.
- Garih, Ü. (2005), Pazarlama-Tanıtım Halkla İlişkiler, (1.Baskı), Hayat Yayınları, İstanbul.
- Gelibolu, L., Kanıbir, H., Saydan, R., Tutar, H., Yavuz, M.C., (2014). Kars Algısı İmajı Ve Marka Kimliği Araştırması. Kars: T.C. Serhat Kalkınma Ajansı.
- Görgülü, A., (2006). Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma ve İhracata Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Görkemli, H. N.(2012) .Kent İmajı ve Markalaşan Kentler. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 17, 141-155.
- Güler, B Y. ve Gürer, A. (2015), “Kent Marka Bağlılığına Yerel Katılım Eğiliminin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 4(1) ss. 64-82.
- Güvenç, B. (1991), İnsan ve Kültür, (5. Baskı), Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Gwin, G. F. & Gwin C. R., (2003), Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning, Journal of Marketing Theory and Practice, Spring, 30-42.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008), An Analysis Of Terminology Use In Place Branding, Place Branding and Public Diplomacy, 4 (1), February, 61.
- Hoşcan, Ö. (2007), Marka Nedir?, <http://www.ozlemhoscan.com/2007/11/marka-nedir.html>, Erişim Tarihi: 20/10/2022
- Işık, M., ve Erdem, A. (2015). Nasıl Marka Şehir Olunur?. 1. Baskı. Konya: Eğitim Yayınevi.
- İçellioğlu, C. Ş. (2014), “Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul’un Swot Analizi”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1, ss.37-55.
- İçli, G. E. ve Vural B. B. (2011), “Kırklareli İlinin Sosyoekonomik Kalkınmasında Mekân (Şehir) Pazarlamasının Rolü”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1), ss.140-154.
- İçyer, A. (2010). “Strategic Urban Management in Terms of Creating Brand the City”, T.C. Karamanoğlu Mehmetbey University Institute of Social Sciences, Department of Public Administration Master's Thesis, Karaman.
- İşler, D. & Tüfekçi, Ö.K. (2014), A Study Of Inter-University Futsal Competition To Determine Of The Role Of Sports Marketing To Occurs Brand Cities, The Jurnal Of Academic Social Science, 2(1), June, 107-120.

- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination branding: A review of the city branding literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G.J. (2006). Partners in Coffeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam. *Cities*. 24.1, 17.
- Kavaratzis M (2005) Yer markalama: eğilimlerin ve kavramsal modellerin gözden geçirilmesi. *Mark Rev* 5:329–342.
- Kavaratzis, M. (2008). “ From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis With Reference to Amsterdam, Budapest and Athens”, <http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/rw/2008/m.kavaratzis>
- Kavaratzis, M., Ashworth, G., J. (2005), “City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?”, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* – 2005, 96 (5), ss. 506–514.
- Kaya, E. (2008). *Modern Urban Management*, Okutan Publishing, İstanbul.
- Kaypak, Ş. (2013), Branding Cities on Process of Globalization and Brand Cities, *Journal Of Celal Bayar University Faculty Of Economics And Administrative Sciences*, 14(1), 335-355.
- Keller, K. L. (2019) *Stratejik Marka Yönetimi - İnşası, Ölçümü ve Marka Sermayesinin Yönetimi*. (Candemir, A. Çev. Ed.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kerimoğlu, E., ve Çıracı, H. (23-27 Ağustos 2005). Urban Tourism: An Analysis of Visitors to İstanbul, İstanbul: İstanbul Technical University Faculty of Architecture. 1-22.
- Kerr, G. & Johnson S. (2005), A Review of A Brand Management Strategy For A Small Town, *Place Branding*, 1(4), 373–387.
- Kırgız, A. C. (2011), Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği ile Desteklenmesi ve İstanbul Örneği, *Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kolb, B. M. (2006), *Tourism to Cities and Towns*, Elsevier Burlington, USA
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing*, 4.ed. New York.
- Kotler, P. (2003), *Pazarlama Yönetimi*, (Çeviren: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kotler, P. Haider, D. & Rein İ. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry And Tourism To Cities, States And Nations*, New York: The Free.
- Kotler, P. ve Gertner, D. (2004). *Country As Brand, Product And Beyond: A Place Marketing And Brand Management Perspective Destination Branding*. Creating The Unique Destination Proposition Nigel Morgan And Annette Pritchard

University Of Wales Institute Cardiff Roger Pride Wales Tourist Board (2nd. Ed.), 40-57.

Kotler, P., ve Gertner, D. (2002). Marka, Ürün ve Ötesi Olarak Ülke: Bir Yer Pazarlama ve Marka Yönetimi Bakış Açısı. Marka Yönetimi Dergisi. 9.4, 249- 261.

Kozak, N. (2009), Foresights in reference to generate demand in Eskişehir Tourism, Eskişehir Anemon Hotel.

Langer, L. (2000), Place Images and Place Marketing, http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7721/langer_place.pdf?sequence=1.

Lassar, W., Mittal, B., ve Sharma, A. (1995). Measuring Customer Based Brand Equity. Journal of Consumer Marketing. 12.4, 11-19

Marangoz, M. ve Tayçu Z. (2017). Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurlarının Şehir Markası İmajına Etkisi: Muğla İli Örneği. Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies, 4(1), 37-56.

Marangoz, M., Çelikkan, H., & Yavuz, Ç. (2011). Halkın Toplum Destekli Polislik Hizmetlerine Yönelik Algılamaları: Çanakkale İli Örneği. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD), 3(5), 23-41.

Meyer, D. F. (2014), “Local government’s role in the creation of an enabling developmental environment”, Administratio Publica, 22(1), ss. 24-46.

Middleton AC (2010) Şehir markalaşması ve içe dönük yatırım. İçinde: Şehir markalaşması: teori ve vakalar. s 15–26

Miličević, K. (2016), Destination Branding as a Destination Competitiveness Factor: Case of Croatia , Doctoral Dissertation, University of Ljubljana

Oguztimur S, Akturan U (2016) Bir araştırma alanı olarak şehir markalaştırma literatürünün (1988– 2014) sentezi. Int J Tour Res 18:357–372.

Okmeydan, S. B. (2018). Marka Kent Olmaya Giden Yol: İzmir’de Kent Markası Çalışan İletişim Akademisyenlerine Yönelik Bir Araştırma. The Journal of International Scientific Researches, 3(4), 111-134.

Öngüt, Ç.E., (2007), Turkish Textile And Clothing Industry’s Adaptation To The Changing Competitive Conditions, Thesis for Planning Expertise, Publication No: DPT2703.

Özdemir, Ş. & Karaca, Y. (2009), City Brand And The Measurment Of Brand Image: A Survey In Afyonkarahisar, Afyon Kocatepe University Faculty Of Economics And Administrative Sciences, XI(II), 113-134.

Parkerson, B., ve Saunders, J. (2005), “City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?”, Place Branding and Public Diplomacy, 1(3), ss. 242- 264.

- Paul, D.E. (2004). "World Cities As Hegemonic Projects: The Politics of Global Imagineering in Montreal", Political Geography
- Peker, A. E. (2006), The Role of Contemporary Art Museum in the Process of City Branding: Branding Cities and the Global Landmark, İstanbul Technical University, Institute Of Science Postgraduate Thesis, İstanbul. Pustu
- Porter, M. E. (1989) .From Competitive Advantage to Corporate Strategy. Readings in Strategic Management, 234-255.
- Pustu, Y. (2006). "Urban at Globalization Process", Journal of Sayıştay, 60, pp. 129-151.
- Rainisto S. (2003), Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States, Doctoral Dissertations, Helsinki University of Technology, <http://tapchibanle.org/retail-lib/phan%20phoi.pdf>.
- Saran M. (2005), "Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak", TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep, ss.105-111
- Seisdedos, G., ve Vaggione, P. (2005). The City Branding Processes: The Case Of Madrid. Madrid: 41st ISOCARP, Congress, 17.4, 1-10.
- Sevindik, E. (2007). Marka Değeri Ölçümleme Metotları ve Lastik Endüstrisinden Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı.
- Şahin, G. (2010). Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Tanlasa, B.T. (2005). Kentler de Şirketler Gibi Rekabet İçinde. Marketing Türkiye. 4.83, 22-32.
- Tek, M. (2009). Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi. 20.2, 169-184.
- Tekeli İ. (2009), Daily Living, Quality of Life and Locality Writings, Tarih Vakfı Yurt Publishing, İstanbul.
- Tekeli, İ., (2008), Marka Kent Antalya, <http://www.bizimantalya.com/4185.html>, Erişim Tarihi: 18/10/2022
- Toksarı, M., İsen, İ. &Dagcı, A. (2014), A City Branding And Marketing Process: An Application In Konya, Journal of Nigde University Faculty Of Economics And Administrative Sciences, 7 (1), 328-343.
- Toprak, Z. (2008), Urban Management and Policy, Birleşik Press, İzmir.

- Turgut, H., Özalp, A. Y. ve Erdoğan, A. (2012), “Artvin İlinde Doğal Çevrenin Kent Kimliğine Etkileri”, Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 13, ss. 172-180.
- Usta, A. (2014). Kamu Örgütlerinde Stratejik Planlama Süreci: Potansiyel Sorunlar Ve Çözüm Önerileri 2014. Verimlilik Dergisi. 2014/ 4, 83-117.
- Uyar, A. (2018). Marka Şehir Kavramı ve Türkiye ile Dünyadaki Marka Şehir Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 1(3), 467-479.
- Uygur, S. M., ve Baykan, E. (2007), “Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri”, Ticaret ve Turizm, Eğitim Fakültesi Dergisi, (2) ss. 30-49.
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş. 1. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Wang, Y., ve Pizam, A. (2011), Destination marketing and management: theories and applications, CABI Head Office, Oxfordshire, UK
- Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). The Branding of Cities: Exploring City Branding and the Importance of Brand Image. Syracuse University, Yüksek Lisans Tezi: New York.
- Wood, L. (2000), “Brands and brand equity: definition and management”, Management decision, 38(9), ss. 662-669.
- Yalçınkaya, G. (2006), Country Of Origin And The Effects Of Country Of Origin On Customer Preferences, Dokuz Eylül University Institute Of Social Sciences Postgraduate Thesis, İzmir.
- Yavuz, M.C. (2007), Identity Building Process In International Destination Branding: A Case For The City Of Adana, Çukurova University Institute Of Social Sciences Doctoral Thesis, Adana.
- Yenipinar, U., & Yıldırım, O. (2016). Destinasyon markalaşmasında yerel simgelerin logo ve amblemlerde kullanılması: Muğla araştırması. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 13(1).
- Zeren, H. E. (2011), Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- <https://www.bursa.bel.tr/haber/bursa-sehir-logosu-tanitild>, Erişim Tarihi: 15/10/2022

EK

Ek 1: Anket Formu

“Türk Halkının Gözünde Bursa Algısı” konulu bilimsel bir çalışma yürütmekteyim. Sizlere isim ve adres sorulmayacaktır. Vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.

1. İl.....

2. “Bursa” kelimesi sizde nasıl bir çağrışım yapmaktadır?

1. Olumlu çağrışım yapmaktadır

2. Olumsuz çağrışım yapmaktadır

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

1. Uludağ

2. Camiler ve Türbeler

3. İskender

4. Kestane Şekeri

5. Teleferik

6. Tekstil

7. İnkaya Tarihi Çınar

8. Cumalıkızık

9. Uludağ Üniversitesi

10. Diğer (belirtiniz).....

4. “Bursa” ya hiç gittiniz mi?

1. Evet

2. Hayır

5. Sizce “Bursa” hangi coğrafi bölgemizde yer almaktadır?

1. Akdeniz Bölgesi

2. Ege Bölgesi

3. Marmara Bölgesi

4. İç Anadolu Bölgesi

5. Karadeniz Bölgesi

6. Doğu Anadolu Bölgesi

7. Güneydoğu Anadolu Bölgesi

Aşağıda “Bursa” "ili" ve "halkı" ile ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır.

Lütfen bu ifadelere ne oranda katıldığınızı belirtiniz?

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
6. Bursa modern bir şehirdir.					
7. Bursa bir sanayi şehridir.					
8. Bursa temiz bir şehirdir.					
9. Bursa sakin bir şehirdir.					
10. Bursa güvenli bir şehirdir.					
11. Bursa ucuz bir şehirdir.					
12. Bursa 'da yaşamak isterim.					
13. Bursa halkı dindardır.					
14. Bursa halkı hoşgörülüdür.					
15. Bursa halkı sıcakkanlıdır.					
16. Bursa halkı yardımseverdir.					
17. Bursa halkı girişimcidir.					
18. Bursa halkı çalışkandır.					

19. Sizce “Bursa” nın en önemli özelliği (değeri) nedir?

1. Uludağ Üniversitesi

2. Tarihsel zenginlikleri

3. Yeşilliği

4. Yemekleri

5. Cami ve Türbeleri

6. Tekstili

7. Diğer (belirtiniz).....

20. Bursa'yı tek kelime ile nasıl tanımlarsınız?

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

20. Cinsiyetiniz 1. Erkek 2. Kadın

21. Yaşınız 1. 18-24 2. 25- 35 3. 36-45 4. 46- 60 5. 60 yaş ve üstü

22. Öğrenim durumunuz. 1. İlköğretim 2. Lise 3. Önlisans 4. Lisans 5. Lisansüstü

23. Geliriniz 1. 0-5500 TL 2. 5501- 7000 TL 3. 7001- 8500 TL 4. 8501 TL ve üstü



ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Merve YÜREKLİ	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Anadolu Üniversitesi
Fakülte	Açıköğretim Fakültesi
Bölümü	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Makale ve Bildiriler	
1. Yürekli, M. (2022). Şehir, Kimlik ve Marka Eksenine Marka Şehir (Brand City to the Axis of The City, Identity and Brand). Academic Social Resources Journal. 7(42):1213-1218.	