

**T.C.**  
**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER**  
**ANABİLİM DALI**  
**MAHALLİ İDARELER VE YERİNDEN YÖNETİM BİLİM DALI**

**KENTLERDE MARKALAŞMA**  
**“ BEYKOZ ÖRNEĞİ ”**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan**  
**Hüseyin BİŞKİN**

**Tez Danışmanı**  
**Prof. Dr. Uğur TEKİN**

**İstanbul-2013**



**T.C.**  
**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SİYASET BİLİMİ VE ULUSLAR ARASI İLİŞKİLER ANABİLİM DALI**  
**MAHALLİ İDARELER VE YERİNDEN YÖNETİM BİLİM DALI**

**KENTLERDE MARKALAŞMA**  
**“ BEYKOZ ÖRNEĞİ ”**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan**  
**Hüseyin BİŞKİN**

**Tez Danışmanı**  
**Prof. Dr. Uğur TEKİN**

**İstanbul-2013**



T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı Mahalli İdareler ve Yerinden Yönetim Yüksek Lisans Programı Y1112.060078 numaralı öğrencisi **Hüseyin BİŞKİN** "Kentlerde Markalaşma 'Beykoz Örneği' " adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 03.04.2013 tarih ve 2013/10 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından *ay. b. d. g.* ile Tezli Yüksek Lisans tez olarak *kabul* edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :

*17.4.2013*

1)Tez Danışmanı: Prof. Dr. Uğur TEKİN

2) Jüri Üyesi : Prof. Dr. Ercan EYÜBOĞLU

3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Ateş USLU

*[Handwritten signatures of Prof. Dr. Uğur Tekin, Prof. Dr. Ercan Eyüboğlu, and Yrd. Doç. Dr. Ateş Uslu]*

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

## ÖNSÖZ

Şirketlerin pazarladıkları ürün ve hizmetlerine birçok avantaj sağlamak üzere yaptıkları marka olma çalışmaları, aynı avantajlara sahip olmak isteyen şehirler tarafından takip edilmeye başlanmıştır. Bu çalışmalar kapsamında şehirlerin markalaşma sürecinde, tüm unsurlarının değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacı, kendine özgü potansiyeli ile diğerlerinden farklılık gösteren şehirlerin, marka kimliği geliştirme süreci içinde potansiyellerinin somutlaştırılması ve Beykoz ilçesinin marka algısını tespit etmektir. Bir kentin kimliğinin ortaya koyulabilmesi için, o kentin paydaşları tarafından nasıl algılandığının ve nasıl yansıtıldığının bilinmesi gereklidir.

Araştırmanın gerçekleşmesinde birçok kişinin önemli destek ve katkıları olmuştur. Bunun için çalışmanın başından sonuna kadar yapıcı eleştirileri ve önerileriyle bana yol gösteren danışman hocam Prof. Dr. Uğur TEKİN başta olmak üzere yüksek lisans öğrenimim süresince katkısı bulunan tüm hocalarıma, her konuda destek sağlayan Beykoz Belediyesine ve aileme teşekkür ediyorum.

**Hüseyin BİŞKİN**

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
<b>ÖNSÖZ</b>	i
<b>İÇİNDEKİLER</b>	ii
<b>SİMGELER LİSTESİ</b>	ix
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b>	ix
<b>TABLolar LİSTESİ</b>	x
<b>GİRİŞ</b>	1
<b>1.BÖLÜM: MARKA KONUMLANDIRMASI</b>	6
1.1. Marka Kavramı	6
1.2. Markanın Tanımı ve Kapsamı	7
1.3. Markanın Ortaya Çıkışı	8
1.3. Markanın Önemi	9
1.4. Marka Yönetimi	10
1.5. Marka Kimliği	11
1.6. Marka İmajı ve İnsan Belleği İmaj Oluşumu	12
1.7. Marka Sadakati	13
1.8. Marka Değeri Kavramı ve Önemi	14
1.9. Müşteri Temelli Marka Değeri Ölçmede Aaker Modeli	15
1.10. Marka Kişiliği	17
1.11. Markalaşma Çabası	18
<b>2.BÖLÜM: KENT KAVRAMI VE KENTLERİN MARKALAŞMASI</b>	21
2.1. Kentlerin Oluşumu	21
2.1.1. Türk Şehirlerinin Gelişmesi	22
2.1.2. Cumhuriyet Döneminde Türkiye’de Şehirleşme	23
2.2. Kent Markalaşması Nedir?	25
2.2.1. Gelişen Dünyada Kent Markalaşması	26
2.2.2. Şehir Markalaşmasının Tarihsel Gelişimi	29
2.2.3. Şehir Markalaşmasının Önemi	33
2.2.4. Kent Markası Oluşum Süreci	34
2.2.5. Şehirlerin Marka Kişiliği	35
2.2.6. Şehirlerin Marka Kimliği	36
2.2.7. Kentin Mevcut İmajını Belirlemek	37
2.3. Marka İmajını Oluşturan Olgu ve Mahaller	38

2.3.1. Tarih	40
2.3.2. Ticaret ve Sanayi	44
2.3.3. Doğal Güzellikler	41
2.3.4. Mimari Doku	41
2.3.5. Eğlence	42
2.3.6. İklim	43
2.3.7. Gastronomi	43
2.3.8. Dil ve İletişim	43
2.3.9. Marka İletişim Araçları	44
2.3.10. Logo	45
2.3.11. Belgeseller Filmler	46
2.3.12. Süreli Organizasyonlar	46
2.3.13. Ulusal ve Uluslararası Fuarlar	46
2.3.14. Büyük Ölçekli Spor Organizasyonları	46
2.3.15. Uluslararası Kültür Etkinlikleri	47
2.3.16. Kongre ve Toplantılar	48
2.3.17. Mesafe ve Ulaşım	48
2.3.18. Festivaller	48
2.3.19. Reklam	49
2.3.20. Bilim Merkezi ve Üniversiteler	50
2.3.21. Şehir Halkı	50
2.3.22. Turizm	52
2.3.23. Müzeler	53
2.4. Kent Kimliğini İmaja Dönüştürme	53
2.4.1. Kent Pazarlaması	55
2.4.2. Gelişmiş İletişim	56
2.4.3. Kent Kimliğini Anlaşılır Kılma	56
2.4.4. Bir Şehrin İmajının Belirlenmesi	57
2.4.5. Bir Şehrin İmajının Ölçülmesi	58
2.4.6. Kent İmajının Yayımı	60
2.4.7. Bir Şehrin İmajı Biçimlendirilirken Takip Edilecek Yol	62
2.4.8. Mikro Destinasyon Markaları Oluşturmak	63
2.4.9. Kent Markasına Aşamalı Yaklaşım	64
2.5. Dünyada Marka Şehirler	65
2.5.1. Dünyada Metropoliten Kentlerin Oluşumu	67
2.5.2. Dünyada Marka Şehirler ve Örnekleri	68

2.5.2.1. Marka Kent Paris	68
2.5.2.2. Marka Kent Dubai	69
2.6. Avrupa Kültür Başkentliği	71
2.7. Marka Kent Kavramının Türkiye Kentleri Genelinde İrdelenmesi	72
2.7.1. İstanbul	73
2.7.2. Gaziantep	73
2.7.3. Antalya	74
2.7.4. Çanakkale	75
2.7.5. İzmir	77
2.7.6. Bursa	77
2.7.7. Mersin	77
2.8. Belediyelerin Kent Yönetimi ve Stratejik Planlamalarında Kent Markalaşması	78
2.8.1. Kentsel Dönüşüm Planları	82
2.8.2. Kentsel Tasarımın Markalaşmaya Etkisi	83
2.8.3. Markalaşmayı Planlama	85
2.9. Marka Kent Seçim Kriterleri	86
2.10. Birleşmiş Milletler Marka Tescil İlişkisi	87
2.11. Beykoz	88
2.11.1. Tarihçe	89
2.11.2. Nüfus	89
2.11.3. İdari Yapı	90
2.11.4. Ulaşım	91
2.11.5. Sosyal Hayat	91
2.11.6. Beykoz İlçesindeki Sosyal Faaliyetler	92
2.11.7. Tarih ve Turizm	93
2.11.8. Kardeş Şehirler	94
<b>3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ</b>	95
3.1. Araştırmanın Modeli	95
3.2. Evren ve Örneklem	95
3.3. Veri Toplama Araçları	95
3.3.1. Kişisel Bilgi Formu	95
3.3.2. Marka Algısı Ölçeğinin Geliştirilmesi	96
3.3.2.1. Faktör Analizine Ait Bulgular	96
3.3.2.1.1. KMO ve Bartlett Testi	97



3.3.2.1.2. Açıklanan Toplam Varyans	97
3.3.2.2. Güvenilirlik Analizine Ait Bulgular	99
3.4. Verilerin Toplanması ve Ölçme Aracının Uygulanma Aşamaları	99
3.5. Verilerin Çözümlemesi	99
<b>4.BÖLÜM: BULGULAR</b>	<b>101</b>
4.1. Grubun Demografik Yapısına İlişkin Değerler	101
4.1.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti	101
4.1.2. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları	102
4.1.3. Araştırmaya Katılanların Yaş Durumları	102
4.1.4. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları	103
4.1.5. Araştırmaya Katılanların Gelir Durumları	103
4.1.6. Araştırmaya Katılanların Çalıştıkları Sektör Durumları	104
4.1.7. Araştırmaya Katılanların Meslek Durumları	104
4.1.8. Araştırmaya Katılanların Beykoz'da İkamet Durumları	105
4.1.9. Araştırmaya Katılanların Beykozda İkamet Süresi Durumları	105
4.2.Araştırmaya Katılanların Beykoz İlçesi Marka Algısı	106
4.2.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Ölçeğin Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri	107
4.2.1.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Ölçeğin Markalaşma, Turizm, Ekonomik Konum Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri	107
4.2.1.2. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Ölçeğin Vizyon, Tarih Alt Boyutu ve Toplam Algı Düzeyleri	108
4.2.2. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Ölçeğin Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri	109
4.2.2.1. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Ölçeğin Markalaşma, Turizm, Ekonomik Konum Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri	109
4.2.2.2. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Ölçeğin Vizyon, Tarih Alt Boyutu ve Toplam Algı Düzeyleri	110
4.2.3. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Ölçeğin Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri	110
4.2.3.1. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Ölçeğin Markalaşma, Turizm, Ekonomik Konum Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri	111
4.2.3.2. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Ölçeğin Vizyon, Tarih Alt Boyutu ve Toplam Algı Düzeyleri	112

4.2.4. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Ölçeğin Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri	113
4.2.4.1. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Ölçeğin Markalaşma, Turizm, Ekonomik Konum Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri	113
4.2.4.2. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Ölçeğin Vizyon, Tarih Alt Boyutu ve Toplam Algı Düzeyleri	114
4.2.5. Araştırmaya Katılanların Gelir Durumlarına Göre Ölçeğin Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri	115
4.2.5.1. Araştırmaya Katılanların Gelir Durumlarına Göre Ölçeğin Markalaşma, Turizm, Ekonomik Konum Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri	115
4.2.5.2. Araştırmaya Katılanların Gelir Durumlarına Göre Ölçeğin Vizyon, Tarih Alt Boyutu ve Toplam Algı Düzeyleri	117
4.2.6. Araştırmaya Katılanların Sektör Durumlarına Göre Ölçeğin Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri	119
4.2.6.1. Araştırmaya Katılanların Sektör Durumlarına Göre Ölçeğin Markalaşma, Turizm, Ekonomik Konum Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri	119
4.2.6.2. Araştırmaya Katılanların Sektör Durumlarına Göre Ölçeğin Vizyon, Tarih Alt Boyutu ve Toplam Algı Düzeyleri	121
4.2.7. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Ölçeğin Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri	122
4.2.7.1. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Ölçeğin Markalaşma, Turizm, Ekonomik Konum Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri	123
4.2.7.2. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Ölçeğin Vizyon, Tarih Alt Boyutu ve Toplam Algı Düzeyleri	125
4.2.8. Araştırmaya Katılanların İkametlerine Göre Ölçeğin Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri	127
4.2.8.1. Araştırmaya Katılanların İkametlerine Göre Ölçeğin Markalaşma, Turizm, Ekonomik Konum Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri	127
4.2.8.2. Araştırmaya Katılanların İkametlerine Göre Ölçeğin Vizyon, Tarih Alt Boyutu ve Toplam Algı Düzeyleri	128
4.2.9. Araştırmaya Katılanların İkamet Sürelerine Göre Ölçeğin Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri	130
4.2.9.1. Araştırmaya Katılanların İkamet Sürelerine Göre Ölçeğin Markalaşma, Turizm, Ekonomik Konum Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri	131
4.2.9.2. Araştırmaya Katılanların İkamet Sürelerine Göre Ölçeğin Vizyon, Tarih Alt Boyutu ve Toplam Algı Düzeyleri	132

**5.BÖLÜM : SONUÇ**

Sonuçlar 134

Öneriler 135

**KAYNAKÇA** 138

**EKLER** 147

Ek 1. Görüşme Formu 147

Ek 2. Ölçek Formu (Beykoz Hakkında İfadeler ) 150

**ÖZET** 150

**ABSTRACT** 152

**SİMGELER LİSTESİ**

N	:	Frekans
P	:	Anlamlılık derecesi
So	:	Sıralamaların ortalaması
St	:	Sıralamaların toplamı

**KISALTMALAR LİSTESİ**

Akt	:	Aktaran
Çev	:	Çeviren
Ed	:	Editör
GSMH	:	Gayri Safi Milli Hasıla
KMO	:	Kaiser-Meyer-Olkin Testi
s	:	Sayfa
SPSS	:	(Statistic Packets For Social Seciencies) Sosyal Araştırmalar İçin İstatistiksel Program Paketi
St.	:	Saint ( aziz )
SWOT	:	(Strenghts- Weaknesses- Opportunities- Threats) Kuvvetli ve Güçsüz yanlar – Olanaklar ve Tehlikeler
T	:	Tarih
vd	:	ve diğerleri

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. KMO ve Bartlett Testi	97
Tablo 2. Açıklanan Toplam Varyans	98
Tablo 3. Cinsiyetlerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları	101
Tablo 4. Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları	102
Tablo 5. Yaşlarına Göre Frekans ve Yüzde Değerleri:	102
Tablo 6. Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Yüzde Değerleri:	103
Tablo 7. Gelir Durumuna Göre Frekans ve Yüzde Değerleri	104
Tablo 8. Çalıştıkları Sektöre Göre Frekans ve Yüzde Değerleri:	104
Tablo 9. Mesleklerine Göre Frekans ve Yüzde Değerleri	105
Tablo 10. İkametlerine Göre Frekans ve Yüzde Değerleri:	105
Tablo 11. İkamet Sürelerine Göre Frekans ve Yüzde Değerleri:	105
Tablo 12. Beykoz İlçesi Marka Algısı Ölçeğinin Toplam Puanlar ve Alt Boyutların Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Alınan En Düşük ve En Yüksek Değerler İle Ölçek Madde Sayısı	106
Tablo 13. Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Değerlendirilmesi	108
Tablo 14. Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Değerlendirilmesi	108
Tablo 15. Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Medeni Durumlarına Göre Değerlendirilmesi	109
Tablo 16. Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Medeni Durumlarına Göre Değerlendirilmesi	110
Tablo 17. Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Yaşlarına Göre Değerlendirilmesi	111
Tablo 18. Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Yaşlarına Göre Değerlendirilmesi	112
Tablo 19. Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Eğitim Durumlarına Göre Değerlendirilmesi	113
Tablo 20. Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Eğitim Durumlarına Göre Değerlendirilmesi	114
Tablo 21. Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Gelir Durumlarına Göre Değerlendirilmesi	115
Tablo 22. Gelir Durumuna Göre Ölçek Puanlarına İlişkin Scheffe Testi Sonuçları	116
Tablo 23. Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Gelirlerine Göre Değerlendirilmesi	117
Tablo 24. Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Gelirlerine Göre Değerlendirilmesi	118

Tablo 25. Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Sektör Durumlarına Göre Değerlendirilmesi	119
Tablo 26. Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Çalıştıkları Sektöre Göre Değerlendirilmesi	120
Tablo 27. Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Sektörlerine Göre Değerlendirilmesi	121
Tablo 28. Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Çalıştıkları Sektöre Göre Değerlendirilmesi	122
Tablo 29. Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Mesleklerine Göre Değerlendirilmesi	123
Tablo 30. Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Mesleklerine Göre Değerlendirilmesi	124
Tablo 31. Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Mesleklerine Göre Değerlendirilmesi	125
Tablo 32. Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Mesleklerine Göre Değerlendirilmesi	126
Tablo 33. Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin İkametlerine Göre Değerlendirilmesi	127
Tablo 34. Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin İkametlerine Göre Değerlendirilmesi	128
Tablo 35. Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin İkametlerine Göre Değerlendirilmesi	129
Tablo 36. Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin İkametlerine Göre Değerlendirilmesi	130
Tablo 37. Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin İkamet Sürelerine Göre Değerlendirilmesi	131
Tablo 38. Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin İkamet Yıllarına Göre Değerlendirilmesi	132
Tablo 39. Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin İkamet Yıllarına Göre Değerlendirilmesi	133

## GİRİŞ

Küresel sistem içinde birbirleri ile yarışmak durumunda olan kentler için rekabet yeteneği ya da rekabetçilik önemli olgular haline gelmektedir. Kentlerin iç potansiyellerini kullanarak ve özgün niteliklerini ortaya çıkartarak elde ettikleri başarılar tanımlanmaya başlamış ve bu kapsamda kentlerin ticari ürünler gibi pazarlanmaya ve markalaşmaya olan gereksinimi gündeme gelmiştir (Peker, 2006: x). Küreselleşmenin bir sonucu olarak, ülkeler arası rekabet şehirlerarası rekabeti de gün geçtikçe artırmaktadır. Şehirler de tıpkı ürünler gibi, birbirleriyle tüketicileri olan yatırımcıları, yeni yer sakinlerini, turistleri, iş dünyasını ve bunlar gibi paydaşlarını çekebilmek için çeşitli çabalar içine girerler. Bununla birlikte, bu noktada ürünlerden ayrılırlar. Şehirler, ürünlere nazaran çok daha kompleks yapılardır. Çok fazla dinamikten meydana gelirler. Bu nedenle de şehirlerin markalanması, ürünlerin markalanmasından çok daha karmaşık bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Aray, 2009: iv). Son yıllarda yapılan çalışmalarla da desteklendiği şekilde kent, “küresel sisteme eklemleme aracı” olarak üstlendiği rol sebebiyle artık “marka” olarak tanımlanma çabası içine girmesi kaçınılmaz olmuştur (Peker, 2006: x). Bu çerçeveden baktığımızda rekabette avantaj elde etmek isteyen kentler bir marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlardan faydalanma yoluna gitmeleri gerekmektedir. Aslında her kent bir markadır. Çünkü her kent bir diğerinden ayırt edici özelliklere ve farklılıklara sahiptir. Ancak sorun şu ki her marka aynı değerde değildir. Kimi markalar hedef kitleleri tarafından daha değerli olarak kabul edilirken kimisi daha değersiz olarak görülür. Bir diğer sorun ise bu markaların nasıl algılandığı ile ilgilidir. Diğer bir ifadeyle bu, kent markalarının imajlarının nasıl olduğudur (Özdemir ve Karaca 2009: 114).

Kenti marka yapma kavramı Batı’da son yıllarda yaygın bir şekilde uygulama alanı bulmasına rağmen, Türkiye’de henüz irdelenmemiş bir konudur. Konunun yeni oluşu, zamanlılığı, akademik olduğu kadar pratik sonuçlar ortaya koyacak potansiyele sahip oluşu, bu konunun önemini ortaya koymaktadır (Peker, 2006: x). Günümüzde kentlerin pazarlanması ve

markalaşması isteğe bağlı süreçler olmaktan çıkıp bir zorunluluk haline gelmiştir. Küresel ağın dışında kalan kentler dışlanmakta ve bu ağın sağladığı refahtan pay alamamaktadır. Her kentin değerleri ve potansiyeli vardır. Burada önemli olan doğru stratejilerle bu varlıkların en iyi şekilde kullanabilmek ve süreçleri verimli yönetebilmektir (Tezcan, 2011: v).

Marka, bu güne kadar hep ürünlerin ve hizmetlerin; rakiplerden ayırt edilebilmesini sağlayan, kalite güvencesi olan, üreticisi hakkında bilgi veren yani fonksiyonel özelliklere psikolojik özellikler de kazandıran bir değer olarak görülmüştür. Günümüzde şehirler ve bölgeler halklarına daha iyi bir yaşam standardı sağlamak ve gelir elde etmek için elinde var olan tüm imkânlarını ve özelliklerini avantaja çevirmek zorunda kalan şehir ve bölge yöneticileri, marka olmanın avantajlarını fark etmişlerdir. İnsanlar arasında kurulan iletişimin ve ulaşımın çok daha kolaylaştığı günümüzde, yaşanan tecrübeler rahatlıkla ifade edilebilmekte, istenilen bilgilere birçok vasıtayla ulaşılabilmektedir. Ayrıca insanlar tüm iletişim ve paylaşımlarda eskiye nazaran daha bilinçli ve seçici davranmaktadırlar. Bu sebeple, şehirler ve bölgeler ellerindeki farklılıkları ve özellikleri, kısacası avantajları ortaya koyarken, tüm unsurları ile her kesimden yardım ve bilgi olarak bu süreci yürütmek zorundadırlar. Marka, kentlerin rakiplerinden farklılaşabilmesi için önemli bir araçtır (Akpınar, 2011: v-1).

Pazarlanacak bir ürün olarak kent, içinde yaşayan tüm insanların tutumları, davranışları ve yaklaşımlarının bir sonucudur. Bu nedenle kenti oluşturan tüm grupların (kamu ve özel sektör) farklılaşan çıkarlarını kentin ortak çıkarları doğrultusunda birleştirmek ve bir bütün olarak değerlendirmek üzere güçlerin bir araya getirilmesi büyük önem taşımaktadır (Saran, 2005: 107). Ürün markalaşma stratejilerinin kent üzerinde uygulanmasına dayanan kent markalaşması (city-branding), yeni bir çalışma alanı olarak gündeme gelmektedir. Kent markalaşması, kente ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler katmak için marka stratejisi ve marka iletişiminden öğrendiklerini kentin gelişimine uygulayan, yeni bir disiplindir (Peker, 2006: 81). Bu çerçevede tez, marka kent yaratma süreci içerisinde, güçlü ve etkili bir kent imajının nasıl oluşturulabileceği konusunu tartışmayı ve



değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Diğer bir amaç ise, kentlerin markalaşma sürecince kimliklerini ortaya çıkarmaktır. Şirketlerin pazarladıkları ürün ve hizmetlerine birçok avantaj sağlamak üzere yaptıkları marka olma çalışmaları, aynı avantajlara sahip olmak isteyen şehirler tarafından takip edilmeye başlanmıştır. Bu çalışmalar kapsamında şehirlerin markalaşma sürecinde, tüm unsurlarının değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu amaçla İstanbul ili Beykoz ilçesi için, mevcut marka algısını ortaya koyarak, marka algısına etki eden faktörleri belirleyip bu faktörler yardımıyla Beykoz'un markalaşması için stratejiler geliştirilmesi hedeflenmektedir.

Markalama başarısının önemli bir aracı ve göstergesi olan marka değerinin, bütüncü bir bakış açısı ile ele alınması, yöneticilere stratejik karar almada yardımcı olacağı düşünülmektedir. Böylece hem güçlü marka yaratma hem de bu markayı yaşatmada başarı şansını artıracaktır. Beykoz'un bu kapsamda marka değerinin ele alınması ve marka değerinin yaratacağı avantajların bilincinde olan yöneticilere sonuçların katkı sağlayacağı ve Beykoz halkının yaşam seyri açısından bu süreçten olumlu etkileneneceği düşüncesiyle bu araştırma önemlidir.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde esas konumuz olan şehir markalaşmasına geçmeden önce şehirlerin de birer ürün paketi olduğu gerçeğinden yola çıkarak literatürde marka kavramı ve markanın yaratıldıktan sonra hedef kitlelerle buluşması, rakipleri arasından sıyrılarak belirli bir yer edinmesi süreci olan marka konumlandırması açıklanmıştır. İkinci bölümde şehir markalaşması kavramı ayrıntılarıyla ele alınmış, araştırmanın yapıldığı Beykoz ilçesinin tarihi kültürel ve turizm yönüne değinilmiştir. Üçüncü bölümünde araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları, verilerin toplanması ile verilerin analizi, dördüncü bölümde, araştırmaya ilişkin bulgular ve yorumlara, beşinci bölümde sonuç, tartışma ve önerilere yer verilmiştir.

Araştırma, genel tarama modeline göre yürütülmüştür. "Beykoz ilçesinde yaşayan veya çalışan kişilerin Beykoz hakkındaki marka

algılamaları nasıldır?” problem cümlesi çerçevesinde Beykoz ilçesinin marka algısını belirleyen unsurların neler olduğuna ilişkin Beykoz halkının görüşleri ile bireysel özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere şu sorulara cevap aranacaktır.

1. Araştırmaya katılanların cinsiyet değişkenine göre Beykoz’un marka algısı farklılık göstermekte midir?

2. Araştırmaya katılanların medeni durum değişkenine göre Beykoz’un marka algısı farklılık göstermekte midir?

3. Araştırmaya katılanların yaş değişkenine göre Beykoz’un marka algısı farklılık göstermekte midir?

4. Araştırmaya katılanların eğitim durumları değişkenine göre Beykoz’un marka algısı farklılık göstermekte midir?

5. Araştırmaya katılanların gelir durumları değişkenine göre Beykoz’un marka algısı farklılık göstermekte midir?

6. Araştırmaya katılanların çalıştığı sektör değişkenine göre Beykoz’un marka algısı farklılık göstermekte midir?

7. Araştırmaya katılanların meslek durumları değişkenine göre Beykoz’un marka algısı farklılık göstermekte midir?

8. Araştırmaya katılanların Beykoz’da ikamet durumu değişkenine göre Beykoz’un marka algısı farklılık göstermekte midir?

9. Araştırmaya katılanların Beykoz’da kaç yıl yaşadıkları değişkenine göre Beykoz’un marka algısı farklılık göstermekte midir?

10. Araştırmaya katılanların Beykoz hakkındaki marka algılamaları ne düzeydedir?

Artık kentler, tüm yapılmak istenenlerin bir gösteri mekânı haline gelmiştir. Tarihi değerlerin korunması, çağdaş yapıların oluşturulması, nitelikli kamusal mekânlar ve topyekûn bir görsellik çerçevesinde dönüşüm ve yenileme projeleriyle kentler herkes için daha yaşanabilir bir hale getirilmeye çalışılmaktadır. Bir kentin sunumunda yeni kent merkezleri ne kadar önemliyse çöküntü haline gelmiş kentsel mekânların görünümü de bir o kadar önemlidir (Tezcan, 2011: 54). Piyasada çok sayıda benzer ürünün bulunması ve uluslararası işletmelerin yerel pazarlardaki hâkimiyeti, işletmelerin

ürettikleri ürünleri diğer ürünlerden farklılaştıracak yollar aramaya sürüklemiştir. Bu bağlamda markalaşma sürecinin önemi günden güne artmıştır. Uluslararası markalaşma sürecinin iyi bilinmesi ürünün ve işletmenin temel yeteneklerine göre şekillendirilerek, uygun stratejilerin geliştirilmesi karşılaşılabilecekleri olası sorunların belirlenmesi önemlidir. Saran (2005), araştırmasında günümüzde kentlerin ve ülkelerin de en az ticari ürünler kadar pazarlamaya, imaja ve markalaşmaya gereksinimleri olduğunu belirtmektedir. Çalışmada, kentin olumlu bir imaja kavuşturulmasının hem kentte yaşayanlara hem de kentin dışındaki potansiyel ziyaretçilere, turistlere, paydaşlara olumlu katkıları olacağı ifade edilmektedir.

Markalaşma süreci, sadece kenti tanıtmaya yönelik bir imaj oluşumundan daha fazlasını amaçlar. Kentin güçlü ve pozitif yanlarını ve kentin karakteristiklerini istenilen kitlelere yayan güçlü araçlar oluşturmayı hedefleyen bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir. Başarılı bir şekilde yürütülen kent markalaşma süreci sonunda oluşan güçlü kent markası, kent'e yatırım, sermaye ve istenilen türden bireyleri çekmek yoluyla ekonomik tabanlı değer artışını sağladığı gibi, kullanıcı tavrını ve davranışını değiştirmek yoluyla sosyo-kültürel tabanlı değer artışı da sağlamaktadır (Peker, 2006: 81). Bu bakımdan, bu araştırmanın, Beykoz ilçesinin markalaşmasına ilişkin vatandaş algılamalarına ilişkin bilimsel analiz sonuçlarının, planlayıcılara, konunun anlaşılması ve çözüm üretilmesinde katkı sağlayacağı umulmaktadır.

## 1. BÖLÜM

### MARKA KONUMLANDIRMASI

#### 1.1. MARKA KAVRAMI

Dünya nüfusunun hızla artması, teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması, ürünlerin özelliklerini ve kalitesini standartlaştırırken, belirli üstünlükleri olan bir ürünün pazara sunulması mümkün olsa bile bu üstünlüğünü sürdürmesinin oldukça güç olduğu bilinmektedir. Toplumsal ilişkilerin artık tüketim olgusu tarafından şekilleniyor oluşu ve artan rekabet koşulları altında, karşımıza, rekabet gücünü belirleyici etkin bir güç olarak, "marka kavramı" çıkmaktadır (Peker, 2006: 15). Günümüzde hızla gelişen ve yaygınlaşan teknoloji sayesinde tüketiciler ne istediklerini bilen ve algıları daha net bireyler haline gelmişlerdir. Bunun yanı sıra, üretilen ürünlerin özelliklerinin ve kalitelerinin birbirine çok yaklaşması, hatta standartlaşması sebebiyle marka kavramı her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir (Akpınar, 2011: 2). Markalama çalışmalarında, yöneticiler arasında marka ile ilgili pek çok kavram kargaşası yaşanmaktadır (Seyhan, 2007: 6).

Üretici ile tüketici arasında imzalanmış, yazılı olmayan bir sözleşme olan marka, mal ve hizmetlere bilinirlik kazandıran birçok unsurun bileşiminden oluşmaktadır. Marka kavramı Türkçeye İtalyanca "marca" kelimesinden girmiş olup, birçok kişi ya da kurum markaya ilişkin farklı kavramlar geliştirmiştir (Ercan vd. , 2011:4). Yasal anlamda marka kavramı 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile son şeklini alarak tanımlanmıştır.

Pazarlamanın temel unsurlarından olan marka, sadece somut bir ürün ya da hizmeti diğerlerinden ayırt etmek için değil; bir sanatçı, sporcu, siyasetçi, şehir veya ülke içinde kullanılmaktadır (Ercan vd. , 2011:5).

## 1.2. MARKANIN TANIMI VE KAPSAMI

Marka, bu güne kadar hep ürünlerin ve hizmetlerin; rakiplerden ayırt edilebilmesini sağlayan, kalite güvencesi olan, üreticisi hakkında bilgi veren yani fonksiyonel özelliklere psikolojik özelliklerde kazandıran bir değer olarak görülmüştür (Akpınar, 2011: 1). Diğer bir tanıma göre marka bir işletmenin mal veya hizmetlerini, bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlayan sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, kişi adları ve her türlü işaret marka olarak kaydedilmektedir (Demircioğlu, 2003: 36). Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka; bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn, şekil ya da tüm bunların birleşimidir (Oyman ve Odabaşı, 2002: 360).

Verilen tanımlardan anlaşılacağı üzere markanın ortak iki özelliği vardır. Birincisi, markanın simgelediği ürünü “rakip ürünlerden ayırt etme”, ikincisi ise markanın simgelediği ürünü “tanımlama” işlevinin olduğudur (Peker, 2006: 16). Sonuç olarak da marka, belirli tüketiciler arasında yakınlık kurmak, bir imaj ya da kişilik oluşturmak amacıyla bir takım duygusal ve fiziksel özelliklerin bütünleştiği bir kavram olarak kabul edilmektedir (Aktuğlu, 2004: 13). Belirtilen bu ayırt etme ve tanımlama özelliği markanın alıcılar üzerinde oluşturduğu güven ve garantinin göstergesidir. Ayrıca yapılan çalışmalar markanın daha fazla anlamı olduğunu vurgulamaktadır (Bozkurt, 2004: 49):

- i) *Nitelik*: Marka, bir ürünün niteliklerini simgeler.
- ii) *Yararlar*: Tüketicilerin markanın kendileri için ne yapacağını ifade eder.
- iii) *Değerler*: Markanın üretici hakkında öne çıkardığı değerlerdir.
- iv) *Kültür*: Marka bir kültürü temsil edebilir.
- v) *Kişilik*: Marka bir kişiliği yansıtır.
- vi) *Kullanıcı*: Marka, ürünün kimler tarafından tercih edildiğini ortaya koyar.

### 1.3. MARKANIN ORTAYA ÇIKIŞI

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adının kullanımına 19.yy. sonlarında rastlanır. Sanayi Devrimi, reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesine sebep olunca, ürünlerin pazara iyi bir marka adı ile sunulması da önem kazanmıştır. Sanayi Devrimi'nden sonra nüfus şehirleşmeye paralel olarak giderek artmış, dolayısıyla bu durum talebi arttırmıştır. Talep artışı ve ulaşımın gelişmesi, pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayısını da arttırmıştır. Bu da üretimde belirgin bir artışı ortaya çıkarmıştır. Ancak, üretici ile tüketici arasındaki iletişim için benzer gelişmeler o dönemde henüz yaşanmamaktadır. Dağıtım kanalları, toptan ve perakendecilerin elinde bulunduğundan, üreticiler bağımsız hareket edememektedir. Üreticiler markasız mal satmaktadırlar. Herhangi bir iletişim çabası (reklam gibi) yoktur ve toptancıların ucuz fiyat taleplerine boyun eğmektedirler (Uztuğ, 2003: 14-16).

İnsanların yeni ihtiyaçları, temel ihtiyaçları ile bağlantılı olarak gelişmiştir ve gelişmeye devam etmektedir. Geçmişte akan sudan avucuna su doldurup içerek susuzluğunu gideren insan, bugün onlarca çeşit içecek ile susuzluğunu gidermektedir. Geçmişe şöyle bir bakıldığında, günlük hayatta kullanılan ürünlerde ne tür gelişmeler olduğu rahatlıkla görülebilmektedir. Zaman içerisinde insanoğlu daha önce farkında bile olmadığı birçok ihtiyacını fark ederek; bu ihtiyaçlarını giderecek birçok ürünle tanışmıştır (İlgüner, 2006: 67). Okuryazar oranının geçmişte fazla olmaması sebebiyle, markalar daha çok semboller şeklinde oluşmuştur (Baş, 2007: 10). Üreticiler farklılaşma amacıyla ürünlerine isim vererek, koruma için patent almışlar ve reklam aracılığı ile müşteriyle doğrudan ilişki kurmuşlardır. İşte üreticilerin bu yoldaki çalışmaları, marka yaratmanın doğuşu olarak değerlendirilebilir. Üreticiler güçlendikçe ürünlerin markalama süreci başlamıştır ve marka adı ile birlikte görsel semboller ve logo, ürünlerin farklılaştırılmasında önemli bir araç haline gelmiştir (Uztuğ, 2003: 14-16). Ancak günümüz pazarlama anlayışında marka, sadece logo veya isim olmanın ötesinde, bağlı olduğu firmayı ve ürünleri temsil edip belirli bir imaj oluşturmasını sağlar (Aktuğlu,

2004: 12). Tüketici için genel olarak marka, ürünün kalitesi, müşteri memnuniyeti, rekabet gibi çeşitli faktörlere bağlıdır (Baş, 2007: 6).

#### 1.4. MARKANIN ÖNEMİ

Bir ürün, hizmet, kişi, kurum ya da fikrin pazarlanmasında gerek üretici, gerekse tüketici açısından marka son derece önemlidir. Bu durum markanın daha derinlemesine incelenmesini, markaya ilişkin kavramların anlaşılmasını ve uygulanacak politikaların titizlikle oluşturulmasını gerektirmektedir (Aysen ve diğerleri, 2012, 184).

Marka sizin için ne ifade ediyor? Sorusuna katılımcılar marka güvendir, kalitedir, farklılıktır, rekabetçiliktir. Aynı zamanda marka alışkanlıktır, özdeşleşmedir, itibardır, işletmenin ruhudur. Katılımcılar bu tanımlara ek olarak, markanın müşteri memnuniyetini temsil ettiğini ve bir kimlik olarak algılandığını da ifade etmişlerdir (MKA, 2013: 10). Başarılı bir marka yaratmanın yolu ihtiyaçları gözetmekten ve yeni ihtiyaçlar yaratmaktan geçmektedir. Yeni bir ihtiyaç yaratmak için yeni bir buluş yapmak şart değildir. Mevcut ihtiyacın bir dilimini geliştirip onu başlı başına bir kategori haline getirmek de yeterlidir. Genellikle böyle bir durum hep gözler önündedir; ta ki birisi onu ortaya çıkarasına kadar (İlgüner, 2006: 67). Belirtilen bu ayırt etme ve tanımlama özelliği markanın alıcılar üzerinde oluşturduğu güven ve garantinin göstergesidir.

Bu bilgiler doğrultusunda markanın birçok öğeden oluştuğunu görürüz. Bu öğeler; isim, sembol (logo); firma, özellikler ve çağrışımlar bütünlüğü, beklentiler/algılar (imaj); tüketiciyi anlatan bir ifade, aktif ürün/hizmet, bazı yararlar (vaad/söz) dır. Tüketiciler, doğumdan ölüme kadar tüm yaşamları boyunca cinsiyetleri, eğitimleri, yaşadıkları sosyal ortamlar, iş grupları, dünya görüşleri gibi birçok etken sonucunda oluşturdukları kimlikle birlikte bir tüketici olarak öğeleri kendilerince şekillendirmekte ve her tüketici diğerine göre daha farklı etkilenmektedir (Aktuğlu, 2004: 13). Pazarlama çevrelerinde markanın tüketici sadakati oluşturma ve onların satın alma davranışlarını etkilemede ne denli önemli olduğu bilinmektedir. İşletmeler, tüketicileri ile aralarında güçlü bir bağ kurabilmek adına markaların gücünden faydalanırlar.

Tüketici kesimi, markaya bakarak hem ürün hem de işletme hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Markalar, temsil ettikleri ürüne yönelik bir kişilik ve imaj yansıtmaktadır (Aysen ve diğerleri, 2013: 183).

Bugünün ekonomik dünyasında mal ve hizmetlerin sayı ve çeşidinin olağanüstü artması, sosyal, kültürel, ekonomik ve demografik alanda yaşanan hızlı değişim, rekabeti, sahip olunması gereken bilgi düzeyini ve en önemlisi de işletmelerin birbirlerinden farklılaşması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu şartlar altında işletmelerin eskiden olduğu gibi ürün ve satış odaklı pazarlama sistemleri aracılığıyla, mevcut ya da potansiyel müşterinin beklentilerini karşılamaları; bunu yaparken de rakiplerinden farklılaşmamaları, işletmeleri artık geleceğe taşımamaktadır. Hatta günümüzde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılamak da kesin bir çözüm olamamaktadır. Bu nedenle işletmeleri uzun dönemde başarıya götürecek bir araca ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araç da markadır (Uztuğ, 2003: 14).

### **1.5. MARKA YÖNETİMİ**

Marka yönetimi, şirketin genel çıkarı ve hedefleri ile markanın çıkar ve hedeflerini ortak bir zeminde buluşturması açısından önemlidir. Çünkü bu buluşma sonrası ortaya çıkacak eylem planı, hem şirketin hem de markanın büyümesini sağlayacak o uzun sürecin daha basit ve anlaşılır olmasını sağlayacaktır. Şirket ve markanın ayrı ayrı avantaj ve fırsatlarının sinerji yaratacak biçimde entegre edilmesi marka yönetiminin başlıca amaçlarından biridir (Seyhan, 2007: 62). Ancak marka haline gelmek, beraberinde çok sayıda çalışmayı da getirir. Markayı oluşturan kişi veya kurumların beraberinde bir marka imajı, marka kişiliği ve marka kimliği oluşturma çalışmaları da yapmaları beklenir. Bu çalışmaların sonuçları ise uzun soluklu olup tüketicilerin algısı ile oluşmakta ve koşullar doğrultusunda bu algılar değişebilmektedir (Aysen ve diğerleri, 2012: 183).

Marka yönetimi, markanın çeşitli yöntem ve araçlarla ölçülmesi ve değerlendirilmesi konusunu da devamlı gündemde tutarak günlük takibi sağlamaktadır. Böyle bir takip, performansı artırarak güçlü bir marka



yaratılmasını mümkün kılmaktadır. Marka, her ne kadar bir kurum kültürü çerçevesinde ele alınması gereken bir konu olsa da şirket içinde markayı herkesten daha çok düşünecek bir marka sorumlusunun olmasının daha sağlıklı bir yol olduğu söylenebilir (Seyhan, 2007: 62).

## 1.6. MARKA KİMLİĞİ

Marka kimliği, marka stratejisini yaratmak, korumak ve geliştirmek için gereken marka çağrışımlarının bütünüdür. Bu çağrışımlar ise markanın temsil ettiklerini yansıtır ve en önemlisi kurumun müşterilerine verilmiş bir söz anlamındadır (Aaker, 1996: 84). Marka, tüketicilerle kurulan ilişkinin kendisidir. Bu yüzden marka sonsuza kadar da yaşayabilmektedir (Bozkurt, 2004: 48). Marka kimliği, markanın gelişimini sürdürmesi için temel bir kavram olarak değerlendirilir. Bir firmanın, ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket, logo, mesaj gibi kontrol edilebilir unsurlardan oluşur. Kontrol edilebilir olmaları herhangi bir noktada değişebilirliklerini sağlamaktadır (Peker, 2006: 17). Kimlik “benim değerim, duruşum nedir, nasıl algılanmak-tanınmak istiyorum, hayatımdaki önemli ilişkiler nelerdir?” gibi soruların cevaplarının toplamıdır. İnsanların kimliği, yönelimlerini, amaçlarını ve benzersiz değerlerini yansıtmaktadır. Marka kimliği ise marka için sunduğu benzersiz değeri, yönelimi ve amacı tespiti yardımcı olmayı yansıtmaktadır (Uztuğ, 1999: 138-139).

Marka kişiliği olgusu, sadece işletmelerin, tüketici davranışlarını etkilemeye yönelik olarak markaya yükledikleri kişilik özellikleri ile değil, aynı zamanda tüketicilerin markaya yükledikleri bazı özellikler ile de ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile marka kişiliğinin oluşum süreci çift yönlüdür. Marka kişiliği ile ürün arasında ilişki kuran tüketici kendi kişiliği ile markanın kişiliği arasında bir ortak nokta yakaladığında o marka artık söz konusu tüketicide farklı bir boyut kazanmıştır. Bu aşamada tüketici zihninde ayırt edici hale gelmiş markanın tüketici tarafından satın alınması kaçınılmaz hale gelmektedir. Sosyal bir varlık olan insan, sahip olduğu markanın kişiliği aracılığı ile kendini farklı yollardan ifade etmekte ve etrafındaki diğer insanlara kişiliğinden mesajlar vermektedir (Aysen ve diğerleri, 2012: 184).

Markalar ulusal değerlerinden güç alıp bu değerleri açıkça ve niyetli bir şekilde kimliklerine yansıtabilirler. Ülke orijinine ait olumlu değerler, uluslararası pazarda ülkeye ait markaların değerine olumlu katkılar sağlayacaktır. Ülke orijinininden güç alan ulusal markalar da başarılı oldukları takdirde ait oldukları ülke markasına katkı sağlayacaklardır. Böylece, ülke markaları ve ülkeye ait kurumsal markalar birbirini iki yönlü bir şekilde etkileyerek birbirlerinin marka değerini güçlendireceklerdir. Ülkeler marka itibarlarını, markalarda ülke itibarlarını arttıracaktır (Demir, 2007: 46).

### **1.7. MARKA İMAJI ve İNSAN BELLEĞİNDE İMAJ OLUŞUMU**

Güçlü bir kimlik olmadan, imaj hiçbir şeydir. Eğer kimlik var olmanın ana noktasıysa, o zaman imajda algının bir evresidir (Peker, 2006: 17). Yaşanan yoğun rekabet şartları içinde, müşterilerin zihninde olumlu, ancak gerçeklerle bağdaşan güçlü bir marka imajı oluşturmak gerekmektedir. Bu durumda, sahip olunan ve geliştirilebilir unsurlar yoluyla diğerlerinden farklı kılan, tutarlı bir marka kimliğinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Çünkü istenilen bir marka imajı ancak tutarlı bir marka kimliği temel alınarak oluşturulabilir. (Yavuz, 2007: 7). Marka imajı markanın tanınması, dolayısıyla markanın tercih edilmesini sağlar. Örneğin çevre dostu olduğu imajını çizen bir marka, bu konuda duyarlı olan birçok tüketici tarafından özellikle tercih edilecektir. Yani iyi bir imaj çizen markalara sadakatin oluşması çok daha kolay olmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 204-214). Bir kent kendi markasını değerli kılmak istiyorsa öncelikle imajının nasıl olduğuna bakmalı ve imajındaki sorunlu noktaları iyileştirmelidir (Özdemir ve Karaca, 2009: 114). Tüketici zihninde oluşan bu yansımalar, onların satın almaya yönelik davranışlarını şekillendirmektedir (Aysen ve diğerleri, 2012: 183). Marka kimliğini aktaran mesajlar marka özünden oluşturulmaktadır. Bu şekilde oluşturulacak öz marka mesajı, tüm hedef kitleye aktarılacak ana mesajı oluşturur. Marka kimliğinin oluşturduğu öz marka mesajıyla, istenilen marka imajına ulaşmaya çalışılır. Ülke orijinleri marka özünü oluşturan değerlerden birisi olarak öz marka mesajında yer alabilir. İmaj kategorisi tüketicinin zihninde oluştuğu zaman orijine ait özellikler markalara yüklenecektir (Demir,

2007: 47). Marka imajı o kadar ince bir çizgi ki bazen birkaç ufak hata firmanın üretime son vermesine kadar gidebiliyor. Kimi zamanlarda da marka uğruna harcanan emekler o denli başarılı oluyor ki, firma marka adıyla anılmaya başlıyor. (www.markasehir.com., Erişim T.: 01.11.2012)

Güçlü bir marka yönetimi insan belleğinin nasıl çalıştığını anlamakla bire bir ilişkilidir. Bilgisayarlarda kullanılan işletim sistemleri insan beyninin dosyalama esasıyla çalışmaktadır. Belleğin işleyişinin kodlama, saklama ve geri çağırma olarak tanımlanan üç aşama içerdiği varsayılmaktadır. Yeni bilgiler, önceden hafızada bulunan, kayıtlı diğer bilgilerle tanımlanır, anlamlandırılır ve bu şekilde hatırlanır. Başka bir deyişle, yeni bilgiler, hazırda var olan bilgilerle ilişkilendirilerek onlara bağlanarak yeni bilgiye dönüşür. Benzer ve birbirleri ile bağlantılı olan bu bilgiler, belleklerimizde aynı zihinsel dosyalar içinde toplanır. Her dosyanın aynı zamanda alt ve üst dosyaları vardır. Bu şekilde bilgiler zihinde sistemli olarak kaydedilir. Marka olarak değerlendirilen ürün ya da hizmetler de insan beyninin bu çalışma esasına dayandırılarak belleklerde yer edinir (Peker, 2006: 18).

### **1.8. MARKA SADAKATI**

Marka özvarlığının özü marka sadakatidir. Sadakati yüksek müşteriler önemli bir değere sahiptir (Aaker, 1991: 58-61). Günümüzde her firma, kendi ürününe ve markasına sadık bir tüketici kitlesi yaratmak amacındadır. Özellikle her geçen gün pazara yeni ürünlerin girmesi ve müşteri memnuniyetinin üretim odaklılıktan müşteri merkezliliğine geçişi sadakat konusunun önemini arttırmaktadır. Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan düşkünlüğü, bağlılığı ve inancıdır. Tüketiciler, marka hakkında bilgilendikçe, aradığı birtakım temel özellikleri algıladıkça o markaya ilgi duymaktadır. Bilişsel ve duygusal süzgecinden geçen bu bilgiler, tüketiciyi o markayı satın almaya ve daha sonrasında sadakatin oluşmasına zemin oluşturmaktadır (Seyhan, 2007: 22).

Marka sadakati de, insan ilişkilerindeki bağlılığa benzemektedir. Kalite, özellikleri, ulaşılabilir olması, fiyat, servis gibi birçok rasyonel sebebin yanında kişinin kendisinin bile bilemediği birçok psikolojik faktörün etkisi ile

tüketici markaya karşı sadakat duyabilir. Bu durum sürekli olduğunda markayı satın alan ve başka markaları satın almayı düşünmeyen sadık bir müşteri kitlesi yaratır. Sadık müşteriler ise, markanın fiyatı arttığında ya da ambalajı ya da özellikleri değiştiğinde bile markayı almaya devam ederler. Rakipler ne yaparlarsa yapsınlar, sadık müşterinin markayı terk etmesi ihtimali düşüktür. Bu da şunu ortaya koymaktadır; bağlılığın en önemli göstergesi, her durumda tüketicilerin markalarını değiştirmeyerek aynı markayı satın almayı sürdürmeleridir (Erdil ve Uzun, 2009: 196-197). Marka ancak tüketicinin zihninde kalıcı, sağlam bir yer kazanılarak yaratılır. Tüketicinin zihninde yer kazanmanın yolu da onun kalbini kazanmaktan geçer. Marka başlangıçta bir isimden ibarettir. Doğru yönetilirse bir kimlik kazanır ve bu kimlik nedeni ile artı değer sağlar (İlgüner, 2006: 15).

Marka sadakatinin oluşturulması için bazı koşullar gerekmektedir. Öncelikle sadakatin oluşturulabilmesi için markanın iyi bir amacı olması gerekmektedir. Ürünlerine fayda ekleyebilen firmalar rakiplerinden farklılaşabilirler. Ayrıca müşterilerin analiz edilerek onlarla daima yakın iletişim halinde olunmalıdır (Erdil ve Uzun, 2009: 204-214).

### **1.9. MARKA DEĞERİ KAVRAMI ve ÖNEMİ**

Marka kavramının aksine, marka değeri kavramı, 1990'ların ortalarından itibaren akademisyenlerin dikkatini önemli ölçüde çekmiştir (Atılğan, 2005: 29). Marka değeri hem finansal açıdan hem de tüketici gözündeki konumu itibarıyla iki türlü değerlendirilmektedir. Markalar, işletmelerin bilançolarında değerlendirilen önemli bir finansal varlıktır. Alıcılar, yatırımcılar ve hissedarlar için bir değer göstergesidir, belirleyicidir (Uztuğ, 1997: 19).

Marka değeri tanımlamaları unsurları ve içerdiği kavramlar bakımından farklılıklar gösterse de, Keller (2000)'a göre yüksek marka değerine sahip ürünler benzerlikler gösterebilmektedir (Marangoz, 2007: 88):

1- Yüksek marka değerine sahip ürünler tüketicilerin gerçekten istediği ve ulaşmak için çaba gösterdiği yararları fazlasıyla sunabilmektedir.

2- Yüksek marka değerine sahip ürünler zamanla değişen tüketici isteklerini karşılayabilir niteliktedir.

3- Yüksek marka değerine sahip ürünlerin sunduğu kalite ile talep ettiği fiyat arasındaki ilişkiyi müşteriler inandırıcı olarak nitelendirmektedirler.

4- Yüksek marka değerine sahip ürünler, markanın değer yaratma ile ilgili teklifine ve konumlandırmaya uygun niteliktedir.

5- Yüksek marka değerine sahip ürünlerin markaları güvenilir bir arkadaş gibi nitelendirilebilir.

6- Marka değeri yaratılmasında ve sürdürülmesinde tüm pazarlama iletişim araçları eş güdümlü ve bütünleşik bir biçimde kullanılmaktadır.

7- Tüketiciler tarafından bu ürünlerin markalarının içerdiği anlam iyi bir şekilde anlaşılmaktadır.

8- Bu ürünlere sahip işletmeler marka değerini ve bu değerdeki değişimleri yakından izlemektedirler.

9- Bu ürünlerin markaları için sorunlar zamanında tespit edilerek gerektiği durumlarda düzenlemelere gidilmektedir.

### 1.10. MÜŞTERİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ÖLÇMEDE AAKER MODELİ

Aaker tarafından geliştirilen bu model marka değerinin belirlenmesinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Model marka değerini oluşturan kriterleri beş ana bileşen üzerine inşa etmiştir. Bunlar (Aaker, 1991: 15); marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite ve markaya ait diğer varlıklardır.

**Marka Sadakati:** Yeni tüketicilerin markaya kazandırılmasının mevcut müşterileri elde tutmaktan beş kat daha maliyetli olduğu gerçeği, firmaları marka sadakati yaratmada etkin yöntemler arama yoluna itmiştir. Özellikle, markaya bağlı belirli bir müşteri kitlesinin oluşturulması, rekabetçi faaliyetlere karşı markanın dayanıksızlığını azaltmaktadır (Aaker, 1991: 19).

**Marka Farkındalığı:** Tüketicilerin tanıdıkları markaya ilişkin daha rahat tavır almaları, tanıdıkları markaya karşı güvenleri ve kalite varsayımları, onların satın alma davranışına temel oluşturmaktadır. Hiç bilinmeyen markaya karşı, tanınan bir markanın seçilmesinin daha olası olması, kavramın marka değerinde etkin bir boyut olarak rol oynamasına neden olmuştur. Tüketici zihnindeki değerlendirme kümesinde, markanın yer alması, birincil adım kabul edilir.

**Algılanan Kalite:** Markanın özellikleri hakkında detaylı bilgiye sahip olunmadığı durumlarda bile, genellenmiş bir kalite algısı markanın değerlendirilmesinde ve tercih edilmesinde önemli rol oynar.

**Marka Çağrışımları:** Markaya ilişkin belirli çağrışımların olumlu tutum ve hisler yaratması; marka tarafından ön plana çıkartılan çağrışımların, satın alma sebebi oluşturarak tüketicileri markaya yöneltmeleri kavramın belirleyici rolünü vurgulayan unsurlardır. Temel çağrışımlar kümesi etrafında iyi konumlanmış marka, rakip markalara aşılması çok güç bir bariyer örmektedir (Aaker, 1991: 21).

Sonuç olarak, uluslararası marka olma sürecindeki işletmelerin markalaşmasını, markaların ait olduğu ülkenin imajı ve kültürel farklılıklar gibi faktörlerin olumsuz etkilediği fakat bu faktörlerin uluslararası markalaşmayı engellemediği saptanmıştır (Çorukoğlu, 2006: v).

Borça (2004), "Dünya Markası" olma konusuna açıklamalar getirdiği çalışmasında, Türkiye'nin dünya markaları çıkarabilmesi için bazı gereksinimlere işaret etmektedir. Araştırmacı, Türkiye'nin bir dünya markası çıkarması yolunda yapıldığını gördüğü yanlışlıklardan en önemlisinin, dünya markası etiketi üzerine odaklanması olduğunu belirtmektedir. Çalışmada, küçük bir firmanın marka iletişimde, markasını tanıtmak ve güçlendirmek için aklına ilk gelen başlığın "Bir Dünya Markası" sloganı olması, markanın ilerleyebilmesi önünde ciddi bir psikolojik engel olarak görüldüğü vurgulanmaktadır. Başarılı bir "dünya markası" olabilmek için izlenmesi

gereken bir yol bulunmaktadır. Bu yol üzerinde bulunan en önemli iki yol işaretinden ilki “konumlandırma”, ikincisi de “marka kimliğidir”. Dünya Markası olmayı hedefleyen her ürün ve kurum gibi, kentlerin ve destinasyonların da bu yolu izlemesi gerekmektedir.

### 1.11. MARKA KİŞİLİĞİ

Marka ile ilgili tüm kavramlarda olduğu gibi marka kişiliği de markayı diğerlerinden farklılaştırma stratejisidir. Marka kişiliği kavramının temelinde markaların da insanlar gibi fiziksel ve duygusal özelliklere sahip olduğu düşüncesi yatmaktadır (Seyhan, 2007: 33).

İnsanoğlunun, kendisi dışındaki varlıkları yine kendine benzer şekilde hayal etmesi en temel düşünme biçimlerinden biri. Hemen her canlı varlık, çevresini kendine göre algılar ve zihninde konumlandırır. İnsanlar da bu nedenle, soyut ve metafizik varlıkları da insan biçimli düşünme ve sembolize etme eğiliminde olurlar. Markalar, da zihinde insan karakteristikleri ile canlanır. Başka bir deyişle her marka bir imaja ve bu imajı taşıyan belli bir kişiliğe sahiptir. Bu durumda bir markadan bahsettiğimizde zihnimiz o markayı tıpkı bir insan gibi algılayarak ona kişilik kazandırıyor. Bu nedenle tüketicinin gözünde her markanın kendine özgü değerleri, vaadi, dünya görüşü yanında yine insanlara benzer şekilde farklı inançları veya tutkuları olabilir. Son yıllarda rekabet yoğunluğu ve ürünler arası farkların azalması gibi nedenlerle, markalar sadakat yaratmak için tüketicilerin zihinlerine ve duygularına eğilmeye başladı. Bu nedenle psikoloji kökenli yaklaşımların pazarlama alanında daha yoğun şekilde kullanıldığını görmeye başladık. Marka kişiliği duygusal bağ kurmada ve tüketiciye kimlik kazandırmada birincil öneme sahiptir. Günümüz akademik dünyasında marka kişiliği beşli bir modelle açıklanıyor. Aaker'in 1997 tarihli modeli, psikoloji literatüründe kullanılan kişilik tipolojilerine (big five) benzer şekilde temel marka kişiliklerini ortaya koydu. Aaker bunları, Samimiyet (Sincerity), Coşku (Excitement), Uсталık (Competence), Seçkinlik (Sophistication), Sertlik (Ruggedness) şeklinde ifade eder.

Bu şekilde marka, yaş, toplumsal-ekonomik sınıf, cinsiyet gibi açılardan değerlendirilebildiği gibi, sıcak, duyarlı, ilgili gibi tipik kişilik özellikleri ile de değerlendirilebilir. Örneğin “Marlboro lights” kadını “Marlboro” ise daha erkeksi bir havaya sahiptir. Bunu oluşturan markanın kişiliğidir. Araştırmalar, tüketicilerin ürün/markanın fiziksel özellikleri ile birlikte markaların kişilikleri ile kendi kişilikleri arasında bir uyumu dikkate aldıklarını göstermektedir. (“İhlas” ürünlerinin daha çok tutucu kesim tarafından tercih edilmesi gibi.)

Global markalar faaliyet gösterdikleri ülkelerin ekonomik ve kültürel şartlarına uyum sağlamaktan sorumludur. Bununla birlikte, global markalar yer aldıkları bütün ülkelerde ‘biricik’ marka kimliklerini yapılandırmak ve sürdürmekten de sorumludurlar. Global markaların ‘biricik’ kimlikleri ait oldukları ülke orijinlerinden etkilenmektedir. Ülke orijini marka kimliğini belirleyen değerleri oluşturarak konumlandırma stratejisinde önemli bir yer edinebilmektedir. Dahası, ülke orijini esas alan markalar uluslararası pazarda ülke kültürlerinin tanıtım aracı haline gelebilmektedir (Demir, 2007: 45). Bu yaklaşıma göre marka da insanlar gibi sert, sıcak, sevecen, seksi, tutucu, dinamik gibi tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmektedir. Yani insanlar ve markalar için kullanılan sıfatlar aynıdır (Uztuğ, 2003: 41).

### **1.12. MARKALAŞMA ÇABASI**

Son yıllarda özellikle ihracatçı Türk firmaları markalaşma konusuna büyük önem vermektedirler. Önceleri görece düşük ücret ve girdi maliyetleri üzerine dayandırılan ve çoğunlukla, dizayn ve marka üretebilen çokuluslu firmalara taşeron/fasoncu olarak çalışan Türk firmaları; zaman içerisinde hem rekabetin değişen koşulları, hem de doğrudan doğruya firmaların kendilerine özgü avantajları ortaya çıkan gelişmelerin bir sonucu olarak; küresel değer zincirindeki yerlerini iyileştirme çabasına girişmişlerdir. Bu yeni durumda hedeflenen aşama; katma değerden daha yüksek payların alınabildiği, dolayısıyla rekabet gücünün esas olarak düşük fiyata değil de kaliteye, dizayna ve bunların yüksek niteliğe eriştiğini sembolize eden markaya dayandığı bir aşamadır (Aktaş, vd., 2005: 1).



Genel bir marka yapılandırma süreci üç basamaktan oluşur: Birinci basamakta, bir faydayı içeren teklif hazırlanır ve geliştirilir. İkinci basamakta işletme; müşterilerini faydayı taşıyan markayı denemeye ikna eder. Üçüncü aşamada ise, markanın taşıdığı faydayı gören ve deneyen müşteriler satın alma kararı verir. İşletmeler ilk ya da tekrar eden satın alma kararlarını sağlayabilmek için çeşitli tanıtım çalışmaları yaparlar. Güçlü bir markaya sahip olan işletme; daha yüksek pazar payı, daha az risk, daha çok satış ve daha çok kar elde edebilecektir. Bu özelliklerinin yanı sıra marka, finansal anlamda bir aktif olarak satılabilen, piyasa değeri olan bir özellik de taşımaktadır (Durukan, vd. 2007: 143).

Farklılaşma temeline dayanan marka imajının başarılı olabilmesi için Doyle (2003), üç öğenin bileşiminden oluşan bir formül sunmaktadır. Yani; *Marka imajı = İyi bir ürün x Ayırt edici kimlik x Ek değerler* Bu formüle göre, verimli bir marka yaratmada bu üç öğe arasındaki ilişkilerin dengeli bir biçimde kurulması esastır. Marka oluşturmak için öncelikle iyi ve kaliteli bir ürüne sahip olmak gerekmektedir. Daha sonra ürüne ayırt edici bir kimlik kazandırılmalı ki tüketici, ürünü ayırt edip ismi ile isteyebilsin. Ayırt edici kimliği oluşturmak ise, o ürünün diğerlerinden daha iyi, kaliteli, farklı, faydalı, arzulanır olduğu algısını sağlayacak ek değerlerin sunulması ile mümkün olmaktadır. Bu ek değerlerin neler olacağı konusunda tüketici tercihleri, tutum ve davranış biçimleri üzerine yapılmış araştırma sonuçları önemli bir yol göstericidir (Seyhan, 2007: 48).

Ülke imajının, tarih boyunca yavaş yavaş oluşan ve dolayısıyla kolayca değişmeyecek bir olgu olduğu göz önüne alındığında, destinasyon markalaması, ülke imajının istenilen formda algılanmasına hizmet edebilecek uygun bir pazarlama aracı olarak da kullanılabilir. Örneğin marka kimliğinde misafirperverlik, cana yakınlık, samimiyet, yardımseverlik, çalışkanlık, medeni cesaret, güzellik, konfor, rahatlık, hoşgörü, kültür, medeniyet gibi olumlu unsurlar barındıran çeşitli destinasyon markaları aracılığı ile genel ülke imajına olumlu katkılar sağlanacaktır (Yavuz, 2007: 12).

Markalaşma çalışmalarının ilk aşamasını, kente özgü marka stratejik analizi oluşturur. Bu analiz, kentin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymasıyla,

güçlü yanlarını nasıl kullanabileceğini araştırmasıyla alakalıdır. İkinci aşamada marka kimliğinin oluşturulması gelir. Marka kimliği elemanlarından bazıları ise, marka kişiliği, isim, sembol, slogan ve ülke kökenidir. Üçüncü aşamada marka değeri oluşturmak, farkındalığı sağlamak gelir. Son aşama ise markanın konumlandırılması aşamasıdır. Konumlandırma ise temel olarak markayı tüketicilerin zihnine yerleştirmektir (Eroğlu, 2007: 67).

## 2. BÖLÜM

### KENT KAVRAMI VE KENTLERİN MARKALAŞMASI

#### 2.1. KENTLERİN OLUŞUMU

Efsanelerde, destanlarda ya da ütopyk olarak da ele alınan şehirler, aynı zamanda insanlığın geldiği bugünkü medeniyet seviyesinde, yaşamın gizemli anlam yerleri olarak insanlığa yeni, farklı yaşam tarzları sunmaktadırlar (İnceoğlu ve Tokman, 2012: iii). Kent, sürekli toplumsal gelişme içinde bulunan ve toplumun, yerleşme, barınma, gidiş-geliş, çalışma, dinlenme, eğlenme gibi gereksinimlerinin karşılandığı, pek az kimsenin tarımsal uğraşılarda bulunduğu, köylere bakarak nüfus yönünden daha yoğun olan ve küçük komşuluk birimlerinden oluşan yerleşim birimleridir (Keleş, 1998: 75). Şehir insanların bir arada yaşamaya başladıkları uzun zamandan bu yana insanlık tarihi içinde doğaya karşı verilen amansız mücadelenin en önemli sembolüdür. İnsan ilişkileri ve gereksinmelerinin karşılandığı yer olarak şehirler medeniyetin en önemli göstergelerinden biri olmuştur (İnceoğlu ve Tokman, 2012: iii).

Tarihsel gelişime göz atılacak olursa, Anadolu Selçuklu dönemi ile Lale Devri gibi süreler hariç, Türk Tarihinde daha çok göçebe yaşantısı egemen olmuş, Kervansaray ve cami-medrese dışında kalıcı konut yapımına yönelinmemiştir. Çadırdan konuta geçiş ise çok daha ciddiye alınmamış, konutlara çok da önem verilmemiştir. Çoğu kez geçici görülen basit konutlarla yetinilmiş, daha iyi bir konaklanacak yer görülünce, ilk konutlar gözler arkada kalmadan terk edilmiştir. Halen bile önce basit bir klube ile yetinilir, sonrada yerine daha iyice bir ev yapılır, daha sonra oda yıkılarak daha çok katlı ev yapılmaya çalışılır. Bu özelliğe sürekli yeni fetihler ve geri çekilmeler eklenince, iyi yapamadıkları için üzülmemişlerdir de. Halktaki bu tarihsel alışkanlık ve kültür yöneticilerinin geleceğin kentlerini kurma ve yerine kurulmuş kentlerin çevresine yeni gelenleri yerleştirme eğilimi biz Türklere “Şehir Kurma” bilinci ve deneyi kazandıramamıştır (Doğan, 1998: 58).

Klasik şehirleşmenin nedenleri olarak; tarım tekniklerinin ilerlemesi, çalışma olanakları, ulaşım tekniklerinin gelişmesi, coğrafi nedenler, hukuki ve siyasi nedenler ile göç etme eğilimleri gösterilir. Şehirlerdeki iş sahalarının çeşitliliği ve sağladığı olanaklar şehirleşme için “çekici” bir etki oluşturmuştur. Ulaşımın gelişmesiyle beraber sanayi kuruluşlarının üretim ve dağıtım ağı genişlemiştir. Bununla beraber sağlanan haberleşmedeki ilerlemeler ise kırsaldaki insanların şehrin olanaklarından haberdar olmasını sağlamıştır. Coğrafi özeller kentlerin oluşmasında önemli faktördür (İnceoğlu ve Tokman, 2012: 38).

Ulusal kimlik içinde erimiş ve ülkenin bir parçası olan kent tanımı yerini, küresel akışlara eklenilebilmek için dünyadaki tüm kentlerle yarışan ve bu etkileşim içinde avantajlı olabilmek için de kültür ve özgün özellikleriyle kendine güçlü bir imaj oluşturma çabası içinde olan marka-kent tanımı etkinlik kazanmıştır (Peker, 2006: 14).

### **2.1.1. Türk Şehirlerinin Gelişmesi**

Türklerin göçebe ve yerleşik yaşama dair tüm kültürleri ile birlikte; IX. yüzyılda başlayan ve yaklaşık ikiyüz yıl süren Orta Asya’dan Anadolu’ya göç hareketi sürecinde, karşılaştıkları birtakım farklı millet ve kültürlerle temasları sonucunda, Orta Asya kent yaşamına ait kültürlerinin, Horasan, Maveraünnehir ve Acem-i Irak yörelerinde yayılmış İslam ve Hint kültürü ile Anadolu’da karşılaştıkları Roma- Yunan kültür ve medeniyetlerinin karşılıklı etkileşiminin bir ürünü olarak; Anadolu’da İslam dünyasında görülmeyen bir anlayışla, taassuptan uzak Türk-İslam kültür ve medeniyeti olarak adlandırılan yeni ve özgün bir kent medeniyeti meydana getirdikleri söylenebilir. Maveraünnehir’e, Çin’den Maya’lara ve İslâm medeniyetine - hatta kadîm Grek tecrübesine kadar bütün medeniyetlerde karşımıza çıkan üç şehir arketipi vardır: Merkez şehirler, kare şehirler ve daire şehirler. Bu üç şehir tipolojisinde de, İnsan, Kâinât ve Tanrı birlikte düşünülüyordu ve şehir, ilâhî kozmos’un, insan tarafından bu dünyadaki kutsal bir modeli, bir sûreti, bir izdüşümü olarak tahayyül ediliyor, bu ilke’den yola çıkılarak inşa ediliyordu” (Kaplan, 2012: 10).

Endüstrileşme hareketiyle beraber şehirleşmede köklü değişiklikler ortaya çıkmıştır. Nüfusun hızlı artışından dolayı da şehirleşme ülkenin gündemine oturmuştur. Cumhuriyet'in başlangıcından günümüze kadar olan sürede, sürekli bir artış şeklinde kırsal kesimden şehir merkezlerine göç olgusu yaşanmıştır. Nüfus oranlarının hiç durmadan değişmesine yol açan bu durum şehirleşme açısından merkezi bir rol üstlenmiştir (İnceoğlu ve Tokman, 2012: 39).

### **2.1.2. Cumhuriyet Döneminde Türkiye'de Şehirleşme**

Şehirleşme, pek çok gelişmekte olan ülkede olduğu üzere Türkiye'de de XX. yüzyılın ortalarından itibaren ivme kazanan bir süreçtir. Onun içindir ki günümüzde Türkiye nüfusunun 2/3'ünden fazlası şehirsal karakterli yerleşmelerde oturur hâle gelmiştir. Bir yanıyla olumlu kabul edilmesi gereken bu olay, diğer taraftan, endüstrileşmeyle paralel gelişmediği ve ölçüsü kaçmış iç göçler kırsal kesim insanını şehirlere yığdığı için, ülkenin başına yeni sorunlar açmıştır (Keleş, 1962: 36; İnceoğlu ve Tokman, 2012: 35).

Cumhuriyetin ilk yıllarını ele aldığımızda referans olarak 1927 yılındaki, şehirleşme ve kentsel yerleşme değerlendirilmelidir. O yılın verilerine göre 383 yerleşme bulunmaktadır ki, bunlardan 355 tanesi kasaba yerleşmesidir. Bu sayısal veriler de gösteriyor ki 1927 yılında şehirsal yerleşmelerin büyük bir kısmını kasabalar, ve daha küçük kasabalar oluşturmaktadır. Orta ölçekli ve daha fazla nüfusa sahip olanlar ülkenin özellikle batı kesiminde yer alırken, diğer bölgelerde 10.000'den az nüfuslu merkezlerin dağıldığı gözlenmektedir. Bu dönemde, ülke yerleşiminde önemli bir paya sahip kasabalar genele şimdiye oranla dengeli bir yerleşim göstermiştir. Bu yerleşmelerin doğal koşulların da etkisiyle Türkiye'nin her tarafında daha çok idarî ve ticarî fonksiyonları yerine getirebilmek üzere dağıldıkları belirlenmektedir. Kasaba yerleşmelerinin en fazla bulunduğu bölgeler, Doğu Anadolu ve Orta Anadolu olmakla birlikte, bu yerleşmelerin Ege Bölgesi'nin oluklarında, Doğu Karadeniz Bölümü kıyı kuşağında, Yeşilirmak oluğunda, Tunceli ve Bursa Bilecik yörelerinde de yoğunluk

gösterdikleri gözlenmektedir (Yüceşahin; Bayar; Özgür, 2004: 25). Cumhuriyet dönemi Türkiye’de şehirleşme açısından, Endüstrileşme hareketiyle beraber şehirleşmede köklü değişiklikler ortaya çıkmıştır. Nüfusun hızlı artışından dolayı da şehirleşme ülkenin gündemine oturmuştur (İnceoğlu ve Tokman, 2012: 39).

Türkiye’de 1950’lerden itibaren iç göçlerin yarattığı ivme ile hız kazanan şehirleşme süreci, 1960’a gelindiğinde şehirselleşme sayısını; 580’i kasaba, 82’si de şehir olmak üzere 662’ye çıkartmıştır. Yine bu devrede, 1927’de 2 olan 100.000’den fazla nüfuslu şehir sayısı 9 ulaşırken, 1950-1955 devresinde İstanbul, milyonu aşan nüfusuyla bir metropol konumuna yükselmiştir. Her bölgede kasaba sayısı artmakla birlikte, en fazla artış, Güneydoğu Anadolu ve Karadeniz bölgelerinde gerçekleşmiştir. Kıyı bölgeleri, yer şekillerinin oluşum süreçleriyle ilgili olarak ortaya çıkmış doğu-batı doğrultulu oluk alanları, büyük şehirlerin çevreleri, kasabaların en fazla arttığı kesimlerdir. 1960’da bütün bölgelerdeki şehir sayısı, 1927’ye göre 1,4 ile 5,3 kat arasında artış göstermiştir. Ege ve Karadeniz, şehir sayısındaki artışın en fazla olduğu bölgelerdir. Yine bu dönemde Karadeniz ve Doğu Anadolu dışındaki bölgelerde, nüfusu 100.000’i aşan büyük şehirler belirmiştir ki, bu konuda en fazla dikkatleri üzerinde toplayan bölge, Orta Anadolu’dur. Ankara’nın dışında Eskişehir, Konya ve Kayseri hem buldukları alanda bölgesel rolleri belirginleşmiş hem de ülke ölçeğinde önemli şehirler arasında boy göstermişlerdir (Yüceşahin vd. 2004: 29).

1960 yılından sonra Türkiye’de sosyo-ekonomik sorunlara plânlı/programlı çözümler getirilmeye çalışılmış ve bu amaçla beşer yıllık kalkınma plânları ve birer yıllık icra programları uygulama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sözü edilen kalkınma plânlarından ilkinde (1963-1967), tarım sektöründe çalışan nüfusun endüstri ve hizmetlere kaydırılması hedeflenmiş, dolaylı olarak da şehirleşme özendirilmiştir (Avcı, 1993: 252).

2000 yılında şehirselleşme sayısının artması yanında, şehirselleşme yerleşmeler arasındaki hiyerarşinin iyice belirginleştiği gözlenmektedir. İstanbul ve Ankara’nın ülke metropolü, İzmir, Bursa ve Adana’nın ise bölgesel metropol kimliği kazandığı, Gaziantep’in böyle bir hiyerarşik göreve

çok yaklaştığı bu devrede, Konya, Kayseri, Antalya, Diyarbakır, Erzurum, Malatya, Samsun, Trabzon gibi bölgesel şehirlerin, Van, Şanlıurfa, Denizli, Mersin gibi eksik işlevli bölgesel merkezlerin ortaya çıktığı tespit edilmektedir (İnceoğlu ve Tokman, 2012: 37).

## 2.2. KENT MARKALAŞMASI NEDİR?

Günümüzde şehirler ve bölgeler halklarına daha iyi bir yaşam standardı sağlamak ve gelir elde etmek için elinde var olan tüm imkânlarını ve özelliklerini avantaja çevirmek zorunda kalan şehir ve bölge yöneticileri, marka sahibi olmasının avantajlarını fark etmişlerdir. İnsanlar arasında kurulan iletişimin ve ulaşımın çok daha kolaylaştığı günümüzde, yaşanan tecrübeler rahatlıkla ifade edilebilmekte, istenilen bilgilere birçok vasıtayla ulaşılabilmektedir. Ayrıca insanlar tüm iletişim ve paylaşımlarda eskiye nazaran daha bilinçli ve seçici davranmaktadırlar. Bu sebeple, şehirler ve bölgeler ellerindeki farklılıkları ve özellikleri, kısacası avantajları ortaya koyarken, tüm unsurları ile her kesimden yardım ve bilgi alarak bu süreci yürütmek zorundadırlar (Akpınar, 2011: 1). Yaratılan kent marka imajı ve marka kimliği sonucunda tüketicinin markaya verdiği soyut değer ve maddi değer bir bütündür. Burada önemli olan ziyaretçi tarafından seyahate ödenen bedelin miktarı, yatırımcı tarafından kente sağlanan yararlar, kente yatırım yapma isteği veya yatırım için ödenen bedel gibi göstergelerdir. Kentin marka değeri yükseldikçe kentte yaşayanlar için yeni istihdamlar oluşmakta ve bu da kentteki eksik altyapıların tamamlanmasına, kültürel ve sosyal yaşamın gelişmesine neden olmaktadır (Tezcan, 2011: 98).

Marka, değer katılmış üründür. Kentin marka olması ya da kent markalaşması, en yalın tanımıyla kente ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler katmak için, ürün markalaşma stratejilerinin kent üzerinde uygulanmasıdır. Bir kentin markasının güçlü bir marka haline getirilmesi için öncelikle o kentte marka olmayı destekleyecek değerlerin ve niteliklerin bulunması gerekir. Bu nedenle kentlerin marka olmasında önemli bazı noktaların dikkatle irdelenmesi gereklidir. Bir şehrin iyi bir markaya sahip olması için gerçekten var olmasa bile ayırıcı bir özelliğe sahip olması

gerekmektedir. Kent markası, şehrin görünüşü, kent insanlarının deneyimi ve inançları ve davranışlarını da kapsamaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009: 116).

Kent markası, kentle kente gelen ziyaretçi veya yatırımcı arasında duygusal bir bağ kuran, ziyaretçilerin kente ilişkin görüşünü oluşturan ve kenti diğer kentler arasında öne çıkarıp farklılık yaratmasını sağlayan pazarlama unsurudur. Kentin coğrafi konumunu, tarihsel ve kültürel yapısını, altyapı ve üstyapı olanaklarını, kentin şehir planlamasını, kentte bulunan ulusal kurumların sayı ve niteliklerini; kent sakinlerinin özelliklerini, kentin cazibe yaratan olanakları gibi değerlerin toplamından ortaya çıkan süreci anlatmaktadır (Tezcan, 2011: 95). Kentleşme kavramı ile farklı anlamları olan kentleşme ve şehircilik kavramlarını birbirine karıştırmamak gerekir. Bu kavramları şöyle tanımlayabiliriz. Kentleşme, her şeyden önce bir toplumsal değişme süreci, bir uyum ilişkisi olmakla birlikte, aynı zamanda bir fiziksel yerleşme sürecidir. Daha yerinde bir deyişle kentleşmenin toplumsal içeriği en somut karşılığını yerleşme sürecinde bulmuştur. Kentleşme, aşamasında beliren farklı yerleşme evreleri, aynı zamanda kentle bütünleşme sürecinde çeşitli gelişme aşamalarını simgelemektedir. Kısaca kentleşme; kente göçle birlikte başlayan nüfus dinamiğinin kentin belirli bir kesiminde kararlılık kazanmasına kadar süregelen aşamadır (Keleş, 2000: 19).

### **2.2.1. Gelişen Dünyada Kent Markalaşması**

Özellikle 20. yüzyılda dünyadaki teknolojik, bilimsel gelişmeler paralelinde şehirleşme kavramının yeniden sorgulamasıyla (Ekonomi, Sağlık, Eğitim, Güvenlik, Şehir hayatı, Kültür sanat vb. kavramlarla) birlikte; şehirlerdeki yaşanabilirlik, insanların yaşam kalitesi ve bunun paralelinde şehirlerin kalitesinin geliştirilmesine yönelik, bu konu üzerinde ciddi araştırmalar yapılmakta, bunların sonuçları araştırma raporları olarak sunulmaktadır. Hatta bazı ülkeler bunu devlet araştırmaları olarak desteklemekte ve programlı bir şekilde bu konunun iyice araştırılması için, konu üzerinde ciddiyetle durmaktadırlar. Bu anlamlandırma ya da küreselleşme ile şehirler kendi ataletlerinden kurtulup eski yaratıcılıkları,



bilgelikleri, insan gücü ve vizyonlarıyla birbirleriyle yarışa başlamışlardır. Bu durum aynı zamanda büyük modern şehirleri, fırsat yeri veya tehlikeli, güçlü ya da çaresiz, sürekli canlı ya da çöküş yerleri haline getirmektedir (İnceoğlu ve Tokman, 2012: iii).

Gelişmeler göstermektedir ki, mekânsal sınırların ortadan kalkması küresel çapta bir kentsel sistem meydana getirmiştir. İnsanlık kentler çağının başlangıcındadır. Bu durumda bu çağ, bir rekabet çağı olacak, bazı kentler diğerlerine göre görece konumunu farklılıklarıyla sağlayacaklardır. Bu rekabet ortamında artık, kentler ve kent imajları diğer bütün pazarlanabilen ürünler gibi üretilmeye açık hale gelmektedir. Kentlerin hem küresel sermayeye hem de istenen türden insanlara cazip hale gelmesi için, başka kentlere göre “görece bir konum/ayırt edilebilir bir imaj” oluşturabilmesi önemli bir koz olarak kullanılmakta ve “kentsel mekânın kalitesi” rekabet kabiliyetine etki eden anahtar faktörlerden biri haline gelmektedir (Peker, 2006: 14).

Günümüzde rekabet yalnızca ürünler veya firmalar arasında değil, ülkeler ve kentler arasında da yaşanmaktadır. İletişim ve ulaşım imkânlarının büyük oranda gelişmiş olması, bilginin hızlı bir şekilde yayılması, insanların gelirlerinin artması vb. birçok faktörlere bağlı olarak insanlar dünyayı dolaşmaktadır. Seyahat nedeni ne olursa olsun, en fazla faydayı seyahat edilen ülke ve şehirler elde etmektedir. Bu noktada şehirlerin ve ülkelerin bu kazançtan fayda elde edebilmeleri için üzerlerine birçok görevler düşmektedir (Marangoz ve diğerleri, 2010: 679). Günümüzde kentler, çeşitli amaçlar doğrultusunda öne çıkabilmek için kendilerini farklılaştırmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu farklılaşma gerçeği, markalaşmak ve küresel anlamda rekabetçi markalar yaratmak stratejisi ile desteklenmektedir. Tüm ürün ve hizmetlerde olduğu gibi bu durum, bölgesel kalkınmada büyük role sahip şehirler için de aynen geçerlidir. Bu doğrultuda son zamanlarda ülkesel, bölgesel ya da kentsel yönetimler, yer kimliğinin kendine has bir şekilde dizayn edilmesi ve bu kimliğin belirlenen pazarlara sunulması buralarda tutunmasının sağlanması konusunda çaba göstermektedir. Çünkü bölgesel kalkınmaya faydası olabilmesi için şehirlerin yeniden yapılandırılması, markalanması ve pazarlanması gerekmektedir (Cevher, 2012: 105).

Marka olmak hedef kitle gözünde daha değerli hale gelmek onun tercihi olmak anlamına gelmektedir. Bir ürün için var olan bu değer, onun daha çok satılması ve kar elde etmesi anlamına gelirken, şehir için şehre ziyaretçi sayısını artırmak, yatırım isteklerini teşvik etmek ve şehirde oturanların sorunlarını anında çözümlenerek değer ifade etmek anlamına gelmektedir. Bu çerçeveden baktığımızda rekabet avantajı elde etmek isteyen kentlerin bir marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlardan faydalanma yoluna gitmeleri gerekmektedir (Marangoz ve diğerleri, 2010: 679). Şehir markalaşması en açık ifadeyle ürün markalaşma stratejilerinin şehirler üzerinde uygulanmasıdır. Şehir ürün ise, sağlıklı bir şehir markalaşması da, bu ürünü diğer ürünler arasında ayırt etmeye ve tanımlamaya yarayan bir araçtır. Diğer bir ifadeyle, şehir sahip olduğu pozitif imaj ile değer katılmış ürüne yani marka şehre dönüşür. Şehir markalaşması herhangi bir ürün markalaşmasından da farklıdır. Çünkü şehirlerin markalaşması;

1. İnsanlar içindir,
2. Sosyal belediyecilik gereğidir,
3. Demokratik süreçlerle gerçekleşir,
4. Şehri ve sakinlerini rekabet edebilir bir kimliğin sahibi yapacaktır. (Ünver, 2010: 6).

Küreselleşme çağında yatırımlar için çekici hale gelmek, yerel ekonomik kalkınmanın ana hedeflerinden biridir. Kentler, fiziksel, ekonomik, sosyal ve kültürel planlar yoluyla farklı tipte kullanıcıların (kentliler, yatırımcılar ve ziyaretçiler) beklentilerini karşılama çabası içinde birbirleri ile rekabet halindedirler. Kent markalaşması verilen bu mücadelenin bir parçası gibi değerlendirilebilir. Küresel sisteme eklenme aracı olarak üstlendiği rol sebebiyle marka olma çabası içine girmiş, kent ve kent yönetimi için "markalaşma" olgusu da kentin sosyo-ekonomik gelişimi için bir araç olmuştur (Peker, 2006: 20).

### 2.2.2. Şehir Markalaşmasının Tarihsel Gelişimi

Şehirlerin markalaşması çalışmaları özellikle Avrupa'da, 1950'li yıllarda şehirlerin yeniden kurulması ile başlamıştır. 2. Dünya savaşı sonrasında zarar gören şehirler Avrupa Birliği fonları ve Bölgesel Kalkınma yatırımları sayesinde Avrupa'nın özellikle Almanya'nın gelişmesi hızlanmıştır. Tüm ulusal politikalar şehirlerin kendi kendine yeterli olmaları üzerine kurulmuş, rekabet pek fazla hissedilmemiştir. Çoğu ülke, sınırlı miktarda otomotiv ve gemi inşası gibi iş kolları ile gelişmesini sürdürmüştür. O yıllarda, emlak piyasası, inşaat alanları, temel endüstriler ve nakliye alanları ile şehir yönetimlerinin başarısı ölçülmektedir. Mühendislik bilgisine sahip olmak, şehir yönetimi için yeterlidir. Yenilikçilik, tasarım yönetimi gibi unsurların önemi fark edilmemiştir. Yapılaşma yerine getirilmesi gereken bir görev olsa da şehirlerin gelişmesine önemli etki yaratmıştır. Şehirlerin tasarımı konusunda önemli adımlar atılmıştır. Şehir yöneticileri genellikle, inşaat, altyapı gibi alanların uzmanlarından seçilmiştir (İlgüner ve Asplund, 2011: 149-151).

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

Şehir markalaşması, Batı'da 1970'li yıllarla birlikte ilk adımını atmış, seksenli yılların sonunda güçlenmiş ve yine bu yıllarda ilk şehir ve bölge pazarlama konseptleri geliştirilmiştir. Bu kavram Türkiye'de pek bilinmemekle birlikte, uygulama alanı geniş olan Avrupa ve Amerika'da bile genç bir araştırma ve çalışma alanıdır. Uygulama alanı geniş olmasına rağmen konunun eğitim ve araştırma kurumlarındaki gelişimi yavaş gerçekleşmekle birlikte yetersizdir (Saran, 2005: 111).

1970'li yıllarda yaşanan petrol krizleri sebebiyle yeni enerji senaryoları

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

1980'li yıllarda ise, kişilerin lehine gerçekleşen sosyal güvenlik sistemlerinin kurulması sebebiyle para politikaları ve refah arttığını söyleyen İlgüner ve Asplund (2011), buna paralel ülkeler arası alışverişin de artması sebebiyle, diğer ülkelerde fark edilen gelişmişlik şehir yöneticilerini yeni stratejiler üretmeye ittiğini belirtmiştir. Yöneticiler yenilikçi kavramları desteklemiş, bunun sonucunda bilim parkları, yerel üniversiteler gibi yeni fikirler ortaya çıkmıştır. Şehir yöneticileri şehrin gelişimi için turizm dışında başka bir alanı daha araç haline getirmiş olmuşlardır. Ayrıca ulusal hükümetler refah ve istihdam oluşturma görevini yerel yönetimlere devretmiştir.

Dünyadaki insan nüfusunun, gerekli temel gereksinim, ihtiyaç, arzu ve isteklerini karşılayabilme doğrultusunda şehirlerde yaşamak istemesi, karşımıza göç olgusu ve nüfus yığılması, şehirlerdeki yapı yoğunluğunun artması gibi, şehirlerin var olan problemlerine yenilerini eklenmesine yol açmaktadır. Dünya nüfus yoğunluğunu büyük bit bölümünü barındıran Çin, Afrika ve Hindistan gibi ülkelerde şehirleşme oranı düşük olmasaydı, dünyanın şehirleşme oranı %50 nin üzerine çıkmış olacağı günümüz istatistik verileri göstermektedir (İnceoğlu ve Tokman, 2012: iii).

1990'lı yıllarda küreselleşme ve serbest piyasa ve özelleştirme sayesinde hava taşımacılığı, telekom, enerji, toplu taşımacılık gibi alanlarda rekabet serbest bırakılmıştır. Bazı şehirler bu sektörlerin şehirlerinde gelişmesi için tekel olan firmalara şehirlerinde imkânlar sağlamışlardır. Bu yıllarda bazı bilimsel çalışmalarla bir yerin nasıl rekabet üstünlüğü sağlayacağı anlatılmıştır. Bu çalışmalar ışığında başarılı şehir yöneticileri,

yaratıcı, yenilikçi kümeleri desteklemiş ve şehirlerine rekabet üstünlüğü kazandırmayı hedeflemişlerdir. Şehirler arasında rekabet artmış, şehirler ile ilgili değerlendirmeler, derecelendirmeler ortaya çıkmaya başlamıştır. İnternetin ortaya çıkması ile en küçük şehrin bile tanınma fırsatını ele geçirmesi ile birçok şehir yöneticisini bilişimin gücünü kullanmaya itmiştir (İlgüner ve Asplund, 2011: 159-161).

Teker ve Gülbuçuk (2005) kent, yöre ve bölgelerin “marka olma”ya dönük ısrarlı çabalarının nedenini araştırmışlardır. Bu araştırma sonucunda kent ve yörelerin en çok turizmden bir pay kapabilmek ve varolan payı artırabilmek için marka olmayı istediklerini tespit etmişlerdir. Marka aracılığıyla kenti veya yöreyi daha yüksek katma değerlerle kolayca pazarlayabilmek mümkün olabilmektedir. Kent ve yöreleri marka olmaya iten diğer bir motivasyon da kentin ya da yörenin sahip olduğu vasıflı işgücü, uygun yatırım teşvikleri, uygun yaşam koşulları ya da uygun lojistik altyapı özellikleri gibi çeşitli ekonomik üstünlüklerini öne çıkararak, yerli ve yabancı sermayeyi kendine çekmek istemesidir. Özellikle turizm açısından bakıldığında marka önemli bir güven unsuru ve etkili bir pazarlama aracıdır.

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

haritaların ölçeğe göre farklılık gösterdiği bilinmektedir. Kentlerin bilişsel haritaları, kişilerin kent ile yaşadıkları kişisel deneyimleri sonucu oluştuğundan kişiden kişiye farklılıklar göstermektedir. Buna rağmen kentin mevcut imajının belirlenmesinde bilişsel haritalar sıkça başvurulan ve yararlanılan araçlar olarak kullanılmaktadır (Peker, 2006: 31).

Buna göre 21.yy.da şehirlerin varoluşunda en önemli bilim dallarından, mimarlık ya da planlama gibi disiplinler, yaptıkları tasarımlarında toplumsal çevreyi, fiziksel çevreyi ve kentsel gereklilikleri de bir mesleki yükümlülük olarak ele almaları gerekmektedir. Tüm bu düşünsel değişimler geleneksel şehir planlama anlayışını da farklı bir noktaya doğru çekmektedir. Bu noktada planlama ve tasarım arasındaki dil birliğini temel alan bir mekân anlayışı giderek güçlenmektedir. Bu ortak dil, ne salt planlamadan gelen kuralcı ve toplumcu bir anlayış, ne de geleneksel mimari tasarımdan gelen birey odaklı anlayışın izlerini taşımaktadır. Geleceğin şehirleri, gerek ekonomik, sosyal ve yönetsel gerekse politik olarak bu durumu çoktan kabullenmiş gözükmektedir (İnceoğlu ve Tokman, 2012: iii). Tosun ve Bilim (2004) çalışmalarında, şehirlerin turistik açıdan pazarlanması üzerinde durmuşlar ve uygulama alanı olarak seçtikleri Hatay şehrini incelemişlerdir. Araştırmacılar, dünya turizm pazarında ulusal pazarlama faaliyetlerinin önemini yitirme eğilimine girdiğine işaret ederek bölge, yöre, kent gibi destinasyon bazlı pazarlama faaliyetlerinin daha etkin hale geldiğini belirtmektedirler.

Saran (2005), kent pazarlaması çabalarının kentin geleceğine yönelik bir vizyona sahip olunması ile başarılı olabileceğine vurgu yapmaktadır. Bir şehri markalaştırma amacına hizmet eden vizyonun varlığı, bu uzun ve yorucu yolda tüm yolcuların nereye ve nasıl gideceklerini anlatabilecek tek unsurdur. Araştırmacı, Türkiye için oldukça yeni olan kent pazarlaması ve kent markalaması konuları üzerine çalışılmasının sağlayabileceği faydalara dikkat çekerek, dünyanın çeşitli yerlerindeki kent pazarlaması ve kent markalaması örneklerine değinmiştir. Destinasyon markalaması konularının çoğunluğu doğal olarak kentlerin marka haline getirilmesi şeklindedir. Kentlerin marka haline getirilmesi ise mevcut kent ismine, kente ilişkin kimlik

unsurlarının monte edilmesi şeklindedir (Yavuz, 2007: 15).

### **2.2.3. Şehir Markalaşmasının Önemi**

Günümüzde rekabet yalnızca ürünler veya firmalar arasında değil ülkeler ve kentler arasında da yaşanmaktadır. Bu nedenle, rekabet avantajı elde etmek isteyen kentlerin, kendilerine has marka olmalarını sağlayabilecek özelliklerini belirleyip bunlardan faydalanmaları gerekmektedir. Her kent, bir diğer kentten ayırt edici özelliklere ve farklılıklara sahip olduğundan marka olarak kabul edilebilir. Ancak marka değerini yakalamak ve kenti marka haline getirmek için çaba gerekmektedir. Bu yüzden, artık şehirler de kaynaklarını daha etkin kullanmak, yaşanabilir mekânlar yaratmak, cazibe merkezi haline gelebilmek adına pazarlamadan ve kent markalaşmasından faydalanmaktadırlar. Burada amaç, şehre ziyaretçi sayısını artırarak kentin adını duyurmak bu sayede satılabilir olmaktır (Cevher, 2012: 106).

Markalaşmayı, sadece bir isim, slogan, etiket, ambalaj, patent olayı veya bir popülerite olarak görmek bugünkü pazar koşullarında yetersiz bir düşünce olarak değerlendirilmektedir (Seyhan, 2007:2). Kentleşme hareketleri ekonomik, teknolojik, siyasal ve psiko-sosyal etkiler altında oluşur. Gerçekte, bu dört kümede toplanan kentleşme etmenlerini birbirinden kesinlikle ayırmak olanağı yoktur. Her biri diğerinden etkilenen, birbirlerinin içinde olan etmenlerdir (Keleş, 2000: 22).

Şehir halkının gelen ziyaretçilerle iletişime geçmesi sayesinde bakış açılarının değişmesi, yeni kültürlerin tanınması, gelirlerin artması bu da hem kendi şehirleri hem de diğer şehirler için potansiyel ziyaretçi olmaları anlamına gelir. Bugünkü büyük modern şehirlerin ana problemini yerel ya da ulusal yönetimlerin belirlediği trafik/ulaşım, mesken politikaları ve buna benzer birçok konudaki, bilgi ya da zamanında müdahale yetersizliği şehirlerin ve şehir mekânlarının verimli kullanımını azaltmaktadır. Bunun sonucunda şehirlerin ve yaşayanlarının; ulaşım, barınma, altyapı, gerekli servis ve hizmet alımında da kısıtlamaların oluşmasına neden olmaktadır (İnceoğlu ve Tokman, 2012: iii). Bunun için markalaşmayı, bütün firma yapısı

içinde bir kültür olarak benimsetmek ve markalaşmanın nihai hedef değil, hep sürdürülmesi gereken bir yaşam biçimi olduğu felsefesini yerleştirmek gerekmektedir. (Seyhan, 2007: 2).

#### **2.2.4. Kent Markası Oluşum Süreci**

Şehirleşme çok eski tarihlerden bu yana gelen ve sürekli gelişen bir olgudur. Özellikle üretim biçimlerinin değişimi ve sanayileşmeyle birlikte insanlar kırsal alanlardan şehirlere göç ederek bu gelişimi hızlandırmışlardır. Şehirlerin en belirgin özelliği kırsal alanlara göre nüfus ve yapılaşma yoğunluğunun fazla olmasıdır. Bu yoğunluk içerisinde insanların rahat yaşamaları, hareket etmeleri, yerleşmeleri ve günlük işlerini yerine getirebilmeleri için bir organizasyona gerek duyulur. Bu organizasyon şehir ölçeğinde ve her birimi kapsadığından genel olarak “şehir planlaması” diye adlandırılır. Şehir planlaması insanların uygun koşullarda yaşamlarını sürdürebilmeleri ve şehrin gelişiminin devam edebilmesi için büyük öneme sahiptir (İnceoğlu ve Tokman, 2012: 45).

Markaların rolünün ve değerlendirilmesinin giderek daha önemli hale geldiği günümüzde sadece ürüne veya hizmete yönelik değil insanlara, yerlere, kurumlara da marka değerlendirmesi yapılmaktadır. Dünyanın hemen her önemli şehri yaşayanları için daha yüksek yaşam kalitesi sunmak ve diğer şehirler ile rekabet edebilmek amacıyla stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. Günümüzde küresel işletmelerin yanında küresel şehirler ortaya çıkmaktadır. Her şehrin yöneticileri, şehrin ekonomik performansını ve sürdürülebilir rekabet gücünü arttırabilmek amacıyla çalışmalar yapmakta, devamlı bir arayış içine girmektedirler. Güçlü şehir markası oluşturmada kritik faktörlerden birisi de şehirlerin sahip oldukları sembol bina veya yapılarıdır. Dünya’daki güçlü destinasyon markaları arasında Paris, New York, San Francisco ve Londra sayılabilir. Bu şehirler dünyada sembol yapıları ile hatırlanmaktadır. Şehrin adı sembol yapı ile özdeşleşmiştir. Şehre gelen turistlerin hemen hemen hepsi sembol yapıyı ziyaret etmeye veya görmeye çalışmaktadır (Marangoz ve diğerleri, 2010: 630).



Türkiye’de yeni yeni oluşturulmaya çalışılan şehir markaları, bir şehir açısından basit bir işlem olmamakla birlikte bu süreç birbirini takip eden bazı faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Marka oluşturma sürecinde, şehrin turistik ürünlerinin ortaya konulması, bir vizyon belirleme, kamu, özel sektör ve destinasyon pazarlama organizasyonları ve tüm yerel halkın bu süreçte olması gerekmektedir. Yerel yöneticilerin ise bir şehrin marka oluşturma aşamasına gereken önemi azami ölçüde vermesi ve marka oluşturma sürecine gereken katkıyı sağlaması gerekmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 85).

Şehir markalaşması şehirlere şu aşamalardan sonra değer kazandırabilir.

1. Şehrin güçlü ve ayırt edici vizyonu doğrultusunda şehrin verdiği mesajları düzenlemek.
2. Şehirde yaşayan halkın potansiyellerini ortaya çıkartarak ve şehre yönelik yatırımları teşvik ederek ekonomik değer sağlamak.
3. Şehri daha etkili ve akılda kalıcı bir hale getirerek uluslar arası bilinirliği arttıracak etkili yollar yaratmak (Peker, 2006: 23).

### **2.2.5. Şehirlerin Marka Kişiliği**

Marka kişiliğinin oluşmasında markanın sahibi olanların özellikleri önemli yer tutmaktadır. Örneğin bir kentin marka kişiliğinin oluşumunda kentin halkı olan insanların özellikleri önemlidir. Kent pazarlaması aynı zamanda bir ölçüde hizmet pazarlamasını da içermektedir. Hizmet kavramı, daha çok soyut anlamlar taşıyan ve tecrübe ile edinilen faydalardan oluşmaktadır. Bu yüzden hizmet pazarlamasında sunumun önemi çok daha fazladır. Hizmet sunumu hizmetin algılanan değerini etkilemektedir. Ayrıca, hizmet sürecine müşteriler doğrudan katılmaktadırlar. Müşterilerin üretim sürecine katılımı, son yıllarda daha çok “özellikli ürünlerin” üretiminde kullanılıyor olsa da, aslında üretici, müşterilerin kendisini değil, geribildirimleri dikkate alarak ve talep edilen farklılıkları ürüne adapte ederek üretimi gerçekleştirmektedir. Hizmet işletmelerinde hizmetin üretiminden tüketimine kadar marka kişiliğinin oluşmasında organizasyonun kendisi ve sunumu

etkilidir. Bu çerçevede bir şehrin yöneticileri de şehrin kişilik özelliklerinden hareket ederek şehre ait bir marka kimliği oluşturabilir. Bu marka aracılığı ile hedef kitleler ile daha kolay iletişim kurabilir. Böylece şehir markaları, hedef kitleye daha güçlü mesajları basit ve kolay olarak taşımanın bir yoludur (Özdemir ve Karaca, 2009: 116).

### **2.2.6. Şehirlerin Marka Kimliği**

Şehir kimliği, stratejik imaj yönetimi ve konumlandırma sürecinde anahtar rol oynamaktadır. Şehir kimliği, şehir paydaşlarının, şehri nasıl göstermek istediklerine bağlıdır. Amaç ise şehrin istenildiği gibi algılanmasını sağlamaktadır. Şehir kimliğinin özellikleri ise, şehrin önemli kurumları, şehrin otantik özellikleri, şehir pazarlamasına verilen önem, şehrin alt yapısı, şehir yönetimlerinin şehre gelecek yatırımcılara, turistlere, öğrencilere ve şehir halkına vaat ettikleri yararlarıdır (Teker ve Gülçubuk, 2005: 101). Kentlerin yerel kimliklerinin yeniden keşfedilmesi ve yerel potansiyellerinin kullanılması, kendilerine özgü ayırt edici göstergeler taşımaları kentler için küresel platformda rekabet gücü kazanmanın önemli bir ögesi haline gelmektedir. Artık özgünlüğünü ortaya koyan kent, bir “pazarlama nesnesi/aracı” olarak öne çıkmaktadır (Peker, 2006: 13). Her markanın bir kimliğe ihtiyacı bulunmaktadır; çünkü kimlik ya da tavır markayı diğer markalardan ayırtmakta ve farklılaştırmaktadır. Bu ise markanın tüketiciler tarafından farkındalığını arttırmakta ve tercih edilmesini sağlamaktadır. Kimlik tüketici için, o markaya ilişkin gelecek deneyimlerin nasıl olacağına dair öngörü sağlamaktadır (Kuşakçioğlu, 2003: 108).

Şehir kimliği, doğal çevre, yapay çevre ve sosyo-kültürel özellikler ile oluşmaktadır. Doğal çevreyi, topoğrafik durum, iklim koşulları, su ögesi, bitki örtüsü, jeolojik durum ve genel konum oluşturur. Bu özellikler ne kadar farklı ise bir özgünlük oluşturarak şehre kimlik vermektedir. Şehrin sahip olduğu doğal çevre verilerinin iyi analiz edilmiş olması, korunması ve vurgulanması şehir kimliğinin doğru şekilde tanımlanması, anlaşılır kılınması, güçlenmesi anlamına gelmektedir. Yapay çevre ise, yaşamsal ihtiyaçlardan kaynaklanan alanlar, binalar, yollar ya da objelerden oluşmaktadır. Burada önemli olan

yapay çevrenin özgün, etkili, sembolik değeri olan ya da doğal çevre ile uyumlu bir özelliğinin olmasıdır. Beşeri çevre aslında birey ve toplumdan oluşur ve kültürel yapı ile bütünleşiktir. Beşeri çevreden kaynaklı kimlik elemanları, demografik yapı, kurumsal yapı ve kültürel yapıya yönelik alt elemanlardan oluşmaktadır. Bireyin kimliği ile yaşadığı çevrenin kimliği etkileşim halinde olduğu için bireysel kimlikler özünde toplum kimliğini oluşturmaktadır. Şehrin kimliği, şehir halkıyla ve yaşam biçimleriyle birebir ilişkilidir (Peker, 2006: 26).

### **2.2.7. Kentin Mevcut İmajını Belirlemek**

Şehir imajı kişisel bir algıdır, öznedir. Kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Bir şehir, biri için doğup büyüdüğü, anılarını oluşturduğu bir baba ocağını ifade ederken, aynı şehir bir diğeri için suç, kargaşa ve kaçılması gereken yaşanmaz bir yer ile özdeşleşebilmektedir. Bunun yanı sıra kişilerin şehir ile ilgili sahip oldukları imajlar, onların şehre karşı sergiledikleri davranış hakkında bize fikir vermeyebilir (Marangoz ve diğeri, 2010: 687). Kentin ve kent insanının çeşitliliğini ve zenginliğini, basit, doğru, motive edici, cezbedici ve akılda kalıcı bir biçimde aktarmak kent markalaşmasının en zorlayıcı taraflarından bir tanesidir. Bu kapsamda iletişimin önemi vurgulanmaktadır. Tüketicinin bakış açısına göre ürünü ele almak pazarlama düşüncesinde esas noktalardandır. Kent pazarlamasında, kentin, halkı ve kent ziyaretçileri tarafından nasıl görüldüğü, kentin değerlendirilme sürecinde hangi fiziksel ve sembolik elemanlar kullanıldığı önem taşır (Peker, 2006: 31).

Şehirlerin markalaşması sürecinde aktif rol üstlenen belediyelerin şehirde yaşayan halk ile etkili iletişimde bulunması gerekmektedir. Bu süreçte iletişim doğru kararlar verebilmek ve ortak çalışmaların başarısı için gerekli olan karşılıklı saygı, hoşgörü ve güvene dayalı ortamın yaratılması için gereklidir (Saran, 2005: 108). Mevcut imajı yaymakta iletişim kadar ulaşımda önemlidir. Ulaşımın yeterince gelişmediği dönemlerde, sanayi kuruluşları ürettikleri malları sınırlı bir alanda pazara sunabiliyorlardı. Ulaşımın gelişmesiyle beraber bu kuruluşlar mallarını çok uzaklardaki

pazarlara sunabilmişler ve bu sayede önemli üretim merkezleri haline gelebilmişlerdir. Ayrıca bir yerden başka bir yere hareket hızı ve kolaylığı sağlayarak, nüfusun kırlardan sanayi merkezlerinin bulunduğu şehre doğru kayma sürecini hızlandırmıştır. Öte yandan, haberleşmenin gelişmesi kır nüfusunun kentin olanaklarından haberdar olmasını sağlamıştır. Haberleşmenin sağladığı diğer bir olanak da, insanların birbirleriyle daha kolay iletişime geçip bilgi ve fikirlerini aktarabilmesi olmuştur. Bu sayede, fikir ve bilgilerin geliştirilmesinin bir unsuru olarak kültürel üretimin de merkezi olan kentlerin çekiciliği daha da artmıştır. (İnceoğlu ve Tokman, 2012: 30).

Artık kentler, tüm yapılmak istenenlerin bir gösteri mekânı haline gelmiştir. Tarihi değerlerin korunması, çağdaş yapıların oluşturulması, nitelikli kamusal mekânlar ve topyekûn bir görsellik çerçevesinde dönüşüm ve yenileme projeleriyle kentler herkes için daha yaşanabilir bir hale getirilmeye çalışılmaktadır. Bir kentin sunumunda yeni kent merkezleri ne kadar önemliyse çöküntü haline gelmiş kentsel mekânların görünümü de bir o kadar önemlidir (Tezcan, 2011: 54). Kimlik-kültür ilişkisi, imaj ve algılama olayları ile birlikte düşünülmelidir. Çevresel bazı özellikler aynı zamanda fiziksel, yapısal ve kültürel çevrede imajı simgelemektedir. Bir kimlik ögesi olan kültür, toplumun geleneğini, göreneğini, yaşama biçimini, adetlerini, alışkanlıklarını kapsadığı için kültür ve kimlik arasındaki ilişki çok önemlidir. Bir toplumun kültür seviyesi, yaratılan çevrenin kimliğini belirlemede ve yönlendirmede etkili olarak görev yapmaktadır (Beyhan ve Ünügür, 2005: 3).

### **2.3. MARKA İMAJINI OLUŞTURAN OLGU VE MAHALLER**

Global piyasa güçleri, aktif rekabet merkezleri olan şehirleri, ekonominin baş aktörlerinden biri haline getirmiştir. Şehirlerin markalaşması, sosyo-ekonomik kalkınma için gelişmekte olan bir araçtır. Şehirler için bir imaj, kültürel bir anlam, ekonomik bir değer kaynağıdır ve şehrin güçlü yönlerini ortaya çıkaran bir süreçtir. Bu nedenle gelişmekte olan dünyada, şehirlerin güçlü ekonomilerinden ve yeni marka oluşturma süreçlerinden bahsetmeleri şaşırtıcı değildir (Marangoz ve diğerleri, 2010: 630).

Kısıtlı kaynaklara ulaşmak ve küresel ağın yarattığı refahtan pay alabilmek için kentler, birbirleriyle rekabet etmeye başlamışlardır. Bu rekabet gücünü arttırabilmek için kentler, mevcut durumlarını tespit etmeye yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Ortaya çıkarılabilecek üstün taraflarını, varolan zayıf yönlerini ve gelecekte karşılına çıkabilecek olası fırsat ve tehditleri dikkate alarak, olası değişimlere ayak uydurabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Bu süreci en iyi yönetenler dünya kentleri sıralamasında üst sıralara yükselmiş ve “marka kent” olarak anılmaya başlamışlardır. Bu süreç artık isteğe bağlı olmaktan çıkmış; bütün kentler, kentsel pazarlama pratikleriyle kendilerini geliştirmeye çalışmak zorunda kalmışlar. dışlanmamak için sürekli ve esnek düzenlemelere gitmişlerdir (Tezcan, 2011: 2).

Şehirler için şehir markalamada uygulanacak standart reçeteler yoktur. Her şehir kendine özgü değerleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu anlamda şehrin gerçek değerlerini ortaya koyabilmek için stratejik bir imaj yönetimine girilmeli, marka elemanları özenle seçilmeli ve ayırt edici olarak tüketicilerin zihinlerinde kabul edilebilir, farklı bir yer edinmek yani konumlandırmak gerekmektedir. Tüketicilerin zihinsel süreçlerine girebilmek ve kabul edilebilir bir değer sunarak onlarla ortak algısal alanda buluşmak çok önemlidir (Aray, 2009: v).

Bu sayede markalaşma, kentin güçlü yanlarını ortaya koyan, kenti kültürel olarak anlamlı ve değerli kılan, kente ekonomik ve sosyal değer katacak bir imaj oluşumunu sağlayan bir stratejidir. Kent bir “ürün” ise, güçlü bir kent imajı da, bu ürünü diğer “ürünler” arasında ayırt etmeye ve tanımlamaya yarayan araçtır. Bir başka deyişle, kent sahip olduğu pozitif imaj yoluyla “değer katılmış ürüne” yani, marka kente dönüşür Kent markası kente 3 temel yoldan değer kazandırmaktadır (Peker, 2006: 22):

1. Kentin güçlü ve ayırt edici vizyonu doğrultusunda kentin verdiği mesajları düzenlemek
2. Kentte yaşayan kentlinin potansiyellerini ortaya çıkartarak kente yönelik yatırımları teşvik ederek ekonomik değer sağlamak

3. Kenti daha etkili ve akılda kalır bir biçimde dile getirerek kentin uluslararası bilinirliğini arttıracak etkili yollar yaratmak

Şehirlerin marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda kentin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik özellikleri önemli birer marka oluşturma altyapısı olarak ortaya çıkar. Tarihi geçmişi olan şehirler, bu özelliklerini şehrin tanıtımında veya kent markası oluşturulmasında çok sık bir şekilde kullanmaktadırlar. Tarihi eserlerin veya mekânların bulunduğu şehirler bu konuda büyük bir potansiyel taşımaktadırlar. Coğrafi konumu itibarıyla çok sayıda şehir, markalaşma yolunda adım atmışlardır. Turizm imkânlarının artması ve gelişmesiyle özellikle deniz imkanı olan şehirler iyi tanıtım imkanları ile kısa sürede büyük mesafeler almışlardır (Eroğlu, 2007: 67).

### **2.3.1. Tarih**

Aslında her şehrin, kuruluşu ve gelişimi, şehirde yerleşmiş ünlüleri ve sanatçıları gibi konularda bir hikâyesi vardır (İlgüner ve Asplund, 2011: 250-251). Kentlerin asıl yapması gereken bu benzerlik sunumlarının yanında kendine özgü kültürel değerlerini ve tarih varlıklarını doğru tanıtımlarla sunmaktır. Kentler bu şekilde birbirlerinden farklılaşıp bir kimlik yaratabilirler. Tarihsel alanların turizm yönetiminde stratejiler, ana planlar ve uzun süreli kalış yönetimleri önemlidir. Tarihsel değerler dikkatli ve derinlemesine bir araştırmanın yapılmasının ardından stratejiler geliştirilecek bir sektördür. Ortaya çıkarılan değerlerin korunması da diğer dikkat edilmesi gereken konudur. Bir kentin veya ülkenin tarihsel çekim kaynakları savaş alanları, kaleler, tarihsel müzeler, anıtlar, eski kiliseler, camiler, dini yapılar, o bölgede yaşayan ünlü ve önemli insanların evleri bu gruba girmektedir. Yapım tarihi açısından oldukça eski olan bu yapıların doğru yönetimle hem korunması hem de tanıtımlarının yapılarak pazarlanması gerekmektedir. Bir kente gelen turistlerin gelme sebebi ne olursa olsun ilk önceliği tarihi alanlardır. Bu gibi yerlerin benzerleri yakın kültürlerde görülebilir fakat burada doğru pazarlama stratejileri ile sahip olunanın en iyisi olduğu gösterilmelidir (Tezcan, 2011: 72). Tarihi geçmişi olan şehirler, bu özelliklerini şehrin tanıtımında veya şehir

markası oluşturulmasında sık sık kullanılmaktadırlar. Tarihi eserlerin bulunduğu bütün şehirler bu konuda bir potansiyel taşımaktadırlar. Türkiye'deki şehirlerin çok zengin kültürel mirasa sahip olmaları şehirlere büyük fırsatlar tanımaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 253).

### **2.3.2. Ticaret ve Sanayi**

Ticaret ve sanayi faktörü şehirlerin markalaşmasına farklı katkıda bulunmaktadır. Özellikle Türkiye'deki ticaret ve sanayi odaları, şehirlerin geleceği için önemli rol oynamaktadırlar. Türkiye'de ilk olarak Antalya Ticaret ve Sanayi Odası, Antalya Belediye yönetimi ile ortak hareket etmiş, bu anlamda stratejik pazarlama planı hazırlığında önderlik etmiştir. Günümüzde şehirlerin markalaşması için yapılan çalışmalar büyük oranda odaların öncülüğünde yapılmaktadır. İşgücü piyasasını oluşturan kurumlar, bir yerin çekiciliğini etkileyecek önemli potansiyele sahiptir. Şehirde varolan şirketlerin yaşam kalitesi, şehirdeki iş dünyasının itibarı, ne derece yaratıcı ve yenilikçi oldukları, girişimciliğe ilişkin imkânların derecesi, iş dünyasının kullanabileceği kişilerin eğitimleri ve bunların miktarı, şehir altyapısının kalitesi ve çevresel faktörler gibi birçok etken yatırımcıları şehre çekmeye yetecektir. Ayrıca bir kriz döneminde yatırımların tehdit altına girmesi durumunda işbirliğinin her iki tarafa da fayda sağlayacağı yeni fark edilmeye başlanmıştır (İlgüner ve Asplund, 2011: 106-107).

### **2.3.3. Doğal Güzellikler**

Şehrin doğal güzellikleri denildiğinde şehir sınırları içinde yer alan, dağlar, vadiler, göller, denizler ve ormanlardan söz edilmektedir. Bu güzelliklerinin farkına varan ve özen gösteren şehirler, nimetlerinden de faydalanabileceklerdir. Ayrıca şehirler bu doğal güzelliklere ek olarak fiziksel, çevresel ve estetiksel olarak güzelleştirmeye çalışılırsa doğal cazibelerinin değeri artacaktır (İlgüner ve Asplund, 2011: 250). Bundan başka, eski çağlardan bu yana şehirlerin nehir kenarlarında veya yakınında bulunması önemli bir tercih sebebi olmuştur. Nehirler, ulaşım, sulama ve enerji sağlama

gibi pek çok amaçla kullanılabilirdi için şehirleşme açısından hayati bir öneme sahip olmuştur (İnceoğlu ve Tokman, 2012: 30). Şehrin binalarının mimarisi, tiyatroları, stadyum ve müzeleri, şehrin halka açık alanları, anıtları ve doğal özellikleri gibi sınırları, sembolleri, ziyaretçileri, kuruluşları, yabancı ileri gelenleri, sanatçıları cezbedici güçlü bir rol oynar (İlgüner ve Asplund, 2011: 250-261).

### 2.3.4. Mimari Doku

Çağdaş yapıların olması kentlerin güç, yaratıcılık veya modern yönlerini göstermesi açısından önemlidir (Tezcan, 2011: 72). Kentler, mimariden yüzyıllardır olduğu gibi bugün de yararlanmaktadırlar. Kentler, rekabet ortamında kendilerini diğerlerinden ayırt etmek için, “ayırt edilebilir bir işaret sistemi” olarak, ayırt edilebilir “ikonik” yapılar inşa etmektedirler. Yaratıcılığı sergileme öz değerini yansıtmak için kendileri de birer sanat eserine dönüşen, kültür ve sanat etkinlikleri için kullanılacak, kültür ve sanat merkezleri, müzeler, konferans ve tiyatro salonları ortaya çıkmaktadır. Örneklerin en çarpıcısı olarak Frank Gehry “imzalı” Bilbao, Guggenheim Müzesi gösterilebilir. Guggenheim’ın Bilbao kentine kazandırdıkları diğer kentler için bir örnek oluşturmuştur (Peker, 2006: 37). Şehrin mimarisi, şehrin özel bir kimlik oluşturması için çok önemlidir. Mimari ve tasarım, bir şehrin ruhunu ve yüreğini yansıtabilmelidir. Şehrin kendine özgü mimarisi ile yapılmış tüm mekanlar fazladan avantaj sağlayacaktır (İlgüner ve Asplund, 2011: 108).

Kentler, küreselleşmenin getirdiği rekabet içerisinde bir dünya kenti olabilme konumuna sahip olabilmeleri için ekonomik, sosyal, kültürel ve politik güçlerle birlikte varlıklarını sürdürebilmelidirler. Bu da kentlerde bir kaliteyi gerektirmektedir. Zaman içerisinde yaşanan gelişmeler, kentlerin bazı noktalarını hem fiziksel hem de ekonomik anlamda çöküntüye uğratmıştır. Böyle bir durumda şehirlerin ulusal ve uluslararası yatırımları çekmek, kent imajını sağlamak ve bir dünya kenti olabilmeleri için köhneleşmiş alanlarını sağlıklı bir biçimde yenileştirmek zorundadırlar (Tezcan, 2011: 25).



### **2.3.5. Eğlence**

Şehrin heyecan verici gece hayatı ve eğlence hayatı gibi diğer şehir markası niteliklerini doğru sunmak şehrin markasını aktif ve geniş kapsamlı olarak bir ifade yolu olabilmektedir. Ancak bu etkinliklerin ya da çalışmaların devamlı olması en önemli şartlardır. Şehirlerde düzenlenen etkinlikler ya da organizasyonlar sayesinde marka olmuş şehirler vardır. Örneğin Rio de Janeiro - Rio Karnavalı; Barcelona- Boğa Güreşleri gibi. Ya da şehirde bulunan simgeler turizm ürünü gibi yansıtılan şehirlerde bulunmaktadır. Paris- Eiffel Kulesi, New York-Özgürlük heykeli gibi.

### **2.3.6. İklim**

Şehirde düzenlenecek aktiviteler şehrin iklimi ile doğrudan ilgilidir. Kış mevsiminin yoğun geçtiği bir şehirde, kış sporları faaliyetlerinin kolaylıkla yapılabileceğini beklemek gerçekçi olacaktır. Buda demek oluyor ki, iklim şartları şehrin markalaşması çalışmalarına ister istemez yön vermektedir (Demiröğen, 2009: 66).

### **2.3.7. Gastronomi**

Şehrin kendine özgü bir mutfağının olması ya da şehre özgü bir yemeğin bile bulunması, turistlerin o şehre gelmesi için sebep olabilir. Ayrıca her çeşit kalite ve fiyat aralığının bulunması gelen turistlerin çeşitliliğini de arttıracaktır (Demiröğen, 2009: 67).

### **2.3.8. Dil ve İletişim**

Bir şehir markalaşma çalışmalarına başlarken sadece ulusal anlamda markalaşmayı değil tüm dünyada marka olmayı hedefler. Şehrin tanıtımının yabancı ülkelerde yapılabilmesi ya da yabancı ülkelere gelecek olan turistlerin ağırlanabilmesi için öncelikle yöneticilerin daha sonra da bu kişilerle iletişim kuracak kişilerin yabancı dil bilmesi şarttır (Demiröğen, 2009: 67).

Markanın oluşturulması ve konumlandırılması uzun bir süreçtir ki bu şehir markasının oluşturulabilmesi için daha uzun vadeli bir sürece ihtiyaç duyulmasına neden olabilmektedir. Bazı şehirlerin marka haline dönüşmesi yüzyıllara dayanır. Günümüzde bu süreç iletişim imkânlarının artması nedeni ile oldukça kısalabilmektedir. Fakat sürenin kısaltılabilmesi çoğunlukla maliyetin artmasına neden olmaktadır. Markalaşma sürecinde önemli kaynaklardan bir tanesi yetişmiş elemanların varlığıdır. Bu konularda bilinçli ve yetenekli elemanların varlığının yanında yenilikçi ve girişimci elemanlarında varlığı ve onların uygulamaları önemli bir çıktı oluşturacaktır (Eroğlu, 2007: 67).

### **2.3.9. Marka İletişim Araçları**

Başarılı sloganlar, beş duyuya da hitap eden semboller ya da olaylar, kent markasının özünden doğduğu, devamlılığını kentin kimliğinden aldığı sürece başarılı olmaktadır. Bu araçlar, kent kullanıcısı ile kent markası arasında bir bağlılık oluşturmakta, potansiyel kullanıcıları kente çekebilen ve bağlı tutabilen bir mıknatıs görevi görmektedirler (Peker, 2006: 37). Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, siyasi ve ekonomik arenadaki değişim rüzgarları, klasik pazarlamadan modern pazarlamaya geçiş, çağdaş yönetim anlayışları, toplam kalite yönetimi, sanayi toplumunun yerine gelen bilgi toplumu yapısı, rekabetçi piyasalar ve bilinçlenen kitleler gibi kavramların etkisiyle yepyeni bir dünya platformu ortaya çıkmıştır (Seyhan, 2007: 4). Denilebilir ki, kent marka varlığını sürdürebilmek için pazara uygun bir şekilde konumlanması gerekir. Pazar ve tüketici araştırma araçları, kent paydaşları ile diyalog halinde hem kente yönelik (kent halkının kabulü ve katılımı), hem de kent dışına yönelik (turizm alanında çekicilik, yabancı yatırım ve insan sermayesi) olarak önerilen imajların taşınması gereken özellikleri tanımlamaktadır. Bu analizler kent planlaması, koruma ve yenileme programları, turizm stratejileri dahil olmak üzere kentin kalkınma planında bildirilmelidir. Bu bütünleşik hareket, kent markasının çelişkili imajlar üzerine kurulmasını önlemek için, titiz bir şekilde kontrol edilmelidir (Peker, 2006: 31).

Dünyada insanların büyük çoğunluğu tarafından hiç gitmemiş olsa bile bilinen az sayıda tanınmış şehirler vardır. Bu şehirler artık marka bilinirliğinin en üst seviyede olduğu ve insanların gitmek istediği ilk yerlerdir. Bu şehirlerin bu derece tanınmasının birçok nedeni olmakla birlikte, çok eski tarihe dayanan bir geçmişlerinin olması yadsınamaz bir gerçektir. Bununla birlikte çok tanınan bazı şehirlerin geçmişlerinin çok yakın olması, aslında bazı durumların insanların elinde olduğunu gösterir (Eroğlu, 2007: 67). İnsanların etki ettiği bu durum marka iletişim araçlarının iyi kullanılmasından kaynaklıdır.

### 2.3.10. Logo

Kentler için marka oluşturma sürecinde logo ve slogan oluşumuna önem verilmektedir. Fakat marka geliştirmede en önemli faktör, yeni bir logo, yeni bir grafik tasarım yani “yeni bir kat boyadan” çok daha fazlasıdır. Önemli olan logo veya sloganın somutlaştırdığı değerlerdir. Marka iletişim araçlarının başarılı olabilmesi için, başarılı sloganların, beş duyuya hitap eden sembollerin ya da olayların, şehir markasına uygun ve devamlı olması gerekmektedir. Logo, sembol ya da slogan, şehir kullanıcısı ve şehir markası arasında bir bağ oluştururlar. Logo, sembol ve sloganın, marka oluşturma sürecinde önemi büyüktür ancak bunlar yapılan binanın dış boyası niteliğindedir. Binanın temeli, kullanılan malzemeler, planı ve işçiliği iyi olmazsa dış boyanın ne kadar işe yarayacağı tartışılır (Peker, 2006: 37-39). Şehir yönetimi, markalaşma çabalarına ayıracakları bütçelerden üst düzeyde yararlanabilmek için, kaynaklarını iletişim araçları arasında en uygun şekilde dağıtmaya özen göstermelidir. Böylece şehir kimliği marka kimliği ile uyumlu olacaktır (Teker ve Gülçubuk, 2005:101). Şehirler için oluşturulan logolar, şehrin bir parçasından oluşmalı, şehrin özünü ortaya çıkartmalıdır. Akılda kolay kalan, farklı bir duruşu olan, uzun yıllara kullanılabilen ve değişime ayak uydurabilen özelliklere sahip olmalıdır. Grafik tasarım, renk, harf karakteri ya da küçücük bir ikon, hepsi birlik olup hedef kitleye şehrin markasını hatırlatmalıdır. Ülkemizde ilk tescilli şehir logosu Gaziantep ilimize aittir.

### **2.3.11. Belgeseller - Filmler**

Tüm dünyada tarihi yerlere ve orada yaşananlara yönelik belgeseller, filmler, diziler yapılmakta veya kitaplar basılmaktadır. Özellikle içinde bulunduğumuz dönem bu gibi iletişim araçlarının takip edildiği ve burada görülenlerin merak edildiği bir süreçtir. Tarihi filmlerde konunun geçtiği yer merak edilmekte ve ziyaret edilmektedir. Örneğin 2000 yapımı Gladyatör filminden sonra arenalara ilgi yönelmiş veya 2004 yapımı Truva filminde insanlar Truva kentini merak etmişlerdir (Tezcan, 2011: 74).

### **2.3.12. Süreli Organizasyonlar**

Periyodik olarak belirli tarihlerde tekrarlanan ve belirlenen süre zarfında gerçekleştirilen ve ziyaretçilere sunulan organizasyonlardır. Bu organizasyonlar aynı yerde düzenli olarak yapılabildikleri gibi her seferinde farklı bir yerde de yapılabilmektedir. Belirlenen süre içerisinde yapılmasına rağmen sahip olduğu tanıtım potansiyeli, olumlu imaj yaratması ve yoğun ziyaretçileri ile kentlerde kalıcı bir katkı sağlamaktadır. Küresel ölçekte gerçekleştirilen etkinlikler sonucunda bir kente daha fazla insan uğramakta ve gerek kente gelen insanlar gerekse medyadan takip eden insanlar nezdinde kentsel imajın iyileştirilmesi sağlanmaktadır (Tezcan, 2011: 99).

### **2.3.13. Ulusal ve Uluslararası Fuarlar**

Fuarlar uluslararası ticareti geliştirmek amacıyla belli bir süre kurulan pazarlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu sergiler tek bir iş koluna veya her tür ürün ve hizmeti kapsayabilmektedir. Uluslararası ticaret açısından büyük bir öneme sahip olan fuarlar, yarattığı geniş alışveriş potansiyeliyle günümüzde giderek daha da önemli hale gelmiştir (Tezcan, 2011: 100). Fuarlara gelen insanlar ve medyadan tanıtımı yapılan fuarlar kentin tanıtımını sağlamaktadır.

### **2.3.14. Büyük Ölçekli Spor Organizasyonları**

Büyük ölçekli spor organizasyonları, yapıldığı kent ve ülkeler için

tanıtım ve altyapı açısından oldukça önemlidir. Hitap ettiği kitle bakımından tanıtım değeri yüksektir ve belirli bir süre zarfı boyunca medyada sürekli haberleri geçmektedir. Ayrıca bu gibi organizasyonlar için yapılan altyapı daha sonraki büyük tanıtımlı etkinlikler için de bir avantaj sağlamaktadır. Dünya genelinde en çok ses getiren spor organizasyonları Olimpiyat Oyunları, Dünya ve Avrupa Şampiyonaları, Formula 1 Yarışları ve Üniversiteler Arası Spor etkinlikleridir (Tezcan, 2011: 105). Yerel eğitim kurumlarının ve spor kulüplerinin ulusal ya da uluslararası bir üne sahip olması şehirlerin itibarını çok önemli oranda artırır. Her kazanılan başarı ile şehirlerinin ismini yücelten spor kulüpleri, her yıl düzenlenen spor etkinlikleri ve sahip olunan spor sahaları şehre çekicilik katacaktır (İlgüner ve Asplund, 2011: 257).

### **2.3.15. Uluslararası Kültür Etkinlikleri**

Uluslararası düzeyde yapılan etkinlikler tanıtım açısından önemlidir. Bu etkinlikleri düzenlemek kültürel yapısını da ortaya koyması sebebiyle kentin imajını olumlu yönde etkilemektedir. Uluslararası kültürel etkinlikler festivaller, bienaller, kongre, toplantılar ve sergilerdir (Tezcan, 2011: 109). Marka iletişim araçları daha çok görsellik üzerine kurulu olsalar da, bu araçlar kent kullanıcılarının zihninde kenti canlandırmaya yarayan, yalnızca o kente özgü, herhangi bir şey olarak ele alınabilir. Bu canlanmayı tetikleyen görme duyusunun dışında başka duyular da olabilir. Koku, bir zamanlar İzmir'i çağrıştıran bir araç olabildiği gibi, ses ve hareket de New York'u çağrıştıran bir araç olabilir. Bir kişi hakkında bir şey anlatılmak istendiğinde yapılan ilk şey o kişinin adını söylemektir. Aynı şey markalar için de geçerlidir. İnsanlar kentlerden söz ederken kentlerin adını kullanmaktadırlar. Dolayısıyla kentin adı bir marka iletişim aracıdır ve kentin adı geçtiğinde insanların zihninde belirli bir imaj oluşmaktadır. Bu sebeple, kent isimlerinin kolay anımsanabilir ve ayırt edilebilir olması, kent markasının lehine bir durumdur (Peker, 2006: 35). Bu sebeple marka iletişiminde kullanılan araçlar, konular ve verilen mesajlar, hedef kitlenin istek ve beklentilerine uygun olarak tasarlanmalıdır.

### **2.3.16. Kongre ve Toplantılar**

Kongre turizminin yararları sadece katılım sayısı ve elde edilen doğrudan gelir gibi rakamsal verilerle sınırlı değildir. Kongre turizminin basındaki yansımaları oldukça fazla olduğu için etkili ve önemli bir tanıtım biçimidir. Özellikle uluslararası alanda ünlü toplantılara ev sahipliği yapmak bir kent için çok iyi bir reklamdır (Tezcan, 2011: 111). Bir şehrin yerel veya yabancı insanları kendisine çekmesinde, onları bu şehre getirmesinde ve ağırlamasında turizm, kongre ve diğer aktivitelerin çok büyük rolü vardır (İlgüner ve Asplund, 2011:106-107).

### **2.3.17. Mesafe ve Ulaşım**

Bir şehrin konumu, diğer şehirlere olan uzaklığı, ulaşımın kolaylığı ve maliyeti gibi etkenler şehrin markalaşmasında önemlidir. Kısa süreliğine yapılan turistik ziyaretlerde kişiler ulaşım konusunda sorun yaşamak ya da fazladan zaman ve para kaybetmek istemezler. Bir ulus ya da bir şehirle ilk defa tanışacak olan bir yolcu için ilk temas ulaşım araçlarında gerçekleşmektedir. Bu nedenle havayolu şirketleri ve havaalanı, demiryolu şirketleri ve tren garı aynı zamanda karayolu şirketleri ve otobüs terminalleri bir yerin markalaşmasında ilk durak oldukları için büyük rol oynamaktadırlar. Aynı zamanda yolcuların ilk muhatap oldukları kişiler şehrin taksicileridir. Taksi şoförlerinin davranışları bir şehrin olduğundan farklı algılanmasına yol açabilmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 108).

### **2.3.18. Festivaller**

Şehir pazarlaması açısından önemli olan diğer bir unsur ise o şehirlerde düzenlenen festival ve etkinliklerdir. Türkiye’de çok sayıda festival ve etkinlik bulunmasına rağmen bu etkinliklerin çok az bir kısmı uluslar arası düzeydedir. Şehirlerin uluslararası ziyaretçilere pazarlanmasında etkinliklerin rolü son derece önemlidir. Bu nedenle özellikle Türkiye’deki festival ve etkinliklerin daha organize bir şekilde ve ulusal ziyaretçilerin yanında uluslararası ziyaretçilere de açılabilmesi için gerekli çalışmalar yapılmalıdır

(Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 85). Turistik festivaller arasında birçoğu birbirine benzemektedir. Ancak yerel özelliklere dayalı ya da yenilikçi-yaratıcı olan festivaller her zaman daha fazla ilgi görmektedir. Bu da küçük dahi olsa tüm şehirlere kendilerine özgü festivaller düzenleme şansı vermektedir. Şehirde doğmuş bir ünlüyü anmak adına yapılan festivaller daha fazla ilgi görmektedir. Örneğin; Cenova Kristof Kolomb adına, Salzburg müzik festivalini Mozart adına yapmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 258). Taşkın ve Güven (2003) yaptıkları çalışmada, turizmde bölgesel tanıtım stratejilerine geçilmesinin önemine işaret etmektedirler. Dünyada, turizm sektöründe önde gelen ülkelerin, artık destinasyon bazında pazarlama ve marka geliştirme faaliyeti içerisinde oldukları ve diğer ülkelerin de bu stratejiyi benimsemeleri gerektiği çalışmada vurgulanmaktadır. Çalışmada, Türkiye’de de İstanbul başta olmak üzere Kapadokya, Pamukkale, Nemrut, Antalya gibi destinasyonların bağımsız bir marka olarak pazarlanmaları konusunda çalışmaların başladığı belirtilmektedir. Araştırmacılar yöre, kent ve bölgelerin destinasyon bazlı olarak pazarlanması ve markalanması için alınmasının zorunlu olduğunu düşündükleri bir dizi tedbirler önermişlerdir. Ayrıca kişilerin ve küçük gruplar için özel ilgiye yönelik turizm çeşitlerine olan eğilim, seyahat acentelerine, bir yere ait bilginin dağıtımını üstlendikleri için, önemli bir rol vermektedir. Seyahat acenteleri de daha özel seyahat paketleri konusunda uzmanlaşmışlardır (İlgüner ve Asplund, 2011: 107).

### **2.3.19. Reklam**

Bu sebeple, başarılı bir marka yaratabilmek ve bunu uzun yıllar koruyabilmek için pazarlama, reklam ve halkla ilişkilerin entegrasyonu ile sağlanan tek ses ve tek görüntüyle tüketiciler üzerinde etkin bir iletişim kurmayı temel alan bütünleşik pazarlama iletişimi benimsenmeye başlanmıştır (Seyhan, 2007: 2). Bir ürünün satışını sağlama veya var olan satış arttırmak üzere, çeşitli iletişim araçları kullanılarak veya medya kuruluşlarından yer ve zaman satın alınarak, tanıtılması biçimde tanımlanabilecek reklam unsuru, etkili bir iletişim aracıdır. İletişim aracı olarak reklamın temel amacı, firma satışlarına pozitif yönlü bir katkı sağlamak gibi

gözükse de günümüzde hem üretici firma açısından, hem de tüketiciler açısından başka işlevleri de yerine getirmede yardımcı olmaktadır (Elden, Göksel, Kocabaş, 1997: 146).

Markanın tüketicilerin zihninde oluşturulabilmesi için farklı iletişim araçlarının kullanılması gerekebilir. Rakiplerden farklılığı vurgulamak için farklı medya araçları veya aynı medya araçlarında farklı stratejiler geliştirilebilir. Marka oluşturulması ve tüketici zihninde yer alınmaya başlanması ile marka konumlandırma bitmeyecektir. Markanın sürekliliğini sağlayabilmek, tüketici zihninde taze kalabilmek ve yeni rakiplere müşteri kaybetmemek için iletişim stratejilerine devam edilecektir (Eroğlu, 2007: 67). Yani markanın devamı için reklam şarttır.

### **2.3.20. Bilim Merkezi ve Üniversiteler**

Bilim merkezleri bilim ve sanatın bir arada olduğu yerlerdir. Bilim Merkezleri sadece içerikleriyle değil; mimarileri, yeşil alanları, kullanım alanlarının çeşitliliği, teknolojiyi iyi kullanabilme ve teknolojik şovlarla insanların hem merakını hem de dikkatini çekebilme gibi sebeplerle cazibe merkezi olma özelliği taşımaktadırlar (Tezcan, 2011: 115). Bir kentin marka kent veya dünya kenti olabilmesi, birçok önemli organizasyona ev sahipliği yapmasını ve kültürel faaliyetler gerçekleştirmesini gerekli kılmaktadır. Bu da kentlilik gururunu yükselten ortak bir duygu yaratmaktadır. Sürekli hale gelen bu büyük ölçekli etkinlikler halkın bilgilenebilmesi, bu faaliyetlerin tam merkezinde olmalarını sağlamaktadır ve kentteki eğitim ve kültür seviyesini yükselterek gelecek nesillerin niteliklerini olumlu yönde etkileyecektir (Tezcan, 2011: 53).

### **2.3.21. Şehir Halkı**

Şehrin markalaşması çalışmalarında ilk olarak hitap edilecek hedef kitle ve en önemli etken aslında orada yaşayanlardır. Yerel yönetimler ve kamu kuruluşları markalaşma konusunda yaptıkları çalışmaları sadece bünyelerindeki çalışanlar ile gerçekleştiremezler. Şehirde doğup büyüyen bir



kişi, kendisini şehrin kültürü, yaşam tarzı ile tanımlamaktadır. Kişinin şehre ilişkin algısı şehirdeki yaşam kalitesi ve mutluluğu ile doğrudan ilişkilidir. Bireyin algısı olumsuzsa kendini şehre ait hissetmesi, şehrin markası ile kendi kimliğini birleştirmesi mümkün olamamaktadır. (Saran, 2005: 109).

Şehirlerin dışındaki yerleşim yerlerinden şehirlere göçe sebep olan etkilerin başında köy ve kent arasındaki yaşam standardı farkı ile sosyal ve ekonomik nedenler gelmektedir. Şehirler barındırdığı çeşitli olanaklar itibariyle “çekici”, kırsal alanlar ise yoksunluklarından dolayı “itici” bir etki yaratmıştır. Sanayi merkezlerine ve gelişmiş sosyal olanaklara sahip olması genellikle şehirlerin çekici yanıdır. Kırsal kesimdeki iş sahalarının darlığı ve çeşitli sosyal olanakların götürülememesi ise kırsal alanların itici yanısıdır diyebiliriz. Bu sebeplerle, kırsal alanlardan şehirlere doğru olan göç eğilimi şehirleşmeyi etkilemektedir (İnceoğlu ve Tokman, 2012: 30).

Devamlı olarak değişen ve gelişen bir çevre içinde yer alan işletmenin, varlığını sürekli kılma amacını gerçekleştirebilmesi ise yeni koşullara kendini uyarlaması ve kurum içi iletişimle yetinmeyip geniş anlamda çevreyle de etkili iletişim kurması ile mümkündür. Bu anlamda modern yönetim anlayışlarının benimsenmesi ve doğru iletişim dinamiklerinin hayata geçirilmesi ile işletme, pazarda ve hedef kitlelerin gözünde markasını doğru bir biçimde konumlandırabilmektedir (Seyhan, 2007: 4). Bu sürecin başarılı olması için şehir halkının bilgili ve ilgili olması şarttır. Şehir halkına markalaşmanın hem bireysel hem de şehre, ekonomik, sosyal ve kültürel olarak birçok avantaj sağlayacağını bilgisi verilmelidir. Bu avantajların farkına varan şehir halkı, diğer önde gelenler, kamu ve yerel yönetim ile birlikte çalışma konusunda hevesli olacaktır (Demiröğen, 2009: 64-65). Güçlü bir kent kimliğinin oluşturulabilmesi için fiziksel çevre kadar sosyal çevrenin de karakteristiği önemlidir. Küreselleşmeyle beraber birbirine benzeyen kentler, ancak güçlü bir kent kimliğiyle farkındalık yaratabilirler. Yer kimliği, fiziksel bir görüntüden daha çok o yerin karakteristiği ile ilgilidir. Zamanla beraber yer ve toplumun, o yere yüklediği değer ve uygulamalar, o yerin karakterini daha da belirginleştirmektedir. Bunu kentin tamamında gösteren ise kamusal alanlardır (Tezcan, 2011: 43).

Bir şehrin görünür kısmı, insanları, binaları, festivalleri, gelenekleri ve ticareti iken, görünmeyen kısmı ise, bu şehirde yaşayan insanların şehre ilişkin hisleri, ortaklıkları, duygusal bağlarıdır. Şehir halkı gözünde inandırıcı olmak için, iyi bir logo, etkili bir slogan yada yaratıcı bir reklam kampanyasından çok daha fazlası gerektirmektedir (Saran, 2005: 109). Şehir markalama, şehirdeki bu dinamiklerin topyekun çalışması ile anlam kazanacaktır. Başta şehrin belediye başkanı ve fikir liderleri olmak üzere tüm halkın ortak çalışması ile ancak mümkün olacaktır. Bununla birlikte şu da unutulmamalıdır ki şehir markalama uzun vadeli bir faaliyettir. Kararlı, sabırlı ve tutarlı bir şekilde marka olma yolunda gidilmelidir (Aray, 2009: iv).

Şehirde faaliyette bulunan ticari kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve halk, hep birlikte çalışarak, öncelikle şehrin marka olmasını sağlamalı, sonrasında ise markayı güçlendirmeye yönelik birlikte hareket etmeleri gerekir. Şehrin kültürel gelişmişliğini ölçmemizi sağlayan bir diğer ölçütte, o şehirde bulunan üniversiteler ve araştırma kurumlarının nitelikleridir. Üniversitelerin ve araştırma kurumlarının varolması, gerçekleştirdikleri bilimsel etkinlikler, yaptıkları araştırmalar, bu kurumlarda öğrenim gören öğrencilerin sayısı, öğrencilere sunulan imkânlar ve olanaklarda şehirlerin markalaşmasında önemli rol oynayan faktörlerdir (Saran, 2005: 110).

### **2.3.22. Turizm**

Önceleri sadece ulusal kalkınmanın bir aracı olarak kullanılan ve bu yönde desteklenen turizm sektörü artık yöresel, bölgesel ve şehirselleşen kalkınmanın da destekleyicisi durumundadır (Tosun ve Bilim, 2004: 125).

Bu durum ise bir ülke ya da bölgenin bir bütün olarak değil, her bir yörenin sahip olduğu turistik özelliklerin ortaya konularak hedef kitleye sunulmasını sağlamaktadır.

Günümüzde turizm, ülkeler açısından son derece önemli bir sektör olma özelliğini korumaktadır. Bununla birlikte turistik talepte varolan gelişme ise talebin yönünü deniz güneş kum üçgeninden, alternatif turizm türlerine, sahillerden kültürel mekânlara ve şehir merkezlerine doğru değiştirmiştir.

Bugün birçok turist kendi yaşadığı yerden ayrılarak tatilini yabancı bir ülkede geçirmektedir. Öte yandan birçok turist, tatilini şehirlerde geçirerek o şehrin sahip olduğu turistik çekicilikleri keşfetmek amacını gütmektedir. Turistler açısından keşfedilen bir şehir ve o şehirde sunulan hizmetler, turistin tatilinden daha fazla oranda tatmin olmasına neden olmakta ve o şehri daha fazla arkadaşına tavsiye etmesini sağlamaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 85).

### **2.3.23. Müzeler**

Yirminci yüzyılın ilk yarısından itibaren dünya genelinde yaşanan önemli değişimlerden bir tanesi bilginin artışı ve toplumda değer kazanmasıdır. Bu durum hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde kurumların faaliyetlerini ilgilendiren sonuçlar yaratmıştır. Günümüzde müzeler sadece geleneksel değerler üzerine değil, kentler için bir cazibe noktası olabilecek şekilde pazarlamaya yönelik yapılar da olmuşlardır. Sergiledikleri ürünler kadar mimari yapılarıyla birer landmarka dönüşen müzeler, sahip oldukları ziyaretçi sayıları ile de cazip bir kurum haline gelmişlerdir (Tezcan, 2011: 117).

## **2.4. KENT KİMLİĞİNİ İMAJA DÖNÜŞTÜRME**

Marka yaratmak için hedef kitlenin önce kalbini kazanmak, sonra zihninde bir yer edinmek gerekmektedir. Güven duygusu kalp kazanmak için başvurulacak ilk şeydir. Önce marka ve onun temsil ettiği ürün ya da hizmet konusunda güven duyulmasını sağlamak gerekmektedir. Daha sonra marka ile kullanıcı arasında yarar ve paylaşılan ortak değerler konusunda bir bağ kurulmalıdır. Bunları başarabilmenin yolu ise ağırlıklı olarak, halkla ilişkiler faaliyetlerinden geçmektedir. Hiç reklam yapmadan yaratılmış çok güçlü markalar vardır. Starbucks bunlara iyi bir örnektir. (İlgüner, 2006: 76). Marka imajı insanların beyininde zaman içinde oluştuğu için, ürün markalarında olduğu gibi şehir marka oluşumu da çaba, özen ve planlı çalışmayı gerektirir. Şehir yöneticisinin görevi, marka değerinin zamanla azalmasına neden olan

yanlış uygulamalardan kaçınmak, marka değerini korumak ve gelişmesini sağlamaktır (Teker ve Gülçubuk, 2005: 102). Kent markalaşması, kent için bir imaj oluşturmak ve onu tanıtmaktan daha fazla bir şeydir. Dikkat çekici bir yer kimliği ve kentli bilinci oluşturmak, mali yatırım ve politik sermayeyi çekmek gibi ekonomik tabanlı ya da kullanıcı tavrını ve davranışını değiştirmek gibi sosyo-kültürel tabanlı süreçleri içermektedir (Peker, 2006: 23).

İmajın bilişsel veya algısal ögesi insanların sahip olduğu inançları ve bilgiyi ifade eder. Bilişsel öge genellikle bir yerin fiziksel özelliklerini, o yerde yaşayan insanları ve yaşanan olayları değerlendirme sonucu ortaya çıkar. İmajın duygusal ögesi ise, insanların bir yer ile ilgili hissettikleri duyguları ifade eder. Duygusal öge bir yerin insanlarda uyandırdığı duyguların ve anlamın değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkar. Bir yerin duygusal olarak değerlendirilmesinin genel olarak o yerin bilişsel bir şekilde değerlendirilmesine bağlı olduğu kabul edilmektedir. Daha açık bir şekilde bir yerin duygusal imajı, bir yeri sevip sevmeme, hoşlanıp hoşlanmama, o yer ile ilgili olarak insanların sahip olduğu bilgilere, inançlara, düşüncelere yani bilişsel imaja bağlı olduğu görüşü ağırlık kazanmaktadır (İlban ve Diğerleri, 2008). Bir şehrin olumlu imajı, hedef kitlelere yaklaşması açısından önemli avantajlar sağlayacaktır. Özellikle turizm amaçlı hedef kitlelerin şehre çekilmesinde şehrin çekici bir imaja sahip olması çok önemlidir. Hedef kitlenin şehrin imajına yönelik kararında, objektif bilgilenme düzeyi, sahip olduğu izlenimler, ön yargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşünceler belirleyici olmaktadır. Örnek olarak, her üçü de Akdeniz ülkesi olmasına rağmen İspanya Yunanistan'dan 6 kat, Türkiye'den ise 9 kat daha fazla turist çekebilmektedir. Bunun sebebi de, sahip oldukları koşullardan çok, sahip oldukları imaj ile ilgilidir (Ünüsan ve Mete, 2005: 166-167).

Kent imajı dışarıdan zorla kabul ettirilemez. Ancak zaman içinde belleklerde yer edinir. Bu nedenle ürün markalama çalışmalarından da öte, kent markası oluşumu da uzun soluklu bir çabayı ve planlamayı gerektirmektedir. Yanlış uygulamalar zaman içinde marka değerine azalmaya, pazarlama bağlamında marka çürümesine neden olabilmektedir.

Bu sebeple kent yönetimi ve tüm kent paydaşları her an marka değerini korumakla ve geliştirmekle yükümlüdürler (Peker, 2006: 24). Şehrin bir imaja sahip olması, hem şehir sakinlerinin, hem de şehir dışındaki insanların, şehir için olumlu ve verimli bir tutum sergilemelerini sağlar. Yaratılan “Biz” duygusu ile, şehirde bulunan ticari kuruluşlar, kamu kesiminden kurumlar, şehrin sivil toplum örgütleri ve şehir sakinleri; şehrin marka olması için çalışacaklar, daha sonra da bu markanın güçlenmesi için tüm enerjilerini bu alana yönlendireceklerdir (Saran, 2005: 105-106).

#### **2.4.1. Kent Pazarlaması**

Kent pazarlaması bir kentin hedef odaklı geliştirilmesi ve pazarlanması yaklaşımıdır. Bu yaklaşım müşteri odaklılık felsefesine dayanmaktadır. Amacı kent halkının yaşam kalitesini yükselterek güvence altına almak ve kentin rakip kentler nezdindeki çekiciliğini arttırmaktır. Bu da ancak sistemli bir planlama süreci ve pazarlama karmasının araçları yardımıyla gerçekleştirilebilecektir (Saran, 2005: 107).

Rekabetçi süreç içerisinde kentler ulus devletlerin rakibi değil, merkezi yönetimlerin sosyal ve ekonomik hedeflerini gerçekleştirmede cazibe merkezleri olarak stratejik ortaklarıdır. Kentlerden beklenen, sürekli öğrenen ve bilgiyi kullanabilen, “yaratıcı ve yarışmacı kent” olmasıdır. Küreselleşme süreçlerinde bazı kentler ön plana çıkarken, bazıları önemsizleşerek terk edilmekte ve yoksullaşmaktadır. Ulus devlet sınırlarının zayıflamasıyla bazı kentlerin konumları değişmekte ve kendini yenileyemeyen eski sanayi kentleri ve hızlı ulaşım ve iletişim altyapısına ayak uyduramayan merkezler yeni koşullara da adapte olamayarak yarışın gerisinde kalma tehlikesiyle karşılaşmışlardır. Bu küresel ilişkiler ağının dışında kalması sonucunda kentler, bu ilişki ağının ortaya çıkardığı refahtan da pay alamamaktadır. Bu yüzden kentler dışlanmamak ve diğerlerinin önüne geçebilmek için sürekli bir yarış içerisinde dirler. Kentler artık daha yüksek yaşam kalitesine ulaşmak ve aynı düzlemdeki diğer kentlerle rekabet edebilmek için stratejiler üretmeye çalışmaktadır. Burada yönetim kavramı giderek daha fazla ön plana çıkmaktadır. Kentler bunun için mevcut durumlarının ön analizini yapmak,

kentin ortaya çıkarılabilecek üstün taraflarını, var olan zayıf yönlerini ve gelecekte ortaya çıkabilecek fırsat ve tehditleri dikkate alarak, olası değişimlere uyum sağlayabilecek bir yönetim anlayışı geliştirmeye çalışmaktadırlar (Tezcan, 2011: 46).

#### **2.4.2. Gelişmiş İletişim**

İmkânları nedeniyle kentle ilgili olumsuz bilgiler çok kısa zamanda geniş bir alana yayılabilmektedir. Uzun zamanda ve büyük yatırımlarla oluşturulan kent marka imajı domino taşları gibi küçük darbelerle büyük zarar görebilmektedir. Dolayısıyla, olumlu marka imajı oluşturmak kadar onu korumak da önemlidir. Yerel yöneticiler ve özel sektör açısından kendi kent markalarını tanımak ve potansiyel yatırımcı, turist, yerleşimci ve diğer kent müşterileri tarafından nasıl göründüklerini bilmek önemlidir. Eğer kentin imajı ile gerçekler arasında farklılıklar varsa, bu farklılığı tamamen ortadan kaldıracak veya azaltacak tedbirler almak önemlidir (Özdemir ve Karaca 2009: 119-120).

Aktuğlu (2004) markayı, tüketici ile ürün arasındaki iletişimin varlığını ifade eden araçlardan biri olarak ele almakta ve pazarlama yönetimi uygulamalarındaki etkili rolüne değinmektedir. Öne sürdüğü düşünceleri destekleyen en önemli argümanlardan biri, günümüz tüketicisinin ürüne ilişkin özellik ve farklılıkları ancak marka aracılığıyla anlayabildiği saptamasıdır.

#### **2.4.3. Kent Kimliğini Anlaşılır Kılma**

Markalaşma süreci sürekli yapılanmak zorunda olduğundan, marka imajının, kimliğinin, verilen mesajların yenilenmesi ve bunlar yapılırken departmanlar arasındaki birliğin sağlanması marka yönetimi çerçevesinde ele alınması gereken konulardır (Seyhan, 2007: 62). Kent, insanların yaşam biçimlerinin, etkileşim düzenlerinin mekândaki yansımalarıdır. Kent kimliği ise kenti tanımlayan ve diğer kent ve mekânlardan farklılaştıran niteliklerin bir bütünüdür. Kent kimliği, bir kentin bütün zamanlardan bugüne kadar oluşturduğu sadece fiziksel olmayan, toplumsal ve sosyal yaşamdan da

sonuçlar içeren bir kavramdır. Kent kimliğinin ölçütleri kentin fiziksel yapısı, sosyoekonomik yapısı, kültürel yapısı, tarihsel süreçlerdeki gelişimi, mekan karakteristikleri, işlevleri, fiziksel çevresiyle kurduğu toplumsal ilişki, kent ve doğanın bütünlüğü, kentsel altyapı, kentsel tipoloji, kentlinin yaşam şekilleri ve standartları gibi unsurlardır (Tezcan, 2011: 41).

#### **2.4.4. Bir Şehrin İmajının Belirlenmesi**

Günümüzde küresel çapta bir kentsel sistem meydana gelmiştir. Kentler artık, sınırların ortadan kalkması sonucu giderek belirsizleşen konumları ile değil, birbirleri ve küresel akışlarla kurdukları ağ tipi ilişkiler üzerinden tanımlanmaktadır. Kurulan ağlar ile değişen etkileşim biçimi yoluyla egemenliğin ulus devletten, uluslar üstü kurumlara ve yerel yönetimlere devredilmesi, kentlere daha fazla hareket yeteneği kazandırmakta, onlara ulus devletten nispeten bağımsız olarak dış ekonomik politika belirleme, uluslararası işbirliği ve rekabet arenasına girme imkânı tanımaktadır. Görülmektedir ki çağımız her alanda olduğu gibi kentsel düzeyde de rekabetin hâkim olduğu bir çağdır. Bilinirlik ve rekabet yeteneği, kentler ve kent yönetimleri için küresel alanda söz sahibi olmanın en önemli koşulu haline gelmiştir. Bu durumda kentler diğerlerine göre ayrıcalıklı konumunu “farklılıklarıyla” sağlayacaklardır. Küresel rekabet ortamında artık, kentler ve kent imajları diğer bütün pazarlanabilen ürünler gibi üretilmeye açık hale gelmiştir. Kentlerin hem küresel sermayeye hem de istenen türden insanlara cazip hale gelmesi için, başka kentlere göre “görelî bir konum/ayırt edilebilir bir imaj” oluşturabilmesi önemli bir koz olarak kullanılmakta ve “kentsel mekanın kalitesi” rekabet kabiliyetine etki eden anahtar faktörlerden biri haline gelmektedir (Peker, 2006: 80).

Şehrin imajı, o yerle ilgili tüm bilgi ve çağrışımların en yalın halidir. Bir başka deyişle şehrin imajı insanların o yerle ilgili tüm duygu, düşünce, kanı ve fikirleridir. Kişiden kişiye değişen, kişiye özel imaja sahip olunması sebebiyle aynı şehir farklı kişilerde farklı bir imaj bırakabilir. Bu sebeple imaj oluşturmak isteyen şehirler, hedef kitlenin imajı algılamasını sağlamalıdır. Şehir imajının zamanla değişecek, farklı gruplar üzerinde uzun süredeki

etkisini azaltacak olması sebebiyle; segmentler, hedefler, kitleler üzerinde, istenilen imajı sağlamak ve çekiciliğini konumlandırmak için imaj yönetimi devamlı olan bir süreçtir (Teker ve Gülçubuk, 2005: 102).

Kent pazarlama ve markalaşma süreçleri kentte büyük değişiklikler meydana getirmektedir. Bir kentin çekim noktası olabilmesi için tüm altyapı ve planlama problemlerinin giderilmiş olması önemlidir. Bu süreçlere başlamakla birlikte kentin altyapısı hızlı bir şekilde gerçekleştirilecektir (Tezcan, 2011: 53).

#### **2.4.5. Bir Şehrin İmajının Ölçülmesi**

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

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

Şehir paydaşlarının şehirden beklentileri ile şehrin kendilerine sağlayacaklarını karşılaştırmaları sonucu konumlandırma stratejisi belirlenir. Bu yüzden şehirde yaşayanların, kültürel değerleri, geleneklere bağlılık ya da yeniliklere karşı açık olmaları, yaşam kalitesi olarak beklentileri ve şehir yönetiminden istedikleri konumlandırma stratejisi için çok önemlidir. Konumlandırmaya temel olarak çeşitli şehir ve yöreleri dört kategoriye ayırmak mümkündür (Teker ve Gülçubuk, 2005: 102);

- 1. Çok Özel İmkânlar Vaat Eden Şehir ve Yöreler:** Bireye kendini



gerçekleştirme imkânı vaat eden şehirlerin en belirgin özellikleri modernlik, yüksek yaşam standartları, kentsel ve kültürel atmosfer ve karmaşıklığıdır. Örnek olarak, New York, Paris, Londra, Viyana, Roma, Berlin gibi metropoller ve ülkemizde İstanbul'u örnek gösterebiliriz.

2. **Ekonomik Gelişme Vaat Eden Şehir ve Yörelere:** Bireye ve kurumlara ekonomik gelişme vaat eden bu şehirler için, uygun sanayi alt yapısı, nispeten ucuz arazi, ulaşım kolaylığı, nitelikli işgücü, istikrar ve güven ön plandadır. Bu tarz şehirlere örnek olarak; dünyada Silikon Vadisi, Detroit yada teknoparkların bulunduğu, geçmişten günümüze belirli iş kolları ile özdeşleşmiş şehirlerdir. Ülkemizde de Bursa ve İzmit otomotiv sektöründe, Denizli ve Adana tekstil ve kimya sanayinde, Eskişehir, Konya, Gaziantep gıda sektöründe, İzmir, Alağa ve İzmit Petrokimya sektöründe, Manisa elektronik ve beyaz eşya sektöründe önemli paya sahiptir.

3. **Huzur ve Rahatlık Vaat Eden Şehir ve Yörelere:** Bireylere daha çok rahatlık, huzur ve güven vaat eden bu şehirler genel olarak, gelir düzeyi yüksek, iklim koşulları yaşamaya uygun, yaşam kalitesi düzeyi yüksek bölgelerdir. Bu tarz şehirler ikinci konut olarak tercih edilen, emekli ve huzurlu bir ortamı sevenler tarafından tercih edilmektedir. Son yıllarda ülkemizde çoğu sahil şehrimiz, Antalya, Kuşadası, Bodrum ve Ayvalık gibi şehirleri bu kategoriye dâhil etmek mümkündür.

Kentler, yaratıcı mekân yaratma süreçlerinde iş alternatifleri, yüksek yaşam standartları, aktif gece aktiviteleri sağlamak zorundadırlar. Kent mekânlarında ise aktif bir sokak kültürü, farklılıklara açık bir çevre, otantik ve tarihi değerlere sahip bir kültür, tarihi yapı ve mahalle dokularının korunması sağlanmalıdır (Tezcan, 2011: 39).

4. **Eğlence ve Aksiyon Vaat Eden Şehir ve Yörelere:** Bireylere eğlenmeyi ve hareketi vaat eden bu şehirler ülkelerin önemli turizm merkezleridir. Örnek olarak, Antalya, Bodrum, Marmaris, Fethiye, Çeşme gibi yerler sayılabilir. Bu tür yörelere arasında kayak merkezleri, yamaç paraşütü, rüzgar sörfü ve golf merkezleri gibi atraksiyonlar ön plandadır.

Her yaşama biçiminin kendine özgü dinamikleri vardır; bütün mesele karmaşık ve güçlüklerle dolu ulusal ve uluslararası ilişkilerden bireysel

eğilimlere kadar her konuyu derinlemesine inceleme, analiz edebilme yeteneğini gösterebilmektir (Elitok, 2003: 2). Günümüzde kentler, bölgeler veya ülkeler artan rekabet koşullarında mekansal pazarlama yöntemi ve kendilerini haritalarda belirginleştirmek için slogan, logo, maskot veya lakaplar kullanmaktadırlar. Kentler bu şekilde kendilerini ifade eden simgelerle hatırlanabilirliklerini arttırmaya çalışmaktadırlar. Kentler coğrafik, topoğrafik, demografik, sosyal ve kültürel özellikleri ile birlikte bütün bu kent kimliği, slogan veya lakaplarla somutlaştırılır (Tezcan, 2011: 67).

#### **2.4.6. Kent İmajının Yayımı**

Yerelleşmeyle birlikte yerel birimlerin ve bölgelerin gelişmesi ve bu gelişmeyi sağlayacak faktörler gündeme gelmiştir. Farklı yerel birimler kendilerine özgü dinamikleri ortaya koymuş ve kentler arası rekabetteki potansiyelleri de bu dinamikler ortaya çıkarmıştır. Günümüzde kentlerin içerisinde buldukları rekabet ortamında kentler çekiciliklerini arttırmak ve kente çekmek istedikleri hedef kitlelerin dikkatini çekebilmek için daha çok yerelleşmekte ve yerel değerlerinin bir bütünü oluşturarak kent kimliğini ortaya koymaktadırlar. Özellikle küreselleşme süreçlerinin mekanlarda yarattığı en büyük sorunlardan biri olan aynılaştırma, yerelliğin geliştirilmesi ile çözümlenmeye çalışılmaktadır. Yerellik sadece kent kimliğinin oluşturulması veya kültürel değerler açısından değil, ekonomik, hukuksal, sosyal pek çok açıdan günümüzde öne çıkmaktadır. Özellikle yatırım kararlarının veya sosyal yaşamın merkez stratejilerle verilmesinin artık yaşanmadığı günümüzde yerel birimler, aynı düzlemdeki diğer yerel birimlerle birleşerek yeni bir ölçek yaratmaktadırlar (Tezcan, 2011: 11).

İmaj, bireyin zihninde bazı öğelerin etkileşimi sonucu yavaş yavaş oluşan bir imgedir (Türkkahraman, 2004: 1). Diğer bir ifade ile imaj, kişisel algılamaları yansıtarak, inançların, fikirlerin ve etkilerin birleşiminden oluşmaktadır (Koroğlu ve Güzel, 2007: 701). Sanayi sonrası üçüncül bir sektöre yönelen ve bunun yanı sıra kültürel politikaları da kullanan kentler artık, sanayinin kent peyzajından kalkmasına ve rekabet gücü kazanmaya yönelik yeni bir imaj oluşumu girişiminde bulunmaktadır. Son on yıl içinde

çağdaş sanat müzeleri bu imaj oluşturma girişiminin temelinde yer almaktadır (Peker, 2006: 45). Kötü bir imaja sahip bir şehirde kurulmuş mükemmel bir kongre merkezinin başarısının önünde büyük bir engel olacağı kesindir. Bu sebeple kongre merkezlerinin ve konaklama sektörünün işbirliği yapmasının önemi gün geçtikçe artmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 106-107).

Kentler fiziki yapıları, altyapıları, günümüzden geçmişe ve geleceğe uzanan boyutlan ve içinde yaşayan insanlarıyla ve bu insanların tek tek ya da birlikte olmaktan dolayı oluşturdukları değerleriyle kent pazarlamaya konu olabilecek bir üründür. Müşterilerin üründen sağlayabilecekleri faydayı maksimize etmek kent yöneticilerinin görevleri arasındadır. Müşteri memnuniyeti sağlamak müşterilerin beklentilerinin karşılanması ile mümkündür. Karşılanamayan beklentiler ise tüketiciler için bir olumsuz tutum geliştirme vesilesi olarak değerlendirilmektedir. Kentlerden beklenenlerin yüksek olması aynı zamanda kentlerin daha değerli hale gelmelerini de sağlamaktadır. Bir ürün olarak değerinin artması kentin paydaşlarının kazancını artırıcı bir etken olarak karşımıza çıkacaktır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta müşterilere vaat edilen beklentilerin söz verildiği gibi karşılanmasıdır. Bu nedenle kentin paydaşlarından her birinin bu kentin değerini artırıcı çabalar içinde yer alırken aynı zamanda beklentileri karşılayıcı bir durumda olması gerekmektedir (Karaca ve Özdemir, 2009:131).

Bu durumda sadakatten söz edebilmemiz için bazı koşulların gerçekleşmesi gerekmektedir (Babür Tosun, 2010:141). Bunlar;

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

Kentler sadece resmi logolarıyla değil her alanda yaptıkları logo çalışmalarlarıyla kentlerini yansıtabilirler. Düzenledikleri etkinlikler, fuarlar,

olimpiyatlar, şampiyonalar gibi etkinliklerde kentlerin akılda kalmasını sağlamaya yardımcı olmaktadır. Bu gibi logolarda o kenti anımsatan ikon yapılar, kültürünü ifade eden değerler veya kentle özdeşleşmiş herhangi bir şeyin kullanılmasıyla olabilmektedir. Bu akılda kalıcılığın yanı sıra ikon özellikteki bu değerlerin dolaşımını da sağlamaktadır (Tezcan, 2011: 69).

#### **2.4.7. Bir Şehrin İmajı Biçimlendirilirken Takip Edilecek Yol**

Şehrin imajının ne olduğu anlaşıldıktan sonra, varolan imajın yeterli olup olmadığına karar verilir. Her hedef kitle için etkin yani, geçerli, inandırıcı, kolay anlaşılır, ayırt edici bir imaj oluşturulmalıdır.

##### **1. Bir Şehrin İmajını İletmekte Yararlanılacak Araçlar:**

Kolay marka şehir olmak isteyen şehirler diğer her şeyi boş vererek sadece, slogan ve görsel simgeyi kullanmaktadırlar. Oysa sağlam bir strateji doğrultusunda; *Slogan-Tema, Görsel Simge ve Etkinlik* araçlarını bir pazarlama stratejisi ve uygulama kararlılığı içinde gerçekleştirmek gerekmektedir.

##### **2. Bir Şehrin Olumsuz İmajının Düzeltilmesi:**

Öncelikle sorunların, olumsuz durumların kabul edilmesi gerekmektedir. Sorunlar derine inilmeden çözülmeye kalkışılır, imaj yenilenme ve düzeltmeler alelacele yapılırsa, sonuçlarda istenilen doğrultuda olmaz. Var olan sorunlar ortaya konulup ilgili birimlerden fon sağlanırsa, şehir sakinleri de, yaşanan değişiklikleri fark edecek, imaj yöneticileri de şehre uygun çalışmaları ile konuyu destekleyeceklerdir. Buda olumsuz imajı düzelterektir.

##### **3. Bir Şehrin İmajının Tutarlı ve Güçlü Şekilde İletilmesi:**

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

#### 2.4.8. Mikro Destinasyon Markaları Oluşturmak

Günümüz dünyasında iletişim ve ulaşım imkânlarının büyük oranlarda gelişmiş olması, bilginin hızlı bir şekilde yayılması, insanların gelirlerinin artması vb. birçok faktörün değişmesi nedeniyle insanlar dünyayı dolaşmaktadırlar. Bilgiye ulaşan insanların aynı zamanda fiziksel yer değiştirmelerinin kolaylaşması bir anlamda sinerji oluşturmuştur. Bu geziler birçok nedenle yapılmasına rağmen ana neden turizm ve iş seyahatleridir. Seyahat nedeni ne olursa olsun, en fazla faydayı seyahat edilen ülke ve şehirler elde etmektedir. Bu noktada şehirlerin ve ülkelerin bu kazançtan fayda elde edebilmeleri için üzerlerine birçok görevler düşmektedir (Eroğlu, 2007: 65).

Mikro destinasyon markaları oluşturmak yoluyla ülke tanıtımının, makro bir yaklaşımla tek elden yapılmasının önüne geçilerek, daha verimli yapılması sağlanabilir. Böylelikle hedef kitle ile birçok koldan, yaratıcı, renkli ve doyurucu bir iletişim de sağlanacaktır. Destinasyon temelinde markalaşma, ülke için temelde ürün çeşitlendirmesi faydası getirir. Ziyaretçisi ile özel ve yoğun bir iletişim kurabilme potansiyeli olan destinasyon markaları, öncelikle bölgenin ekonomisine, toplamda da ülke ekonomisine olumlu katkılar sağlar. Ürün çeşitlendirmesi fonksiyonu ülkelere, niş turizm taleplerini de değerlendirebilme olanağı sunar. Böylelikle bir destinasyon, ülke markasından bağımsız olarak kendi markası aracılığı ile iletişime geçerek, müşterilerine değer üretebilir (Yavuz, 2007: 12). Ancak günümüz pazarlama anlayışında marka, sadece logo veya isim olmanın ötesinde, bağlı olduğu firmayı ve ürünleri temsil edip belirli bir imaj oluşturmasını sağlar (Aktuğlu, 2004: 12). Tüketici için genel olarak marka, ürünün kalitesi, müşteri memnuniyeti, rekabet gibi çeşitli faktörlere bağlıdır (Baş, 2007: 6).

Destinasyon markalama, yeni bir kavram olmasına rağmen akademisyenler ve araştırmacılar arasında, destinasyonların tüketici malları ve hizmetleri gibi aynı şekilde markalanabileceğine dair fikir birliği oluşmuştur. Ülkeler, bölgeler ve şehirler şimdiden destinasyon markası oluşturma kavramına ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Yine de destinasyon

markalaması oldukça yenidir ve bu alanda akademik araştırmalar yeni ortaya çıkmaya başlamıştır (Kocaman ve Güngör, 2012: 148).

Sermaye, bilgi, insan ve kültür gibi küresel akışların 18. yy sonrasında, özellikle de 20. yy'ın son çeyreğinde aldığı biçim ve yaşanan geniş çapta sosyal ve fiziksel hareketlik kentlerin yapısında değişimlere neden olmuştur. Kentin, insan yaşamları için anlamını ve biçimini değiştirmesi hızlanmıştır. Sermayenin akışkanlığını arttırarak, uluslararası bir nitelik kazanması ve buna bağlı olarak ekonomi, kültür, siyaset gibi birçok alanda 1980'li yıllarla birlikte yaşanan değişimlerle, küreselleşme konusu güncellik kazanmıştır. Benzer şekilde küreselleşme ve kent üzerine yapılan tartışmaların gündeme geldiği görölmektedir (Peker, 2006: x). Bu noktada ürünlerin farklılığını ortaya koymada etkili bir yöntem olarak markalama ön plana çıkmaktadır. Bunu yaparken de genel bir Türkiye markası çizmek yerine daha özele indirgenmiş destinasyonların oluşturduğu ortak bir marka haline gelinmesi gerekmektedir (Kocaman ve Güngör, 2012: 149). Kentler genellikle insan yaşamının birçoğunun, bazen de tamamının geçtiği mekânsal kurgulardır. Her birey için "bir mekân tarifi" olmanın ötesinde, karmaşık yapısıyla kent, bir sosyolog, bir ekonomist, bir kent plancısı ya da bir mimar için farklı şeyler ifade eder. Benzer şekilde, geçmişten günümüze başlıca teknoloji alanında yaşanan değişimler ve gelişmeler sebebiyle farklılaşan kent ayrı çağların toplumlarınca da farklı şekillerde anlamlandırılmıştır. Özellikle yakın geçmişte yaşanan köklü değişimler, yaşadığımız çağda kentin, coğrafi anlamının ötesinde yeni bir anlam çerçevesinde değerlendirilmesine sebep olmaktadır (Peker, 2006:x).

#### **2.4.9. Kent Markasına Aşamalı Yaklaşım**

Güçlü bir markanın oluşturulabilmesi için geliştirilen 5 aşamalı bir model ortaya konmuştur (Eroğlu, 2007: 67).

**Birinci Aşama:** Stratejik marka analizi. Kendisi kadar rakip markaları ve hedef pazarı da iyi analiz etmek gerekmektedir. Rakip markaların konumları, imajları, güçlü ve zayıf yönleri, kimlikleri tespit edilmelidir. Hedef Pazar ise bir markanın kendini konumlandıracağı yer olacağı için özellikleri

bilinmeli, güçlü taraflarının nasıl kullanılabileceği araştırılmalıdır.

**İkinci Aşama:** Marka kimliğinin oluşturulması. Marka kimliği bir temsil kavramı olduğu için bu kimlik bizim ne olmak istediğimizi gösterecektir. Aynı zamanda marka kimliği tüketicilere neler yapabileceğimizin de bir ifadesidir. Marka kimliğinin yaratılmasındaki kriterler; hatırlanabilir olması, tasvir edici olması, inandırıcılığı, ilginç anlamlar içermesi, hem ürünler arasında hem de coğrafi sınırlar dışında kullanılabilir olması, zamana ve mevcut şartlara göre uyarlanabilir olması, yasal ve rekabet boyutunda korunabilir olması gerekmektedir. Halkın bilinçlendirilmesi, kentlerin olumlu imajları açısından oldukça önemlidir. Marka kişiliğinin ortaya çıkarılması bir diğer önemli unsurdur ve kentlerin tarihi bu konuda en önemli kaynak olmaktadır. Kentlerin kendilerine özgü özellikleri, diğer şehirlerden farklı tarafları marka kişiliğini ön plana çıkartmaktadır.

**Üçüncü Aşama:** Değer önerisi geliştirmek. Markanın taklit edilememesi için rakip işletmelerden farklı olarak fiziksel farklılıkların yanı sıra duygusal farklılıklar da ortaya konmalıdır.

**Dördüncü Aşama:** Konumlandırma. Konumlandırma, markayı tüketicilerin zihnine yerleştirmektir. Burada önemli olan rakiplerinden farklı olan tarafların vurgulanmasıdır.

**Beşinci Aşama:** Uygulamadır. Bu uzun zaman zarfına yayılmış bir süreçtir. Farklı iletişim araçlarının, medyanın etkin kullanılabilmesi çok önemlidir.

Kentin markalaşması üç süreç sonunda anlamlandırılmaktadır. Birinci süreç kentin fiziksel görüntüsü ve şehir planlamasıdır. İkinci süreç doğrudan deneyimledikleri alanlar ve üçüncüsü film, roman, resim, dizi veya haberlerde kentin yer alma biçimidir (Tezcan, 2011: 91).

## 2.5. DÜNYADA MARKA ŞEHİRLER

Dünya yüzeyinde sermaye, ticaret, nüfus, tüketim malları, kültür ürünleri ve benzerlerinin hareketliliğinin ve akışkanlığının giderek hızlanması ve çeşitlenmesi sebebiyle artık tüm kentler dünya pazarındaki turist, tüketici,

yatırımcı paylarını arttırmak ve bölgesel, ulusal ve uluslararası medyanın dikkatini çekmek için rekabet halindedirler (Peker, 2006: 15). Rekabet sadece ürünler veya firmalar arasında gerçekleşmemektedir. Bütün alanlarda rekabet artmaktadır. Dünyanın hemen her önemli şehri yaşayanları için daha yüksek yaşam kalitesi sunmak ve diğer şehirler ile rekabet edebilmek amacıyla stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. Günümüzde küresel işletmelerin yanında küresel şehirlerde ortaya çıkmaktadır. Sadece kendi ülkesindeki diğer rakip şehirler ile rekabet etmemekte, dünyanın her tarafında rakipleri ile mücadele etmektedir (Eroğlu, 2007: 65).

Deneyimler göstermektedir ki, marka olmak artık kentler için de rekabet gücünü belirleyen etkin bir araç haline gelmiştir. Bu yüzden, dünyada çok önemli sayıda kent ya yeni bir marka oluşturma süreci ya da var olanı yenileme çabası içindedir. Paris "aşk"tır, Milano "stil" ve New York "enerji"dir. Bunlar kentlerin markalarıdır ve çözülemeyecek bir biçimde mekanlarının tarihlerine ve yazgılarına bağlıdır (Peker, 2006: 15). Her kentin coğrafik, topografik, demografik ve sosyo-kültürel özellikleri ile birlikte değişen tarihsel bir adı bulunur. Bu kent isimlerinin değiştirilmemesi sebebiyle kentler farklılıklarını ya da başka bir deyişle markalarını, takma adlarla (nickname) ya da sloganlarla ifade etmektedirler (Gülçubuk, Teker, 2005: 101). Bu adlar ve sloganlar kentin kimliğini çarpıcı bir şekilde somutlaştıran kısa ifadelerdir. Örneğin, New York kenti, "Büyük Elma (The Big Apple)", Las Vegas, "Günah Şehri (Sin City)", Frankfurt, "Finans Metropolü", St. Moritz, "Dünyanın En Tepesi (Top of the World)", St. Petersburg, "Kuzeyin Venedik'i" gibi takma adlar benimsemişlerdir

Ayrıca yerel birimler yarattıkları veya yaratmak istedikleri markalaşma süreçleri açısından da birlikler oluşturmaktadır. Örneğin dünya genelindeki turizm birlikleri, ortak tarihi değerleri koruma gibi pek çok birliğin içerisinde yer almakta ve bu birliklerin gerektirdiği standartları sağlamaya çalışarak kendi yerel kalitesini de arttırmaktadır (Tezcan, 2011: 12). 2000'li yıllarda "marka olmak" sadece raflardan alınıp satılan ürünlerde değil pek çok şeyde aranılan unsur olmuştur. Kentlerin markalaşması için ülkeler 1990'lı yıllardan sonra "kent marka konumlandırması" yapmak üzere çalışmalar ve yatırımlar



yapmaya başlamışlardır. Bunun nedeni dünyada kent markalaşmasını gerçekleştirmiş, Londra, New York, Paris gibi kentlerin, ülkelerinin tamamının yarattığı turizm potansiyelinin büyük bir oranını tek başlarına oluşturmalarıdır. Örneğin Fransa yılda ortalama 70 milyon civarında turist alırken, Paris tek başına 20 milyon civarında turist almaktadır. Amerika yıllık yaklaşık 70 milyon turist potansiyeline sahipken, New York yıllık yaklaşık 35 milyon turistin ziyaret ettiği kent olmuştur (Şahin, 2010: 8 ).

### **2.5.1. Dünyada Metropoliten Kentlerin Oluşumu**

Günümüzde teknolojik gelişmeler, politikadaki yeni yaklaşımlar, yeni üretim süreçleri, kısıtlı kaynaklardan pay alma gibi amaçlarla küreselleşme ve yerelleşme hareketleri merkezlerine kentleri almışlardır. Artık bir devletin parçası olmaktan çıkan kent, kendini konumlandığı ağ üzerindeki diğer kentlerle daha çok turist, daha çok yatırım çekmek; kent halkını daha nitelikli kentlilerden oluşturmak, bir imaj yaratarak markalaşmak gibi unsurlardan dolayı hem mekânsal anlamda hem de sosyal ve kültürel anlamda dönüşmektedir (Tezcan, 2011: 31).

Metropoliten kentler, üst düzey servis aktivitelerini çekmek ile ilgilenmektedirler. Kent tasarımının ve mimarlığın yeni kullanımları bu doğrultuda bir gelişme için prestijli ve sembolik kentsel görünüm (prestijli yapılar ve kentsel açık alanlar) oluşturmaktan geçmektedir. Bir başka deyişle, kentin mekânsal kimliğini güçlendirecek, tasarımı ve morfolojisi ile bir "kentsel işaret" olabilecek ve bu sayede hizmet sektörünün üst düzey aktivitelerini cezbedecek prestijli ve simge niteliğinde yapılar ve kent mekânları oluşturmak, rekabetçi ortam içinde, bu kentlerin var olan konumlarını korumalarını sağlamaktadır (Peker, 2006: 39). Günümüzde bazı kentler bir müze kent gibi kimliklere sahiptir. Venedik, Floransa, St. Petersburg gibi kentler müze kentler olarak adlandırılmaktadır. Paris, Prag, Viyana, Budapeşte, Roma, Moskova gibi kentler ise tarihsel kimliği korumada günümüzün en başarılı kentleridir. Paris, Londra ve Berlin örnekleri her zaman dünya kenti iken, küreselleşme ile birlikte kentsel pazarlama ve markalaşma süreçlerinde kendilerini yenilemek ve bunu

yaparken mevcut tarihi kent merkezlerine zarar vermeden uygulamaya çalışmışlardır (Tezcan, 2011: 41).

Pek çok filme mekân olarak ev sahipliği yapmakla birlikte, yine pek çok filmde de Las Vegas'ın eğlenceli, ışılmalı dünyası ve bu kentin markalaşmasında önemli bir aşamadır (Tam, 2009: 106). Londra'da bulunan Docklands bölgesi'nin yeniden ele alınışı, Paris Haller bölgesi, Berlin'de duvarın yıkılmasından sonra hayata geçirilen Potsdamer Platz başta olmak üzere, Leipziger Platz, Friedrichstrasse ve Alexander Platz projeleri, metropoliten kentlerin atıl kalmış alanlarını prestijli alanlara dönüştürme girişimlerinin birer örnekleridir (Peker, 2006: 39). Barselona örneği ise özellikle Olimpiyat Oyunları ve Avrupa Birliğine giriş süreçlerini iyi değerlendirmiş ve ülkedeki rakiplerini geçerek dünya kentleri göstergeler sıralarında hızla yükselmiştir. Dubai örneğinin önemli bir örnek olması çok kısa sürede ve petrolün bulunmasıyla yoktan bir kentin nasıl var edilebileceğini göstermesi açısından önemlidir. Bilbao kentinde yaşananlar ise kentsel pazarlama literatürüne "Bilbao Etkisi" olarak geçmiştir. Şanghay kenti ise Çin'in de yükselen grafikleriyle kendi bölgesinin en önemli kentidir (Tezcan, 2011: 41).

## **2.5.2. Dünyada Marka Şehir Örnekleri**

Dünyada "Marka Kent" olgusunu başarı ile taşıyan büyüklü küçüklü kentler vardır. Bu kentlerin geçirdikleri tarihsel ve sosyo-ekonomik süreç yanında, kentlerin marka olması ve bu markanın sürekli yaşatılması için birçok girişim söz konusu olmuştur.

### **2.5.2.1. Marka Kent Paris**

Kültürlü nesiller boyunca Paris, diğer bütün şehirlerin gıpta ettiği bir şehir olmuştur. Paris ancak birkaç şehrin sahip olabileceği bir tarihe sahip. Demir çağı döneminde Loukteih, şimdilerde Paris olarak bilinen alan, M.Ö. 250 yılında keşfedildi. Güzelliğiyle, cazibesıyla, ilim ve bilimin merkezi olan Paris ihtişamlı tarihiyle dünyaca ünlü bir şehirdir. Paris, fırtınalı bir geçmişe

sahiptir. Paris'te muazzam anıtsal ve mimari yapıların yanında şehitlerin, azizlerin ve pek çok saygı değer askerin figürleri ve en iyi sanat eserleri bulunmaktadır. Paris'in cazibesi günümüzde, 19. yüzyıldan farklı bir şekilde kendini göstermektedir. Şehir şimdilerde farklı ırk ve kültürlerin bir araya geldiği, eskiyle yeniye buluşturmayı başarmış bir şehirdir. Kalabalık ve yoğunluğuyla birlikte, Paris hala görkemli güzelliğini ve stilini korumaya devam etmektedir. Paris' in beşte biri park alanı şeklindedir. Parkların yanı sıra, büyük kiliseler, saraylar, şık oturma yerleri ve şık meydanlar vardır. Mimaride Paris'i ünlendiren eski gelenekler, hayat tarzı gibi atmosfer bugün hala vardır. Kültürel ve mimari konutlar çok sayıdadır. Bunlar; Arc de Triomphe, Eiffel Kulesi, Notre Dame, Ste-Chapelle, Sacre Coeur, The Louvre, The Opera, Des Invalides, Rodin Müzesi, De La Concorde Mekânı ve kıyı yerlerde Versailles, Güneş Kralı, 14. Louis'in evi bulunmaktadır. Paris maddi ve manevi yönden Fransa'yı öteki ülkelerden ayrıcalıklı kılan bir destinasyon noktasıdır. Louvre Müzesi (Le Musée du Louvre), Fransız ihtilâlinden sonra 1793 senesinde, Fransa'da açılan ilk devlet müzesi olup Paris'te bulunan müze emsalleri arasında en ünlülerindendir. Müzenin çok zengin kütüphanesi, konferans salonu ve eğitim bölümü, eserlerin incelendiği ve yenilendiği laboratuvar ile sanat târihi ve müzecilik konusunda eğitim yapan Louvre Müze Okulu da önemli kısımlarındandır. Leonardo Da Vinci'nin ünlü Mona Lisa'sı da burada bulunmaktadır. Müzenin tamamını dolaşmak iki gün sürmektedir.

Paris türünün en güçlü şehir markalarından biridir. Bu nedenledir ki; tıpkı caddelerinde parlayan ışıklar gibi parıldamaya devam edecektir. Paris kendine has, kültürü, insanları, tarihi, ekonomisi, cazibesi ve değerleri ile sürekli geliştirmekte ve dünyanın saygın markaları arasında yerini almaktadır (Altay, 2009: 80).

#### **2.5.2.2. Marka Kent Dubai**

Bir diğer incelenmeye değer marka ise Dubai'dir. Arap yarımadasındaki Birleşik Arap Emirliklerini oluşturan 7 emirlikten biri olan Dubai son zamanlarda markalaşma adına en dikkat çeken gelişimlerinden

birini sergilemektedir. Aynı Las Vegas gibi bir çölün üzerine inşa edilen kentin rekabet halindeki diğer kentler gibi çok sayıda dikkat çeken özelliği yoktur. Çölün ortasında bulunmaktadır, ekvatora yakınlığı sebebiyle iklimi de bunaltıcıdır. Sıcaklığın aşırı olduğu bu kent buna rağmen turist sayısını her geçen sene arttırmayı başarmıştır.

2004	Yılında	5.2 milyon ziyaretçi
2005	Yılında	6.1 milyon ziyaretçi
2006	Yılında	7.2 milyon ziyaretçi
2010	Yılında	Hedeflenen 12-15 milyon ziyaretçi.

Dubai GSMH'nin %22'sini turizmle elde ederek petrol gelirlerinin 3 katına yakın bir girdi sağlayarak önemli bir turizm merkezi haline gelmiştir.(www.kentmarkalasmasi.com, Erişim T.: 09.10.2012).

Dubai kenti günümüzde lüksün simgesi konumuna gelmeye çalışmaktadır. Bu sebeple kentteki her şey en son teknoloji ve şaşalı şekilde inşa edilmektedir. Dubai kendini zengin ve özel hissetmek isteyen turistleri kente çekme uğraşı içindedir. Bunun içinde bir çok mega projeyi hayata geçirmiştir. Dubai'de tamamlanan ve halen yapılmakta olan mega projeler ise şöyledir.

**Palmiye Adaları:** Palmiye şeklinde iki dev ada, çapları yaklaşık 5 km ve her birinin üzerinde yaklaşık 2000 villa ve 40 otel. Bir numaralı adadaki tüm tesisler şimdiden satılmış durumda.

**Burj Dubai:** Tam yüksekliği gizli tutulan, yaklaşık 500 metre civarında olması beklenen dünyanın en yüksek binası.

**Ski Resort:** 450 Metre uzunluğunda çölde kayak yapmayı sağlayan kar pisti.

**Hydropolis:** Dünyanın ilk yer altı lüks oteli kıyıdan 300 metre uzaklıkta ve denizin 20 metre derininde. Müşteriler cam bir tünelden geçerek otele girmektedir.

**Dubai Mall:** İçinde 1000 dükkanın bulunduğu yaklaşık 50 futbol sahası büyüklüğündeki alışveriş merkezi.

**Dubai Land:** Dev bir cam kubbe altında yapay bir yağmur ormanı. Günde 200.000 ziyaretçi beklenen bu dev projede 50 otel olacak ve 4.5

milyar Euro'ya mal olacak.

**Çöl Metrosu:** 100 adet otomatik tren ile emirlikleri birbirine bağlayacak olan proje.

**Dünya Adaları:** Dünya şeklinde yapılacak olan 200 yapay ada üzerine villa ve oteller.

**Dalış Cenneti:** Avusturalya açıklarındaki dünyanın en büyük mercan adası olan Great Barrier Reef'in bir kopyası Dubai'ye yapılıyor.

**Dubai Health Care City:** 2010 yılında tamamlanan projede dünyanın en büyük hastaneleri, fitness salonları, araştırma enstitüleri ve bir de üniversite bulunacak (www.uzaklar.com; Erişim T. : 09.10.2012).

## 2.6. AVRUPA KÜLTÜR BAŞKENTLİĞİ

Avrupa Kültür Başkenti (European Capital of Culture) kavramı ilk kez 1980'lerde ortaya çıkmıştır. Dönemin Yunanistan Kültür Bakanı Melina Mercouri'nin önerisiyle Avrupa Birliği Bakanlar Konseyi tarafından benimsenen ve Avrupa kültürüne değer katan, Avrupa'ya katkı sağlayan kentlere verilen unvandır. Bu unvana ilk kez 1985 yılında Atina kenti sahip olmuştur. Avrupa Kültür Başkenti organizasyonu kentlerin kültürel birikimlerini öne çıkarmayı, kentsel gelişmeyi yönlendirmeyi hedefleyen projeler bütünüdür. Bu unvana sahip olan kentlerde bir sene boyunca çeşitli aktiviteler düzenlenerek kentin yerel özgünlükleri ortaya çıkarılmakta, kültür ve sanat aktiviteleri sergilenmekte ve kentler yeni şehircilik ve mimarlık projeleriyle kendilerini yenilemektedir. Burada amaç kentin her kesiminin içinde yer aldığı uluslararası bir kültür buluşması sağlamaktır. Avrupa Kültür Başkenti unvanına sahip olmanın kente sağladığı faydalar şunlardır (www.istanbul2010.org., Erişim T. : 01.01.2013):

- Kentin adı dünya kültür ve sanat gündeminde yer alacaktır.
- Kent sahip olduğu kültürel mirasını Avrupa'ya gösterecektir.
- Kültür varlıklarını koruma ve çağdaş müzecilik anlayışını sergileyecek yeni yapıların tasarlanması sağlanacaktır.
- Yapılan kentsel dönüşüm projeleriyle kentin kültür altyapısı

gelişecektir.

- Kent bu süreçte farklı disiplinleri tanıyacak ve kentte yaşayanlar, özellikle gençler, sanatsal yaratıcılıkla daha yakın olacaktır.
- Kentin ve ülkenin yerli sanatçıları dünyaya açılacaktır.
- Kültür etkinlikleri boyunca seçkin medya temsilcileri sayesinde kentin imajı yükselecektir.

## **2.7. MARKA KENT KAVRAMININ TÜRKİYE KENTLERİ GENELİNDE İRDELENMESİ**

Türkiye’de kent markalaşması süreci profesyonel anlamda 1980’lerin çok daha sonrasında başlamaktadır. Resmi kaynaklarda ise kent markalaşması süreci 2006 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 (TTS) eylem planında, devlet tarafından hedef olarak oluşturulmuştur (Şahin 2010: 8). Gelişmekte olan ülkelerin küresel süreçlere entegre olabilmeleri için bir taraftan ekonomik ve teknolojik gelişme “network”lerine, diğer taraftan ise kentsel networklere bağımlı olarak gelişmektedir. Bu durumda en iyi iş iklimini sunabilmek yani mekansal ve sosyo ekonomik faktörleri sunmak, en iyi altyapı, ulaşım ve iletişim düzenlemelerini sağlamak, kentleri bu gibi özellikleriyle pazarlamak durumunda olduklarından planlama da kapsamlı yapısından sıyrılıp daha parçacı ve proje bazındaki işlemlere yönelmiştir (Tezcan, 2011: 13).

Küreselleşmeyle birlikte ülkeler gibi kentler de değişim sürecinden etkilenmektedir. Bu süreç içerisinde bazı kentler eskisine oranla daha çok önem kazanırken, bazıları ise daha önemsiz hale gelmektedir. Kentlerin bu denli büyük bir değişim baskısıyla karşı karşıya kalması haliyle kent yönetimlerini de buna uyum sağlamaya, önlemler almaya zorlamaktadır. Bu bakımdan kentler ve kent yönetimleri birbirinden ayrı düşünülemez derecede iç içedir. (<http://www.markasehir.com>; Erişim T. : 01.11.2012). Kentler yaşam biçimi açısından birbirlerine benzer görünmelerine ve temel ortak özelliklere sahip olmalarına rağmen, kendi tarihsel gelişim süreci içinde oluşturdukları bazı farklılıklara da sahiptirler (Peker, 2006: 25).

Ekonomik potansiyelinden dolayı Malatya'nın kayısı, kayısının Malatya algısı yaratması. Coğrafi konumundan ortaya çıkan potansiyelden dolayı Antalya ve Bodrum'un turizm, tatil, deniz, kum, güneş algısı yaratırken, Uludağ, Kartalkaya, Palandöken gibi kentlerin soğuk hava ve kar algısı yaratması. Belirli yörelere özgü sosyo kültürel nedenlerden ötürü Van'ın kedisi, Rio'nun karnaval ve eğlencesi, Hiroşima'nın atom bombası algısı yaratması buna örnek verilebilir. Verilen bu örneklerde genellikle o yörenin, coğrafi koşullarından kaynaklanan ve zaman içerisinde kendiliğinden oluşmuş özellikler ön plandadır. Profesyonel bir anlamda bu algıların oluşması için bir çalışma yapılmamıştır. Fakat zamanla doğal olarak ortaya çıkan bu algıların profesyonel anlamda yönetilmesi söz konusu olmuştur. Ancak birde bunun yanında tamamen profesyonel çalışmalar ile oluşturulmuş ve kentle, verilmek istenen algının sağlanması için özel çalışmalar yapılmış durumlar söz konusudur. Amerika'da bir çölün ortasında yer alan Las Vegas kentinin eğlence, kumar gibi algılarla özdeşleştirilip her yıl milyonlarca turisti çekmesi ise sonradan yaratılmış bir algıdır (Tam, 2009: 79-99).

### **2.7.1. İstanbul**

İstanbul şehirlerin pazarlanması kapsamında kendisini geçmişten günümüze sahip olduğu tarihi ve kültürel dokusuyla tanıtmaktadır. Bu özellikleri ön plana çıkararak kendisini şehir turizmi kapsamında pazarlayan İstanbul 2010 Avrupa kültür başkenti seçilmiştir. Aynı şekilde özellikle son yıllarda düzenlenen uluslararası kongrelere ev sahipliği yapması ve her yıl İstanbul'da gerçekleştirilen Formula 1 İstanbul Park yarışının gerçekleşmesi de İstanbul'un kendisini etkin bir şekilde pazarlamaya çalıştığı sonucunu çıkarmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 83).

### **2.7.2. Gaziantep**

Çoğunlukla kentlerin markalanması şeklindeki ilk uygulama çalışmaları 2003 yılında, Gaziantep'in kendini "marka şehir" olarak lanse etmesiyle hız

kazanmıştır. Başta İstanbul, Antalya, Konya ve Gaziantep olmak üzere Türkiye’de hemen her kent “marka şehir” olmak için bir girişim oluşturma peşindedir (Tılfarlıoğlu ve Tılfarlıoğlu, 2005: 113). Ülkemizde bu konuda Gaziantep kenti doğrudan yatırım çekmeye yönelik olarak bir markalaşma projesi başlatmıştır. Buna göre kentin markalaşma yoluyla cazibe merkezi haline getirilmesi ve yatırımcıların kente yatırım yapmasını sağlayacak bir ortam hazırlanmasını kapsamaktadır. Daha çok sanayi, ticaret ve fuarcılık alanlarında uzmanlaşma gösterecek olan kent bu projeye önemli atılımlar yapmayı hedeflemektedir (<http://www.markasehir.com>; Erişim T.: 01.11.2012)

Gaziantep kendisini hedef kitleye sahip olduğu zengin mutfağıyla ve iş-sanayi dünyasıyla pazarlamaktadır. Gaziantep şehrinin logosu ise başında fıstık olan Gaziantep yazısıdır. Şehirlerin pazarlanması son derece önemli ve geniş kapsamlı bir konuyu oluşturmaktadır. Bununla birlikte şehirler, kendilerini sahip oldukları tarihi ve kültürel çekiciliklerin yanında bazı durumlarda ev sahipliği yaptığı organizasyonlarla da pazarlayabilmektedir. Buna verilecek en iyi örnekler arasında olimpiyatlar, sportif, sanatsal ve kültürel etkinlikler gelmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 84). Gaziantep kentini düşünüldüğünde, Doğu’nun sanayisi en gelişmiş kentlerinden biri olduğundan bir sanayi kenti, Türk mutfağının en beğenilen yemeklerinin çıkış yeri olduğundan bir lezzet kenti, Antep fıstığı olarak anılan tarımsal ürünün anavatanı olduğundan tarım kenti, Zeugma gibi tarihi açıdan fevkalade önemli eseri sınırlarında barındırma ise bir kültür kenti gibi çok boyutlu bir kimlik sarmalı söz konusudur. Aslında bunların hepsi bir kimliğin parçalarıdır. Bu şekilde Gaziantep denilince akla gelenler ise o kimlikten bize yansıyan Gaziantep algısıdır. Bu örnekle ilgili olarak kim Gaziantep’i hangi özelliğiyle daha çok tanıyor, biliyorsa Gaziantep denilince o unsurun bir algısı zihninde canlanır. Oysa Antalya’nın sahip olduğu en baskın potansiyeli turizm olduğu için Antalya turizm kent kimliğiyle özdeşleşmektedir (Tam, 2009: 79-99).

### **2.7.3. Antalya**

Ülkemizde Antalya kenti futbol kulüplerinin devre arası hazırlık kampları için giderek daha da önemli hale gelmektedir. Bu sayede yazın



turistlerle dolan otellerin kışın boş kalmayıp futbol kulüpleri tarafından doldurulması sağlanmaktadır. Yine bu sayede takımlarının hazırlık maçlarını izleyen taraftarların Antalya ismine istemsiz olarak bir aşinalığı oluşmaktadır (Tam, 2009: 101). Antalya'nın sahip olduğu arkeolojik, kültürel ve doğal-coğrafi kaynakları bölgenin farklılaştırıcı gücünün daha iyi anlaşılmasına neden olmuş bu sayede Antalya marka konsepti oluşturma fikri ortaya çıkmıştır. Süreç, 29 Ağustos 2007 tarihinde, Antalya Büyükşehir Belediyesi ile Antalya Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO) tarafından Antalya kentinin markalaşması çalışmalarını yürütmek amacıyla bir protokol imzalamasıyla başlatılmıştır. Antalya Büyükşehir Belediye Başkanlığı ve Antalya Ticaret ve Sanayi Odası ile imzaladığı anlaşma çerçevesinde, Antalya'nın markalaşma stratejisi hazırlanmıştır ([http://antalya.bel.tr/tr/bel\\_guncel/haber\\_detay.cfm?](http://antalya.bel.tr/tr/bel_guncel/haber_detay.cfm?) Erişim T. : 01.01.2013).

İmzalanan protokol ile işbirlikleri hızlanmış, bu doğrultuda danışmanlık firması Belediye adına Antalya Manifestosu adı altında "Antalya Şehir Marka Planı" hazırlamıştır. Bu plan ile kentin markalaşma hareketleri başlatılmıştır. Danışmanlık firmasının hazırladığı rapor Belediyenin çalışmalarına hız vermiş bu sayede Antalya için bütünüyle tanıtım faaliyetlerinin olduğu sosyal bir etkileşim kentin bütününde meydana gelmiştir. Bu bağlamda 2007 yılında Antalya için imzalanan marka protokolü, Antalya'nın kentsel marka oluşum sürecini araştırmaya yöneltmiştir. Bu bölümde, araştırma kapsamında Avrupa Birliği 6. Çerçeve Projesinde de ifade edilen kent markasına destek olabilecek Konyaaltı sahil projesi (Beachpark), Antalya'ya bu sahil projesinin etkileri ve Antalya ve markalaşması temaları ele alınmış, bu konuyla doğrudan ilgisi olan kişilerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler AB 6. Çerçeve Projesi devam sürecinde ve marka protokolünün imzalanmasının sonra 2008 yılında yapılmıştır (Cevher, 2012: 109).

### **2.7.3. Çanakkale**

Tarihi olayların geçtiği yerlerde büyük çekim merkezi haline dönüşebilir. Çanakkale düzenlediği şafak ayinleri ile her yıl binlerce turisti kendisine çekmekte ve dünya medyasında yer almaktadır (İlgüner ve

Asplund, 2011: 250-251). Tarih ve kültür merkezi olan mevcut doğal ve kültürel potansiyeli ve özellikleriyle yerli ve yabancı birçok ziyaretçinin ilgisine açıktır. İlin sahip olduğu tüm doğal ve kültürel kaynakların yerinde, akılcı ve planlı bir biçimde geliştirilmesi ve koruma-kullanma prensibi çerçevesinde turizm ve rekreasyonel etkinliklere açılmasına yönelik olarak aşağıda verilen öneriler doğrultusunda gerekli çalışmalar Çanakkale'nin marka şehir olmasını sağlayacak uygulamalar olacaktır.

- Çanakkale'nin il olarak vizyonu, misyonu ve stratejik planı çıkarılmalı,
- Bu bağlamda markalaşma süreci (şehir kimliğini anlaşılır kılma, şehir kimliğini imaja dönüştürme, uygulama; şehir imajının yayımı) ve yol haritası belirlenmeli,
- Şehrin bütün ilgili kesimleri (STK'lar, kamu ve özel sektör temsilcileri) bu sürece dahil edilmeli,
- Şehrin markalaşmasında önemli sembol yapılar (Troia, Assos, Şehitlik Abidesi gibi) belirlenmeli,
- Ulusal ve uluslararası tanıtımlarda bu sembol yapılar işlenmeli ve markalaşma süreci bilinmeli, bir şekilde yönetilmelidir (Marangoz ve diğerleri, 2010: 696).

Kıyılarıyla Avrupa ve Asya'yı birleştiren Marmara ve Ege Denizini birbirine bağlayan Çanakkale savaşlarının en kanlı muharebelerinin cereyan ettiği, çok sayıda şehitlik, anıt ve mezarlıkların bulunduğu Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, Lone Pine Anıtı, Yeni Zelanda Anıtı, Fransız Mezarlığı Troia, Assos gibi eski uygarlık merkezleri, M.Ö. 3000 yıllarından bugüne kadar kurulmuş medeniyetlere ve antik yerleşimlere ait kalıntıların sergilendiği çok sayıdaki müzeleri markalaşma açısından Çanakkale'de oldukça önemli bir potansiyel oluşturmaktadır

Çanakkale ili sahip olduğu doğal ve kültürel değerler yönünden gerek yerli gerekse yabancılara hitap edecek zenginlikte kaynaklara sahiptir. Doğal değerleri içerisinde öncelikle; henüz yoğun yapılaşma ve kirlilik faktörleri ile bozulmamış deniz kıyıları, ormanları, termal kaynakları ve bunları estekleyen iklim özellikleri; kültürel değerleri içerisinde, milli tarihimizde ve dünya harp tarihinde önemli bir yer tutan Çanakkale Savaşlarının anıları, çok eski

dönemlerinden günümüze kalan arkeolojik değerleri, sahip olduğu turizm potansiyelinin temelini oluşturmaktadır ve bu da Çanakkale'nin marka şehir olabilme özelliğini ortaya koymaktadır.

#### **2.7.4. İzmir**

İzmir kentinin vizyonu “kentlilik bilincine sahip, turizm, ticaret ve yüksek teknolojide öncü, Akdeniz'in kültür ve sanat merkezi liman kenti olmak” (İSP, 2006: 20) Burada kente yapılacak olan yatırım ve çalışmaların bu doğrultuda olacağını göstermektedir. Turizm, kültür, sanat gibi alanlarda marka olmayı amaçlamak ise bir hedeftir. Yani kent vizyonundan hareketle yapılabilecek olan bir seçenektir. Tabi İzmir'in bu konularda kentsel markalaşmaya karar vermesi, kentsel markalaşma stratejik planının yapılmasını da beraberinde getirmektedir. Çünkü turizm dendiğinde çok geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Yaz turizmi, kültür turizmi, sağlık turizmi, din turizmi gibi alt dalları vardır. Bu sebeple belediyelerin stratejik planları, kentsel markalaşmaya tam anlamıyla cevap veremez durumdadır (Tam, 2009: 102).

Ancak Türkiye şehirleri kendi markalarını yaratabilecekleri öz değerleri hala içlerinde barındırmaktadır. Şehir markasının temelleri özgün olmak için taşıdıkları potansiyelleri fark etmek ve ortaya çıkartmak yoluyla atılmalıdır. Bu şekilde karakterli ve ayrıcalığı olan şehirselle mekânlar, dolayısıyla ayrıcalığı olan imajlar yaratılacak, şehirlerin markalaşma yolunda temelleri sağlam atılacaktır (Marangoz ve diğerleri, 2010: 695).

#### **2.7.5. Bursa**

Değişen dinamiklerle kent imgeleri de zaman içerisinde değişmiştir. Örneğin Bursa Ulu Cami, Bursa'nın en önemli simge yapıyken, Bursa Formara Meydanındaki yükselen ofis binalarıyla aynı perspektif içinde kalmıştır; bu yaklaşım da ekonominin kent üzerindeki gücünü simgelemeye başlamıştır (Tezcan, 2011: 41).

### 2.7.6. Mersin

Duman ve Yağcı (2004), tarihi, arkeolojik, kültürel ve doğal-coğrafi turizm bileşenleri potansiyeli açısından oldukça zengin bir kent olan Mersin'in turistik yönden geliştirilmesi için neler yapılabileceği üzerinde durmuşlardır. Çalışmanın en önemli önerilerinden birisi, Mersin'in turizm gelirlerini artırmak için ayrıntılı bir pazarlama planının yapılması gerektiğidir. Bu plan içerisinde dört önemli konunun açıklanmasına özellikle önem gösterilmesi önerilmiştir. Bunlar; kente özgü turizm değerlerinin belirlenmesi, bu değerlerin tanıtımının yapılması, turizm yatırımlarının en çok turist çekme potansiyeli olan alanlara yöneltilmesi ve markalama ile farklı iletişim kanalları kullanılarak belirlenen hedef pazarlara yönelik etkin bir tanıtma kampanyasının başlatılması ve geleceğe yönelik yapılan planların istenen şekilde yürüyüp yürümediği ile ilgili denetimin yapılarak kentin turizmini etkileyecek gelişmelere yönelik önlemlerin alınması şeklinde sıralanabilir. Özellikle kentin sunduğu değer (fayda) önerisinin markalaştırılarak, Mersin hakkında olumlu bir imajın geliştirilmesinin, kenti diğer destinasyonlardan farklılaştıracağını ve turizm açısından başarılı hale gelmesine katkıda bulunacağını belirtmişlerdir.

## 2.8. BELEDİYELERİN KENT YÖNETİMİ VE STRATEJİK PLANLAMALARINDA KENT MARKALAŞMASI

Artık birçok şehir belediyesi, kentini pazarlamaya çalışmaktadır. Ülkemizde de belediyelerin büyük çoğunluğunda bu anlayış egemen olmaya başlamıştır. Kentin doğal yapısı, mimari yapıları, kentte düzenlenen faaliyetler kent markasına yardımcı olan unsurlardan sadece bazılarıdır. Ancak markalaşma sürecinde, kenti marka haline getirmede yaşanan sıkıntılar ve sürecin zorluğu yadsınamaz bir gerçektir (Cevher, 2012: 106).

Günümüz dünyasında artık birçok tanınmış şehrin belediyeleri, tanınmış olan şehirlerini hala pazarlamaya çalışmaktadırlar. Ülkemizde de belediyelerin büyük çoğunluğunda bu anlayış egemen olmaya başlamıştır (Eroğlu, 2007: 65). Kente değerli nüfus çekmek ve kendi kentinde yetişen eğitilmiş insanları kentte tutmak kent pazarlamanın önemli hedeflerinden bir

tanesisidir. Seçici bir yaklaşım olarak bu süreçlerde kenti bu nüfus grubu için yapılandırmak gerekmektedir. Örneğin moda tasarımı okuyan ve bu konuda yetenekli olan bir kişi hem yaratıcılığını geliştirmek hem de potansiyelini ortaya çıkarmak için Paris veya Milano'ya gitmek istemektedir. Burada birleşen en iyi moda tasarımcıları yarattıkları ortamlarla defileler, şovlar düzenleyerek bu kentlerin moda kenti imajını güçlendirmeye başlamaktadırlar. Bu imajı fuarlar, ödüllü organizasyonlarla destekleyerek daha büyük bir çekim yaratırlar ve kent bu şekilde bu süreci bir süreklilik haline getirmeyi başarır. Benzer durum birçok sektörde görülmektedir. Örneğin iyi futbolcular Barselona'ya, en yetenekli basketçiler NBA (National Basketball Association) ligine, finans uzmanları Londra'ya, bilgisayar uzmanları Silikon Vadisine, v.b. gitmek isterler (Tezcan, 2011: 62).

Globalleştirici akımlar özellikle buna adapte olamayan, savunmacı, korumacı, kültürel kapalılığa iten tepkilere yol açabilir. Bu tepkiler genellikle kimlik bunalımı ya da kimlik arayışı ile temellendirilir. Oysa kimlik bunalımları değişen dünyada geçmişten kopuştan doğmaz, daha çok geleceğin projesi içinde kendine bir yer bulamamaktan kaynaklanır. Geçmişteki kültürel kodlara sığınmak bu bunalımın aşılmasını sağlamaz. Globalleşme gerçeğine uyum sağlamak ise kimlik kaybı demek değildir. Kimlikler yeni koşullarda geçmişten de öğeler taşıyarak sürekli olarak yeniden üretilirler. Yerel yönetimlerden beklenen bu yeniden üretime yardımcı olmaktır (Öktem, 2003: 175).

Belediyelerin yapmış oldukları stratejik planları genel itibarıyla belediye kurumuna ve kente yönelik amaçlar olarak ayırabiliriz. Bu sebeple zaten kentin analizleriyle, kurum olan belediyenin analizleri ayrı ayrı yapılmaktadır. Bunun yanında vatandaşlara sunulacak hizmetler ve amaçlar da stratejik planın içindedir. Bu durumda farklı alanlardaki amaç ve hizmetlerin aynı plan içinde bulunması her biri için ayrıntıya girilmesi imkânını azaltmakta ve sadece hedeflerin belirlenmesi, amaçların ortaya konması şeklinde kendini belli etmektedir. Sınırları içindeki yurttaşların ve kentin yönetiminden sorumlu olan belediyeler, kısıtlı kaynaklarını hangi amaçlar doğrultusunda, nasıl değerlendireceğini, hangi projelere öncelik vereceğini ve bu projeler sonunda

hangi hedeflere ulaşacağını stratejik planlarında belirlemektedir. Belediyelerin günümüzde yerel sınırlar içindeki her şeyden yurttaşlar tarafından birincil sorumlu olarak kabul edilmesi, tüm hizmetlere kaynaklarının yetmemesi durumunu da beraberinde getirmektedir. Bu sebeple belediyelerin yerel kalkınmayı sağlayıp, gelirlerini artırıp hizmet vermekle yükümlü olduğu yurttaşların yaşam kalitesini arttırmak için bir seçenek olarak markalaşmayı ne denli kullanıldığı stratejik planlamalar önemlidir (Tam, 2009: 109).

Türkiye'deki yerel yöneticiler şehirlerin imajını arttırarak şehirlerini birer marka şehir haline getirebilir. Marka geliştirme kavramı da bir şehre yalnızca bir logo olarak düşünülmemeli logodan çok daha fazlası yapılmalıdır. Bununla birlikte Türkiye'deki şehirlerin marka olması şehrin olduğu kadar şehrin sahip olduğu ülkenin de markasına değer katmaktadır. Bu nedenle Türkiye'de şehirlerin yerel yöneticilerinin şehirlerini birer marka şehir haline dönüştürebilmek için gerekli çalışmaları yapmaları ve bu çalışmalara şehirde bulunan sivil toplum örgütleri, özel sektör kuruluşları ve yerel halkı da dâhil etmeleri gerekmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 86).

Belediye yönetimlerinin büyük çoğunluğunda ilk düşünceler halka refah sağlama, onların taleplerini yerine getirmek şeklindedir. Halkın taleplerine bakıldığında ise daha çok kısa vadeli çözümler getiren taleplerdir. Fakat yukarıda belirttiğimiz şehir markasının oluşturulması uzun dönemli, zor ve yerine göre çok pahalı bir süreç olabilmektedir. Başarılı sonuçların alınması durumunda ise en fazla faydayı yine bölge halkı kazanmaktadır. Yerel yönetimler bu süreçten karlı çıkmak için stratejik ve Pazar merkezli olmak zorundadırlar. Şehrin kimliğini, hedef pazar için önerilerini belirlemeli ve hedef kitleyle iletişime geçmelidir. Birçok kaynağı aynı anda kullanmak gerekebilmektedir. Aynı zamanda süreç oldukça uzun sürmektedir. En etkili iletişim kaynağı olan reklamların oldukça pahalı olması ve diğer birçok faktörler maliyeti oldukça yukarıya çekebilmektedir (Eroğlu, 2007: 67).

Asıl başarıya yerel yönetimler ile kamu kuruluşlarının ortaklaşa hareket etmesi sayesinde ulaşılır. Ayrıca yerel yönetim, iş dünyası ve kurumlar, yerel ve ulusal medya, kamu kuruluşları, komşu şehirler ve diğer uluslararası ve

çok uluslu organizasyonların birbirleri ile iyi ilişkiler kurmaları gerekmektedir. Şehir, sadece çeşitli otoritelerin politikaları yürütme hevesine bağlı değil, aynı zamanda politikalar oluşturup geliştirecek, olayları düzenleyecek ve şehri büyütecek programları ekonomik yönden destekleyen birimlerin de desteğine ihtiyaç duymaktadır (Demiröğen, 2009: 60-61).

Her şehrin yöneticileri, şehrin ekonomik performansını ve sürdürülebilir rekabet gücünü artırabilmek amacıyla çalışmalar yapmakta, devamlı bir arayış içine girmektedirler. Bu noktada ön plana çıkan ve rekabette diğer şehirlere karşı üstünlük sağlayan şehirlerin birçok farklı tarafları olabilmesine rağmen, bu üstünlüğü sağlayan en önemli unsur yönetim sürecidir. Özellikle bütün işletmelerin uyguladığı veya uygulamaya çalıştığı stratejik yönetim anlayışı, şehirlerin mevcut durumunun ön analizi, şehrin ortaya çıkarılabilecek üstün taraflarını, mevcut zayıf taraflarını ve gelecekte ortaya çıkabilecek fırsatları ve tehditleri dikkate alarak oluşturulan bir yönetim biçimidir. Bu süreç içinde yine ortaya çıkabilecek değişimlere karşı uyum sağlayabilecek çalışmalara da imkân vermektedir. Yenilikçi bir anlayış ile bir işletme edası ile yönetilebilen şehirlerin rekabette üstünlük sağlayabilmesi çok zor olmayacaktır (Eroğlu, 2007: 65).

Bu bağlamda sivil toplum kuruluşları, özel sektör temsilcileri, kamu kesimi yöneticileri, vatandaşlar ve seçimle işbaşına gelmiş belediye başkanından oluşacak ve kentsel yönetişim olarak ifade edilebilecek bu yönetsel yapı bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada kentsel yönetişim kentle ilgili belediye başkanı özelinde bireyselliğin yoğun olduğu kararlardan, ortak aklın egemen olduğu ve kamusal yararın göz önünde bulundurulduğu kararlar alınmasının yolunu açmaktadır. Bir bakıma kentin sorunları ve geleceği hakkında söz sahibi olmak isteyen tüm paydaşları yönetime dâhil edilmesidir. Bunun içinde o kentin paydaşlarının tespit edilmesi ve yönetime katılmalarının sağlanması kilit önemdedir (Tam, 2009: 108). Şehirlerin markalaşması sürecinde aktif rol üstlenen belediyelerin şehirde yaşayan halk ile etkili iletişimde bulunması gerekmektedir. Bu süreçte iletişim doğru kararlar verebilmek ve ortak çalışmaların başarısı için gerekli olan karşılıklı saygı, hoşgörü ve güvene dayalı ortamın yaratılması

için gereklidir (Saran, 2005:108).

Bireylerin rahat ve huzurlu bir ortamda çalışma hakları ulusal ve uluslararası birçok yasal metinde yer almaktadır. Ulusal düzeyde temel yasal metin olan anayasada, (Madde 49), çalışmanın herkesin hakkı olduğu ve devletin işgörenlerin hayat seviyesini yükseltmek, çalışma hayatını geliştirmek için işgörenleri korumak, çalışmayı desteklemek ve işsizliği önlemeye elverişli ekonomik bir ortam yaratmak için gerekli tedbirleri almakla yükümlü olduğu belirtilmektedir. Belediye yönetimlerinin ilk hedefleri büyük çoğunlukla halkın refahını sağlama, taleplerini yerine getirmektir. Halk da daha çok kısa vadeli çözümler getiren taleplerde bulunmaktadır. Fakat şehir markasının oluşturulması uzun zaman alan, zor ve yerine göre çok pahalı bir süreç olabilmektedir. Başarılı sonuçların alınması en fazla yine bölge halkına kazandırmaktadır. Yerel yönetimler bu süreçten karlı çıkmak için stratejik ve pazar merkezli olmalı, şehrin kimliğini, hedef pazar için önerilerini belirlemeli ve hedef kitleyle iletişime geçmelidir. (www.yerelsiyaset.com; Erişim T. : 21.10.2012).

### **2.8.1. Kentsel Dönüşüm Planları**

Dünyada 1990'lı yıllardan sonra ulaşım ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişim, ulusal pazarların dünya ekonomisi ile entegrasyonunu ciddi boyutlarda arttırmıştır. Dünya ticaretinin serbestleşmesinin önündeki engeller de ortadan kalkınca rekabet hızla artmış ve daha düşük maliyetle üretme çabaları yaygınlaşmıştır. İşte dünyada 1990'lı yıllardan sonra hızlanan markalaşma akımı, yalnızca ürün bazında değil, ülke ve şehir bazında da yaşanmaya başlamıştır (Güler, 2007: 1). Özellikle endüstri sonrası dönemde eskiden yatırımları çekmek için kullanılan geleneksel faktörler (coğrafi ve fiziksel altyapı) eskiye oranla daha az etkili olmaya başlamıştır. Kent yönetimlerinin görevi, yeni ve güçlü yatırımları kente çekebilmek için uygun olan kent ortamının yaratılması haline gelmiştir. Vergi azaltımı, mal ve ulaşım tesisleri kurulması gibi çözümler kentin ekonomik çekiciliğini artırıcı unsurlar olabileceği gibi kültürel ve boş zaman aktivite merkezleri ile şehrin fiziksel formunu ve altyapısını



yönetmek yoluyla kent imajını değiştirmek de çekiciliği artırıcı bir unsur olabilmektedir. Bu durum kültürel ve boş zaman ekonomilerine dayanan yeni bir kent ekonomisinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Peker, 2006: 39).

Kent planlaması ile amaçlanan, kentin artan nüfusunun ve yerleşim alanlarının kontrol altında tutularak kentteki yaşam kalitesinin yükseltilmesi hedeflenmektedir. Kent planlaması hukuki-yasal düzenlemelerle mevzuatlara uygun olarak kent ölçeğinde planlama yapılmasıdır. Böylesine büyük bir yapının organizasyonun yapılması da doğal olarak gereklidir. (İnceoğlu ve Tokman, 2012: 52). Bu gereklilik kısıtlı konut yapma alanlarının planlı kullanarak daha çok bina yapımına daha fazla yeşil alana ihtiyaç olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer taraftan mevcut çarpık yapılaşma ve gecekondu alanları ortadan kalkarak yaşanılabilir bir kent planı oluşturulmaktadır.

Kentlerin, değişen politik, üretim ve ekonomik süreçlerle birlikte kentte yaşayanlar ve kentin etkilendiği bölgeler ve bu bölgelerde yaşayanlar da bir değişim ve dönüşüm süreçlerine girmişlerdir. Üretim sisteminde yaşanan değişimler, mekansal ve sosyal yapıyı da etkilemiştir. Servis sektörünün öneminin artmasıyla profesyonel, idari ve teknik sosyal gruplar ön plana çıkmıştır. Bu süreçlerle birlikte üretimin kent dışında yer seçmesi ile çöküntü haline gelen merkezi alanlar, servislerin ve yönetim işlevlerinin tekrar buralarda yer seçmesi ile yeniden önem kazanmıştır (Tezcan, 2011: 24).

### **2.8.2. Kentsel Tasarımın Markalaşmaya Etkisi**

Kentsel tasarım planları bu yaklaşımlarda planlamada öne çıkan planlardan birisidir. Ara ölçek projesi olarak kentsel tasarım, imar planı ile mimari proje arasındaki ilişkiyi kuracak tasarımlardır. Tek mimari çözüm olan projeler değil, sadece istenilen kent için yapısal ve işlevsel çözümlerin ana hatlarıyla belirlendiği, ileride uygulama aşaması için hem yatırımcılara, hem de uygulama projelerini hazırlayacak mimarlara bir taraftan yönlendirici çerçeve çizerken, bir taraftan da esneklikler bırakan üç boyutlu düşünülmüş çözümlerdir (Tezcan, 2011: 22). Tarih boyunca kentlerin yaşadığı değişimler bu sözü kanıtlar niteliktedir. Yakın bir geçmişe kadar büyük çaplı kent planlamaları, kentsel formlar ve yenilikçi mimari tasarımlar daha çok kentlerin

ya da ülkelerin ekonomik gelişmelerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Küreselleşme çağına giriş ile birlikte, özellikle son yirmi beş yılda, kentlerde bu durumun tersi bir durum görülmeye başlanmıştır. Bir başka deyişle, kentsel tasarım ve mimarlık, marka kent oluşum sürecinin temel amaçlarından biri olan yerel ekonomik gelişme için “bilinçli” olarak kullanılan bir araç haline gelmiştir. Çağdaş Avrupa kentlerinin gelişiminde rekabet kabiliyetini etkileyen anahtar faktörlerden biri “kentsel mekanın kalitesi” olarak görülmektedir (Peker, 2006: 44).

Kentsel tasarım, daha geniş bir biçimde planlama ve tasarım ile gayrimenkul geliştirme ve değer süreçlerinin bir parçası olarak da tanımlanabilmektedir. Gayrimenkul geliştirme süreçleri entegre bir yatırım organizasyonudur. Bu süreçlerdeki projelerde geliştirme hedeflerinin kamu veya özel geliştirici kuruluşları, finansman kurumları, yatırımcıları, ekonomik ve işletme planlarını, tasarım müşavirlerini kiracı ve kullanıcılarla birleştirmesi beklenmektedir. Projeye konu olan gayrimenkullerin mevcut değerlerinin artması ve bu artış sağlandıktan sonra ise bu yaratılan değerlerin korunmasına çalışılmaktadır. Projelerde yer alan bütün aktörler de bu hedefin gerçekleştirilmesine hizmet etmektedirler. Kentsel tasarımda temalar önemli bir yer tutmaktadır. Temalar ve kurulan senaryolar tasarımı yönlendirmede, düşüncenin var olması ve kentliler tarafından benimsenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Düzenlemelerde bir bütünlüğe veya farklılaşmaya gidilebilmektedir. Kentsel düzenlemede farklılaşmanın yaratıldığı projelerde ele alınan mekan parçalarına yani sokak ve meydanlarına ayrı anlamlar yüklenmeye çalışılmaktadır. Kentin farklı istek ve özelemleri olan çeşitli grup ve alt kültürden oluşması, bu sebeple de mekânsal düzenlemelerde bu isteklerin göz önünde bulundurulması bu tasarımlarda çok önemli olmaktadır (Tezcan, 2011: 22). Ulusal ve uluslararası alanda tarihi ve kültürel varlıkların tanıtımının yapılması ve kentin görülüp gezilebilecek yerler olması yolunda, şehir veya ülkelerin markalaşması, kentsel, bölgesel ve ülke kalkınmasının en önemli araçlarından biri haline gelmiştir (Altay, 2009: ii).

### 2.8.3. Markalaşmayı Planlama

Bir kentin pazarlanabilir bir değer olarak görülmesi o kentte yapılabilecek hizmetlerinde bu kapsamda görülmesinin yolunu açmaktadır. Kentsel pazarlamada müşteriler turistler ve yatırımcılardır. Bu anlamda müşterilere ve halka sunulan hizmet ve imkânlarda toplam kalite unsurunun gözetilmesi diğer kentler arasında sıyrılma imkanı sağlayacaktır. Bir turist veya yatırımcının sadece o kente gelmesiyle amaca ulaşılmamıştır. Toplam kalite anlayışının uygulanmasıyla o turist veya yatırımcı o kentteyken ve ayrılana kadar belirli standartlara uygun bir hizmet görmelidir. Onun her şeyiyle yakından ilgilenip, mutlu bir şekilde ülkesine dönmeye ve aklında olumlu izlenimler bırakılmasına çalışılmalıdır. Bu sayede kent sadakati denilen kavram sağlanmaya çalışılır. Bir turisti düşündüğümüzde havaalanına indiği andan itibaren, her konuda yardımcı olunması, gideceği yerler hakkında bilgiler sunulması ve geri dönmek için uçağa bindiği ana kadar hizmet edilmesi gerekmektedir (Tam, 2009: 109).

Kent pazarlamada en önemli konu, kentlinin sürece katılmasını sağlamaktır. Örneğin bir turizm kenti olmak isteniyorsa kentin her kesiminin turiste bakış açısı oldukça önemli bir faktördür. Katılım ve bilgilendirme toplantıları, tüm kentlinin onayının alındığı ve süreçlerin kabul edildiği veya kentliye bir parçası olduğunun hissettirildiği mekanizmalar olmuştur. Kent yöneticileri bu destekle kentleri çok daha rahat bir biçimde şekillendirebilmektedirler (Tezcan, 2011: 55).

Günümüzde dünyadaki birçok şehrin resmi web sitelerinin yanında resmi olmayan yalnız şehri çok iyi tanıtıcı web siteleri bulunmaktadır. Türkiye açısından öncelikle her şehir kendisini tanıtıcı ve fonksiyonel bir web sitesine sahip olmalıdır. Bu web siteleri düzenlenirken hedef kitlelerin beklentileri ve kültürel farklılıkları da göz önüne alınmalı ve şehirlerin resmi ve özel web siteleri ona göre düzenlenmelidir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 86).

Birçok şehrin özellikle ülke içinde tanınmasını sağlamak için başvurduğu en yaygın yöntem ise, bölgede yetişen veya üretilen ürünlerin kullanılmasıdır. Bu konuda en güzel örnekler hemen hemen bütün Türk şehirleridir. Maraş dondurması, Antep baklavası, Adana Kebabı, Manisa

Mesir Macunu, Isparta gülü ve halısı gibi her şehrin diğerlerinden ayırt eden önemli birer simge haline gelmiş gıda ve ürün isimleridir. Geleneksel yiyeceklerde şehirlerin simgesi ve şehir markalarının önemli unsuru olabilmektedir. Bu uygulama dünyada da çok yaygın olarak kullanılmaktadır (Eroğlu, 2007: 69).

Kentsel markalaşma en genel ifadesiyle, kentin kalkınmasına katkı sağlamalıdır. Bunun için de insanlara düşündüklerinden fazlasını verebilmelidir. Hız, hareket, dinamizm gibi soyut kavramlarla bir merak duygusu uyandırılarak, o kente gitme kararının alınmasında etkili olmaktadır. Çünkü bu soyut kavramın size ne vereceği belli değildir. Sadece merak duygusu üzerine yatırım yapılmaktadır. Oysa New York kenti gelin ve Özgürlük Heykelimizi görün gibi bir markalaşma stratejisi uygulaysaydı, insanlara vaadi sadece değerlerinden birini sunmuş olacaktı ve insanlar sadece o heykeli merak etme veya etmeme durumunda olacaklardı (Tam, 2009: 105).

## 2.9. MARKA KENT SEÇİM KRİTERLERİ

Markalarla ilgili mevzuat Türkiye’de çok eskilere dayanmaktadır. 1871 yılında Alamet-i Farika Nizamnamesi ile yapılan düzenleme ile 1965’li yıllara kadar gelmiş, 1965 yılında 551 sayılı markalar kanunu çıkarılmış, ancak zamanla bazı değişiklikler yapılsa da yeni ekonomik gelişmeler ve ihtiyaçlar karşısında bu mevzuat yetersiz olmuştur Türkiye’nin AB’ye dahil olma çabalarının gereği olarak, Gümrük Birliği’ne geçiş ve Dünya Ticaret Örgütü ile ilişkiler paralelinde 1994 yılında Türkiye Patent Enstitüsü (TPE) kurulduktan sonra 1995 yılından itibaren Avrupa Standartları ile uyumlu olan 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun ve buna ilişkin diğer mevzuat yürürlüğe girmiştir (Demircioğlu, 2003: 36-37).

Bir alanın Dünya Miraslar Listesine dahil edilebilmesi için ise Dünya Miras Komitesi tarafından belirlenen 6 kültürel ve doğal kriterlerden en az birini karşılaması gerekmektedir. Bu kriterlerden kültürel olanları şunlardır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008):

- İnsanın yaratıcı dehasının üst düzeyde bir temsilcisi olması,
- Dünyanın bir kültür bölgesinde veya bir dönemde mimarlık veya teknoloji, anıtsal sanatlar, kent planlama veya peyzaj tasarımı alanlarında önemli gelişmelere, insani değer alışverişlerine tanıklık etmesi,
- Yaşayan veya yok olan bir kültür geleneğinin veya uygarlığın benzersiz veya olağanüstü, ender rastlanan bir temsilcisi olması,
- Bir yapı tipinin seçkin bir örneği, ya da insanlık tarihinin önemli bir aşamasını veya aşamalarını gösteren bir mimari veya teknolojik bütünün veya peyzajın örneği olması,
- Uluslararası önem taşıyan sanatsal veya edebi eserler, inançlar, yaşayan gelenekler ve olaylarla doğrudan veya dolaylı olarak ilgili olması (Komite bu kriterin özel durumlarda ve diğer kriterlerle birlikte değerlendirilerek Liste'ye alınma için kullanılabileceğini belirtmiştir.),
- Geri dönülmez bir değişim karşısında hassaslaşmış olan bir kültürün veya kültürlerin temsilcisi olan, geleneksel insan yerleşimi veya arazi kullanımının seçkin bir örneği olması,
- Yaşama ilgili kanıtlar, önemli jeomorfolojik özellikler, kıtaların oluşumu sürecinde halen de devam eden jeolojik hareketler dahil olmak üzere dünya tarihinin önemli aşamalarını veya dönemlerini temsil eden olağanüstü örnekler olmasıdır.

## 2.10. BİRLEŞMİŞ MİLLETLER MARKA TESCİL İLİŞKİSİ

Marka tescili bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan, kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar gibi her türlü işaretlerdir. Bir mal ve hizmetin marka tescili aşağıda belirtildiği şekilde yapılmaktadır. Türkiye'de tescili yapılmış bir marka, ancak Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde korunur. Sınırları aşan piyasa düzeni içinde, marka korumasının yalnızca ülkelerin sınırları içinde kalması yetersiz kalmıştır.

Bu sebeple 1989 yılında uluslararası Madrid Protokolü kabul edilmiş ve 1 Nisan 1996'da uygulamaya başlamıştır. Uluslararası marka tescili

işlemleri, Dünya Fikri Haklar Örgütü (WIPO) bünyesinde oluşturulan uluslararası büro tarafından yürütülmektedir. Marka, ulusal ofis tarafından tescil edildikten veya tescil için başvuru yapıldıktan sonra, marka sahibi koruma istediği Anlaşmaya taraf 78 ülkede, tek bir dil, bir formla ve tek bir ücret ödenerek başvuru yapabilmektedir. Madrid protokolünü kabul eden ülkeler arasında Fransa, Hollanda ve Türkiye’de bulunmaktadır.

Buna göre uluslararası marka tescili yaptırmak isteyenler, önce kendi ülkesinde marka tescili yaptırdıktan sonra veya sadece marka tescil başvurusunda bulunduktan sonra bu başvuruya dayalı olarak uluslararası marka tescil başvurusunda bulunmalıdırlar. Protokole göre uluslararası tescil iptal edilse bile, bu tesciller ülkeler bazında ilk başvuru tarihi esas alınarak ulusal tescile çevrilebilecektir ([http://www. avrupapatent.com](http://www.avrupapatent.com), Erişim T.: 01.01.2013).

## **2.11. BEYKOZ**

Beykoz, İstanbul'un bir ilçesidir. Çatalca-Kocaeli bölümünün Kocaeli Yarımadası batısında yer almakta olup; batıdan İstanbul Boğazı, doğudan Şile ilçesi, kuzeyden Karadeniz ve güneyden de Çekmeköy, Üsküdar ve Ümraniye ilçeleri ile çevrelenmiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren yapılan sanayi ağırlıklı çalışmaların etkisiyle fabrikaların çoğalması sonucu genelde işçi kesimin tercih ettiği yerleşim yeri olan Beykoz, son yıllarda üst gelir seviyesi kesimden de talep görmektedir. "Boğazın incisi" olarak tanımlanmaktadır. Deniz seviyesinden başlayarak 270 metreye kadar yükselen Beykoz'un engebeli arazisini Riva, Küçüksu ve Göksu dereleri parçalamıştır. İlçe ve yakın çevresinde Akdeniz iklimi ile Karadeniz ikliminin karışımı olan "Geçiş Tipi İklim" etkilidir. Yazlar, Akdeniz kadar sıcak olmamakla birlikte Karadeniz kadar yağışlı değildir. Beykoz ve çevresi başta kestane, meşe, gürgen, ıhlamur, kayın, kızılâğaç ve fındık ağaçlarından oluşan doğal orman örtüsüyle kaplıdır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Beykoz>, Erişim T. : 01.01.2013).

### 2.11.1. Tarihçe

Beykoz'un tarihi gelişimi M.Ö 700'lü yıllara dayandırılmaktadır. Bu tarihte bölgeye deniz yolu ile gelen Traklar'ın Bebrik adı ile kurdukları devletin bulunduğu köyün kısa zamanda gelişmesi ile Kral Amikos bu köye kendi adını vermiştir (Genç, 2012: 317). Traklar'dan sonra Amikos pek çok kültüre ev sahipliği yapıyordu ve arkasından Persler, Abbasiler geliyor. Beykoz İstanbul'un fethinden çok önce 1402 yıllarında Yıldırım Beyazıt tarafından Osmanlı İmparatorluğu topraklarına katılıyor. Bundan sonra Amikos olan adı Beykoz'a dönüştürülüyor. Kocaeli Beyleri'nin ikametgâhına ayrılan Beykoz; "bey" hecesini bu yöneticilerden, "koz" hecesini de Farsça'da köy anlamına gelen "Koz" kelimesinden almıştır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Beykoz>, Erişim T.: 01.01.2013). Beykoz isminin ceviz ağacının en büyüğü anlamına gelen bin koz isminin bozulmasından geldiğini ileri sürenler de vardır (Bilir, 2008: 21).

Osmanlılar döneminde Beykoz hiçbir zaman zengin bir boğaz köyü olmamıştır. Bunda merkeze uzaklığında payı olabilir. Boğaz köyü ile Anadolu Köyü arasında bir karakteri vardır (Belge, 1997: 265). Osmanlılar, İstanbul'a verdikleri önem kadar da Beykoz'a önem vermişlerdir. Çünkü İstanbul'da tutunabilmenin en önemli yolunun Beykoz'u elde etmekten geçtiğini düşünmüşlerdir (Bilir, 2008: 7).

### 2.11.2. Nüfus

1990 yılında yapılan nüfus sayımına göre İlçenin nüfusu 178.438 dir. 2000 yılında yapılan nüfus sayımı ile mukayese edilecek olursa 13.290 kişilik nüfus artışı olduğu görülür. Bu on yıllık aralıkta yıllık nüfus artış oranı yüzde 13' dür.

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2009 yılı rakamlarına göre Beykoz ilçesinin toplam nüfusu 244,137'dir. Bu nüfusun yüzde 10'u köylerde yaşar, yıllık nüfus artış hızı son on yıl içinde binde 3'e düşmüştür.

İlçe merkez nüfusunun çoğu genellikle İzmir, Bursa, Antalya, Kıbrıs ve Karadeniz İllerinden oluşmaktadır. Köy taraflarında daha çok Mesudiye, Ordu

ve Görele'den gelip Beykoz'a yerleşenlerin çokluğu göze çarpar (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Beykoz>, Erişim T.: 01.01.2013):

Yıl	Kent Nüfusu	Köy Nüfusu	Toplam Nüfus
1935	-	-	21,308
1940	-	-	41,492
1945	-	-	32,813
1950	-	-	37,122
1955	-	-	48,832
1960	45.679	12.638	58,317
1965	51.689	16.069	67,758
1970	61.206	15.179	76,385
1975	76.804	15.963	92,767
1980	94.101	20.711	114,812
1985	118.697	17.366	136,063
1990	142.075	21.711	163,786
1997	161.544	31.523	193,067
2000	172.291	44.694	216,985
2007	200.572	41.261	241,833
2009	220.008	24.129	244.137

### 2.11.3. İdari Yapı

İlçe, 20 köy ve 25 mahalleden oluşmaktadır. Elmalı Köyü haricindeki köylerin nüfusları azdır. Elmalı Köyü orman içine sonradan yerleşerek oluşmuş köy niteliğinde olup, Karadeniz köyleri özelliğini taşır. 7 mahalleden oluşmaktadır.



#### 2.11.4. Ulaşım

Modern ulus-devlet örgütlenmesinde ulaşımın, karayolu, demiryolu, denizyolu ve havayolu olmak üzere dört boyutu vardır. Ülkemiz insanı bugün uzun yıllardır uygulanan karayolu merkezli ulaşım politikaları nedeniyle, özellikle büyük kentlerde ciddi sorunlarla karşı karşıya gelmektedir. Türkiye'nin uluslararası bir transit geçiş noktası olarak görülmesi 1950'li yıllardan bu yana karayolu imarını ön plana çıkarırken, demiryolu ulaşımına ve deniz taşımacılığına gerekli hassasiyet gösterilmemiştir.

Boğaz kıyısında tam altı iskeleye sahip olan Beykoz, buna rağmen deniz ulaşımından yeterince yararlanamamaktadır. Şu anda Beykoz'dan Eminönü yönüne sabah saatlerinde olmak üzere günde sadece üç vapur hizmet vermektedir. Bu hizmetten Çubuklu, Kanlıca ve Anadolu Hisarı iskeleleri de yararlanmaktadır. Akşam saatlerinde Eminönü'nden Hisar, Kanlıca, Çubuklu ve Beykoz yönlerine doğru yine üç vapur sefer yapmaktadır. Buna karşılık Beykoz-Üsküdar ve Beykoz-Kadıköy yolcu otobüsleri tek şeritli boğaz yolunu kullanmaktadırlar.

#### 2.11.5. Sosyal Hayat

Geçen yüzyılda sanayileşmek için elverişli bir nokta olarak görülmesi, yalnız Beykoz'a değil Paşabahçe'ye de proleter bir hava kazandırmıştır (Belge, 1997: 265). Beykoz'da kurulan kağıt fabrikası, tarihi daha da eskilere dayanan cam eşya imalathanesi, bu yüzyılda kurulan deri ve kundura fabrikası, eski Rus şirketi Sokani Vakum'un dolum tesisleri buranın bütün dokusunu değiştirdi. Paşabahçe'de cam ve tekel fabrikaları kurulunca, bütün kıyı boğazın öteki yerlerine benzemeyen zevk ve sefa yeri değil üretimle kişilik bulan bir özellik kazanmıştır (Belge, 1997: 271).

Beykoz'da gözle görülür bir plansız yapılaşma ve konut sıkıntısı yaşanmakta olup, nüfusun 1/4'e yakını tapusuz gecekondü tipi evlerde oturmaktadır. İmar durumu yakın zamana kadar imar mevzuatının tatbikatındaki gecikmeler yüzünden son derece düzensizdir. Büyük ölçüde eksik olan altyapı tamamlanmaya çalışılmaktadır. İlçe nüfusunun büyük

bölümünü Beykoz'a bölge dışından iç göçle gelen vatandaşlar oluşturmuştur. Yaşanan aşırı iç göç sonucunda birçok yerde doğal bitki örtüsünün yok edilmesi ile yerleşim alanları meydana gelmiştir. Yer şekillerinin de engebeli olması, plansız yapılaşmanın sebeplerinden biridir. Arazi mülkiyeti genellikle orman ve hazineye ait olup, şahıs mülkiyetindeki arazilerin sınırlı olması ve büyük parseller içermesi yüzünden işgallerle konut alanı haline dönüştürülmüştür. Eski yerleşim alanı olarak Merkez, Yalıköy, Paşabahçe, Anadolu Hisarı, Kanlıca'nın bir kısmı müstakil ve eski tip konut tarzını koruyabilen mahalleler arasındadır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Beykoz>, Erişim T. :01.01.2013):

### **2.11.6. Beykoz İlçesindeki Sosyal Faaliyetler**

Beykoz Belediyesi, Beykoz İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü ile ilçede bulunan çeşitli vakıf ve derneklerin işbirliği sayesinde halk oyunları, tiyatro etkinlikleri ve çeşitli yarışmalar yapmaktadır. Ayrıca İsmek'in açtığı kurslara da büyük rağbet vardır. İlçede birde Halk Eğitim Merkezi bulunmaktadır Kütüphanelerin ve çok amaçlı salonların yetersizliği, kültürel faaliyetlerin istenilen düzeye ulaşmasını engellemektedir. İlçede 3 sinema, 11 spor kulübü, 1 spor salonu, 3 futbol sahası, 4'ü şahıslara ait 26 halı saha mevcuttur. Beykoz Çayırı'nda yapılmaya başlayan geleneksel Beykoz Şenlikleri kültürel etkinliklerin sergilendiği önemli bir faaliyettir. Beykoz Çayırı'ndaki askeri kışlanın ve (halk tarafından Saray Hastanesi) olarak bilinen Beykoz Kasrı'nın yakın tarihte turizme açılacak olması, özelleştirilmiş olan Beykoz Deri ve Kundura Fabrikası'nın yerine çok kısa sürede 5 yıldızlı bir otelin yapılacak olması ve Riva Köyü'ne yeni yapılacak olan Türkiye'nin ilk ve tek en büyük sinema platformu İlçenin sosyal yönünü daha çok genişletecektir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Beykoz>, Erişim T. :01.01.2013); İlgi çeken bazı mekânlar:

1. Beykoz Kasrı 1845-1854 Abdülmecid Han
2. Küçüksu Kasrı 1752 I. Mahmut
3. Çubuklu Hıdıv Kasrı 1906 II. Abdülhamid Han

4. Anadoluhisarı Kalesi 1396 Yıldırım Bayezid (Güzelcehisar Kalesi)
5. Mihrişâh Sultan Çeşmesi 1806 III. Selim
6. Anadolu Kavağı Kalesi 1630 IV. Murat
7. Midillili Ali Reis Camii 1593 Midillili Ali Reis tarafından yaptırılmıştır.
8. On Çeşmeler (İshâk Ağa Çeşmesi) 1550-1747 I. Mahmud
9. İskender Paşa Camii ve Türbesi 1560 I. Süleyman ( Kanuni) ve II. Selim dönemlerinin devletin ileri gelenlerinden, “Magosa Fatihi” olarak tanınan Gazi İskender Paşa (ö. 1570) tarafından yaptırılmıştır.
10. Karakulak Çeşmesi 1836 II. Mahmut
11. Paşa Çeşmesi 1870 Abdülaziz Han
12. Anadolu Feneri ve Camii 1567 (I. Mahmud döneminde yaptırılmıştır)

#### 2.11.7. Tarih ve Turizm

Eski bir yerleşim yeri olan Beykoz'da önemli tarihi eserler bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi Yuşa Tepesidir. Burada Yuşa peygambere ait olduğu inanılan bir mezar ve yanında Mehmet Sait Paşa tarafından yapılan bir yaptırılan bir mescit vardır (Genç, 2012: 318). Beykoz merkezindeki Abraham Paşa Korusu çeşitli turistik tesislerle yeniden düzenlenmiştir. Kanlıca'da bulunan Mihrabad Korusu boğaz manzaralı görünümüyle en gözde mesire alanları arasında yer almaktadır. Beykoz tarihi yalıları ile de ünlüdür. Anadolu Hisarı'ndan Beykoz Yalıköy'e kadar birçok özel mülk konumunda olan tarihi yalılar, Boğaz görünümüne güzellik katmaktadır. Bu yalıların en önemlisi Anadolu Hisarı'ndaki Hekim Paşa Yalısı'dır. (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Beykoz>, Erişim T. :01.01.2013). Beykoz'daki yalılar heybetli, haşmetli yalılardan değildir. Daha bir orta sınıf oldukları boylarından, ölçülerinden bellidir (Belge, 1997: 265).

Yarısı orman alanı olan Beykoz, İstanbul halkının hafta sonu dinlenme ihtiyacının büyük bir bölümünü karşılamaktadır. Anadolu Kavağı, Anadolu Feneri, Poyraz Köyü, Riva (Çayağazı), Cumhuriyet Köyü, Ali Bahadır, Değirmen Dere, Bozhane, Göllü Köyü ,Akbaba, Polonezköy en çok ilgi çeken mesire alanlarıdır. Turizm alt yapısı ve tesisleri yetersizdir. Polonezköy'de bulunan otel ve pansiyonlar dışında turizm amaçlı tesis çok azdır. Boğaz

eskiden beri balıkçılığı ile meşhur olmasına rağmen Beykoz bu açıdan da istenilen ölçüde tanıtılamamıştır. Anadolu Kavağı'ndaki balık lokantaları deniz ve kara yoluyla gelen yerli ve yabancı turistlerin rağbet ettikleri yerlerdendir. Akbaba Köyü'nde bulunan Akbaba Sultan Türbesi ve Mescidi, Anadolu Kavağı Yuşâ Tepesi'ndeki Yuşâ Türbesi, Kanlıca'daki İskender Paşa Türbesi ve Camii, Dereseki Köyü'ndeki Kırklar Baba Türbesi, Orta Çeşme'deki Uzun Evliya Türbesi çok sayıda ziyaretçi çeken yerlerdir. İlçe sınırları içinde bulunan ve Türkiye'de Kültür ve Tabiatı Koruma Vakfı'nın belirlediği anıtsal ve korunmaya değer ağaçlar vardır ki bunlardan bazıları; Kaymak Donduran' daki 200 yaşındaki Kestane Ağacı, Beykoz Çayırı'ndaki 200 yaşındaki Çınar Ağaçları örnek verilebilir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Beykoz>, Erişim T. :01.01.2013). Topkapı sarayından sonra İstanbul'da Boğaziçinde yapılan ilk saray Beykoz Kasrıdır. Denize uzanan ve üç yanı denizle çevrili doğal bir yarım ada üzerine inşa edilmiştir (Genç, 2012: 318).

Beykoz'un günümüze gelen birçok tarihi eseri mevcuttur.

- Kaymakdonduran Çeşmesi (Kaniye Beylerbeyi Ahmet Paşa tarafından yaptırılmıştır.)
- İshak Ağa Çeşmesi (On çeşmeler) (Mimar Sinan tarafından yaptırılmıştır)
- Hıdiv Kasrı (Mısır Hıdivi Abbas Hilmi Paşa yaptırmıştır)
- İskender Paşa Camii (Mimar Sinan tarafından yapılmıştır.)
- Anadolu Hisarı (Yıldırım Bayezid yaptırmıştır)
- Küçüksu Kasrı (Sultan I. Mahmut'a hediye olarak yaptırılmıştır)
- Anadolu Feneri

#### **2.11.8.Kardeş Şehirler**

- Prizren, Kosova
- İskele, KKTC
- Zakopane, Polonya
- Mohaç, Macaristan
- Mülheim An Der Ruhr, Almanya

## **3. BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama araçları, verilerin analiz edilmesinde yararlanılan istatistiksel tekniklerle ilgili bilgiler açıklanacaktır.

#### **3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ**

Araştırma, genel tarama modeline göre yürütülmüştür. Tarama modeli, geçmişte ya da halen varolan bir durumu varolduğu şekli ile betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2006: 79).

#### **3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM**

Araştırmanın evrenini 2013 yılında İstanbul ili Beykoz ilçesinde yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Örneklem ise bu evren içinden basit tesadüfi yolla belirlenen 202 kişidir.

#### **3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI**

Veri toplama aracı olarak kişisel bilgi formu ve Beykoz ilçesi marka algısı ölçeği kullanılmıştır.

##### **3.3.1 Kişisel Bilgi Formu**

Araştırmacı tarafından oluşturulmuş ve katılımcıların demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir, çalışılan sektör, meslek, Beykoz'da ikamet durumu, Beykoz'da kaç yıldır yaşıyorsunuz) özellikleri ile

ilgili soruları içeren bir formdur. Bu form aracılığıyla istenen kişisel bilgiler araştırmacı tarafından katılımcılardan alınmaya çalışılmıştır.

### **3.3.2. Marka Algısı Ölçeğinin Geliştirilmesi**

Ölçeğin geliştirilmesinde madde havuzu oluşturulması gerektiğinden öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasının sonucunda alt boyutlar ortaya çıkarılmıştır. Beykoz ilçesinde çeşitli sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel düzeydeki kişilerle görüşme yöntemi ile nitel veriler toplanmıştır. Bu verilerden maddelerin yazımı aşamasında faydalanılmıştır. Beklenti havuzu dikkate alınarak beklentilerin sahip oldukları alt kategoriler belirlenip bir ölçek taslağı oluşturulmuştur. Öngörülen ölçek taslağı uzman görüşüne sunulmuş, geri bildirimlere göre tekrar düzenlenmiştir. Uzman görüşlerine göre şekillendirilen ölçek taslağı dil, içerik, yöntem, anlam bütünlüğü, kapsam bakımından uygunluğunu incelenmiş ve ölçek taslağı son halini almıştır.

Ölçek taslağının Beykoz ilçesinde 100 kişiye ön uygulaması yapılmış, pilot uygulama sonucu ölçeğin alt boyutları ve madde sayıları son halini almıştır. Ölçek taslağında toplam 62 madde olan item sayısı geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarından sonra 5 boyutlu olacak şekilde 24 maddeye düşürülmüştür. Markalaşma alt boyutu 5 (1,2,3,9,10) madde, turizm alt boyutu 4 (20,21,22,23) madde, ekonomik konum alt boyutu 5 (13,15,17,18,19) madde, vizyon alt boyutu 5 (8,11,12,14,16) madde, tarihsel ve kültürel yaşam alt boyutu 5 (4,5,6,7,24) madde olarak belirlenmiştir. Ölçeği oluşturan maddelerin ifade ettiği her bir nitelik Kesinlikle katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle katılmıyorum (1) seçenekleriyle derecelendirilmiştir.

Son şekli verilen " marka algısı ölçeği " İstanbul ili Beykoz ilçesinde basit tesadüfi örneklem yoluyla belirlenen 202 kişiye uygulanmıştır.

#### **3.3.2.1.Faktör Analizine Ait Bulgular**

Ölçeğin istatistiksel analizinde SPSS programından yararlanılmıştır. Programa veri girişlerinin yapılması ile Açıklayıcı Faktör Analizi ve Varimax

Dönüştürülmüş Faktör Analizi kullanılarak incelenmiştir. İlk olarak 24 maddenin faktörlenebilirliği incelenmiştir. Bu bağlamda, birçok kabul görmüş, korelasyonel değerlerin faktörlenebilirlik ölçütleri kullanılmıştır.

### 3.3.2.1.1 KMO ve Bartlett Testi Bulguları

Korelasyonların maddelere göre dağılımı nitel olarak değerlendirildiğinde korelasyon katsayılarının değerleri kabul edilebilir faktörlenebilirlik değerlerde olduğu, Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik ölçüm değeri 0,803 olduğu (Bu değer kabul edilebilir faktörlenebilirlik değerinin (0.6) üzerinde bir değerdir) Bartlett's sphericity testi istatistiksel olarak anlamlı olduğu aşağıdaki tabloda görülmüştür ( $\chi^2 = 886,382$ ,  $p < .01$ ).

**Tablo 1**  
**KMO ve Bartlett Testi**

Kaiser-Meyer-Olkin Uygunluk Ölçüsü	.803
Bartlett Küresellik Testi Yaklaşık ki-kare	886,382
Sd	276
Önem düzeyi	,000

### 3.3.2.1.2. Açıklanan Toplam Varyans Bulguları

Anti imaj korelasyon değerleri her maddenin anti imaj korelasyonlarının 0,5' den daha büyük olduğu bulunmuş, açıklayıcı faktör analizinde ise *temel bileşenler* analizi kullanılmıştır. Bu analiz kullanılarak marka algısı ile ilgili alt faktör puanlarının hesaplanması amaçlanmıştır. Yapılan analizlerde *varimax rotasyon yöntemi* kullanılmıştır. İlk öz değerler göstermektedir ki I. faktör toplam varyansın % 32'sini açıklayabilmektedir. II. faktör, toplam varyansın % 9,5'ini açıklayabilmekte, III faktör ise toplam varyansın % 8 'sini IV faktör % 7'sini V. Faktör ise % 6'sını beş faktör % 63'ünü açıklayabilmektedir. Uygulanan faktör analizinin ve fakörlenebilirlik bulgularının olumlu sonuçlar vermesi üzerine geçerlik kanıtı elde edilmiştir.

**Tablo 2**  
**Açıklanan Toplam Varyans**

Maddeler	Özdeğer			Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Toplam Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Toplam Yüzde
1	7,858	32,742	32,742	7,858	32,742	7,858
2	2,282	9,509	42,250	2,282	9,509	2,282
3	1,960	8,167	50,417	1,960	8,167	1,960
4	1,732	7,216	57,634	1,732	7,216	1,732
5	1,393	5,804	63,438			
6	,929	3,871	67,309			
7	,904	3,768	71,077			
8	,818	3,410	74,487			
9	,751	3,131	77,618			
10	,688	2,865	80,482			
11	,671	2,796	83,279			
12	,614	2,557	85,835			
13	,513	2,139	87,974			
14	,439	1,828	89,803			
15	,392	1,633	91,435			
16	,335	1,396	92,832			
17	,307	1,280	94,111			
18	,285	1,186	95,298			
19	,249	1,037	96,334			
20	,228	,948	97,283			
21	,183	,764	98,047			
22	,177	,739	98,786			
23	,162	,676	99,462			
24	,129	,538	100,000			



### 3.3.2.2. Güvenilirlik Analizine Ait Bulgular

Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Güvenilir bir test veya ölçek benzeri şartlarda tekrar uygulandığında benzeri sonuçlar verir. Bir test veya ölçek ne derece güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derece güvenilirdir. Güvenilirlik analizinde çeşitli yöntemler olmakla beraber en yaygın kullanılan yöntem Cronbach alfa olarak da bilinen alfa katsayısıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzu edilir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 114). Marka Algısı ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach alfa katsayısı 0,910 olarak belirlenmiştir.

### 3.4. VERİLERİN TOPLANMASI ve ÖLÇME ARACININ UYGULANMA AŞAMALARI

Bu bölümde araştırmaya temel oluşturan katılımcıların görüş ve algılarının belirlenmesinde kullanılan ölçme araçları ve uygulama sürecinden bahsedilecektir.

Ölçme Aracının Uygulanma Aşamaları:

2012–2013 yılında örneklem belirlendikten ve araştırma için gerekli izinler yasal yollarla alındıktan sonra, araştırma konusunda konuşuldu ve gerekli bilgilendirme yapıldı. Anketler çoğaltılarak dağıtıldı cevaplandıktan sonra toplandı. Ayrıca kısa süreli toplantılar yapılarak ölçek hakkında gerekli bilgilendirme yapıldı. Bu bilgilendirmede bu çalışmayı kimin yaptığı ve çalışmanın ne hakkında olduğu ve çalışmayla neyin amaçlandığı gibi konular yer aldı.

### 3.5. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ

İstatistiksel çözümlemelere geçmeden önce, demografik değişkenler gruplandırılmış ardından katılımcılara uygulanan ölçek (Beykoz İlçesi Marka

Algısı Ölçeği) puanlanmıştır. Daha sonra elde edilen verilerin istatistiksel çözümlenmeleri bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir.

Bu aşamada, araştırma grubunu oluşturan kişilerin demografik özelliklerini (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir, çalışılan sektör, meslek, Beykoz'da ikamet durumu, Beykoz'da kaç yıldır yaşıyorsunuz) betimleyici frekans ve yüzde dağılımları çıkarılmış, sonra ölçeğin toplam puanları için  $\bar{x}$ , ss,  $SH_x$  değerleri saptanmıştır. Öte yandan, karşılaştırma analizleri için yeterli dağılımın oluşmadığı değişkenler için anlamlı birleştirmelerle gruplar birleştirilmiştir. Parametrik analiz teknikleri kullanılmıştır. Bu bağlamda:

1. Örneklem grubunu oluşturan kişilerin marka algısı ölçeği puanlarının cinsiyet ve medeni durum değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için *bağımsız grup t testi*,

2. Örneklem grubunu oluşturan kişilerin marka algısı ölçeği puanlarının yaş, eğitim durumu, gelir, çalışılan sektör, meslek, Beykoz'da ikamet durumu, Beykoz'da kaç yıldır yaşıyorsunuz değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için *tek yönlü varyans analizi (ANOVA)*,

3. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda gruplar arasında fark bulunduğunda, farklılıkların kaynağını (hangi gruplar arasında olduğunu) belirlemek üzere *post-hoc Scheffé ve testleri*,

Elde edilen veriler bilgisayarda "SPSS for Windows ver:20.0" programında çözümlenmiş, manidarlıklar minimum  $p<,05$  düzeyinde sınılanmış, diğer manidarlık düzeyleri ayrıca belirtilmiş ve bulgular araştırmanın amaçlarına uygun olarak tablolar halinde sunulmuştur.

## 4. BÖLÜM

### BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma grubunu oluşturan kişilerin demografik özelliklerinin (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir, çalışılan sektör, meslek, Beykoz'da ikamet durumu, Beykoz'da kaç yıldır yaşıyorsunuz) betimleyici frekans ve yüzde dağılımları çıkarılmış, sonra ölçeklerin alt boyutları ile toplam puanları için, ss değerleri ile farklılaşma analizleri sunulmuştur.

#### 4.1.GRUBUN DEMOGRAFİK YAPISINA İLİŞKİN DEĞERLER

Çalışmada uygulanan anket de, araştırma grubunun demografik yapısının belirlenmesi amacıyla 10 soru sorulmuştur. Bu soruların cevaplarından alınan sonuçlarına göre, ayrı tablolar şeklinde sunulmuştur.

##### 4.1.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri

Tablo 3 de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerin; 115'i (% 56,9) erkek, 87'si (% 43,1) kadındır. Toplam 202 kişi vardır Buna ilişkin frekans ve yüzde dağılımları tablo 3 de verilmiştir.

**Tablo 3**  
**Cinsiyetlerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları**

Gruplar	<i>f</i>	%	% <sub>gec</sub>	% <sub>yig</sub>
Erkek	115	56,9	56,9	56,9
Kadın	87	43,1	43,1	100,0
Toplam	202	100,0	100,0	

#### 4.1.2. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları tablo 4 de verilmiştir.

**Tablo 4**  
**Medeni Durumlarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları**

Gruplar	<i>f</i>	%	% <sub>gec</sub>	% <sub>yig</sub>
Bekâr	71	35,1	35,1	35,1
Evli	131	64,9	64,9	100,0
Toplam	202	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerin; 71'i (% 35,1) bekâr, 131'i (% 64,9) evlidir.

#### 4.1.3. Araştırmaya Katılanların Yaş Durumları

Araştırmaya katılanların yaşlarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları tablo 5 de verilmiştir.

**Tablo 5**  
**Yaşlarına Göre Frekans ve Yüzde Değerleri**

Gruplar	<i>f</i>	%	% <sub>gec</sub>	% <sub>yig</sub>
18-29 yaş	52	25,7	25,7	25,7
30-39 yaş	62	30,7	30,7	56,4
40-49 yaş	56	27,7	27,7	84,2
50 ve üzeri	32	15,8	15,8	100,0
Toplam	202	100,0	100,0	

Tablo 5 de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerin 52'si (% 25,7) 18-29 yaşında, 62'si (% 30,7) 30-39 yaşında, 56'sı (% 27,7) 40-49 yaşında, 32'si (% 15,8) 50 ve üzeri yaştaadır.

#### 4.1.4. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları tablo 6 da verilmiştir.

**Tablo 6**  
**Eğitim Durumlarına Göre Frekans ve Yüzde Değerleri**

Gruplar	<i>f</i>	%	% <sub>gec</sub>	% <sub>yig</sub>
İlköğretim	43	21,3	21,3	21,3
Lise	63	31,2	31,2	52,5
Üniversite	96	47,5	47,5	100,0
Toplam	202	100,0	100,0	

Tablo 6 da görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerin 43'ü (% 21,3) ilköğretim, 63'ü (% 31,2) lise, 96'sı (% 47,5) üniversite mezunudur.

#### 4.1.5. Araştırmaya Katılanların Gelir Durumları

Araştırmaya katılanların gelir durumlarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları tablo 7 de verilmiştir.

**Tablo 7.**  
**Gelir Durumuna Göre Frekans ve Yüzde Değerleri**

Gruplar	<i>f</i>	%	% <sub>gec</sub>	% <sub>yig</sub>
0-750 TL	32	15,8	15,8	15,8
751-1500 TL	47	23,3	23,3	39,1
1501-2500	64	31,7	31,7	70,8
2501 TL ve üzeri	59	29,2	29,2	100,0
Toplam	202	100,0	100,0	

Tablo 7 de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerin 32'si (% 15,8) 0-750 TL, 47'si (% 23,3) 751-1500 TL, 64'ü (% 31,7) 1501-2500 TL, 59'u (% 29,2) 2500 TL ve üzeri gelire sahiptir.

#### 4.1.6. Araştırmaya Katılanların Çalıştıkları Sektör Durumları

Araştırmaya katılanların çalıştıkları sektöre ilişkin frekans ve yüzde dağılımları tablo 8 de verilmiştir.

**Tablo 8**  
**Çalıştıkları Sektöre Göre Frekans ve Yüzde Değerleri:**

Gruplar	<i>f</i>	%	% <sub>gec</sub>	% <sub>yig</sub>
Kamu	101	50,0	50,0	50,0
Özel	35	17,3	17,3	67,3
Diğer	66	32,7	32,7	100,0
Toplam	202	100,0	100,0	

Tablo 8 de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerin 101'i (% 50,0) kamu, 35'i (% 17,3) özel, 66'sı (% 32,7) diğer sektörlerde çalışmaktadır.

#### 4.1.7. Araştırmaya Katılanların Meslek Durumları

Araştırmaya katılanların mesleklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları tablo 9 da verilmiştir.

**Tablo 9**  
**Mesleklerine Göre Frekans ve Yüzde Değerleri**

Gruplar	<i>f</i>	%	% <sub>gec</sub>	% <sub>yig</sub>
Memur	66	32,7	32,7	32,7
İşçi	32	15,8	15,8	48,5
Öğretmen	30	14,9	14,9	63,4
Diğer	74	36,6	36,6	100,0
Toplam	202	100,0	100,0	

Tablo 9 da görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerin 66'sı (% 32,7) memur, 32'si (% 15,8) işçi, 30'u (% 14,9) öğretmen, 74'ü (% 36,6) diğer meslek mensubudur.

#### 4.1.8. Araştırmaya Katılanların Beykoz'da İkamet Durumları

Araştırmaya katılanların Beykoz'daki ikamet durumlarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları tablo 10 da verilmiştir.

**Tablo 10**  
**İkametlerine Göre Frekans ve Yüzde Değerleri**

Gruplar	<i>f</i>	%	% <sub>gec</sub>	% <sub>yig</sub>
Şehirde	134	66,3	66,3	66,3
Köyde	35	17,3	17,3	83,7
Diğer	33	16,3	16,3	100,0
Toplam	202	100,0	100,0	

Tablo 10 da görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerin 134'ü (% 66,3) şehirde, 35'i (% 17,3) köyde, 33'ü (% 16,3) diğer (geçici ve daha önce ikamet) şekilde ikamet etmiştir.

#### 4.1.9. Araştırmaya Katılanların Beykoz' da İkamet Süresi Durumları

Araştırmaya katılanların Beykoz'daki yaşama yıllarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları tablo 11 de verilmiştir.

**Tablo 11**  
**İkamet Sürelerine Göre Frekans ve Yüzde Değerleri:**

Gruplar	<i>f</i>	%	% <sub>gec</sub>	% <sub>yig</sub>
0-5 yıl	35	17,3	17,3	17,3
5-10 yıl	35	17,3	17,3	34,7
10-15 yıl	39	19,3	19,3	54,0
16 ve üzeri	93	46,0	46,0	100,0
Toplam	202	100,0	100,0	

Tablo 11 de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan kişilerin 35'i (% 17,3) 0-5 yıl, 35'i (% 17,3) 5-10 yıl, 39'u (% 19,3) 10-15 yıl, 93'ü (% 46,6) 16 yıl ve üzerinde Beykoz'da ikamet etmektedir.

## 4.2. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN BEYKOZ İLÇESİ MARKA ALGISI

Araştırmaya katılan örneklem gurubuna, geçerliliği sınanmış 24 ölçek sorusu sorulup 5 alt boyutta ( markalaşma, turizm, ekonomik konum, vizyon, tarih) marka algısı düzeyleri ölçülerek, sonuçları tablo 12 de verilmektedir.

**Tablo 12**

**Beykoz İlçesi Marka Algısı Ölçeğinin Toplam Puanlar ve Alt Boyutların Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Alınan En Düşük ve En Yüksek Değerler İle Ölçek Madde Sayısı**

Boyut	N	En düşük değer	En yüksek değer	$\bar{x}$	Ss	Madde sayısı
Markalaşma	202	5	25	15,49	4,360	5
Turizm	202	4	20	14,15	3,580	4
Ekonomik Konum	202	5	25	17,97	3,775	5
Vizyon	202	5	25	17,23	4,037	5
Tarih	202	6	25	18,38	3,704	5
Toplam	202	29	120	83,20	15,827	24

Tablo 12 de görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan kişilerin Beykoz İlçesi Marka Algısı ölçeğinin toplam puanların aritmetik ortalaması  $\bar{x}$  =83,20 standart sapması ss=15,827 alınan en düşük puan 29 en yüksek puan 120 olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalamalar madde sayısına bölündüğünde 3 ile 3,5 arasında değer elde edilmektedir. Ölçeğimizin 5'li Likert olması ve sonucun 3,5 ortalama sahip olması dikkate alındığında kişilerin marka algısının ortalamalar seviyesinde (3,5) olduğu görülmektedir.

Örneklem grubunu oluşturan kişilerin Beykoz İlçesi Marka Algısı ölçeğinin markalaşma alt boyutu puanların aritmetik ortalaması  $\bar{x}$ =15,49 standart sapması ss=4,360 alınan en düşük puan 5 en yüksek puan 25 olduğu görülmektedir.

Örneklem grubunu oluşturan kişilerin Beykoz İlçesi Marka Algısı ölçeğinin turizm alt boyutu puanların aritmetik ortalaması  $\bar{x}$ =14,15 standart sapması ss=3,580 alınan en düşük puan 4 en yüksek puan 20 olduğu görülmektedir.



Örneklem grubunu oluşturan kişilerin Beykoz İlçesi Marka Algısı ölçeğinin ekonomik konum alt boyutu puanların aritmetik ortalaması  $\bar{x}=17,97$  standart sapması  $ss=3,775$  alınan en düşük puan 5 en yüksek puan 25 olduğu görülmektedir.

Örneklem grubunu oluşturan kişilerin Beykoz İlçesi Marka Algısı ölçeğinin vizyon alt boyutu puanların aritmetik ortalaması  $\bar{x}=17,23$  standart sapması  $ss=4,037$  alınan en düşük puan 5 en yüksek puan 25 olduğu görülmektedir.

Örneklem grubunu oluşturan kişilerin Beykoz İlçesi Marka Algısı ölçeğinin tarih alt boyutu puanların aritmetik ortalaması  $\bar{x}=18,38$  standart sapması  $ss=3,704$  alınan en düşük puan 6 en yüksek puan 25 olduğu görülmektedir.

#### **4.2.1 Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Ölçeğin Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri**

Araştırmaya katılan örneklem gurubunun, cinsiyetlerine göre markalaşma, turizm, ekonomik konum, vizyon, tarih, marka algısı düzeyleri ölçülerek, sonuçları tablo 13 ve 14 de verilmektedir.

##### **4.2.1.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Ölçeğin Markalaşma, Turizm, Ekonomik Konum Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri**

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre ölçeğin markalaşma, turizm ekonomik konum alt boyutlarındaki algı düzeyleri tablo 13 de verilmektedir.

**Tablo 13**  
**Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Değerlendirilmesi**

Puan	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SS	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
Markalaşma	Erkek	115	15,43	4,437	,414	-,188	200	,851
	Kadın	87	15,55	4,280	,459			
Turizm	Erkek	115	14,17	3,391	,316	,116	200	,908
	Kadın	87	14,11	3,835	,411			
Ekonomik Konum	Erkek	115	17,87	3,738	,349	-,414	200	,680
	Kadın	87	18,09	3,842	,412			

Tablo 13 de görüldüğü gibi örneklem grubunu oluşturan kişilerin cinsiyetlerine göre marka algısı düzeylerinin gruplar arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda hiçbir alt boyutta anlamlı farklılık görülmemektedir.

#### 4.2.1.2. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Ölçeğin Vizyon, Tarih Alt Boyutu ve Toplam Algı Düzeyleri

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre ölçeğin vizyon, tarih alt boyutu ve toplam algı düzeyleri tablo 14 de verilmektedir.

**Tablo 14**  
**Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Değerlendirilmesi**

Puan	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SS	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
Vizyon	Erkek	115	17,27	3,970	,370	,169	200	,866
	Kadın	87	17,17	4,146	,445			
Tarih	Erkek	115	18,42	3,576	,333	,181	200	,856
	Kadın	87	18,32	3,886	,417			
Toplam	Erkek	115	83,17	15,573	1,452	-,039	200	,969
	Kadın	87	83,25	16,247	1,742			

Tablo 14 de görüldüğü gibi örneklem grubunu oluşturan kişilerin cinsiyetlerine göre marka algısı düzeylerinin gruplar arasında anlamlı bir

farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda hiçbir alt boyutta anlamlı farklılık görülmemektedir.

#### 4.2.2. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Ölçeğin Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri

Araştırmaya katılan örneklem grubunun, medeni hallerine göre markalaşma, turizm, ekonomik konum, vizyon, tarih, marka algısı düzeyleri ölçülerek, sonuçları tablo 15 ve 16 da verilmektedir.

##### 4.2.2.1. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Ölçeğin Markalaşma, Turizm, Ekonomik Konum Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre ölçeğin markalaşma, turizm ekonomik konum alt boyutlarındaki algı düzeyleri tablo 15.'de verilmektedir.

**Tablo 15**  
**Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Medeni Durumlarına Göre Değerlendirilmesi**

Puan	Medeni Durum	N	$\bar{x}$	ss	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
Markalaşma	Bekâr	71	15,69	4,594	,545	,491	200	,632
	Evli	131	15,37	4,241	,371			
Turizm	Bekâr	71	14,46	3,484	,413	,924	200	351
	Evli	131	13,98	3,632	,317			
Ekonomik	Bekâr	71	18,15	3,945	,468	,524	200	,608
	Evli	131	17,86	3,691	,323			

Tablo 15 de görüldüğü gibi örneklem grubunu oluşturan kişilerin medeni durumlarına göre marka algısı düzeylerinin gruplar arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda hiçbir alt boyutta anlamlı farklılık görülmemektedir.

#### 4.2.2.2. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Ölçeğin Vizyon, Tarih Alt Boyutu ve Toplam Algı Düzeyleri

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre ölçeğin vizyon, tarih alt boyutu ve toplam algı düzeyleri tablo 16.'de verilmektedir.

**Tablo 16**

#### Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Medeni Durumlarına Göre Değerlendirilmesi

Puan	Medeni Durum	N	$\bar{x}$	SS	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
Vizyon	Bekâr	71	16,92	4,184	,497	-,809	200	,428
	Evli	131	17,40	3,961	,346			
Tarih	Bekâr	71	18,27	3,410	,405	-,306	200	,751
	Evli	131	18,44	3,865	,338			
Toplam	Bekâr	71	83,49	15,979	1,896	,191	200	849
	Evli	131	83,05	15,803	1,381			

Tablo 16 da görüldüğü gibi örneklem grubunu oluşturan kişilerin medeni durumlarına göre marka algısı düzeylerinin gruplar arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda hiçbir alt boyutta anlamlı farklılık görülmemektedir.

#### 4.2.3. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Ölçeğin Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri

Araştırmaya katılan örneklem grubunun, yaşlarına göre markalaşma, turizm, ekonomik konum, vizyon, tarih, marka algısı düzeyleri ölçülerek, sonuçları tablo 17 ve 18 de verilmektedir.

#### 4.2.3.1 Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Ölçeğin Markalaşma, Turizm, Ekonomik Konum Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre ölçeğin markalaşma, turizm ekonomik konum alt boyutlarındaki algı düzeyleri tablo 17 de verilmektedir.

**Tablo 17**  
**Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Yaşlarına Göre Değerlendirilmesi**

<i>f</i> , $\bar{x}$ ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Yaş	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Markalaşma	18-29 yaş	52	15,50	4,812	<b>G.Arası</b>	38,777	3	12,926		
	30-39 yaş	62	14,89	4,527	<b>G.İçi</b>	3781,678	198	19,099		
	40-49 yaş	56	16,00	3,751	<b>Toplam</b>	3820,455	201		,677	,567
	50 ve üzeri	32	15,72	4,312						
	Toplam	202	15,49	4,360						
Turizm	18-29 yaş	52	14,33	3,434	<b>G.Arası</b>	22,835	3	7,612		
	30-39 yaş	62	14,27	3,698	<b>G.İçi</b>	2552,710	198	12,892		
	40-49 yaş	56	14,29	3,627	<b>Toplam</b>	2575,545	201		,590	,622
	50 ve üzeri	32	13,38	3,563						
	Toplam	202	14,15	3,580						
Ekonomik	18-29 yaş	52	18,00	3,757	<b>G.Arası</b>	11,361	3	3,787		
	30-39 yaş	62	17,63	3,980	<b>G.İçi</b>	2853,396	198	14,411		
	40-49 yaş	56	18,21	3,740	<b>Toplam</b>	2864,757	201		,263	,852
	50 ve üzeri	32	18,13	3,581						
	Toplam	202	17,97	3,775						

Tablo 17 de görüldüğü gibi örneklem grubunu oluşturan kişilerin yaşlarına göre marka algısı düzeylerinin gruplar arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve sonuçta hiç bir alt boyutta anlamlı farklılık görülmemiştir.

#### 4.2.3.2. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Ölçeğin Vizyon, Tarih Alt Boyutu ve Toplam Algı Düzeyleri

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre ölçeğin vizyon, tarih alt boyutu ve toplam algı düzeyleri tablo 18 de verilmektedir.

**Tablo 18**  
**Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Yaşlarına Göre Değerlendirilmesi**

<i>f</i> , $\bar{x}$ ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Yaş	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Vizyon	18-29 yaş	52	17,10	3,872	<b>G.Arası</b>	21,471	3	7,157		
	30-39 yaş	62	16,84	4,524	<b>G.İçi</b>	3254,054	198	16,435		
	40-49 yaş	56	17,54	3,438	<b>Toplam</b>	3275,525	201		,435	,728
	50 ve üzeri	32	17,66	4,367						
	Toplam	202	17,23	4,037						
Tarih	18-29 yaş	52	18,35	3,844	<b>G.Arası</b>	10,780	3	3,593		
	30-39 yaş	62	18,11	4,049	<b>G.İçi</b>	2746,626	198	13,872		
	40-49 yaş	56	18,71	3,132	<b>Toplam</b>	2757,406	201		,259	,855
	50 ve üzeri	32	18,34	3,824						
	Toplam	202	18,38	3,704						
Toplam	18-29 yaş	52	83,27	15,261	<b>G.Arası</b>	266,608	3	88,869		
	30-39 yaş	62	81,74	17,647	<b>G.İçi</b>	50080,070	198	252,930		
	40-49 yaş	56	84,75	14,404	<b>Toplam</b>	50346,678	201		,351	,788
	50 ve üzeri	32	83,22	15,858						
	Toplam	202	83,20	15,827						

Tablo 18 de görüldüğü gibi örneklem grubunu oluşturan kişilerin yaşlarına göre marka algısı düzeylerinin gruplar arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve sonuçta hiç bir alt boyutta anlamlı farklılık görülmemiştir.

#### 4.2.4. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Ölçeğin Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri

Araştırmaya katılan örneklem grubunun, eğitim durumlarına göre markalaşma, turizm, ekonomik konum, vizyon, tarih, marka algısı düzeyleri ölçülerek, sonuçları tablo 19 ve 20 de verilmektedir.

##### 4.2.4.1. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Ölçeğin Markalaşma, Turizm, Ekonomik Konum Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre ölçeğin markalaşma, turizm ekonomik konum alt boyutlarındaki algı düzeyleri tablo 19 ve 20 de verilmektedir.

**Tablo 19**  
**Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Eğitim Durumlarına Göre Değerlendirilmesi**

<i>f</i> , $\bar{x}$ ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Eğitim	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Markalaşma	İlköğretim	43	15,70	4,021	<b>G.Arası</b>	91,079	2	45,539	2,430	,091
	Lise	63	16,35	4,462	<b>G.İçi</b>	3729,377	199	18,741		
	Üniversite	96	14,82	4,372	<b>Toplam</b>	3820,455	201			
	Toplam	202	15,49	4,360						
Turizm	İlköğretim	43	13,63	3,512	<b>G.Arası</b>	16,012	2	8,006	,622	,538
	Lise	63	14,40	3,787	<b>G.İçi</b>	2559,532	199	12,862		
	Üniversite	96	14,22	3,483	<b>Toplam</b>	2575,545	201			
	Toplam	202	14,15	3,580						
Ekonomik	İlköğretim	43	17,67	3,765	<b>G.Arası</b>	12,020	2	6,010	,419	,658
	Lise	63	17,78	4,605	<b>G.İçi</b>	2852,737	199	14,335		
	Üniversite	96	18,22	3,150	<b>Toplam</b>	2864,757	201			
	Toplam	202	17,97	3,775						

Tablo 19 da görüldüğü gibi örneklem grubunu oluşturan kişilerin eğitim durumlarına göre marka algısı düzeylerinin gruplar arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve sonuçta hiç bir alt boyutta anlamlı farklılık görülmemiştir.

#### 4.2.4.2. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Ölçeğin Vizyon, Tarih Alt Boyutu ve Toplam Algı Düzeyleri

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre ölçeğin vizyon, tarih alt boyutu ve toplam algı düzeyleri tablo 20 de verilmektedir.

**Tablo 20**  
**Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Eğitim Durumlarına Göre Değerlendirilmesi**

<i>f</i> , $\bar{x}$ ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Eğitim	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Vizyon	İlköğretim	43	16,49	3,863	<b>G.Arası</b>	32,521	2	16,261	,998	,371
	Lise	63	17,59	4,122	<b>G.İçi</b>	3243,004	199	16,297		
	Üniversite	96	17,32	4,056	<b>Toplam</b>	3275,525	201			
	Toplam	202	17,23	4,037						
Tarih	İlköğretim	43	17,98	3,882	<b>G.Arası</b>	13,516	2	6,758	,490	,613
	Lise	63	18,27	3,853	<b>G.İçi</b>	2743,889	199	13,788		
	Üniversite	96	18,63	3,540	<b>Toplam</b>	2757,406	201			
	Toplam	202	18,38	3,704						
Toplam	İlköğretim	43	81,47	14,413	<b>G.Arası</b>	217,290	2	108,645	,431	,650
	Lise	63	84,38	18,411	<b>G.İçi</b>	50129,388	199	251,906		
	Üniversite	96	83,21	14,650	<b>Toplam</b>	50346,678	201			
	Toplam	202	83,20	15,827						

Tablo 20 de görüldüğü gibi örneklem grubunu oluşturan kişilerin eğitim durumlarına göre marka algısı düzeylerinin gruplar arasında anlamlı bir



farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve sonuçta hiç bir alt boyutta anlamlı farklılık görülmemiştir.

#### 4.2.5. Araştırmaya Katılanların Gelir Durumuna Göre Ölçeğin Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri

Araştırmaya katılan örneklem gurubunun, gelir durumlarına göre markalaşma, turizm, ekonomik konum, vizyon, tarih, marka algısı düzeyleri ölçülerek, sonuçları tablo 21, 22, 23 ve 24 de verilmektedir

##### 4.2.5.1. Araştırmaya Katılanların Gelir Durumlarına Göre Ölçeğin Markalaşma, Turizm, Ekonomik Konum Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri

Araştırmaya katılanların gelir durumlarına göre ölçeğin markalaşma, turizm ekonomik konum alt boyutlarındaki algı düzeyleri tablo 21 de verilmektedir.

**Tablo 21**  
**Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Gelir Durumlarına Göre Değerlendirilmesi**

<i>f</i> , $\bar{x}$ ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Gelir	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Marka	0-750 TL	32	17,22	3,867	<b>G.Arası</b>	134,452	3	44,817		
	751-1500 TL	47	14,64	5,118	<b>G.İçi</b>	3686,003	198	18,616		
	1501-2500	64	15,22	4,435	<b>Toplam</b>	3820,455	201		2,407	,068
	2501 TL ve ü	59	15,51	3,664						
	Toplam	202	15,49	4,360						
Turizm	0-750 TL	32	15,16	3,174	<b>G.Arası</b>	123,627	3	41,209		
	751-1500 TL	47	12,91	4,117	<b>G.İçi</b>	2451,918	198	12,383		
	1501-2500	64	14,03	3,656	<b>Toplam</b>	2575,545	201		3,328	,021
	2501 TL ve ü	59	14,71	2,989						
	Toplam	202	14,15	3,580						
Ekonomik	0-750 TL	32	17,75	4,135	<b>G.Arası</b>	56,971	3	18,990		
	751-1500 TL	47	17,19	4,307	<b>G.İçi</b>	2807,786	198	14,181		
	1501-2500	64	18,02	3,998	<b>Toplam</b>	2864,757	201		1,339	,263
	2501 TL ve ü	59	18,64	2,683						
	Toplam	202	17,97	3,775						

Tablo 21 de görüldüğü gibi örneklem grubunu oluşturan kişilerin gelir durumlarına göre marka algısı düzeylerinin gruplar arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve sonuçta marka ve ekonomik konum alt boyutlarında anlamlı bir farklılık görülmezken turizm alt boyutun da anlamlı farklılık görülmüştür. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı Scheffe testi uygulanmış, test sonuçları Tablo 22 de verilmiştir.

**Tablo 22**  
**Gelir Durumuna Göre Ölçek Puanlarına İlişkin Scheffe Testi Sonuçları**

	Gelir (i)	Gelir (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	$p$
Turizm	0-750 TL	751-1500 TL	2,241	,807	,045
		1501-2500	1,125	,762	,537
		2501 TL ve	,444	,773	,954
	751-1500 TL	0-750 TL	-2,241	,807	,045
		1501-2500	-1,116	,676	,438
		2501 TL ve	-1,797	,688	,081
	1501-2500	0-750 TL	-1,125	,762	,537
		751-1500 TL	1,116	,676	,438
		2501 TL ve	-,681	,635	,766
	2501 TL ve	0-750 TL	-,444	,773	,954
		751-1500 TL	1,797	,688	,081
		1501-2500	,681	,635	,766

Tablo 22 de görüldüğü gibi marka algısı düzeylerinin araştırmaya katılanların gelir durumlarına göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Scheffe testi sonucunda; turizm alt boyutunda 0-750 TL geliri olanların 751-1500 TL geliri olanlara göre marka algılarının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

#### 4.2.5.2. Araştırmaya Katılanların Gelirlerine Göre Ölçeğin Vizyon, Tarih Alt Boyutu ve Toplam Algı Düzeyleri

Araştırmaya katılanların gelirlerine göre ölçeğin vizyon, tarih alt boyutu ve toplam algı düzeyleri tablo 23 de verilmektedir.

**Tablo 23**  
**Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Gelirlerine Göre Değerlendirilmesi**

<i>f</i> , $\bar{x}$ ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Gelir	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Vizyon	0-750 TL	32	18,03	3,147	<b>G.Arası</b>	123,801	3	41,267		
	751-1500 TL	47	16,19	4,528	<b>G.İçi</b>	3151,724	198	15,918		
	1501-2500	64	16,81	4,440	<b>Toplam</b>	3275,525	201		2,592	,044
	2501 TL ve ü	59	18,07	3,373						
	Toplam	202	17,23	4,037						
Tarih	0-750 TL	32	18,97	3,316	<b>G.Arası</b>	47,348	3	15,783		
	751-1500 TL	47	17,60	4,337	<b>G.İçi</b>	2710,058	198	13,687		
	1501-2500	64	18,33	3,944	<b>Toplam</b>	2757,406	201		1,153	,329
	2501 TL ve ü	59	18,73	3,005						
	Toplam	202	18,38	3,704						
Toplam	0-750 TL	32	87,13	13,835	<b>G.Arası</b>	1914,818	3	638,273		
	751-1500 TL	47	78,53	19,732	<b>G.İçi</b>	48431,860	198	244,605		
	1501-2500	64	82,41	16,275	<b>Toplam</b>	50346,678	201		2,609	,043
	2501 TL ve ü	59	85,66	11,672						
	Toplam	202	83,20	15,827						

Tablo 23 de görüldüğü gibi örneklem grubunu oluşturan kişilerin gelir durumlarına göre marka algısı düzeylerinin gruplar arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve sonuçta tarih alt boyutunda anlamlı bir farklılık görülmezken vizyon ve toplam marka algısında anlamlı farklılık görülmüştür. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı Scheffe testi uygulanmış, test sonuçları Tablo 24 de verilmiştir.

**Tablo 24**  
**Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Gelirlerine Göre Değerlendirilmesi**

	Gelir (i)	Gelir (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	Sh $_{\bar{x}}$	p
Vizyon	0-750 TL	751-1500 TL	1,840	,914	,026
		1501-2500	1,219	,864	,575
		2501 TL ve	-,037	,876	1,000
	751-1500 TL	0-750 TL	-1,840	,914	,026
		1501-2500	-,621	,766	,883
		2501 TL ve	-1,876	,780	,012
	1501-2500	0-750 TL	-1,219	,864	,575
		751-1500 TL	,621	,766	,883
		2501 TL ve	-1,255	,720	,388
	2501 TL ve	0-750 TL	,037	,876	1,000
		751-1500 TL	1,876	,780	,012
		1501-2500	1,255	,720	,388
Toplam	0-750 TL	751-1500 TL	8,593	3,584	,012
		1501-2500	4,719	3,386	,586
		2501 TL ve	1,464	3,434	,980
	751-1500 TL	0-750 TL	-8,593	3,584	,012
		1501-2500	-3,874	3,004	,646
		2501 TL ve	-7,129	3,058	,146
	1501-2500	0-750 TL	-4,719	3,386	,586
		751-1500 TL	3,874	3,004	,646
		2501 TL ve	-3,255	2,823	,722
	2501 TL ve	0-750 TL	-1,464	3,434	,980
		751-1500 TL	7,129	3,058	,146
		1501-2500	3,255	2,823	,722

Tablo 24 de görüldüğü gibi marka algısı düzeylerinin araştırmaya katılanların gelir durumlarına göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Scheffe testi sonucunda; vizyon alt boyutunda 0-750 TL geliri olanlar ile 2501 TL geliri olanların 751-1500 TL geliri olanlara göre marka algılarının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

#### 4.2.6. Araştırmaya Katılanların Sektör Durumuna Göre Ölçeğin Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri

Araştırmaya katılan örneklem grubunun, sektör durumlarına göre markalaşma, turizm, ekonomik konum, vizyon, tarih, marka algısı düzeyleri ölçülerek, sonuçları tablo 25 , 26, 27 ve 28 de verilmektedir.

##### 4.2.6.1. Araştırmaya Katılanların Sektör Durumlarına Göre Ölçeğin Markalaşma, Turizm, Ekonomik Konum Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri

Araştırmaya katılanların sektör durumlarına göre ölçeğin markalaşma, turizm ekonomik konum alt boyutlarındaki algı düzeyleri tablo 25 de verilmektedir.

**Tablo 25**  
**Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Sektör Durumlarına Göre Değerlendirilmesi**

<i>f</i> , $\bar{x}$ ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Sektör	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Markalaşm	Kamu	101	14,46	4,213	<b>G.Arası</b>	393,378	2	196,689	11,421	,000
	Özel	35	14,69	4,562	<b>G.İçi</b>	3427,077	199	17,221		
	Diğer	66	17,48	3,812	<b>Toplam</b>	3820,455	201			
	Toplam	202	15,49	4,360						
Turizm	Kamu	101	13,59	3,573	<b>G.Arası</b>	93,045	2	46,522	3,729	,026
	Özel	35	13,94	3,360	<b>G.İçi</b>	2482,500	199	12,475		
	Diğer	66	15,11	3,557	<b>Toplam</b>	2575,545	201			
	Toplam	202	14,15	3,580						
Ekonomik	Kamu	101	17,82	3,525	<b>G.Arası</b>	248,873	2	124,436	9,466	,000
	Özel	35	15,97	4,396	<b>G.İçi</b>	2615,885	199	13,145		
	Diğer	66	19,24	3,319	<b>Toplam</b>	2864,757	201			
	Toplam	202	17,97	3,775						

Tablo 25 de görüldüğü gibi örneklem grubunu oluşturan kişilerin çalıştıkları sektöre göre marka algısı düzeylerinin gruplar arasında anlamlı bir

farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve sonuçta tüm alt boyutlarda anlamlı farklılık görülmüştür. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı Scheffe testi uygulanmış, test sonuçları Tablo 26.da verilmiştir.

**Tablo 26**  
**Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Çalıştıkları Sektöre Göre Değerlendirilmesi**

Boyut	Sektör (i)	Sektör (j)	$x_i - x_j$	$Sh x$	$P$
Markalaşma	Kamu	Özel	-,230	,814	,961
		Diğer	-3,029*	,657	,000
	Özel	Kamu	,230	,814	,961
		Diğer	-2,799*	,868	,006
	Diğer	Kamu	3,029*	,657	,000
		Özel	2,799*	,868	,006
Turizm	Kamu	Özel	-,349	,693	,881
		Diğer	-1,512*	,559	,028
	Özel	Kamu	,349	,693	,881
		Diğer	-1,163	,739	,292
	Diğer	Kamu	1,512*	,559	,028
		Özel	1,163	,739	,292
Ekonomik	Kamu	Özel	1,850*	,711	,036
		Diğer	-1,421*	,574	,049
	Özel	Kamu	-1,850*	,711	,036
		Diğer	-3,271*	,758	,000
	Diğer	Kamu	1,421*	,574	,049
		Özel	3,271*	,758	,000

Tablo 26 da görüldüğü gibi marka algısı düzeylerinin araştırmaya katılanların çalıştıkları sektöre göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Scheffe testi sonucunda; markalaşma, turizm ve ekonomik konum alt boyutlarında diğer sektörlerde çalışanların kamu ve özel sektörde çalışanlara göre marka algılarının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

#### 4.2.6.2. Araştırmaya Katılanların Sektörlerine Göre Ölçeğin Vizyon, Tarih Alt Boyutu ve Toplam Algı Düzeyleri

Araştırmaya katılanların sektörlerine göre ölçeğin vizyon, tarih alt boyutu ve toplam algı düzeyleri tablo 4.2.7.2.1'de verilmektedir.

**Tablo 27**  
**Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Sektörlerine Göre Değerlendirilmesi**

<i>f</i> , $\bar{x}$ ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Sektör	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Vizyon	Kamu	101	16,65	4,009	<b>G.Arası</b>	269,201	2	134,601	8,910	,000
	Özel	35	15,86	4,367	<b>G.İçi</b>	3006,324	199	15,107		
	Diğer	66	18,83	3,399	<b>Toplam</b>	3275,525	201			
	Toplam	202	17,23	4,037						
Tarih	Kamu	101	18,00	3,617	<b>G.Arası</b>	135,020	2	67,510	5,123	,007
	Özel	35	17,34	3,970	<b>G.İçi</b>	2622,386	199	13,178		
	Diğer	66	19,50	3,461	<b>Toplam</b>	2757,406	201			
	Toplam	202	18,38	3,704						
Toplam	Kamu	101	80,52	15,158	<b>G.Arası</b>	4946,723	2	2473,362	10,841	,000
	Özel	35	77,80	16,847	<b>G.İçi</b>	45399,955	199	228,140		
	Diğer	66	90,17	14,019	<b>Toplam</b>	50346,678	201			
	Toplam	202	83,20	15,827						

Tablo 27 de görüldüğü gibi örneklem grubunu oluşturan kişilerin çalıştıkları sektöre göre marka algısı düzeylerinin gruplar arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve sonuçta tüm alt boyutlarda anlamlı farklılık görülmüştür. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı Scheffe testi uygulanmış, test sonuçları Tablo 28 de verilmiştir.

**Tablo 28**  
**Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Çalıştıkları Sektöre Göre Değerlendirilmesi**

Boyut	Sektör (i)	Sektör (j)	$x_i - x_j$	Sh x	P
Vizyon	Kamu	Özel	,796	,762	,580
		Diğer	-2,180*	,615	,002
	Özel	Kamu	-,796	,762	,580
		Diğer	-2,976*	,813	,002
	Diğer	Kamu	2,180*	,615	,002
		Özel	2,976*	,813	,002
Tarih	Kamu	Özel	,657	,712	,654
		Diğer	-1,500*	,575	,035
	Özel	Kamu	-,657	,712	,654
		Diğer	-2,157*	,759	,019
	Diğer	Kamu	1,500*	,575	,035
		Özel	2,157*	,759	,019
Toplam	Kamu	Özel	2,725	2,963	,656
		Diğer	-9,642*	2,391	,000
	Özel	Kamu	-2,725	2,963	,656
		Diğer	-12,367*	3,158	,001
	Diğer	Kamu	9,642*	2,391	,000
		Özel	12,367*	3,158	,001

Tablo 28 de görüldüğü gibi marka algısı düzeylerinin araştırmaya katılanların çalıştıkları sektöre göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Scheffe testi sonucunda; vizyon, tarih alt boyutları ve toplam puanlarda diğer sektörlerde çalışanların kamu ve özel sektörde çalışanlara göre marka algılarının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

#### 4.2.7. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Ölçeğin Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri

Araştırmaya katılan örneklem gurubunun, mesleklerine göre markalaşma, turizm, ekonomik konum, vizyon, tarih, marka algısı düzeyleri ölçülerek, sonuçları tablo 29 , 30, 31 ve 32 de verilmektedir.



#### 4.2.7.1. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Ölçeğin Markalaşma, Turizm, Ekonomik Konum Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre ölçeğin markalaşma, turizm ekonomik konum alt boyutlarındaki algı düzeyleri tablo 29 da verilmektedir.

**Tablo 29**  
**Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Mesleklerine Göre Değerlendirilmesi**

<i>f</i> , $\bar{x}$ ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Meslek	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Marka	Memur	66	14,73	4,679	<b>G.Arası</b>	263,888	3	87,963		
	İşçi	32	15,31	5,146	<b>G.İçi</b>	3556,568	198	17,962		
	Öğretmen	30	13,87	3,126	<b>Toplam</b>	3820,455	201		4,897	,003
	Diğer	74	16,89	3,755						
	Toplam	202	15,49	4,360						
Turizm	Memur	66	13,82	3,910	<b>G.Arası</b>	105,898	3	35,299		
	İşçi	32	13,94	3,546	<b>G.İçi</b>	2469,646	198	12,473		
	Öğretmen	30	12,97	2,710	<b>Toplam</b>	2575,545	201		2,830	,040
	Diğer	74	15,01	3,458						
	Toplam	202	14,15	3,580						
Ekonomik	Memur	66	17,76	3,803	<b>G.Arası</b>	44,058	3	14,686		
	İşçi	32	17,13	4,256	<b>G.İçi</b>	2820,700	198	14,246		
	Öğretmen	30	18,10	2,426	<b>Toplam</b>	2864,757	201		1,031	,380
	Diğer	74	18,46	3,966						
	Toplam	202	17,97	3,775						

Tablo 29 da görüldüğü gibi örneklem grubunu oluşturan kişilerin mesleklerine göre marka algısı düzeylerinin gruplar arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve sonuçta ekonomik konum dışındaki alt boyutlarda anlamlı farklılık görülmüştür. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı Scheffe testi uygulanmış, test sonuçları Tablo 30 da verilmiştir.

**Tablo 30**  
**Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Mesleklerine Göre Değerlendirilmesi**

	Meslek (i)	Meslek (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	<i>p</i>
Markalaşma	Memur	İşçi	-,585	,913	,938
		Öğretmen	,861	,933	,837
		Diğer	-2,165*	,718	,030
	İşçi	Memur	,585	,913	,938
		Öğretmen	1,446	1,077	,615
		Diğer	-1,579	,897	,379
	Öğretmen	Memur	-,861	,933	,837
		İşçi	-1,446	1,077	,615
		Diğer	-3,025*	,917	,014
	Diğer	Memur	2,165*	,718	,030
		İşçi	1,579	,897	,379
		Öğretmen	3,025*	,917	,014
Turizm	Memur	İşçi	-,119	,761	,999
		Öğretmen	,852	,778	,753
		Diğer	-1,195	,598	,265
	İşçi	Memur	,119	,761	,999
		Öğretmen	,971	,898	,760
		Diğer	-1,076	,747	,558
	Öğretmen	Memur	-,852	,778	,753
		İşçi	-,971	,898	,760
		Diğer	-2,047	,764	,040
	Diğer	Memur	1,195	,598	,265
		İşçi	1,076	,747	,558
		Öğretmen	2,047	,764	,040

Tablo 30 da görüldüğü gibi marka algısı düzeylerinin araştırmaya katılanların mesleklerine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Scheffe testi sonucunda; markalaşma alt boyutunda diğer meslek mensuplarının memurlara göre turizm alt boyutunda ise diğer meslek mensuplarının öğretmenlere göre marka algılarının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

#### 4.2.7.2. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Ölçeğin Vizyon, Tarih Alt Boyutu ve Toplam Algı Düzeyleri

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre ölçeğin vizyon, tarih alt boyutu ve toplam algı düzeyleri tablo 31 de verilmektedir.

**Tablo 31**  
**Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Mesleklerine Göre Değerlendirilmesi**

<i>f</i> , $\bar{x}$ ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Meslek	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Vizyon	Memur	66	16,58	4,472	<b>G.Arası</b>	127,974	3	42,658		
	İşçi	32	16,78	4,477	<b>G.İçi</b>	3147,551	198	15,897		
	Öğretmen	30	16,57	3,266	<b>Toplam</b>	3275,525	201		2,683	,048
	Diğer	74	18,27	3,543						
	Toplam	202	17,23	4,037						
Tarih	Memur	66	18,03	3,977	<b>G.Arası</b>	83,761	3	27,920		
	İşçi	32	18,38	3,799	<b>G.İçi</b>	2673,645	198	13,503		
	Öğretmen	30	17,30	2,602	<b>Toplam</b>	2757,406	201		2,068	,106
	Diğer	74	19,12	3,705						
	Toplam	202	18,38	3,704						
Toplam	Memur	66	80,91	17,355	<b>G.Arası</b>	2552,833	3	850,944		
	İşçi	32	81,53	18,182	<b>G.İçi</b>	47793,845	198	241,383		
	Öğretmen	30	78,80	9,665	<b>Toplam</b>	50346,678	201		3,525	,016
	Diğer	74	87,76	14,458						
	Toplam	202	83,20	15,827						

Tablo 31 de görüldüğü gibi örneklem grubunu oluşturan kişilerin mesleklerine göre marka algısı düzeylerinin gruplar arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve sonuçta tüm alt boyutlarda anlamlı farklılık görülmüştür. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı Scheffe testi uygulanmış, test sonuçları Tablo 32 de verilmiştir.

**Tablo 32**  
**Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin Mesleklerine Göre Değerlendirilmesi**

	Meslek (i)	Meslek (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	Sh $_{\bar{x}}$	p
Vizyon	Memur	İşçi	-,205	,859	,996
		Öğretmen	,009	,878	1,000
		Diğer	-1,695	,675	,010
	İşçi	Memur	,205	,859	,996
		Öğretmen	,215	1,013	,997
		Diğer	-1,489	,844	,377
	Öğretmen	Memur	-,009	,878	1,000
		İşçi	-,215	1,013	,997
		Diğer	-1,704	,863	,276
	Diğer	Memur	1,695	,675	,010
		İşçi	1,489	,844	,377
		Öğretmen	1,704	,863	,276
Toplam	Memur	İşçi	-,622	3,347	,998
		Öğretmen	2,109	3,421	,944
		Diğer	-6,848	2,630	,083
	İşçi	Memur	,622	3,347	,998
		Öğretmen	2,731	3,948	,923
		Diğer	-6,226	3,287	,313
	Öğretmen	Memur	-2,109	3,421	,944
		İşçi	-2,731	3,948	,923
		Diğer	-8,957	3,363	,047
	Diğer	Memur	6,848	2,630	,083
		İşçi	6,226	3,287	,313
		Öğretmen	8,957	3,363	,047

Tablo 32 de görüldüğü gibi marka algısı düzeylerinin araştırmaya katılanların mesleklerine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Scheffe testi sonucunda; vizyon alt boyutunda diğer meslek mensuplarının memurlara göre ve toplam puanlarda ise diğer meslek mensuplarının öğretmenlere göre marka algılarının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

#### 4.2.8. Araştırmaya Katılanların İkametlerine Göre Ölçeğin Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri

Araştırmaya katılan örneklem grubunun, ikametlerine göre markalaşma, turizm, ekonomik konum, vizyon, tarih, marka algısı düzeyleri ölçülerek, sonuçları tablo 33, 34, 35, ve 36 da verilmektedir.

##### 4.2.8.1. Araştırmaya Katılanların İkametlerine Göre Ölçeğin Markalaşma, Turizm, Ekonomik Konum Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri

Araştırmaya katılanların ikametlerine göre ölçeğin markalaşma, turizm ekonomik konum alt boyutlarındaki algı düzeyleri tablo 33 de verilmektedir.

**Tablo 33**  
**Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin İkametlerine Göre Değerlendirilmesi**

<i>f</i> , $\bar{x}$ ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	İkamet	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Marka	Şehirde	134	14,91	4,322	<b>G.Arası</b>	263,650	2	131,825	7,375	,001
	Köyde	35	17,97	4,084	<b>G.İçi</b>	3556,806	199	17,873		
	Diğer	33	15,18	3,972	<b>Toplam</b>	3820,455	201			
	Toplam	202	15,49	4,360						
Turizm	Şehirde	134	13,98	3,676	<b>G.Arası</b>	42,811	2	21,405	1,682	,189
	Köyde	35	15,14	3,309	<b>G.İçi</b>	2532,734	199	12,727		
	Diğer	33	13,79	3,370	<b>Toplam</b>	2575,545	201			
	Toplam	202	14,15	3,580						
Ekonomik	Şehirde	134	17,57	3,812	<b>G.Arası</b>	111,775	2	55,888	4,040	,019
	Köyde	35	19,57	3,458	<b>G.İçi</b>	2752,982	199	13,834		
	Diğer	33	17,88	3,595	<b>Toplam</b>	2864,757	201			
	Toplam	202	17,97	3,775						

Tablo 33 de görüldüğü gibi örneklem grubunu oluşturan kişilerin ikametlerine göre marka algısı düzeylerinin gruplar arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi

(ANOVA) uygulanmış ve sonuçta tüm alt boyutlarda anlamlı farklılık görülmüştür. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı Scheffe testi uygulanmış, test sonuçları Tablo 34 de verilmiştir.

**Tablo 34**  
**Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin İkametlerine Göre Değerlendirilmesi**

Boyut	İkamet (i)	İkamet (j)	$x_i - x_j$	Sh x	P
Markalaşma	Şehirde	Köyde	-3,061*	,803	,001
		Diğer	-,271	,822	,947
	Köyde	Şehirde	3,061*	,803	,001
		Diğer	2,790*	1,026	,027
	Diğer	Şehirde	,271	,822	,947
		Köyde	-2,790*	1,026	,027
Ekonomik	Şehirde	Köyde	-2,004*	,706	,019
		Diğer	-,312	,723	,911
	Köyde	Şehirde	2,004*	,706	,019
		Diğer	1,693	,902	,175
	Diğer	Şehirde	,312	,723	,911
		Köyde	-1,693	,902	,175

Tablo 34 de görüldüğü gibi marka algısı düzeylerinin araştırmaya katılanların ikametlerine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Scheffe testi sonucunda; markalaşma ve ekonomik konum alt boyutunda köyde yaşayanların şehir merkezinde yaşayanlara göre marka algılarının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

#### 4.2.8.2. Araştırmaya Katılanların İkametlerine Göre Ölçeğin Vizyon, Tarih Alt Boyutu ve Toplam Algı Düzeyleri

Araştırmaya katılanların ikametlerine göre ölçeğin vizyon, tarih alt boyutu ve toplam algı düzeyleri tablo 35 de verilmektedir.

**Tablo 35**  
**Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin İkametlerine Göre Değerlendirilmesi**

<i>f</i> , $\bar{x}$ ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	İkamet	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Vizyon	Şehirde	134	16,81	3,859	<b>G.Arası</b>	101,790	2	50,895	3,191	,043
	Köyde	35	18,71	4,177	<b>G.İçi</b>	3173,734	199	15,948		
	Diğer	33	17,36	4,329	<b>Toplam</b>	3275,525	201			
	Toplam	202	17,23	4,037						
Tarih	Şehirde	134	18,01	3,877	<b>G.Arası</b>	92,109	2	46,054	3,439	,034
	Köyde	35	19,83	3,382	<b>G.İçi</b>	2665,297	199	13,393		
	Diğer	33	18,33	2,944	<b>Toplam</b>	2757,406	201			
	Toplam	202	18,38	3,704						
Toplam	Şehirde	134	81,27	15,477	<b>G.Arası</b>	2769,997	2	1384,998	5,793	,004
	Köyde	35	91,23	15,936	<b>G.İçi</b>	47576,682	199	239,079		
	Diğer	33	82,55	14,877	<b>Toplam</b>	50346,678	201			
	Toplam	202	83,20	15,827						

Tablo 35 de görüldüğü gibi örneklem grubunu oluşturan kişilerin ikametlerine göre marka algısı düzeylerinin gruplar arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve sonuçta tüm alt boyutlarda anlamlı farklılık görülmüştür. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı Scheffe testi uygulanmış, test sonuçları Tablo 36.'da verilmiştir.

**Tablo 36**  
**Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin İkametlerine Göre Değerlendirilmesi**

Boyut	İkamet (i)	İkamet (j)	$x_i - x_j$	Sh x	P
Vizyon	Şehirde	Köyde	-1,908*	,758	,044
		Diğer	-,558	,776	,773
	Köyde	Şehirde	1,908*	,758	,044
		Diğer	1,351	,969	,380
	Diğer	Şehirde	,558	,776	,773
		Köyde	-1,351	,969	,380
Tarih	Şehirde	Köyde	-1,821*	,695	,034
		Diğer	-,326	,711	,900
	Köyde	Şehirde	1,821*	,695	,034
		Diğer	1,495	,888	,245
	Diğer	Şehirde	,326	,711	,900
		Köyde	-1,495	,888	,245
Toplam	Şehirde	Köyde	-9,960*	2,935	,004
		Diğer	-1,277	3,005	,914
	Köyde	Şehirde	9,960*	2,935	,004
		Diğer	8,683	3,752	,071
	Diğer	Şehirde	1,277	3,005	,914
		Köyde	-8,683	3,752	,071

Tablo 36 da görüldüğü gibi marka algısı düzeylerinin araştırmaya katılanların ikametlerine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Scheffe testi sonucunda; vizyon, tarih alt boyutları ile toplam puanlarda köyde yaşayanların şehir merkezinde yaşayanlara göre marka algılarının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

#### 4.2.9. Araştırmaya Katılanların İkamet Sürelerine Göre Ölçeğin Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri

Araştırmaya katılan örneklem gurubunun, ikamet sürelerine göre markalaşma, turizm, ekonomik konum, vizyon, tarih, marka algısı düzeyleri ölçülerek, sonuçları tablo 33, 34, 35, ve 36 da verilmektedir.



#### 4.2.9.1. Araştırmaya Katılanların İkamet Sürelerine Göre Ölçeğin Markalaşma, Turizm, Ekonomik Konum Alt Boyutlarındaki Algı Düzeyleri

Araştırmaya katılanların ikamet sürelerine göre ölçeğin markalaşma, turizm ekonomik konum alt boyutlarındaki algı düzeyleri tablo 37 de verilmektedir.

**Tablo 37**  
**Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin İkamet Sürelerine Göre Değerlendirilmesi**

<i>f</i> , $\bar{x}$ ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	İkamet Yılı	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Marka	0-5 yıl	35	15,77	3,088	<b>G.Arası</b>	157,646	3	52,549		
	5-10 yıl	35	17,26	4,075	<b>G.İçi</b>	3662,809	198	18,499		
	10-15 yıl	39	15,26	4,429	<b>Toplam</b>	3820,455	201		2,841	,039
	15 ve üzeri	93	14,81	4,696						
	Toplam	202	15,49	4,360						
Turizm	0-5 yıl	35	13,63	3,687	<b>G.Arası</b>	79,858	3	26,619		
	5-10 yıl	35	15,49	2,571	<b>G.İçi</b>	2495,687	198	12,604		
	10-15 yıl	39	14,10	3,267	<b>Toplam</b>	2575,545	201		2,112	,100
	15 ve üzeri	93	13,86	3,905						
	Toplam	202	14,15	3,580						
Ekonomik	0-5 yıl	35	17,77	3,623	<b>G.Arası</b>	39,447	3	13,149		
	5-10 yıl	35	18,83	2,813	<b>G.İçi</b>	2825,310	198	14,269		
	10-15 yıl	39	17,41	3,998	<b>Toplam</b>	2864,757	201		,922	,431
	15 ve üzeri	93	17,95	4,042						
	Toplam	202	17,97	3,775						

Tablo 37 de görüldüğü gibi örneklem grubunu oluşturan kişilerin ikametlerine yıllarına göre marka algısı düzeylerinin gruplar arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve sonuçta markalaşma alt boyutunda anlamlı farklılık görülmüştür. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek

üzere tamamlayıcı Scheffe testi uygulanmış, test sonuçları Tablo 38 de verilmiştir.

**Tablo 38**  
**Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin İkamet Yıllarına Göre Değerlendirilmesi**

	İkamet Yılı (i)	İkamet Yılı (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	<i>p</i>
Markalaşma	0-5 yıl	5-10 yıl	-1,486	1,028	,555
		10-15 yıl	,515	1,001	,966
		15 ve üzeri	,965	,853	,734
	5-10 yıl	0-5 yıl	1,486	1,028	,555
		10-15 yıl	2,001	1,001	,266
		15 ve üzeri	2,451*	,853	,044
	10-15 yıl	0-5 yıl	-,515	1,001	,966
		5-10 yıl	-2,001	1,001	,266
		15 ve üzeri	,450	,821	,960
	15 ve üzeri	0-5 yıl	-,965	,853	,734
		5-10 yıl	-2,451*	,853	,044
		10-15 yıl	-,450	,821	,960

Tablo 38 de görüldüğü gibi marka algısı düzeylerinin araştırmaya katılanların ikametlerine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Scheffe testi sonucunda; markalaşma alt boyutunda 5-10 yıl arasında ikamet edenlerin 15 ve üzerinde ikamet edenlere göre marka algılarının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

#### 4.2.9.2. Araştırmaya Katılanların İkamet Yıllarına Göre Ölçeğin Vizyon, Tarih Alt Boyutu ve Toplam Algı Düzeyleri

Araştırmaya katılanların ikamet yıllarına göre ölçeğin vizyon, tarih alt boyutu ve toplam algı düzeyleri tablo 39 da verilmektedir.

**Tablo 39**  
**Marka Algısı Düzeylerinin Kişilerin İkamet Yıllarına Göre Değerlendirilmesi**

<i>f</i> , $\bar{x}$ ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	İkamet Yılı	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Vizyon	0-5 yıl	35	17,37	3,317	<b>G.Arası</b>	109,890	3	36,630	2,291	,079
	5-10 yıl	35	18,71	2,771	<b>G.İçi</b>	3165,635	198	15,988		
	10-15 yıl	39	16,44	4,057	<b>Toplam</b>	3275,525	201			
	15 ve üzeri	93	16,95	4,550						
	Toplam	202	17,23	4,037						
Tarih	0-5 yıl	35	18,60	2,831	<b>G.Arası</b>	50,237	3	16,746	1,225	,302
	5-10 yıl	35	19,37	3,309	<b>G.İçi</b>	2707,169	198	13,673		
	10-15 yıl	39	18,08	3,695	<b>Toplam</b>	2757,406	201			
	15 ve üzeri	93	18,04	4,096						
	Toplam	202	18,38	3,704						
Toplam	0-5 yıl	35	83,14	12,591	<b>G.Arası</b>	1840,330	3	613,443	2,504	,060
	5-10 yıl	35	89,66	10,803	<b>G.İçi</b>	48506,348	198	244,982		
	10-15 yıl	39	81,28	15,661	<b>Toplam</b>	50346,678	201			
	15 ve üzeri	93	81,60	18,006						
	Toplam	202	83,20	15,827						

Tablo 39 da görüldüğü gibi örneklem grubunu oluşturan kişilerin ikametlerine yıllarına göre marka algısı düzeylerinin gruplar arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve sonuçta hiçbir alt boyutta ve toplam puanlarda anlamlı farklılık görülmemiştir.

## 5.BÖLÜM

### SONUÇLAR

1. Örneklem grubunu oluşturan kişilerin Beykoz İlçesi Marka Algısı Ölçeği puanlarının ortalamalar seviyesinde (3,5) olduğu görülmüştür.

2. Örneklem grubunu oluşturan kişilerin cinsiyetlerine, medeni durumlarına, eğitim durumlarına ve yaşlarına göre marka algısı düzeylerinin gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu durum cinsiyetin, medeni durumun, eğitim durumunun ve yaşın marka algısını etkileyen bir durum olmadığını göstermektedir.

3. Marka algısı düzeylerinin araştırmaya katılanların gelir durumlarına göre turizm alt boyutunda 0-750 TL geliri olanların 751-1500 TL geliri olanlara göre marka algılarının daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Vizyon alt boyutunda 0-750 TL geliri olanlar ile 2501 TL geliri olanların 751-1500 TL geliri olanlara göre marka algılarının daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Bu durum ekonomik durumun marka algısını etkilediği ve düşük gelirli olanların daha yüksek marka algısı taşıdıkları gelir durumu yükseldikçe beklentilerin arttığı ve marka algısını etkilediğini göstermektedir.

4. Marka algısı düzeylerinin araştırmaya katılanların çalıştıkları sektöre göre markalaşma, turizm ve ekonomik konum, vizyon, tarih alt boyutları ve toplam puanlarda diğer sektörlerde çalışanların kamu ve özel sektörde çalışanlara göre marka algılarının daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

5. Marka algısı düzeylerinin araştırmaya katılanların mesleklerine göre markalaşma alt boyutunda diğer meslek mensuplarının memurlara göre, turizm alt boyutunda ise diğer meslek mensuplarının öğretmenlere göre marka algılarının daha yüksek düzeyde olduğu, vizyon alt boyutunda diğer meslek mensuplarının memurlara göre ve toplam puanlarda ise diğer meslek mensuplarının öğretmenlere göre marka algılarının daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

6. Marka algısı düzeylerinin araştırmaya katılanların ikametlerine göre markalaşma ve ekonomik konum alt boyutunda köyde yaşayanların şehir merkezinde yaşayanlara göre marka algılarının daha yüksek düzeyde olduğu, vizyon, tarih alt boyutları ile toplam puanlarda köyde yaşayanların şehir merkezinde yaşayanlara göre marka algılarının daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

7. Marka algısı düzeylerinin araştırmaya katılanların ikamet sürelerine göre markalaşma alt boyutunda 5-10 yıl arasında ikamet edenlerin, 15 ve üzerinde ikamet edenlere göre marka algılarının daha yüksek düzeyde olduğu, diğer alt boyutlarda ise anlamlı farklılık görülmemiştir.

### **Öneriler**

Marka algısının boyutlarını ortaya koyan faktörler; markalaşma, tarih, turizm, vizyon, ekonomik konum olarak ortaya çıkmıştır. Markalaşma açısından bakıldığında, bu alanları etkileyen durumların öne çıkarılması gerekmektedir. Araştırmada gelir durumunun marka algısını etkileyen faktörlerden biri olduğu görülmüştür. Özellikle orta gelirli kişilerin marka algısı düşüktür. Orta gelirlilere hitap edecek şekilde markalaşma sürecinin planlanması önemlidir. Orta gelir grubuna hitap eden markalaşma çalışmalarının yapılması bu grubun algısının olumlu olarak değişmesini sağlayabilecektir.

Araştırma sonunda Beykoz ilçesinin marka algılamaları orta düzeyde çıkmıştır. Bu açıdan Beykoz ilçesinin tanıtımının yapılması markalaşma açısından önemlidir. Bu tanıtımlar markalaşma sürecinin oluşumunda tüm detaylarıyla planlanmalı kentin olanakları ölçüsünde hayata geçirilmelidir. Özellikle coğrafi konum, doğal kaynaklar, altyapı, lojistik, demografik yapı, sosyal yapı, sivil toplum, ticaret, kültür ve genel ekonomi anlamında rekabette farklılıkları ortaya koyacak tarzda tanıtılmalıdır.

Tanıtım faaliyetleri öncesinde en üst düzey yetkililerin marka oluşturacak değerlerin belirlenmesinde konsensüs sağlamalıdır. Bu faaliyet esnasında tüm tarafların beraberce belirleyeceği ve/veya üzerinde uzlaşacağı

fikirlerinin ortaya konması önemlidir. Markalaşma faaliyetlerinin ayrıca bir bütüncül yaklaşımla ortaya konması suretiyle bir sinerji oluşturulması kaçınılmazdır.

Tanıtım ve markalaşma faaliyetleri esnasında kurum ve kuruluşların birikim ve potansiyelleri göz önüne alınmalıdır. Marka kent kavramı kenti, “küresel sisteme eklemlenme aracı” olarak üstlendiği rol sebebiyle “marka” olma çabası içine girmiş bir nesne/ürün, “markalaşma” olgusunu da kent planlama ve yönetiminin bir aracı olarak düşünmeyi kaçınılmaz kılmaktadır. Kentin karmaşık yapısı sebebiyle kent markası oluşumu ürün markalama çalışmalarından öte, uzun soluklu bir çabayı ve planlamayı gerektirmektedir.

Tanıtım ve markalaşma faaliyetleri esnasında gelecek odaklı düşünce tarzı ihmal edilmemeli, esnek bir yapı kurulmalıdır. Araştırma sonuçlarında ikamet sürelerinin sadece vizyon alt boyutunda belirleyici olduğu ilçede 0-5 yıl ikamet etmiş olanların daha yüksek marka algısı taşıdıkları düşünüldüğünde kentte yeni ikamet edenlerle uzun süre ikamet etmiş olanlara yönelik markalaşma çalışmalarına ağırlık verilmelidir.

Şehirde yaşayanların marka algısının düşük olduğu dikkate alınarak bölge hedefleri doğrultusunda markalaşma çalışmaları sürdürülmelidir. Başta turizm sektörü olmak üzere bütün sektörlerde ulusal tanıtım ve markalaşma stratejileri ile uyumlu yaklaşımların gösterilmesi sağlanmalıdır.

Bölgedeki tüm tarafların tanıtım ve markalaşma çabalarında bir koordinasyon sağlanmasına yönelik alt yapı oluşturulmalıdır. Tanıtım ve markalaşma için ulusal ve uluslararası iş birlikteliklerine önem verilmelidir. Beraber hareket edebilme imkan ve olanaklarının araştırılması ve artırılması için ağ faaliyetleri, ziyaretler, çalıştaylar ve fuar imkanları değerlendirilmelidir. Markalaşma sadece bir işletmenin, sektör örgütünün ya da yerel yönetimin tek başına başarabileceği bir iş değildir. İlçedeki tüm paydaşlar marka algısını etkiler ve bundan etkilenir. Bu nedenle, marka değeri yaratma çabası içerisinde olan bir ilçede öncelikli örgütlerin kurulu olması gerekmektedir.

Elde edilen bu sonuçlar başka kentler için de aynı yöntemlerle hesaplanmış değerlerle karşılaştırıldığında anlamlı olacaktır. Burada kullanılan ölçekle ya da bu ölçeğin iyileştirilmesi ile oluşturulacak yeni ölçeklerle bir ya da

birkaç kentin imajlarının karşılaştırılması çalışmasının yapılması bu konuda çalışma yapacaklara önerilmektedir. Bu tür çalışmaların belirli aralıklarla yapılması ve panel verilerle analizler yapılması durumunda kentin imajının olumlu ya da olumsuz yönde değişip değişmediğini ve bu değişimin nedenleri üzerinde durmak mümkün olabilecektir. Böylece kent paydaşlarının kentin marka imajını iyileştirmek için “ hangi değişkenler üzerine daha fazla eğilmelidir?” sorusunun cevabı güncel ve gerçekçi biçimde verilmiş olacaktır.

Bir kentin markalaşması için gidilen yolda, süreçlerin iyi yönetilmesi gerekmektedir. Bunun için de organize olmuş, inançlı ve vizyon sahibi yöneticilere ihtiyaç vardır. Bu organizasyonun, yönetim sürecinde, elinde etkili bir yol haritası olduğunda başarı ihtimalinin artacağı şüphe götürmemektedir. Dolayısıyla hazırlanabilecek Stratejik Kent Yönetimi Planı'nın, kent markalaşması için etkin çözümler önermesi açısından büyük önem taşıdığı söylenebilir.

## KAYNAKÇA

AAKER, David; **Marka Değeri Yönetimi**, Çev. Ender Orfanlı, İstanbul, MediaCat. Kitapları, 1991.

AKPINAR, İlknur; **Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Rolü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bolu, s: v, 1-2, 2011.

AKTAŞ, Ramazan; AKÇAOĞLU, Emin; TMMOB Makina Mühendisleri Odası **MYS'2005 – Marka Yönetimi Sempozyumu**, Gaziantep, s: 1, 14-15 Nisan 2005.

AKTUĞLU, Işıl Karpat; **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004.

ALTAY, Saim; **Kültür Odaklı Kentlerde Markalaşma Ve Edirne Örneği** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Edirne, s: ii, 80, 2009.

ALTUNIŞIK, Remzi; ÇOŞKUN, Recai; BAYRAKTAROĞLU, Serkan; YILDIRIM, Eray; **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, 5. Baskı, Sakarya, Sakarya Yayıncılık, 2007.

ARAY, Gönül; **Marka Konumlandırma ve Şehir Markaları: Burdur Şehrinin Markalaşmasına Yönelik Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, İzmir, s:iv, 2009.

AVCI, Sedat; Türkiye’de Şehir ve Şehirli Nüfusun Dağılışı, **Türk Coğrafya Dergisi**, İstanbul, sayı:28, s:249-269, 1993.



AYSEN, Esin; YAYLI, Ali; HELVACI Engin; “Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Ankara, cilt 4, sayı 4, s: 182 - 204, 2012.

BABÜR TOSUN, Nurhan; **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2010.

BAŞ, Yusuf; **Marka Bilgisinin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, s:10, 2007.

BELGE, Murat; **Boğaziçinde Yalılar İnsanlar**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1997.

BEYHAN, Şefika Gülin, ÜNÜGÜR, Mete; “Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli”, **İTÜ Dergisi Mimarlık, Planlama ve Tasarım Serisi**, Cilt 4, Sayı 2, İstanbul, s: 79-87, 2005.

BİLİR, Ali; **Çeşmibülbüle Gizlenmiş Abıhayat Beykoz**, İstanbul, Seçil ofset, 2008.

BORÇA, Güven; **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı ?**, İstanbul, MediaCat. Kitapları, 2004.

BOZKURT, İzzet; **İletişim Odaklı Pazarlama**, İstanbul, MediaCat. Kitapları, 2004.

CEVHER, Ezgi; “Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği” **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, cilt 4, no 1, 2012, issn: 1309-8012, 2012.

ÇORUKOĞLU, Behiye; **Uluslararası Türk İşletmelerinde Markalaşma Sorunları Ve Bir Örnek Olay Çalışması**, Dumlupınar Üniversitesi,

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya, s: v, 2006.

DEMİR, Filiz Otay; “Ülke Orjininin Marka Kimliğine Yansıması: İkea Örneği” , **Maltepe Ün. İletişim Fakültesi Dergisi**, İstanbul, Cilt 28, Sayı 1, 2007.

DEMİRCİOĞLU, Mustafa; **Avrupa Birliği’de Marka ve Tasarım Koruma Yolları**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, Ofisim Reklamcılık, No:2003-46, s:36-37, 2003.

DEMİRÖĞEN, Sevgi; **Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi; Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, s: 55-66, 2009.

DOĞAN, Mehmet; Şehirleşme, **Hacettepe Ün. Standard Dergisi**, Ankara, Sayı: 37/433, s: 58-65, Ocak 1998.

DOYLE, Peter; **Değer Temelli Pazarlama**, Çev. Gülfidan Barış, İstanbul, MediaCat. Kitapları, 2003.

DUMAN, Teoman ve YAĞCI, Mehmet İsmail; “Mersin’de Turizmi Geliştirmek için Ne Yapmalı”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Ankara, Cilt: 15, Sayı: 1 Bahar, s: 9-20, 2004.

DURUKAN, Tülin; GÖKDENİZ, İsmail ve KESKİN, Serhan; “Elektronik Marka Yapılandırılmasında Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, **İktisat İşletme ve Finans Dergisi**, cilt 22, sayı 250, s: 142- 153, 2007.

ELDEN, Müge; GÖKSEL, Bülent; KOCABAŞ Füsun; **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık, 1997

ELİTOK, Bülent; **Hadi Markalaşım**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2003.

ERCAN, Metin Kamil; ÖZTÜRK, Mutlu Başaran; DEMİRGÜNEŞ, Kartal; vd.  
" **Marka Değerinin Tespiti** ", Renk Matbaacılık Ltd. Şti, Ağustos 2011

ERDİL, Sabri ve UZUN, Yeşim; **Marka Olmak**, İstanbul, Beta Yayınları, 2009.

EROĞLU, Hüsrev; "Şehirlerin Markalaşması", **Yerel Siyaset Dergisi**, Sayı 23, Kasım, s:67, 2007.

GENÇ, Vedat; **Edebiyatımızda İstanbul**, Yazın Basın Yayın Matbaacılık, 2012.

GİRİTLİOĞLU, İbrahim ve AVCIKURT, Cevdet; "Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama)" **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı 3, s: 83-86, 4 Haziran 2010.

GÜLÇUBUK, Ali, TEKER, Edip, "Şehir ve Yörelere "Marka" Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler," **TMMOB Makine Müh. Odası Marka Yönetimi Sempozyumu**, Gaziantep, 14-15 Nisan, s: 99-103, 2005.

GÜLER, Emel; **Markalaşma Sürecinde Edirne**, İstanbul, Ege Basım, Şubat 2007.

İLGÜNER, Muhterem; **Türkiye 'de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları**, İstanbul, Rota Yayınları, 2006.

İLGÜNER, Muhterem ve ASPLUND, Christer; **Marka Şehir**, İstanbul, Marketing Yayınları, 2011.

İNCEOĞLU, Mehmet ve TOKMAN, Leyla; **Şehircilik**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2559, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1529, 2012.

İSP, "İzmir'in Tarihi Kent Merkezi", **İzmir Ticaret Odası AR-GE Bülteni**, Ağustos sayısı, İzmir, s: 2, 2006.

KAPLAN, Yusuf; **Kozmos Şehir'den İnsansız Kent'e**: Taş, Çelik Ve Ten'in Renkleri, Yeni Şafak Gazetesi, s:10, 06.05.2012.

KARASAR, Niyazi; **Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler**, 13. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2006.

KELEŞ, Ruşen; **Kentleşme Politikası**, Ankara, İmge Kitabevi, 2000.

KOCAMAN, Serpil ve GÜNGÖR, İbrahim; "Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği" **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi** Yıl: 2012, C:4, S:3, s: 143-161, 2012.

KÖROĞLU, Ahmet ve GÜZEL, Özlem; "Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma", **I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi**, 07-08 Eylül, Sakarya, s: 701-718, 2007.

KUŞAKÇIOĞLU, Arzu; **Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağını**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara, 2003.

MARANGOZ, Mehmet; ÖNCE, Günal; ÇELİKKAN, Hale; **Uluslar Arası II: Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu**, 1-2 Ekim, İğneada , Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, s:630-680, 2010.

MKA, "Tanıtım ve Markalaşma Stratejileri", **Mevlana Kalkınma Ajansı, TR52 Düzey 2 Bölgesi**, Konya, s:10, 2013.

ÖKTEM, Mustafa; **Kent, Çevre ve Globalleşme**, İstanbul, Alfa Yayınları, 2003.

ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine; **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul, MediaCat. Kitapları, 2003.

ÖZDEMİR, Şuayip, KARACA, Yusuf; "Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma" **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı: C.X I,S II, s:114-131, 2009.

PEKER, Afife Esra; **Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması Ve Küresel Landmark**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, s: x,10-81, 2006.

SARAN, Mine; "Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak" **TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu**, 14-15 Nisan, Gaziantep, s:105-111, 2005.

SEYHAN, Elif; **Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri Ve Önemi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniv. Sos. Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara, s:2-62, 2007.

ŞAHİN, Gözde; **Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara, s: 8, 2010.

TAM, Metin; **Belediyelerin Stratejik Planlarında Kent Markalaşması İstanbul'a Yönelik Markalaştırma Stratejisi Önerisi**, Yüksek Lisans Tezi,

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, s: 79-106, 2009.

TAŞKIN, Ercan ve GÜVEN, Ömer Zafer; “Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: 2003-4, s: 52-56, 2003.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2008), **Dünya Miras Listesine Alınma Kriterleri**, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/belge/1-86086/dunya-miras-listesine-alinma-kriterleri.html>. 27 Temmuz 2011

TEKER, Edip ve GÜLÇUBUK, Ali; “Şehri ve Yörelerin Marka Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler” , **TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu**’nda Sunulan Bildiri 14-15 Nisan, Gaziantep, s: 99-103, 2005.

TEZCAN, Senem; **Kentler Arası Rekabet, Kentsel Pazarlama Ve Markalaşmanın Planlama Açısından Değerlendirilmesi İzmir Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, İzmir, s: v,10- 94, 2011.

TILFARLIOĞLU, Semih ve TILFARLIOĞLU Filiz Yalçın; “Gaziantep Marka Şehir Kavramı Nereye Oturtulmalı?”, **Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan 2005**, Gaziantep, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Yayın No: E/2005/367, s: 113-119, 2005.

TOSUN, Cevat ve YASİN, Bilim; “Şehirlerin Turistik Açısından Pazarlanması: Hatay Örneği”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Ankara, Cilt: 15, Sayı: 2 Güz, s: 125-138, 2004.

TÜRKKAHRAMAN, Mimar; “Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat” **Sosyoloji Konferansları**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, Otuzuncu Kitap, İstanbul, s: 1-14, 2004.

UZTUĞ, Ferruh; **Markan Kadar Konuş**, İstanbul, MediaCat. Kitapları, 2003.

ÜNÜSAN, Çağatay; SEZGİN, Mete; **Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi**, Konya, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, 2005.

ÜNVER, Can; " Kimliğiyle Markalaşan Kent Bodrum " , **Bodrum Ticaret Odası Sunumu**, [www.bodto.org.tr/images/other/bodrum.ppt](http://www.bodto.org.tr/images/other/bodrum.ppt), 2010, Erişim Tarihi: 28.01.2013

YAVUZ, Mehmet Cihan; "**Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği**", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana, s: 7-15, 2007.

YAVUZ, Mehmet Cihan; "**Fuarların Kent Ekonomisine Katkıları ve Çukurova Ticaret ve Sanayi Fuarı**", Adana Ticaret Odası Gazetesi, Sayı: 2059, s: 4, 2005.

YÜCEŞAHİN, Murat; BAYAR, Rüya; ÖZGÜR, E.Murat; Türkiye'de Şehirleşmenin Mekansal Dağılışı ve Değişimi, **Ankara Üniversitesi Coğrafi Bilimler Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1, s: 24-29, 2004.

#### **Elektronik Kaynaklar:**

<http://www.kentmarkalasmasi.com>, Erişim Tarihi: 09.10.2012

<http://www.uzaklar.com>, Erişim Tarihi: 09.10.2012

<http://www.istanbul2010.org>, İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti, Erişim Tarihi : 13.01.2013

<http://www.markasehir.com>, Erişim Tarihi: 01.11.2012

[http://www.antalya.bel.tr/tr/bel\\_guncel/haber\\_detay.cfm?sayfa=5203](http://www.antalya.bel.tr/tr/bel_guncel/haber_detay.cfm?sayfa=5203), Erişim Tarihi: 01.01.2013

<http://www.yerelsiyaset.com>, Erişim Tarihi: 21.10.2012

<http://www.avrupapatent.com>, Erişim Tarihi: 01.01.2013

[http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/haber/Marka\\_Karar\\_Kriteri\\_TR.pdf](http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/haber/Marka_Karar_Kriteri_TR.pdf), Erişim Tarihi: 01.01.2013

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Beykoz>, Erişim Tarihi: 01.01.2013

[http://antalya.bel.tr/tr/bel\\_guncel/haber\\_detay.cfm?sayfa=5203](http://antalya.bel.tr/tr/bel_guncel/haber_detay.cfm?sayfa=5203), Erişim Tarihi: 01.01.2013



## EKLER

### EK 1:

### KENTLERİN MARKALAŞMASI BEYKOZ ÖRNEĞİ ÖLÇEK SORULARI ( Beykoz, 2013 )

Kentlerin Markalaşması konusunda bir tez çalışması yürütmekteyim. Beykoz sınırları içerisinde yaşayan vatandaşların, markalaşma konusunda aşağıda sorulan sorulara vereceği yanıtların içtenliği ve doğruluğu araştırmanın sonuçları açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmada elde edilecek veriler kentsel markalaşma için bir ana çerçeve oluşturacaktır. Yine bu ölçekte belirteceğiniz görüşler sadece bu araştırma için kullanılacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgi ve ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederim.

Hüseyin BİŞKİN  
İstanbul Aydın Üniv. Sosyal Bil. Ens.  
Mahalli İdareler ve Yerinden Yönetim Programı  
Yüksek Lisans Öğrencisi

#### A- Demografik Sorular

##### a) Cinsiyetiniz?

( ) Erkek ( ) Kadın

##### b) Medeni Haliniz ?

( ) Bekar ( ) Evli

##### c) Yaşınız?

( ) 18-29 ( ) 30- 39 ( ) 40- 49 ( ) 50- 59 ( ) 60- Üstü

##### d) Eğitim Durumunuz?

( ) Okur Yazar Değil ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Y. Lisans ve Doktora

##### e) Gelir Durumunuz ( TL ) ?

( ) 100- 750 ( ) 751- 1500 ( ) 1501- 2500 ( ) 2501- 3500 ( ) 3501- Üstü

##### f) Çalıştığınız Sektör?

( ) Kamu ( ) Özel ( ) Esnaf ( ) Kendi İşi ( ) Tarım ( ) Diğer

##### g) Mesleğiniz?

( ) Devlet Memuru ( ) Özel Sektör Memur ( ) Özel Sektör İşçi ( ) Serbest Meslek ( ) Çiftçi ( ) Üst düzey Yönetici ( ) Öğretmen ( ) Esnaf ( ) Ev hanımı ( ) İşsiz

##### h) Beykoz'da İkamet Durumunuz?

( ) Şehir Merkezinde ( ) Köyde ( ) Geçici ikamet ediyorum ( ) Daha önce ikamet ettim

##### i) Beykoz'da Kaç Yıldır Yaşıyorsunuz?

( ) 0-1 ( ) 1-3 ( ) 3-5 ( ) 5- 10 ( ) 10- 15 ( ) 15- 30

<i>B- Ölçek Soruları</i>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
1. Beykoz adından sıkça söz edilen bir ilçedir.	①	②	③	④	⑤
2. Beykoz'un tarihsel öyküsünü herkes bilir.	①	②	③	④	⑤
3. Beykoz'un tarihsel dokusu markalaşmıştır.	①	②	③	④	⑤
4. Beykoz tarihsel kültürel miras bakımından zengindir.	①	②	③	④	⑤
5. Beykoz da bulunan Anadoluhisarı geçmişte, İstanbul'u kontrol eden stratejik öneme sahip olmuş günümüzde ise seçkin turizm merkezidir.	①	②	③	④	⑤
6. Beykoz yaşanabilecek bir yerdir.	①	②	③	④	⑤
7. Beykoz'da yeterince dinlendirici ve eğlendirici mekânlar vardır.	①	②	③	④	⑤
8. Beykoz'un folklorik oyunları vazgeçilmez kültür varlığıdır.	①	②	③	④	⑤
9. Beykoz bir Aktüalite merkezi olmaya adaydır.	①	②	③	④	⑤
10. İş dünyası ve rekabette Beykoz, İstanbul'un diğer ilçelerinden daha güçlü durumdadır.	①	②	③	④	⑤
11. Beykoz gelecekte yeni ve modern bir yerleşim merkezi olacaktır.	①	②	③	④	⑤
12. Beykoz'un mekan görüntüsü her geçen gün değişmektedir.	①	②	③	④	⑤
13. Beykoz'un iki boğaz köprüsünü görmesi, Beykoz'a yerleşmek için özendiricidir.	①	②	③	④	⑤
14. Beykoz yakın vade de gelişmiş bir ilçe olacaktır.	①	②	③	④	⑤
15. Beykoz Dünyadaki en ünlü Yalılara sahiptir.	①	②	③	④	⑤
16. Gelecekte Beykoz'un vizyonu turizmdir.	①	②	③	④	⑤

17. Beykoz'un memba su kaynakları ekonomik yatırım yapmak isteyenleri teşvik edicidir.	①	②	③	④	⑤
18. Beykoz'un öne çıkan en önemli ekonomik niteliği balıkçılıktır.	①	②	③	④	⑤
19. Endüstri alanında Beykoz denince cam ve deri kundura fabrikaları akla gelir.	①	②	③	④	⑤
20. Hz Yuşa tepesi ve On Çeşmeler yeterli sayıda ziyaretçi çekebilmektedir.	①	②	③	④	⑤
21. Anadolu Kavağından Marmara denizi ve Karadeniz'i izlemek için herkes akın eder.	①	②	③	④	⑤
22. Beykoz eğlence merkezi olabilecek konumdadır.	①	②	③	④	⑤
23. Beykoz'un tekne gezilerini herkes tercih etmektedir.	①	②	③	④	⑤
24. Beykoz sanatçılar yetiştirir. Orhan Veli ve Neyzen Tevfik vs.	①	②	③	④	⑤

**EK 2:**

BEYKOZ HAKKINDA İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. İstanbul'un ilçeleri arasında Beykoz yeterince tanınmıştır.	①	②	③	④	⑤
2. Beykoz'un cevizi meşhurdur.	①	②	③	④	⑤
3. Beykoz futbol takımını herkes tanır.	①	②	③	④	⑤
4. Beykoz'un yeterince reklamı yapılmaktadır.	①	②	③	④	⑤
5. Beykoz'un marka logosu yeterince tanınmıştır.	①	②	③	④	⑤
6. Beykoz adından sıkça söz edilen bir ilçedir.	①	②	③	④	⑤
7. Beykoz'un tarihsel öyküsünü herkes bilir.	①	②	③	④	⑤
8. Beykoz'un tarihsel dokusu markalaşmıştır.	①	②	③	④	⑤
9. Beykoz'daki SİT alanları turizm açısından önemlidir.	①	②	③	④	⑤
10. Beykoz tarihsel kültürel miras bakımından zengindir.	①	②	③	④	⑤
11. Beykoz da bulunan Anadoluhisarı geçmişte, İstanbul'u kontrol eden stratejik öneme sahip olmuş günümüzde ise seçkin turizm merkezidir.	①	②	③	④	⑤
12. Beykoz yaşanabilecek bir yerdir.	①	②	③	④	⑤
13. Beykoz da sosyal ve kültürel yaşam çeşitlidir.	①	②	③	④	⑤
14. Beykoz'un yöresel şenlikleri iç ve dış turistleri kendisine çeker.	①	②	③	④	⑤
15. Beykoz'da yeterince dinlendirici ve eğlendirici mekanlar vardır.	①	②	③	④	⑤
16. Beykoz'un folklorik oyunları vazgeçilmez kültür varlığıdır.	①	②	③	④	⑤
17. Beykoz bir Aktüalite merkezi olmaya adaydır.	①	②	③	④	⑤
18. Beykoz insanı geleneklerine bağlıdır.	①	②	③	④	⑤
19. Beykoz da çalışmaktan mutluyum.	①	②	③	④	⑤
20. İş dünyası ve rekabette Beykoz, İstanbul'un diğer ilçelerinden daha güçlü durumdadır.	①	②	③	④	⑤
21. Beykoz İş kaynakları bakımından istihdama açıktır.	①	②	③	④	⑤
22. Beykoz'un kalifiye işgücü zengindir.	①	②	③	④	⑤
23. Beykoz gelecekte yeni ve modern bir yerleşim merkezi olacaktır.	①	②	③	④	⑤

24. Beykoz'un mekan görüntüsü her geçen gün değişmektedir.	①	②	③	④	⑤
25. Beykoz'un iki boğaz köprüsünü görmesi, Beykoz'a yerleşmek için özendiricidir.	①	②	③	④	⑤
26. Beykoz yakın vade de gelişmiş bir ilçe olacaktır.	①	②	③	④	⑤
27. Beykoz'daki çarpık yapılaşma kentsel dönüşümü zorlaştırmaktadır.	①	②	③	④	⑤
28. Beykoz'un altyapı sorunu çözümlenmiş durumdadır.	①	②	③	④	⑤
29. Beykoz da ki doğal alanların korunması gereklidir.	①	②	③	④	⑤
30. Beykoz'un meydanları görkemli ve ilgi çekicidir.	①	②	③	④	⑤
31. Beykoz Dünyadaki en ünlü Yalılara sahiptir.	①	②	③	④	⑤
32. Beykoz ismi herkesin aklına yaşanılabilir kent algısını getirmektedir.	①	②	③	④	⑤
33. Beykoz da ki tabela ve ulaşım işaretleri yeterlidir.	①	②	③	④	⑤
34. Gelecekte Beykoz'un vizyonu turizmdir.	①	②	③	④	⑤
35. Beykoz' lular bir çok konuda ortak akıl yürütürler.	①	②	③	④	⑤
36. Beykoz insanı kaliteye önem verir.	①	②	③	④	⑤
37. Beykoz, ilçede yaşayanlar için ekonomik fayda sağlar.	①	②	③	④	⑤
38. Beykoz'un memba su kaynakları ekonomik yatırım yapmak isteyenleri teşvik edicidir.	①	②	③	④	⑤
39. Beykoz'un öne çıkan en önemli ekonomik niteliği balıkçılıktır.	①	②	③	④	⑤
40. Endüstri alanında Beykoz denince cam ve deri kundura fabrikaları akla gelir.	①	②	③	④	⑤
41. Beykoz oldukça sakin bir yerdir.	①	②	③	④	⑤
42. Beykoz'da yaşayan insanlar dürüst ve samimidir.	①	②	③	④	⑤
43. Beykoz İnsanı misafirperverdir	①	②	③	④	⑤
44. Beykoz'a deniz, hava ve karadan ulaşım kolaydır.	①	②	③	④	⑤
45. Beykoz – Kavacık mevkiî İstanbul'u Anadolu ve Avrupa ya bağlayan en önemli bağlantı noktasıdır.	①	②	③	④	⑤
46. Beykoz'da, ulaşım konforlu ve ucuzdur.	①	②	③	④	⑤
47. Beykoz'un mesire yerleri dünya ve Türkiye genelinde görülmeye değerdir	①	②	③	④	⑤
48. Hz Yuşa tepesi ve On Çeşmeler yeterli sayıda ziyaretçi çekebilmektedir.	①	②	③	④	⑤
49. Anadolu Kavağından Marmara denizi ve Karadeniz'i izlemek için herkes akın eder	①	②	③	④	⑤
50. Beykoz eğlence merkezi olabilecek konumdadır.	①	②	③	④	⑤

51. Beykoz'un tekne gezilerini herkes tercih etmektedir.	①	②	③	④	⑤
52. Beykoz da balık avlamak halkın en önemli hobisidir.	①	②	③	④	⑤
53. Beykoz'un kır düğünleri olmazsa olmazdır.	①	②	③	④	⑤
54. Yakın gelecekte Beykoz, sörf ve yelkencilik etkinliklerinde eğlencenin merkezi olacaktır	①	②	③	④	⑤
55. Beykoz da ki üniversite sayısı yeterlidir.	①	②	③	④	⑤
56. Beykoz insanı eğitime önem verir.	①	②	③	④	⑤
57. Beykoz yeni teknolojilere açıktır.	①	②	③	④	⑤
58. Beykoz sanatçılar yetiştirir. Orhan Veli ve Neyzen Tevfik vs.	①	②	③	④	⑤
59. Beykoz İlçe yöneticileri her zaman hoşgörülüdür.	①	②	③	④	⑤
60. Beykoz'da esnek bir yönetim sergilenir.	①	②	③	④	⑤
61. Beykoz İlçe yöneticileri halka karşı saydam ve açıktır.	①	②	③	④	⑤
62. Beykoz ilçesinde yaşayanlar her zaman hukuka uygun davranırlar.	①	②	③	④	⑤

Teşekkür ederim  
Hüseyin BİŞKİN  
İstanbul Aydın Ün. Sosyal Bil. Ens.  
Mahalli İdareler ve Yerinden Yönetim Programı

## ÖZET

### (Bişkin, Hüseyin, KENTLERDE MARKALAŞMA, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013)

Bu araştırma, Beykoz ilçesinde yaşayan kişilerin marka algısının belirlenmesi bu çerçevede, marka kent yaratma süreci içerisinde, güçlü ve etkili bir kent imajının nasıl oluşturulabileceği konusunu tartışmayı ve değerlendirmeyi amaçlamıştır. Çalışma evreni 2013 yılında İstanbul ili Beykoz ilçesinde yaşayan kişilerdir. Örneklem ise bu kişilerden basit tesadüfi yolla belirlenmiş 202 kişidir.

Araştırma, genel tarama modeline göre yürütülmüştür. Araştırma ile ilgili veriler “Beykoz İlçesi Marka Algısı Ölçeği” ve “Kişisel Bilgi Formu” ile toplanmıştır. İki bölümden oluşan ölçeğin birinci bölümünde kişisel bilgilere, ikinci bölümde, 24 algı ifadesine yer verilmiştir.

Ölçeklerden elde edilen veriler kodlanarak bilgisayar ortamında SPSS paket programı yardımıyla çözümlenmiştir. Ölçeğin geliştirilmesi aşamasında Açıklayıcı Faktör Analizi ve Varimax Dönüştürülmüş Faktör Analizi kullanılarak incelenmiştir. İlk olarak 24 maddenin faktörlenebilirliği incelenmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik ölçüm değeri 0,803 olduğu, Bartlett's sphericity testinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Marka Algısı ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach alfa katsayısı 0,910 olarak belirlenmiştir.

Ölçeğin birinci bölümüyle ilgili verilere ilişkin frekans ve yüzde dağılımı alınmış, araştırmaya katılanların algılamalarının belirlenmesine yönelik olarak aritmetik ortalama ve standart sapma, tutumlar arasında farklılığı ortaya koyabilmek için ikili karşılaştırmalarda “t” testi, ikiden fazla değişken gruplarının karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Görüşler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular şunlardır; Örneklem grubunu oluşturan kişilerin Beykoz İlçesi Marka Algısı Ölçeği puanlarının ortalamalar seviyesinde olduğu görülmüştür.

Örneklem grubunu oluşturan kişilerin cinsiyetlerine, medeni durumlarına, eğitim durumlarına ve yaşlarına göre marka algısı düzeylerinin gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Gelir durumu, çalışılan sektör, meslek, ikamet ve ikamet süresi ise marka algısını etkilediği görülmüştür.

**Anahtar Sözcükler:** Markalaşma, Kent markalaşması, Marka Kent Beykoz, Ürün Markalaşması, Şehirleşme.



## ABSTRACT

**(Bişkin, Hüseyin, BRANDING IN CITIES, Master's Thesis, Istanbul, 2013)**

This research is aimed to determine the brand perception of the citizens in Beykoz district and with this perspective in the process on creating a city branding, discuss and estimate how to generate a powerful and efficient city. The study application area is the citizens of Beykoz district during 2013. Sample is 202 random residents.

Research is executed with general scanning model the datas of there search are collected with "Beykoz District Brand Perception Scale" and "Personal Information Form" . The scale consist of two parts.,including information in the first part, 24 perception expression in the second part.

The datas of the scales coded in computer, decoded by SPSS software. Explanatory Factor Analysis and Varimax Transformed Factor Analysis are used to develop the scale. Firstly, factorising of 24 expression studied. It is observed that Kaiser-Meyer-Olkin sampling sufficiency measuring value is 0,803 and Bartlett's sphericity test is statistically meaningful. The result of the reliability analysis for brand perception determined the Cronbach alfa coefficient as 0,910.

The frequency and the percent distribution of the datas in the first part of the scale are studied for the perception determination of the participants's arithmetic average and standard deviation. In order to show the difference between behaviours in double matching "t" test, when there is more than two variables one way variance analysis is used. The difference between arguments is tested with  $\alpha = 0,05$  significancy test.

The indications of the research are;

The marks of the sample residents about Beykoz District Brand Perception Scale are determined around average levels. It is observed that depending on the gender, marital status, education level and age of the sample group there is not a meaningful effect about brand perception.

Besides; income, job, occupation, residence and residence duration are observed to effect the brand perception.

**Keywords:** Branding, City Branding, The Brand City Beykoz , Product Branding, Urbanization.

## ÖZGEÇMİŞ

### **Kişisel Bilgiler:**

Adı Soyadı : Hüseyin BİŞKİN  
Doğum tarihi : 02.01.1966  
Doğum yeri : Darende  
Medeni Durumu : Evli, 3 Çocuklu

### **Eğitim:**

İlkokul : Vezneciler İlkokulu  
Ortaokul : Gedikpaşa Ortaokulu  
Lise : Sultanahmet Endüstri Meslek Lisesi  
Lisans : Gazi Üniv. Teknik Eğitim Fakültesi  
Yüksek Lisans : Aydın Üniv. Mahalli İdareler ve Yerinden Yönetim Programı

### **Çalıştığı Kurumlar:**

Akşehir İsmet İnönü Endüstri Meslek Lisesi Mak. Ress. Öğretmenliği  
Bilecik Osmaneli Çok Programlı Lisesi Müdürlüğü  
Şişli M. Rifat Evyap Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi Müdürlüğü  
Beykoz Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi Müdürlüğü