

**İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MARKA ŞEHİR OLARAK İSTANBUL'UN MARKA
İMAJININ İNCELENMESİ**

ESMA KÜÇÜKCAYMAZ

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. ABDULLAH OKUMUŞ

İSTANBUL, 2022

**İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MARKA ŞEHİR OLARAK İSTANBUL'UN MARKA
İMAJININ İNCELENMESİ**

ESMA KÜÇÜKCAYMAZ

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. ABDULLAH OKUMUŞ

İSTANBUL, 2022

TEZ ONAY SAYFASI

Bu tez tarafımızca okunmuş olup kapsam ve nitelik açısından, İşletme alanında Yüksek Lisans Derecesini alabilmek için yeterli olduğuna karar verilmiştir.

Tez Jürisi Üyeleri

Unvan – Ad Soyad

Kanaati

İmza

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Bu tezin İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından konulan tüm standartlara uygun şekilde yazıldığı teyit edilmiştir.

Teslim Tarihi

Mühür/İmza

AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

Bu çalışmada yer alan tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu, söz konusu kurallar ve ilkelerin zorunlu kıldığı çerçevede, çalışmada özgün olmayan tüm bilgi ve belgelere, alıntılama standartlarına uygun olarak referans verilmiş olduğunu beyan ederim.

Adı Soyadı: Esmâ KÜÇKAYMAZ

İmza:

X X X X X

ÖZ

MARKA ŞEHİR OLARAK İSTANBUL'UN MARKA İMAJININ İNCELENMESİ

Küçükcaymaz, Esmâ

İşletme Yüksek Lisans Programı

Öğrenci Numarası: 188037023

Open Researcher and Contributor ID (ORC-ID): 0000-0001-6509-3779

Ulusal Tez Merkezi Referans Numarası: 10398916

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Abdullah Okumuş

Ocak 2022, 122 sayfa

Bir şehrin sıradan yerleşim alanı olmaktan sıyrılıp, diğer şehirlerden farklılaşarak kişilerin zihninde özel bir yere sahip olması ve hedef kitlesi tarafından tercih edilmesi beklenmektedir. Şehirlerin ürünler, hizmetler ve kurumlar gibi rekabet içinde olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle şehir markalaşması adı altında, ekonomik, sosyal ve kültürel değer oluşturarak hedef kitleyi etkilemek için yürütülen bütüncül ve planlı faaliyetler yapılmaktadır.

Şehirlerde insanların yaşam alanı, eğitim, ekonomi ve turistik konularda öncelikli tercih edecekleri yerler olmaları yolunda planlı çalışmalar yapılması gerekir. İsmiyle var olan bir marka olmak şehre şüphesiz değer katar buna; Paris, Londra, Dubai, New York ya da İstanbul'u örnek gösterebiliriz. Markalaşma yolunda önemli olan algıdır ve algıyı oluşturmak ise şehrin imajıyla ilgilidir.

Bu araştırmada bir marka şehir olarak İstanbul'un marka imajı olarak "bilişsel imaj" ve "duygusal imaj" bileşenleri ile İstanbul halkının marka sadakati arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bilişsel İmaj, Duygusal İmaj, İstanbul, Marka, Marka Şehir

ABSTRACT

STUDY ABOUT BRAND IMAGE OF A BRAND CITY OF ISTANBUL

Küçükcaymaz, Esmâ

MA in Management

Student ID: 188037023

Open Researcher and Contributor ID (ORC-ID): 0000-0001-6509-3779

National Thesis Center Reference Number: 10398916

Thesis Supervisor: Prof. Dr. Abdullah Okumuş

January 2022, 122 Pages

It is expected the city would stand out from being an ordinary residential area, become a special place in people's minds and be preferred by its target audience. From this point of view cities are also competing with each other as like other business areas.

Because of this competition between Cities is very meaningful to getting a city name as a own Brand. Branding a City are different activities organized and created economic, social and cultural values for a City, with a main purpose to influence the target audience.

In order to make the cities more preferred by targeted groups in terms of living space. education, economy and tourism should be carried out Planned studies. Brand cities like Paris, London, Dubai, New York and Istanbul. They have their branding image, which affects perception of targeted people.

In this research has been studied the relationship between the "cognitive image" and "emotional image" as the brand image of Istanbul as a brand.

Keywords: Brand, City Brand, Cognitive Image, Emotional Image, Istanbul.

Reyhan, Hamza ve Alp'e...



TEŞEKKÜR

Kıymetli Bilim İnsanı Danışman Hocam Prof. Dr. Abdullah Okumuş'a alıőmamım en baőından itibaren tım safhalarında değerli bilgi ve deneyimleri ile bana yol gostericilik yaptığı için sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her döneminde olduğu gibi bu araştırma süresince de yanımda olan sevgili aileme ve canım arkadaşlarıma sevgilerimi sunarım.

Esmâ KÜÇÜKCAYMAZ

İSTANBUL, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iv
ABSTRACT	v
İTHAF	vi
TEŞEKKÜR	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
BÖLÜM I MARKA	1
1.1. Marka ve Markalaşma Kavramı.....	1
1.2. Markanın Önemi.....	4
1.3. Marka İnşası ve Yönetimi.....	6
1.4. Marka Sadakati.....	9
1.5. Marka İmajı.....	10
1.5.1. Bilişsel ve Duygusal İmaj.....	14
1.6. Markalaşma Örnekleri.....	16
BÖLÜM II MARKA ŞEHİR	19
2.1. Marka Şehir Kavramı.....	19
2.2. Marka Şehir Olmanın Önemi.....	22
2.2.1. Dünya’da ve Türkiye’de Marka Şehirler.....	26
2.3. Marka Şehirlerin Özellikleri.....	33
2.4. Şehir Markası Oluşturma Süreci.....	35
2.4.1. Vizyon Oluşturma.....	39
2.4.2. Konumlandırma.....	40
2.4.3. Şehir Kimliği.....	42
2.4.4. Şehir İmajı.....	45
2.4.5. Logo ve Sembol.....	49

2.4.5.1. Şehir Markalaşmasında Logo Örnekleri.....	50
2.4.6. Slogan	52
2.5. Şehir Markası ve İmajına Yönelik Literatürden Çalışmalar.....	54
BÖLÜM III MARKA ŞEHİR OLARAK İSTANBUL'UN MARKA İMAJININ İNCELENMESİ	64
3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı	64
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	67
3.3. Örneklem Planı.....	67
3.4. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri	68
3.5. Araştırmanın Hipotezleri	71
BÖLÜM IV VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ	73
4.1. Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri	73
4.2. Araştırma Örnekleminin Deneyimle İlgili Verileri	76
4.3. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	80
4.4. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Faktör Analizi	82
4.5. Bilişsel ve Duygusal İmaj Algılamalarının Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Yapılan Regresyon Analizi.....	88
4.6. T Testi ve Varyans Analizi.....	91
4.7. Sonuç ve Öneriler	101
REFERANSLAR.....	108
EKLER.....	114
EK A	114
EK B	118
EK C	121
ÖZGEÇMİŞ.....	122

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Marka Kimlik Sistemi.....	13
Tablo 2.1. Kearney 2020 Global Cities Index (GCI) , Global Cities Outlook.....	24
Tablo 2.2. Knight Frank City Wealth İndex, City Wellbeing Index 2020)	24
Tablo 2.3. Andhold- İpsos City Brand İndex 2020, Saffron City Brand Barometer 2020...	25
Tablo 2.4. Şehir Tipolojileri.....	42
Tablo 2.5. Şehir Kimliğini Oluşturan Özellikler.....	43
Tablo 2.6. Şehir Markası ve İmajına Yönelik Literatürden Çalışmalar	54
Tablo 3.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçümü	70
Tablo 4.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri	73
Tablo 4.2. Araştırmaya Katılanların Yaşları	73
Tablo 4.3. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu	74
Tablo 4.4. Araştırmaya Katılanların Meslekleri	74
Tablo 4.5. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirleri.....	75
Tablo 4.6. Araştırmaya Katılanların Yurtdışına Gitme Durumu	76
Tablo 4.7. Araştırmada Yurtdışı Deneyimi Olan Grubun Yurtdışında Kaç Şehirde Bulunduğu.....	77
Tablo 4.8. Araştırmada Yurtdışı Deneyimi Olan Grubun Yurtdışında Geçirdiği Süreler ...	77
Tablo 4.9. Araştırmada Yurtdışı Deneyimi Olan Grubun Yurtdışına Gitme Sebepleri.....	78
Tablo 4. 10. Araştırmada Yurtdışı Deneyimi Olan Grubun Yurtdışında Gittikleri Şehirler	79
Tablo 4.11. Bilişsel İmaj Ölçeği Güvenilirlik Analizi	80
Tablo 4. 12. Bilişsel İmaj Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiksel Değerler..	80
Tablo 4.13. Duygusal İmaj Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	81
Tablo 4.14. Duygusal İmaj Ölçeği Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiksel Değerler	81
Tablo 4.15. Marka Sadakati Ölçeği Güvenilirlik Analizi	82
Tablo 4.16. Marka Sadakati Ölçeği Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiksel Değerler...	82
Tablo 4.17. Bilişsel İmaj Algısı İfadelerinin Faktör Analizine Uygunluğun Ölçülmesi için KMO ve Bartlett Testi.....	83
Tablo 4.18. Bilişsel İmaj Algısı İfadeleri İçin Uygulanan Faktör Analizi Neticesinde Açıklanan Varyans	84
Tablo 4.19. Bilişsel İmaj Algısı İfadeleri İçin Uygulanan Faktör Analizi.....	85
Tablo 4.20. Duygusal İmaj Algısı İfadelerinin Faktör Analizine Uygunluğun Ölçülmesi için KMO ve Bartlett Testi	86

Tablo 4.21. Duygusal İmaj Algısı İfadeleri İçin Uygulanan Faktör Analizi Neticesinde Açıklanan Varyans	86
Tablo 4.22. Marka Sadakati İfadelerinin Faktör Analizine Uygunluğun Ölçülmesi için KMO ve Bartlett Testi.....	87
Tablo 4.23. Marka Sadakati İfadeleri İçin Uygulanan Faktör Analizi Neticesinde Açıklanan Varyans	87
Tablo 4.24. Bağımlı Değişken ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları	88
Tablo 4.25. Bilişsel ve Duygusal İmaj Algısının Marka Sadakatini Etkilemesine Yönelik Regresyon Analizine İlişkin Özet Tablo	89
Tablo 4.26. Bilişsel ve Duygusal İmaj Algısının Marka Sadakatini Etkilemesine İlişkin Bağımsız Değişkenlerin Etkilerini Gösteren Regresyon Modeli Katsayılar.....	89
Tablo 4.27. Araştırma Değişkenleri Açısından Cinsiyet Grup Ortalamalarının Farklılıklarını Gösteren Bağımsız Örneklem T-Testine İlişkin İstatistikler	92
Tablo 4.28. Araştırma Değişkenleri Açısından Yurtdışı Deneyimi Grup Ortalamalarının Farklılıklarını Gösteren Bağımsız Örneklem T-Testine İlişkin İstatistikler	92
Tablo 4.29. Araştırma Değişkenlerinin Yaş Bakımından Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Tablosu.....	93
Tablo 4.30. Araştırma Değişkenlerinin Eğitim Bakımından Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Tablosu.....	95
Tablo 4.31. Araştırma Değişkenlerinin Meslek Bakımından Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Tablosu.....	96
Tablo 4.32. Araştırma Değişkenlerinin Gelir Bakımından Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Tablosu.....	98
Tablo 4.33. Araştırmanın Hipotezlerinin Desteklenme Durumuna İlişkin Tablo....	101
Tablo 4.34. Bilişsel İmaj Algısı Duygusal İmaj Algısı ve Marka Sadakatine Yönelik İfadelerin Ortalamaları	102

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1. Marka Yaratmak Neden Zordur?	6
Şekil 1. 2. Marka Yaratma Süreci	8
Şekil 1. 3. Google Markası Ürünleri	17
Şekil 1. 4. 1916'dan İtibaren Harley-Davidson'ın Orijinal Yaşam Tarzını Yansıtan Dergi	18
Şekil 2.1. Marka Kimliği, Marka Konumlandırması Ve Marka İmajı.....	21
Şekil 2.2. Anhold Şehir Markası Altıgen Modeli	34
Şekil 2.3. Marka Şehir İletişimi	37
Şekil 2.4. Kentsel Kimlik Bileşenleri.....	44
Şekil 2.5. Şehir Markası Teorik Çerçevesi.....	47
Şekil 2.7. Amsterdam Şehrinin 16 Boyutu.....	48
Şekil 2.8. New York Logosu.....	50
Şekil 2.9. Hong Kong Logosu.....	50
Şekil 2.10. Barselona Logosu	50
Şekil 2.11. I Amsterdam Logosu.....	51
Şekil 2.12. Edinburg Logosu	51
Şekil 2.13. Gaziantep Şehir Logosu	51
Şekil 2.14. Bursa Şehir Logosu.....	52
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	68

BÖLÜM I

MARKA

1.1. Marka ve Markalaşma Kavramı

Günümüz dünyasında bireyler ve kurumlar sürekli daha çok seçenekle karşılaşmaktadır, bu durumda beklentiler oluşturmak, riski azaltmak ve karar vermeyi kolaylaştırmak için markaların büyük önem taşıdığı görülmektedir (Keller, 2019). Ticari şirketler ve diğer kurumlar her zamankinden daha fazla en değerli varlıklarının markaları olduğunu düşünmektedirler. Şirketlerin karlılık elde edip, hayatlarını sürdürebilmeleri için bir farklılık ortaya koymalarının önemli olduğu bilinmektedir. Firmaların ürünleriyle insanların zihninde pozitif bir algı oluşturması ve kişilere farklı bir hissiyat sunması beklenmektedir. Şirketlerin etkili pazarlama çalışmalarını rutin bir faaliyet olarak tekrarlaması gerektiği düşünülmektedir (Erdil ve Uzun, 2009). Tüketici ve pazarlama ilişkilerinin temel aracı olan marka, müşterilerin ürün hakkında aklında kalan tek öğedir. Markanın, ürünü temsil eden, betimleyen ve diğer ürünlerden ayıran yegane unsur olduğu görülmektedir.(Aktuğlu, 2014).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nin marka tanımı: “Bir satıcının veya satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve bunların rekabetinden mal ve hizmetleri ayırmak için oluşturulan isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların birleşimidir”. Bu ifade sadece mal ve hizmetlere yönelik olması ve içeriğinin sığ kaldığı görüşüyle eleştirilse de genel olarak çağdaş pazarlama literatüründe temel marka tanımı olarak yer almaktadır. Bu klasik marka tanımından farklı olarak geliştirilen yeni tanımlarda ayrıca markanın diğerlerinden farklılığına, imajına yani soyut özelliklerine vurgu yapılmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009).

Marka, kişilerin ürün veya hizmetleri değerlendirerek kazandıkları deneyim neticesinde belleklerinde oluşan bütün bilgi ve yargılardır. Bu bilgi tüketicinin kullanımının dışında reklam, tanıtım çalışmaları, ağızdan ağza pazarlama gibi

kaynaklardan da gelebilir. Tüketiciler üzerinde oluşan bu etki olumsuz da olabilir; bu sebeple kurumlar rakiplerinin yerine tercih edilmek için ürün ve hizmetleriyle ilgili pozitif etkiler oluşturmaya çalışmaktadır (Wood, 2000; Erdil ve Uzun, 2009).

Kotler'e göre: Marka, tanınan bir yerden sunulan bir önderidir. Bir marka ismi olarak düşündüğümüzde McDonald's, birçok çağrışım taşır: burger, çocuk, keyif, hızlı yemek... McDonald's ile ilgili zihinlerde beliren bu imgeler şirketin marka imajını meydana getirmektedir. Bütün şirketler markaları adına etkili ve pozitif anlamlar yüklü bir imaj oluşturmak için çaba göstermektedir (Kotler, 2001).

Marka ve markalaşma kavramını anlatırken konunun tarihini kısaca ele alarak zaman içerisindeki gelişimini görmek mümkün olabilir. Markalaşma tarihinin milattan önceki yıllara dayandığı bilinmektedir. Erken dönem Çin porselenlerinin, Antik Yunan ve Roma kavanozlarının, MÖ 1300 yıllarına ait Hindistan ürünlerinin üzerinde üreticiyi ifade eden izler bulunmuştur (Keller, 2019). Mısır'da tuğla yapımcıları ürünlerini tanımlamak için tuğlalarına semboller yerleştirmiştir. Ortaçağ Avrupa'sındaki ticari loncalar, tüketiciye tutarlı kaliteyi sağlamak için ürünlere ve üreticiye pazarda yasal koruma hakkı sunmuşlardır. Ancak "marka isimleri" ilk olarak on altıncı yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. Viski damıtıcıları ürünleri için üzerlerinde üreticinin adlarının yazılı olduğu markalı fiçiler kullanmışlardır. Bu marka isimleri tüketicilere sadece damıtıcıları bildirmekle kalmıyor, aynı zamanda meyhane sahipleri tarafından daha ucuz ürünlerle mallarının ikame edilmesini de engellemiş oluyordu. Markalaşmanın bu temel amaçları günümüzde de önemini korumaktadır (Farquhar, 1989).

İngiltere'de 1266 yılında çıkan bir yasa ile fırıncılara ekmeğin üzerine işaret koyma kuralı getirildi, altın ve gümüş ustaları da ürünlerine kalite göstergesi olarak simgeler koyuyorlardı ve bunların taklit edilmesi ağır cezalar doğuruyordu. Avrupalılar Kuzey Amerika'ya yerleştğinde marka uygulamalarını da yanlarında götürdüler ve daha da geliştirdiler. İlaç patenti yapımcıları ve tütün üreticileri erken Amerikan markalaşmasının öncüleriydi. 1890'lı yıllara gelindiğinde birçok ülke marka adı, etiket ve tasarım oluşturmayı hukuki olarak korunabilen varlıklar olarak kabul eden marka ile ilgili kanunlar uygulamaktaydı. 1915-1929 yıllarında Amerika'da şirketler markaların pazarlanması, üretim, tutundurma ve kişisel satış alanlarında daha da

uzmanlık kazanıldılar. İkinci dünya savaşı sonrası, kişisel gelirin artması ve nüfus artışıyla birlikte talep artışı yaşandı ve pek çok yeni ürün piyasaya sürüldü ve birçok şirket marka yönetim sistemini benimsedi. 80'lerin ortalarından günümüze kadar gelen dönemde markanın değerinin ön plana çıktığı ve firmaların güçlü bir markaya sahip olmanın avantajlarıyla zayıf markaların dezavantajları daha iyi görmeye başladıkları fark edilmektedir. Markaları değerli maddi olmayan duran varlık gibi yönetmenin önemi şirketler tarafından anlaşılmıştır. Son 25 yılda markalaşmaya ilgi ve marka uygulamalarında patlama yaşandığı bununla birlikte çok daha fazla firmanın markalaşma kavramını benimsediği gözlemlenmektedir (Keller, 2019).

Aktuğlu (2014), marka konusunu farklı bakış açılarıyla değerlendirilip özetle markayı tanımlamıştır. Ürün ve hizmetler için kimlik oluşturan, ürünü pazardaki diğer ürünler içinde farklılaştıran, pazarlama organizasyonu ile reklam tanıtım faaliyetlerinin merkezinde yer alarak müşteri ile bağlantı kurulmasında yardımcı ve etkili bir unsur olarak markayı tanımlayabiliriz. Bunların yanında marka karşılıklı olarak hem üretici firmalara hem de alıcılara, hukuki imkanlar tanıyarak koruma altına alan ayırt edici ad, sembol veya simgeler ya da bunların toplamı olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktuğlu, 2014).

Bir ürünü markalamak tüketiciye ürünün ne olduğunu, ne yaptığını ve tüketicinin ürünü neden önemsemesi gerektiğini anlatmaktadır. Markalaşmanın zihinsel yapılar meydana getirdiği, müşterilerin mal ve hizmetler hususundaki bilgilerinin hızlıca ve kesin karar vermelerini kolaylaştıracak yönde düzenlenmesini sağladığı, pazarlama sürecine ve kuruma değerler kattığı bilinmektedir. Markalaşmanın anahtarı tüketicinin ürün veya hizmet kategorileri arasında bu unsurların sahip oldukları özellikleri, faydaları ya da soyut imaj unsurları ile ilgili farklılıkları algılamasıdır (Keller, 2019). Marka ve markalaşmanın en önde gelen sebepleri, ürünlerine diğerlerinden farklı özellikler yükleyen firmaların ürünlerine isim koyması, güvence sağlamak adına patent alması ve ürünle tüketici arasında bir ilişki kurulmasını sağlamaktır (Can, 2007). Markalaştırma, markanın oluşturulma evresinde şirketin tamamının dahil olduğu, ana stratejik süreç konumundadır (Randal, 2000; Can, 2007).

Markalaşmanın yalnızca ürün ve hizmetler için değil diğer şeyler için de yapıldığı görülmektedir. Eğlence sektörü (Disneyland), farklı mesleklerden sporcu ya da sanatçı

kişiler (Davit Bacham, Michael Jordan, Mariah Carey vb.), büyük spor organizasyonları (Dünya Kupası vb.), gezilecek yerler, ülkeler ve şehirler gibi pek çok şey markalanabilmektedir. Politikacılar da markalaşma çalışmaları içerisindeyler. Bill Clinton iyi inşa ettiği markası sayesinde, başkanlığı sona erdikten sonra yüksek ücretlerle farklı ülkelerde konferanslar verebilmiştir (Erdil ve Uzun, 2009).

Keller (2019), nelerin markalaşabileceğini anlatırken konuyu örneklerle açıklamıştır. Fiziksel ürünler, hizmetler, perakende mağazaları, çevrimiçi işletmeler, insanlar, örgütler, yerler, fikirler ile ilgili marka uygulamalarına bakıp markalaşmanın evrenselliği görülmektedir. Emtia yani rakiplerinden farklılaştırılmayacak temel ürünlere örnekler muz (Chiquita), su (Perrier), işletmeler arası (B2B) pazar (IBM, İntel, SAP vb), yüksek teknoloji ürünleri (İntuit), hizmetler (American Express, British Airways), çevrimiçi markalar (Google), örgütler (Unicef), spor, sanat eğlence ürünleri, kitaplar, filmler (Harry Potter, Star Wars) politikacılar, şovmenler, sporcular markalanabilmektedir. Coğrafi yerler ülkeler, şehirler, bölgeler için de markalaşma çalışmaları yürütülmektedir. Las Vegas 2003 yılında çok başarılı “Burada Olan Burada Kalır “ kampanyasıyla bir deneyim şehri olarak pazarlanmıştır. Sonrasında farklı kampanyalar yürütülse de çok beğenilen “Burada Kalır” reklamlarına geri dönmüş ve 2010 yılında şehrin reklam bütçesi rakiplerinin toplam bütçesinden fazla olarak 86 milyon dolara yükseltilmiştir. Ülkelerin markalaşmasının büyümekte olan bir olgu olduğu görülmektedir. (Keller, 2019).

1.2. Markanın Önemi

Marka, tüketiciyle üretici firma arasındaki bağlantı noktası konumundadır. Markalama tüm pazarlama karması öğelerini içinde barındırmaktadır. Markalama, pazarlamayla ilgili tüm çalışmaların merkezinde bulunur, bu sebeple markanın pazarlamada odak noktası olduğu düşünülmektedir (Blythe, 2001; Çifçi ve Cop, 2007). Güçlü bir marka olmak kurumun pazar payını arttırıp rakiplerinin önüne geçmesini sağlarken, güçlü firmalara sahip olan ülkelerin ekonomik göstergelerinin de artış gösterdiği izlenmektedir (Işık ve Erdem, 2015).

Markalar inançları kışkırtıp, duyguları uyandırıp, davranışları harekete geçirmektedir. Pazarlamacılar için tüketicilerin bilgi işleme sürecini ve öğrenmesini

hızlandırmaktadır. Markaların kullanıcılar için sosyal ve duygusal değeri bulunmaktadır. Markanın, ürünlerin algılanan faydasını ve arzu edilirliliğini arttırdığı düşünülmektedir. Markalar, bir ürünün algılanan değerini artırma veya azaltma yeteneğine sahiptir. Tüketicilerin markasız veya marka değeri düşük ürünler için daha düşük fiyatlar ödemeyi beledikleri; değerli ya da sosyal olarak değerli markalar için daha fazlasını ödemeyi kabul ettikleri görülmektedir. Markaların hem müşteriler hem de yatırımcılar için öz sermayesi bulunmaktadır. Marka değeri, müşteri tercihine, sadakate dönüşürken finansal kazançlar getirdiği görülmektedir. Markalar finansal pazarlarda da değerlendirilip ilerek işlem görmektedir (Lassar ve diğerleri, 1995; Kotler ve Gertner, 2004).

Markalama, tüketicilerin markaya yönelik bağlılıklarını geliştirir, bu sayede ürünün pazar payı belli bir denge seviyesine ulaşabilmektedir. Ayrıca müşteride bağlılık gelişince şirketler fiyat yükseltebilmektedir. Statü göstergesi olan markalar markaya ve kullanıcılarına lüks, kalite prestij gibi özellikler yüklerler, bu doğrultuda belirlenen yüksek fiyatlar da bu markaları pazarlayan şirketlerin pazar paylarını ve karlılıklarını arttırabilmektedir (O'Cas ve Frost, 2002; Erdil ve Uzun, 2009). Marka, ürünleri taklit edilmemesi için yasal olarak koruyabilen bir vasıta olarak değerlendirilmektedir. (Erdil ve Uzun, 2009).

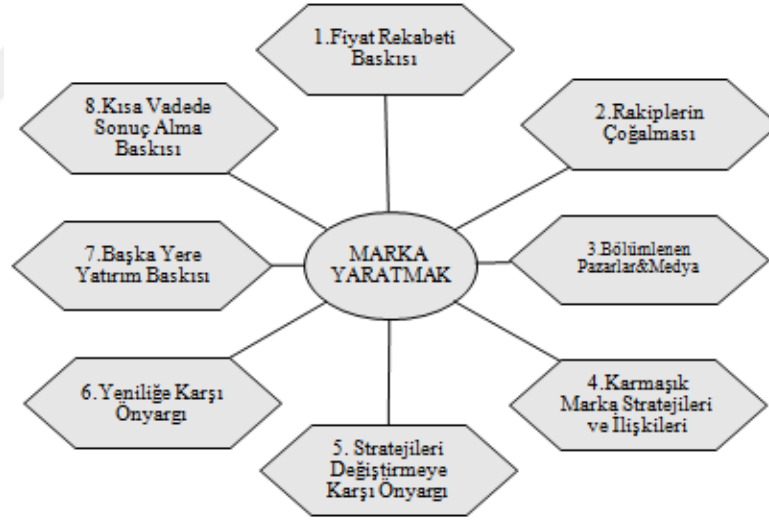
Markanın öncelikle mal, ürün ya da hizmeti tanımladığı, ardından bunların isim, sembol, şekil vs. unsurlarıyla benzerlerinden ayrılmasını sağladığı, kalite güvencesi ve garanti ifade ettiği, sürekliliği sağlayan bir değeri, kimliği ve ruhu olduğu görülmektedir. Marka bazı işlevlere sahiptir bunlar, referans bildirme, kaliteyi simgeleme ve olası riskleri düşürme, yol gösterme, tanıtım sağlama, ve alışkanlık olarak bilinmektedir (Işık ve Erdem, 2015).

Markaların tüketicilere pek çok fayda sağladığı belirtilmektedir. Bunlar:

- Markalar ürünler ve hizmetler için bilinirliği sağlayıp, seçenek oluşturur.
- Marka tüketicinin karar vermesine yardımcı olmaktadır.
- Marka güvencedir, kalite unsuru öngörülen risk azalır.
- Markalar tüketiciler için bir kendini tanıma aracıdır.
- Marka yakınlık sunar, keyif verir (Temporal, 2001; Erdil ve Uzun, 2009).

1.3. Marka İnşası ve Yönetimi

Günümüz şatlarında güçlü bir marka yaratmanın zorluğu, marka yöneticisin bu yolda ilerlerken içeriden ve dışarıdan baskılarla, kısıtlarla karşılaştığı bilinmektedir. Aeker'a (2009) göre bu sorunlarla baş edebilmek için önce sıkıntı oluşturan unsurları tanımak ve anlamak gerekir. Güçlü bir marka oluşturmayı zorlaştıran ilk sebep olan fiyat rekabeti baskısı, yöneticinin marka yaratma motivasyonunu direk etkilemektedir. Rakiplerin çoğalması ise konumlandırma için seçenekleri kısıtlamakta ve uygulamanın etkisini azaltmaktadır. Bölümlenen pazarlar, medya ile karmaşık medya ilişkileri ve stratejileri, pazardaki bölünme, birçok marka ve ürünün pazara katılımı ile giderek artan bir karmaşa dolayısıyla marka yöneticilerinin işlerinin zorlaştığı görülmektedir. Marka yöneticilerini etkileyen diğer baskılar ise stratejileri değiştirmeye yönelik önyargılar, yeniliğe karşı önyargı, başka yere yatırım baskısı ve kısa vadede sonuç alma baskısı olarak ortaya çıkmaktadır (Aeker, 2009).



Şekil 1.1. Marka Yaratmak Neden Zordur?

Kaynak: Aeker, 2009

Peter'e göre marka oluşturmak için üç öge gerekir; ürün, ayırt edici kimlik ve ek değerler. Marka geliştirmek etkin bir ürünle başlar, sonrasında ürüne ayırt edici bir kimlik verilmelidir. Bu süreçlerde deneme ve hatırlatma testleriyle ölçümler yapılarak etkinlik değerlendirilebilir. Tüketicieye ürünün kaliteli ve tercih edilebilir olduğunu

göstermek için ek değerler sunulmalıdır, tutum ve tercihlerle ilgili pazar araştırmaları değerlerin belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009).

Modern pazarlamanın merkezinde müşterilerin yer aldığı düşünölmektedir, pazarlamada verilen bütün kararlar tüketicilerle başlayıp, bitmektedir. Marka yöneticileri için bazı kararlar çok önemli görölmektedir. Bu kararlar, ana marka stratejisi kararları ve pazarlama karması kararları, şeklinde ifade edilmektedir. Güçlü markalar oluşturmak isteyen şirketlerin bu alanları çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Marka stratejileri belirlenirken ilk olarak durum analizleri yapılmaktadır. Bu bağlamda yapılması gereken analizler: müşteri analizi, rekabet analizi ve şirket için kişisel durum analizidir (Çifçi ve Cop, 2007).

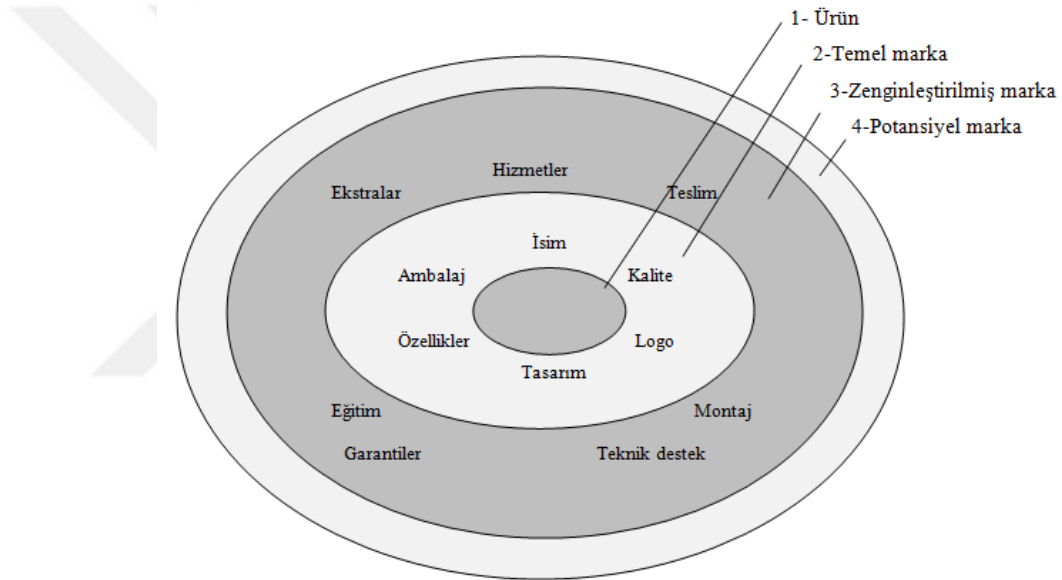
Marka yönetiminde pazarlamacıların marka bilinirliğini arttırmak, güçlü benzersiz bir marka çağrışımı oluşturmak ya da olumlu marka yargılarını ve duyguları ortaya çıkartmak için marka unsurlarını seçmesi gerekli görölmektedir. Markayı tanımlayan ve farklılaştırmaya yarayan ticarileştirebilir araçlar olan marka unsurları altı kriterden oluşmaktadır. İlk üç kriter marka sermayesini inşa eder ve pazarlamacının saldırgan stratejileridir. Son üç kriter ise marka sermayesini fırsatlarda kullanmak ve gerektiğinde korumak içindir. Başlıca marka unsurları, marka adları, sloganlar, semboller, logolar, reklam müzikleri, sözcükler, karakterler ve URL'lerdir.

Marka Unsurları Seçim Kriterleri

- 1- Akılda kalıcılık (kolaylıkla bilinen, hatırlanan)
- 2- Anlamlılık (ifade edici, inandırıcı)
- 3- Hoşa gitme (ilgi çekici, zengin görüntü ve sözlü açıklamalar)
- 4- Aktarılabilme (ürün sınıfları arsında ve içinde, kültürler, sınırlar arsında)
- 5- Uyarlanabilme (esnek, güncellenebilir)
- 6- Korunabilme (hukuki açıdan, rekabetçi açıdan) (Keller, 2019).

Marka oluşturma, katmanlı bir süreç olarak ifade edilmektedir. İlk katmanı müşterinin ihtiyacını karşılayacak ürün ya da hizmet oluşturur. Firmalar yenilikçi bir ürün piyasaya sürseler de kısa sürede taklit edilip farklılaşma avantajını kaybedebilmektedir. İnsanlar günümüzde ürün değil sorunlarına çözüm aramaktadır ve ürünleri sağladığı fayda için satın almaktadır. Bu durum satın alma davranışında

statü, kendine güven ve kişisel tatmin gibi duygusal değerleri ön plana çıkartmaktadır. İkinci katman ürünün çevresinde temel markayı oluşturmaktır. Burada marka adı, ambalaj, tasarım, reklam ve diğer marka iletişim yöntemleriyle temel markayı oluşturup, müşteri tarafından tanınır olmak amaçlanmaktadır. Üçüncü katman zenginleştirilmiş marka olarak adlandırılır. Bu çalışmayla ücretsiz teslim, ücretsiz montaj, teknik destek, eğitim, garanti, kredi gibi müşteriye sunulan ek faydalarla markanın istenmesini sağlamak hedeflenmektedir. Son katman da markanın seçilmesini ve müşterinin markaya sadakatini oluşturacak koruma, prestij gibi ek duygusal değerlerin markayla bütünleştiği potansiyel marka yaratma sürecini ifade etmektedir. Marka yaratma Süreci katmanları şekil 1.2. de bulunmaktadır.



Şekil 1.2. Marka Yaratma Süreci (Doyle, 2008, Erdil ve Uzun, 2009)

Keller (2019) stratejik marka yönetimi konusu aktarırken marka sermayesi modelinden bahsetmekte ve planlamayı bu kavram üzerinden yürütmektedir. Marka sermayesi markalı bir ürünün pazarlanmasının sonuçlarının eğer markasız olsaydı neden farklı olacağını yani markanın dönüştürücü gücünü açıklamaktadır. Bu kavram temelde pazarlama stratejilerinde markanın ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Dört adımla tanımlanan Stratejik Marka Yönetimi, marka sermayesini kurmak, değerlendirmek ve idare etmek adına kurgulanan planlama ve uygulamalarını kapsamaktadır. Aşağıda adımlar yer almaktadır.

- 1- Marka planlarının tespit edilmesi ve geliştirilmesi
- 2- Marka pazarlama konusunda yürütülecek programların tasarlanması ve uygulanması,
- 3- İnşa edilen markanın performansının ölçülmesi ve yorumlanması,
- 4- Oluşturulan marka sermayesinin büyütülmesi ve sürdürülmesi (Keller, 2019).

1.4. Marka Sadakati

Bir müşterinin bir marka hakkında pozitif düşünce ve duygularının bulunması bununla birlikte de sürekli o markayı tüketmeye yönelim göstermesi marka sadakati olarak tanımlanmaktadır. (Pappu ve diğerleri, 2005; Avcılar, 2008).

Ürün ya da kurumlar için marka değeri en çok devamlı etkileşimde olduğu müşterilerinin sadakati ile oluşmaktadır. Sadık bir müşteri tabanı olmayan marka genelde savunmasızdır. Markalar için ellerindeki müşterileri korumanın yeni müşteriler kazanmaya çalışmaktan daha az maliyetli olduğu bilinmektedir. Şirketlerin müşteri yönetiminde yaptığı bir hata sadık müşteriyi korumak yerine yeni müşteriler edinerek büyümeye çalışmaktır. Şirketlerin müşteri değerlerini araştırmaları ve bu veriler ile yönetim stratejilerini şekillendirmeleri uygun görülmektedir.

Marka sadakati, müşterinin pazarda benzer markalar içinde bir markayı rastlantısal olmadan seçmesi ve bu markaya yönelik satın alma davranışlarını devam ettirmesi durumu gibi değerlendirilmektedir. Markayla ilgili bu durum, marka konusunda karar alma, davranışsal karşılık verme, ölçme, yorumlama şeklinde insan davranışı ve psikolojisiyle ilgili bir faaliyet olarak düşünülmektedir. (Knox ve Walker, 2001; Avcılar, 2008).

Sadakat segmentasyonu ile pazarı gruplandırmak etkin bir marka oluşturmak için yardımcı olacak stratejik ve taktiksel bir yaklaşım sağlamaktadır. Pazar genelde aşağıdaki gibi gruplara ayrılmaktadır:

- 1- Müşteri olmayanlar: Diğer markaları satın alan veya ilgili ürünü hiç tüketmeyenler.
- 2- Fiyatçılar: Fiyat hassasiyetine sahip müşteriler.

- 3- Pasif Sadıklar: Nedensiz olarak alışlageldiği için ürünü markayı satın alanlar.
- 4- Sınırdakiler: İki veya daha fazla ürün markası için duyarsız olanlar.
- 5- Sadıklar.

Marka müşteri sadakati profili geliştirilirken, fiyatçı olmayan tüketicilerin sayılarını çoğaltmak, sınırdakiler ve sadıkların markaya karşı bağlılıklarını arttırma ayrıca markaya daha fazla ödemeyi göze alacak tüketicilerin sayısını yükseltmek hedeflenmektedir (Aeker, 2009).

1.5. Marka İmajı

Marka imajı şirketlerin en önemli varlıklarından biri olarak değerlendirilmektedir. Çünkü marka imajı firmalar için rekabet avantajı sağlamanın yanında müşterinin zihninde kalıcı bir yer edinmeyi de garantileyen ve müşteri sadakatini oluşturan önemli bir değerdir (Demirbağ ve Durmaz,2020). Bir markaya ait ürünün satılabilmesi için temel ürün niteliklerinin sağlanması yeterli görülmemektedir. Firmaların markalarının, rakiplerinin markalarından değişik ve kendine has özelliklere sahip olduğuna müşterilerini inandırabilecek iletilere ihtiyaçları vardır. Müşteriler ürünlerde nitelik, fonksiyon, fayda gibi temel özellikleri isterler fakat bunların dışında kullandıkları markanın psikolojik fayda ve statü sağlayan soyut unsurları da barındırmasını beklerler (Erdil ve Uzun, 2009).

İmaj Fransızca kökenli bir kelimedir ve bu sözcüğü Türk Dil Kurumu Sözlüğü “imge (genel görüş, izlenim)” olarak tanımlamıştır. İmaj, kişinin bir nesne hakkındaki inançları, fikirleri ve izlenimlerinin tamamıdır (Kızılcık ve Avcı, 2019). Marka imajı, tüketicilerde oluşan marka ile ilgili mevcut algıları yansıtır (Aeker, 2009). İmajla ilgili algılar müşterinin o markayla direkt ya da dolaylı bir şekilde yaşadığı deneyimlerinin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Çoğunlukla söz konusu algıların kontrol altında tutulup yönetilebildiği düşünülmektedir. Negatif bir algı pozitif çevrilebilmektedir. Böylece tüketici algılarının marka imajını meydana getirdiği ve algılar değiştikçe imajın da değiştiği görülmektedir (Perry ve Wisnom, 2003; Erdil ve Uzun, 2009).

Markalar hakkındaki algı ve inanışların şirketlerin karlılığını ve sürekliliğini doğrudan etkilediği düşünülmektedir. Marka imajı zamanla müşterilerin yeni ürünleri denemek

için başvurduğu yönergelere dönüşür ve marka deneyimlerine yola açmaktadır (Demirağ ve Durmaz, 2020).

Özdemir (2009), marka imajı ile ilgili literatürde geçen tanımları ve açıklamaları aktarmıştır:

Petekoğlu' na (2007), göre: Bir kişi veya grubun bir ürün hakkındaki rasyonel ve duygusal değerlendirmelerin tamamı ya da ürünün kişilerde çağrıştırdığı duygu ve düşüncelerin birleşim marka imajını oluşturmaktadır. Ker (1998), marka imajını, ürünle ilgili hedeflenen pazarda beliren izlenimlerin bütünü olarak tanımlar. Hung'a (2005) göre: Marka imajı hakkında ortaya atılan çeşitli ve değişik açıklamaların merkezinde müşteri algıları görülmektedir, bunlar da kişilerin zihinlerindeki çağrışımlara dayanarak oluşur. Markalar için bireylerin zihinlerinde farklı çağrışımlar oluşabilir ve marka imajı kişiden kişiye değişiklik gösterebilir (Özdemir, 2009).

Kotler (2003), güçlü bir marka imajınının temel işlevlerini aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

- 1- Ürünün karakterini ve markanın vaadini anlatan sade ve tek bir mesaj iletmelidir.
- 2- Markanın mesajı rakip markaların mesajlarından farklılaşmasıyla ön plana çıkmalıdır.
- 3- Müşteriyle iletişim kurarken hem bilişsel hem de duygusal unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır.

Grönross (2002), güçlü ve pozitif imaj oluşturmaının dört koşulunu sıralamıştır.

- Markanın ortaya koyduğu imaj tüketici beklentilerini iletmelidir.
- Marka imajı şirketin faaliyetlerin tüketiciler tarafından algılanmasını sağlamalıdır.
- Marka imajıyla tüketicilerin deneyimlerinin yönetilmesi ve beklentilerinin karşılanması sağlanmalıdır.
- Marka imajına ilişkin algılar şirketi etkilemelidir (Demirbağ ve Durmaz, 2020).

Doyle (2003), başarılı bir marka imajı yönetiminin formülünü ürün, farklılaştıran bir kimlikle müşteriye vaad edilen ekstra değerlerin birleşimi olarak formüle etmiştir.

Verilen formül ile öncelikle etkin bir ürüne sahip olmanın, sonrasına ürünü farklılaştıran bir kimlik inşa etmenin önemli olduğu, son olarak ürüne rakiplerinden daha kaliteli ve arzulanır olduğuna inandırtacak ek değerler yüklemenin gerektiği belirtilmektedir (Özdemir, 2009).

Etkili bir marka imajı oluşturmak için markanın; tüketicinin zihninde pozitif tepkiler, faydalar, kimlik ve firma değerleri oluşturabilmesi beklenmektedir. Tüketicilerin algılaması beklenen marka imajı, yalnızca ürünün fiziksel kalitesini ifade etmekle yetinmemektedir. Tüketici ve ürün arasındaki ilişkinin prestijli bir müşteri sınıfının ihtiyaçlarını karşılamak için olduğunu anlatabilmelidir. Bu sayede belli bir markanın şemsiyesi altında sunulan ürüne bir kişilik yüklemek mümkün olabilmektedir. Coca-Cola'nın 1928 Amsterdam Olimpiyat Oyunlarından itibaren tüm olimpiyat oyunlarına yer alması ve 1930 yılından itibaren Dünya Kupası resmi sponsorluğunu üstlenmesi firmanın marka imajı stratejisi olarak gözlemlenmektedir. Sprite markası da marka imajı için basketbol organizasyonlarında yer almıştır ve NBI liginde sponsorluk yapmaktadır (Kırdar, 2003).

Marka imajının öğeleri genel olarak iki kategoride toplandığı düşünülmektedir. Nesnel öğeler ürünün biçimi, pazar konumu, yerle ilgili özellikler, ticari yerleşim, satış noktaları, dağıtım yöntemi, fiyat politikası, satıştan sonraki faaliyetler olarak ifade edilmektedir. Öznel öğeler ise bir kişide bulunabilen tüm fiziksel kişilik, zihinsel kişilik, duygusal kişilik ve yaşam tarzına bağlı kavramları kapsayan özellikler olarak ortaya çıkmaktadır. Güzel, sempatik, sağduyulu, geleneksel gibi (Petekoğlu, 2000; Özdemir 2009).

Marka imajı çalışırken değişik mesajlar içeren, karmaşık yapılardan uzak durmak, bunun yerine yalın bir dil kullanmak daha faydalı olabilir. Bir markayı desteklemek için belirlenen marka imajları ne kadar fazlalaşır ve çeşitlenirse, bunları koordine etmenin de o kadar güçleştiği düşünülmektedir (Aeker, 2009). Tüketicilerin gereksinim, talep ve zevklerinin sübjektif olmasının üründen beklenen faydaları farklılaştırdığı görülmektedir. Bu durum hem ürünlerin değişiklik gösteren özelliklerinden hem de tüketicilerin ürünlere yüklediği anlamlardan kaynaklanabilmektedir. Marka imajı, fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel olarak gruplara ayrılabilir. Örnek olarak otomobil sektöründen bahsedebilir. Bu sektörde bazı üreticiler araçlarda fonksiyonel faydayı ön planda tutarken diğerleri statü ve sembole

önem verebilmektedir. Bu durumda ilk grupta bulunan firmalar fonksiyonel imajı ikinci grupta bulunanlar ise sembolik imajı benimsemektedir (Demirbağ ve Durmaz, 2020).

Güçlü, etkili bir marka imajı ortaya koymak için öncelikle markanın net, rakiplerden ayırtılabilen bir kimliğe sahip olması beklenir. Marka kimliği, marka için oluşturulmak ve korunmak istenen marka çağrışımları kümesi olarak tanımlanmaktadır. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini gösterir ayrıca firma çalışanlarından kullanıcılara verilmiş bir vaad anlamına gelmektedir. Aaker'ın (2009) Marka Kimlik Sistemi önermesine göre: Marka imajı bir markanın nasıl algılandığı ile ilgiliyken, marka kimliği markanın nasıl algılanmak istendiği ile ilgilidir (Aaker, 2009).

Tablo 1.1. Marka Kimlik Sistemi

Marka İmajı	Marka Kimliği	Marka Konumu
Markanın şu anda nasıl algılandığı	Stratejistlerin markanın nasıl algılanmasını istediği	Marka kimliğinin ve değer önermesinin hedef kitleye aktif olarak iletilecek kısmı

Kaynak: Aaker, 2009

Markalarla ilgili imaj oluşturmak veya mevcut imajı güçlendirmek için firmalara yarar sağlayacak bir aşama da marka konumlandırma. Kotler ve Keller'ın (2012) ifadesiyle, tüketici algılarındaki marka bilgisinin ideal noktaya ulaşmasını sağlayan konumlandırma, kimlikle ilgili çağrışımları ve imajla ilgili düşünsel çerçeveyi tamamlar (Demirbağ ve Durmaz, 2020). Konumlandırma, şirketin markayı hedeflenen kitlenin zihninde rakiplerine karşı üstünlük gösterebileceği bir yere taşımak amacıyla sunduğu vaatlerin toplamını ifade etmektedir (Uztuğ, 2002; Can, 2007). Firmalar kampanyalarında en ucuz, en prestijli, en dayanıklı gibi ifadelerle konumlandırmalarını yapmaktadır. Örnek olarak en prestijli otomobil "Mercedes" gibi (Kotler,2000; Erdil ve Uzun, 2009).

Tüketiciler satın alma sürecinde hem iç hem de dış etkenleri değerlendirip, ürün ve marka hakkındaki karar aşamalarında iletişim kanallarındaki verileri kullanmaktadırlar. Buradan hareketle marka kimliğiyle beraber reklam, halkla

ilişkiler, ağızdan ağza iletişim gibi tutundurma faaliyetlerinin etkileri ve deneyim unsuru tüketicinin zihnindeki marka imajı algısının belirlenmesine yardımcı olabilmektedir (Kapferer, 1992; Demirbağ ve Durmaz, 2020). İmaj oluşum sürecinde tema ve sloganların doğru bir şekilde konumlandırılması, hissettirmek isten duygunun müşteriye geçmesinin sağlanması önemli bir detay olarak göze çarpmaktadır. Marka imajı için Pepsi “gençlik”, Benetton “aykırılık” temasını kullanmaktadır. İmajı destekleyen reklam kampanyalarında kullanılan bir diğer yöntem de ünlü kişilerin kullanılmasıdır. Markayla bir araya getirilen ünlü kişilerin markayı özetleyen ve temaya uygun kişiler olması önemli görülmektedir, gençlik temalı bir üründe gençlerin tanımadığı ya da pek hoşlanmadığı bir ünlünün kullanması imajı olumsuz etkileyebilmektedir. (Demirağ ve Durmaz, 2020).

Morgan’ın (2001) yorumuyla, markalar rakiplerine karşı pazarda başarılı olabilmek için müşterilere diğer firmaların sunmadığı duygusal bir ilişkiyi sağlamalı ve kişilere bir kez denediklerinde vazgeçemeyecekleri bir şey önermelidirler. Starbucks örneğinde olduğu gibi “Starbucks’ta müşteri yalnızca bir bardak içecek almamaktadır, yoğun ve bunaltıcı bir günde kendisini sofistike ve elit hissetmesini sağlayan bir duyguyu da satın almaktadır” (Morgan, 2001; Özdemir, 2009).

1.5.1. Bilişsel ve Duygusal İmaj

Günümüzde firmaların temel amaçlarının, markaları için belirledikleri hedef kitlelerine, doğru bir yöntem ile mesajlarını göndererek marka imajı geliştirmek ve marka bağlılığı oluşturmak olduğu görülmektedir. Müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili satın alma karar süreçlerinde ve marka seçimlerinde marka imajından etkilenerek hareket ettiği izlenmektedir. Söz konusu marka imajı kişinin talepleri ve beklentileri ile örtüşüyorsa tüketici ile marka arasında olumlu bir bağlılık oluşabilmektedir. Tüketicilerin karar süreçlerine bakıldığında, bir markanın diğerlerine tercih edilmesindeki en önemli etkenin, müşterinin duygusal ve bilişsel olarak markadan etkilenmesi olduğu görülmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006) .

Marka imajı oluştururken üzerinde durulması gereken önemli unsurların bir bölümü ürün ile diğer bölümü de müşterilerin gereksinimleri, düşünceleri, değer yargıları ve hayat tarzlarıyla ilgili olarak belirlemektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerine yapılan araştırmalarda bilişsel ve sembolik yaklaşımlarla değerlendirmeler

yapılmaktadır. İlk yaklaşım olan bilişsel (faydacı) yaklaşımda ürünün işlevsel özellikleri ön plandadır, bu yaklaşımda tüketiciler faydacı ve bilişsel bazı aşamaları gerçekleştiren karar alıcılar olarak değerlendirilir. İkinci yaklaşımda tüketici duygusal olarak ele alınır ve bu bakış açısında marka imajı ile sembolik unsurlar ön plana çıkmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002; Özdemir, 2009).

Marka imajını meydana getiren unsurlar konusunda araştırmacılar tarafından pek çok araştırma yapılmıştır. (Beerli ve Martin, 2004; Baloglu ve McCleary, 1999; MacKay ve Fesenmaier, 1997; Baloglu ve Brinberg, 1997; Gartner, 1996). Yapılan çalışmalar neticesinde, bilişsel unsurlar ile duygusal unsurların genel imaj algısını oluşturabileceği düşünülmektedir.

a) Bilişsel İmaj

Biliş, kişinin kendi iç durumları ve içinde bulunduğu fiziki ve sosyal ortamına bağlantılı olarak işlediği bir bilgi, inanç ya da düşünce olarak ifade edilebilmektedir, biliş bilinen ya da algılanan her şey olabilir (Dönmez, 1992). Çoğu araştırmacı bilişsel imajı, kişinin herhangi bir şey ile ilgili zihinsel yorumlamaları, şeklinde tanımlamaktadır. (Gartner, 1993; Baloğlu ve Brinberg, 1997; Baloğlu ve McCleary, 1999). Buradan hareketle bilişsel imaj kişide herhangi bir yer, kişi, kurum veya ürün hususunda oluşabilmektedir ve bu imaj algısı kişinin kendisinin talebi doğrultusunda ya da isteği dışında dış faktörlerin etkisiyle ortaya çıkan tüm bilgilerin birleşmesiyle oluşmaktadır, denilebilir. Bilişsel imajla ilgili söz konusu bütünsel değerlendirme o şey ile ilgili her türlü, kanaat, inanış ve enformasyonu kapsamaktadır. Bireyler tarafından, bir konu hakkında karar alma sürecinin değerlendirme kısmında bu bilgilerden yararlanarak zihinsel değerlendirme yapılmaktadır (Güçlü ve Yılmaz, 2020).

b) Duygusal İmaj

Duygusal imaj, bireyin hissettiklerinden kaynaklanmaktadır. Bu imaj faktörünün bir yere, insana, ürün, nesne ya da kuruma karşı kişide oluşan hissiyatı tamamladığı düşünülmektedir. Marka imajı araştırmalarında duygusal imaj derecelendirilmiştir, çalışmalarda olumlu-olumsuz veya nötr şeklinde duyguları tanımlayan ölçeklerle yer almaktadır (Güçlü ve Yılmaz, 2020).

Şehir imajı ile ilgili literatüre bakıldığında bilişsel ve duygusal imaj unsurları üzerinden değerlendirmeler yapıldığı görülmektedir (Marangoz ve Tayçu ,2017; Sert ve Dündar, 2019; Baloğlu ve McCleary, 1999; Papadimitriou & Kaplanidou, 2013 Halman, Zehrer, Müller, (2015). Genel olarak bilişsel imaj bir şehrin fiziki yapısı, şehirdeki paydaşların ve orada gerçekleşen olayların bütün olarak oluşturduğu çıkarımlardır, denilebilir (İlban vd. 2008; Marangoz ve Tayçu, 2017). Şehirle bağlantılı kişilerin şehirle alakalı oluşturdukları hissiyatı da duygusal imajı olarak değerlendirilmektedir (Ersoy, 2014; Marangoz ve Tayçu, 2017).

1.6. Markalaşma Örnekleri

a) Apple

Apple markası tarihi boyunca kişisel bilgisayarlar ve dijital medya sektöründe yeniliği temsil etmiştir, şirket ürünlerini tasarlarken ve geliştirirken bir devrim yapmak hedefiyle hareket etmektedir. Apple markasının elektronik ürünler pazarlarına yönelik ürünleri ve çevrimiçi uygulamaları; (masaüstü ve taşınabilir bilgisayarlar, dijital müzik oynatıcılar (iPod), çevrimiçi müzik mağazası (iTunes) ve Smart Phone (iPhone)) kullanıcı rahatlığı ve üretkenliği için tasarlanmıştır (Mallin ve Finkle, 2011).

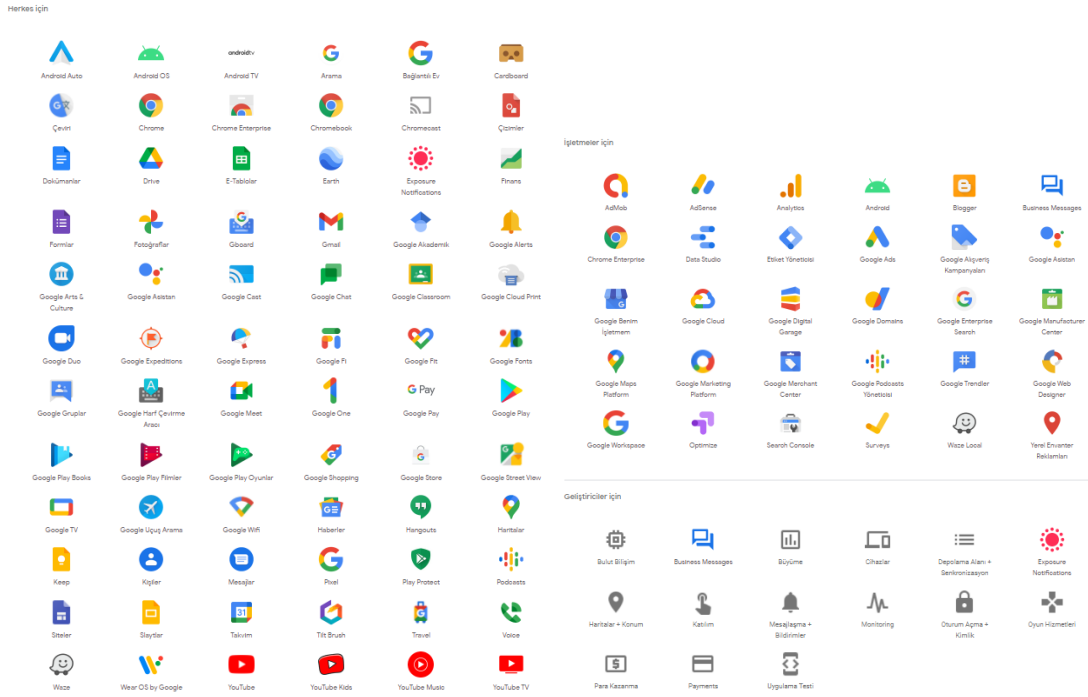
Apple markası farklı ve akılda kalıcı olmasıyla sektördeki diğer ciddi kurumsal firmalardan ayrılmaktadır. Sektördeki firmalar zaman zaman düşüşler yaşasa da Apple krizleri başarıyla atlatmış, kullanıcı dostu, inovatif ve zarif tasarımlı üreleriyle elektronik ürünler pazarındaki payını zaman içerisinde arttırarak ilerlemiştir.

Macintosh bilgisayarlar kolay kullanımı ve farklı tasarımıyla dikkat çekip ön plana çıkmıştır. Dijital müzik aleti olarak yeni bir tarz oluşturan IPod, grubunda en çok tercih edilen ürün olmuştur. Ipod tüketicilerden öylesine çok ilgi görmüştür ki ürün Apple'ın marka farkındalığını yükseltmiş ve markanın diğer ürünlerinin de satış rakamlarını yukarı çekmiştir. Sonrasında piyasaya sürülen Iphone'un reklamlarıyla da artırılan popülaritesi dolayısıyla 2007 yılında bu telefona sahip olmak isteyen müşteriler günlerce mağazaların önünde kuyruklarda beklemişlerdir. Iphone internet, cep telefonu ve Ipod'un imkanlarını bir arada sunan orijinal tasarım ve kullanım özelliklerine sahip yenilikçi bir ürün olarak ilk altı ayda 4 milyon adet satmıştır. iTunes

online eğlence ürünleriyle büyük kazanç elde etmektedir. Iphone ve Ipad Macintosh satışlarını da canlandırmıştır bunun üzerine şirket Mac reklam ve dağıtımlarına da ağırlık vererek, bu ürüne yatırımını arttırmıştır. Nihayetinde tuhaf, ısırılmış elma logolu marka çeşitli ürünleriyle yenilik ve reklam faaliyetlerini sürdürerek karlılığını sürekli arttırmaktadır (Okumuş, 2018).

b) Google

1998 yılında Stanford Üniversitesinden iki doktora öğrencisi tarafından kurulan Google'ın misyonu: “Dünyadaki bilgiyi organize etmek ve bilgiyi evrensel olarak ulaşılabilir ve kullanışlı hale getirmek.” şeklinde ifade edilmektedir. Marka kurduğu iş ortaklıkları ve yenilikçi yapısıyla arama motoru endüstrisinin lideri olmuştur. Google gelişmiş algoritmalar kullanarak kullanıcılara hızlı ve güvenilir veri sunmaktadır ayrıca müşterileri için arama motoru hizmetinden başka olanaklar da geliştirmiştir. Şirketin geliri çevrimiçi reklamlardan sağlanmaktayken firma ek hizmetler geliştirerek şemsiyesi altında yeni markalarını oluşturmuştur ve şirket satın alarak gelirini artırma yoluna gitmiştir (Keller, 2019)

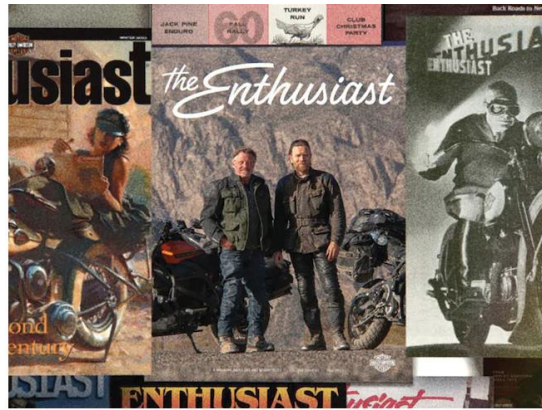


Şekil 1.3. Google Markası Ürünleri

Kaynak: https://about.google/intl/ALL_tr/products/ Erişim tarihi: 30.06.2021

c) Harley Davidson

Marka ve müşteri sadakati ile ilgili bir değerlendirme yapıldığında Harley Davidson Markasını özel bir yerde tutmak gerekir. Marka sembolünü vücuduna dövme yatan müşterine baktığımızda Harley Davidson dünyada en yüksek bağlılığa sahip kurumdur. Bu markayı, kullanıcılarının çoğu hayatlarının ve kimliklerinin bir parçası olarak görmektedir ve 250.000'den fazlası Harley Sahipleri Grubunun (HOG) üyesidir. Düzenli olarak çıkartılan bir bültene sahip olan markanın grup üyeleri çeşitli organizasyonlarda sık sık bir araya gelmekte geziler, toplantılar ve mitingler düzenlemektedirler. Harley Davidson bir motorlu taşıt markasından fazladır, o bir duruş, deneyim, bakış açısı, yaşam tarzıdır bunlarla birlikte tutkunlarının kendisini ifade etme yöntemidir. CEO'sundan başlayarak firma yönetimi, mühendisler, bayiler ya da çalışanlar müşterilerle etkileşim halindedir grubun etkinliklerine katılırlar, kullanıcıların deneyimlerini yakından takip ederler. Marka organizasyonlara sponsor olmaktadır. Tutkunları Harley kıyafet ve ürünlerini kullanarak da kendilerini ifade etmektedir. Şirketin hatırı sayılır bir kazanca sahip Harley Motor Chothing bölümü Harley Davidson temalı giyim ve aksesuar ürünleri pazarlamakta ve lisans işiyle ilgilenmektedir. Harley kullanma ya da kıyafetlerini giyme özgürlük, bağımsızlık ve güç ile ilgili duyguları çağırıştırır. Marka sadıkları için güçlü bir kişiliğe sahip bir kurum ve ürün ile ilişkili olmak, aynı değerlere ve yaşam tarzına inanan kişilerden oluşan bir gruba dahil olmak tatmin edicidir ve duygusal fayda sağlamaktadır (Aeker, 2009).



Şekil 1.4. 1916'dan İtibaren Harley-Davidson'ın Orijinal Yaşam Tarzını Yansıtan Dergi

Kaynak: <https://www.harley-davidson.com/tr/tr/content/hog.html> Erişim tarihi: 30.06.2021

BÖLÜM II

MARKA ŞEHİR

2.1. Marka Şehir Kavramı

Dünya ülkeleri, günümüzde ulusal ekonomi yönetiminin zorlaştığı bir süreç yaşamaktadırlar. Rekabetin ön planda olduğu yeni ekonomik düzen içinde ekonomik kalkınmanın bir pazar meydan okuması olarak algılandığı görülmektedir. Milletlerin diğer uluslarla rekabet ettiği ve rekabet avantajı sağlayan kaynakları bulmaya çalıştığı izlenmektedir (Porter, 1989). Ülkeler stratejik pazarlama yönetimi araçlarını ve bilinçli markalaşmayı benimsemelidir, böylelikle turistleri, endüstri yatırımlarını, şirketleri, yetenekli insanları çekebilir ve ihracat için yeni pazar ihtiyaçlarını karşılayabilirler (Kotler ve Gertner, 2004).

Kotler ve arkadaşları ürünler ve şirketler gibi ülkelerin ve şehirlerin de bir yarış içinde olduğunu ifade etmektedir. Ekonomik gelişme için sanayinin önemli görüldüğü dönemlerde, şehirlerde endüstri yatırımlarına yönelik işler yapılmış, endüstri için gerekli zemin oluşturularak, sermaye sahiplerinin bölgeye çekilmesi hedeflenmiştir. Ekonomik kalkınmada sanayinin öneminin azalması, istihdamda hizmet sektörünün görece önem kazanması şehirlerin pazarlama stratejilerini de etkilemiştir. Zaman içerisinde ekonomik faktörler arasındaki değişimlerle birlikte turizmin değerinin de artması, şehir pazarlamasına yeni bir bakış getirmiş marka kent oluşturma çalışmaları da bu süreçte ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda nihayetinde şehirler için asıl amaç, marka değeriyle seçilir olmak ve başarılı markalama yöntemleriyle hedef kitle üzerinde marka sadakati oluşturmak olmuştur (Saran, 2005; Tek,2009).

Dünya genelinde şehir markalaşması uygulama olarak artış gösterirken literatürde bu konuda az sayıda çalışma bulunduğu görülmektedir. Çalışmalar, sıklıkla şehir markalaşmasını işletme biliminin bakış açısıyla inceler, ürün ve hizmet pazarlaması veya markalaşmasıyla birlikte değerlendirirler. Pazarlama bilimi, şehir pazarlamasını

yer pazarlaması alanına dahil etmektedir. Bu konu hakkında işletme ve pazarlama bilimi temelli kaynaklar haricinde çok fazla eser bulunmamaktadır. Marka kent konusunun kavramsallaşması, örnek uygulamaların ortaya çıkmasına göre daha yeni sayılmaktadır (Tek, 2009). Marka kent kavramı 80’li yıllarda Hollanda’da yazılan eserlerde ilk olarak görülmüş sonrasında diğer Avrupa ülkelerinde bu konu üzerine çalışmalar yapılmıştır (Braun, 2008).

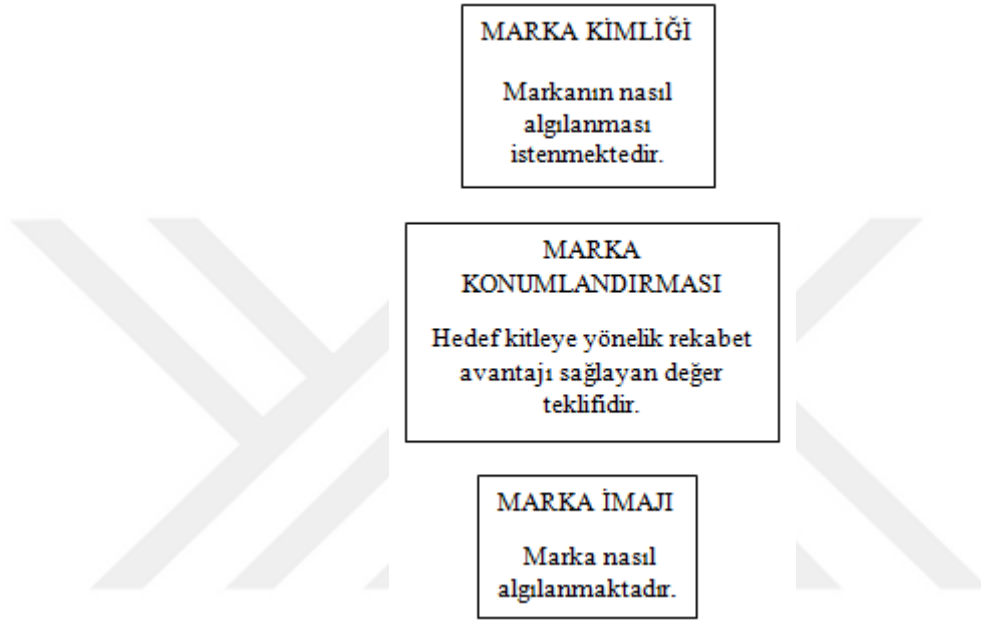
Şehirleri küresel bir marka haline getirme çabaları öncelikle ekonomik sebeplere dayanmaktadır. Uluslararası kalkınma stratejisi olarak sabit yatırımları ve dolaşımdaki sermayeyi çekmek için şehir markaları değerlendirilmektedir (Poul, 2004; Özdemir ve Karaca, 2009).

İnsanların daha önce yaşamadıkları ya da çok bilgi sahibi olmadıkları şehirlerle ilgili beklentileri vardır ve o şehirler için hikâyeler oluştururlar. Küçük bir öykü, bir kişinin bir şehre turist olarak gitmesine, o bölgenin ürünlerini satın almasına ya da orada iş yaşamıyla ilgili bir girişimde bulunmasına sebep olabilir, gerçekte şehirler zaten birer marka olarak düşünülmektedir. Genel algıda Paris için aşk, Milan için moda, New York için enerji, Tokyo için modernlik, Barselona için kültür, Rio için eğlence kavramları o şehirleri sembolize eder. Şehirler bu kavramlarla marka olmuşlardır ve bunlarla bütünleşmişlerdir (Anholt, 2006; Avcılar ve Kara, 2015).

Şehir markası, en sade tanımıyla bir şehirde ekonomik, sosyal ve kültürel değerler oluşturmak için marka stratejilerinin şehrin üzerine uygulandığı bir çalışmadır. Marka şehir çalışmaları yapılırken şehrin ön plana çıkartılması istenen olumlu ve güçlü yönlerini, kendine has özelliklerini ilgili hedef kitlelere ulaştırmak amaçlanmaktadır. Profesyonel bir yaklaşımla gerçekleştirilen şehir markalaşması planlama ve pazarlama alanlarında uzmanlık gerektirmektedir (Peker,2006; Avcılar ve Kara, 2015).

Kavaratzis ve Ashworth (2006), pazarlamanın kaynaklarına baktığımızda, markanın mal ya da hizmete verilen tanımlayıcı bir addan daha çok şeyi temsil ettiği konusunda genel bir görüş olduğundan bahsetmektedirler. Ayrıca mekanların da bir slogan ve etkili bir logo ile yeni bir kişilik kazanmayacağını ifade ederler. De Chernatony ve Dall’Olmo Riley (1998), “markanın, yöneticilerin ürün veya hizmetleri değerlerle zenginleştirdiği çok boyutlu bir yapı olduğunu ve tüketicilerin bu değerleri güvenle

fark edip takdir etmelerinin markalaşmakla ilgili süreci kolaylaştırdığını" ifade ederler. Bu tanımdan yola çıkarak yazarlar, markanın müşteri ile firma arasında bir iletişim kanalı olduğunu belirtip, bu iletişimin bir yanında marka ile ilgili faaliyetlerin diğer yanında tüketicilerin algılarının olduğunu markanın ise bu süreçte bir ara yüz olarak bulunduğunu belirtmektedirler. Özetle, marka kimliği, marka konumlandırması ve marka imajı Şekil 2.1.'de görüldüğü gibi dikey olarak birbiriyle ilişkilidir (Kavaratzis ve Ashworth, 2006).



**Şekil 2.1. Marka Kimliği, Marka Konumlandırması Ve Marka İmajı
(Kavaratzis ve Ashworth, 2006)**

Şehirlerin marka olarak kimlik ve farklılaşma özelliklerine sahip olduğu düşünülmektedir. Şehir bir marka olarak öncelikle var olarak bilinmek, tanınmak, sonrasında kişilerin zihninde rakiplerinden daha üstün özelliklere sahip olmak, son olarak da hedefleri doğrultusunda değerlendirilmek istiyorsa kimliğiyle farklılaştırılmalıdır. Geleneksel ürün ve hizmet markalaşmasıyla şehir markalaşmasını karşılaştırdığımızda geleneksel yaklaşıma göre çok daha karmaşık bir yapı görülmektedir. Bu yerlerin çeşitli kullanıcıları, sahipleri ve yöneticileri vardır, ürünleri ve kamu hizmetleri çok çeşitlidir. Bir şehir markasını araştırmacılar; çeşitli paydaşlarla iletişim kurması, farklı alanlarda uzmanlık gerektirmesi, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmesi, soyut ve karmaşık olmasıyla kurumsal markalara benzetmektedirler. (Kavaratzis ve Ashworth, 2006).

Şehirler global bir yarışın içerisinde yer almaktadırlar. Şehir yönetimlerinin turizmde etkin olmak, nitelikli insanları yerleşimci olarak bölgeye çekmek, yatırımları çekmek ve diğer hedefleri için şehirde yaşam kalitesini iyileştirme yönünde çalışmalar yapması, kentsel tasarıma önem vermesi, pazarlama ve marka faaliyetlerinde bulunarak şehirle ilgili olumlu izlenimler oluşturması gerekli görülmektedir (Avcılar ve Kara, 2019).

Markalaşmayla ilgili süreçleri başarı ile tamamlayan şehirler kendilerine has ayırt edici nitelikleri, değerleri, kimlik ve imajlarıyla insanların zihinlerinde yer edinmektedirler. Sahip oldukları farklı ve olumlu özelliklerinin bir araya gelmesiyle çekim merkezine dönüşen şehirler, marka kent olarak adlandırılabilirler. (Okmeydan, 2008).

2.2. Marka Şehir Olmanın Önemi

Dünya genelinde markalaşmış şehirleri sayıca fazla olan ülkelerde, gelişme ve ekonomik kalkınmada daha seri ilerleme yaşandığı için ülke yönetimleri şehirlerinin markalaşmasına yönelik plan ve programlar oluşturmaktadır ve bu konuya önem vermektedir (Uyar, 2018).

Markalaşma stratejileriyle imaj kazanan şehirler yerel ve ulusal olarak daha çok bilinir hale gelebilirler. Marka kent olmuş bir şehir tanınırlığını arttırdığı için, mesajlarını dünyaya rahatlıkla iletebilir, yatırımları kendine çekebilir ve ekonomik olarak fayda sağlayabilmektedir (İçeloğlu, 2014).

Günümüzde kentler rekabet hâlinindedir ve hedef kitlelerinin ilgisini çekmeye çalışırlar, markalaşmış ya da markalaşmak için projeler yürüten şehirlerin mücadelesinin, şehirlerin genel anlamda iyileşme göstermesine kültürel, sosyal ve iktisadi olarak kazançlar elde etmesine yardımcı olduğu görülmektedir (Okmeydan, 2018).

Eurocities (Avrupa Kentler Birliği)'nin A Shared Vision on City Branding in Europe çalışmaları raporunda marka şehir stratejileri yürütmenin şehirlere aşağıda verilen değerleri kazandırdığı anlatılmaktadır.

- Yatırımlar, işgücü, şehir halkı, turistler diğer faaliyetlerle ilgili pozitif katkı sağlayan rekabet gücü,

- Emlak, altyapı, yatırımlara büyük oranda olumlu etki olarak geri dönüş,
- Marka vaadini gerçekleştirmede fiziksel, sosyal ve ekonomik alanlar bir bütün olarak hareket edeceğinden, gelişen şehir kalkınması.
- Şehir sakinleri, konu ve özel kuruluşlar aynı hedef etrafında çalışacağı için iyi sonuçlarla artan şehre yönelik gurur duyma algısı (Adamış, 2017).

Uluslararası araştırma kurumları dönemsel olarak şehirler üzerine çalışmalar yapmaktadırlar. Bu çalışmalarda araştırma konularına uygun olarak belirledikleri kriterler üzerinden analizler yaparak şehirleri sıralamaktadırlar. Bu listeler potansiyel yatırımcılar ve ziyaretçiler için veri oluştururken, yerel sakinler, yerel işletmeler ve şehir yönetimleri için de kentlerinin nasıl algılandığı hakkında bilgi sağlamaktadır.

Kearney Küresel Şehirler Raporu, en rekabetçi şehirlerin hangileri olduğunu ortaya koymak amacıyla hazırlanmaktadır. Kurum tarafından her yıl hazırlanan raporda Küresel Şehirler Endeksi (GCI) küresel olarak etkileşimli şehirleri; ticari faaliyet, beşeri sermaye, bilgi alışverişi, kültürel deneyim ve politik katılım olmak üzere beş boyutta değerlendirilmektedir. Küresel Şehirler Görünümü (GCO) ise gelecekteki statüsü için şehirlerin yetenekli insan sermayesini çekme, ekonomik büyüme sağlama, rekabet gücünü artırma, istikrar ve güvenliği sağlama becerisini; kişisel refah, ekonomi, yenilik ve yönetim olmak üzere dört boyutta değerlendirilmektedir (<https://www.kearney.com> Erişim Tarihi:23.01.2021).

Knight Frank Küresel Şehirler Servet Endeksi için şehirler yatırım yapmak, yaşamak veya vakit geçirmek üzere bir dizi farklı ölçütle değerlendirilmiş, sonuçlara göre en iyi küresel şehirler sıralanmıştır. Knight Frank Şehir Refahı Endeksi ise kişisel güvenlik, yaşam tarzı, yeşil alan ve sağlık konuları gibi şehirdeki yaşam kalitesini ölçerek, en yaşanabilir şehirleri araştıran bir sıralamadır. (<https://www.knightfrank.com> Erişim tarihi:23.01.2021)

Tablo 2.1. Kearney 2020 Global Cities Index (GCI) , Global Cities Outlook (GCO) 2020

Küresel Şehirler Endeksi		Küresel Şehirler Görünümü 2020
1	New York	Oslo
2	Londra	Zürih
3	Paris	Helsinki
4	Tokyo	Viyana
5	Beijing	Madrid
6	Hong Kong	Stockholm
7	Los Angeles	Sidney
8	Chicago	Amsterdam
9	Singapur	Montreal
10	Washington D.C.	Singapur

Kaynak: <https://www.kearney.com> Erişim Tarihi:23.01.2021

Tablo 2.2. Knight Frank City Wealth Index, City Wellbeing Index 2020

Şehir Servet Endeksi 2020		Şehir Refahı Endeksi 2020
1	New York	Oslo
2	Londra	Zürih
3	Paris	Helsinki
4	Hong Kong	Viyana
5	Los Angeles	Madrid
6	Hong Kong	Stockholm
7	Chicago	Sidney
8	Singapur	Amsterdam
9	Beijing	Montreal
10	Washington D.C.	Singapur

Kaynak: <https://www.knightfrank.com> Erişim tarihi:23.01.2021

Andhold –Ipsos Şehir Markaları Endeksi için yapılan araştırmada, şehirler uluslar arası statüleri, fiziksel çekicilikleri, şehirdeki olanaklar, sakinlerin sıcaklığı, aktiviteler, eğitim ve iş olanakları bakımından altı kategori üzerinden katılımcılar tarafından değerlendirilmiştir (<https://www.ipsos.com/en/2020-anholt-ipsos-city-brand-index> Erişim Tarihi:25.01.2021).

Saffron Marka Şehir Barometresi, dünyanın dört bir yanından turistleri çekmek için hangi şehirlerin en güçlü markaları inşa ettiğini araştırmaktadır. Araştırmada bir şehrin turizm sektöründe etkin olabilmesi için gerekli görülen özellikleri ne ölçüde barındırdığı (varlıkları) ve o şehrin potansiyelinin nasıl algılandığı (vızıltı) ölçülmektedir. (<https://cbb20.saffron-consultants.com> Erişim Tarihi: 20.01.2021)

Tablo 2.3. Andhold- Ipsos City Brand İndex 2020, Saffron City Brand Barometer 2020

	Andhold – Ipsos En İyi Şehir Markası 2020	Saffron En Güçlü Marka Şehirler 2020
1	Londra	Paris
2	Sidney	Londra
3	Paris	Tokyo
4	New York	New York
5	Roma	Singapur
6	Amsterdam	Dubai
7	Viyana	Barselona
8	Vancouver	Madrid
9	Melbourne	Viyana
10	San Francisco	Moskova

Kaynak: <https://www.ipsos.com/en/2020-anholt-ipsos-city-brand-index> Erişim tarihi: 25.01.2021,
<https://cbb20.saffron-consultants.com> Erişim tarihi 25.01.2021

Hanna ve Rovley'e göre uluslararası medyanın gücünün ve ulaşım maliyetlerinin düşmesi, müşterilerin alım gücünün artması, tüketiciye sunulan hizmetler açısından şehirlerin benzerlik göstermesi ile insanların farklı kültürlerle ilgisinin artması şehirlerin markalaşmasını zorunluluk haline getirmektedir (Özdemir ve Karaca 2009).

Şehir pazarlaması kent yönetiminin elindeki güçlü bir araçtır ve doğru şekilde kullanılırsa kentsel gelişimin tüm yönlerini destekleyebilir (Kavaratzis 2008).

2.2.1. Dünya’da Ve Türkiye’de Marka Şehirler

Dünya genelinde şehirlerde marka çalışmaları yürütülmektedir. Bu konuda örnekleri içeren vaka incelemeleri literatürde yer almaktadır.

New York’ta meydana gelen ekonomik çöküşün ardından 1970 yılında turizm gelirlerini arttırmak için reklam ve tanıtım kampanyalarına başlanmıştır. Dünya genelinde halen çok beğenilen marka şehir sloganı “ I love NY” bu dönemde oluşturulmuştur. Sonrasında şiddet ve yüksek suç oranı şehirle ilgili olumsuz imaj oluşmasına sebebiyet vermiştir. Özellikle 80 ve 90’lı yıllarda şehirde suçla mücadele edilmiş ve başarılı olunmuştur. 2000’li yıllara doğru gelindiğinde şehirle ilgili olumlu algılar artmış ve New York en çok göç alan yerlerden biri olmuştur. Trajik 11 Eylül saldırıları sonrası şehir ekonomik bir durgunluk yaşamıştır. New York şehir halkı birlikte yaşama duygusunu yeniden inşa ederek bu dönemi atlattır. Bir şehrin arkasındaki güç vatandaşlarıdır, New York’lular da bunu en iyi şekilde göstermektedirler. Bu şehir ziyaretçilerine kültür, alışveriş ve eğlence sunmaktadır, kentte spor ve kültürel etkinlikler için yatırım yapılmaktadır. Güçlü bir marka olmanın yanı sıra marka gücünü sürdürmek de önemli bir başarıdır. New York yönetimi diğer şehirlerle rekabet hainde oldukları bilinciyle hareket etmekte ve markaları için şehir sakinleriyle birlikte çalışmaktadırlar(Winfield-Pfefferkoern, 2005).

Dünya genelinde yapılan küresel şehir sıralamalarına baktığımızda New York en başı çekmektedir, son 10 yılın verilerini incelediğimizde şehir, hep üst sıralardadır. En çok yatırım yapılan ve ultra zengin sınıfın en çok bulunduğu şehir New York’tur. (<https://www.knightfrank.com/wealthreport> Erişim tarihi:23.01.2021)

AT Kearney araştırmasına göre New York bir iş gücü merkezidir. Şehir prestijli üniversiteler, yetenekli insanlar, yüksek kaliteli çalışanlar ve iş fırsatları ile dikkat çekmektedir. Ancak dünya genelinde şehirlerdeki gelişmelere baktığımızda rekabet avantajını sürdürebilmesi için New York’un daha önce de çoğu kez yaptığı gibi potansiyel zayıflıklarını iyileştirme yönünde çalışma yapması gerektiği görülmektedir

(www.businessinsider.com/new-york-city-could-lose-global-business-capital-status-opinion-2019-7?IR=T Erişim tarihi: 27.01.2021).

Amsterdam'da şehir pazarlaması politikaları ilk olarak 1990'lı yıllarda turizmi desteklemek ve turizm sektörüne yabancı yatırımcıyı çekerek yerel ekonomiyi canlandırmak için uygulanmaya başlanmıştır. Sonraki yıllarda şehrin uyuşturucu ve fuhuş özgürlüğü konusundaki imajını değiştirip düşük bütçeli turistler yerine daha varlıklı ziyaretçilere hitap edebilmek için pazarlama faaliyetlerinde şehrin kültürel mirasına odaklanılmıştır (Pinkster ve Boterman, 2017).

Avrupa şehirleri arasında artan rekabet sebebiyle, hedeflenen ziyaretçi ve sakinleri çekmek için şehirlerin güçlü yanlarını değerlendirmesi gerekmektedir. Amsterdam şehir imajını geliştirerek daha çeşitli kitlelere ulaşmak amacıyla çalışmalar yürütmüştür. Şehir marka çalışması için önce araştırma yaparak işe başlanmalıdır. Amsterdam yetkilileri de bu amaçla daha önce yapılmış şehir pazarlaması uygulamalarını karşılaştırmalı olarak incelemiş ve bu incelemelerden Amsterdam'ın bir marka şehir olarak avantajlarının net bir şekilde ortaya koyulmadığı, şehirdeki gelişmelerin uluslararası kamuoyuyla yeterince etkili paylaşmadığı sonucunu çıkartmışlardır. Şehir yönetimi çalışmalarını sürdürürken şehrin geleceği için ana vizyon geliştirmek, yeni bir marka oluşturmak ve tüm bunları yönetip geliştirmeye yönelik bir platform (kamu-özel) kurarak hareket etmiştir. Amsterdam'ın benzersiz, rakiplerinden ayırt edici unsurlarını belirlemek için çok sayıda görüşmeler yapılmış, kaynaklar taranmıştır. Şehrin mevcut görüntüsü ve hedeflenen imajı, öncelikleri ve fırsatlarıyla resmedilmiştir. Bir sonraki aşamada, ön planda çıkan ifadeler "Kültür Kenti, Kanalların Kenti, Toplantılar Kenti, Bilgi Kenti, İş ve Yerleşim Kenti" olarak belirlenmiştir. İlk üç boyutun konumunu korumak, değerlerinin konumunu güçlendirmek amaçlanmıştır. Markanın temel değerleri ve hedef gruplar ayrıntılı olarak ortaya konmuştur. Şehrin web sitesi güncellenmiş, yabancı basına yönelik tanıtım çalışmaları güçlendirilmiş, ön plana çıkartılacak proje ve etkinlikler üzerinde durulmuştur. 2004 yılında marka bilinci oluşturma projesi başlamış geçmişteki sloganlar yeterli bulunmayıp, yeni slogan "I amsterdam" oluşturulmuş ve kullanım yerleri belirlenmiştir. Amsterdam'ın pazarlama çalışmaları yürütülürken zaman zaman diğer şehirlerin düştüğü yanılgıya düşmeyerek, yalnızca bir reklam kampanyasıyla

sınırlı kalınmamış ve yalnızca turizm sektörünü hedef alınmayarak tüm şehir için daha kapsayıcı bir strateji ile ilerlenmiştir (Kavaratzis, 2008).

Hong Kong markalaşma projesi yürütülürken ön araştırmalar için hem kette yaşayan hem de yabancı iş yaşamından kişilerle ve devlet görevlileriyle mülakatlar yapılarak şehrin temel değerleri belirlenmiştir. Bu değerler: modern, gelişmeye açık, değişken, olanak yaratan ve yüksek kalitelidir. Söz konusu araştırma sürecinde Hong Kong'un kimlik özellikleri yaratıcı, girişimci, kozmopolit ve lider olarak ortaya koyulmuştur. Hong Kong markasının logo tasarımında canlı ve kuvvetli bir ejderha kullanılmıştır. Asya'nın Dünya Kenti (Asia's World City) sloganıyla tanıtılan şehrin logosunda tarihi ve kültürel bir simgeden istifade edilmiştir. Bu faaliyetler sonrasında kent marka imajı olarak modern, akıllı, etkileyici, hareketli, itibarlı, güçlü, devamlı gelişen bir görüntü vermektedir (Tayebi, 2006; Görkemli, 2012).

Stockholm şehri için, 1995'te İsveç'in Avrupa birliği üyesi olmasından sonra Ticaret Bölgesi Stockholm kurulmuş şehir pazarlama çalışmalarına başlanarak şehir markasını güçlendirmiştir. Çalışmalar kamu kurumları, üniversiteler ve özel sektör birlikteliği ile yürütülmüş, kent için dünyanın en önemli şehri, konumlandırması belirlenmiştir. 2000'lere gelmeden yabancı yarımlarda artış yaşanmıştır. 2003 yılında şehir pazarlamasıyla ödül alan kette slogan olarak "Mobil Vadi" , "Bio-tek- Avrupa'nın lider alanı", "Dünyanın en temiz başkenti, temiz hava ve temiz su ihracatçısı", "Baltık bölgesinin finans merkezi" kullanılmıştır (Rainisto 2003; Altunbaş, 2007).

Edinburg şehrinin markalaşma sürecine 2002 yılında girmiş, çalışmanın araştırma dönemi 2004-2005 yıllarında gerçekleşmiştir. Ön çalışmalarda kişilerin şehir hakkında ne düşündüğünü tespit etmek amacıyla New York, Madrid, Tokyo ve Londra vatandaşlarından oluşan gruplarla görüşmeler yapılmış, sonuç olarak kentin bilinirliğinin yetersiz olduğu ortaya çıkmıştır. Markalaşma programı için proje grubu, uygulayıcı grup ve çalışan grup olmak üzere üç ekip kurulmuştur. İncelemeler neticesinde Edinburg'un temel değerleri, üretken bakış açısı, kültürel zenginliği, en iyisi için çalışması, zarifliği ve samimiyeti olarak tespit edilmiştir. Kentin kimliğiyle vurgu yapılan "İş yaşamı, bilim, kültür-sanat ve eğitimle ilgili alanlarda dünyada etki oluşturan Edinburg, büyümlü havası ve güzel görünümüyle daima ilham vericidir" düşüncesinden yola çıkılarak slogan oluşturulmuştur. Şehrin sloganı "Edinburgh,

İlham Veren Başkent (Edinburgh, Inspiring Capital)” ifadesidir. Şehrin adı ve sloganının yer aldığı sade ve dinamik logo tasarımı görsel olarak beğenilmiş, başarılı bulunmuştur. (Tayebi, 2006; Görkemli, 2012).

Singapur Güneydoğu Asya da tropikal bir ada şehir devletidir. Güneydoğu Asya ülkeleri arasındaki rekabet şehrin turizm endüstrisindeki büyüme hızını dengesizleştirmektedir. 90’lı yılların başında ziyaretçi sayıları ve turizm gelirlerinde yavaşlamalar görülmeye başlayınca 1996 yılında “Yeni Asya – Singapur” marka projesi başlatılmıştır. Daha önceki konumlandırmaların yereriz olduğu düşünülmüş yeni bir marka kimliği oluşturulmuştur. Marka çalışması turizm odaklıdır ve bölgede lider olmak hedeflenmektedir. Çalışmalar için ulusal turizm komitesi kurulmuş ilgili raporlar hazırlanmıştır. 1300 turist ile anket yapılmış şehrin dışarıdan nasıl algılandığı üzerinde durulmuştur. Yeni Asya- Singapur markası ile dünya genelinde agresif bir tanıtım kampanyası başlatılmıştır. Şehrin tanımlanan özellikleri; eski ile yeni, doğu ile batının bir karışımı olması, çok kültürlülüğü ve bir parçası olduğu Asya bölgesinde önde gelen turizm ve sanat başkenti olduğu, ekonomik ve kültürel kalkınmada lider olduğudur (Ooi, 2004).

1980’li yıllarda post modern dönemini yaşayan Dubai’deki gelişim çok açık bir şekilde görülmektedir, çadır ve kumlu yollar kule binalar ve otoyollara, çöl kumları yeşil alanlara dönüştürülmüş ve en önemlisi şehir eğitim ve sağlık alanında bölgenin en iyisi konumuna getirilmiştir. Dubai şehri için 2010-2020 yılları için geliştirilen şehir markası vizyonunda genel amaç ülkenin gelir kaynağı olarak petrole bağımlılığını azaltmaktır. Ayrıca marka vizyonu şehri başarı ve yaşam konforunun temelini oluşturan mükemmel bir yer olarak tanımlamak ve aynı zamanda Orta doğu ve bölgenin önde gelen ticaret, konut, sergi ve kongre merkezi yapmayı kapsamaktadır. Dubai kent markası olarak rakiplerine göre hızla büyümektedir. Marka kimliği unsuru cesur, canlı ve rekabetçi çağrışımlar barındıran “heyecan”dır. Şehir markalaşma projelerinde hedef kitlenin ilgisini çekebilmek için en büyük, en uzun, en iyi gibi rakiplere karşı üstün olarak ilgi çekmeye odaklanılmıştır, en uzun bina, en büyük alışveriş merkezi gibi... Hedef grupları şehir sakinleri, ziyaretçiler ve yatırımcılardır. Dubai Markalaşması için başta Dubai Belediyesi olmak üzere kamu ve özel kurumlar görev üstlenmişlerdir. Dubai turistleri çekebilmek için birçok uluslararası etkinliğe ve spor turnuvasına ev sahipliği yapmakta, küresel şirketleri çeken önemli iş fırsatları

sumaktadır. Dubai tüm medya tanıtımlarında yaşamak, dinlenmek, çalışmak ve eğlence için en yüksek standartlarda birinci sınıf bir dünya şehri olduğu imajını aktarmaktadır. Dubai için oluşturulan “Altın Şehri Dubai”, “Dubai... Dubai... Mutluluk...” gibi farklı sloganlar çok yönlü imaj markalaşmasını yansıtmaktadır (Helmy, 2008).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023, 2007-2013 Eylem Planı’nda Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisi başlıklı bölümde İstanbul turizme yönelik değerleri açısından dünyada önde gelen şehirlerden bir olarak ifade edilmektedir. Bu şehirde ve Türkiye’nin başka şehirlerinde turizm projesinin başlatılacağı anlatılmaktadır. 2010 yılı Avrupa Kültür Başkenti olması sebebiyle İstanbul için özellikle büyük çaplı şehri iyileştirme canlandırma faaliyetleri yürütüleceği aktarılmıştır. 2023 için hedefler Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya’da turizmi geliştirmek için projelerin hayata geçirilmesi, 15 ilde (Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa, Trabzon) turizmini hareketlendirmek ve marka kültür kentleri oluşturması, her yıl bir ilin “Kültür Turizm Kenti” ilan edilmesi, ören yerlerinde, tarihi, kültürel ya da mimari özelliği olan yapılarda restorasyon yapılması, uluslar arası düzeyde yöresel etkinlikler düzenlenmesi, kültürel tesis ve mekanların yapılması, halkın kültürel miras konusunda bilinçlendirilmesi, şehirlerdeki zengin kültürel mirası ön plana çıkartan ulusal ve uluslar arası tanıtım çalışmaları yapılmasını içermektedir. (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007)

Kültür ve Turizm Bakanlığının marka şehir olarak seçtiği illerden biri Bursa’dır. İlgili proje kapsamında, Bursa İslam Eserleri Müzesi, Oylat ve Çekirge kaplıcaları, Yeşil Türbe, Hanlar bölgesi, Uludağ Milli Parkı, ipek dokumacılığı ve çinicilik, yatırım alanı olarak seçilmiştir (Güney, 2016; Uyar, 2018). Bursa ili tekstil, otomotiv, makine gıda ve deri sanayi başta olmak üzere üretim alanında Türkiye’nin sanayi üssü durumundadır. Güçlü bir endüstri şehri olarak bilinmesiyle beraber Bursa’nın turizm alanında da markalaşma stratejileri geliştirmesi gerektiği düşünülmüş, 2008 yılında Kültür ve Turizm banklığı girişimi ve Bursa Valiliği koordinatörlüğünde şehirdeki turizmi hareketlendirip marka kültür kentine dönüştürülmesi için Marka Kent Eylem Planı hazırlanması kararlaştırılmıştır. Söz konusu plan dört konu başlığı içermektedir: altyapı, kültür varlıkları, tanıtım ve eğitim. 2009 yılında Bakanlar Kurulu Kararı ile

Bursa Kültür ve Tanıtma Birliği Bursa'yı güçlü bir marka kent yapmak amacıyla kurulmuştur. şehrin sahip olduğu tarihi ve doğal değerleri, ekonomik gücü verimli bir şekilde kullanılıp markasını desteklemek hedeflenmektedir. Birlik konu ile ilgili projeler yürütmekte ve tanıtım çalışmaları yapmaktadır. Bursa Ticaret Odası da marka kent çalışmaları için projeler oluşturmuştur, Hafta sonu Bursa'ya projesi ile yurtiçi ziyaretçiler hedef kitle olarak belirlenmiştir. Bursa Büyükşehir belediyesiyle markalaşma sürecine destek olunması için halkın şehirle ilgili bilgi ve farkındalığını arttırmak amacıyla Bursa'yla Gurur Duyuyorum projesi yürütülmüştür (Adamış, 2017)

2003 yılında Gaziantep Ticaret Odası tarafından başlatılan marka şehir Gaziantep projesi birleşik marka hedefi tüm şehrin tüm unsurlarının paydaşlarıyla birlikte içine dahil edildiği ilerleme sürecine girmek şeklinde tasarlanmıştır. Markalaşma sürecinin hedefi şehrin ulusal ve uluslararası yatırımları çekmesi, fuarcılık ve ticaret için gözde bir merkez haline getirilmesi olarak belirlenmiştir. Proje kapsamında şehir sakinlerinin de katılımıyla kent konseyi toplantıları düzenlenmiş ve yapılan görüşmelerde sorunlardan ziyade şehrin olanakları, potansiyeli ve hayalleri üzerinde durulmuştur. şehir halkının da projeyi sahiplenmesi için çeşitli etkinlikler planlanmıştır. Dünyadaki marka kent projeleri incelenmiş, bu konudaki trendler değerlendirilmiş ve şehirdeki çalışmaya adapte edilmiş, turizm, yaratıcılık ve yaşam kalitesi başlıkları üzerinde durulması gerektiği tespit edilmiştir. Marka şehir projesinin ana teması "retkenlik", sloganı da "Türkiye'nin retken İnsanları" olarak oluşturulmuştur. Projenin temel unsurlarının belirlenmesinden sonra reklam filmi hazırlanmış ve logo tasarımı yapılmıştır. şehir sakinlerinin uyum içerisinde birlikte yaşama becerisini, çalışkanlığını, üretim gücünü ifade eden bir simge şeklinde logo oluşturulmuş ve marka için bir yazı karakteri geliştirilmiştir. Adı Gaziantep olan yazı karakteri ile kentteki çeşitli ürün ve hizmetleri tanıtan farklı logolar dizayn edilmiştir. Billboard afişleri, kitapçıklar hazırlanmış, marka için hazırlanan müzikler şehirdeki kurumlarda kullanılmıştır. Görsel materyallerin kullanım ve uygulamalarına ilişkin kılavuz oluşturulmuştur. Kenti bir turizm merkezi olarak tanıtmak için, broşür ve turizm rehberleri hazırlanmış, turistik bölgelerin kısa belgesel filmleri çekilmiştir, web sitesi hazırlanmış ve sosyal medya hesapları oluşturulup, yönetilmiştir (Uyar, 2018).

Kent markası olarak Türkiye'deki şehirlere baktığımızda 2020 Saffron Marka Şehir Barometresinde dünya genelinde 12 sırada İstanbul'u görüyoruz, şehir güçlü varlıkları ile ön plana çıkan, olumlu itibarı ve yüksek yaşam kalitesi açısından umut vaat eden şehirler içerisinde gösterilmektedir. (<https://cbb20.saffron-consultants.com> Erişim tarihi:25.01.2021)

İstanbul'un iki kıtayı, Asya ve Avrupa'yı birleştiren coğrafi yapısı, kültürel çeşitliliği, Roma Bizans ve Osmanlı İmparatorluklarında toplam 1600 yıl başkentlik yapması, pek çok tarihi mekâna sahip olması turistlerin ilgisi çekmektedir. Ayrıca geleneksel el sanatları icrasında da zengin olan İstanbul'un Yenikapı kazıları sırasında 8000 yıllık bir şehircilik geçmişi olduğu tespit edilmiştir. Ziyaretçiler için dört mevsim elverişli bir iklime sahip olan kente, hava, deniz ve kara yoluyla kolaylıkla ulaşım sağlanmaktadır (İçeloğlu, 2014).

Türkiye'nin ekonomik açıdan da en büyük ili ve dünyaya açılan kapısı olan İstanbul, yüzyıllar boyunca uluslararası ticaretin geçiş noktası olmuştur. Şehir ekonomisi geniş bir yelpaze ile çeşitli sektörlerde gelişim göstermektedir. Hizmet sektörü, yaratıcı endüstriler, bilgiye dayalı sektörler iş ve yaşam merkezi olarak bölgeyi ön plana çıkartmaktadır. Şehirde büyük ölçekli altyapı yatırımları yapılmaktadır. Hava alanları ile dünyada önemli bir aktarma noktasıdır. (<https://www.istka.org.tr/media>) Erişim Tarihi: 11.01.2021

2007 yılına kadar, İstanbul'un tanıtımında birbiriyle ilişkili iki özellik dikkat çekmektedir. Bu özellikler turizm politikalarının merkezi yönetimi ve sonuç olarak İstanbul'un rolünün diğer turistik alanlara bir geçiş olarak değerlendirilmesi ve oryantalist bir söylem ile hazırlanan ulusal turizm materyallerinde yer almasıdır. Bu dönemde İstanbul için belirli bir şehir markalaşma politikası mevcut değildir. İstanbul 2010 yılı Avrupa Kültür Başkenti ilan edilmiş bu durum markalaşma sürecini aktif olarak hızlandırmıştır. Şehir yetkilileri bu fırsatı değerlendirerek şehre ziyaretçileri ve yatırımları çekmek için İstanbul'un tarihi ve mimari mirası üzerinden tanıtım çalışmaları yapmaya başlamışlardır. 2007 ve 2012 yılları arasında şehri farklılaştıran pek çok turizm materyali yayınlanmıştır. Ulusal markalaşma politikalarından bağımsız düzenli, tutarlı, logolu, özgün bir şehir markası bu dönemde ortaya çıkmış, çok kültürlülük, dini çeşitlilik temalarına vurgu yapılmıştır. Şehir markalama stratejisinde

sonraki aşama “Çok Yönlü Şehir”, 2012 sonrası ortaya çıkmıştır. Kentsel yaratıcılık ve tasarım, kentin rekabet gücü ve kentsel yaşam tarzı gibi yeni temalar farklı türden ziyaretçilerin ilgisini çeken, beklentilerini karşılayan, çeşitli yönlerden ve hızla gelişen bir metropol için uygun görülmüştür (Uysal, 2017).

2.3. Marka Şehirlerin Özellikleri

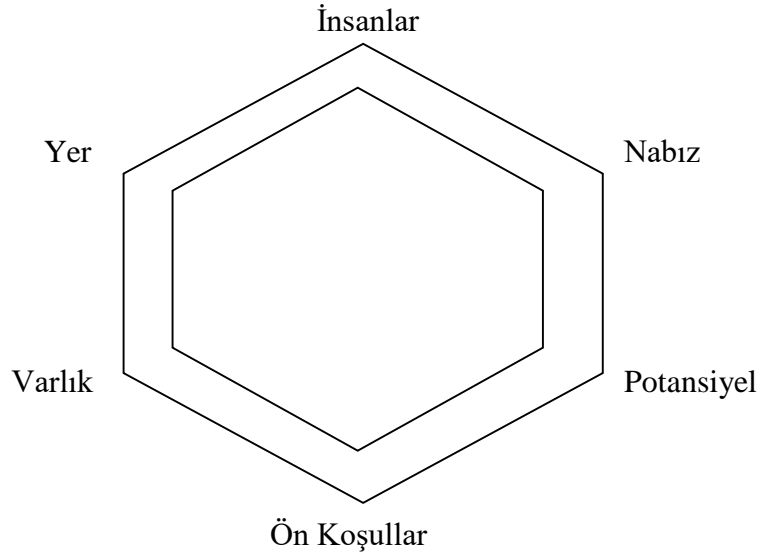
Literatürde araştırmacılar tarafından marka kentlerin incelendiği ve markalaşan şehirlerde bulunması gereken özelliklere değinildiği görülmektedir.

Görkemli (2012), şehirlerin markalaşma özelliklerine sahip olabilmesi için araştırmacıların belirlediği ölçütleri sıralayarak bu özelliklerin varlığı ya da yokluğu, azlığı ya da çokluğu ile şehir markası olmayı etkilediğini ifade etmiştir. Buradan hareketle; şehir nüfusunun bir milyondan fazla olması, coğrafi konum, sosyoekonomik yapı ve istihdam durumu, nitelikli çalışanlar, kaliteli üniversiteler, gelişmiş havayolu ulaşımı, güçlü ulaşım ağı, telekomünikasyon teknolojisinin gücü, şehirle ilgili filmlerin olması, şehrin medyada yer alması, şehirle ilgili yayınlar, kentin uluslararası etkinliklerde bulunması, mega etkinliklere ev sahipliği yapabilecek kapasitede olması, küresel tanınırlığı olan müze ve anıtlara sahip olması, şehirde kültürel altyapı ve olanakların mevcut olması, düşük suç oranı, iş yaşamına yönelik teşvikler, düşük vergiler, çevre kirliliğinin olmaması, ekonomik ve yerel kalkınma için faaliyetlerin olması, uzun dönemli tutarlı politikalar yürütülmesi, değeri fazla olan ürünlerde üretim yapma, yerel kaynaklara yönelme ve konumda gruplaşmaya yönelme, girişimcilerin desteklenmesi, paydaş kurumların bir araya gelmesi ve bilgi aktarımı, bölgede ortak vizyonun benimsenmesi, kaynak temini ve koordinasyon ile liderlik oluşturulması, üst düzey arge altyapısı, bilimsel ve kültürel yeniliklere açıklık, global kurumların merkezi olabilme yeteneği, yatırımlarda endüstri sektöründen hizmet sektörüne geçiş ve hizmet sektöründe alt sektörlerin gelişmesi, toplumsal katılımın güçlü olması, iyi enerji yönetimi, mevcut işgücünün desteklenmesi, marka ve pazarlama stratejilerin iyi yönetilmesi, inovasyon ve teknolojik gelişmelere önem verilmesi, planlamada kısa vadeden uzun vadeye yaklaşımı, bilgi yönünden de zenginliğe önem verilmesi, ileri teknoloji gerektiren endüstrilerde gelişme kapasitesi, merkezi kentin hakimiyet oranı ve dışşallığın kontrolü, kentsel alanlarda karar vericiliğın artması, başarılı çatışma ve sorun çözme yönetimine sahip olunması,

mekansal durumlar, strateji geliştirme ve uygulama yeteneğine sahip olmak, idari hedefler marka kentle ilgili ölçütleri ifade etmektedir. (Andholt, 2006; Avraham, 2004; Rainisto, 2003; Görkemli, 2012)

Winfield-Pfefferkoern (2005), eserinde markalaşma hususunda başarı sağlamış şehirlerin niteliklerini ortaya koymaktadır. Buna göre çeşitlilik içeren ilgi çekici bir tarihe sahip olmak, yerel yönetim ve şehir sakinleri arasında iyi bir iletişim ve işbirliği, coğrafi konum, endüstri, ekonomi ve iş gücüyle bağlantılı olumlu özelliklerin sağladığı katma değer, ekonomik unsurlar ve politik durumlara adapte olabilme yeteneği, tek yönlü bir iş yaşamına değil de farklı kültürlerle, insanlara, fikirlere sahip olmak, büyük ölçüde ayırt edici bir kimlik ile iyi tasarlanmış, oturmuş bir marka imajına sahip olmak markalaşmayı olumlu yönde etkilemektedir denilebilir. (Görkemli,2012)

Ulusların ve şehirlerin markalaşması üzerinde çalışmalar yürüten Simon Anhold kentlerde markalaşma faaliyetlerin etkinliğini ölçmek için Kent Markası Altıgenini geliştirmiştir. Bu önermeden yola çıkarak dünyada şehirlerin marka değeri üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Modelin unsurları Şekil 2.2.'da görülmektedir.



Şekil 2.2. Anhold Şehir Markası Altıgen Modeli (Benedek, 2017)

Varlık: Uluslararası statü, konum, insanların genel olarak o şehir hakkındaki bilgileridir.

Yer: Şehrin güzel olması gibi, kentin fiziksel özellikleridir.

Potansiyel: Eğitim ve iş olanakları, yatırımcılara sunulan imkânlar gibi, şehrin sunduğu fırsatlardır.

Nabız: Şehrin canlı, heyecan verici olması gibi insanların şehirdeki yaşam tarzıyla ilgili algıları, şehir hayatının değerlendirilmesidir.

İnsanlar: Şehir sakinlerinin cana yakınlığı, misafirperverliği ve güvenlik gibi konularda şehrin durumudur.

Ön koşullar: Şehir yaşamıyla ilgili temel konular alt yapı, konaklama, kamu hizmetleri, kültür, spor gibi alanlarda şehrin durumudur. (Ashworth ve Kavaratzis 2009; Benedek, 2017)

Marangoz ve Tayçu şehirlerin marka şehir olmasını sağlayacak unsurlarını anlatırken şehri farklılaştıracak tek yönlü ya da çok yönlü olabilen doğru bileşenleri açıklamışlardır. Kültürel etkinlikler ve alışveriş bileşeni, şehre turist sağlama konusunda en etkili unsurlardır ve ilk sıradadır. İş olanakları ve bağlantıları ikinci sırada yer alır, aktif kent nüfusunun paydaşlarını çekmek için değerlendirilmektedir. Şehirdeki ulaşım ağı ve şehre varmak için gerekli ulaşım kanallarının niteliği, tüm paydaşlar için önemlidir. Kamu hizmetleri bileşeni, şehir sakinlerine yönelik bir bileşendir ve son bileşen olan sosyal ağ, gruplar ve toplumlar için iletişimi oluşturan unsurdur (Kaya, 2010; Marangoz ve Tayçu, 2017).

2.4. Şehir Markası Oluşturma Süreci

Son yıllarda dünyanın dört bir yanındaki şehir yönetimlerinin kentlerini turistler, yatırımcılar ve yerleşimciler gibi ilgili kitlelere tanıtmak için çarpıcı logolar, büyüleyici sloganlarla farklı iletişim kanallarını kullandıkları görülmektedir. Ayrıca akademisyenler, kamu görevlileri ve danışmanlar şehir markalaşmasının yararları ve uygulama yöntemleri ile ilgili çalışmalar yürütmektedirler. Şehirlere kolaylıkla markalaşma teknikleri uygulanabilir. Fakat şehir markalamasında belirgin bir sorun göze çarpmaktadır, markalaşma çalışması çoğu zaman sürecin bir bölümü olan tanıtım faaliyetleri, logo, slogan ve görsel materyaller ile başlayıp bitmektedir. Markalaşmada,

şehir pazarlama sürecini bir bütün olarak dikkatli ve kapsamlı olarak uygulayan vakalar oldukça istisna olarak ortaya çıkmaktadır. (Ashworth ve Kavaratzis 2007).

Harkinson, şehir markalaşmasının stratejik plan yönetimi, yaratıcılık, kaynaklarla desteklenen ilişki kurma, kişilik özellikleri ve kimlik açısından kurumsal markalarla paralellik gösterdiğini ifade etmektedir. Hem kurumsal marka hem yer markalaşması literatürü şehir markaları için kılavuzluk edecek yararlı beş ilke sağlamaktadır. Söz konusu literatüre göre başarılı bir markalaşma için yapılması gerekenler:

- 1- Güçlü ve vizyoner bir liderlik ile yönetim,
- 2- Marka odaklı organizasyon kültürü oluşturmak,
- 3- Birimler arası koordinasyon ve süreç uyumunun sağlanması,
- 4- Farklı paydaşlar arasında tutarlı iletişim kurulması,
- 5- Güçlü ve tutarlı iş birlikleri kurulması (Ashworth ve Kavaratzis, 2007).

Şehir markalaşma çalışmasını bir şehir gelişim programı gibi görmek mümkündür. Şehir markalaşma sürecinde şehir varlıklarının neler olduğunun, sahip olduğu değerlerden hangilerinin olumlu geri dönüş potansiyeli içerdiğinin ve şehrin sosyal inançlarına uygun olduğunun tespit edilmesi önem arz etmektedir. Seisdedos ve Vaggione'a (2005) göre şehir markası geliştirme süreci birbirini tamamlayan, iç içe giren üç aşamadan oluşmaktadır. Buna göre süreç, şehir kimliğini anlaşılır kılma, şehir kimliğini imaja dönüştürme ve uygulama yaparak şehrin imajını yayma aşamalarından oluşmaktadır (Seisdedos ve Vaggione, 2005; Avcılar ve Kara, 2015).

Özkaya ve Deniz (2019), marka şehir oluşturulmasıyla ilgili literatürdeki farklı çalışmalarda yer alan tespitleri aktarmışlardır. Aaker (1996), şehir markalaşması ile ilgili beş aşamadan bahsetmektedir, aşamalar: stratejik analiz, marka kimliği yaratma, marka kimliği oluşturma, marka değerini oluşturma, markayı konumlandırma ve uygulamadır. Rainisto (2003), başarılı bir çalışma için gereken dokuz faktörü aktarmıştır, faktörler: çekirdek noktasında bulunan etkenler, planlama grubu, vizyon ve stratejik analiz, kimlik ve imaj, kamu özel sektör ortaklığı ve liderliktir; bunların çevresinde ise politik birlik, küresel pazar, yerel kalkınma ve süreç eş zamanlılığı yer almaktadır. Avraham (2004)'ın, ise şehir markası için gerekli olumlu imaj üzerinde

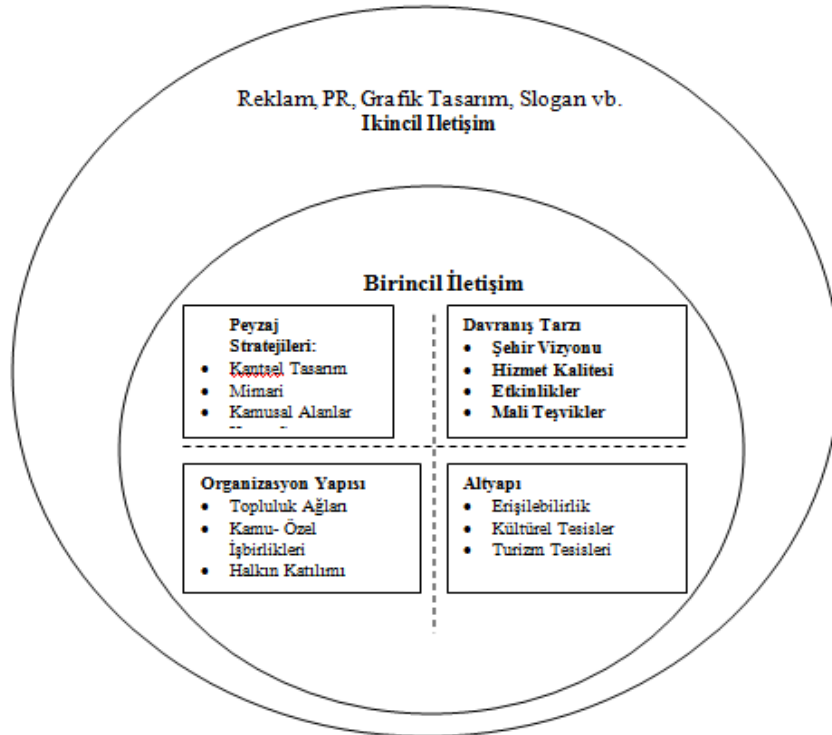
durarak olumsuz imajdan sıyrılmak için yapılması gerekenleri sıraladığı görülmektedir (Özkaya ve Deniz, 2019).

Markalaşma hedef kitlenin algısını ve yorumlarını etkilemek amacıyla yürütülen bir olarak düşünülmektedir. Şehir markalaşmasında pazar bölümlendirme temelde dört hedef kitle üzerinden yapılmaktadır.

- 1- Ziyaretçiler,
- 2- Şehir sakinleri ve şehirde çalışanlar,
- 3- İş yaşamı ve endüstri sektörü,
- 4- İhracat pazarları (Kotler ve diğerleri, 1993; Zenker,2009).

Şehir markalaşma çalışmasında başarı sağlamak için hedef gruplar açısından şehri farklılaştıran özelliğinin tespit edilmesi önem taşımaktadır (Saran, 2005; Avcılar ve Kara, 2007).

Kavaratzis (2004)'in, şehir markasının hedef kitle ile iletişimi tanımlamak için iki farklı iletişim kanalından gelem mesajların uygun şekilde iletildiği bir şema oluşturduğu görülmektedir.



Şekil 2.3. Marka Şehir İletişimi (Kavaratzis, 2004)

Kavaratzis'in önermesinde, birincil iletişim şehir yaşamını doğrudan ilgilendiren faktörleri kapsamaktadır.

- Peyzaj Stratejileri: Kentsel tasarım, mimari, kamusal alanlar, kamu sanatı.
- Davranış Tarzı: Şehir vizyonu, hizmet kalitesi, etkinlikler, mali teşvikler.
- Organizasyon Yapısı: Topluluk ağları kamu-özel sektör işbirlikleri, halkın katılımı.
- Altyapı: Erişilebilirlik, kültürel tesisler, turizm tesisleri.

İkincil iletişim reklam, halkla ilişkiler, grafik tasarım, sloganlar gibi tanıtıma yönelik unsurlar ve görünürlük faaliyetlerini kapsamaktadır (Kavaratzis, 2004).

Şehirlerin markalaşırken istifade edebileceği kaynakları: kültürel miras, doğal-yapı çevre, özgün çıktı (o yere özel ürünler) ve geçmişten gelen en iyi yapılan iş şeklinde tanımlanan, yerleşik beceriler şeklinde ifade edilmektedir (İlgüner, 2006; Avcılar ve Kara, 2007).

Marangoz ve Tayçu'nun (2017) çalışmasına göre, şehir markası oluşturma süreci on bir aşamadan oluşmaktadır: şehir markası stratejisi geliştirme, şehir vizyonu belirleme, amaç ve hedeflerin belirlenmesi, hedef kitlenin analiz edilmesi, konumlandırma, şehir kimliği oluşturma, logo ve sembol belirleme, slogan oluşturma, iletişim stratejisi ve tutundurma, şehir imajı, performans yönetimi ve değerlendirme bu aşamaları oluşturmaktadır.

Çalışmaya göre sürece şehir markası stratejisi geliştirerek başlanmalıdır. Sonrasında şehir vizyonunun oluşturulması gerekmektedir. Vizyonun başarılı olabilmesi için tüm paydaşların sürece dahil edilmesi ve hazırlanan vizyonun kabul görmesi sağlanmalıdır. Bir sonraki aşama amaç ve hedeflerin belirlenmesidir, belirlenen hedef ve amaçların paydaşlar tarafından kabul görmesi önemlidir. Doğru hedef kitlenin belirlenmesi ve hedef kitlenin beklentilerini ve ihtiyaçlarını ortaya koyan araştırmalar yapılması gerekmektedir. Konumlandırma için öncelikle hedef kitlenin zihninde şehrin ne ifade ettiği belirlenmeli sonrası istenen konuma yerleştirilmesi gerekmektedir. Mesela zihinlerde Paris aşkı, İtalya modayı, Las Vegas kumarı çağrıştırmaktadır. Şehrin niteliklerinin karışımından meydana gelen şehir kimliği uzun bir sürecin sonucunda oluşur. Şehir logoları kalite ve güvenilirliği ifade eden şehir yönetiminin kartvizitleridir. Şehir sembolleri ise Eysel Kulesi, Özgürlük Anıtı gibi şehri temsil eden

görsellerdir. Slogan şehirle ilgili fikri hedef kitleye ulaştırmak için kullanılır. İletişim stratejisi ve tutundurma, reklam ve halkla ilişkilerin tüm faaliyetlerini kapsayan süreçlerdir. Şehirler rekabet ortamında kendilerine özgü şehir imajı geliştirerek turistleri ve yatırımcıları etkilemektedirler.

Marangoz ve Tayçu (2017)' ya göre şehir markası oluşturma sürecinde belirli aralıklarla düzenleme ve performans denetimi yapılarak ilerlenmelidir, iyi bir planlama ve uygulama çalışması ile doğru imaj oluşturulabilmektedir (Marangoz, Tayçu 2017).

Konumuz olan şehir markalaşması ile ilgili mevcut kaynaklar incelenmiş sürecin ön plana çıkan adımları, vizyon oluşturma, konumlandırma, şehir kimliği, şehir imajı, logo, sembol ve slogan oluşturma faaliyetleri örnekler ile detaylandırılarak anlatılmıştır.

2.4.1. Vizyon Oluşturma

Stratejik planın bir unsuru olan vizyon, yapının kurucu unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Stratejik planda aşamalar halinde gerçekleşen ölçülebilir hedefler amaca, amaçlar da kurumu ideali olan vizyonuna ulaştırabilir. Vizyon oluşturmada paydaşların beklentileri önemlidir. Vizyon, güçlü bir geleceği düşleyen halkın da katıldığı sosyal bir projedir. Mesela kente yeşil alanların arttırılması isteniyorsa vizyonun içerdiği ifadeler sağlık ve sosyal gelişim ile ilgili olabilir (Usta, 2014).

Gelecek resmi de diyebileceğimiz vizyon, şehrin geliştirilmesine yönelik politikaların tespit edilerek uygulamasında önemli bir aşamayı temsil etmektedir. Kent markalaşma sürecinde oluşturulan vizyon, süreçte yer alan paydaşlara nereye gideceklerini ve gidecekleri noktaya ne şekilde ulaşacaklarını anlatan yegane unsur olarak görülmektedir (Avcılar ve Kara, 20).

Helmy'nin (2005) Körfez ülkelerindeki şehirlerin imajlarını ve markalaşmalarını incelediği çalışmasında 2000'li yılların başında Doha için oluşturulmuş şehir vizyonu görmekteyiz. Doha'nın vizyon hedefleri "Ortadoğu'nun akademik merkezi, spor merkezi, ve turizm merkezi olmak. Siyasi, kurumsal iş ve kültürel alanlardaki etkisiyle tanının bir başkent olmak. 2025 yılı sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarına cevap

verebilecek, gelecek nesil için sağlam bir temel oluşturmak.” şeklinde sıralanmaktadır. Şehir yönetimi vizyonu çerçevesinde yatırımlar yapmış ve çalışmalar yürütmüştür. Farklı kategorilerde uluslar arası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmış vizyon hedeflerini gerçekleştirmek için projeler geliştirmiştir (Helmy, 2005).

Braun (2008), Birmingham şehir pazarlamasını incelediği çalışmasında şehirde 1980’lerde belirlenen vizyonun şehrin gelişimine etkisinden bahsetmektedir. 1987 yılında şehir yönetimi halk arasında Highbury Girişimi olarak bilinen bir sempozyum düzenlemiştir. Yerel politikacılar, memurlar, özel sektör temsilcileri ve bilim insanlarının katılımı ile gerçekleşen organizasyonda Birmingham üzerine tartışılmıştır. Sempozyumda şehir içi alanın bölgesel ekonominin katalizörü olarak yeniden canlanması ile ilgili, yeni bir şehir merkezi stratejisi oluşturulması konusunda vizyon belirlenmiştir. Amaç oto yolları ve yaya yollarını yeniden düzenleyerek yayaların iç erişimini iyileştirmek, nihai hedef ise şehrin iç bölgesinde doğudan batıya bir yürüyüş rotası oluşturmaktır. Özgün mahalleler oluşması ve tasarım kalitesi için de yönergeler yayınlanmıştır. Sonraki yıllarda da dayanışma duygusu ve halkın desteğinden sağladığı güçten dolayı bu toplantılar önemsenmiş ve tekrarlanmıştır. Şehir merkezinde kongre merkezi ve çevresinde yürüme mesafesiyle otel, restoran, tiyatro vb. yaşam alanı oluşturulmuştur. Son birkaç on yılda şehir yönetimleri yine şehir merkezine odaklanarak rekabet gücünü arttıran tesislere yatırım yapmışlardır. Nihayetinde Birmingham’da şehir vizyonu doğrultusunda yapılan çalışmalarla bölgenin G8 gibi büyük organizasyonlara ev sahipliği yaptığı ve burada iş yaşamıyla ilgili ziyaretçi sayılarında artış yaşandığı gözlenmiştir (Braun, 2008).

2.4.2. Konumlandırma

Konumlandırma şehir markalaşma sürecinde çok önemli bir yere sahiptir, rakip şehirlere karşı avantaj oluşturan bir adımdır. Şehirler için de klasik ürün ve hizmet pazarlama stratejilerindeki şekliyle uygulanabilmektedir. Konumlandırma yapılırken planlı bir pazarlama çalışması ile şehir hedef kitlenin zihninde kendine özel olarak belirlenen pozisyona yerleştirilmektedir. Genel olarak dünyadaki şehirlere baktığımızda planlı bir çalışma sonucu ya da kendiliğinden kişilerin zihninde belli bir konumda oldukları görülmektedir (İçli ve Vural, 2010). Fakat, stratejik yaklaşımla gerçekleştirilen planlı yapılan konumlandırmaların kendiliğinden oluşanlara göre daha

başarılı olduğu göze çarpmaktadır. Mesela çöl bölgesinde bulunan Dubai ve Las Vegas başarılı çalışmalarla dünyanın önde gelen marka şehirlerine dönüştürülmüşken, bünyesinde güzel özellikler ve lezzetler barındıran Vietnam ve Bağdat yıkım ve savaşla tanınmaktadır (Beyaz ve Boyraz, 2020). Kent markalaşması özünde, deneyim sunma, vaatleri gerçekleştirme, hikayelerle, imaj oluşturmaya giden dinamik bir süreçtir ve bu işin temel hedefi de şehirde hedef kitle için başarılı bir konumlandırma yapmak olarak belirtilmektedir (Kasapi ve Cela, 2017; Okmeydan, 2017).

Şehir markalaşmasında ön plana çıkmak için kentler sahip oldukları değerlere odaklanmaktadır. İçerisinde tarihi eserlerin olduğu şehirler, piramit ya da Çin Seddi gibi yapılara sahip şehirler bu potansiyeli değerlendirebilmektedir. Ekonomik alt yapıları güçlü şehirler bu özellikleriyle ilgi çekici olabilirler. Amsterdam uluslararası iş çevrelerinde bir merkez olması, kültürü ve doğal çevresi ile son yılların en bilinen marka şehirlerinden biri olmuştur. New York, Londra, Tokyo Hong Kong finans merkezi olmaları ve ekonomik güçleri ile markalarını da güçlendirmişlerdir. Geniş çaplı uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak kültürel ve sportif faaliyetlerle ön plana çıkmak markalaşmada önemli görülmektedir. Barselona'nın, 1992 olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapması şehir turizmine katkı sağlamış ve şehir kendisini bu mega etkinlikle tanıtmıştır. Sonrasında Barselona markası konumlandırmasında Avrupa'nın kültür ve reaksiyon merkezi olmasını kullanmıştır. Kültürel faaliyetlerinin zenginliği de şehir ziyaretçileri için önemli bir kıstas olarak belirtilmektedir. Bürüksel bu konudaki konumlandırması ile dikkat çekmektedir, kongrelere, fuarlara, uluslar arası toplantılara ev sahipliği yapan şehir düzenlediği uluslar arası kültür sanat etkinlikleri ve festivallerle de turistleri çekmektedir. Eğitim kalitesi ile konumlandırmasını yapan şehirlerde mevcuttur, Oxford şehri dünyada kalitesi ile tanınan üniversitesi ile ön plana çıkarken Toronto şehri, üniversite ve yapancı dil eğitimi üzerine şehir pazarlamasını yapmaktadır. Şehir markalaşmasında lüks ve abartıyı kullanan kumar şehri olarak bilinen Las Vegas'ı farklı konumlandırması ile örnek gösterebiliriz. Paris 'de moda ve lüksün başkenti olarak kendini ortaya koymuştur; lüks parfümler, mücevherler, giyim eşyaları vs üretimine önem vererek konumlandırmasını belirlemektedir (İçli ve Vural, 2010).

Avcılar ve Kara (2017), marka şehir çalışmalarında şehir konumlandırmada kullanılacak genel şehir tipolojilerini tabloyla sunmuşlardır.

Tablo 2.4. Şehir Tipolojileri

Şehir Tipolojisi	Örnekleri
Kültürel Başkentler	Londra, Paris, New York, Roma
Metropol merkezleri ve duvarlarla çevrili tarihi şehirler veya etrafı surlarla çevrili küçük şehirler	Cantenbury, New York
Önemli derecede tarihi şehirler	Oxford, Cambridge, Venice
İç alanı ile gündemde olan şehirler	Manchester, Milano
Yeniden Yapılandırılmış Kıyı Bölgeleri	Londra, Docklands, Sydney,
Endüstriyel Şehirler	Bradford, Köln, Linz
Deniz kenarı tatil yeri ve kış sporları merkezleri	Brighton, Nice, Lilehammer,
Amaca göre inşa edilmiş bütünleşik turistik bölgeler	Rogner Resort outside Vienna
Turistik Eğlence Kompleksleri	Disney World, Las Vegas
Özelleşmiş turistik hizmet bölgeleri	Lourdes
Kültürel sanatsal şehirler	Florance

Kaynak: Peters ve Pikkemaat, 2002; Avcılar ve Kara 2015

Şehir markası konumlandırmasının hedef kitlenin duygularına hitap etmesi, gönüllerine dokunması ve zihinlerini canlandırması gerektiği düşünülmektedir, küresel rekabette akıllara ve duygulara aynı anda etki sağlayan kentler üstünlük elde edebilmektedir (Hassan ve diğerleri, 2010; Okmeydan , 2017). Neticede kentler sahip oldukları değer veya değerleri kullanarak dünyada farklılaşmaya, konumlandırma faaliyetleri ile hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadırlar (İçli ve Vural, 2010).

2.4.3. Şehir Kimliği

Kentsel kimlik, şehirlerin doğal, kendiliğinden var olan ya da yapay olarak oluşturulup şehre kazandırılmış tüm unsurlarıyla, sosyokültürel özelliklerinden meydana

gelmektedir. Kimlik, şehir imajı oluşturma ve şehir konumlandırması planlama süreçlerinde en önemli faktör olarak bilinmektedir. Şehir markası yönetimi, şehrin nasıl algılanmasını istediğini şehir kimliği ile ifade etmektedir, kimlikler kentlerin gösterilmek istenen yönlerini oluşturmaktadır (Avcılar ve Kara, 2015).

Marka şehir çalışmaları yapılırken ilgililer bir şehrin kişilik özelliklerinden yola çıkarak o şehre ait bir kimlik oluşturabilirler ve bu temel üzerinden etkili bir markalaşma yürütebilirler. Literatüre baktığımızda, İnn, dünya şehirlerinin aralarındaki rekabette öne çıkmalarında şehir kimliğinin önemine değinerek kimlik oluşumunda gerekli unsurlar olan katılım, öğrenme, liderlik ve iletişim ağları üzerinde durmuştur (İnn, 2004; Özdemir ve Karaca, 2009)

Avcılar ve Kara (2015) şehir markası oluşturulması ile ilgili çalışmalarında, Hacıhasanoğlu ve Hacıhasanoğlu (1996), tarafından hazırlanan şehir kimliğini oluşturan özellikleri ve örnekleri aktarmışlardır.

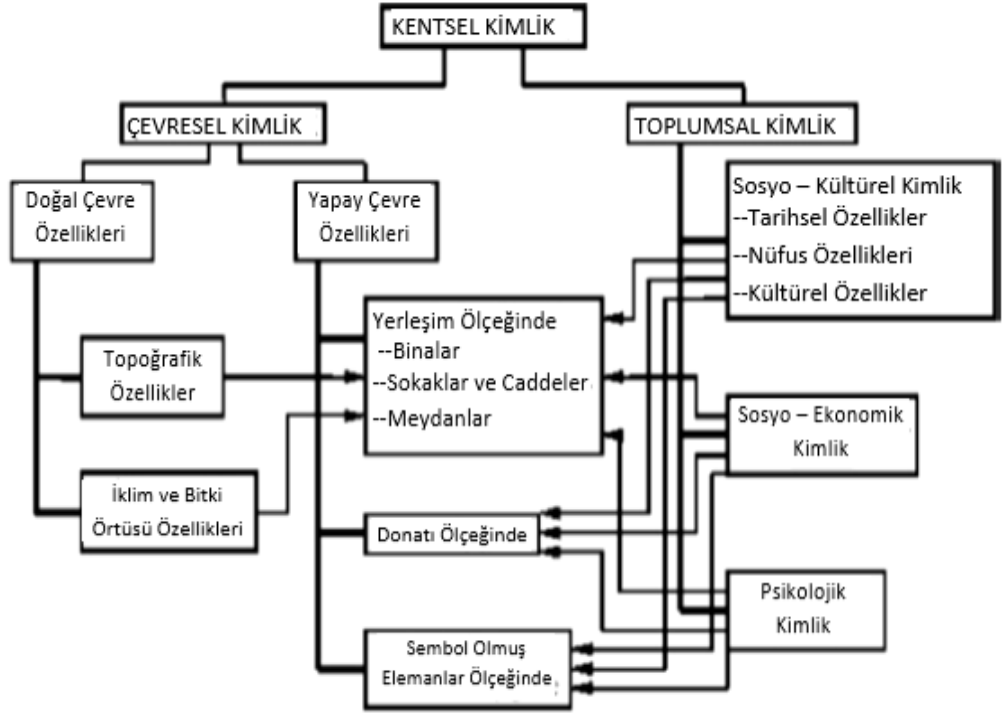
Tablo 2.5. Şehir Kimliğini Oluşturan Özellikler

Şehir kimliğini oluşturan özellikler	Örnekleri
Coğrafi özellikler	İstanbul, boğazı; Venedik, kanalları
İklimsel Özellikler	Akdeniz bölgesi ılıman iklimi
Anıt Yapılar	İstanbul, camileri; Paris, Eiffel Kulesi ; Moskova, Kremlin
Şehir Meydanları ve Sokakları	Venedik, San Marco Meydanı
Folklorik ve Sosyokültürel	Viyana, valsleri; Rio, karnavalı

Kaynak: Hacıhasanoğlu ve Hacıhasanoğlu,1996; Avcılar ve Kara, 2015

Kent kimliği bileşenlerini incelediğinde öncelikle çevresel kimliği görülmektedir. Fiziksel yapı insanların bir bölgeyle ilgili hafızasını şekillendirmesinin yanında çevresel koşulları coğrafyaları doğrultusunda bölge insanın yaşama stratejisi geliştirmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda doğal çevre unsurları, topoğrafik özellikler iklim ve bitki örtüsü kültüre direkt katkı sağlayan etmenler olarak göze çarpmaktadır. Yapay çevre unsurları yerleşim şekli, binalar, caddeler, meydanlar ve semboller beşeri

faaliyetler olarak şehirlerin çevresel kimliğini tamamlamaktadırlar. Toplumsal kimlik insanların tarihini kültürünü, iktisadi faaliyetlerini ve sosyal ilişkilerini kapsamaktadır. Kent kimliği, fiziksel koşullarla toplumsal koşulların tarihi süreçte oluşturduğu bir bütündür. Kent kimliği, bileşenlerin toplumla karşılıklı etkileşimi ile sürekli değişim halinde olan dinamik bir yapıya sahip olduğu görülmektedir (Gelibolu ve diğerleri, 2014).



Şekil 2.4. Kentsel Kimlik Bileşenleri (Es, 2007, Gelibolu Ve Diğerleri, 2014)

Dünya üzerinde kentler şehir hayatı olarak birbirine benzerlik göstermektedir. Temelde ortak özelliklere sahip olmalarına karşın her biri ayrı geçirdiği tarihsel süreçlerde meydana gelen gelişmeler sebebiyle farklılık göstermektedir. İşte şehir kimliği de şehirlerin bu süreçlerde oluşan ayırtıcı özelliklerdir. Kentlerde beşeri çevreleri ile ilgili kimlik unsurları özünde kültürel yapı ile bütünleşmiş bir halde yer almaktadır. Şehir kimliği, kentteki coğrafi özellikler, kültürel yapı, mimari unsurlar, yerel gelenekler gibi niteliklerin birleşimi olarak o yeri şekillendirmektedir (İçli ve Vural, 2010).

2.4.4. Şehir İmajı

İmaj, kişilerin zihninde marka ile ilgili olarak beliren duygu ve düşüncelerin tamamı, marka için oluşan intibalar olarak değerlendirilmektedir. Bu izlenimler kişinin kendi deneyimleri ve diğer insanların deneyimlerinin birleşmesi ile oluşabilmektedir. Şehirler varlıklarını sürdürebilmek ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla kendilerine özgü imaj geliştirme çabası içerisine girerler, şehrin imajı hem turizm hem yatırım açısından kendi geleceğini etkilemektedir (Marangoz ve Tayçu, 2017). Şehir imajı, şehir pazarlamada en önemli öğedir, şehirler için stratejik imaj yönetimi ile imaj yönetimi sağlanmalı ve uzun dönemli projeler geliştirilmelidir. Şehir imajının geçerli, inandırıcı, sade, çekici ve ayırıcı özelliklerde olması beklenmektedir (Langer 2000; Altunbaş, 2007).

Genellikle insanların gitmedikleri ve görmedikleri yerler hakkında zihinlerinde belirgin bir imaj vardır. Bazen gerçek verilere dahi dayanmayan bu imajların oluşumunda eğitim, medya, diğer kişilerin davranış ve görüşleri, kişinin kendi deneyimleri, yargıları rol oynamaktadır (Tekeli, 2001; Gelibolu ve diğerleri, 2014). İmaj, kimlik unsurlarının ilgili kitlelerde bıraktığı bütünsel algıdır. Pazarlama stratejilerinin doğru bir şekilde uygulanmasıyla imaja ilişkin sorun ve faydalar yönetilebilir. Marka yönetimi, günümüzde yerlere ilişkin olarak insanların zihninde olumlu bir imaj geliştirme, bunu sürdürme ve olumsuz imajın olumlu hale dönüştürülmesi işlerine önemli katkı sağlamaktadır (Yavuz, 2007; Gelibolu ve diğerleri, 2014).

Kent markaları doğru bir şekilde yönetilmezse, şehirler için kötü sonuçlar oluşabilmektedir. Şehirlerle ilgili olumsuz bilgiler günümüz iletişim koşulları sebebiyle çok kısa sürede yayılabilmektedir. Bu yüzden büyük yatırım ve çalışmalar sonucu oluşturulan şehir marka imajı ciddi zararlar görebilmektedir. Neticede şehir için olumlu bir marka imajı oluşturmak kadar bu imajı korumak ve desteklemek de son derece önem arz etmektedir. Kent yönetiminin ve şehirde yatırımı olan özel sektörün şehir markasını tanıması ve hedef kitleleri (şehir sakinleri, potansiyel yatırımcılar, turistler vs.) tarafından nasıl algılandığını bilmesi önemli görülmektedir. Şehir imajı ile şehir yaşamının gerçekliği arasında farklar varsa gerekli tedbirleri almak uygun görülmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009).

Literatürde, şehir marka imajı geliştirilmesi ve ölçülmesiyle ilgili kaynaklar bulunmaktadır. Echtner ve Ritchie (1991), tarafından geliştirilen şehir marka imajı modeli, şehirle ilgili fonksiyonel özellikler, bütünsel özellikler, eşsiz özellikler, psikolojik özellikler, kendine has özellikler ve şehrin diğer şehirler ile ortak özelliklerin boyutlarından oluşmaktadır (Echtner ve Ritchie, 1991; Marangoz ve Tayçu, 2017).

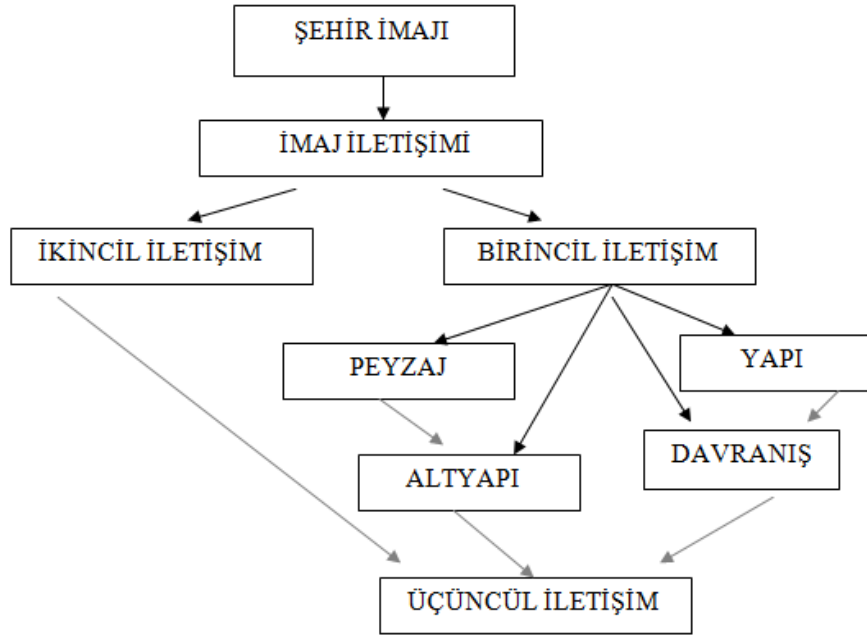
Baloğlu ve McCleary (1999), şehir marka imajının oluşumunu bilişsel ve duygusal imaj faktörlerinin toplamından meydana geldiğini ifade etmektedir. Algısal veya bilişsel imaj şehrin bilinen genel özelliklerinin değerlendirilmesi ve kişilerin zihninde yorumlanması iken duygusal imaj ise potansiyel hedef kitlenin seyahatleriyle ilgili sosyopsikolojik motivasyonlarına, yargılarına ve eğitimine bağlantılı olarak oluşan imaj algısı şeklinde tanımlanmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999; Marangoz ve Tayçu, 2017).

Şehirle ilgili karşılık bulunan şeyler tamamen algılar ve imgeler aracılığıyla gerçekleşmektedir, buradan hareketle şehir için planlanması ve pazarlanması gerekenin şehrin imajı olduğu kabul edilmektedir (Vermeulen, 2002; Kavaratzis, 2004).

Bir şehrin içinde barındırdığı, şehirde gerçekleşmiş ya da şehir tarafından yapılmış tüm unsurlar şehrin imajıyla ilgili mesajlar iletmektedir. Şehirle ilgili yapılan her şeyin şehir markasını etkilediği görülmektedir.

Kim ve Chen (2016), turizm gezisi öncesinde ve sonrasında imaj oluşumuyla ilgili bir model önermesi hazırlamışlardır. Bütünsel modele göre, yolculuk öncesi kişilerin zihninde yer, mega etkinlik, kriz, benlik ve duygu şemaları üzerinden oluşan imaj algısı, ziyaret sonrası uyum, orta uyumsuzluk, uyumsuzluk olmak üzere üç farklı koşulla sonuçlanmaktadır (Kim ve Chen, 2016).

Kavaratzis (2008)' in şehir imajı ve imaj iletişimiyle ilişkilendirdiği şehir markasının teorik çerçevesi Şekil 2.5. 'da yer almaktadır.



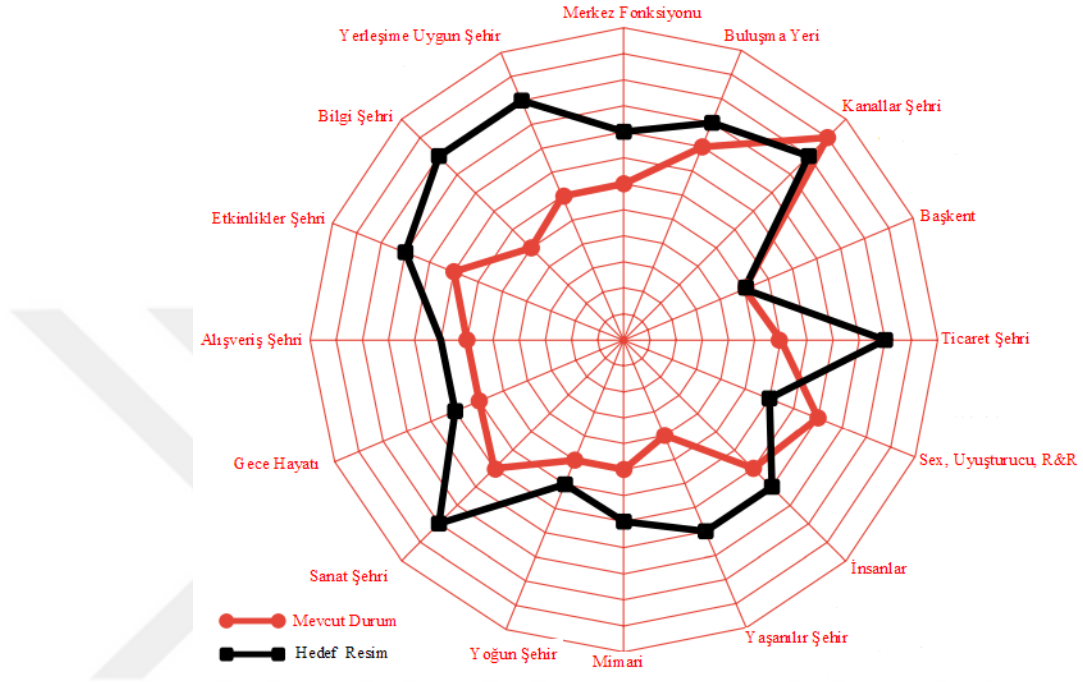
Şekil 2.5. Şehir Markası Teorik Çerçevesi (Kavaratzis, 2008)

Çerçevede şehir imajıyla ilgili üç tür iletişim kanalından bahsedilmektedir. Birincil iletişim peyzaj stratejileri (kentsel tasarım, mimari, kamu sanatı, kamusal alanlar, miras planlaması), altyapı projeleri (hava alanı, otoyollar, ulaşım kolaylığı, kültür sanat tesisleri, turizm tesisleri vs. yeterliliği), organizasyon ve yönetim yapısı (kamu-özel ortaklıklarının kurulması, toplum kalkınma ağları ve vatandaşların karar alma sürecine katılımı), davranış (şehir vizyonu, stratejisi, teşvikler, hizmetler, kültür sanat etkinlikleri, mega etkinlikler) unsurlarından meydana gelmektedir. İkincil iletişim, iç ve dış mekan reklamcılığı, halkla ilişkiler, logo gibi planlı iletişim çalışmalarından oluşmaktadır. Üçüncül iletişim ise ağızdan ağza pazarlama gibidir, şehirle ilgili marka faaliyetlerin tümü ve diğer iki kontrol edilebilir imaj unsurunun hedefi bu iletişimi pozitif güçlendirmek ve harekete geçirmektir (Kavaratzis, 2008).

Kent markalaşma çalışmalarında algılama haritaları da kullanılan araçlardandır, bu haritalar ürün ve hizmetlerle ilgili tüketicilerin zihinlerinde oluşan algıları boyutlar halinde gösterilmesi şeklinde yapılmaktadır. (Beyaz ve Boyraz, 2020).

Amsterdam'ın markalaşma sürecinde algı haritaları kullanılmıştır. Amsterdam şehrinde pazarlama ve markalaşma faaliyetlerine temel oluşturacak değerlerin tespit edilmesi amacıyla çok sayıda anket uygulanmış, sonuçlar konu ile ilgili diğer

kaynaklar ve literatürle bir araya getirilerek on altı farklı boyuttan oluşan algı haritası oluşturulmuştur. Örümcek ağı görünümündeki algı haritası, üzerinde durulması gereken konular hususunda yol göstericidir, şehrin mevcut imajının ne olması gerektiğini ortaya koymaktadır (Avcılar ve Kara, 2015).



Şekil 2.7. Amsterdam Şehrinin 16 Boyutu

Kaynak: <http://www.iamsterdam.com/~media/PDF/choosing-amsterdam.pdf> (Erişim Tarihi: 22.03.2015); Avcılar ve Kara,2015

Marka şehirleri için imaj oluşumu, hedef imajın sürdürülmesi kadar olumsuz imajın dönüştürülerek olumluya çevrilmesi de önem taşımaktadır. Avraham (2005), kent yönetimlerine şehirle ilgili olumsuz imaj ve klişelerle başa çıkabilmek, şehrin olumsuz imajını iyileştirmek için on strateji sunmaktadır. Stratejiler, kente ziyaretleri teşvik etmek öne çıkan etkinlikler düzenlemek, olumsuz bir özelliği olumluya dönüştürmek, şehrin adını, logosunu veya sloganını değiştirmek, şehir sakinlerinin yerel gururunu geliştirmek, olumsuz imaj oluşmasına neden olan problemi çözmek, karşı basmakalıp mesajlar vermek, negatif imajı kabul etmek, krizi görmezden gelmek, coğrafi ilişki veya ayrılık kampanyalarıdır (Avraham, 2005).

2.4.5. Logo Ve Sembol

Kurumlar veya yerler için görsel kimliğin önemi bilinmektedir, bunlar marka olarak varlığını gösteren unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Bir şehir logosunun görevi, kurum logosununki gibidir. Logolar markanın görsel sembolünün ve isminin farklılaştırıcı bir biçimle bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Reis ve Reis, 1998; Yenipınar ve Yıldırım 2016). Logolar barındırdığı görsel detaylar ile çağrışımlar oluşturup, kavramsal bir bütüne ulaştırmaktadır. Bu sebeple kent yönetimleri de gerçekleştirdikleri faaliyetleri ve marka kimliklerini logoları ile desteklemektedirler. Uluslar arası rekabet ortamında logolar, şehirlerin akılda kalıcılığını kolaylaştıran, ilgi çekiciliği arttıran faktörlerdir (İçli ve Vural 2010).

Şehir logoları, hedef kitlenin beklediği kalite ve güveni sağlayan şehirlerin kartvizitleridir (Çamdereli, Varlı ve Gürer, 2006; Marangoz ve Tayçu 2017). Markalaşma süreçlerinde yeni logoların tasarlanması ya da revize edilmesi mümkündür. New York Eyaletinde bir kent olan Syracuse, sanayi şehri iken endüstri sonrası döneme geçmiş, bu dönüşümle birlikte şehrin fabrika bacaları ve duman simgeleri barındıran logosu değiştirilerek yeni kimliğini ifade etmek amacıyla kente gökdelenler ve göl bulunan bir logo tasarlanmıştır. İsrail’de bir bölge ileri teknoloji yatırımları ve iş gücünü bünyesine çekmek amacıyla logosuna @ simgesi eklemiştir (Avraham, 2005).

Marka sembolü, görsel kimliğin bir unsurdur, zihinlerde markayı anımsatan veya marka bağlantılı çeşitli özgün geometrik şekil, nesne, tema, karakter, harf ya da kelime ya da bu unsurların toplamıyla oluşan tasarımlar şeklinde nitelendirilmektedir. (Tek, 2009).

Şehir markaları için sembol olarak daha çok o şehirdeki anıt ve yapılar değerlendirilmektedir. Bu bağlamda örnek olan şehirler ve sembolleri: New York- Özgürlük Anıtı, Paris- Eyfel Kulesi, Roma- Kolozyum, Moskova- Kremlimn Sarayı, Mısır- Mısır Pramitleri (Kocaman, 2012; Marangoz ve Tayçu. 2017)

2.3.5.1. Şehir Markalaşmasında Logo Örnekleri

Marka şehir stratejileriyle önde gelen şehirlerden New York'un logosu:



Şekil 2.8. New York Logosu (Uyar, 2018)

Canlı renkli ve geleneksel ejderha figürü içeren Hong Kong Logosu:



Şekil 2.9. Hong Kong Logosu

Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Brand_Hong_Kong#/media/File:BrandHK.svg

Erişim Tarihi: 10.03.2021

Şehri ziyaret eden insanların buradan mutlu bir şekilde ayrılacağını B harfi gülen yüz tasarımıyla ifade eden Barselona Logosu (Girtlioğlu ve Avcıkurt, 2010; Uyar 2018):



Şekil 2.10. Barselona Logosu (Uyar, 2018)

Amsterdam'ın markalaşma sürecinde tasarlanan I amsterdam şehir logosu şehir tanıtımında yer alan ticari ürünlerinin üzerinde görülmektedir.

I amsterdam®

Şekil 2.11. I amsterdam Logosu (Kavaratzis 2008)

Edinburg'un İlham Veren Başkent sloganıyla oluşturulmuş görsel olarak sade ve canlı olarak tasarlanmış logosu başarılı bulunmaktadır.



Şekil 2.12. Edinburg Logosu (Görkemli, 2012)

Gaziantep şehir logosuna özel yazı karakteri tasarlanmış, bu font ile şehrin farklı stratejik ürün ve hizmetlerini anlatan farklı logolar hazırlanmıştır.



Şekil 2.13. Gaziantep Şehir Logosu (Uyar, 2018)

Şehir markası çalışmalarını sürdüren Bursa ilinin kültürel tarihinden öğeler ile lale figürlü olarak tasarlanan şehir logosu ayrıca Türkiye tanıtım logosunun tanınmasından istifade etmeyi öngörmektedir.



Şekil 2.14. Bursa Şehir Logosu

Kaynak: <https://www.bursa.bel.tr/haber/bursa-sehir-logosu-tanitildi> Erişim tarihi:11.03 2021

2.4.6. Slogan

Slogan, bir marka ile ilgili iletilmesi istenen tanımlayıcı ve inandırıcı bilgiyi kısa vurucu söz dizisi ile ifade edilmesidir (Keller, 1998).

Marka konumlandırma stratejisini şekillendiren, markanın adına ve sembolüne değer katan slogan, marka ile bağdaştırılmak istenen düşüncenin iletilmesinde kullanılan sözlerdir. Sloganların etkili olabilmesi için hatırlanabilir özellikte olmaları istenmektedir (Tek, 2005; Avcılar ve Kara, 2015)

İyi sloganlar şehir vizyonunu ortaya koyar, şehrin ruhunu yansıtır, iyi kurgulanmış bir slogan bir kaç farklı kampanya ile uzun yıllar kullanılabilir. Kampanyanın amacı ve hedef kitle dikkate alınarak hazırlanan sloganlar gerçeklerle de uyumlu olmalıdır (Kotler ve diğerleri, 1993; Avraham, 2005). Değişim geçiren şehirler sloganlarını da değiştirmelidirler (Avraham, 2005).

Simith (2005), Barselona imaj değişikliği ile ilgili vaka çalışmasında şehirde yönetim stratejilerine göre değişen sloganlardan bahsetmektedir. 1910-1914 yılları arasında uluslararası turistleri çekmek için 'Barselona: Kış Şehri' ve 'Barselona: Akdeniz'in

İncisi' gibi sloganlar kullanılmıştır. Barcelona şehir meclisi 1986-1999 yılları arasında şehir imajını iyileştirmeye yönelik mimari mirası geri kazanmak ve tanıtmak için kampanya yürütmüş 1880-1920 yıllarına ait kentin modernist mimari eserleri üzerinde restorasyon çalışmaları yapılmıştır ve Barcelona “Modernizmin Başkenti” olarak pazarlanmıştır (Smith 2005).

Markası üzerinde çalışmalarını sürdüren Singapur, zaman içerisinde Yeni Asya (1996), Eşsiz Singapur (2004), Senin Singapur'un (2010) marka sloganlarıyla kampanyalar yürütmüştür. 2017 yılında Singapur Turizm Kurulu ve Singapur Kalınma Kurulu işbirliğiyle tüm kampanyalarda kullanılacak birleşik bir marka oluşturmayı hedeflediklerini belirterek “Tutku Mümkün Kıldı” sloganını tanıtmışlardır (<https://www.straitstimes.com/singapore/singapores-new-international-brand-by-stb-and-edb-passion-made-possible> Erişim tarihi: 11.03.2021).

Şehirler için kullanılan sloganlara örnek olarak Rainisto (2003), çalışmasında aşağıda yer alan şehir- slogan eşleşmelerini sunmuştur.

Stockholm - Stockholm'den ilham aldı

Singapur - Singapur'da Yaşa

Helsinki - Avrupa'nın Manyetik Kuzeyi

Berlin - Yeni Avrupa'nın Başkenti

St. Petersburg - Batı /Doğu Geçidi

Chicago - Amerika'nın İş Başkenti

Glasgow - Avrupa'nın Sanat Başkenti

Amsterdam - İlham Başkenti

Kopenhag - Harika Kopenhag

Hong Kong - Yaşam Şehri / Asya'nın Dünya Şehri

Budapeşte - Bin Yüzlü Şehir (Rainisto, 2003).

2.6. Şehir Markası ve İmajına Yönelik Literatürden Çalışmalar

Literatürde bulunan şehir markası ve imajı konusunda hazırlanmış çalışmalardan bazıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2.6. Şehir Markası ve İmajına Yönelik Literatürden Çalışmalar

YAZAR - ÇALIŞMA	AMAÇ	ÖRNEKLEM / VAKA	ÖLÇEK / YÖNTEM	SONUÇ
Baloğlu & McCleary, (1999) A Model Of Destination Image Formation	Bu alanda daha önce yapılmış çalışmalara dayanılarak hedef imajın önemli belirleyicilerini tespit edebilen bir model geliştirilmesi hedeflenmiştir. Araştırma bu modelin ampirik testinin sonuçlarını sunmak amacıyla yapılmıştır.	Ön anket çalışması için 60 öğrenci ile anket yapılmış, çalışma 448 potansiyel turist ile gerçekleştirilmiştir.	Bu çalışmada 5'li likert ölçeği uygulanarak, anket yöntemi kullanılmıştır	Seyahat motivasyonunda bilişsel, duygusal ve genel imaj önemlidir. Bir yer ile ilgili elde edilen bilgilerde bilgi kaynağı kişilerin önerileri veya deneyimleri etkili olmaktadır. Turizm paylarını artırmak isteyen ülkelerin sosyo-demografik özellikleri değerlendirilerek konumlandırma çalışması yapılması gerekmektedir.
Kotler & Gertner, (2004) Country As Brand, Product And Beyond: A Place Marketing And Brand Management Perspective	Marka yönetimi açısından yer pazarlaması, ülke imajı önemi üzerine araştırma yapmaktır.	Bu çalışmada örneklem bulunmamaktadır.	Çalışmada, konu ile ilgili durum çalışması yöntemi kullanılmıştır.	Ülke imajı ürün değerlendirmesinde satın alma kararlarını etkilemesi bakımından önemlidir. Fransız şarabı, Kolombiya kahvesi örneklerindeki gibi ürünün marka değerine olumlu etkisi olabilir. Ülkeler turistler, yatırımcılar ve nitelikli işgücü pazarı için rekabet ederler. Ülkeler daha bilinçli bir şekilde marka çalışması yapmalılar.
Sert & Dünder, (2019) Çekim Merkezi Olarak Kentlerin Pazarlamasında İmajın Oluşumu ve Sadakate Etkisi	Araştırmayla varış noktasına ait bilişsel/duyuşsal / genel imaj değerlendirilerek ilgili genele imaj ile destinasyon sadakate arasındaki etkileşim üzerinde çalışılmıştır	Konya'ya turistik amaçlı gelen yerli 435 turist ile çalışma yapılmıştır.	Bu çalışmada 5'li likert ölçeği uygulanarak, anket yöntemi kullanılmıştır.	Yapılan araştırma ile destinasyon imajının sadakate etki ettiği tespit edilerek imaj unsurları arasındaki etkisel ilişki ortaya konmuştur.

Tablo 2.6. (devam)

<p>Kavaratzis, (2008) From City Marketing to City Branding An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens</p>	<p>Bir şehrin nasıl başarılı bir şekilde pazarlandığı, şehir markalama için neler yapıldığı, şehrin mevcut durumu ve gelecekteki beklentileri için yapılan yatırımlar ve etkilerinin neler olduğunun araştırılmasıdır.</p>	<p>İncelenen vakalar Amsterdam, Budapeşte ve Atina marka şehir çalışmalarıdır.</p>	<p>Bu çalışma için benimsenen araştırma stratejisi, çoklu vaka çalışması yöntemidir.</p>	<p>Araştırmada, şehir pazarlamasında şehir sakinleri ve yerel işletmelerin sürece dahil edilerek ilgili kurumların işbirliğinin sağlanması, rol dağılımının yapılarak yalnızca turizm için şehri geliştirmenin yeterli olmadığı değerlendirilmiştir. Şehirler arası rekabet ve işbirliğine önem verilmesinin ve yapılan pazarlama çalışmalarının sonuçlarının ölçülmesi ve değerlendirilmesinin gerekliliği belirtilmiştir. Şehir markalaşma bileşenleri önerilmektedir: Vizyon ve strateji, iç kültür, yerel topluluklar, sinerjiler, altyapı, şehir görüntüsü, fırsatlar ve iletişim.</p>
<p>Zenker, (2009) Who's Your Target? The Creative Class As A Target Group For Place Branding</p>	<p>Bu çalışmanın amacı şehir markalaşması için hedef kitle olarak ekonomik büyümenin itici gücü yaratıcı sınıfın şehir ihtiyaçlarını anlamaktır.</p>	<p>Yaratıcı sınıftan olan ve olmayan 1.252 katılımcıya anket uygulanmıştır.</p>	<p>Bu çalışmada 5'li likert ölçeği uygulanarak, anket yöntemi kullanılmıştır</p>	<p>Araştırma yaratıcı sınıfın farklı bir tercih yapısı olduğunu göstermiştir. Bu sosyal grubu şehre çekmek için yer markalaması yaparken grubun özel ihtiyaçlarını ön palanda tutan bir pazarlama stratejisi geliştirmek gerekir. Bu grubun tercihi çok kültürlü, ilham verici, enerjik, yaşayan, açık fikirli şehirler ve doğadır. Daha ileri araştırmalarda sosyal grubun farklı açılardan alt gruplara bölünmesi gerekir.</p>
<p>Braun (2009) City Marketing Towards An Integrated Approach</p>	<p>Bu doktora tezi, şehir pazarlaması ile ilgilidir: pazarlama fikirlerinden, kavramlarından ve araçlarından yararlanan şehirler ile ilgili olarak hazırlanmıştır.</p>	<p>Vaka çalışmasında, Basel, Birmingham, Götterborg ve Rotterdam şehirleri incelenmiştir.</p>	<p>Tezin ampirik kısmı, Basel, Birmingham, Götterborg ve Rotterdam'daki şehir pazarlama deneyimlerinin karşılaştırmalı bir analizini içermektedir.</p>	<p>Şehirler pazarlama potansiyelini etkili bir şekilde kullanabilmek için, şehir müşterilerinin karar verme sürecinde mekan algılarının önemini kabul eden ve kentsel ürünleri betimleyen net bir şehir pazarlaması konsepti geliştirilmelidir.</p>

Tablo 2.6. (devam)

<p>Smith, (2005) Conceptualizing City Image Change: The 'Re-Imaging' of Barcelona</p>	<p>Bu çalışmanın amacı şehir imajının nasıl değiştirildiğini açıklamaktır.</p>	<p>Çalışmada Barcelona'nın şehir imajıdır incelenmiştir.</p>	<p>Bu çalışma için benimsenen araştırma stratejisi, vaka çalışması yöntemidir.</p>	<p>Yeni imaj çalışmasıyla Barcelona kültürel, kozmopolit, canlı ve estetik açıdan güzel bir şehirdir. İmaj için üç ana tema üzerinde durulmuştur spor, miras yoluyla gelen ve mimari görüntüler kentin sürekli olarak bir başkent (Katalonya, spor, SW Avrupa) olduğunun vurgusu. Restore edilmiş kültürel miras, spor altyapısı, kültürel anıtlar, başarılı turistik yerler ve daha çekici bir şehir merkezi için çalışma yapılmıştır. İmaj değişikliğini destekleyici çalışmalar çeşitlendirilip yapılabilir, amaçlanan hedefin gerçekleşip gerçekleşmediğinin belirlenmesi, gerçekleşen hedefin tüketim alışkanlıkları ve turist gelirleri üzerinde nasıl bir etkisi olduğunun ölçülmesi, kent üzerindeki daha geniş etkilerinin değerlendirilmesi fiziksel, sosyal ve ekonomik yenilenmeye katkılarının tespit edilmesi gerekir.</p>
<p>Kim & Chan, (2016) Destination Image Formation Process: A Holistic Model</p>	<p>Bu çalışmanın amacı turizm destinasyonunda imaj oluşturma sürecine ilişkin mevcut perspektifi genişletmek için edinilen bilgileri algılama ve sınıflandırmada zihinsel bir süreç olan şema kavramını incelemektir.</p>	<p>Bu çalışmada örneklem bulunmamaktadır.</p>	<p>Bu çalışmada konu ile ilgili teorik çerçeve üzerinde durulmuş model önermesi yapılmıştır.</p>	<p>Turizm gezisi öncesinde, sırasında ve sonrasında imaj oluşturma süreci üzerinde detaylı çalışmak gerekir. Gelecekteki görüntü ile ilgili model testlerinde, temsil eden ilgili özellikleri araştırmak için gerekli belirli bir şema (ör. yer şeması) kullanılabilir. Niteliksel yöntemler, ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere derinlemesine görüşme, odak grup ve katılımcı gözlemi de çalışmalara dahil edilebilir.</p>

Tablo 2.6. (devam)

<p>Uyar, (2018) Marka Kavramı ve Türkiye ile Dünyadaki Marka Şehir Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma</p>	<p>Araştırmayla Türkiye'nin şehir markalaşması vakaları, bu konuda yapılan çalışmalar şehirlerde marka oluşturma süreçleri aktarılmıştır. Ayrıca bu konuda dünyadan örnekler yer verilmiştir. Yazıda hedeflenen ülkemizdeki şehirler için yol gösterici olabilmektir. Bu iş için yapılması gereken süreç adımlarını ve uygulamaları anlatmak istenmektedir.</p>	<p>Bu çalışmada örneklem bulunmamaktadır.</p>	<p>Bu çalışmada internet üzerinden ikincil veriler toplanmış, kampanya ve literatür taraması yapılmıştır.</p>	<p>Çalışma için yapılan kaynak taramasında ve veri araştırmasında marka şehir faaliyetleri yürüten şehirler incelenmiştir. Çalışmaları yapan şehirler ve bunların yaptıkları faaliyetler araştırılmıştır. Konunun dünyadaki örneklerine de yer verilen inceleme Türkiye'de pek çok şehrin marka olduğu yönünde ifadeler bulunduğu fakat bu şehirlerin yalnızca bir kısmının yerinde ve nitelikli çalışmalar yapabildiği görülmektedir.</p>
<p>Kavaratzis, (2004) From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands</p>	<p>Bu yazının amacı, şehir pazarlamasının, şehir markası oluşturma çalışmalarının incelenmesidir. Çalışmanın özü, şehrin markasını anlamak için teorik bir çerçeve oluşturmaktır.</p>	<p>Bu çalışmada örneklem bulunmamaktadır.</p>	<p>Bu çalışmada konu ile ilgili teorik çerçeve durulmuştur.</p>	<p>Şehir pazarlaması için en uygunu kurumsal markalaşma konseptidir. Şehrin tek ve nihai pazarlama hedefi şehir sakinleri için yaşam standartlarını yükseltmektir. Eğer bu amaç gerçekleşirse, şehrin geri kalan önemli hedefleri, doğrudan yabancı yatırımı artırmak, turizmi teşvik etmek ve kültürel mirası korumak sağlanır, şehir markası çalışması başarılı bir şekilde uygulanır.</p>
<p>Altınbaş, (2007) Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması "Şehirlerin Markalaşması"</p>	<p>Çalışma, pazarlama iletişimi açısından şehir markası oluşturma yöntemlerinin incelenmesi, konunun dünya genelinde ki uygulamalarının ortaya konması ve karşılaştırma yapılabilmesi için farklı vakaların değerlendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır.</p>	<p>Yapılan bu çalışmada Dünya'da yapılan şehir pazarlama çalışmaları araştırılmıştır.</p>	<p>Çalışmada, konu ile ilgili literatür taraması yöntemi kullanılmıştır.</p>	<p>Global ekonomide rekabet inanılmaz düzeyde artmıştır. Şehirlerin eğitim, yatırım, turizm ve nitelikli yerleşimciler için cazip olması beklenmektedir. Şehir yöneticilerinin stratejik yaklaşımla hedef kitleleri için planlı iletişim faaliyetleri yürütmelidir.</p>

Tablo 2.6. (devam)

<p>Uysal, (2017) A Brief History of City Branding in Istanbul” Global Place Branding Campaigns Across Cities, Regions, and Nations</p>	<p>Çalışma, şehir turizmi bağlamında İstanbul'daki şehir markalaşma çabalarını analiz etmek, İstanbul örneğinde kent markalaşma literatürüne tarihsel / kronolojik bir yaklaşım getirmeye çalışmak amacıyla hazırlanmıştır.</p>	<p>İstanbul şehri incelenmiştir.</p>	<p>Bu çalışma için benimsenen araştırma stratejisi, vaka çalışması yöntemidir.</p>	<p>İstanbul'daki nispeten kısa ama karmaşık şehir markalaşma tarihi, analitik ve birbiriyle ilişkili üç aşamaya ayrılmıştır: Kendinden Oryantalizm, Dinler Şehri ve Çok Yönlü Şehir. Bu süreci analiz ederken, ana temsiller, temalar, sloganlar ve diğer şehir markalaşma yöntemleri tartışılmıştır. Örnek olay incelemesinin ışığında çalışma, şehir markalarının zaman içindeki değişiklikleri hakkındaki genel çıkarımları ve nedenleri tartışmaktadır.</p>
<p>Görkemli, (2012) Kent İmajı ve Markalaşan Kentler</p>	<p>Çalışmada amaçlanan marka şehir kavramını ve şehir imajı konularını incelemek, negatif imajın tersine çevrilmesi için gerekenleri anlatmak, örneklerle markalaşma süreç adımlarını anlatmaktır.</p>	<p>Yapılan bu çalışmada Dünya’da ve Türkiye’de yapılan marka şehir çalışmaları araştırılmıştır.</p>	<p>Bu çalışma literatür taraması metoduyla hazırlanmıştır.</p>	<p>Planlı yürütülecek markalaşma çalışmalarının pek çok şehrimizin tanıtımında fayda sağlayacağını ve bu faaliyetlerin küresel platformda benzer şehirlerin önüne geçerek pek çok avantajlar yakalayabileceğini söylemek mümkündür.</p>
<p>Tek , (2009) Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023’de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme</p>	<p>Çalışmada Türkiye kamu yatırımları (1990 sonrası dönem) ve turizm sektöründe illere göre ne tür yatırımların yapıldığının araştırıp sunulması amaçlanmıştır.</p>	<p>Çalışmada örneklem bulunmamaktadır.</p>	<p>Bu çalışma literatür taraması, inceleme değerlendirme yöntemiyle hazırlanmıştır.</p>	<p>Türkiye’de yürütülen marka kent stratejisi tekrar değerlendirilerek revize edilmelidir. Bu kapsamda değerlendirilen illerin sayısını düşürmek uygun görülmektedir. İlk olarak seçilen birkaç şehirde, şehirlerin kimlik yapıları da ele alınıp farklılaştırılarak yeni programlar geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.</p>

Tablo 2.6. (devam)

<p>Papadimitriou & Kaplanidou, (2013) Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism</p>	<p>Bu çalışmanın konusu hedef kitle ve duyuşsal imajın genel imaj üzerindeki etkisi ve sonrasında turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkileridir.</p>	<p>361 turist ile çalışma yapılmıştır.</p>	<p>Çalışma telefon anketi ile yapılmış, 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.</p>	<p>Hedef kitlenin imaj algısını değerlendirmek ve bu doğrultuda bir konumlandırma yapmak, benzersiz deneyimler sunmak gerekir. Heyecan ve samimiyet üzerine kurulan pazarlama stratejileri, bu özelliklerde festivaller ve diğer deneyimler, turistlerde duyuşsal bir etki oluşturur ve tekrar ziyaret etme isteği oluşturur ayrıca bu stratejiler ve potansiyel turistleri çekme açısından da etkilidir.</p>
<p>Halman, Zehrer, Müller, (2015) Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit</p>	<p>Bu çalışmanın amacı, kış tistili destinasyonlarında genel hedef imajın nasıl olduğunu gösteren bir hedef imaj modeli geliştirmektir.</p>	<p>409 (Oberstdorf, Almanya) ve 386 (Saalbach-Hinterglemm, Avusturya) spor turisti ile çalışma yapılmıştır.</p>	<p>Bu çalışmada yüzyüze anket görüşmesi yapılmıştır.</p>	<p>Bilişsel imaj ve duyuşsal imaj olarak her iki imajın bileşenlerinde turistlerin tekrar ziyaret etme davranışını etkiler. Bilişsel imaj misafirperverlik, tesislerin durumu gibi kontrol edilebilir ve geliştirilebilir bir durumdur. Duyuşsal imaj üzerinde daha çok çalışma yapmak gerekir.</p>
<p>Avcılar & Kara, (2015) Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi</p>	<p>Çalışmada şehir markalaşması stratejilerinin ve bu amaçla kullanılan pazarlama faaliyetlerinin detaylı olarak incelenmesi amaçlanmaktadır.</p>	<p>Çalışmada örneklem bulunmamaktadır.</p>	<p>Bu çalışma literatür taraması metoduyla hazırlanmıştır.</p>	<p>Şehir markalaşması için o şehirle ilgili tüm paydaşların ortak çalışmasıyla hareket etmek gerekir. Şehrin kendi özellikleri etrafında merak etkileyici bir kent kimliği yerleştirmek, yatırımcıların ilgisini şehre yönlendirmek, yönetsel, ekonomik, kültürel ve sosyal aşamalar neticesinde mümkün olmaktadır.</p>

Tablo 2.6. (devam)

<p>Özdemir & Karaca, (2009) Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma</p>	<p>Bu çalışmanın amacı Afyon'un bir kent markası olarak ele alınması ve marka imajının çeşitli boyutlarıyla ölçülmesidir.</p>	<p>Afyon'da ikamet etmeyen ve bu şehirli olmayan kişiler ile anket yapılması suretiyle araştırma yapılmıştır. 1072 kişiyle görüşülmüştür.</p>	<p>5'li likert, açık uçlu soru, derecelendirme kullanılarak, anket uygulanmıştır.</p>	<p>Afyon, dingin, uygun fiyatlı, içe kapalı, taassup sahibi bir şehir görünümü vermektedir. Afyon'un şehir ismiyle bağdaştırılan gıda ürünleri (patates, lokum, sucuk, kaymak) bulunmaktadır. Ayrıca termal tesisleriyle bilinmektedir. Şehrin unsurlarının iyi pazarlanması gerekmektedir.</p>
<p>İçellioğlu, (2014) Kent Turizmi Ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi</p>	<p>Çalışmanın amacı şehir turizmi hakkında incelemeler yapmaktır. Ülkenin önde gelen şehri İstanbul için SWOT analizi yapılması ve kent turizmine katkı sağlayacak tavsiyeler sunulması hedeflenmektedir</p>	<p>İstanbul şehri incelenmiştir.</p>	<p>SWOT Analiz yöntemi kullanılmıştır.</p>	<p>Çalışmada turizme yönelik SWOT analiz yapılmıştır. İstanbul'un fırsatları şehir coğrafyası, tarihi, kültürel değerleri olarak ön plana çıkmaktadır. Şehir yönetimi altyapı, projelendirme vs. Konuları için iyileştirme çalışmaları yapılması gerektiği görülmüştür.</p>
<p>Okmeydan, (2018) Marka Kent Olmaya Giden Yol: İzmir'de Kent Markası Çalışan İletişim Akademisyenlerine Yönelik Bir Araştırma</p>	<p>Çalışmada şehir markası unsurlarını belirlemek ve iletişim açısından güçlü bir marka kent olmak için yapılması gerekenleri aktarmak amaçlanmıştır.</p>	<p>Araştırmanın örneklem grubu İzmir'de şehir markası konusunda çalışan yedi akademisyenden oluşmaktadır.</p>	<p>Yüz yüze yarı-yapılandırılmış görüşmeler ile araştırma yapılmıştır.</p>	<p>Genel olarak topluma hitap eden geniş çaplı reklam ve tutundurma faaliyetleri yerine spesifik işlerden daha verimli sonuç alındığı düşünülmektedir. Viral olarak yayılan doğal hayatın içinden mesajların daha etkili olduğu belirtilmektedir. Çalışmada hedeflenen çıktılar doğrultusunda iletişim bilimi bakış açısıyla şehirler için markalaşma aşamaları değerlendirilmiştir.</p>

Tablo 2.6. (devam)

<p>Crompton, Fakeye, Lue, (1992) Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market</p>	<p>Rio Grande Valley bölgesi için birincil hedef pazar Teksas, orta batı eyaletlerinden uzun süreli kış ziyaretçileridir. Bu makalede, hedef pazarda bölgeyi rakiplerinden açıkça farklılaştırmak için konumlandırmanın tespiti amaçlanmıştır.</p>	<p>Daha önce bölgeye gitmemiş 390 kişi geçen yıl içinde ilk kez bölgeye gelmiş 289 kişi ve bölgeye 2 kez ve daha fazla gelmiş olan 297 kişiye posta anketi uygulanmıştır. 568 kullanılabilir anket vardır.</p>	<p>Açık Uçlu Soru, Posta Anketi</p>	<p>Kış tatilleri destinasyonları için grileşen Amerika, sağlıklı ve aktif erken emekliler hedef pazarı büyümektedir. Destinasyon pazarlaması için yapılacak yatırımların geri dönüşü için potansiyel ziyaretçilere rakipleri ile farklılaşan benzersiz bir konum oluşturmak amacıyla bu çalışmanın bulguları kullanılmıştır. Çalışmanın temel amacı bölge için konumlandırma sürecini göstermektir ve amaç gerçekleştirilmiştir.</p>
<p>Marangoz & Tayçu, (2017) Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurlarının Şehir Markası İmajına Etkisi: Muğla İli Örneği</p>	<p>Çalışmanın amacı bilişsel imaj ile duygusal imaj faktörlerinin kent marka imajına etkilerini incelemektir. Muğla'nın imaj algısı üzerinde çalışılması amaçlanmıştır.</p>	<p>Araştırmanın örneklem grubu 313 katılımcıdan oluşmaktadır.</p>	<p>5'li likert ölçeği kullanılarak, anket uygulanmıştır.</p>	<p>Muğla'nın pazitif imajını güçlendirmek ve tanıtımını arttırmak için kültür varlıklarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Kültürel değereler şehir markalaşması sürecinde benzersiz ve ortaya özel olduklarından farklılaştırmada önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.</p>
<p>Avraham, (2004) Media strategies for improving an unfavorable city image</p>	<p>Bu makalenin amacı, yerel karar vericilerin şehir imajıyla ilgili krizlerle başa çıkmak için kullanabileceği medya stratejilerini özetleyen bir inceleme sunmak ve bir şehrin olumsuz imajını tersine çevirmek.</p>	<p>Bu çalışmada örneklem bulunmamaktadır.</p>	<p>Bu çalışmada konu ile ilgili teorik çerçeve üzerinde durulmuştur</p>	<p>Büyük etkinliklere ev sahipliği yapmak, şehrin logo ve sloganıyla ilgili çalışma yapmak, şehir sakinlerinin şehri sahiplenip sevmesini sağlamak gibi faaliyetlerle olumsuz imaj değiştirilebilir. Şehir sakinleri, turistler, yatırımcılar veya göçmenlerin şehir hizmetleriyle ilgili ihtiyaçları ele alınmalıdır. Şehirdeki gerçek değişiklikler, medya stratejilerinden daha önemlidir.</p>

Tablo 2.6. (devam)

<p>Killingbeck & Trueman, (2002) Redrawing The Perceptual Map Of A City</p>	<p>Bu çalışma şehrin bir marka adı olarak paydaşlarıyla ilişkisini, yer pazarlama unsurları, Bradford'un kent sakinleri için olumlu olumsuz algısını belirlemek, şehirde bulunan dört yol için fotoğrafları değerlendirmek, Bradford'un bir marka olarak geliştirilmesi için stratejilerin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.</p>	<p>Bradford Şehri</p>	<p>Bu çalışma için benimsenen araştırma stratejisi, vaka çalışması yöntemidir.</p>	<p>Bradford Büyükşehir için eş aşamalı stratejik pazarlama süreci önerildi. Konum, marka için pazarlama karması, paydaşların katılımı ele alındı. Paydaşların katılımı olur ise şehirle ilgili tutumlar pozitif algıları kabul görür ve marka değeri artar.</p>
<p>Ooi, Brand Singapore: the hub of 'New Asia'</p>	<p>Bu çalışmanın amacı Güneydoğu Asya'nın turizm başkenti olmak isteyen Singapur'un marka hikayesi, markalaşma süreci üzerine bir araştırma yapmak ve konuyu tartışmaktır.</p>	<p>Singapur şehri</p>	<p>Çalışmada, konu ile ilgili durum çalışması yöntemi kullanılmıştır.</p>	<p>"Yeni Asya-Singapur" markası STB (Singapur Turizm Kurulu) tarafından devamlı değerlendirilip yenilenmekte, oluşturulan markanın kalıcılığı için çalışmalar yapılmaktadır. Markalaşma süreci sürekli gelişmektedir, turistler için yeni heyecan verici deneyimler sunmak, markayı güçlendiren yeni mesajlar iletmek gerekir.</p>
<p>Kasapi & Cela, (2017) Destination Branding: A Review of the City Branding Literature</p>	<p>Bu çalışma şehirlerin ürünler, hizmetler veya kuruluşlar gibi markalanabilir olup olmadığını ve ne ölçüde markalaştırıldığını araştırmaktadır.</p>	<p>Bu çalışmada örneklem bulunmamaktadır.</p>	<p>Bu çalışma literatür taraması metoduyla hazırlanmıştır.</p>	<p>Marka şehir dünyası rekabetin çok şiddeti olduğu bir alandır, şehirlerin imajlarını geliştirmeleri gerekmektedir. Literatürün gözden geçirilmesinden, genel olarak hedef markalaşma ve şehir markalaşma çalışmalarının yapıldığı sonucuna varılmıştır.</p>

Tablo 2.6. (devam)

<p>Karabiyik, (2008) Turizm Sektöründe Marka Denkliği Kavramı Ve İstanbul Kenti'nin Marka Denkliği Algılamasının Ölçümü</p>	<p>Araştırmanın amacı, şehir markası konusunda marka ederinin turistler tarafından ne şekilde algılandığını araştırmaktır.</p>	<p>Son 6 ayda İstanbul'a giriş yapan yabancı turistlerden kolayda örneklem yoluyla 400 kişiye anket uygulanmış, 314'ü sağlıklı olarak toplanabilmiştir.</p>	<p>5'li likert ölçeği ve çoktan seçmeli sorular kullanılarak anket uygulanmıştır.</p>	<p>İstanbul Kenti'nin marka denkliği algılamasına yönelik bu çalışma sonuçlarına göre İstanbul, son altı ayda gelen turistlere göre ağırlıklı olarak kültür kenti ve tarihi bir şehir gibi görülmektedir. Bunların yanında doğal güzellikleri olan bir kent olarak algılanmakta ve turistlerin İstanbul'u tercih etmelerinin sebebi, kültürünü, tarihini ve doğal güzelliklerini yaşamak istemeleri sonucu ortaya çıkmıştır. İstanbul doğal fiziki özellikleri tarihi, kültür zenginliği ile konumlandırılarak tanıtılması uygun görülmektedir. Bu yönde yapılan planlamaların hem şehre hem de ülkeye katkı sağlayacağı ön görülmektedir.</p>
<p>Kavaratzis & Ashworth, (2006) A City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick?</p>	<p>Bu makale ilk olarak, ürün markalaşmasının çağdaş şehirle önemli ölçüde bağlantılı güçlü bir imaj oluşturma stratejisi olarak şehir markalaşmasına nasıl dönüştürülebileceğini etkili bir mekan markalama stratejisi için bir çerçeve oluşturmak amacıyla yazılmıştır.</p>	<p>Bu çalışmada örneklem bulunmamaktadır.</p>	<p>Bu çalışmada konu ile ilgili teorik çerçeve üzerinde durulmuştur</p>	<p>Avrupa'daki şehirler, özellikle Avrupa entegrasyonunun yarattığı yeni koşullar dahilinde, daha geniş kentsel yönetim hedeflerinin peşinde, yer pazarlamasında kullanılmak üzere ürün markalama konseptini ve tekniklerini giderek daha fazla ithal ediyor. Bununla birlikte, kamu sektörü kentsel planlama ve yönetimindeki rolü bir yana, şehir markalaşmasının doğası hakkında henüz çok az fikir birliği vardır.</p>

BÖLÜM III

MARKA ŞEHİR OLARAK İSTANBUL'UN MARKA İMAJININ İNCELENMESİ

Bu çalışmanın konusu, marka şehirlerden biri olarak İstanbul'un marka imajıdır. Çalışmada marka ve marka şehir kavramları üzerinde durulmuş, marka şehir uygulamaları planlama ve süreç olarak ele alınmıştır. Araştırmanın altyapısını oluşturmak için literatür çalışması yapılmış, ilgili kaynaklar incelenmiştir. Konunun dünyadaki örnekleri araştırılmış, uygulamalar incelenerek marka şehir faaliyetleri, şehirler için marka imajı üzerine yapılan araştırmalar değerlendirilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın konusu ve amacı, kapsam ve sınırları, modeli ve değişkenleri, hipotezleri, örneklem ve veri toplama yöntemi, veri ve bilgilerin analizi ile elde edilen bilgilerin incelenmesi, değerlendirilmesi ve yorumlanması bulunmaktadır. Araştırmanın sonunda ortaya çıkan bulgular, araştırmanın kapsam ve kısıtları içerisinde değerlendirilerek çeşitli öneriler sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Avcılar ve Kara (2015), şehir markası oluşturma süreçlerinin o yerle ilgili soyut ve somut tüm unsurları kapsadığını, ürün ve hizmetlerin markalaşma sürecine göre daha karmaşık olduğunu ifade etmektedir (Avcılar ve Kara, 2015),

Şehir markalama çalışmaları için şehrin doğal, tarihi, kültürel ve sosyal tüm özelliklerini değerlendirirken ayrıca o şehirle ilgili grup, kişi ve kurumların da incelenmesi gerekmektedir. O şehri belli bir zaman diliminde ziyaret etmiş turistler, üniversite eğitimi için gelen öğrenciler, şehir sakinleri, ev hanımları, kamu ve özel sektör çalışanları, iç ve dış yatırımcıların görüşlerinin alınması ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi önemli görülmektedir. (Marangoz, Önce ve Çelikhan, 2010).

Kabul edilmiş şehir pazarlama uygulamaları, kent imajının yapımı, iletişimi ve yönetimiyle karşılık bulan algı ve imgelerden oluşmaktadır. Bu sebeple şehir pazarlamasının amacı; kentin imajı ve kent markasını geliştirmektir. Kent İmajı, şehri oluşturan ve şehirde meydana gelen tüm şeyleri kapsamaktadır. Şehir ile ilgili tüm girişimler ya da eylemler şehir markası bağlamında hem işlevsel hem de sembolik anlam taşımaktadır. Şehir markalaşmasında nihai amacın şehirde yaşayanların yaşam kalitelerini ve memnuniyetlerini arttırmak olduğu düşünülmektedir (Kavaratzis, 2004).

Baloğlu ve McCleary (1999)'ye göre; Algısal/bilişsel imaj şehrin sahip olduğu özelliklerin kişilerin zihninde oluşturduğu çağrışımlar olup, kişisel özellikler duygusal imaj ile ilgilidir. Bu konuda bazı araştırmacılar bilişsel imajın duygusal imaja yol açtığını, bir şehirle ilgili bilinenler dahilinde o şehre ait kişide duygusal bir karşılıkla bir yargı oluştuğu görüşündedir (Marangoz ve Taycu,2017).

Konu ile ilgili incelenen literatürde de şehirde yaşayan kişilerin, o şehirle ilgili yargılarının önemine değinilmiştir. Marka çalışmaları ile hizmetleri iyileştirilmiş, yatırımcıyı ve turistleri kendine çeken şehirlerin nihai hedef kitle olarak vatandaşlarını etkileyebileceği kaynaklarda da ifade edilmiştir. Marka şehirlerin halkın memnuniyetinin arttırıldığı ve sürekli gelişip olumlu yönde ilerleyen, yalnızca kendine değil tüm topluma fayda üreten, dünyanın sorunlarına çözümler düşünen ve bu çalışmaları paydaşların katılımıyla gerçekleştiren kentler olarak değerlendirildiği görülmektedir (Kavaratzis, 2004).

Şehir markalaşmasında imaj, bir yer ile ilgili farklı kanallardan edinilen bilgiler neticesinde oluşan düşünceler, önyargılar ve inançlarla ilgili zihinsel bir süreçtir. Şehirlerle ilgili algılanan her şey, tarihi, doğası, altyapısı, üstyapısı, çevre düzenlemesi, rekreasyon alanları, spor ve sanat faaliyetleri, yönetim şekli, iklimi, anıtları, yaşam tarzı, yöre insanının tutum ve davranışları, doğal afetler vs. izlenim, duygu ve çağrışımlar oluşturur. Elbette burada bilgiyi değerlendiren kişinin kişisel özelliklerinin ve bilinç altyapısının imaj oluşumunu etkilediği düşünülmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999; Kavaratzis, 2004).

İstanbul'un bir marka şehir olarak marka imajının incelendiği bu çalışmadaki değişkenlerden biri de marka sadakatidir. Jacoby ve Chestnut göre marka sadakati; önyargılı/niyetli (rastgele değil), davranışsal tepkisi olan (satın alma gibi), zaman içerisinde sürdürülen, bir karar alma birimi tarafından alınan, birden fazla alternatif içerisinden seçim yapılan, psikolojik süreçlerin fonksiyonudur (karar verme ve değerlendirme). Bu süreçlerin sonunda kişilerde sadık olduğu ifade edilen markaya karşı bağlılık oluşur (Demir, 2012).

Araştırmanın altyapısını oluşturmak için literatür çalışmasında ilgili kaynaklar incelendiğinde; günümüzde ülkelerin, gelişme ve ekonomik kalkınmaya fayda sağladığı için şehir markalaşmasını bir yönetim stratejisi olarak benimsedikleri görülmektedir. Markalaşan şehirlerin genel olarak her alanda gelişme gösterdiği kültürel, sosyal ve ekonomik olarak çıktılar elde ettiği ve daha çok tanınır hale geldiği izlenmektedir. Kavartzis'in (2009) de belirttiği gibi şehirler ile ilgili bütün çabaların nihayetinde yine şehir halkına fayda sağladığı ortaya çıkmaktadır.

Tüm marka güçlendirme çalışmalarında olduğu gibi şehir markalaşmasında da imajın önemi bilinmekte ve insanların zihinlerindeki imaj algılarına göre karar verdikleri görülmektedir. Şehirler söz konusu olduğunda turizm veya yatırımlar için tercih edilir olmak ve marka sadakati oluşturmak olumlu imaj algılamaları ile mümkün olmaktadır, bir şehrin pazarlanmasında ve güçlü bir marka olarak varlığını oraya koymasında en önemli unsur imaj yönetimi olarak görülmektedir. Şehirler ve yerlerle ilgili marka girişimlerine ya da markaları değerlendirme verilerine bakıldığında önemli bir adım ve bir çıkış noktası olarak var olan imajın tespiti, algı haritaları, imaj iletişimi şemaları vb. çalışmalar göze çarpmaktadır. Şehir ve yerlerin markalaşmasında önemli bir adım olan şehir imajı için yapılan araştırmalarda bilişsel ve duygusal imaj unsurları üzerinden analizler yapıldığı, marka sadakatinin değerlendirildiği görülmektedir (Baloğlu ve McClary, 1999; Sert ve Dündar, 2019).

İstanbul coğrafi ve tarihi değerleri ile dünyada tanınan; eğitim, sosyal ve ekonomik potansiyeli ile ülkede en yüksek nüfus yoğunluğuna sahip bir şehir görünümündedir. Gerek merkezi gerekse yerel yönetim ve diğer paydaşlar bu şehrin markasına katkıda bulunmaktadır. İstanbul ile ilgili literatürde bulunan swot analizi (İçeloğlu, 2014) ve markalaşma süreci (Uysal, 2017) İstanbul'un bir şehir olarak varlığını ve unsurlarını

ortaya koymakta ve şehrin markalaşması ile ilgili gelişmeleri anlatmaktadır. Dünyadaki şehirlerin markalaşma projeleri, İstanbul'un bir şehir olarak özellikleri ve marka serüveni değerlendirildiğinde bu şehirle ilgili bir imaj araştırmasının yapılması uygun görülmektedir.

Marka şehir olmayı hedefleyen kentler için şehir imajı, doğru yönetilmesi gereken bir marka çalışması olarak ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmanın konusu marka şehir olarak İstanbul'un marka imajıdır. İlgili araştırma İstanbul'un bilişsel imaj ve duygusal imaj unsurları ile İstanbul halkının marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek üzerine hazırlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Çalışmada İstanbul ilinin marka imajının değerlendirilmesi şehir halkı tarafından yapıldığı için araştırma, İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır.

3.3. Örneklem Planı

Literatüre bakıldığında şehirlerle ve mekanlarla ilgili marka çalışması yapılırken şehir sakinlerinin, şehirle ilgili memnuniyetlerinin ve markalaşma sürecine dahil edilmelerinin önemine değinildiği görülmüştür (Kavaratzis, 2004).

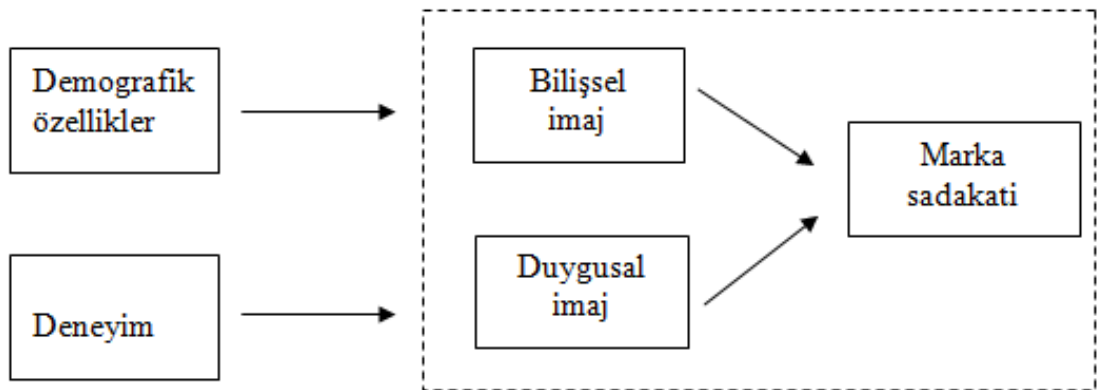
Bir yerden ayrılıp farklı bir yere gitmek, yaşamın rutinlerinden belli bir süre ayrılmayı, insanın duyularının alıştığı zıttı olan uyarıcılarla bir arada bulunmasına olanak tanınmasını sağlar. Seyahat toplumda neler olup bittiğinin öğrenilmesi ve toplumun unsurlarını anlamak için iyi bir seçenektir. Globalleşen dünyada ülkeler arasındaki yakın ilişkiler ile yurtdışı seyahatlerini kolaylaştıracak imkanların gelişmesi turizm hareketliliğini günümüz insanının sıradan bir eylemine dönüştürmüştür. (Kervankıran ve Bağmancı, 2020) 2019 yılında yurtiçinde ikamet eden 9.650.512 vatandaş çeşitli nedenlerde başka ülkeleri ziyaret etmiştir. Bu ziyaretlerin büyük kısmı gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler (% 39,8), akraba ve arkadaş ziyareti (% 23), iş amaçlı (%21.1) olarak gerçekleşmiştir (<https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri>. Erişim Tarihi: 20.10.2020). Konumuzun çerçevesi olan marka şehir çalışmalarına baktığımızda dünyadaki şehirlerin birbirlerine rakip durumda olduğu

düşünülmektedir. Bu rekabette avantaj sağlayabilmek için, dünyadaki gelişmeleri yakından takip etmenin, kendi şehirini iyi tanıyıp ön plana çıkartılacak özelliklerini keşfetmenin, şehircilik ve marka şehir uygulamalarını iyi bir şekilde gözlemlemenin önemli olduğu görülmektedir. Bu değerlendirmeler doğrultusunda yapılan çalışma İstanbul'da yaşayan şehir sakinleri ile gerçekleştirilmiş ve yurtdışında herhangi bir şehri ziyaret etmiş olma deneyimi de önem verilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesi İstanbul'da yaşayan, 18 yaşından büyük tüketicilerden oluşmaktadır. Daha önce yurtdışında farklı şehirlerde bulunmuş kişiler de araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış, $n = \pi(1-\pi)/(e/z)^2$ örnekleme formülü ile hesaplama yapılmıştır. % 95 güvenilirlik ve % 5 hata payı düzeyinde z değeri 1,96, π değeri 0,5 alınarak hesaplama yapılmış ve en az örnek büyüklüğü 384 olarak bulunmuştur.

Araştırmada ön anket çalışması yapılmış, araştırmaya veri toplama aracı olarak hazırlanan anket öncelikle 35 katılımcı ile yapılmış, süreç sonrasında oluşan geri dönüşler değerlendirilerek anket son şeklini almıştır. Saha çalışmasında anketler 17.02.2021- 30.03.2021 tarihlerinde, 18 yaş ve üzerinde olan, İstanbul'un farklı bölgelerinde ikamet eden, çeşitli sosyodemografik özelliklere sahip 384 kişi üzerinde uygulanmıştır.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Değişkeni



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli ve değişkenleri hazırlanırken araştırma için belirlenen amaç doğrultusunda hareket edilmiştir.

Yapılan çalışmalarda imaj algısı ile ilgili kullanılan yöntemlere bakıldığında algısal / bilişsel imaj ve duygusal imaj bileşenlerini görmekteyiz. Algısal/ bilişsel imaj bir yer hakkındaki bilgiyi ve inançları ifade etmekte, duygusal imaj ise o yere ait duyguları göstermektedir, her iki durum arasında bağlantı vardır. Genel imaj da hem algısal / bilişsel hem de duygusal imaj etkilerinin birleşerek bir yerle ilgili genel bir imaj oluşturmasıdır. (Stern ve Krakover,1993; Baloğlu ve McCleary, 1999)

Bilişsel imaj üç kategoriyle sınıflandırılmıştır: Deneyim Kalitesi (konaklama imkanları, yemek kültürü, altyapı kalitesi, güvenlik, temizlik, eğlence ve gece hayatı, cana yakın insanlar), çekicilik (İlgi çekici kültürel mekanlar, ilgi çekici tarihi mekanlar, doğal güzellikler), çevre (iklim, çevre kirliliği, fiyatlar). (Baloğlu ve McCleary, 1999).

Şehir markalaşmasında duygusal imaj dört kriter etrafında değerlendirilmiştir: canlı/ sakin, hoş/ hoş olmayan, heyecan verici/ sıkıcı, rahatlatıcı/ bunaltıcı (Baloğlu, McCleary, 1999; Lee, Lee vd.,2011; Papadimitriou ve Kaplanidou, 2013; Halman, Zehrer ve Müller, 2015; Sert ve Dündar, 2019)

Şehir markası ile ilgili marka sadakati değişkeni araştırılırken, marka sadakati ve satın alma niyeti ile ilgili ifadelerden oluşan tutumsal marka sadakati ölçeği kullanılmıştır. İstanbul'un marka şehir olarak bilişsel, duygusal imaj unsurlarını değerlendirerek marka sadakatinin incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış, ölçekler geliştirilirken faydalanılan literatür kaynakları Tablo 3. 1'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçümü

Değişkenler ve Ölçümü	Kaynak
Bilişsel İmaj 16 ifade ve 5’li likert tipi ölçek ile ölçülmüştür.	(Baloğlu ve McClary, 1999)
Duygusal İmaj 7 ifade ve 5’li semantik ölçek ile ölçülmüştür.	(Baloğlu ve McClary, 1999; Sert ve Dündar, 2019)
Marka Sadakati 5 ifade ve 5’li likert tipi ölçek ile ölçülmüştür.	(Chaudhuri, 1999; Demir,2012)
1) Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular. Bu bölüm katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir durumunu belirlenmesi amacıyla beş sorudan oluşmaktadır.	
2) Katılımcıların deneyimlerine yönelik sorular. Bu bölüm katılımcıların yurtdışında bulunmalarıyla ilgili 5 sorudan oluşmaktadır.	
3) Bilişsel imaj algısı: Bu bölüm 5’li likert (Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum/ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) ölçeği ile ölçülmüştür. 16 ifadeden oluşmaktadır.	
4) Duygusal imaj algısı: Bu bölümde bir uçtan diğerine beş kategoriden oluşan semantik farklılık ölçeği ile ölçülmüştür. 7 ifadeden oluşmaktadır.	
5) Marka sadakati: Bu bölüm 5’li likert (Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum/ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) ölçeği ile ölçülmüş, 5 ifadeden oluşmaktadır.	

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve değişkenlerine yönelik sekiz hipotez ve alt hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre bilişsel imaj algılamaları farklılık göstermektedir.

H1a: Kişilerin cinsiyetlerine göre bilişsel imaj algılamaları farklılık göstermektedir.

H1b: Kişilerin yaş gruplarına göre bilişsel imaj algılamaları farklılık göstermektedir.

H1c: Kişilerin eğitim durumu gruplarına göre bilişsel imaj algılamaları farklılık göstermektedir.

H1d: Kişilerin meslek gruplarına göre bilişsel imaj algılamaları farklılık göstermektedir.

H1e: Kişilerin gelir durumlarına göre bilişsel imaj algılamaları farklılık göstermektedir.

H2: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre duygusal imaj algılamaları farklılık göstermektedir.

H2a: Kişilerin cinsiyetlerine göre duygusal imaj algılamaları farklılık göstermektedir.

H2b: Kişilerin yaş gruplarına göre duygusal imaj algılamaları farklılık göstermektedir.

H2c: Kişilerin eğitim durumu gruplarına göre duygusal imaj algılamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2d: Kişilerin meslek gruplarına göre duygusal imaj algılamaları farklılık göstermektedir.

H2e: Kişilerin gelir durumlarına göre duygusal imaj farklılık göstermektedir.

H3: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre marka sadakati farklılık göstermektedir.

H3a: Kişilerin cinsiyetlerine göre marka sadakati farklılık göstermektedir.

H3b: Kişilerin yaş gruplarına göre marka sadakati anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H3c: Kişilerin eğitim durumu gruplarına göre marka sadakati farklılık göstermektedir.

H3d: Kişilerin meslek gruplarına göre marka sadakati farklılık göstermektedir.

H3e: Kişilerin gelir durumlarına göre marka sadakati farklılık göstermektedir.

H4: Tüketicilerin deneyimlerine göre bilişsel imaj algılamaları farklılık göstermektedir.

H5: Tüketicilerin deneyimlerine göre duygusal imaj algılamaları farklılık göstermektedir.

H6: Tüketicilerin deneyimlerine göre marka sadakati farklılık göstermektedir.

H7: Tüketicilerin bilişsel imaj algılamaları marka sadakatini etkilemektedir.

H8: Tüketicilerin duygusal imaj algılamaları marka sadakatini etkilemektedir.



BÖLÜM IV

VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ

Çalışmada analiz bölümünde ilk olarak araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özelliklerine ve deneyimlerine ilişkin bilgiler sunulmuştur. Ardından araştırma kapsamında yer alan İstanbul şehir sakinlerinin bilişsel ve duygusal imaj algılarına yönelik değerlendirmeler, marka sadakatine yönelik tutumları tanımlayıcı istatistiklerle detaylı olarak belirtilmiştir.

4.1. Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri

Analizlerde bulunan geçerli veriler bakımından katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili bilgiler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır (n:384)

Tablo 4.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Birikimli Yüzde(%)
Kadın	218	56,8	56,8	56,8
Erkek	166	43,2	43,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tablo 4.1. 'de katılımcıların cinsiyet dağılımları yer almaktadır. Tabloya göre örneklemin %56,8'ini kadınlar, % 43,2 sini erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 4.2. Araştırmaya Katılanların Yaşları

Yaş	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Birikimli Yüzde(%)
18 - 24	50	13,0	13,0	13,0
24 - 31	78	20,3	20,3	33,3
32 - 38	95	24,7	24,7	58,1

Tablo 4.2. (devam)

39 - 45	87	22,7	22,7	80,7
46 - 52	51	13,3	13,3	94,0
53 - 59	16	4,2	4,2	98,2
60 - 66	6	1,6	1,6	99,7
66 yaş ve üstü	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tablo 4.2 'ye göre araştırmaya katılanların % 13,0'ü 18-24 yaş aralığında, % 20,3'ü 24-31 yaş aralığında, % 24,7'si 32-38 yaş aralığında, % 22,7'si 39-45 yaş aralığında, % 13,3'ü 46-52 yaş aralığında, % 4,2'si 53- 59 yaş aralığında, % 1,6'sı 60-66 yaş aralığındadır ayrıca katılımcıların % 0,3'ü 66 yaş ve üzerindedir. Bu durumda örneklem grubunun 18 yaş üzerindeki tüm yaş gruplarını temsil eden kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4.3. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Birikimli Yüzde(%)
Tahsilim yok	1	,3	,3	,3
İlkokul/Ortaokul	27	7,0	7,0	7,3
Lise	61	15,9	15,9	23,2
Yüksek Okul	38	9,9	9,9	33,1
Üniversite	175	45,6	45,6	78,6
Yüksek Lisans/Doktora	82	21,4	21,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tablo 4.3.'e göre, katılımcıların çoğunluğunu (% 45,6) üniversite mezunuyken, % 21,4'ü yüksek lisans/ doktora, % 15,9'u lise, % 9,9'u yüksek okul, % 7 'si ilkokul/ortaokul mezunudur, ayrıca % 0,3'ünün okul tahsili bulunmamaktadır.

Tablo 4.4. Araştırmaya Katılanların Meslekleri

Meslek	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Birikimli Yüzde(%)
Kamu Sektörü Yönetici	21	5,5	5,5	5,5
Özel Sektör Çalışanı	50	13,0	13,0	18,5

Tablo 4.4. (devam)

Özel Sektörde Yönetici	9	2,3	2,3	20,8
Kamu Sektörü Çalışanı	190	49,5	49,5	70,3
Esnaf	4	1,0	1,0	71,4
Serbest Meslek	21	5,5	5,5	76,8
Emekli	9	2,3	2,3	79,2
Ev Hanımı	11	2,9	2,9	82,0
Öğrenci	41	10,7	10,7	92,7
Çalışmıyorum	8	2,1	2,1	94,8
Diğer	20	5,2	5,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabloya göre % 49,5'lik bir oran ile katılımcıların çoğunluğu kamu sektörü çalışanları oluşturmaktadır. Katılımcıların % 13 'ü özel sektör çalışanı, % 10,7'si öğrenci, % 5,5 kamu sektörü yönetici, % 5,5 serbest meslek çalışanı, % 2,9'u ev hanımı, % 2,3'ü emekli, % 2,3'ü özel sektörde yönetici, % 1,1'i esnafıdır. Katılımcıların % 5,2'si diğer meslek gruplarında çalışırken % 2,1'i çalışmamaktadır.

Tablo 4.5. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirleri

Gelir Aralığı	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Birikimli Yüzde(%)
2.825,00 TL ve altı	66	17,2	17,2	17,2
2.826,00 TL - 5.650,00 TL	156	40,6	40,6	57,8
5.651,00 TL - 8.475,00 TL	131	34,1	34,1	91,9
8.476,00 TL - 11.300,00 TL	17	4,4	4,4	96,4
11.301,00 TL- 14.125,00 TL	2	,5	,5	96,9
14.126,00 TL- 16.950,00 TL	4	1,0	1,0	97,9
16.951,00 TL ve üzeri	8	2,1	2,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tablo 4.5'e göre katılımcıların % 40,6'sı 2.826,00 TL - 5.650,00 TL, % 34,1'i 5.651,00 TL - 8.475,00 TL, % 17,2'si 2.825,00 TL ve altı, % 4,4'ü 8.476,00 TL -

11.300,00 TL, % 1'i 14.126,00 TL- 16.950,00 TL ve % 2,1'i 16.951,00 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

4.2. Araştırma Örneklemine Deneyimle İlgili Verileri

Analizlerde bulunan geçerli veriler bakımından katılımcıların yurtdışında bulunma deneyimleri ile ilgili bilgiler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır (n:384)

Tablo 4.6. Araştırmaya Katılanların Yurtdışına Gitme Durumu

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Birikimli Yüzde(%)
Yurtdışına gitmiş	189	49,2	49,2	49,2
Yurtdışına gitmemiş	195	50,8	50,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tablo 4.6. 'da katılımcıların daha önce yurtdışında bulunup bulunmamasıyla ilgili frekans dağılımı yer almaktadır. Tabloya göre araştırmada yer alan örneklem % 50,8'i yurtdışına gitmemiştir, % 49,2 si yurtdışında herhangi bir şehre ya da şehirlere gitmiştir.

Aşağıdaki tablolarda yurtdışı deneyimi olan katılımcıların deneyimlerine ilişkin soruların cevaplarına yönelik frekans analizleri yer almaktadır. (n:189).

Tablo 4.7. Araştırmada Yurtdışı Deneyimi Olan Grubun Yurtdışında Kaç Şehirde Bulunduğu

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Birikimli Yüzde(%)
1-3	87	22,7	46,0	46,0
4-6	39	10,2	20,6	66,7
7-9	14	3,6	7,4	74,1
10 ve üzeri	49	12,8	25,9	100,0
Total	189	49,2	100,0	

Tabloya göre yurtdışı deneyimi olan katılımcıların % 22,7'lik bir oran ile en geniş grubunu 1-3 şehre gitmiş kişiler oluşturmaktadır. Deneyim grubundaki katılımcıların % 12,8'i yurtdışında 10 ve üzeri şehre, % 10,2'si 4-6 şehre, % 3,6'sı 7-9 arasında şehre gitmiştir.

Tablo 4.8. Araştırmada Yurtdışı Deneyimi Olan Grubun Yurtdışında Geçirdiği Süreler

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Birikimli Yüzde(%)
1 gün	1	,3	,5	,5
3 gün	2	,5	1,1	72,0
5 gün	2	,5	1,1	88,9
1 hafta	27	7,0	14,3	14,8
2 hafta	19	4,9	10,1	52,9
3 hafta	2	,5	1,1	73,0
1 ay	38	9,9	20,1	34,9
2 ay	25	6,5	13,2	66,1
3 ay	18	4,7	9,5	82,5
4 ay	2	,5	1,1	86,8
5 ay	1	,3	,5	89,4
6 ay	4	1,0	2,1	93,1
7 ay	3	,8	1,6	95,2
8 ay	2	,5	1,1	96,8
1 yıl	15	3,9	7,9	42,9
2 yıl	9	2,3	4,8	70,9
3 yıl	6	1,6	3,2	85,7
4 yıl	2	,5	1,1	87,8
5 yıl	3	,8	1,6	91,0
6 yıl	1	,3	,5	93,7
7 yıl	1	,3	,5	95,8
8 yıl	2	,5	1,1	97,9
9 yıl	2	,5	1,1	98,9
15 yıl	1	,3	,5	99,5
20 yıl	1	,3	,5	100,0
Total	189	49,2	100,0	

Tablo 4.8.'de çalışmaya katılan kişilerden yurtdışı deneyimi olan grubun, farklı şehirlerde geçirdikleri toplam süre ile ilgili veriler yer almaktadır. Katılımcılar 1

günden 20 yıla kadar farklı sürelerde yurtdışındaki şehirlerde bulunmuşlardır. Yurtdışı deneyimi olan katılımcıların % 9,9'u 1 ay, % 7'si 1 hafta, % 6,5'i 2 ay, % 4,9'u 2 hafta, % 4,7'si 3 ay, % 3,9'u 1 yıl, % 2,3'ü 2 yıl, % 1,6'sı 3 yıl, %1'i 6 ay, % 0,8'i 5 yıl, % 0,8'i 7 ay, % 0,5 'i 3 gün, % 0,5 'i 5 gün, % 0,5 'i 3 hafta, % 0,5 'i 4 ay, % 0,5 'i 8 ay, % 0,5 'i 4 yıl, % 0,5 'i 8 yıl, % 0,5 'i 9 yıl , % 0,3'ü 1 gün, % 0,3'ü 5 ay, % 0,3'ü 6 yıl, % 0,3'ü 7 yıl, % 0,3'ü 15 yıl, % 0,3'ü 20 yıl süre ile yurtdışında bulunmuştur.

Tablo 4.9. Araştırmada Yurtdışı Deneyimi Olan Grubun Yurtdışına Gitme Sebepleri

	Frekans	Yüzde(%)
Kültür ve Tarih	134	70,9
Müze ve sanat etkinlikleri	76	40,2
Kongre ve iş yaşamı	48	25,4
Kış turizmi	27	14,3
Yaz turizmi	62	32,8
Spor	8	4,2
Akraba ve arkadaş ziyareti	14	7,4
Sağlık	3	1,6
Din	59	31,2
Doğal güzellik	37	19,6
Eğlence	55	29,1
Festival	38	20,1
Moda	11	5,8
Şehir mimarisi	40	21,2
Diğer	2	1,1

Yurtdışına gitme sebeplerinin tespitine yönelik soruda katılımcılar birden fazla seçeneği işaretleyebildiği için frekans toplamı (n) yurtdışına çıkmış katılımcı sayısını (n=189) geçmektedir, birikimli yüzde alınmamıştır.

Tablo 4.9'a göre katılımcılar en çok kültür ve tarih (% 70,9), ikinci olarak, müze ve sanat etkinlikleri (% 40,2), üçüncü olarak yaz turizmi (% 32,8) için yurtdışındaki şehirlere gitmişlerdir.

Tablo 4.10. Araştırmada Yurtdışı Deneyimi Olan Grubun Yurtdışında Gittikleri Şehirler

Şehir	Kişi	Şehir	Kişi	Şehir	Kişi	Şehir	Kişi
Alaska	1	Dusseldorf	4	Mallorca	1	Saray Bosna	16
Alicante	1	Floransa	17	Marakeş	4	Seattle	1
Alma Ata	1	Frankfurt	27	Marsilya	4	Selanik	17
Amsterdam	33	Gent	5	Medine	30	Sen Marino	1
Anvers	3	Geongcu	2	Mekke	32	Seul	9
Atina	15	Girne	12	Meşhed	1	Sevilla	1
Bakü	3	Granada	3	Milano	18	Sejšeller	1
Bali	1	Greenwich	1	Minsk	1	Şanghay	1
Bangkok	3	Guangzhau	1	Modena	1	Sibiu	1
Bari	1	Gümülcine	1	Montenegro	1	Sidney	1
Barselona	12	Halep	1	Montreal	1	Singapur	2
Batum	5	Hamburg	7	Moskova	5	S. Petersburg	3
Beyrut	1	Hannover	1	Mostar	4	Stockholm	7
Belgrad	13	Havalli	1	Mumbai	2	Strazburg	3
Belize City	2	Helsinki	2	Münih	14	Stuttgart	3
Berlin	33	Hong Kong	4	Napoli	3	Suwon City	1
Bilbao	1	Hurgada	1	New York	16	Şangay	1
Bişkek	1	İdlib	2	Nice	7	Şikago	1
Bologna	2	İnceon	1	Odessa	1	Tahran	2
Bordeaux	1	Kahire	5	Oslo	3	Taşkent	1
Bratislava	6	Kalkandelen	1	Oxford	1	Tel Aviv	2
Bremen	3	Kanberra	1	Paderbon	1	Tilimsan	1
Brüj	4	Kavala	4	Paris	45	Tiran	1
Brüksel	19	Kazablanka	2	Phuket	1	Tokyo	5
Budapeşte	18	Kiev	8	Pisa	4	Toledo	2
California	1	Kişinev	1	Podgorica	1	Toronto	1
Cannes	1	Köln	10	Pompei	2	Ulm	1
Cape Town	2	Kuala Lumpur	2	Potsdam	1	Urumçi	1
Cenevre	1	Kudüs	3	Prag	24	Utrecht	2
Cezayir	1	Kurtuba	1	Priştine	3	Üsküp	22
Cidde	10	Kuveyt	3	Quebec	1	Valencia	1
Cleveland	1	Lahey	1	Rabat	2	Varşova	1
Colmar	1	Las Vegas	4	Riga	2	Venedik	1
Cordoba	1	Lazikiye	1	Rio de Jeneiro	1	Venlo	1
Cork	1	Londra	26	Rodos	3	Viyana	29
Çimkent	1	Lupeg	2	Roma	43	Washigton	2
Doha	1	Lviv	7	Rotterdam	6	Zaandam	2
Dresden	3	Lyon	2	Saint Tropez	1		
Dublin	1	Magosa	3	Sarajevo	5		

Tablo 4.10'a göre, yurtdışı deneyimi olan gruptaki kişilerin dünyanın farklı bölgelerinden toplamda 154 şehirde bulunduğu görülmektedir. Tabloya göre katılımcıların en çok ziyaret ettiği şehirler Paris (45 kişi), Roma (43 kişi), Berlin (33 kişi) ve Amsterdam (33 kişi) olarak ortaya çıkmaktadır.

4.3. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi elde edilen verilerin tesadüfi hatadan ya da örneklem hatasından arındığını ifade etmektedir (Kurtuluş, 2010). Güvenilirlik analizi için yaygın olarak Cronbach Alfa katsayısı değeri kullanılır. Bu değer maddede homojen yapıyı açıklar ve sorgular. Ölçekteki maddelerin cronbach alfa değeri yüksek olursa maddelerin tutarlı olduğu yorumu yapılmaktadır. Cronbach alfa değeri 0 – 0,40 arasında bir değer ise güvenilir değil, 0,40 – 0,60 arasında ise düşük güvenilirlikte, 0,60 – 0,80 arasındaysa oldukça güvenilir, 0,80 – 1.00 arasında ise çok güvenilir olarak ifade edilmektedir (Yıldız ve Uzunakal, 2018).

Tablo 4.11. Bilişsel İmaj Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	İfade Sayısı	Cronbach Alfa
52,81	138,158	11,754	16	,896

Tablo 4.11'e göre Bilişsel İmaj Ölçeğine ilişkin içsel tutarlılığın değerlendirildiği Cronbach Alfa katsayısı 0,896'tir ve bu bağlamda ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 4.12. Bilişsel İmaj Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiksel Değerler

	Ölçek Madde Silindiğinde Ortalaması	Ölçek Madde Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Ölçek Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
bilişsel1	50,08	123,339	,532	,890
bilişsel2	50,25	126,064	,475	,892
bilişsel3	49,20	123,137	,528	,891
bilişsel4	48,83	120,691	,653	,886
bilişsel5	49,49	121,384	,640	,887

Tablo 4.12. (devam)

bilişsel6	50,06	124,840	,429	,894
bilişsel7	49,32	119,606	,611	,888
bilişsel8	49,59	120,770	,649	,886
bilişsel9	48,40	119,735	,661	,886
bilişsel10	48,46	118,468	,700	,884
bilişsel11	48,41	118,560	,693	,884
bilişsel12	48,81	117,359	,661	,885
bilişsel13	50,57	125,353	,442	,894
bilişsel14	50,72	127,793	,364	,896
bilişsel15	50,68	129,157	,276	,900
bilişsel16	49,32	120,091	,628	,887

Tablo 4.13. Duygusal İmaj Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	İfade Sayısı	Cronbach Alfa
19,82	11,979	3,461	5	,712

Tablo 4.13'e göre duygusal imaj ölçeğine ilişkin cronbach alfa katsayısı 0,712'dir. Yapılan analiz sonrası düşük çıkan güvenilirlik katsayısını yükseltmek için, değeri düşüren iki ifade ölçekten çıkartılmış ve neticesinde güvenilir katsayı oluşmuştur.

Tablo 4.14. Duygusal İmaj Ölçeği Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiksel Değerler

	Ölçek Madde Silindiğinde Ortalaması	Ölçek Madde Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonun	Ölçek Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
duygusal1	15,57	8,267	,567	,631
duygusal2	16,81	8,081	,402	,697
duygusal3	15,37	8,739	,392	,694
duygusal4	15,92	7,109	,636	,589
duygusal7	15,63	8,893	,382	,697

Tablo 4.15. Marka Sadakati Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach Alfa
16,04	28,599	5,348	5	,913

Tablo 4.15'e göre sadakat ölçeğine ilişkin cronbach alfa katsayısı 0,913'tür ve bu bağlamda ilgili ölçek yüksek güvenilirliğe sahip olarak kabul edilmektedir.

Tablo 4.16. Marka Sadakati Ölçeği Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiksel Değerler

	Ölçek Madde Silindiğinde Ortalaması	Ölçek Madde Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Ölçek Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
sadakat1	12,53	18,856	,754	,898
sadakat2	12,92	19,651	,718	,905
sadakat3	13,02	19,005	,790	,891
sadakat4	12,76	18,266	,822	,884
sadakat5	12,92	17,735	,808	,887

4.4. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Faktör Analizi

Sosyal bilimler ile ilgili çalışma alanlarında yapılan ölçümlerin kalite ve geçerlilik durumunu ölçmek için kullanılan en önemli analiz yöntemlerinden biri faktör analizidir. Bu analizdeki temel amaç boyut indirgemedir. Faktör analizi ile boyut indirgemenin (dimension reduction) en yaygın uygulaması ise keşfedici faktör analizidir (Yaşlıoğlu, 2017).

Keşfedici Faktör analizi, biraya getirilen değişkenlerin anlamlı gruplar oluşturup oluşturmadığını belirtmektedir. Eğer anlamlı gruplar oluşuyorsa hangi değişkenlerin birleşerek grup oluşturduğunu göstermektedir. Analiz ile belirlenen gruplar söz konusu ölçeğin alt boyutlarını ifade etmektedir. Meydana gelen yapının kavramsal çerçeve ile temsil edilen yapıyla uyuşması ölçeğin geçerliliğinin bir kanıtı olarak görülmektedir (Kurtuluş, 2010).

Keşfedici faktör analizi araştırmalarda sıkça kullanılmaktadır. Keşfedici faktör analizi veri setini küçülterek, basit bir şekilde açıklanabilme özelliği kazandırır. Bu analizle ölçülen, görülen pek çok niteliğin altında yatan gerçek sebepleri, başka bir deyişle gözlenemeyen ya da ölçülemeyen saklı boyutları ortaya çıkarmak mümkün olabilmektedir (Johnson ve Winchern, 2002; Yaşlıoğlu, 2017).

Araştırmalarda kullanılan değişken ve veriler faktör analizine uygun olup olmadığı konusunda değerlendirilmelidir. Uygunluk testleri için ön koşullar örneklem ve ifade sayısı hakkındadır. Bir veri topluluğuna faktör analizi yapılabilmesi için örneklem adedi değişken sayısından fazla olmalıdır. Bu analiz için 50'den fazla örneklem ile çalışılmalıdır, her bir ifade için gözlem sayısı çok olmalıdır, ideal oran 1'e 5'tir. Uygunluk testlerinden Bartlett testi daha önceki korelasyon matrisini genel olarak incelemekte ve bu korelasyon matrisinin istatistiki olarak anlamlılığını denetlemektedir, anlamlı çıkması istenmektedir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi ise değişkenler arasındaki korelasyonları ve faktör analizinin uygunluğunu ölçmektedir. Yapılan analizdeki KMO değeri 0 ile 1 aralığında olmalıdır, 0,50'nin altında kalan KMO değerli ifadeler araştırmadan çıkarılmalıdır (Yaşlıoğlu, 2017). Araştırma analizlerinde Bartlett testinin istatistiki olarak anlamlı olarak kabul edilebilmesi için olması için anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması beklenir, KMO için değer 0,50'nin üzerinde olmalıdır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010; Malhotra, 2010; Öztürk, 2011).

Saha araştırmasının bu bölümünde bilişsel imaja yönelik çekicilik, deneyim kalitesi (şehircilik ve çeşitlilik), çevre olmak üzere üç faktör üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Çalışmadaki faktörlerden çekicilik dört, deneyim kalitesi sekiz ve çevre dört ifadeden oluşmaktadır.

Tablo 4.17. Bilişsel İmaj Algısı ifadelerinin Faktör Analizine Uygunluğun Ölçülmesi için KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü		,896
Bartlett Testi	Ortalama Ki- Kare	3889,114
	Serbestlik Derecesi	120
	Anlamlılık	,000

Tabloya göre 16 ifadeden meydana gelen ölçekte KMO değeri 0,896 olarak hesaplanmıştır. Bulunan değer KMO da alt sınır olarak görülen 0,50'den epey yüksek gözükmektedir. Ayrıca korelasyon matrisinde ilgili tüm korelasyonların anlamlılığını ölçen Bartlett testi sonucu da tabloda anlamlı çıkmıştır. Neticede elde edilen değerler faktör analizinin bu ölçüğe uygulanabileceğini göstermektedir.

Tablo 4.18. Bilişsel İmaj Algısı İfadeleri İçin Uygulanan Faktör Analizi Neticesinde Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	6,516	40,724	40,724	6,516	40,724	40,724
2	2,559	15,992	56,716	2,559	15,992	56,716
3	1,065	6,654	63,370	1,065	6,654	63,370
4	,959	5,996	69,366			
5	,817	5,109	74,475			
6	,737	4,608	79,083			
7	,581	3,632	82,715			
8	,501	3,132	85,847			
9	,426	2,662	88,509			
10	,406	2,535	91,044			
11	,363	2,272	93,316			
12	,348	2,173	95,489			
13	,293	1,829	97,318			
14	,269	1,679	98,997			
15	,084	,523	99,520			
16	,077	,480	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Tabloda faktörlerin başlangıç özdeğerleri, ortaya çıkan varyanslar verilmektedir. Ortaya çıkan 3 faktör, varyansın % 63,370'ini açıklamaktadır. Tabloda beliren ilk faktör varyansın % 40,724'ünü, ikinci faktör % 15,992'sini, üçüncü faktör % 6,654'ünü, açıklamaktadır.

Tablo 4.19. Bilişsel imaj algısı İfadeleri İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Faktörler		
	1	2	3
İstanbul manzaraları ile ilgi çekici bir şehirdir.	,944		
İstanbul'da ilgi çekici tarihi alanlar vardır.	,934		
İstanbul'da ilgi çekici kültürel alanlar vardır.	,931		
İstanbul'un doğal güzellikleri ilgi çekici bir şehirdir.	,782		
İstanbul'da çeşitli konaklama olanakları vardır.	,749		
İstanbul'un yerel mutfağı ilgi çekicidir.	,582		
İstanbul'un gece hayatı eğlencelidir.	,577		
İstanbul'un alt yapısı yeterlidir.		,826	
İstanbul güvenli bir şehirdir.		,805	
İstanbul'da hizmet sektörü temizliğe önem verir.		,682	
İstanbul yaşam maliyetleri bakımından uygun bir şehirdir.			,815
İstanbul'un doğal güzelliği bozulmamıştır.			,813
İstanbul güzel plajlara sahiptir.			,467

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Tablo 4.19'da Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Döndürme Rotasyonu neticesinde elde edilen 3 faktör ve ifadelere ait faktör yükleri görülmektedir.

Yapılan analiz sonrası bilişsel imaj algısı ölçeğinde yer alan İfadelerden üç tanesi, farklı faktörlerde yaklaşık değerler ile yer alarak oluşan faktör dağılımında kararsızlığa sebep olduğu için çıkartılmıştır.

Çıkartılan ifadeler:

- İstanbul halkı cana yakındır.
- İstanbul'da çevre kirliliği yoktur.
- İstanbul'un iklimi güzeldir.

Keşfedici faktör analizi sonrasında orijinal ölçek de olduğu gibi bilişsel imaj ölçeğine ilişkin üç faktör oluşmuştur, faktör isimleri aşağıda yer almaktadır:

Faktör 1: İlgi çekicilik

Faktör 2: Deneyim kalitesi

Faktör 3: Çevre ve Değer

Tablo 4.20. Duygusal İmaj Algısı İfadelerinin Faktör Analizine Uygunluğun Ölçülmesi için KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,728
Bartlett Testi	Ortalama Ki- Kare	397,117
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık	,000

Tabloya bakıldığında 5 ifadeden oluşan ölçeğin KMO değerinin 0,728 olduğu görülmektedir. Bulunan değer KMO değeri için alt sınırı olarak kabul edilen 0,50'den çok yüksek gözükmemektedir. Bunun yanında korelasyon matrisinde ilgili bütün korelasyonların anlamlılığı için ölçüm yapan Bartlett testi sonucu da tabloda anlamlı çıkmıştır. Neticede elde edilen değerler faktör analizinin bu ölçeğe uygulanabileceğini göstermektedir.

Tablo 4.21. Duygusal İmaj Algısı İfadeleri İçin Uygulanan Faktör Analizi Neticesinde Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,372	47,438	47,438	2,372	47,438	47,438
2	,960	19,197	66,636			
3	,711	14,223	80,858			
4	,541	10,828	91,686			
5	,416	8,314	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Tabloda faktörle ilgili başlangıç özdeğerleri ve açıklanan varyanslar görülmektedir. Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Döndürme Rotasyonu neticesinde bir faktör elde edilmiştir. Elde edilen 1 faktör, varyansın % 47,438 'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.22. Marka Sadakati İfadelerinin Faktör Analizine Uygunluğun Ölçülmesi için KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,878
Bartlett Testi	Ortalama Ki- Kare	1285,753
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık	,000

Tabloya göre 5 ifadeden oluşan ölçeğin KMO değeri 0,878 olarak bulunmuştur. Bu değer KMO değerinin alt sınırı olan 0,50'den oldukça yüksek görülmektedir. Ayrıca korelasyon matrisinde ilgili tüm korelasyonların anlamlılığını ölçen Bartlett testi sonucu da tabloda anlamlı çıkmıştır. Neticede elde edilen değerler faktör analizinin bu ölçeğe uygulanabileceğini göstermektedir.

Tablo 4.23. Marka Sadakati İfadeleri İçin Uygulanan Faktör Analizi Neticesinde Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,711	74,227	74,227	3,711	74,227	74,227
2	,429	8,582	82,809			
3	,355	7,107	89,916			
4	,310	6,197	96,113			
5	,194	3,887	100,000			

Tabloda faktörle ilgili başlangıç özdeğerleri ve açıklanan varyanslar görülmektedir. Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Döndürme Rotasyonu neticesinde bir faktör elde edilmiştir. Elde edilen 1 faktör, varyansın % 74,227 'ini açıklamaktadır.

4.5. Bilişsel ve Duygusal İmaj Algulamalarının Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Yapılan Regresyon Analizi

Regresyon analizi en az iki değişken arasındaki etkiyi incelemektedir. Bağımsız değişkende gerçekleşen değişimlerin bağımlı değişkende farklılaşmalara sebep olduğu durumlarda bu etkinin tanımlanması için kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir (Kurtuluş, 2010).

Doğrusal regresyon analizi basit ve çoklu regresyon analizi olarak ikiye ayrılır. Eğer yanıt değişkeni ile tek bir değişken arasındaki doğrusal ilişkiden bahsediliyorsa basit regresyon analizi ile inceleme yapılır, fakat tek bir yanıt değişkeni ve birden fazla açıklayıcı değişken arasındaki doğrusal veya eğrisel bir ilişki tanımlanmak istenirse, ilişki çoklu doğrusal regresyon analizi ile incelenmektedir (Weisberg, 2005; Okur, 2009; Arı ve Önder, 2013). Çoklu doğrusal regresyonda, açıklayıcı değişkenlerin birbirinden bağımsız olması varsayımının sağlanması gerekmektedir (Vural, 2007; Arı ve Önder, 2012).

Bu araştırmanın H7 ve H8 hipotezlerinin testi için regresyon analizi kullanılmıştır.

Araştırmamızda, regresyon analizi yapılmadan önce değişkenler arasında Çoklu Doğrusal Bağlantı problemi olup olmadığını incelemek amacıyla bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon matrisi elde edilmiştir.

Tablo 4.24. Bağımlı Değişken ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları

	Marka Sadakati	İlgi Çekicilik	Deneyim Kalitesi	Çevre ve Değer	Duygusal İmaj
Marka Sadakati	1				
İlgi Çekicilik	,493**	1			
Deneyim Kalitesi	,465**	,569**	1		
Çevre ve Değer	,444**	,280**	,438**	1	
Duygusal İmaj	,481**	,203**	,294**	,321**	1

Korelasyon katsayıları ile ilgili değişik sınıflandırmalar olmakla birlikte genellikle zayıf (.00-.30), orta (.31-.49), güçlü (.50-.69) ve çok güçlü (.70-.100) ilişki olduğu şeklinde değerlendirilmektedir (Tavşancıl, 20706). Tablo 4.19.'te de görüleceği üzere, araştırmada yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında yüksek seviyede bir değere rastlanmamasıyla, çoklu doğrusal bağlantı olmadığı dolayısıyla değişkenlerin regresyon analizi yapmaya uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.25. Bilişsel ve Duygusal İmaj Algısının Marka Sadakatini Etkilemesine Yönelik Regresyon Analizine İlişkin Özet Tablo

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmine Ait Standart Hata	F	Anlamlılık	Durbin-Watson
,669 ^a	,448	,442	,79870	76,957	0,000	2,017

Regresyon modeli incelendiğinde, düzeltilmiş R² değerinin 0,442 olduğu yani ilgi çekicilik, deneyim kalitesi, çevre ve değer ile duygusal imaj algısı faktörlerinin marka sadakati faktöründeki değişimin % 44,2'sini açıkladığı görülmektedir. Bu oran kabul edilebilir bir açıklama oranıdır. Araştırma modelinin anlamlılık değeri ($\alpha=0,05$ düzeyinde) ise 0,000 çıkmıştır, bu durumda model anlamlıdır. Faktörler arasındaki oto korelasyon olup olmadığını değerlendirmek için Durbin-Watson testi uygulanmış, 0,217 değeri elde edilmiştir. Oto korelasyonu ölçmek için geliştirilen testte sifıra yakın değerler pozitif, 4'e yakın değerler ise negatif oto korelasyonu göstermektedir, 2 civarındaki değerler için birinci mertebeden oto korelasyonun bulunmadığı söylenebilmektedir (Genceli, 1990). Bu bağlamda modelde oto korelasyon olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.26. Bilişsel ve Duygusal İmaj Algısının Marka Sadakatini Etkilemesine İlişkin Bağımsız Değişkenlerin Etkilerini Gösteren Regresyon Modeli Katsayılar

	B	Standart Hata	Beta	t	Anlamlılık
Sabit	-1,146	,272		-4,210	,000

Dependent Variable: Marka Sadakati

Tablo 4.26. (Devam)

İlgi Çekicilik	,377	,056	,311	6,690	,000
Deneyim Kalitesi	,121	,059	,102	2,040	,042
Çevre	,256	,053	,209	4,803	,000
Duygusal İmaj	,496	,063	,321	7,837	,000

Tablo 4.26’da bulunan Regresyon Modeli Katsayılarına göre, çok değişkenli regresyon denklemi şu şekildedir:

X₁(İlgi Çekicilik)

X₂(Deneyim Kalitesi)

X₃(Çevre ve Değer)

X₄(Duygusal İmaj)

$$y = 0,377 X_1 + 0,121 X_2 + 0,256 X_3 + 0,496 X_4$$

Modelde bulunan dört boyutun da (ilgi çekicilik, deneyim kalitesi, çevre ve değer, duygusal imaj) anlamlılık değeri 0,05’ten küçük olduğu için tüm boyutların marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Buna göre, kişilerin marka sadakatini etkileyen en önemli faktörün X₄ (duygusal imaj algısı) ile X₁ (ilgi çekicilik) olduğu regresyon analizi ile tespit edilmiştir.

Duygusal İmaj ölçeğinin tek faktörü olan duygusal imaj faktörü, regresyon analizi sonucunda, marka sadakati için açıklayıcılık düzeyi en yüksek β değerine sahip faktör olarak ortaya çıkmıştır. 0,496’lık β değerine sahip Duygusal İmaj değişkenindeki bir birimlik artışın, Marka Sadakati ile ilgili 0,496’lık birimlik artışa sebep olduğu görülmektedir. Bu durumda, duygusal imaj algısı kişinin marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

İlgi Çekicilik faktörü, regresyon analizi sonucunda, marka sadakati üzerinde açıklayıcılık düzeyi en yüksek β değerine sahip Bilişsel İmaj faktörü olarak tespit edilmiştir. Sahip olduğu 0,377’luk β değeri ile İlgi Çekicilik değişkenindeki bir birimlik artışın, Marka Sadakati ile ilgili 0,377 birimlik artışa sebep olduğunu

göstermektedir. Yani, ilgi çekicilik ile ilgili bilişsel imaj algısı kişinin marka sadakatini etkilemektedir.

Çevre faktörü, regresyon analizi neticesinde, marka sadakati üzerinde açıklayıcılık düzeyi en yüksek ikinci β değerine sahip Bilişsel İmaj faktörü olarak tespit edilmiştir. Sahip olduğu 0,256'lık β değeri ile Çevre ve Değer değişkenindeki bir birimlik artışın, Marka Sadakati ile ilgili 0,256 birimlik artışa sebep olduğunu göstermektedir. Yani, çevre ve değer ile ilgili bilişsel imaj algısı kişinin marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

Deneyim Kalitesi faktörü, regresyon analizi sonucunda, marka sadakati üzerinde açıklayıcılık düzeyi en yüksek üçüncü β değerine sahip Bilişsel İmaj faktörü olarak ortaya çıkmıştır. 0,121'lik β değeri ile Deneyim Kalitesi değişkenindeki bir birimlik artışın, Marka Sadakati için 0,121 birimlik artışa sebep olduğunu görülmektedir. Bu durumda, deneyim kalitesi ile ilgili bilişsel imaj algısı kişinin marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

4.6. T Testi ve Varyans Analizi

Bu araştırmanın H1, H2, H3, H4, H5 ve H6 hipotezlerinin testi için iki bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

İki grup arasındaki farkın ortalamalarının değerlendirilerek farkın rastlantısal mı yoksa istatistiksel hesaplamalar açısından anlamlı mı olduğunu tespit etmek için bağımsız gruplar t testi uygulanır (Gürsul ve Çilengir, 2011)

İki farklı grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını anlamak için kullanılan iki bağımsız örneklem t testi bu çalışmada cinsiyet ve yurtdışı deneyimi ile ilgili örneklem gruplarına uygulanmıştır.

Tablo 4.27. Araştırma Değişkenleri Açısından Cinsiyet Grup Ortalamalarının Farklılıklarını Gösteren Bağımsız Örneklem T-Testine İlişkin İstatistikler

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Bilişsel İmaj	Kadın	218	3,2966	,67751	1,271	,204
	Erkek	166	3,2008	,79761		
Duygusal İmaj	Kadın	218	4,0385	,64742	2,414	,016
	Erkek	166	3,8675	,73775		
Marka Sadakati	Kadın	218	3,2872	1,03306	1,681	,094
	Erkek	166	3,1024	1,11012		

Katılımcıların Bilişsel İmaj değişkenine yönelik olarak demografik özellikler içerisinde bulunan cinsiyet için t-testi yapılmıştır. Yapılan analiz ile grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($t=1,271$ $p=0,204>0,05$). Katılımcıların Duygusal İmaj değişkenine yönelik olarak cinsiyet ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan t-testi neticesinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunduğu tespit edilmiştir ($t=2,414$ $p=0,016<0,05$). Kadın katılımcıların istatistiki olarak Duygusal İmaj değişkenine ilişkin ortalaması erkeklerin ortalamasından daha yüksektir. Buna göre kadın katılımcılar bir şehir markası olarak İstanbul ile ilgili duygusal imaj algıları erkek katılımcılara göre daha olumludur. Katılımcıların Marka Sadakati değişkenine yönelik olarak cinsiyet grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan t-testi neticesinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir ($t=1,681$ $p=0,094>0,05$).

Tablo 4.28. Araştırma Değişkenleri Açısından Yurtdışı Deneyimi Grup Ortalamalarının Farklılıklarını Gösteren Bağımsız Örneklem T-Testine İlişkin İstatistikler

	Yurtdışına Gitme	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Bilişsel İmaj	Evet	189	3,2808	,64316	,675	,500
	Hayır	195	3,2304	,81048		

Tablo 4.28. (devam)

Duygusal İmaj	Evet	189	3,9598	,63083	-,134	,894
	Hayır	195	3,9692	,74852		
Marka Sadakati	Evet	189	3,2434	1,05307	,651	,516
	Hayır	195	3,1723	1,08687		

Katılımcıların Bilişsel İmaj değişkenine yönelik olarak yurtdışına gitme grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan t-testi neticesinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir ($t=0,625$ $p=0,500>0,05$).

Katılımcıların Duygusal İmaj değişkenine yönelik olarak yurtdışına gitme grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan t-testi neticesinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmemiştir ($t=0-,134$ $p=0,894>0,05$).

Katılımcıların Marka Sadakati değişkenine yönelik olarak yurtdışına gitme grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan t-testi neticesinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir ($t=0,651$ $p=0,516>0,05$).

Tablo 4.29. Araştırma Değişkenlerinin Yaş Bakımından Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Tablosu

	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
	18 - 24	50	3,1347	,70238	1,036	,406
	24 - 31	78	3,3256	,71577		
	32 - 38	95	3,1733	,68247		
	39 - 45	87	3,3456	,75387		
	46 - 52	51	3,2497	,87176		
	53 - 59	16	3,2833	,69046		

Tablo 4.29. (devam)

	60 - 66	6	3,4778	,16009		
	66 yaş ve üstü	1	2,2000	.		
Duygusal İmaj	18 - 24	50	4,0400	,52528	2,275	,028
	24 - 31	78	3,9487	,67799		
	32 - 38	95	3,8442	,70390		
	39 - 45	87	4,0506	,66976		
	46 - 52	51	3,9333	,84727		
	53 - 59	16	4,1500	,57735		
	60 - 66	6	4,3000	,46904		
	66 yaş ve üstü	1	2,0000	.		
Marka Sadakati	18 - 24	50	3,3320	,99189	1,734	,100
	24 - 31	78	3,1872	1,08560		
	32 - 38	95	3,0484	1,02634		
	39 - 45	87	3,4000	,99674		
	46 - 52	51	3,0588	1,26383		
	53 - 59	16	3,4750	1,02989		
	60 - 66	6	3,0667	1,02502		
	66 yaş ve üstü	1	1,0000	.		

Katılımcıların Bilişsel İmaj değişkenine ilişkin yaş grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Analiz neticesinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir ($F=1,036$, $p=0.406>0,05$).

Katılımcıların Duygusal İmaj değişkenine yönelik olarak yaş grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Analiz neticesinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir ($F=2,275$, $p=0.028<0,05$). Katılımcılardan 60-66 yaş aralığındaki

kimselerin Duygusal İmaj değişkenine ilişkin ortalaması (ort=3,4000; s.s.=0,99674) en yüksek değerdeki ortalamadır. 2. sırada yer alan 53-59 yaş aralığı ortalaması da (ort=4,1500; s.s.=0,57735) buna en yakın ortalamadır. Katılımcıların marka sadakati değişkenine yönelik olarak yaş grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Analiz neticesinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir. (F=1,734, p=0.100>0,05).

Tablo 4.30. Araştırma Değişkenlerinin Eğitim Bakımından Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Tablosu

	Eğitim	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
Bilişsel İmaj	Tahsilim yok	1	3,1333	.	,564	,728
	İlkokul/Ortaokul	27	3,4025	,81848		
	Lise	61	3,1945	,77930		
	Yüksek Okul	38	3,3702	,78403		
	Üniversite	175	3,2232	,71438		
	Yüksek Lisans/Doktora	82	3,2683	,68964		
Duygusal İmaj	Tahsilim yok	1	2,2000	.	3,605	,003
	İlkokul/ Ortaokul	27	4,1926	,76557		
	Lise	61	3,7639	,86140		
	Yüksek Okul	38	4,1000	,66373		
	Üniversite	175	3,9406	,63762		
	Yüksek Lisans/Doktora	82	4,0488	,59176		
Marka Sadakati	Tahsilim yok	1	2,0000	.	,776	,567
	İlkokul/Ortaokul	27	3,2148	1,17136		
	Lise	61	3,0984	1,11033		
	Yüksek Okul	38	3,1789	1,19167		
	Üniversite	175	3,1817	1,02099		
	Yüksek Lisans/Doktora	82	3,3683	1,05478		

Katılımcıların Bilişsel İmaj değişkenine yönelik olarak eğitim durumu grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Analiz neticesinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir ($F=0,564$, $p=0.728>0,05$).

Katılımcıların Duygusal İmaj değişkenine yönelik olarak eğitim durumu grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Analiz neticesinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunduğu tespit edilmiştir ($F=3,605$, $p=0.003<0,05$). Katılımcılardan ilköğretim/ortaokul seviyesinde eğitimi olan kişilerin Duygusal İmaj değişkenine yönelik ortalaması ($ort=4,1926$; $s.s.= 0,76557$) en yüksek değerdeki ortalamadır. 2. sırada bulunan yüksek okul seviyesinde eğitimi olan kişilerin ortalaması da ($ort=4,1000$; $s.s.= 0,66373$) buna yakın bir ortalamadır.

Katılımcıların marka sadakati değişkenine yönelik olarak eğitim durumu grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi için ANOVA testi yapılmıştır. Analiz sonucunda istatistiki açıdan anlamlı bir fark oluşmadığı tespit edilmiştir ($F=0,776$, $p=0,567>0,05$).

Tablo 4.31. Araştırma Değişkenlerinin Meslek Bakımından Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Tablosu

	Eğitim	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
Bilişsel İmaj	Kamu Sektörü Yönetici	21	3,6857	,62686	1,121	,345
	Özel Sektör Çalışanı	50	3,1787	,69614		
	Özel Sektörde Yönetici	9	3,1778	,40961		
	Kamu Sektörü Çalışanı	190	3,2646	,81474		
	Esnaf	4	3,4667	,41811		
	Serbest Meslek	21	3,2635	,45630		
	Emekli	9	3,2222	,55877		

Tablo 4.31. (devam)

	Ev Hanımı	11	3,2667	,68378		
	Öğrenci	41	3,1593	,70991		
	Çalışmıyorum	8	3,4083	,28382		
	Diğer	20	3,0333	,66719		
Duygusal İmaj	Kamu Sektörü Yönetici	21	4,1810	,61937	,966	,473
	Özel Sektör Çalışanı	50	3,8480	,70515		
	Özel Sektörde Yönetici	9	3,9778	,73786		
	Kamu Sektörü Çalışanı	190	3,9158	,75261		
	Esnaf	4	3,7000	,47610		
	Serbest Meslek	21	3,9429	,70183		
	Emekli	9	4,1111	,59255		
	Ev Hanımı	11	4,2000	,72111		
	Öğrenci	41	4,1366	,47210		
	Çalışmıyorum	8	4,1250	,33700		
	Diğer	20	3,9500	,61516		
	Marka Sadakati	Kamu Sektörü Yönetici	21	3,7238		
Özel Sektör Çalışanı		50	3,1880	,99747		
Özel Sektörde Yönetici		9	2,8222	1,23063		
Kamu Sektörü Çalışanı		190	3,2116	1,11975		
Esnaf		4	2,0000	1,62481		
Serbest Meslek		21	3,2000	,88318		
Emekli		9	2,9778	1,17662		

Tablo 4.31. (devam)

Ev Hanımı	11	3,2000	,83427		
Öğrenci	41	3,4634	1,00642		
Çalışmıyorum	8	2,4500	,73872		
Diğer	20	2,9800	1,05411		

Katılımcıların Bilişsel İmaj değişkenine yönelik olarak meslek grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi maksadıyla ANOVA testi yapılmıştır. Analiz neticesinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($F=1,121$, $p=0,345>0,05$).

Katılımcıların Duygusal İmaj değişkenine yönelik yapılan meslek grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Analiz neticesinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. ($F=0,966$, $p=0,473>0,05$).

Katılımcıların marka sadakati değişkenine yönelik olarak meslek grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Analiz neticesinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit ortaya çıkmıştır ($F=1,932$, $p=0,040<0,05$).

Katılımcılardan kamu sektöründe yönetici olarak çalışan kişilerin marka sadakati değişkenine göre ortalaması ($ort=3,7238$; $s.s.=0,76544$) diğerleri arasında en değerli ortalamadır. 2. sırada bulunan öğrenci grubunun ortalaması da ($ort=3,4634$; $s.s.=1,00642$) buna en yakın ortalamadır.

Tablo 4.32. Araştırma Değişkenlerinin Gelir Bakımından Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Tablosu

	Eğitim	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
Bilişsel İmaj	2.825,00 TL ve altı	66	3,1677	,70352	1,270	,270

Tablo 4.32. (devam)

	2.826,00 TL - 5.650,00 TL	15 6	3,2252	,73376		
	5.651,00 TL - 8.475,00 TL	13 1	3,3338	,75978		
	8.476,00 TL - 11.300,00 TL	17	3,4078	,53639		
	11.301,00 TL- 14.125,00 TL	2	3,9000	,04714		
	14.126,00 TL- 16.950,00 TL	4	2,7500	,97582		
	16.951,00 TL ve üzeri	8	3,0417	,68074		
Duygusal İmaj	2.825,00 TL ve altı	66	4,0333	,58027	,605	,726
	2.826,00 TL - 5.650,00 TL	15 6	3,8974	,73738		
	5.651,00 TL - 8.475,00 TL	13 1	4,0244	,70994		
	8.476,00 TL - 11.300,00 TL	17	3,9294	,59975		
	11.301,00 TL- 14.125,00 TL	2	4,1000	,14142		
	14.126,00 TL- 16.950,00 TL	4	3,8500	,75498		
	16.951,00 TL ve üzeri	8	3,8250	,60886		
Marka Sadakati	2.825,00 TL ve altı	66	3,2455	1,06629	2,038	,060
	2.826,00 TL - 5.650,00 TL	15 6	3,0782	1,05990		
	5.651,00 TL - 8.475,00 TL	13 1	3,3206	1,07808		
	8.476,00 TL - 11.300,00 TL	17	3,5529	1,12368		

Tablo 4.32. (devam)

8.476,00 TL - 11.300,00 TL	17	3,5529	1,12368		
11.301,00 TL- 14.125,00 TL	2	4,2000	,28284		
14.126,00 TL- 16.950,00 TL	4	2,0500	,75498		
16.951,00 TL ve üzeri	8	3,1500	,68243		

Katılımcıların Bilişsel İmaj değişkenine yönelik olarak gelir düzeyi grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi için ANOVA testi yapılmıştır. Analiz neticesinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir ($F=1,720$, $p=0,270>0,05$).

Katılımcıların Duygusal İmaj değişkenine yönelik olarak gelir düzeyi grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi için ANOVA yapılmıştır. Analiz neticesinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($F=0,605$, $p=0,726>0,05$).

Katılımcıların marka sadakati değişkenine yönelik olarak gelir düzeyi grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için ANOVA testi yapılmıştır. Analiz neticesinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir. ($F=2,038$, $p=0,060>0,05$).

Veri analiz sürecinde hangi gruplarda farklılık ortaya çıktığını belirlemek amacıyla Post-Hoc testlerinden Scheffe testi yapılmış ilgili analiz bilgisi ekte raporlanmıştır.

Tablo 4.33. Araştırmanın Hipotezlerinin Desteklenme Durumuna İlişkin Özet**Tablo**

Hipotezler		Desteklenme Durumu
H1a	Kişilerin cinsiyetlerine göre bilişsel imaj algılamaları anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	Desteklenmedi
H1b	Kişilerin yaş gruplarına göre bilişsel imaj algılamaları anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	Desteklenmedi
H1c	Kişilerin eğitim durumu gruplarına göre bilişsel imaj algılamaları anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	Desteklenmedi
H1d	Kişilerin meslek gruplarına göre bilişsel imaj algılamaları anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	Desteklenmedi
H1e	Kişilerin gelir durumlarına göre bilişsel imaj algılamaları anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	Desteklenmedi
H2a	Kişilerin cinsiyetlerine göre duygusal imaj algılamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H2b	Kişilerin yaş gruplarına göre duygusal imaj algılamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H2c	Kişilerin eğitim durumu gruplarına göre duygusal imaj algılamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H2d	Kişilerin meslek gruplarına göre duygusal imaj algılamaları anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	Desteklenmedi
H2e	Kişilerin gelir durumlarına göre duygusal imaj algılamaları anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	Desteklenmedi
H3a	Kişilerin cinsiyetlerine göre marka sadakati anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	Desteklenmedi
H3b	Kişilerin yaş gruplarına göre marka sadakati anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	Desteklenmedi
H3c	Kişilerin eğitim durumu gruplarına göre marka sadakati anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	Desteklenmedi
H3d	Kişilerin meslek gruplarına göre marka sadakati anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H3e	Kişilerin gelir durumlarına göre marka sadakati anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	Desteklenmedi
H4	Kişilerin yurtdışı deneyimlerine göre bilişsel imaj algılamaları anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	Desteklenmedi

Tablo 4.33. (devam)

H5	Kişilerin yurtdışı deneyimlerine göre duygusal imaj algılamaları anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	Desteklenmedi
H6	Kişilerin yurtdışı deneyimlerine göre duygusal imaj algılamaları anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	Desteklenmedi
H7	Tüketicilerin bilişsel imaj algılamaları marka sadakatini etkilemektedir	Desteklendi
H8	Tüketicilerin duygusal imaj algılamaları marka sadakatini etkilemektedir	Desteklendi

4.7. Sonuç ve Öneriler

Tablo 4.34. Bilişsel İmaj Algısı Duygusal İmaj Algısı ve Marka Sadakatine Yönelik İfadelerin Ortalamaları

Araştırma Değişkenleri	Ortalama
<u>Bilişsel İmaj Algısı</u>	
İstanbul güvenli bir şehirdir.	2,74
İstanbul'un alt yapısı yeterlidir.	2,56
İstanbul'un gece hayatı eğlencelidir.	3,61
İstanbul'da çeşitli konaklama olanakları vardır.	3,98
İstanbul'da hizmet sektörü temizliğe önem verir.	3,32
İstanbul güzel plajlara sahiptir.	2,75
İstanbul'un yerel mutfağı ilgi çekicidir.	3,49
İstanbul halkı cana yakındır.	3,22
İstanbul'da ilgi çekici tarihi alanlar vardır.	4,41
İstanbul'da ilgi çekici kültürel alanlar vardır.	4,35
İstanbul manzaraları ile ilgi çekici bir şehirdir.	4,41
İstanbul'un doğal güzellikleri ilgi çekici bir şehirdir.	4,00
İstanbul'da çevre kirliliği yoktur.	2,24
İstanbul'un doğal güzelliği bozulmamıştır.	2,09
İstanbul yaşam maliyetleri bakımından uygun bir şehirdir.	2,13
İstanbul'un iklimi güzeldir.	3,50
<u>Duygusal İmaj Algısı</u>	
Hiç güzel değil-Çok Güzel	4,26
Bunaltıcı-Rahatlatıcı	3,01
Sakin/Hareketsiz-Canlı/ Hareketli	4,46
Sıkıcı-Heyecan verici	3,90
Geleneksel-Modern	2,74
Zayıf-Güçlü	3,55

Tablo 3.34. (devamı)

Yerel Marka-Dünya Markası	4,20
<u>Marka Sadakati</u>	
İstanbul şehrine bağlıyım.	3,51
İstanbul'da yaşamının getirdiği maliyetleri karşılamaya razıyım.	3,12
İstanbul'da yaşamayı tavsiye ederim.	3,02
İstanbul'da yaşamaya devam etmek niyetindeyim.	3,28
Yaşamak için bir şehir seçmem gerekirse İstanbul'u tercih ederim.	3,12

Araştırmada yer alan bilişsel imaj algısına (5'li likert), duygusal imaj algısına (5'li derecelendirme) ve marka sadakatine (5'li likert) yönelik ifadelerin saha çalışması sonucunda aldığı ortalama değerler Tablo 4.1.' de verilmektedir.

Bu araştırmada bir marka şehir olarak İstanbul'un marka imajı bağlamında İstanbul'un bilişsel imaj ve duygusal imaj bileşenleri ile İstanbul halkının marka sadakati arasındaki ilişki incelenmiş, demografik özellikler bakımından farklılıklar yorumlanmaya çalışılmıştır. Çalışmada analiz bölümünde ilk olarak araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özelliklerine ve deneyimlerine ilişkin bilgiler sunulmuştur. Ardından araştırma kapsamında yer alan İstanbul şehir sakinlerinin bilişsel ve duygusal imaj algılarına yönelik değerlendirmeler, marka sadakatine yönelik tutumları tanımlayıcı istatistiklerle detaylı olarak belirtilmiştir.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgularla göre duygusal imaj faktörü marka sadakati üzerinde açıklayıcılık düzeyi en yüksek seviyede olan şehir imajı faktörü olarak tespit edilmiştir. Marangoz ve Tayçu (2017) şehri ziyaret etmek isteyenlerin öncelikle şehirle ilgili bilgi edinip sonrasında duygusal değerlendirme yaptıklarını böylelikle doğal olarak marka imajı açısından duygusal imajın bilişsel imaja oranla daha fazla önem taşıdığını ifade etmektedirler. Araştırma sonuçları şehir imajı ile ilgili da bu ifadeyi desteklemektedir.

Bilişsel imaj; genel olarak bir şehrin fiziksel özelliklerinin, şehirde yaşayan paydaşların ve şehirdeki olayların birlikte değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan değerlendirmelerdir (İlban vd., 2008; Marangoz ve Tayçu, 2017). Araştırma verilerine

göre bilişsel imaj faktörleri içerisinde ilgi çekicilik marka sadakati üzerinde açıklayıcılık düzeyi en yüksek seviyede olan şehir imajı faktörüken, çevre ikinci sırada, deneyim kalitesi ise üçüncü sırada yer almaktadır.

Araştırmada kadın ve erkeklerin imaj unsurları ile ilgili algıları karşılaştırılmış, yapılan analiz neticesinde ortaya çıkan bulgulara göre kadınların duygusal imaj algısı verileriyle erkeklerinki arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Kadınların İstanbul'un marka imajı ile ilgili duygusal imaj algılamaları daha yüksektir.

Araştırmada yurtdışı deneyimi olan kişiler ile daha önce hiç yurtdışında bulunmamış kişilerin verileri karşılaştırıldığında ortaya çıkan bulgular iki grup arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Katılımcılardan yurtdışında şehir veya şehirlerde bulunmuş olanlarla yurtdışında bir şehir deneyimi olmayan kişilerin İstanbul'a yönelik bilişsel ve duygusal imaj algılamaları ve marka sadakati farklılık göstermemektedir.

Bilişsel ve duygusal imaj algısının ve marka sadakatinin yaş, eğitim, meslek ve gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin araştırma yapılmıştır. Katılımcılardan duygusal İmaj algılamaları en yüksek olanların 60-66 yaş aralığındaki kişileri olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi olarak katılımcılardan ilkokul/ ortaokul seviyesinde eğitimi olan kişilerin duygusal imaj algılamaları en yüksek ortalamaya sahip olarak belirlenmiştir. Meslek grupları için bakıldığında katılımcılardan kamu sektöründe yönetici olarak çalışan kişilerin marka sadakati algısı en yüksek ortalamaya sahip olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların bilişsel imaj, duygusal imaj ve marka sadakatine yönelik araştırmada bu unsurlara karşı gelir durumu bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan değerlendirmeler, gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık görülmediğini göstermektedir.

Konu ile ilgili incelenen literatürde şehirde yaşayan kişilerin, o şehirle ilgili yargılarının önemine değinilmiştir. Marka çalışmaları ile hizmetleri iyileştirilmiş, yatırımcıyı ve turistleri kendine çeken şehirlerin nihai hedef kitle olarak vatandaşlarını etkileyebileceği kaynaklarda da ifade edilmiştir. Marka şehirlerin halkın memnuniyetinin arttırıldığı ve sürekli gelişip olumlu yönde ilerleyen, yalnızca kendine değil tüm topluma fayda üreten, dünyanın sorunlarına çözümler düşünen ve bu çalışmaları paydaşların katılımıyla gerçekleştiren kentler olarak değerlendirildiği

görülmektedir (Kavaratzis, 2004). Araştırma sonucunda İstanbul'un alt yapısını yeterli bulmadığı görülmektedir, şehir yaşamında temel oluşturan altyapı çalışmalarının vatandaşın da talepleri değerlendirilerek iyileştirilmesi gerekmektedir.

Katılımcıların İstanbul'u yeterince güvenli bulmadıkları görülmektedir. New York örneğine bakıldığında şehir güvenliği konusundaki başarılı girişimlerin şehirle ilgili olumlu imajı arttırdığı görülmektedir (Winfield-Pfefferkoern, 2005). İstanbul gibi nüfus yoğunluğu fazla olan metropoller için şehirde asayişini sağlamak, vatandaşa güven duygusunu hissettirmek için projeler geliştirmek mümkündür.

Gece hayatı, konaklama, hizmet sektöründe temizlik, yerel mutfağının ilgi çekici olması gibi hem şehir sakinlerine hitap eden hem de turizm sektörü için önemli olan konularda orta düzey yeterlilikte görüldüğü anlaşılmaktadır, daha fazla olumlu etki oluşturabilmek için bu alanlarda iyileştirme yapılmasının uygun olduğu görülmüştür.

Araştırma verilerine baktığımızda katılımcılar, İstanbul'un doğal güzelliklerinin ilgi çekici olduğu ancak bu özelliğinin korunamadığı, doğal güzelliğinin bozulduğu ve şehirde çevre kirliliği olduğu görüşündedir. İmajı oluşturan, birincil kimlik unsurlarından biri doğal güzelliklerdir. Kent kimliği bileşenlerini incelediğimize öncelikle çevresel kimliği görürüz. Fiziksel yapı insanların bir bölgeyle ilgili hafızasını şekillendirmesinin yanında, çevresel koşulları, coğrafyaları doğrultusunda bölge insanın yaşama stratejisi geliştirmesini sağlar (Gelibolu ve diğerleri, 2014). Bu bağlamda insani ve toplumsal değerler açısından doğanın korunması gerekliliği bilincinin dışında, olumlu ve güçlü bir şehir imajı için de öncelikli konulardan biri doğal çevrenin tahribata uğramasının önüne geçilmesi ve gerekli düzenlemelerin yapılmasıdır. İstanbul'un çevresel kimliğinin üzerinde önemle durulmalıdır.

Kotler'e (2002) göre şehir markası olabilmek için şehrin SWOT analizi yapılmalı, konumlandırılması belirlenmeli, şehirle ilgili hangi faktörlerin üzerinde durulacağı tespit edilmelidir. Şehrin fırsatları saptanarak tarihindeki önemli olaylar, kişiler ve efsaneler marka hikâyesi oluşturmak üzere kurgulanmalıdır. Şehirdeki hizmetler üst seviyede olmalı marka yatırımlarına önem verilmelidir, ürünler kaliteli olmalıdır. Şehir için oluşturulan marka stratejisi yerel halka anlatılmalı, çalışmalara vatandaş da dahil edilip benimsetilmelidir (Metaxas, 2002; Uyar, 2007). Şehir markalaşmasının

stratejik, uzun soluklu, bütüncül ve tüm paydaşların katılımıyla gerçekleşen bir süreç olduğu göz önünde bulundurularak hareket edilmelidir.

Katılımcılar şehirde ilgi çekici tarihi alanlar, ilgi çekici kültürel alanlar ve ilgi çekici manzaralar olduğu görüşündedir, bu alanların korunması, imaj iletişimde parlatılıp ön plana çıkarılması ve şehir sakinlerinin de ziyaretlerinin desteklenmesi olumlu imajı arttırıp marka sadakatini güçlendirebilir.

Katılımcıların duygusal imaj algısına bakıldığında İstanbul'un çok güzel, hareketli ve dünya markası olarak değerlendirildiği görülmektedir, bu durum şehrin kendine özel coğrafi konumundan, tarihinden, kültürel mirasından, doğal güzelliklerinden ve turizm potansiyelinden kaynaklanmaktadır. Kavaratzis (2008)'in şehir markası imaj iletişimi modelinde birincil iletişim unsurları içerisinde peyzaj stratejileri (kentsel tasarım, mimari, kamu sanatı, kamusal alanlar, miras planlaması) ve davranışa (şehir vizyonu, stratejisi, hizmetler, kültür sanat etkinlikleri mega etkinlikler) yer almaktadır. İstanbul'la ilgili olumlu imajı canlı tutmak için bu alanlar desteklenmelidir.

Konumlandırma şehir markalaşma sürecinde çok önemli bir yere sahip rakip şehirlere karşı avantaj oluşturan bir adımdır. Kent markalaşması deneyim sunma, vaatleri gerçekleştirme, hikayelerden faydalanıp, imaj oluşturmaya giden dinamik bir süreçtir ve bu işin temel hedefi de şehirde hedef kitle için başarılı bir konumlandırma yapmaktır (Kasapi ve Cela, 2017; Okmeydan, 2018). Planlı şehir markalaşması vakalarına baktığımızda şehirle ilgili mevcut görüntüyü oraya koyduktan sonra konumlandırmaya yönelik araştırmalar yapıldığını görülmektedir. Bir marka şehir olarak İstanbul'un konumlandırmasına yönelik çalışmalar yapılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Dünya genelinde şehir markalaşması uygulama olarak artış gösterirken literatürde bu konuda az sayıda çalışma bulunmaktadır. Örnek olayların incelendiği, yapılan şehir markası faaliyetlerinin ve bu çabaların sonucunda gerçekleşen tüketici geri dönüşlerinin araştırıldığı çalışmaların arttırılmasının da önemli olduğu düşünülmektedir.

Günümüz dünyasında marka şehirler, sürdürülebilirlik, akıllı şehirler gibi şehirde yaşam kalitesini arttıran projelere odaklanmalıdır. Yalnızca günümüz için değil gelecek için de fayda üreten, yerel değil evrensel düşünen, küresel ısınma, dünya su sorununu, yenilenebilir enerji konularında fikir ve projeleriyle öncü ve kaynaştırıcı olan kentlerin marka şehirler olarak ön plana çıkacakları düşünülmektedir. Dolayısıyla güçlü bir marka oluşturmak isteyen şehir yönetimlerinin kapsayıcı, geniş bir perspektif ile konuya yaklaşmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.



REFERANSLAR

- Adamış, E. (2017). Turizmde Marka Şehir Olma: Bursa İli Üzerine Bir Değerlendirme. *Tourism & Development Studies*, 12, 13-32.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Demir, E. Çev.) İstanbul: Mediacat. (Orjinal Eser Basım 1996)
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”. *Selçuk İletişim*, 4(4), 156-162.
- Aktuğlu, I. K. (2014). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayıncılık
- Aktuğlu, I. K ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörler Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Ashworth, G.J. ve Kavaratzis, M. (2007). Beyond The Logo: Brand Management For Cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>
- Arı, A. ve Önder, H. (2013). Farklı Veri Yapılarında Kullanılabilecek Regresyon Yöntemleri. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 28(3), 168-174. <https://doi.org/10.7161/anajas.2013.28.3.168>
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.538245>
- Avcılar, M. Y. ve Kara E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 76-94.
- Baloğlu, Ş. ve McCleary, K. W. (1999). A Model Of Destination İmage Formation. *Annals Of Tourism Researc.*, 26(4), 868-897 [https://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Beyaz, R. ve Boyraz E.(2020). Marka Kent Konumlandırma Algilama Haritalarının Kullanımı: Erzurum İli Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 16(2) 401-428. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.756938>
- Benedek, I. (2017). Measuring Place Brand Equity: A Review of Current Models. *Journal of Media Research - Revista de Studii Media*, 27, 42-57. <https://doi.org/10.24193/jmr.27.5>

- Braun, E. (2008). *City Marketing Towards An Integrated Approach*. Erasmus University, Doktora Tezi: Rotterdam.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi XXII (1)*, 225-237.
- Çifçi, S. ve COP, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(542), 69-88.
- Demir, M. Ö. (2012) .Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 41(1), 103-128.
- Demirağ, B. ve Durmaz, Y. (2020). Marka Yönetimi (Uygulamalı). İstanbul:Hiperlink Yayınları
- Dönmez, A. (1992). Bilişsel Sosyal Şemalar. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 14, 131-146.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*. 1, 24- 33.
- Gelibolu, L., Kamibir, H., Saydan, R., Tutar, H., Yavuz, M.C., (2014). Kars Algısı İmajı Ve Marka Kimliği Araştırması. Kars: T.C. Serhat Kalkınma Ajansı.
- Marangoz, M., Önce, G., Çelikhan, H. (2010) .Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği. *II. Uluslararası Trakya Bölgesi Kalkınma Girişimcilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, II*, 679-698.
- Genceli, M. (1990) .Durbin-Watson Testinin İrdelenmesi. *Maliye Araştırma Merkezi Konferansları*. Sayı:33
- Görkemli, H. N.(2012) .Kent İmajı ve Markalaşan Kentler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17, 141-155.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/48078/607881>
- Güçlü, C. ve Yılmaz, Y. (2020). Tatil Öncesi ve Sonrası Destinasyon İmajı Karşılaştırması: Alanya Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management*, 17(2), 173-185.
<https://doi.org/10.24010/soid.674868>
- Helmy, M. (2008). *Urban Branding Strategies and the Emerging Arab Cityscape The Image of the Gulf City*. Universität Stuttgart Doktora Tezi: Stuttgart.
- Gürsul, F. ve Çilengir, S.(2011). *Bilimsel Araştırmalarda Veri Analizi ve Yorumlama*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

- Işık, M. ve Erdem, A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur? Gaziantep Örneği*. Konya: Eğitim Yayınevi
- İçeloğlu, C. Ş. (2014) .Kent Turizmi Ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2014 / 1, 37-55. <https://doi.org/2014 / 1, 37-55>.
- İçli, G. E.ve Vural, B. B. (2010) .Şehir Markası Yaratma Süreci ve Marka Şehir Çerçevesinde Kırklareli İlinin Değerlendirilmesi Contributions of City-branding to Socio-economic Development. *Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma - Girişimcilik Sempozyumu Birdiriler Kitabı Kırıkkale Üniversitesi*, 259-280.
- Kavaratzis, M. (2004) .From City Marketing To City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands. *Place Branding*, 1, 58-73. 10.1057/palgrave.pb.5990005
- Kavaratzis, M. (2008) .From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens. Rijksuniversiteit Groningen, Doktora Tezi: Groningen
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G.J. (2006) .City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick?. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2, 183 –194. 10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x
- Keller, K. L. (2019) *Stratejik Marka Yönetimi - İnşası, Ölçümü ve Marka Sermayesinin Yönetimi*. (Candemir, A. Çev. Ed.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. (Orjinal Eser Basım 2013)
- Kırdar, Y.(2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 239-256.
- Kızılcık, O. ve Avcı, İ. (2018). Şehir İmajını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi: Gümüşhane Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 181-193. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.477644>
- Kim, H. ve Chan, J. S.(2016). Destination İmage Formation Process: A Holistic Model. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 154–166. 10.1177/1356766715591870
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition Custom Edition for University of Phoenix*. United States of America: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. ve Gertner, D. (2004). *Country As Brand,Product And Beyond:A Place Marketing And Brand Management Perspective Destination Branding*. Creating The Unique Destination Proposition Nigel Morgan And Annette Pritchard University Of Wales Institute Cardiff Roger Pride Wales Tourist Board (2nd. Ed.), 40-57.
- Kurtuluş , K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Marangoz, M. ve Tayçu Z. (2017). Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurlarının Şehir Markası İmajına Etkisi: Muğla İli Örneği. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 4(1), 37-56. <https://doi.org/10.5505/pjess.2017.44227>
- Mallin, M. L.& Finkle, T. A. (2011). Apple Inc.: Product Portfolio Analysis. *Journal of the International Academy for Case Studies* 17(7), 63-74.
- Okmeydan, S. B. (2018). Marka Kent Olmaya Giden Yol: İzmir’de Kent Markası Çalışan İletişim Akademisyenlerine Yönelik Bir Araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 111-134. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.475596>
- Okumuş, A. (2018). *Tüketici Davranışı - Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım* (2nd ed.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ooi, C. S.(2004) .*Brand Singapore: the hub of ‘New Asia’” Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Nigel Morgan and Annette Pritchard University of Wales Institute, Cardiff Roger Pride Wales Tourist Board (2nd. Ed.), 242-260.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 57-72.
- Özdemir, Ş.ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*. 10(2), 113-134.
- Özkaya, B. ve Deniz, E. (2019). Kent Markalaşması Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Karşıyaka/İzmir Örneği. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 557-574. 10.20409/berj.2019.185
- Öztürk, S. (2013). Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tüketici Tutumlarının Pazar Bölümlerine Göre İncelenmesi. *Uluslar arası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*. 9(18), 133-155. 10.11122/329
- Pinkster, F. M. ve Boterman, W. (2017) .When The Spell İs Broken: Gentrification, Urban Tourism And Privileged Discontent In The Amsterdam Canal District. *Cultural Geographies*, May 2017, 1-16. <https://doi.org/10.1177/14744744017706176>
- Porter, M. E. (1989) .From Competitive Advantage to Corporate Strategy. *Readings in Strategic Management*, 234-255.
- Rainisto (2003), *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States*. Helsinki University of Technology, Doktora Tezi: Helsinki.
- Sert, A., N., &Dünder, Y. (2019). Çekim Merkezi Olarak Kentlerin Pazarlamasında İmajın Oluşumu ve Sadakate Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal Of Business Research-Turk*, 11(1), 529-544. 10.20491/isarder.2019.617

Smith, A.(2005). Conceptualizing City Image Change: The 'Re-Imaging' of Barcelona. *Tourism Geographies*, 7(4), 398-423. 10.1080/14616680500291188

Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.

Tek, M. (2009) .Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 169-184.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007) *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007- 2013*, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Usta, A. (2014). Kamu Örgütlerinde Stratejik Planlama Süreci: Potansiyel Sorunlar Ve Çözüm Önerileri 2014. *Verimlilik Dergisi*. 2014/ 4, 83-117.

Uyar, A. (2018). Marka Şehir Kavramı ve Türkiye ile Dünyadaki Marka Şehir Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 467-479.

Uysal, Ü. E. (2017). A Brief History of City Branding in Istanbul. *Global Place Branding Campaigns Across Cities, Regions, and Nations*, 2017, 117-131. 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch060

Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). *The Branding of Cities: Exploring City Branding and the Importance of Brand Image*. Syracuse University, Yüksek Lisans Tezi: New York.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi*, 46(Özel Sayı), 74-85.

Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması Ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 14-28.

Zenker, S. (2009) .Who's Your Target? The Creative Class as a Target Group for Place Branding. *Journal of Place Management and Development* 2(1), 23-32. 10.1108/17538330910942771

<https://www.bursa.bel.tr/haber/bursa-sehir-logosu-tanitildi> Erişim tarihi:11.03 2021

www.businessinsider.com/new-york-city-could-lose-global-business-capital-status-opinion-2019-7?IR=T Erişim tarihi: 27.01.2021

<https://cbb20.saffron-consultants.com> Erişim Tarihi: 20.01.2021

https://en.wikipedia.org/wiki/Brand_Hong_Kong#/media/File:BrandHK.svg
Erişim Tarihi: 10.03.2021

<https://www.istka.org.tr/media> Erişim Tarihi : 11.01.2021

<https://www.kearney.com> Erişim Tarihi:23.01.2021

<https://www.knightfrank.com> Erişim tarihi:23.01.2021

<https://www.knightfrank.com/wealthreport> Erişim tarihi:23.01.2021

<https://www.ipsos.com/en/2020-anholt-ipsos-city-brand-index> Erişim tarihi:
25.01.2021

<https://www.straitstimes.com/singapore/singapores-new-international-brand-by-stb-and-edb-passion-made-possible> Erişim tarihi: 11.03.2021

<https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do;jsessionid=N1vBghvDGG912Q3n1yxYZbTwtTKJSQ7GsSlrp6p73VQY1fsLT3zj!1680814033?id=33669>
Erişim Tarihi: 20.10.2020

https://about.google/intl/ALL_tr/products/ Erişim tarihi: 30.06.2021

<https://www.harley-davidson.com/tr/tr/content/hog.html> Erişim tarihi: 30.06.2021

EKLER

EK A

Tablo 4.28. Marka Sadakati Değişkenine Göre Meslek Grubu Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik İkili Karşılaştırmalar Tablosu (LSD Testi)

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Sadakat_ORT

LSD

(I) meslek	(J) meslek	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Kamu Sektörü Yönetici	Özel Sektör Çalışanı	,53581	,27480	,052	-,0045	1,0762
	Özel Sektörde Yönetici	,90159*	,42103	,033	,0737	1,7295
	Kamu Sektörü Çalışanı	,51223*	,24302	,036	,0344	,9901
	Esnaf	1,72381*	,57652	,003	,5902	2,8575
	Serbest Meslek	,52381	,32613	,109	-,1175	1,1651
	Emekli	,74603	,42103	,077	-,0819	1,5739
	Ev Hanımı	,52381	,39333	,184	-,2496	1,2972
	Öğrenci	,26039	,28358	,359	-,2972	,8180
	Çalışmıyorum	1,27381*	,43907	,004	,4105	2,1372
	Diğer	,74381*	,33018	,025	,0946	1,3931
Özel Sektör Çalışanı	Kamu Sektörü Yönetici	-,53581	,27480	,052	-1,0762	,0045
	Özel Sektörde Yönetici	,36578	,38265	,340	-,3867	1,1182
	Kamu Sektörü Çalışanı	-,02358	,16797	,888	-,3539	,3067
	Esnaf	1,18800*	,54912	,031	,1082	2,2678
	Serbest Meslek	-,01200	,27480	,965	-,5524	,5284
	Emekli	,21022	,38265	,583	-,5422	,9627
	Ev Hanımı	-,01200	,35194	,973	-,7040	,6800
	Öğrenci	-,27541	,22265	,217	-,7132	,1624
	Çalışmıyorum	,73800	,40241	,067	-,0533	1,5293
	Diğer	,20800	,27960	,457	-,3418	,7578
Özel Sektörde Yönetici	Kamu Sektörü Yönetici	-,90159*	,42103	,033	-1,7295	-,0737
	Özel Sektör Çalışanı	-,36578	,38265	,340	-1,1182	,3867

	Kamu Sektörü Çalışanı	-,38936	,36051	,281	-1,0982	,3195
	Esnaf	,82222	,63505	,196	-,4265	2,0709
	Serbest Meslek	-,37778	,42103	,370	-1,2057	,4501
	Emekli	-,15556	,49817	,755	-1,1351	,8240
	Ev Hanımı	-,37778	,47499	,427	-1,3118	,5562
	Öğrenci	-,64119	,38901	,100	-1,4061	,1237
	Çalışmıyorum	,37222	,51350	,469	-,6375	1,3819
	Diğer	-,15778	,42418	,710	-,9919	,6763
Kamu Sektörü Çalışanı	Kamu Sektörü Yönetici	-,51223*	,24302	,036	-,9901	-,0344
	Özel Sektör Çalışanı	,02358	,16797	,888	-,3067	,3539
	Özel Sektörde Yönetici	,38936	,36051	,281	-,3195	1,0982
	Esnaf	1,21158*	,53393	,024	,1617	2,2615
	Serbest Meslek	,01158	,24302	,962	-,4663	,4894
	Emekli	,23380	,36051	,517	-,4751	,9427
	Ev Hanımı	,01158	,32773	,972	-,6328	,6560
	Öğrenci	-,25184	,18198	,167	-,6097	,1060
	Çalışmıyorum	,76158*	,38141	,047	,0116	1,5116
	Diğer	,23158	,24843	,352	-,2569	,7201
Esnaf	Kamu Sektörü Yönetici	-1,72381*	,57652	,003	-2,8575	-,5902
	Özel Sektör Çalışanı	-1,18800*	,54912	,031	-2,2678	-,1082
	Özel Sektörde Yönetici	-,82222	,63505	,196	-2,0709	,4265
	Kamu Sektörü Çalışanı	-1,21158*	,53393	,024	-2,2615	-,1617
	Serbest Meslek	-1,20000*	,57652	,038	-2,3336	-,0664
	Emekli	-,97778	,63505	,124	-2,2265	,2709
	Ev Hanımı	-1,20000	,61703	,053	-2,4133	,0133
	Öğrenci	-1,46341*	,55357	,009	-2,5519	-,3749
	Çalışmıyorum	-,45000	,64715	,487	-1,7225	,8225
	Diğer	-,98000	,57882	,091	-2,1182	,1582
Serbest Meslek	Kamu Sektörü Yönetici	-,52381	,32613	,109	-1,1651	,1175
	Özel Sektör Çalışanı	,01200	,27480	,965	-,5284	,5524
	Özel Sektörde Yönetici	,37778	,42103	,370	-,4501	1,2057
	Kamu Sektörü Çalışanı	-,01158	,24302	,962	-,4894	,4663

	Esnaf	1,20000*	,57652	,038	,0664	2,3336	
	Emekli	,22222	,42103	,598	-,6057	1,0501	
	Ev Hanımı	,00000	,39333	1,000	-,7734	,7734	
	Öğrenci	-,26341	,28358	,354	-,8210	,2942	
	Çalışmıyorum	,75000	,43907	,088	-,1134	1,6134	
	Diğer	,22000	,33018	,506	-,4293	,8693	
Emekli	Kamu Sektörü Yönetici	-,74603	,42103	,077	-1,5739	,0819	
	Özel Sektör Çalışanı	-,21022	,38265	,583	-,9627	,5422	
	Özel Sektörde Yönetici	,15556	,49817	,755	-,8240	1,1351	
	Kamu Sektörü Çalışanı	-,23380	,36051	,517	-,9427	,4751	
	Esnaf	,97778	,63505	,124	-,2709	2,2265	
	Serbest Meslek	-,22222	,42103	,598	-1,0501	,6057	
	Ev Hanımı	-,22222	,47499	,640	-1,1562	,7118	
	Öğrenci	-,48564	,38901	,213	-1,2506	,2793	
	Çalışmıyorum	,52778	,51350	,305	-,4819	1,5375	
	Diğer	-,00222	,42418	,996	-,8363	,8319	
	Ev Hanımı	Kamu Sektörü Yönetici	-,52381	,39333	,184	-1,2972	,2496
		Özel Sektör Çalışanı	,01200	,35194	,973	-,6800	,7040
Özel Sektörde Yönetici		,37778	,47499	,427	-,5562	1,3118	
Kamu Sektörü Çalışanı		-,01158	,32773	,972	-,6560	,6328	
Esnaf		1,20000	,61703	,053	-,0133	2,4133	
Serbest Meslek		,00000	,39333	1,000	-,7734	,7734	
Emekli		,22222	,47499	,640	-,7118	1,1562	
Öğrenci		-,26341	,35884	,463	-,9690	,4422	
Çalışmıyorum		,75000	,49105	,128	-,2156	1,7156	
Diğer		,22000	,39669	,580	-,5600	1,0000	
Öğrenci		Kamu Sektörü Yönetici	-,26039	,28358	,359	-,8180	,2972
		Özel Sektör Çalışanı	,27541	,22265	,217	-,1624	,7132
	Özel Sektörde Yönetici	,64119	,38901	,100	-,1237	1,4061	
	Kamu Sektörü Çalışanı	,25184	,18198	,167	-,1060	,6097	
	Esnaf	1,46341*	,55357	,009	,3749	2,5519	
	Serbest Meslek	,26341	,28358	,354	-,2942	,8210	

	Emekli	,48564	,38901	,213	-,2793	1,2506	
	Ev Hanımı	,26341	,35884	,463	-,4422	,9690	
	Çalışmıyorum	1,01341*	,40846	,014	,2102	1,8166	
	Diğer	,48341	,28823	,094	-,0834	1,0502	
Çalışmıyorum	Kamu Sektörü Yönetici	-1,27381*	,43907	,004	-2,1372	-,4105	
	Özel Sektör Çalışanı	-,73800	,40241	,067	-1,5293	,0533	
	Özel Sektörde Yönetici	-,37222	,51350	,469	-1,3819	,6375	
	Kamu Sektörü Çalışanı	-,76158*	,38141	,047	-1,5116	-,0116	
	Esnaf	,45000	,64715	,487	-,8225	1,7225	
	Serbest Meslek	-,75000	,43907	,088	-1,6134	,1134	
	Emekli	-,52778	,51350	,305	-1,5375	,4819	
	Ev Hanımı	-,75000	,49105	,128	-1,7156	,2156	
	Öğrenci	-1,01341*	,40846	,014	-1,8166	-,2102	
	Diğer	-,53000	,44208	,231	-1,3993	,3393	
	Diğer	Kamu Sektörü Yönetici	-,74381*	,33018	,025	-1,3931	-,0946
		Özel Sektör Çalışanı	-,20800	,27960	,457	-,7578	,3418
		Özel Sektörde Yönetici	,15778	,42418	,710	-,6763	,9919
Kamu Sektörü Çalışanı		-,23158	,24843	,352	-,7201	,2569	
Esnaf		,98000	,57882	,091	-,1582	2,1182	
Serbest Meslek		-,22000	,33018	,506	-,8693	,4293	
Emekli		,00222	,42418	,996	-,8319	,8363	
Ev Hanımı		-,22000	,39669	,580	-1,0000	,5600	
Öğrenci		-,48341	,28823	,094	-1,0502	,0834	
Çalışmıyorum		,53000	,44208	,231	-,3393	1,3993	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

EK B

ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

Bu anket Marka Şehir Olarak İstanbul'un Marka İmajının İncelenmesi adlı tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Araştırma verileri bilimsel amaçlarla kullanılacak olup hiçbir şekilde kişisel bilgileriniz paylaşılmayacaktır. Elde edilen bilgilerin geçerliliği anket sorularının eksiksiz cevaplanması ve gerçeği yansıtmaları ile mümkün olabilecektir. Sizden istenen, ankette yer alan soruları dikkatle okuyup katılma derecenizi en iyi ifade eden yanıtı (X) işareti ile belirtmenizdir. Ankete soruları cevaplayarak sağlayacağınız değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

Saygılarımla,
Esmâ KÜÇÜKCAYMAZ
İ.H.Ü. Yönetim Bilimleri Enstitüsü

1- İstanbul'da mı yaşıyorsunuz?

Evet () Hayır () (Yanıtınız "Hayır" lütfen anketi sonlandırınız.)

2- Yaşınız?

Yaş Aralığı	Lütfen anketi sonlandırınız
18 yaş altı	
18-24	
25-31	
32-38	
39-45	
46-52	
53-59	
60-66	
67 yaş ve üstü	

3- Aşağıda İstanbul'un şehir marka imajı ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
İstanbul güvenli bir şehirdir.					
İstanbul'un alt yapısı yeterlidir.					
İstanbul'un gece hayatı eğlencelidir.					
İstanbul'da çeşitli konaklama olanakları vardır.					
İstanbul'da hizmet sektörü temizliğe önem verir.					
İstanbul güzel plajlara sahiptir.					
İstanbul'un yerel mutfağı ilgi çekicidir.					
İstanbul halkı cana yakındır.					
İstanbul'da ilgi çekici tarihi alanlar vardır.					
İstanbul'da ilgi çekici kültürel alanlar vardır.					

İstanbul manzaraları ile ilgi çekici bir şehirdir.					
İstanbul'un doğal güzellikleri ilgi çekici bir şehirdir.					
İstanbul'da çevre kirliliği yoktur.					
İstanbul'un doğal güzellikleri bozulmamıştır.					
İstanbul yaşam maliyetleri bakımından uygun bir şehirdir.					
İstanbul'un iklimi güzeldir.					

4- Size göre İstanbul nasıl bir şehirdir? Aşağıda verilen ifadelere göre yakın hissettiğiniz kutucuğu işaretleyiniz.

	1	2	3	4	5	
Hiç güzel değil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok güzel
Bunaltıcı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rahatlatıcı
Sakin/Hareketsiz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Canlı/Hareketli
Sıkıcı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Heyecan verici
Geleneksel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Modern
Zayıf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Güçlü
Yerel Marka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dünya Markası

5- Lütfen İstanbul hakkındaki genel düşüncelerinizi göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
İstanbul şehrine bağlıyım.					
İstanbul'da yaşamın getirdiği maliyetleri karşılamaya razıyım.					
İstanbul'da yaşamayı tavsiye ederim.					
İstanbul'da yaşamaya devam etmek niyetindeyim.					
Yaşamak için bir şehir seçmem gerekirse İstanbul'u tercih ederim.					

6- Daha önce hiç yurt dışına gittiniz mi?

Evet () (Cevabınız evet ise lütfen 7. Sorudan devam ediniz.)

Hayır () (Cevabınız hayır ise lütfen 11. Sorudan devam ediniz.)

7- Yurt dışında kaç şehirde bulundunuz?

1-3	
4-6	
7-9	
10 ve üzeri	

8- Hangi amaçla yurt dışında bulundunuz? Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

Kültür ve tarih	
Müze ve sanat etkinlikleri	
Kış turizmi	
Yaz turizmi	
Spor	
Kongre veya iş yaşamı	
Akraba / arkadaş ziyareti	
Eğitim	
Sağlık	
Din	
Doğal güzellik	
Eğlence	
Festival	
Moda	
Şehir Mimarisi	
Diğer(Lütfen belirtiniz)	

9- Yurt dışında hangi şehir/ şehirlerde bulundunuz?

.....

10- Yurt dışında toplam ne kadar süre bulundunuz?

.....

11- Cinsiyetiniz?

Kadın	
Erkek	

12- Eğitim durumunuz nedir?

Tahsilim yok	
İlkokul/Ortaokul	
Lise	
Yüksek Okul	
Üniversite	
Yüksek Lisans/Doktora	

13- Mesleğiniz nedir?

Kamu Sektörü Yönetici	
Özel Sektör Çalışanı	
Özel Sektörde Yönetici	
Kamu Sektörü Çalışanı	
Esnaf	
Serbest Meslek	
Sanayici	
Emekli	
Ev Hanımı	
Öğrenci	
Çalışmıyorum	
Diğer (Lütfen belirtiniz)	

14- Aylık kişisel geliriniz ne kadardır?

2.825,00 TL ve altı	
2.826,00 TL - 5.650,00 TL	
5.651,00 TL - 8.475,00 TL	
8.476,00 TL - 11.300,00 TL	
11.301,00 TL- 14.125,00 TL	
14.126,00 TL- 16.950,00 TL	
16.951,00 TL ve üzeri	

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.

EK C

Evrak Tarih ve Sayısı: 10.09.2021-5997



T.C.
İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği
Kurulu Başkanlığı

Sayı : E-71395021-020-5997
Konu : Esmâ KÜÇÜKCAYMAZ-Etik Kurul
Kararı

10.09.2021

İLGİLİ MAKAMA

Kurulumuza başvuran Esmâ KÜÇÜKCAYMAZ'ın "Marka Şehir Olarak İstanbul'un Marka İmajının İncelenmesi" isimli projesi; amaç, araştırma türü, veri toplama araçları, süreç ve işlemler, veri analizleri dikkate alınmak suretiyle 09.07.2021 tarihinde değerlendirilerek 2021/06-3 karar numarası ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi arz/rica ederim.

Prof. Dr. Alev ERKİLET
Başkan

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BS4NCEE4

Belge Doğrulama Adresi:
http://belge.ibnhaldun.edu.tr/enVision/Validate_Doc.aspx

Adres:Başak Mah. Ordu Cad. No:3 P.K. 34480 Başakşehir / İstanbul
Telefon:0212 692 0212 Faks:0212 551 6464
Kep:ihu@hs01.kep.tr e-Posta:info@ihu.edu.tr Elektronik Ağ:www.ihu.edu.tr

Bilgi için: Neslihan Pala
Unvanı: Sekreter



Bu belge,güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Ad ve Soyad:

Esmâ KÜÇÜKCAYMAZ

Eğitim:

2002 – 2006 Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümü, Türkiye,
2014 – devam İstanbul Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, Türkiye,
2018 – 2022 İşletme Yüksek Lisans, İbn Haldun Üniversitesi, Türkiye.

İş Deneyimi:

2005 – 2021 İstanbul Büyükşehir Belediyesi -Proje Sorumlusu
2003 – 2005 Willovs Foundation -Proje Asistanı