

T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**KÜRESEL ÇERÇEVEDE MARKA ÜLKE TÜRKİYE: YERELDEN GENELE
KENT MARKALAŞMASI BAĞLAMINDA BİR MODEL ÖNERİSİ**
DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Esmâ Ebru ŞENTÜRK

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Cihat KARTAL

Haziran, 2020
KIRIKKALE

KİŞİSEL KABUL SAYFASI

Doktora Tezi olarak sunduğum “Küresel Çerçeve de Marka Ülke Türkiye: Yerelden Genele Kent Markalaşması Bağlamında Bir Model Önerisi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve faydalandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak faydalanılmış olduğunu beyan ederim. 16.06.2020

Esma Ebru ŞENTÜRK

İmza

X

ÖNSÖZ

Ülke markasına giden yolda kentlerin farklılaşan özelliklerinin tespit edilmesi ve bu özellikler kullanılarak ülke markasının unsurlarının oluşturulabileceği fikri ile Çorum, Kırıkkale ve Sivas kentlerinin marka kişiliği özelliklerinin ortaya konulması amaçlanan bu araştırma, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda doktora tezi olarak hazırlanmıştır.

Sadece bu tezin hazırlanmasında değil, akademik ve sosyal anlamda her ihtiyacım olduğunda gece gündüz demeden zamanını, bilgisini ve desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Cihat KARTAL' a en içten teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunarım.

Tez çalışmam sırasında tecrübeleriyle bana yol gösteren Prof. Dr. Tülin DURUKAN ve Dr. Öğr. Üyesi Taylan Taner DOĞAN hocalarıma; tezin araştırma kısmında maddi kaynak sağlayarak tezin ortaya konmasına büyük katkı sağlayan Kırıkkale Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimine teşekkürlerimi borç bilirim.

Son olarak tüm akademik hayatım boyunca maddi ve manevi olarak beni destekleyen anneme ve tezimin yazılması sırasında sevgisi ve sabrı ile sonsuz destek veren sevgili eşim Mehmet ŞENTÜRK' e ve canım kızım Buse ŞENTÜRK' e teşekkür ederim.

Esma Ebru ŞENTÜRK

Kırıkkale, 2020

ÖZET

Şentürk, Esmâ Ebru, “Küresel Çerçeve de Marka Ülke Türkiye: Yerelden Genele Kent Markalaşması Bağlamında Bir Model Önerisi”, Doktora Tezi, Kırıkkale, 2020.

Bir ülkenin marka olarak algılanması kent markasından farklı olarak küresel ekonomi, politik yapı, bulunulan coğrafya gibi değişkenlere bağlıdır. Ancak kentler bazında güçlü özelliklerin bulunması ve özelliklerin güçlendirilmesi ülkesel olarak ön plana çıkartılması gereken özelliklerin belirlenmesinde yol gösterici rol oynamaktadır. Bu nedenle bu araştırmada her kentin farklılaştırıcı özelliğinin belirlenerek ülke markasına yönelik model oluşturulabileceği savı savunulmuştur. Bu amaçla Çorum, Kırıkkale ve Sivas kentlerinin marka kimliklerine ilişkin durum analiz edilerek, Türkiye’nin yerelden genele ülke olarak markalaşmasını sağlayacak bir model önerisi geliştirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca ele alınan üç kentin küresel çapta bilinirliği araştırılmıştır.

Araştırma kapsamında öncelikle Türkiye’nin sosyo-ekonomik yapısına uygun bir marka kent ölçeği geliştirilmiştir. Bu amaçla Drugan tarafından ekonomik gücü yüksek olan kentler ele alınarak oluşturulmuş olan analitik marka şehir kimliği ölçeği yapısal eşitlik modeli kullanılarak yeniden yapılandırılmıştır. Analizler sonucunda Türkiye’nin sosyo-ekonomik yapısına uygun 34 sorudan oluşan 6 boyutlu “CKES Marka Kent Ölçeği” geliştirilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler her üç kentin de küresel çapta bilinir durumda olmadığını göstermiştir. Çorum kenti sakinleri tarafından bölgesel bir marka olarak algılanmaktadır. Kentin markalaşması aşamasında kentin taşıdığı kültürel değerler ile mimari yapıların kullanılması markalaşma sürecinde ön plana çıkmaktadır. Kırıkkale kenti sakinleri tarafından marka olarak algılanmamaktadır. Kent sakinleri eğitim boyutunu diğer marka kent boyutlarından farklı tutmaktadırlar. Ayrıca kent sakinlerinin kent kişiliği ile kendi kişiliklerini özdeşleştiremediği kendini kente ait

hissetmediği sonucuna ulaşılmıştır. Sivas kenti sakinleri tarafından bölgesel bir marka olarak algılanmaktadır. Kent sakinleri kentin ulusal ya da uluslararası bir marka olma yolunda eksikleri olduğunu düşünse de kendilerini kentle özdeşleştirdikleri anlaşılmaktadır. Sivas kent konseyinin markalaşma çalışmalarının kent sakinleri tarafından doğru algılandığı; kentin markalaşması aşamasında özellikle kültür ve mimari ile etkinlikler/eğlence boyutlarının ele alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen veriler ülke markasının unsurlarının oluşturulması noktasında her kentin öne çıkan farklı özellikleri olduğunu desteklemiştir. Bu aşamada yerelden genele kent markalaşmasından yola çıkılarak ülke markasını oluşturması beklenen model önerisi oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kent Markası, Marka Ülke, Ulus Markalama, Marka Kent Ölçeği

ABSTRACT

Şentürk, Esmâ Ebru, “Brand Country Turkey in Global Frame: A Model Suggestion in The Context of Urban Branding from Local to General”, PhD Dissertation, Kırıkkale, 2020.

In this research, it is suggested that a differentiating feature of each city can be determined and a model for the country brand can be created. For this purpose, it was tried to develop an inductive model proposal by analyzing cases related to the brand identity of Çorum, Kırıkkale and Sivas cities.

Firstly, for Turkey's socio-economic structure an appropriate brand scale has been developed. For this purpose, Dragan's the analytical brand city identity scale was restructured using the structural equation model. As a result of analysis, according to Turkey's socio-economic structure 6-dimensional, 34-question CKES Brand City Scale was developed.

Çorum is perceived as a regional brand by its residents. In the branding of the city, the use of the cultural values and architectural structures of the city comes to the fore in the branding process. Kırıkkale is not perceived as a brand by its residents. Urban residents keep the educational dimension different from other brand city dimensions. In addition, it was concluded that the city residents did not consider the city personality suitable for their own personality. They do not feel belonging to the city. Sivas is perceived as a regional brand by its residents. Although its residents think the city has a shortcoming to become a national or international brand, it is understood that they identify themselves with the city. It was concluded that the branding works of Sivas Brand Council were perceived correctly by residents. It has been concluded that especially the culture and architecture dimension and events/entertainment dimension should be addressed for the branding of the city.

The data obtained supported that each city has different characteristics that stand out in the creation of the elements of the country brand. At this stage, a model suggestion in the context of urban branding from local to general has been created.

Keywords: Urban Brand, Brand Country, Nation Branding, Brand City Scale



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AGFI	: Düzeltilmiş İyilik Uyum İyiliği İndeksi
AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği
B2C	: Business To Consumer (Firmadan Tüketicie)
CERN	: Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
Chi-Square Goodness	: Ki-Kare Uyum İyiliği Testi
CIMA	: Chartered Institute of Management Accountants
DNA	: Deoksiribo Nükleik Asit, Tüm Organizmalar ve Bazı Virüslerin Canlılık İşlevleri ve Biyolojik Gelişmeleri İçin Gerekli Olan Genetik Talimatları Taşıyan Bir Nükleik Asit
EMBA	: Executive Master of Business Administration
FIFA	: Uluslararası Birlik Futbolu Federasyonu
GFI	: İyilik Uyum İndeksi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Testi
MBA	: Master Business Administration
MPhil	: Master of Philosophy
MSc	: Master of Science
MW	: Megawatt
NFI	: Normlaştırılmış Uyum İndeksi
Ph.D	: Doctor of Philosophy
p	: Anlamlılık Düzeyi
R	: Korelasyon Katsayısı
RMR	: Ortalama Hataların Karekökü
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TL	: Türk Lirası
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜPRAŞ	: Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
$\bar{X}$	: Aritmetik Ortalama
η^2	: Etki Büyüklüğü



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Ülke Bazında Marka Değeri	11
Tablo 2: Kentler ve İmajları	51
Tablo 3: Yer Markalama Aşamaları	56
Tablo 4: Dünyaca Ünlü Festivaller	75
Tablo 5: Kent Bazında Katılımcı Sayısı.....	106
Tablo 6: Yıllara Göre İllerin Verdiği Göç Sayısı.....	106
Tablo 7: Kent Ve Cinsiyete Göre Nüfus Yoğunluğu, 2018	107
Tablo 8: Ölçüm Güvenirliği İstatistikleri.....	114
Tablo 9: Güvenilirlik Katsayısı Aralıkları	114
Tablo 10: Ölçek Kesim Noktaları	115
Tablo 11: Marka Kent Ölçeği Alt Boyutları Normallik Dağılımı İstatistikleri.....	116
Tablo 12: Marka Şehir Kimliği Ölçeği Alt Boyutları ve Soru Dağılımları	118
Tablo 13: : KMO ve Bartlett Testi Aralıkları.....	120
Tablo 14: Ölçeğe Ait KMO and Bartlett's Test Sonuçları.....	120
Tablo 15: Ölçeğe Ait Açıklanan Toplam Varyanslar.....	121
Tablo 16: Ölçek Bileşenler Matrisi	123
Tablo 17: CKES Marka Kent Ölçeği Alt Boyutları ve Soru Dağılımları	124
Tablo 18: CKES Marka Kent Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	125
Tablo 19: CMIN/DF Uyum Değerleri.....	128
Tablo 20: RMR Uyum Değerleri	128
Tablo 21: CFI Uyum Değerleri	128
Tablo 22: RMSEA Uyum Değerleri.....	128
Tablo 23: CKES Marka Kent Ölçeğinin Uyum İndeksleri	129
Tablo 24: Milliyetleri Açısından Katılımcıların Dağılımı	132
Tablo 25: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri Açısından Dağılımları.....	133
Tablo 26: Kenti Daha Önce Duydunuz Mu? Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı	134
Tablo 27: Birden Fazla Kenti Bilenlerin Dağılımı.....	135
Tablo 28: Katılımcıların Milliyetleri Açısından Çorum, Sivas ve Kırıkkale İllerini Duyma Durumları Dağılımı.....	135
Tablo 29: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri Açısından Çorum, Sivas ve Kırıkkale Kentlerini Duyma Dağılımları	136
Tablo 30: Katılımcıların Kentlere Göre Dağılımları	137
Tablo 31: Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni Açısından Kentlere Göre Dağılımı	138
Tablo 32: Katılımcıların Yaş Değişkeni Açısından Kentlere Göre Dağılımı	138
Tablo 33: Katılımcıların Medeni Durum Değişkeni Açısından Kentlere Göre Dağılımı ...	139
Tablo 34: Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Kentlere Göre Dağılımı...	139
Tablo 35: Katılımcıların Çalışma Durumu Değişkeni Açısından Kentlere Göre Dağılımı	140
Tablo 36: Ölçek Kesim Noktaları ve Düzeyleri.....	141
Tablo 37: Çorum Kenti Ticari İlişkiler ve Ekonomik Altyapı Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler	141

Tablo 38: Kırıkkale Kenti Ticari İlişkiler ve Ekonomik Altyapı Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler	142
Tablo 39: Sivas Kenti Ticari İlişkiler ve Ekonomik Altyapı Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler	143
Tablo 40: Çorum Kenti Şehir Özellikleri Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler	144
Tablo 41: Kırıkkale Kenti Şehir Özellikleri Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler	145
Tablo 42: Sivas Kenti Şehir Özellikleri Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler	146
Tablo 43: Çorum Kenti Kültür ve Mimari Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler	147
Tablo 44: Kırıkkale Kenti Kültür ve Mimari Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler	147
Tablo 45: Sivas Kenti Kültür ve Mimari Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler	148
Tablo 46: Çorum Kenti Şehir Kişiliği Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler	149
Tablo 47: Kırıkkale Kenti Şehir Kişiliği Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler	149
Tablo 48: Sivas Kenti Şehir Kişiliği Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler	150
Tablo 49: Çorum Kenti Eğitim Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler	151
Tablo 50: Kırıkkale Kenti Eğitim Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler	151
Tablo 51: Sivas Kenti Eğitim Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler	152
Tablo 52: Çorum Kenti Etkinlikler/Eğlence Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler	153
Tablo 53: Kırıkkale Kenti Etkinlikler/Eğlence Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler	153
Tablo 54: Sivas Kenti Etkinlikler/Eğlence Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler	154
Tablo 55: Katılımcıların Çorum kentine İlişkin Marka Algıları Dağılımları	155
Tablo 56: Katılımcıların Kırıkkale Kentine İlişkin Marka Algıları Dağılımları	155
Tablo 57: Katılımcıların Sivas Kentine İlişkin Marka Algıları Dağılımları	156
Tablo 58: Katılımcıların Marka Kent Algısının Cinsiyetleri Açısından Dağılımları	157
Tablo 59: Katılımcıların Marka Kent Algısının Yaşları Açısından Dağılımları	158
Tablo 60: Kırıkkale Kenti Yaş Grupları Çoklu Karşılaştırma Tablosu	160
Tablo 61: Sivas Kenti Yaş Grupları Çoklu Karşılaştırma Tablosu	160
Tablo 62: Katılımcıların Marka Kent Algısının Medeni Durumları Açısından Dağılımları	161
Tablo 63: Katılımcıların Marka Kent Algısının Eğitim Durumları Açısından Dağılımları	163
Tablo 64: Sivas Kenti Eğitim Durumu Grupları Çoklu Karşılaştırma Tablosu	164
Tablo 65: Katılımcıların Marka Kent Algısının Çalışma Durumları Açısından Dağılımları	165
Tablo 66: Sivas Kenti Çalışma Durumu Grupları Çoklu Karşılaştırma Tablosu	166
Tablo 67: Kentlerin Algılanan Marka Kişiliğinin Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından Dağılımları	168
Tablo 68: Kentlerin Algılanan Marka Kişiliğinin Katılımcıların Yaşları Açısından Dağılımları	169
Tablo 69: Sivas Kenti Marka Kişiliği-Yaş Grupları Çoklu Karşılaştırma Tablosu	171
Tablo 70: Kentlerin Algılanan Marka Kişiliğinin Katılımcıların Medeni Durumları Açısından Dağılımları	171
Tablo 71: Kentlerin Algılanan Marka Kişiliğinin Katılımcıların Eğitim Durumları Açısından Dağılımları	173
Tablo 72: Sivas Kenti Medeni Durum-Marka Kişiliği Grupları Çoklu Karşılaştırma Tablosu	174
Tablo 73: Kentlerin Algılanan Marka Kişiliğinin Katılımcıların Çalışma Durumları Açısından Dağılımları	175

Tablo 74: Sivas Kenti Çalışma Durumu-Marka Kişiliği Grupları Çoklu Karşılaştırma Tablosu.....	176
Tablo 75: Kentlerin Algılanan Marka Kişiliğinin Katılımcıların İkamet Ettikleri Kentler Açısından Dağılımları.....	182
Tablo 76: Alt Boyutlar İkamet Edilen Kent Grupları Çoklu Karşılaştırma Tablosu	183
Tablo 77: Marka Algılamasının İkamet Edilen Kent Açısından Dağılımları.....	187
Tablo 78: Kent Değişkeni Açısından Marka Algısının Dağılımları.....	187
Tablo 79: Çorum Kenti Kent Marka Kişiliği Ölçeği Alt Boyutların İlişkisel Dağılımı.....	188
Tablo 80: Kırıkkale Kenti Kent Marka Kişiliği Ölçeği Alt Boyutların İlişkisel Dağılımı..	191
Tablo 81: Sivas Kenti Kent Marka Kişiliği Ölçeği Alt Boyutların İlişkisel Dağılımı	194



ŞEKİLLER

Şekil 1:Marka Değeri.....	15
Şekil 2: Marka Denkliği Nasıl Değer Yaratır	16
Şekil 3: Talebi Etkileyen Unsurlar	17
Şekil 4: Marka Konumu	22
Şekil 5: Müşteri Tatmini ve Marka Bağlılığı İlişkisi.....	23
Şekil 6: Marka Kimliği Oluşumu	26
Şekil 7: Markalaşma Karar Süreci.....	29
Şekil 8: Marka Yaratma Modeli	30
Şekil 9: Markalaşmayı Etkileyen İçsel Faktörler.....	31
Şekil 10: Marka Genişletmenin Sonuçları.....	37
Şekil 11: Aaker'in Marka Kimliği Planlama Modeli	39
Şekil 12: Marka Kentler/Ülkeler Görsel Kimlik Örneği	43
Şekil 13: Stratejik Kent Yönetim Süreci	63
Şekil 14: Kent Markasını Etkileyen Faktörler	66
Şekil 15: Dünyanın Yedi Harikası (Antik Çağ harikaları)	68
Şekil 16: Kotler'in Şehir Pazarlama Modeli	82
Şekil 17: Anholt 'un Ülke Markası Altıgeni	87
Şekil 18: Herstein'in Ülke-Şehir-Bölge Matris Modeli	90
Şekil 19: Kent Markalama Süreci.....	100
Şekil 20: Araştırma Modeli	102
Şekil 21: Güncellenmiş Araştırma Modeli	103
Şekil 22: Sivas Tanıtım Günleri Afişi.....	108
Şekil 23: Sivas, Kangal, Kangal Köpeği Heykeli.....	108
Şekil 24: Çorum.....	109
Şekil 25: Çorum, Dünya'nın Merkezi İşaretlemesi	109
Şekil 26: Çorum leblebisi	109
Şekil 27: Çorum Dünyanın Merkezi Heykelleri.....	110
Şekil 28: Kırıkkale Logosu.....	110
Şekil 29: Sektörel Dağılımları Açısından Kırıkkale İşletmelerinin Dağılımı.....	112
Şekil 30: Çizgi Grafiği.....	122
Şekil 31: CKES Marka Kent Ölçeği Yol Diyagramı.....	127
Şekil 32: CKES Marka Kent Kişiliği Ölçeği Modeli	130
Şekil 33: İkamet Edilen Kent Bazında Alt Boyutların Ortalamalarına İlişkin Dağılımlar ..	178
Şekil 34: Çorum - Marka Kent Kişiliği Algılanan Özellikler.....	180
Şekil 35: Kırıkkale - Marka Kent Kişiliği Algılanan Özellikler.....	181
Şekil 36: Sivas - Marka Kent Kişiliği Algılanan Özellikler	181
Şekil 37: Kentler Bazında Diğerlerinden Farklılaşarak Öne Çıkan Özellikler.....	186
Şekil 38: Çorum, Kırıkkale ve Sivas Örnekleri Kullanılarak Oluşturulmuş Yerelden Genel Kent Markalaşması Bağlamında Marka Ülke Modeli	208

İÇİNDEKİLER

KABUL-ONAY	
KİŞİSEL KABUL SAYFASI	III
ÖNSÖZ	I
ÖZET	II
ABSTRACT	IV
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	VI
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
ŞEKİLLER	XI
İÇİNDEKİLER	XII
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: MARKA VE MARKALAŞMA	5
1.1. MARKA KAVRAMININ TANIMI	5
1.2. MARKANIN GÜNLÜK HAYATIMIZDAKİ YERİ VE ÖNEMİ	8
1.2.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi.....	8
1.2.2. Markanın İşletmeler Açısından Önemi.....	9
1.2.3. Markanın Ülkeler Açısından Önemi	10
1.3. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	12
1.3.1. Marka Değeri ve Marka Denklığı.....	14
1.3.2. Algılanan Kalite	17
1.3.3. Marka Çağrışımları	18
1.3.4. Marka Farkındalığı (Bilinirliği)	19
1.3.5. Marka Konumlandırma	21
1.3.6. Marka Sadakati/Bağlılığı	22
1.3.7. Marka Vaadi.....	24
1.3.8. Marka Kimliği	25
1.3.9. Marka İmajı	27
1.4. MARKALAŞMA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	28
1.4.1. Markalaşma Sürecini Etkileyen İçsel Faktörler	31
1.4.2. Markalaşma Sürecini Etkileyen Dış Faktörler.....	33
1.5. MARKALAŞMA STRATEJİLERİ	34
1.5.1. Marka Konumlandırma Stratejileri.....	35
1.5.2. Marka Genişlemesi Stratejisi	37
1.5.3. Markanın Kimlikleşme Stratejisi	38

1.5.3.1.	Marka Adı	40
1.5.3.2.	Sembol, Logo ve Amblem (Görsel Kimlik Unsurları).....	41
1.5.3.3.	Slogan	42
1.5.3.4.	Renkler	43
1.5.4.	Marka İmajı Yaratma Stratejisi.....	44
İKİNCİ BÖLÜM: KENT, KENT MARKALAŞMASI VE ÜLKE MARKALAŞMASI		46
2.1.	KENT KAVRAMININ TANIMI.....	46
2.2.	KENT KİMLİĞİ	48
2.3.	KENT İMAJI	50
2.3.1.	Kent İmajının Belirlenmesi	50
2.3.2.	Kent İmajının Yönetimi.....	52
2.4.	KENT MARKALAŞMASI.....	54
2.4.1.	Marka Yaratmanın Kente Sağlayacağı Yararlar	60
2.4.2.	Kent/Bölge Markası Yaratmada Yönetim Örgütlerinin Fonksiyonu	62
2.4.3.	Marka Kent Unsurları.....	65
2.4.3.1.	Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	67
2.4.3.2.	İklim.....	69
2.4.3.3.	Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler	71
2.4.3.4.	Özel Sektör ve Diğer Kurumlar	72
2.4.3.5.	Turizm, Kongre ve Diğer Aktiviteler.....	74
2.4.3.6.	Yatırım ve Yerleşim.....	76
2.4.3.7.	Eğitim ve Spor	77
2.4.3.8.	İnsan.....	79
2.5.	KENT MARKALAŞMA STRATEJİLERİ VE UNSURLARI	81
2.6.	ÜLKE MARKALAŞMASI.....	85
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: YERELDEN GENELE KENT MARKALAŞMASI		92
3.1.	ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	92
3.2.	ARAŞTIRMANIN AMACI.....	93
3.3.	ARAŞTIRMANIN MODELİ	99
3.4.	ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	103
3.5.	ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	104
3.6.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	104
3.6.1.	Evren ve örneklem seçimi.....	104
3.6.2.	Veri Toplama Tekniği ve Verilerin Analizi	112
3.6.3.	Ölçek Geliştirme.....	117

3.6.3.1.	CKES Marka Kent Ölçeği Hakkında Genel Bilgiler	117
3.6.3.2.	Açıklayıcı Faktör Analizi	119
3.6.3.3.	Doğrulamalı Faktör Analizi	126
3.7.	ARAŞTIRMANIN BULGULARI	131
3.7.1.	Betimsel İstatistikler	131
3.7.1.1.	Araştırma Kentlerinin Dünya Üzerinde Bilinirliğine İlişkin Betimsel Analizler	132
3.7.1.2.	Demografik Özelliklere İlişkin Betimsel İstatistikler	137
3.7.1.3.	Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri.....	140
3.7.1.4.	Marka Algılama Betimsel İstatistikleri	154
3.7.2.	Çıkarımsal İstatistikler.....	156
3.7.2.1.	Demografik Özellikler ile Marka Algılaması	157
3.7.2.1.1.	Cinsiyet ile Marka Algılaması Arasındaki İlişkiler.....	157
3.7.2.1.2.	Yaş ile Marka Algılaması Arasındaki İlişkiler.....	158
3.7.2.1.3.	Medeni Durum ile Marka Algılaması Arasındaki İlişkiler	161
3.7.2.1.4.	Eğitim Durumu ile Marka Algılaması Arasındaki İlişkiler.....	162
3.7.2.1.5.	Çalışma Durumu ile Marka Algılaması Arasındaki İlişkiler	165
3.7.2.2.	Demografik Özellikler ile Marka Kişiliği	168
3.7.2.2.1.	Cinsiyet ile Marka Kişiliği Arasındaki İlişkiler	168
3.7.2.2.2.	Yaş ile Marka Kişiliği Arasındaki İlişkiler	169
3.7.2.2.3.	Medeni Durum ile Marka Kişiliği Arasındaki İlişkiler	171
3.7.2.2.4.	Eğitim Durumu ile Marka Kişiliği Arasındaki İlişkiler	172
3.7.2.2.5.	Çalışma Durumu ile Marka Kişiliği Arasındaki İlişkiler	175
3.7.2.3.	İkamet Edilen Kent ile Marka Kişiliği Alt Boyutları	178
3.7.2.4.	İkamet Edilen Kent ile Marka Algılama	186
3.7.3.	Kentler Bazında Marka Kişiliği Alt Boyutlarının İlişkilerinin İncelenmesi.	188
		188
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....		198
4.1.	TARTIŞMA VE SONUÇ.....	198
4.2.	ÖNERİLER	210
KAYNAKÇA.....		215
EKLER		242

GİRİŞ

Bilgi çağını yaşadığımız XXI. yüzyılda iletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler, zorlaşan rekabet, kolay ulaşılabilen bilgi ve müşteri memnuniyeti kavramları ön plana çıkmaktadır. Tüm bu kavramlar aynı zamanda rekabetin artması ve küreselleşmesinde birer etmendir. Bununla birlikte teknolojik gelişmeler ile tüketicilerin değişime uğrayan ihtiyaçları ve farklılaşan motivasyonları üreticileri de yöntemlerini değiştirmeye ve geliştirmeye itmiştir. Yöntemleri ile birlikte üreticiler de değişime uğramış ve diğer rakiplerinden farklılaşmaları gerektiğini öğrenmişlerdir. Bu farklılaşma ihtiyacı marka kavramını ortaya çıkartmıştır.

Ürün ve hizmetlerin diğer ürün ve hizmetlerden farklılaştırılması için kullanılan marka kavramı hem üreticiler hem de ait oldukları ülkeler açısından avantajlar yaratan bir araçtır. Marka ürün ya da hizmete ait somut özelliklerin yanı sıra soyut özellikleri de kapsayan geniş bir kavramdır. Bu markanın tüm somut ve soyut özellikleri tüketicinin zihninde markaya ilişkin algının oluşmasını sağlar. Tüketiciler markaya ilişkin algıladıkları işlevsel ya da duygusal faydaları dikkate alarak satın alma kararlarında daha rasyonel davranırlar. Uygulanılan çeşitli stratejiler sonrası marka hakkında tüketicide oluşturulan olumlu algı markanın diğer ürünlerinin de tüketiciler tarafından kabulünü kolaylaştırır.

Marka ile ilgili tüm akla gelen özelliklerin yanı sıra o markanın yaratıldığı ülke ya da bölgeden bahsedilmesi markaya yüksek kalite imajını kazandırır çünkü o ürünün o ülke ya da bölgede üretilmesi markanın geçmişten bugüne gelen kalite olgusunu ve o ürünün sınıfının içinde bulunduğu konumu simgeler. Örneğin Kırıkkale tüfeği, Isparta halısı, Alman arabası, Japon elektronik aletleri gibi... Bununla birlikte bir ülkenin küresel alandaki rolü ekonomik gücüne, ekonomik gücü ise ülkenin sahip olduğu markalara bağlıdır. Aynı zamanda ülkelerin ihracatı küresel rekabeti doğrudan etkilerken, ülke menşeli kaliteli ürünlerin ihracatı da ülkelerin ihracat oranlarını etkilemektedir. Tüm bu nedenlerle ürün ve hizmet üreticileri gibi kentlerde

ekonomilerini güçlendirmek ve devam ettirmek için dünya pazarlarında hak ettiklerini düşündükleri yerlerini almak isteyeceklerdir. Dolayısıyla bu yeri edinebilmek için hem yerelde hem de küresel olarak diğer birçok kentle rekabet halinde olacaklardır.

Kentler tarih boyunca insanların örgütlenme merkezleri olmuşlardır. Gerek taşıdıkları özellikleri, beşeri kaynakları, gerek coğrafi konumları, ekonomik güçleri ve gerekse sosyolojik özellikleri ile insanları kendilerine çekmişlerdir. Bu özellikleriyle birçok bilime konu olmuşlardır. Tarihsel süreçte kent kavramı ele alındığında başta güvenlik ve yerleşim merkezleri olarak ele alınmışlardır. Zaman içerisinde kentlerin mevcut özellikleri kullanılarak kentlerin diğerlerinden farklı özellikleri vurgulanmaya başlanmış, ardından kentler müşterilerinin beklentilerine göre kendilerini şekillendirmeye başlamıştır. Bu noktada da pazarlama biliminin ilgi alanına girmişlerdir.

Başlarda kentler içsel çevreleriyle etkileşimde olan kısmen kapalı örgütler olarak ele alınabilmekteyken teknolojik gelişmeler ve buna bağlı olarak bilginin kitleselleşmesi süreci yaşanmıştır. Bu sayede ekonomik, sosyal ve kültürel faaliyetler devlet sınırlarını aşmıştır. Demokrasi yaklaşımı ulusal ve yerel yönetimleri şeffaf hale getirmiştir. Uluslararası basın aracılığı ile uluslara ve kentlere ait bilgiye ulaşım kolaylaşmış ve şeffaflaşmıştır. Yaşanan tüm bu gelişmeler kentleri açık örgütler haline getirmiştir. Kent yönetimleri bu açık örgütlerin rekabet gücünü etkileyen araçlardan bir tanesinin marka kent olmaktan geçtiğini farketmişlerdir.

Bir kentin marka olması ya da kent markalaşması kavramı, en düz ifade ile markalaşma stratejilerini kent bileşenlerine uygulamak vasıtasıyla kente kültürel, sosyal ve özellikle ekonomik değerler katma süreci olarak tanımlanabilir. Kentlerin stratejik paydaşları kent sakinlerine en kaliteli hizmeti sağlamak için pazarlama araçlarını kullanmaktadırlar. New York, Melbourne, Helsinki, Paris, Amsterdam, Porto, Hong Kong, Dubai, İstanbul, Prag, Tokyo gibi bazı kentler bu gücü daha erken keşfetmiş ve çoktan kullanmaya başlamıştır. Dünya üzerinde birçok kent ise daha yakın zamanda bu gücün farkına varmıştır ve kentlerini markalamak amacıyla çeşitli girişimlerde bulunmaya başlamışlardır. Şunu da söylemek gerekir ki nedenleri kesin şekilde akademik anlamda bilinmemekle birlikte bazı kentler az çaba ve yatırım ile

markalaşma anlamında arzulanan sonuca ulaşabilirlerken, kimileri harcadıkları yüklü miktar mali kaynak ve emeğe rağmen kentlerinin marka olarak algılanmasını sağlayamazlar. Marka algısı dinamik bir olgu olduğu için hedef kitlenin belirlenen zaman dilimi içerisindeki beklentileri, maruz kaldığı çevresel etkiler, markanın küresel olaylara karşı tutumu gibi değişkenler markalaşma sürecini farklılaştırmaktadır.

Tüketiciler ister ürün alsınlar isterse hizmet, sonuçta satın alacakları markadan psiko-manevi fayda sağlamak isterler. Kentler bir üründen çok hizmet gibi düşünüldüğünde özellikle tüketicilere manevi fayda sağlaması beklenebilir. Bu temel ihtiyaca yönelik hazırlanacak tüm bileşenler kent markasının pazarlanmasında en büyük farklılığı oluşturacaktır. Markasının pazarlanması aşamasında bu ihtiyaca yönelik hareket etmek isteyen örgütler (işletmeler, kentler, yönetimler) öncelikle markanın misyon, vizyon ve değerlerini belirlemelidir. Bu olguları insanların manevi yönden tatminini sağlayacak yönde oluşturmalı ve her ne olursa olsun bu değerlere bağlı kaldığını göstermelidir.

Kurumsal marka yaklaşımında, nasıl her kurumsal markanın çeşitli alt markaları varsa kentler de ülkelerin alt markaları olarak düşünülmektedir. Bu nedenle kentlerin markalaşması akademik camianın da dikkatini çekmiştir. Literatür incelendiğinde yer markalamaya ilişkin marka şehir, kent markası, şehir markalaşması, şehir pazarlama, kent pazarlama, destinasyon markası, marka ülke, ulus markalama gibi farklı kavramlar kullanıldığı görülmektedir. Kent markalaşması konusundaki mevcut akademik literatür sınırlı olsa da, bir kent, bölge ya da ülkenin markalanabileceği fikri birçok akademisyen tarafından desteklenmektedir (Caldwell ve Freire, 2004; Drugan, 2014; Florek, 2005; Gilmore, 2002; Herstein, 2012; Hudak, 2012; Kotler ve Gertner, 2002; Rainisto, 2003). Drugan (2014) gibi bazı akademisyenler ise bir ülkenin, marka kavramının ötesinde bir derinliğe, çok boyutluluğa sahip bir varlık olduğunu bu nedenle markalanamayacağını ifade etmektedir.

Kent markalaşması ve ülke markalaşmasına ilişkin literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Andersen, Prentice ve Guerin (1997); Danimarka'nın İngiltere'deki imajını ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarında ülke imajının oluşturulması aşamasında kültürel faaliyetlerin, ziyaretçiler tarafından ülke imajına

dâhil görülmesi isteniyorsa, markalaşmaya odaklanmış temsilciler ve özellikle de turizm organizasyonlarının öngördüğü imaja ülkesel kültürel etkinlikleri dâhil etmeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Literatür göstermektedir ki bir kentin markalaşması öncelikle imajının nasıl algılandığına bağlıdır (Andreu, Bigné ve Cooper, 2000; Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martín, 2004; Coşkun, Yıldız ve Çatı, 2017; De Noni, Orsi ve Zanderighi, 2014; Öksüz, 2017). Kent yönetim paydaşları bir yandan kente güçlü bir imaj oluştururken bir yandan da kentin kişiliğini şekillendirmektedirler. İmajı ve kişiliği ile diğerlerinden ayrılan kentler, markalaşmada önemli avantajlar sağlamaktadırlar (Coşkun vd., 2017:66). Bununla birlikte Zhang ve Zhao (2009) kent yönetim organları ile kent sakinleri arasında kentin öz değerlerini algılama açısından farklılıklar olması durumunda markalaşmanın başarılı olamayacağını ifade etmektedir.

Kent markalaşması ile ilgili teorik literatür ve uygulama çalışmaları artarak devam etmektedir. Tüm bunlarla birlikte yer markalaması alanında oldukça fazla teorik çalışma olmakla birlikte model uygulaması yoluyla bu konuda çalışma yapan çok az sayıda yayına rastlanmıştır. Model önerisi içeren çalışmaların ise kent markalaşmasına yönelik olduğu tespit edilmekle birlikte tümevarım yöntemi kullanılarak bir ülkenin markalaşmasına yönelik bir çalışmaya rastlanamamıştır.

Bu doğrultuda hazırlanan araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde marka ve markalaşma kavramlarına ilişkin terimler ve stratejilere yer verilmiştir. İkinci bölümde kent kimliği, kent markalaşması, ülke markalaşması ile bunları etkileyen faktörler yer almaktadır. Üçüncü bölüm araştırmanın yönteminin açıklandığı ve uygulamaya ait bulguların sunulduğu bölümdür. Bu bölümde ayrıca ölçek geliştirme sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmanın son bölümü sonuç, tartışma ve önerilerden oluşmaktadır. Bu bölümde tümevarım yöntemi kullanılarak kimlikleme stratejisi bağlamında yerelden genele doğru Türkiye'nin markalaşmasına yönelik model çalışılmıştır. Araştırmada ayrıca markalaşma çabası içerisinde olan ancak henüz sürecini tamamlayamamış Çorum, Kırıkkale ve Sivas kentleri ele alınmıştır. Üç kent iç paydaşlarının algıları bağlamında marka kent özellikleri açısından karşılaştırılmıştır. Araştırmanın sonuç ve öneriler kısmında hipotezlere dair bulgular açıklanmış, çalışmanın kısıtları ve gelecekteki çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM: MARKA VE MARKALAŞMA

Bu bölümde marka kavramı açıklanarak; kavramın tarihsel gelişimi, işletmeler ve ülkeler açısından önemi ve marka ile ilgili temel kavramlar anlatılmıştır. Ardından markalaşma kavramı ve özellikleri açıklanarak, markalaşma stratejilerinden bahsedilmiştir.

1.1. MARKA KAVRAMININ TANIMI

Bilgi devrimi küresel sınırları ortadan kaldırmış ve uzağı yakın etmiştir. Genişleyen bilgisel sınır, üretimden pazarlamaya her alanda rekabeti kaçınılmaz hale getirmiştir. Tüketicinin talebi değişirken piyasadaki ürün çeşitliliği de artmıştır. Müşteri talep ettiği ürün ya da hizmeti dünyanın farklı noktalarından temin edebilmektedir. Bu noktada mal ve hizmet sunucuları tercih edilebilirliği sağlamak için diğer rakiplerinden farklılaşmak zorunda kalmaktadır.

İçinde bulunulan bilgi çağını anlatmak için hız ve değişim kavramlarından bahsetmek yeterlidir (Tutar, 2017:73). Küreselleşmeyle birlikte bilgiye ulaşmanın kolaylaşması, iletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler, ekonomi alanında gerçekleşen gelişmeler, rekabetin küresel hale gelmesi, değişen kuşaklarla birlikte farklılaşan tüketici ihtiyaçları ve bilinçli müşterilerin zorlaşan memnuniyeti (Çağlar, 2015:14) işletmeleri hatta kentleri, ürün ve hizmetleri açısından diğer tüm rakiplerinden farklılaşmaya zorlamaktadır. Tüm bu farklılaşma süreçleri içerisinde, esas amacı fark yaratmak olan marka kavramı öne çıkmaktadır (Barış, 2015:120).

Kökeni Anglo-Saksonlara dayanan marka kelimesi önceleri köylüler tarafından büyük baş hayvanları birebirinden ayırmak için kullanılan damgalama işlemi için kullanılırken (Selvi, 2007:5) İXX. yüzyıldan itibaren, ambalaj ve ürünlerin üzerinde yer alan çeşitli etiketler, ürünleri birbirinden farklılaştıran logo, simge, isimler için kullanılmaktadır. Farklılaşan bu ürünler ise işletme ve organizasyonları birbirinden

ayırmaya yardımcı olurlar (Ar, 2007:5). Marka, ürünün ayrılmaz bir parçası olan ve ürüne kimlik katan özelliklerin tümüdür (Pahwa, 2017:2). Marka kalite, iş hacmi ve dürüstlük gibi ürün, hizmet ya da işletmeye dair tanıtıcı işaretler içeren bir kimlik ya da bir kişiliktir (İslamoğlu ve Fırat, 2016:9).

Türk Patent ve Marka Kurumu marka kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: “Bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her türlü işarettir” (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019:1).

Amerikan Pazarlama Derneği’ nin (AMA) tanımına göre ise marka, bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlamak için kullandığı isim, terim, tasarım, sembol veya herhangi başka bir özelliktir (Common Language Marketing Dictionary, y.y). Marka, pazarlama iletişimini oluşturan öğeler (reklamlar, logolar, reklam müzikleri, vb.) ile ilişkilendirilen hissedilebilir bir kavramdır (Dunn ve Davis, 2004:242-245).

Feldwick'e (2002) göre bir marka, tüketici açısından ürün ya da hizmetin diğer ürün ve hizmetlerden daha çekici ve çarpıcı algılanmasını sağlayan, tüketicilerin akıllarında kalıcı yer edinmesini kolaylaştıran ve tüketicide satın alma isteği oluşturan algılar bütünüdür. Algı kavramı kişiden kişiye değişen öznel bir olgudur dolayısıyla markanın yarattığı imaj da kişiden kişiye farklı algılanabilir. Öyle ki tek yumurta ikizleri bile bir marka hakkında tamamen aynı görüşe sahip olamamaktadırlar.

Bir marka içerdiği somut değerlerin ötesinde, hedeflenen algılar gibi soyut değerleri de içerdiğinden markayı bir vaat olarak tanımlamak mümkündür (Akkılıç, 2016:80). Markalar, aynı kâğıt bir para gibi kurgulanmış birer gerçekliktir, insanların onlar hakkındaki görüşleri ile değer kazanırlar.

Markalar tüketicilerin algıladıkları riski ve karmaşıklığı azaltarak ürün ya da hizmetin müşteride yaratacağı ilgiyi arttırırlar (Kotler ve Pfoertsch, 2010:19). Bu nedenle marka; ürün ya da organizasyon ile müşteri arasında kurulan iki taraflı bir iletişim olarak da tanımlanabilir (Peker, 2006:17; Aktuğlu, 2004:11). Bu iletişimde marka

tüketiciler açısından; ürünün etiketi, ambalajı, rengi, tasarımı, algılanan kalitesi ve tüketiciye sunduğu faydaların tamamını içine alan bir unsurdur. Markalara ait yapılan tanım ve açıklamalar rakiplerden farklılaşmak için kullanılan yöntemler üzerine yoğunlaşır ve özellikle tüketicilere markayı satın almaları durumunda elde edecekleri faydaları anlatır. Tüketiciler markaya ait algılarını bu tanım ve açıklamalar ile oluştururlar. Tüketicide oluşturulmak istenen algıyı yaratabilmek için markayı doğru tanımlamak çok önemlidir (Ar, 2007:8).

Yapılan marka tanımlarından da anlaşılacağı üzere her şey marka olabilir. Tarihi değerleri ile bir kent, akıllarda aşkı ve sevdâyı hatırlatan şarkılarıyla bir sanatçı, romanlarıyla bir yazar ya da verdiği eğitimleriyle bir kurum... (Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Fırat, 2016:9) marka olarak akılda kalabilir.

Çoğunlukla marka ve ürün kavramları birbirine karıştırılmaktadır. Pek çok kişi marka kavramından bahsederken, aslında markanın en bildiği özelliği olan ismini düşünmektedir (Knapp, 2003:5). Ancak her marka en az bir ürüne sahipken, her ürünün bir markası olmayabilir. Özellikle B2B ürünlerinde markasız ürünlere sıkça rastlanmaktadır (Kotler ve Pfoertsch, 2010:10-19). Yani marka ise ürünün üst elemanıdır denebilir. Ürün somut özelliklerle tanımlanabilecek bir maddedir ancak marka ürünün somut özelliklerinin yanında tüketicide yarattığı çağrışımlar, kalite ve imaja yönelik algılar, saygınlık hissi ve hatta toplumsal statü algısı gibi soyut özelliklerinin de toplamıdır (Akkılıç, 2016:80-81). Özetle marka ve ürün arasındaki farklılık tüketicinin hissettiği duygusal değerlerdir denilebilir.

Bir ürünü marka olarak kabul edebilmek için, ürüne ait işaret, yazı, renk, sembol ve benzeri kimlik bilgilerinin tüketiciler tarafından bilinmesi gerekmektedir. Örneğin Arçelik firmasının simgesi gibi. Bu tip bilgilerin, tüketicilerin dimağında bir karşılık bulması, tüketicilerde duygusal değeri olması esas amaçtır (Karabulut, 2013:6). Tüketicilerde markanın yarattığı duygusal değer, markayı pazardaki rakiplerinden ayırarak tüketiciyi o markayı satın alma davranışına yönlendirir.

Markalar içinde bulundukları pazara göre yerel markalar, ulusal markalar, bölgesel markalar ve küresel markalar olarak dört grupta ele alınabilir. Bir ülkenin bir

bölgesindeki tüketicilere hitap eden markalar yerel markalar olarak adlandırılırlar. Yerel markalara yöre markası denildiği de olur. Yöresel markalar, yöresel ürünler ile sıkça karıştırıldığından bu tür ürünlerin coğrafi işaret tescili ile koruma altına alınması gerekir. Diğer yandan bir ülkenin bütününe hitap eden markalar ise ulusal markalar olarak tanımlanırlar. Bu markaların pazarlama iletişimi çalışmaları ulusal medya aracılığı ile yürütülür. Ayrıca bir ürünün içinde bulunduğu ülkeyi kapsayan bölgeye (Orta Doğu, Avrupa vb. gibi) hitap etmesini sağlayan markalar ise bölgesel markalar olarak nitelenirler. Belirlenmiş bu uluslararası bölgelerde aynı marka kimliği ile tüketicilere ulaşmaya çalışırlar. Dünyanın çeşitli bölgelerinde aynı kişilik ve kimlik özelliklerini koruyarak varlığını devam ettiren markalar ise küresel markalar olarak bilinirler (Barış, 2015:121).

1.2. MARKANIN GÜNLÜK HAYATIMIZDAKİ YERİ VE ÖNEMİ

Marka, ürün ve hizmetlerin birbirlerinden farklılaştırılması için kullanılan önemli araçlardan bir tanesidir. Marka üreticiler ve ülkeler açısından birçok avantaj yaratmaktadır. Bu bölümde markanın işletmeler ve ülkeler açısından önemi üzerinde durulacaktır.

1.2.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Marka, tüketicilerin satın alımlarında güven faktörü açısından büyük önem arz etmektedir. İkamesi olmayan ürünlerde markanın tüketici açısından bir anlamı olmazken, rekabetin yoğun olduğu en sık kullanılan hızlı tüketim malzemelerinde bile tüketici bildiği güvendiği markayı tercih eder.

Esasen marka, tüketiciler açısından ürünün özelliklerini hatırlatan, duygusal ve fizyolojik faydasını tanımlayan ve satın alma kararına yardımcı olan en temel unsurdur. Marka, pazardaki seçenekler arasındaki seçiminde tüketiciye kalite garantisi sunarak, üstlendikleri riski azaltır (Mavi, 2016:18). Tüketici bakış açısına göre markaların, ürünlerin kaynağını veya üreticisini belirlemeye yardımcı olduğunu ve ürün kararları için basit ipuçları sağladığını ifade eder. İşlevsel yararlarının ötesinde, markalar tüketicinin kendi imajını sembolik olarak temsil eder (Jun, 2007:17).

Markanın tüketiciler açısından diğer yararları ise şöyledir (Aktuğlu, 2011:59):

- Marka, tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirir ve malın tanınmasını sağlar.
- Marka tüketiciye fiyat ve kalite güvencesi verir.
- Marka tüketicinin korunmasını sağlar.
- Marka yönetimi sayesinde, malların kalitesi düzelerek tüketici de tatmin duygusunu artırır.
- Malın satış sonrası hizmetleri (iade, bakım-onarım, yedek parça, vb.) konusunda tüketiciyi korur.

1.2.2. Markanın İşletmeler Açısından Önemi

Marka, bir işletmenin benzer ürünler üreten işletmelerden kolayca fark edilmesini sağlayan, en önemli parçasıdır (Ar, 2007:8). Marka bilinçli ya da bilinçsiz her şeyi içine alır ve somut verilerin ötesine geçer (Kotler ve Pfoertsch, 2010:53).

Hem ulusal hem küresel boyutta rekabete maruz kalan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ürün ve hizmetleri ile müşterileri arasında çift yönlü etkileşimi sağlayacak olan markayı tanımlayabilmelerine bağlıdır (Durukan ve Kartal, 2008:25). Marka işletmelerin tüketici ve ürünleri arasında iletişimin sağlayan araçlardan bir tanesi olup (Selvi, 2007:5) reklam ve promosyon stratejileri sonucu tüketicinin aklında daha kolay kalır ve talep yaratmada güç sağlar. Tüketicilerin hafızasında yer yapmış bir markanın piyasaya yeni ürünler sunması ve aynı isimle çıkaracağı başka ürünlere tüketicilerin güven duyması daha kolaydır. Markanın kendine sağladığı faydayı yüksek bulan tüketicilerin markaya olan bağlılıkları sayesinde işletmenin satışları ve rekabet gücü (İslamoğlu ve Fırat, 2016:10) artar. Ayrıca firma fiyat stratejisi konusunda rakiplerinden daha güçlü konuma geçer ve aracı kuruluşlar üzerinde fiyatlandırma konusunda söz sahibi olur (Ar, 2007:8-9).

Örneğin; unlu mamuller pazarına “doğal olarak bizden” sloganıyla giriş yapan “Torku” markası pazarlama faaliyetlerinde sıklıkla doğal olduğunu, yerli olduğunu ve çevreye duyarlı olduğunu vurgulamış, ağaçlandırma çalışmaları, ambalaj çeşitliliği gibi uygulamalarıyla tüketicide marka değeri oluşturmuştur. Ortaya koyduğu bu marka

değeri ile piyasaya sürdüğü et ürünleri, süt ürünleri, atıştırmalık ürünler gibi grupların da daha kaliteli olarak algılanmasına sebep olmuştur. Elektronik ürünler pazarında rekabet eden Arçelik de işletme markası altında pazara sunduğu ürünlere satış sonrası sunduğu hizmetler vererek tüketici de güven duygusu yaratmıştır. Arçelik markası altında pazara sunduğu yeni ürünler tüketici de güven duygusu yaratarak rekabetini kolaylaştırmaktadır.

Markalar işletmeler açısından pazarlama amaçlarına ulaşmak açısından önemlidirler. İşletme oluşturduğu/oluşturacağı etkili marka imajı ile pazar konumlandırmasını sağlamlaştırır. Her aracı güçlü markayı stokunda bulundurmamak isteyeceğinden markalar talep noktalarında satışa hazır bulundurulmayı kolaylaştırır. Aynı şekilde tüketicide güven ve kalite duygusu yaratarak fiyat esnekliğini azaltır. Marka ismi ile iyi bilinen bir işletme pazara yeni bir ürün sunarken az bilinen rakibinden daha avantajlı bir durumdadır. Marka aracılığı ile tüketicide tatmin yaratabilen işletme pazardaki konumunu kısmen kontrol edebilme gücüne sahip olur (Karabulut, 2013; İslamoğlu ve Fırat, 2016; Selvi, 2007).

Tüketici davranışlarındaki rasyonellik işletmeler açısından markayı daha da önemli hale getirmektedir. Çünkü tüketiciler işlevsel, duygusal ve ruhi fayda umdukları üründen umdukları tatmini bulamadıklarında markayı kolaylıkla terk edebilirler (İslamoğlu ve Fırat, 2016:10).

1.2.3. Markanın Ülkeler Açısından Önemi

Ticari işletmeler gibi ülkelerin de varlıklarını sürdürebilmesi; finansal, mali, ekonomik ve sosyal güçlerini kullanabilmesi ve bu güçleri koruyabilmelerine bağlıdır. Bu nedenle ülkeler, finansal ve beşeri kaynakları olan karmaşık yapıdaki işletmeler olarak değerlendirilebilir. Ayrıca doğru yönetilen bir ulus imajı ile ülke menşeli ticari kurumlara ve ürünlere dünya pazarında rekabet avantajı sağlanabilecektir. Bu ve benzeri sebeplerle, özellikle ticari işletmeler açısından önemli olan markalaşma kavramı, küreselleşmenin getirdiği zorlaşan global rekabet ortamında 2000’li yılların başından itibaren hükümetlerin gündemine girmiştir.

Dünyanın içinde bulunduğu hızlı ve sıkıntılı değişim süreci finansal yoksulluk ve işsizliğin artmasına neden olmaktadır. Ülkeler ekonomilerindeki istikrarı yeniden sağlayabilmek için çalışmaktadırlar (Kotler v.d., 2017:9). Bir ülkenin küresel alandaki rolü ekonomik gücüne doğrudan bağlıdır. Ekonomik güç ise ülkenin sahip olduğu markalarla doğrudan ilişkilidir. Küresel bir marka işletmenin diğer ürünlerinin de uluslararası pazara girmesini kolaylaştırır. Çoğalan uluslararası ürün ve hizmetler üretimi dolayısı ile istihdam ve milli geliri artırır (İslamoğlu ve Fırat, 2016:13) ekonomik istikrara katkı sağlar.

Markanın, bir ülke ya da bölgeden çıkması o ülke ve yerle anılması o markanın güvenilirliğini arttıran bir etmendir. Marka ile ilgili tüm akla gelen özelliklerin yanı sıra o markanın yaratıldığı ülke ya da bölgeden bahsedilmesi markaya yüksek kalite imajını kazandırır. Çünkü o ürünün o ülke ya da bölgede üretilmesi markanın geçmişten bugüne gelen kalite olgusunu ve o ürünün sınıfının içinde en iyisi olduğunu simgeler. Otomotiv sanayii konusunda kaliteli ürünler üreten Almanya'nın ticari anlamda kalite ve güveni temsil etmesi bundandır.

Tablo 1: Ülke Bazında Marka Değeri

Ülke	Marka Değeri (Milyar Dolar)	%
Amerika	3.124,2	45,4
Çin	1.307,4	19,0
Japonya	418,8	6,1
Almanya	401,0	5,8
Fransa	312,2	4,5
İngiltere	227,8	3,3
Diğer	1.087,4	15,8
Toplam	6.878,1	100,00

Kaynak: Brand Finance, 2019:11

Ekonomik güç ve marka ilişkisini daha iyi anlayabilmek için her yıl belli kıstaslar çerçevesinde, dünyanın en büyük markalarını araştıran Brand Finance Ocak 2019 raporuna bakmak gerekmektedir (Brand Finance, 2019). Dünyanın en büyük on ekonomisi içinde yer alan Amerika'nın (Güngüneş, 2008:36) dünyanın en değerli 100

markası listesine 47 marka ile girdiği, hatta ilk on içerisinde 7 marka bulundurduğu görülmektedir. Yine Tablo 1’de yer alan ülke bazında marka değeri karşılaştırmasına bakıldığında % 45,40’lık payıyla Amerika’nın ilk sırada geldiği görülmektedir. Çalışkanlığıyla bilinen Çin, kalitesi ile tanınan Almanya ve teknolojisi ile bilinen Japonya’nın da bu listede olması tesadüf değildir.

Markaların küresel ekonomi içinde elçiler gibi hareket ederek yeni pazarlara ulaşmayı sağladığı ve dolayısıyla küresel rekabeti şekillendirdiği bilinmektedir. Ülkeler açık sistemler olarak çevresel faktörlerden etkilenirler. Küresel çerçevede yaşanan krizler ülkelerin ekonomilerini doğrudan etkilediği için günümüzde tek bir pazara bağlı kalmak büyük risk oluşturmaktadır. Farklı ülkelerin pazarlarına girmek, ihracat yapmak işletmelerin ve markaların varlığını sürdürmelerinde yardımcı olur. Bu nedenle işletmeler tarafından üretilen kaliteli markalar ülkelerin ihracatını doğrudan etkilemektedir (Ar, 2007:28-32). İhracat gelirleri artan bir ülkede üretim artıyor demektir. Artan üretim, maliyetlerin düşmesi anlamına gelecektir. Düşen maliyetler iç piyasaya da yansıtılacak ve iç müşterilerin alım gücünü doğrudan etkileyecektir. Artan alım gücü talebi arttıracak, artan talep üretimi arttıracak ve ekonomik refah sağlanabilir olacaktır.

Güçlü bir ülke markası, ihracatı artırmaya, turizmi, yatırımı ve göç etmeyi sağlar. Ülke markalaşması, bir ülkenin sürdürülebilir kalkınmasının önemli bir parçası olarak ele alınabilir.

1.3. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Günümüzde bir markadan bahsedebilmek için, ürünün üzerine bir isim yazmak ya da logo koyup satışa çıkartmak yetmemektedir. Bir markadan bahsedebilmek için markayı konumlandırmak, markayı tanıtarak diğer benzer ürünler arasından farklılaşmasını sağlamak, tüketici tarafından fark edilmesini ve tercih edilmesini sağlamak ve uzun vadeli kalıcılığını sağlamak gerekmektedir (Ar, 2007:vı). Bir markanın gücünü kalitesi, bilinirliği, yarattığı çağrışımları, kimliği, imajı, pazar konumu ve pazar payı gibi değişik faktörlerin bileşkesi belirler(İslamoğlu ve Fırat,

2016:9). Markalaşma bir bütünsel pazarlamadır, dolayısıyla “her şey önemli” bakış açısıyla hareket edilmelidir (Kotler ve Pfoertsch, 2010:35).

Borça (2004); markaların da insanlar gibi sadece fiziksel unsurlardan oluşmadığını, onların da bir ruhu, dışarıdan görünmeyen bir özü ve genleri olduğunu söylemektedir. Marka kavramını işletmeden ayrı bir kişilik, bir varlık olarak düşünmek gerekir (Karabulut, 2013:7).

Yüksek rekabet ortamında tüketicilerin birbirine tıpatıp benzeyen ürünler arasında ürün özelliklerine bakarak kıyaslama yapmaları zordur. Özellikle de ürünü tam olarak tanımak, görmek ve içeriğini bilmek mümkün değilse tüketicinin ürünlere yönelik “farklı oluş” değerlemesi yapması gerçekten çok zor olacaktır. Tüketicinin ürünler arasında farklılığı anlayabilmeleri ve doğru ürünü tercih etmeleri marka aracılığı ile gerçekleşir. Marka tam anlamı ile fark yaratmaya dayalı bir kavramdır. Bir satıcının ürün ya da hizmetlerini rakiplerinkinden ayıran isim, terim, işaret, sembol, tasarım, renk, ses ve kokular ya da bunların bileşimi markayı oluşturur (Barış, 2015:120).

Tüketiciler satın aldıkları ürünü beğenmişler ve kendileriyle özdeşleştirmişlerse, o ürünü yani markayı tekrar satın alırlar. Müşteriler için sahip oldukları ve sürekli aldıkları ürün markaları kendilerine itibar sağlar. Birçok insan için Benetton giymek, BMW arabaya binmek, Rolex saat takmak bir ayrıcalıktır (Ar, 2007:9).

Tüketiciler açısından bir marka istedikleri ve umdukları işlevsel, duygusal ya da ruhi tatmini sağlamalıdır. Bu tatmini sağlayabilmek için müşterilerle iletişim kurulmalıdır ve iletişim sonucu tüketicinin tatminine yönelik bir işbirliği kurulabilmelidir. Bir işbirliği için güvene ve empatiye dayalı ilişkiler gerekir. Bireyler kendi öykülerine yakın hissettikleri markalar ile empati geliştirirler. Bu nedenle her markanın anlatması gereken bir öyküsü olmalıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2016:10).

1.3.1. Marka Değeri ve Marka Denkliği

Literatürde marka denkliği kavramı “brand value” ve “brand equity” kavramlarıyla birlikte iki farklı odak noktasını vurgulamaktadır. İlk kavram finansal muhasebeciler tarafından markanın mali değerini ifade etmek için kullanılan kavramdır. İkincisi ise pazarlama literatüründe, markanın gücünü ve markaya duyulan saygıyı ifade etmek amacıyla kullanılır ve tüketici temelli marka değeri olarak da isimlendirilir (Wood, 2000:662).

Marka değerinden bahsedildiğinde aslında markanın piyasa ya da finansal değerini ifade eden işletme bazlı bir değerden bahsedilmektedir. Marka değeri, marka denkliği, pazar payı, gücü, imajı, karlılığı gibi pek çok faktörden etkilenir (İslamoğlu ve Fırat, 2016:16). Durukan ve Kartal (2008) da marka değerinin esasen markanın ekonomik kârı ile ilgili olduğunu bununla birlikte ürün ve hizmetler için talebi sürdürerek finansal riskleri azaltma fonksiyonu olduğunu belirtmektedirler.

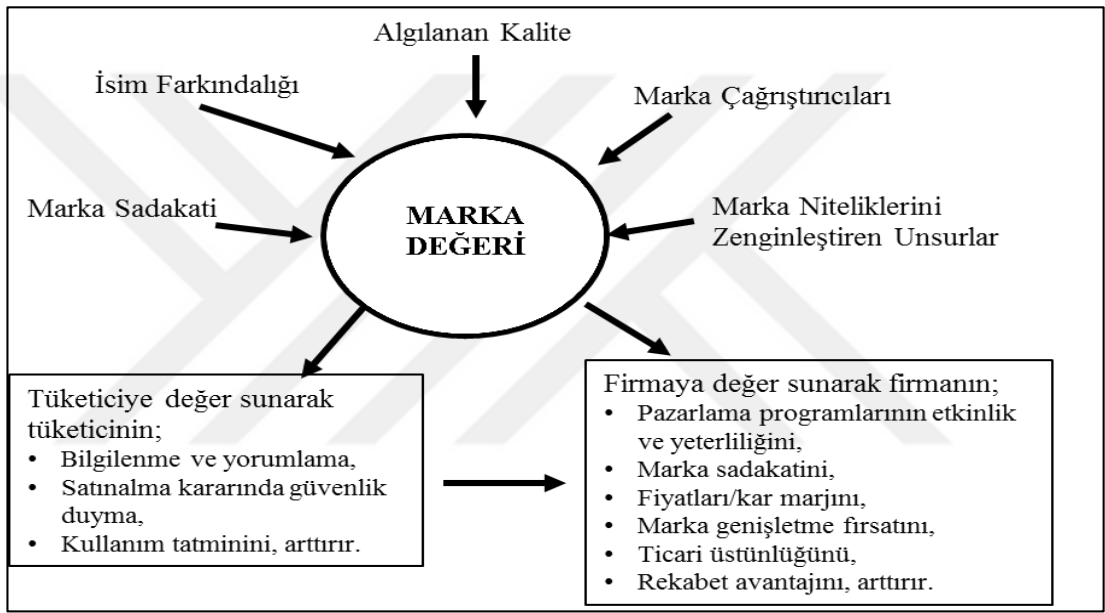
Simon ve Sullivan (1993) marka değerini, aynı ürünün markasına sahip olmaması durumunda elde edeceği gelirlerle kıyaslayarak ürünün bir marka adına sahip olmasından dolayı artacak gelecek gelirlerle kıyaslanması şeklinde tanımlarlar. Yazarlara göre şirketin finansal piyasa değerine dayanarak, firmanın diğer değerlerinden marka değeri çıkarılarak tahminleme yapılmalıdır.

Aaker (1991) ise, marka denkliğini işletmeye, ürüne ya da hizmete marka adı ya da sembolü aracılığıyla eklenmiş; patent, ticari marka vb. diğer marka varlıkları, algılanan kalite, marka çağrışımı, marka farkındalığı ve marka sadakatinden oluşan bir değerler seti olarak tanımlamaktadır.

Bir markaya belirli bir değer yüklemek için, ilk olarak markanın o zamana dek sergilediği değerleri bilmek gerekir. Şekil 1’de görüldüğü üzere marka değerini müşteri tarafından algılanan kalite, tüketicinin marka isminin farkında olması, markanın müşteride oluşturduğu çağrışımlar, markanın sahip olduğu nitelikleri zenginleştiren tüm unsurlar ve tüketicinin markaya olan sadakati yaratır. Marka çağrışımları müşteriye sunulan her şeyin özetidir (Kotler ve Pfoertsch, 2010:90).

Tüketicinin nezdindeki marka değeri (marka denkliği), marka imajı, marka kimliği, marka farkındalığı gibi kavramlar markanın başarılı olmasını sağlayan ve iyi planlanması ve yürütülmesi gereken etmenlerdir. Bununla birlikte yaratılan marka değeri tüketiciler ve firma için değerler sunar. Bu değerler sonucunda tüketici bilgilendirilir ve bilgilerini yorumlayabilir. Satın alma kararı verirken markaya güven duyar ve ayrıca marka değeri tüketicilerin tatminini arttırır. Firmalar ise kazanılan marka değeri sonucunda artan kar marjı, marka genişletme fırsatı, rakiplerine karşı ticari üstünlük ve rekabet avantajı elde etme şanslarını arttırırlar.

Şekil 1:Marka Değeri



Kaynak: Aktuğlu, 2011:40

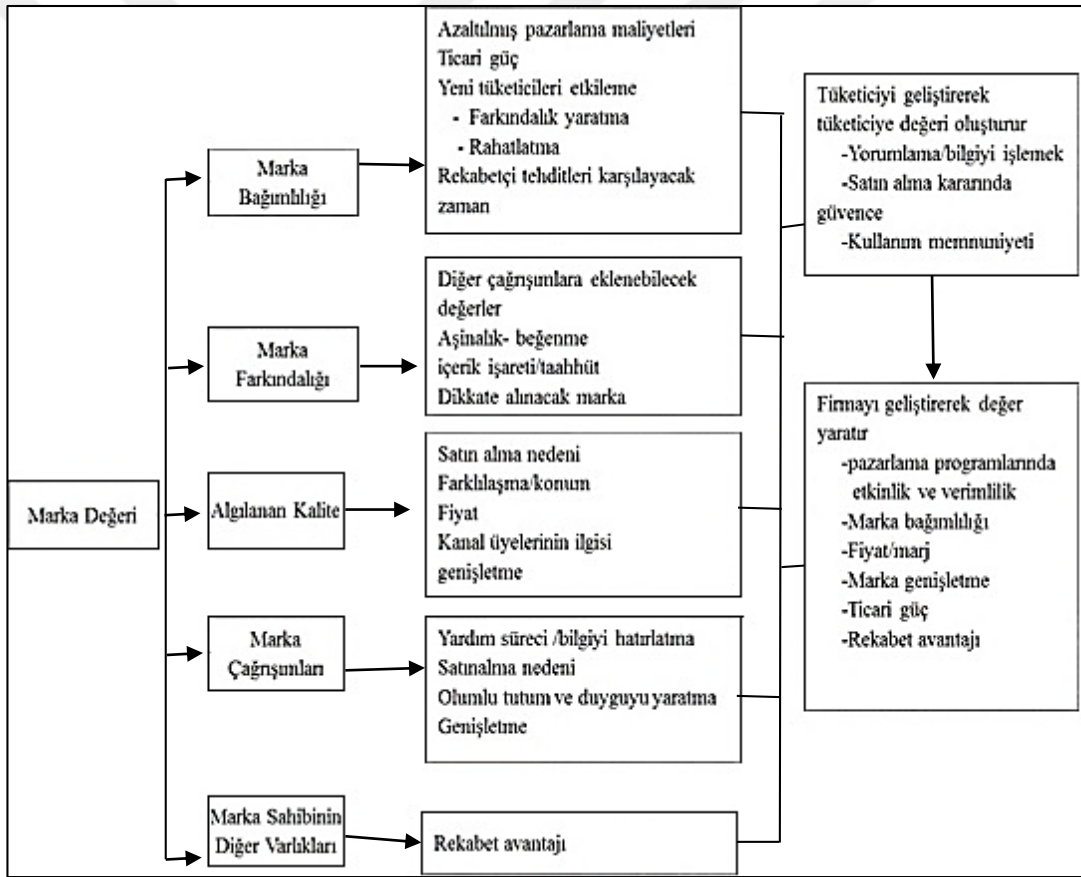
Tüketici tabanlı marka denkliği kavramı ise, marka değerlemesine tüketici açısından bakarak, bir markanın tüketicilerin zaman içindeki deneyimlerinin sonucunda edindiği tecrübeler, hisler ve tutumlar aracılığıyla değerlendirilmesi gerektiği üzerinde durur (Selvi, 2007:22).

Franzen (2005) tüketici temelli marka değerini bir markanın zihnindeki yeri, tüketicilerin satın almalarındaki etkililiği, pazar konumu ve işletmelerin bilançosunda yer alan maddi olmayan finansal varlık olmak üzere dört boyutta ele alır. Prasad ve Dev (2000) ise, tüketicilerin marka ile ilgili algıladıkları kaliteli değerlerin yüksekliği ve

markayı kullanmaktan duydukları memnuniyet sonucunda markaya sadakat duymaları ve markayı yeniden almalarını marka değeri olarak tanımlamaktadırlar.

Genel anlamda marka denkliği markayla doğrudan ilişkilendirilebilen pazarlama etkileri olarak tanımlanır. Aynı sonucun markalaşma olmadan alınıp alınamayacağı ile ilgilenir. (Keller, 1993:1). Marka denkliği, işletmelerin rakipleri arasında yerinin farklı görülmesini, markalarının kalitesinin yüksek olarak algılanmasını ve marka sadakati sağlayarak, diğer markalara göre daha güçlü bir rekabet seviyesine sahip olmasını sağlayan önemli bir pazarlama stratejisidir (Koçoğlu ve Aksoy, 2017:71).

Şekil 2: Marka Denkliği Nasıl Değer Yaratır



Kaynak: Aaker, 1996:9'dan çevrilmiştir

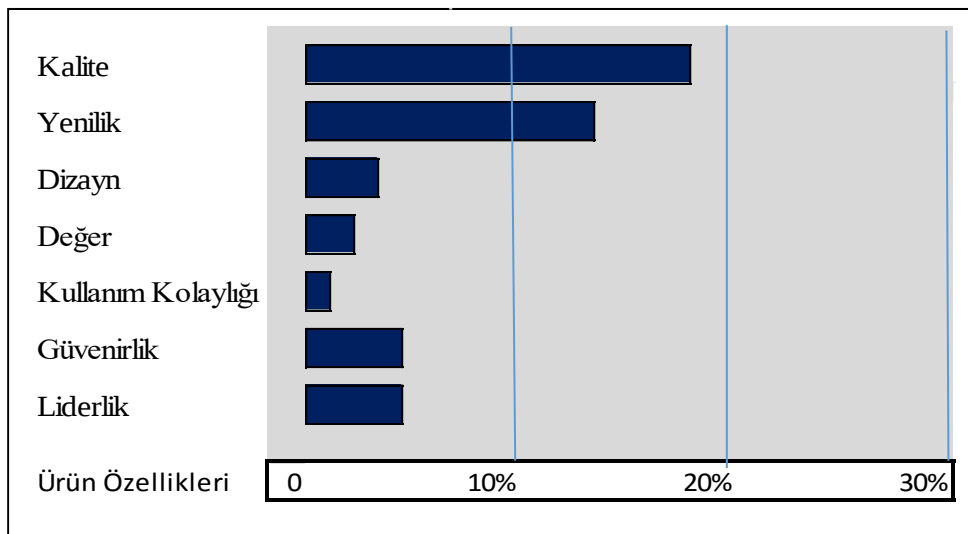
Önceleri marka değerinin dört boyutta ele alınması gerektiğini vurgulayan David Aaker, güçlü markalar yaratmak isimli kitabında bu boyutlara marka sahibinin diğer varlıklarını da ekleyerek beş boyuttan bahsetmektedir (Aaker, 1991; 1996). Şekil 2’de yer alan bu boyutlar: tüketicideki marka isminin farkındalığı, tüketicinin markaya

sadakati, markanın tüketici nezdinde algılanan kalitesi, markayı çağrıştıran unsurlar ve marka sahibinin diğer varlıklarıdır (Aaker, 1996:9). Marka sadakati pazarlama maliyetlerinde düşüş sağlarken markaya ticari güç sağlar. Marka farkındalığı tüketicinin alışveriş sırasında etkileneceği çağrışımları belirleyerek markayı tercih etmesini sağlar. Marka değerinin tüketicide oluşturduğu kalite algısı markayı tüketicinin gözünde farklılaştırır, fiyat avantajı sağlar ve satın alma kararlarında etkili olur. Marka değeri sahibine ayrıca rekabet avantajı sağlar. Marka değeri aracılığıyla yaratılan bu beş boyut öncelikle tüketiciyi geliştirir. Gelişen tüketici ise firmayı geliştirmeye yönlendirir.

1.3.2. Algılanan Kalite

Tüketicilerin satın alma taleplerini ürünün kalitesi, getirdiği yenilik, görsel tasarımı, güvenilirliği vb. çok çeşitli ürünle doğrudan ya da dolaylı nitelikler yaratır. Örneğin Coca Cola firması uluslararası bir firmadır. Yer aldığı farklı pazarlarda farklı tüketicilere hitap etmektedir. Bu nedenle de ürün sunumunda sık sık yenilik yaratma ve görsel tasarım değişikliği uygulamalarına gitmektedir. Bu amaçla tadını çıkar sloganı ile Türkiye’de başka bir şehri keşfet uygulamasına gitmiştir. Kutu ürünlerin üzerine Türkiye’de yer alan farklı kentleri ve simgelerini resmetmişlerdir. Marka talebini etkileyen ve Şekil 3’te de yer alan bu özellikler arasından ise kalite talebi en çok etkileyen unsurdur (Durukan ve Kartal, 2008:29).

Şekil 3: Talebi Etkileyen Unsurlar



Kaynak: Durukan ve Kartal, 2008:29

Marka oluşturmanın en temel yapı taşlarından birisi kalitedir. Marka bir ürünü tercih edilen yapmak için tek başına yeterli değildir. Üretilen ürün kaliteli değilse ya da tüketici tarafından kalitesiz olarak algılanıyor ise marka en pahalı reklamlarla sunulsa, en güzel ambalaja sokulsa da müşteri tatmini yaratamıyor ise o marka yaşatılamaz (Ar, 2007:29). Pazarlama iletişimi çalışmaları için harcanan tüm maliyetler zarar olarak geri döner.

Kaliteden söz edildiğinde akla ilk gelen ürünün kalitesi olmakla birlikte burada bahsedilen aslında tüketici tarafından algılanan kalitedir. Algılanan kalite; donanım, uygulama kuralları ve insan yapı taşlarından oluşur. Donanım ve uygulama kurallarından ancak insan doğru yerine yerleştirildikten sonra söz edilebilir. Bu nedenle kalite insanla başlar (Aktan, 2000:18).

Bir markayı değerli kılan tüketicinin gözünden algılanan kalitesidir. Üretici açısından kaliteli olması müşteri tarafından da aynı şekilde algılanmasını sağlamaz. Bu nedenle markalaşmada tüketicinin tatmin olmasına ve isteklerinin karşılanmasına dikkat edilmesi gerekmektedir (Keleş ve Taptık, 1998:111).

1.3.3. Marka Çağrışımları

Tüketicinin zihninde marka ile bağlantılı her şey esasen marka çağrışımıdır (Aaker, 2009:130). Marka çağrışımları markanın konumlandırılması süreci içerisinde önem arz etmektedir. Çünkü marka çağrışımı denildiğinde akla marka ile ilişkilendirilmiş kimlik, kişilik, nitelik, vb. tüm her şey gelir (Aaker, 1991:109).

Marka çağrışımları rakiplerden farklılaşma, markanın konumlandırılması ve marka genişletmek için kullanılmakla birlikte, tüketicide markaya yönelik olumlu duygular ve tutum oluşturarak markayı satın almalarını sağlamak için de kullanılır (Low ve Lamb Jr, 2000:351).

Çağrışımlar tüketicinin deneyimlerine ve markanın iletişimsel unsurlarının başarısına bağılı olarak çeşitli güç seviyelerinde olabilir. Marka imajı, bilinçli şekilde

oluşturulmuş çağrışımlar kümesinden oluşur. Bu çağrışımlar kümesi tüketiciye marka ile ilgili bilgiyi hatırlamasında ve işleminde yardım eder. Markanın etkili konumlandırması sonucu rakiplerinden farklılaşmasına yardım eder. Tüketiciler açısından deneyimleri sonucu gelişen olumlu tutumlar aracılığıyla oluşan çağrışımlar satın alma nedenini yaratır (Aaker, 2009:130-134).

Markanın çağrıştırdığı değerler iyi, kötü ya da kaliteli bir ürünle özdeşleşebileceği gibi, ürünün ya da kalitenin düzeltilmesi durumunda bile daha önce oluşan çağrışımlar değişmeyebilir (Ar, 2007:33). Marka çağrışımlarından beklenen tüketicide olumlu tutum geliştirmesi ve tüketiciyi satın almaya teşvik etmesidir.

Marka çağrışımları ürünün niteliklerine yönelik olabilir. Bu çağrışımlar ürünün fiziksel özelliklerini ve gerekliliğini hatırlatır. Örneğin Volvo'nun sağlamlığı ve karıştığı kazalarda ölümlü vaka olmaması gibi... Bununla birlikte ürünün doğrudan fiziksel niteliklerine yönelik olmasa da fiyat, yarattığı imaj ve markanın algılanan kişiliği gibi ürünle ilgili olmayan niteliklere yönelik de olabilir. Marka çağrışımları tüketicinin deneyimleri sonucu oluşur. Bu nedenle çağrışımlar kişilerin algıladıkları yararlar doğrultusunda güç kazanır. Bu yararlar işlevsel, sembolik ya da deneyimsel olabilir. Örneğin; tüketici tarafından saygınlık ile ilişkilendirilen bir markanın pahalı bile olsa tercih edilmesi gibi... Ayrıca tüketicinin hayata karşı tutumu ile markanın kişide yarattığı imajın uyumlu olması durumunda da güçlü çağrışımlar oluşur. Dolayısıyla marka çağrışımları nitelikler, faydalar ve tutumlar boyutlarında ele alınabilir (Yener, 2013:90)

1.3.4. Marka Farkındalığı (Bilinirliği)

Satın alma sürecinde, tüketici ile ürün/işletme arasında ilk kurulan temas farkındalıktır (Karabulut, 2013:12). Bir mal ya da hizmeti alırken tüketici farkında olduğu markayı tercih edip etmeme kararı verir. Tüketiciler tarafından farkında olunan, tanınan bir marka; farkındalık yaratamamış bir markadan daha çok tercih edilir. Marka aracılığı ile tüketicide oluşturulmak istenen duygusal bağ, farkındalık sürecinin doğru izler bırakması ile ilk oluşumunu gerçekleştirir.

Markalar ürün ve hizmetleri birbirinden farklılaştırır, tüketicinin algıladığı risk ve karmaşayı azaltır, tüketicinin ürün ya da hizmetten beklediği fayda ve değerlerin karşılanabilirliğini duyurur (Kotler ve Pfoertsch, 2010:12). Dolayısıyla marka farkındalığı aslında tüketicinin alacağı markanın kategorisini tanıma ve hatırlama yeteneğidir (Aaker, 1991:61). Marka tanınması, marka ile ilgili bir ipucu verildiğinde markanın bilinmesi iken, marka hatırlanması ürün kategorisinin markayı anımsatmasıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2016:61). Selvi (2007) marka bilinirliğinin önemli olduğunu ancak daha önemli olanın tüketicilerin markayla ilgili deneyimleri ve tecrübeleri sonrasında marka bilinirliğinin yönü ve şiddeti olduğunu belirtmektedir. Çünkü tüketicinin aklında kötü intiba bırakmış bir markanın hayat seyri çok uzun olmayacaktır.

B2C pazarlarında kültür, zevk ve değerlerdeki ulusal farkların ürün ve hizmetlerin algılanma şekli ya da değer bulması açısından büyük etkilere sahip olduğu görülür (Kotler ve Pfoertsch, 2010:42). Tüketicilerin değer ve zevklerindeki farklılıklar, marka farkındalığını da etkiler. Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti alırken geçmiş tecrübeleri, öğrendikleri, ilgi alanları, beklentileri ve marka farkındalığı ile hareket ederler. Hakkında bir fikirleri olmayan markayı satın almayı da tercih etmezler. Özellikle satın alma kararında çok düşünmeyi gerektirmeyen hızlı tüketim ürünlerinde tüketiciler öncelikle tanıdıkları ve hatırladıkları markayı tercih ederler. Bundan yola çıkarak marka farkındalığı ile tüketicilerin satın alma davranışı arasında bir ilişki olduğu söylenebilir (Karabulut, 2013:14).

Tüketiciler açısından marka farkındalığı dört farklı aşamada ele alınabilir (Elitok, 2003:104-105). Bu aşamalar:

- Tüketicilerin markanın farkında olmadığı, marka konumlandırma için ciddi çalışmaların yapılması gereken “farkındalık yok aşaması”,
- Tüketicinin markanın farkında olduğu ancak yine de tercih etmediği “marka hatırlama aşaması”,
- Tüketicinin markayı tanıdığı ancak yakın rakipleri arasında daha az tercih edilen olduğu “marka tanıma aşaması”,
- Tüketici tarafından marka farkındalığının ve tercih edilebilirliğinin istenilen seviyede olduğu “en üst düzeyde algılama aşaması”dır.

Marka farkındalığı, markayı tanımlamak için kullanılan marka ismi, markanın sloganı, marka maskotu, marka logosu, reklamlar ve sosyal sorumluluk temelli halkla ilişkiler faaliyetlerini içeren pazarlama iletişimi öğelerinden birini ya da birden fazlasını bir arada kullanarak oluşturulabilir.

Pazarlama alanında son zamanlarda sıkça karşılaşılan iki ifade göze çarpmaktadır: “müşteri deneyimi tasarlamak” ve “müşteri deneyimi sunmak”. Markalar başarının insanlarda marka algısı oluşturmaktan geldiğini ve sadece reklamlarla bu algıları yönetmenin neredeyse imkânsız olduğunu anladığından beri müşteri deneyimi sunmayı öncelik haline getirdiler. Apple ve Starbucks gibi müşteri deneyimi sürecini başarıyla yöneten markalar bu konunun önemini gözler önüne sermektedir.

1.3.5. Marka Konumlandırma

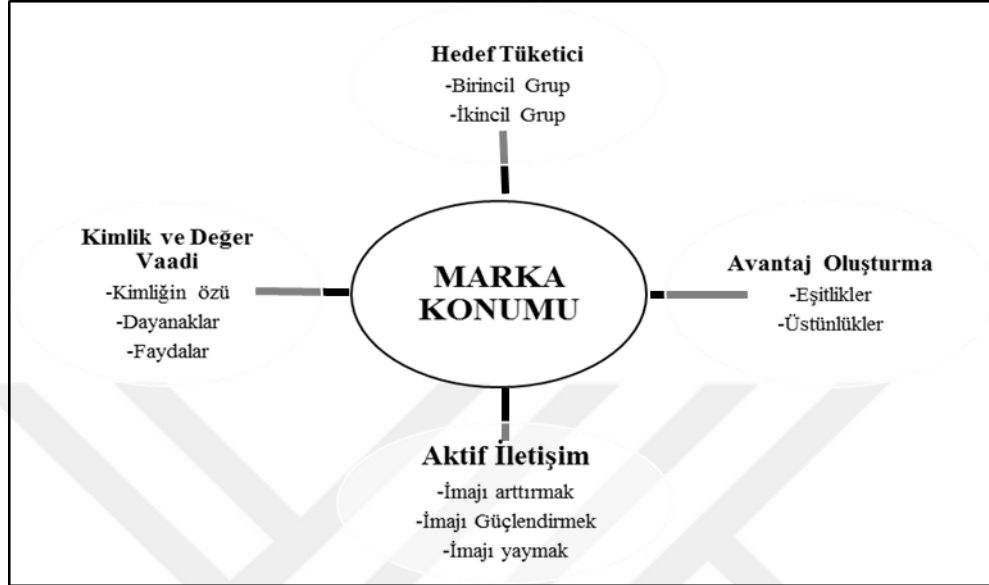
Birbirine benzer ürünler sebebiyle yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda markalar kendilerini farklı konumlandırarak rakiplerine karşı üstünlük kazanmak istemektedirler (Erciş ve Çelebi, 2016:753). Tüketicilerin zihninde rakiplerden farklılaşmak için markanın imajının tasarlanması işine konumlandırma denir (Kotler, 2003:308). Başka bir deyişle konumlandırma tüketicinin, markayı rakiplerine göre nasıl algıladığıdır. Marka konumlandırması tüketicinin zihninde yer alan soyut bir kavram olup farklılaşma doğru konumlandırma ile başlar.

Günümüzde pazarlama marka, konumlandırma ve farklılaştırmadan oluşan bir üçgen gibi düşünülmektedir. Tüketicilerin zihninde markaya ait net bir kimlik olmazsa konumlandırmanın bir faydası olmaz. Bununla birlikte farklılaştırma olmazsa üçgen tamamlanamaz (Kotler vd., 2017:48).

Aaker (1996), Güçlü Markalar Oluşturmak isimli kitabında marka konumunun tüketici, avantaj üretme, aktif iletişim ve markanın kimlik bileşenlerinden oluşan Şekil 4'te yer alan dört unsurdan oluştuğunu ifade eder. Tüketiciler kendi içinde birincil ve ikincil grup olarak ayrılırken markanın faydaları öncelikle birincil hedef gruba aktarılır. Ardından konumlandırma stratejisi ile ikincil gruba aktarılır. Tüketicie

marka bileşenleri ve faydaları aktarılırken markanın rakipleriyle eşdeğer özellikleri vurgulandıktan sonra rakipten üstünlükleri aktif iletişim aracılığıyla aktarılmalıdır.

Şekil 4: Marka Konumu



Kaynak: Aaker (1996)'dan çevrilmiştir.

Marka konumlandırmasında markanın özellikleri ve vaadi çok önemlidir. Marka vaadi ve marka özellikleri arasında oluşacak uyumsuzluklar ya da olmayan bir şeyi varmış gibi vaat etmek markanın başarısını olumsuz etkileyebilir. Bu uyumsuzluklar markanın kişiliğinin güvenilirlik olarak algılanmasına sebep olabilir.

1.3.6. Marka Sadakati/Bağlılığı

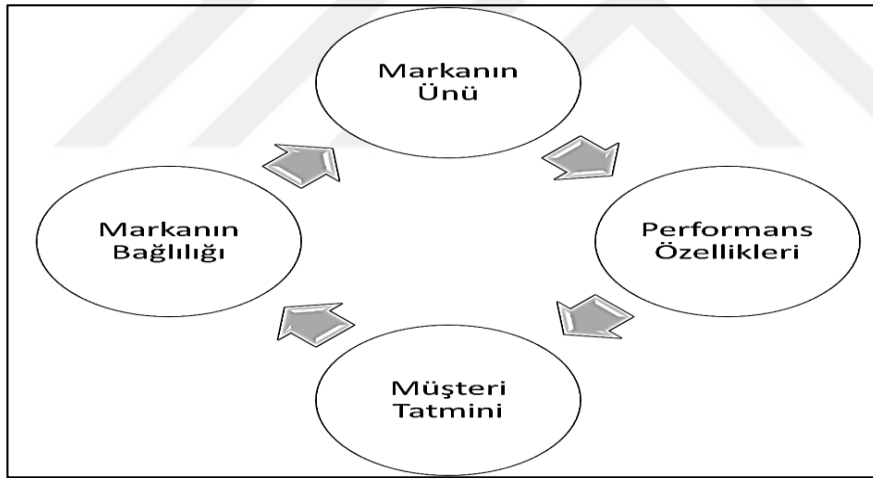
Küresel rekabetin güçlenmesiyle birlikte tüketiciler açısından her ürün ve hizmetle ilgili alternatifler artmıştır. Bu çeşitlilik tüketici açısından faydalı iken işletmeler ve ürünler açısından tehlikeli olabilmektedir. Esas amacı varlığını devam ettirmek olan işletmelerin bu amacına ulaşabilmesi markasına güvenen ve markasından vazgeçmeyen bir kitle yaratabilmesine bağlıdır.

Markanın tüketiciler tarafından tercih edilme gücüne marka bağlılığı/sadakati denir. Marka bağlılığı belirli dönemler itibarıyla fiyat ve benzeri etkenler göz önüne alınarak tekrarlanan satın almalarla belirlenir. Marka bağlılığı tüketici tutumları, aile, arkadaş

grupları, satıcı ile olan ilişkiler ve geçmiş deneyimler gibi birçok farklı sebep nedeniyle oluşabilir, ancak çoğunlukla marka bağlılığını yaratan bu çeşitli nedenlerin bir bileşimidir (Barış, 2015:122).

Marka bağlılığı işletmenin varlıklarından biri olarak ele alınmalıdır (Karabulut, 2013:21). Sürdürülebilir marka bağlılığını yaratan bir marka/işletme, ilgili ürün grubunda ya da pazarda belli bir markayı tercih eden tüketiciler, sürekli markaya bağlı kaldıklarında, markasına sadık müşteriler sayesinde belirli bir kar marjını korurlarken, fiyat stratejisi oluşturmakta ve fiyat rekabetinde güçlük çekmezler (Ar, 2007:9). Tüketicilerin markaya karşı oluşan talepleri, firmanın dağıtıcılar ve perakendecilere karşı sağlam durabilmesine olanak sağlar (Kotler, 2000:406). Ayrıca sadık müşteriye elde tutmak yeni müşteri kazanmaktan daha az masraflı olduğu için pazarlama maliyetleri de düşüktür (İslamoğlu ve Fırat, 2016:52).

Şekil 5: Müşteri Tatmini ve Marka Bağlılığı İlişkisi



Kaynak: Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Fırat, 2016:50)

Tüketicilerde marka sadakati, tüketicinin ilgili markada tercihlerini şekillendiren belirgin fiziksel ya da psikolojik özellikler algılaması ve markadan memnun kalmasıyla gelişir. Şekil 5'te görüleceği üzere markanın farkına vardıktan sonra, markaya karşı memnuniyet geliştiren tüketici, algıladığı güven ve kalite sürdüğü sürece marka sadakatini arttıracaktır. Öyle ki marka bağımlısı haline bile gelebilir. Markanın uzun vadede başarısını sürdürmesi ve kar elde etmelerinin koşullarından bir tanesi de marka bağımlısı tüketicilerinin çokluğudur (Kavas, 2004:16). Üst düzeyde

markanın farkında olan tüketiciler ilgili ürün grubu içerisinde istisnasız ilgili markayı tercih ederek markanın varlığını sürdürmesinde yardımcı olacaklardır.

Tüketiciler ilk aşamada marka tercihlerini kişisel tercihlerine göre belirlerler, markayı tercih etmeye devam etmeleri için ödedikleri bedele değdiğini düşünmeleri gerekir. Ayrıca markayı tercih edip etmemeye karar vermeleri, marka ile yaşadıkları son tecrübelerine dayanır (İçöz, 2001:173). Son olarak marka bağlılığı vizyon gerektiren uzun bir süreç (İslamoğlu ve Fırat, 2016:55) olarak ifade edilebilir.

1.3.7. Marka Vaadi

Türk dil kurumu vaat kelimesini “bir işi yerine getirmek için verilen söz“ olarak tanımlamaktadır (www.sozluk.gov.tr, y.y.). Bu durumda marka vaadi ise markanın tüketiciye verdiği sözdür. Ürün/işletme marka vaadi ile tüketicinin duygularına hitap eder. Marka verdiği vaat ile pazardaki diğer ürün ve işletmelerden farkını ve yararını ortaya koyar (Karabulut, 2013:17). Ancak unutulmamalıdır ki hızla değişen dünyada tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçları da sürekli değişmektedir. Markalar vaatlerini bu nedenle tek bir isteğe göre kurgulamamalıdır. Marka vaadi tüketiciye, markalı ürün ya da hizmeti satın almasına sebep olan ve tüm rakiplerinde de bulunan işlevsel faydası, tüketicilerin duygularına hitap ederek farklılaşmaya yarayan duygusal faydası ve markanın kullanımı ile tüketicinin yaşayacağı psikolojik durumuna ilişkin öz/kişisel/psikolojik faydadan oluşan üç çeşit fayda sunar (Seyhan, 2007:22-23).

Marka vaadi yapılacak bir şeyden bahsetme, ifade edilen bir güvence ile mükemmeliyet ve başarı algısı özelliklerini kullanarak tüketici ile iletişim kurmaya yardım eder (Knapp, 2003:61). Markalar ürünün, hizmetin ya da şirketin ne olduğu hakkında net bir resim sunduğundan, alıcı için riski azaltır. Bu da marka vaadinin sürekli olarak beslenmesiyle olur (Kotler ve Pfoertsch, 2010:65). Knapp'e (2003) göre, marka vaadinin sürekliliğini sağlaması ise vaatle ilgili her unsurun bu vaade uygun davranması ile mümkündür. Kotler ve Pfoertsch (2010), özellikle müşterilerle doğrudan bağlantısı diğer sektörlerle göre çok daha fazla olan hizmet sektörü açısından, bütün unsurların (çalışanların) marka ve vaadi doğrultusunda hareket etmesi gerektiğini belirtmektedirler.

Marka vaatleri tüketiciler için onların ihtiyaçlarına yönelik olarak oluşturulmakla birlikte markanın temsil ettiği kurumun kültürüne de uygun olması çok önemlidir. Kurum kültürüne uygun olmayan bir marka vaadi tüm unsurlar tarafından desteklenemeyeceğinden markaya zararlı olabilir (Seyhan, 2007:23).

1.3.8. Marka Kimliği

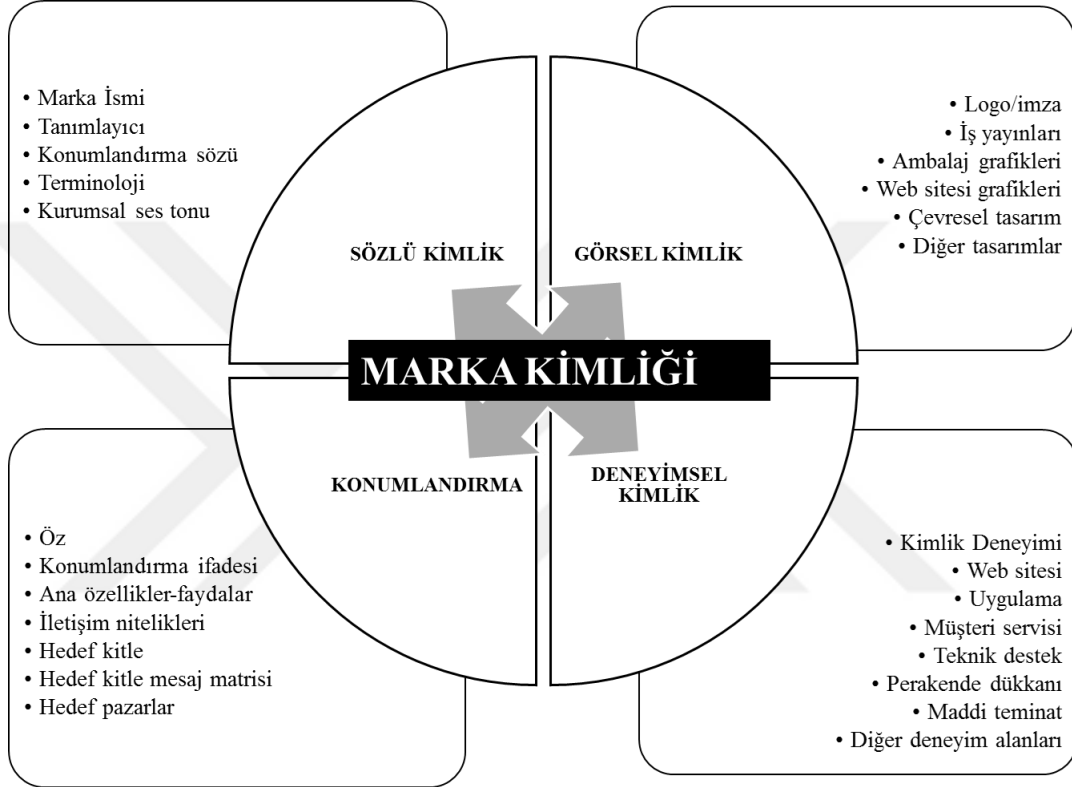
Aynı insanlar gibi markaların da kendilerine özgü kişilikleri vardır. Tüketiciler marka tercihlerini belirlerken kendi kişiliklerine yakın hissettikleri markaları tercih ederler. Marka kimliği işletme tarafından oluşturulur ve tüketiciler tarafından markanın nasıl algılanmasını beklediklerini gösterir. İşletme değerliliğini sağlayan marka kimliği, bir takım örgütsel özelliklerin, ürün yararına eklenmesiyle oluşur. Bu özellikler genellikle ürün sınıfı özellikleri, görsel imaj özellikleri ve maddi (hissedilebilir) özellikleri içerir (Ar, 2007:59).

Marka kimliği belirlenirken markanın hitap edeceği hedef kitlenin özellikleri, beklentileri ve satın alma tercihleri detaylı şekilde araştırılmalı ve marka kimlikleme çalışması hedef kitleye uygun şekilde yapılmalıdır. İşletme tarafından yaratılan marka kimliği tüketici tarafından algılanan marka imajı (Peker, 2006:17) ile birleşip uyum gösterdiğinde markanın farklılaşmasını sağlar.

Marka kimliği oluşturulurken aynı bir insanın kişiliği gibi düşünülmeli ve kendi içinde zıtlıkları barındırmaması gerekmektedir. Markaya ait tüm unsurlar bu kimliğin farkında olmalı ve kimliği iyi tanımalı; tüm reklam, iletişim, slogan vb. pazarlama iletişimi çalışmaları sırasında kimliğin kendi içinde tutarlı olunması gerekmektedir (Moser, 2004:88). Bununla birlikte reklam iletişimi çalışmalarında markaya atfedilen kişilik açıkça anlaşılır şekilde vurgulanmalıdır. Çünkü tüketiciler kullandıkları marka ile kendi kişiliklerini özdeşleştirme eğilimindedirler. Kendini saygın ve yüksek prestijli birisi olarak tanımlayan bir tüketici kullanacağı araçta da, giyeceği takımda da saygınlık ve prestij imajı arayacaktır (Karabulut, 2013:29).

Diğer yandan marka kimliği, markanın tüketicinin zihninde konumlandırılmasıyla ilgilidir (Kotler vd., 2017:48). İyi düşünülerek tanımlanmayan ya da içinde zıtlıklar barındıran bir kimlik, karışık pazarlama piyasası içerisinde tüketicinin aklında kalmayacaktır. Bir marka kimliği Şekil 6'da görüldüğü gibi konumlandırma, sözlü kimlik, deneyimsel kimlik ve görsel kimlikten oluşur (Perry ve Wisnom, 2004:18)

Şekil 6: Marka Kimliği Oluşumu



Kaynak: Perry ve Wisnom, 2004:18

Markanın sözlü kimliği markanın ismiyle başlayıp markayı ifade eden sözlü herşeyi içerir. Konumlandırma tüketiciye mal veya hizmetle ilgili verilmek istenen mesajdır. Ürünün özellikleri ve faydalarını ifade eder. Görsel kimlik fiziki olarak ürünün diğerlerinden ayrılmasını sağlayan logosu, amblemi, ambalajı, tasarımı, rengi gibi ayırt edici özellikleridir. Deneyimsel kimlik ise tecrübeler sonucu bireylerde oluşan algıdır. Mal ya da hizmetin tüm iyi özelliklerine rağmen tüketicinin zihninde en çok kalan kısmı deneyimsel kimliğidir (Perry ve Wisnom, 2004:19; Selvi, 2007:19).

1.3.9. Marka İmajı

Marka kimliği, ürünün ne olduğu hakkında firmanın düşüncesi iken, marka imajı, bir ürün ya da hizmetin kullanıcı (tüketici) tarafından nasıl algılandığıdır. Marka imajı ve marka kimliği arasındaki bağ ne kadar kuvvetli olursa, yaratılan marka da o kadar başarılı olmaktadır (Peker, 2006:17). Markanın sahip olduğu kişilik marka imajı olarak adlandırılır. İkamesi olmayan ürünler hemen ve zorunlu olarak tüketildiği için bir imajı olmasının zorunluluğu yoktur. Ancak rekabet halinde olan tüketim ürünlerinde marka imajı tercih edilmeyi sağlar. Bu nedenle markaların kişilikleri farklılıklarını oluşturur (Ar, 2007:82).

İmaj, bir algı ve ihtiyaçtır, mutlaka gerçek olması gerekmez (Kotler ve Pfoertsch, 2010:118). Bununla birlikte somut gerçekler gibi satın alma kararını etkiler. Tüketicilerin yaşadıkları çeşitli deneyimler sonucu zihinlerinde markalara yönelik şemalar oluşur (Barış, 2015:121). Satın alma kararını verirken tüketici zihinsel şemalarını kullanır, ancak konu marka imajı olduğunda tüketiciler için ürünün imajını belirleyen şey işlevsel faydasından daha çok duygusal faydasıdır. Çünkü tüketici satın aldığı ürün ve hizmetlerden sadece işlevsel fayda elde etmeyi ummaz. Bazen sadece alışveriş yapma eylemi kişiye zevk veren unsur olabilir ve bu zevki tatmak için de alışveriş yapabilir. Bu alışveriş sırasında hissettiği duygular, markanın imajı ile yakından ilgilidir. Kişi alışveriş sırasında markanın zihninde yarattığı çağrışımlardan yola çıkarak seçim yapar.

Aaker (1991) marka imajının önemini beş farklı kategoride ele alır.

- Marka imajı marka hakkında tüketiciyi bilgilendirir
- Marka imajı mal ya da hizmeti farklılaştırarak konumlandırılmasına temel oluşturur.
- Tüketiciler için mal ya da hizmeti satın almaya sebep olan faydayı (fonksiyonel ya da duygusal) marka imajı sağlar ve kuvvetlendirir.
- İyi oluşturulmuş bir marka imajı tüketicinin markaya karşı olumlu tutum geliştirmesini sağlar.
- Marka imajı markaya güveni sağlayarak ürün yelpazesinin genişletilmesine yardımcı olabilir.

Tüm bunlardan yola çıkarak marka imajını tüketicinin marka hakkında algıladığı özellikler/nitelikler ve markaya karşı geliştirdiği tutumlar olarak tanımlayabiliriz. Tüketiciler arkadaş seçimlerinde olduğu gibi mal ve hizmet tedariki konusunda da markanın kişiliğine ve imajına dikkat etmektedirler. Örneğin çevreye duyarlılığı ile bilinen bir kişi ürün alırken ambalajının çevreye duyarlılığına da dikkat edecektir. Bu nedenle imalatından ambalajına kadar çevre dostu olarak algılanan bir markayı seçmesi yüksek olasılıklıdır.

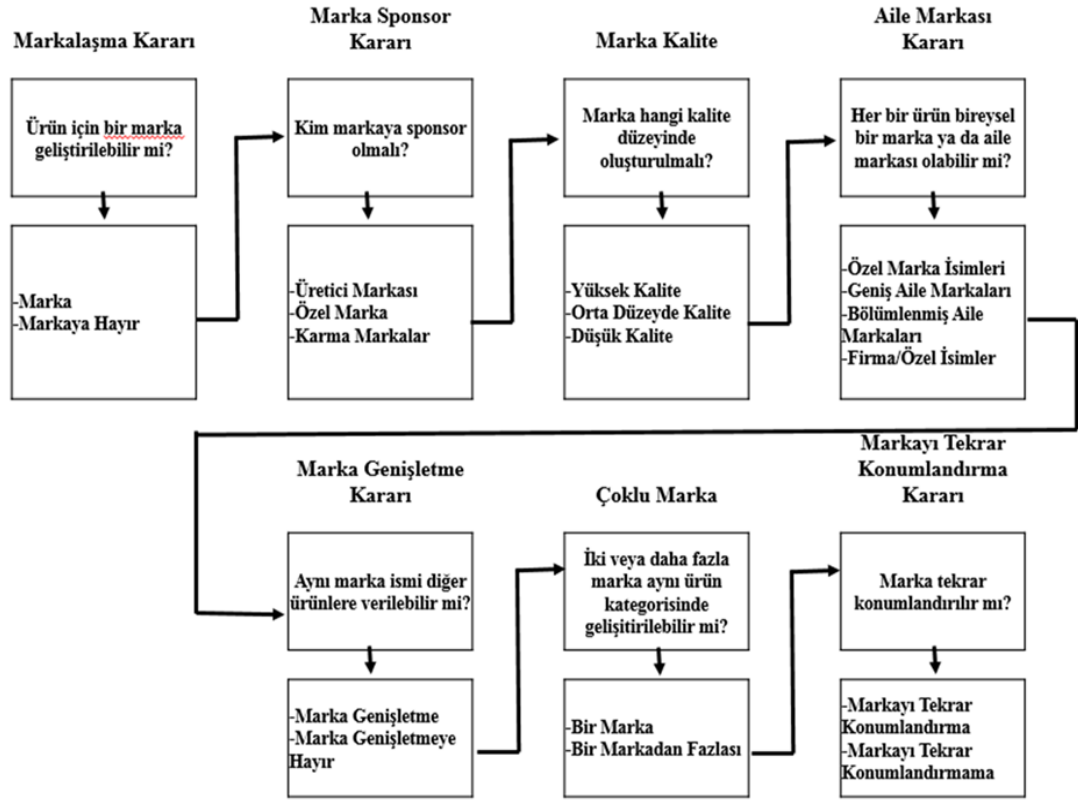
1.4. MARKALAŞMA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Markalaşma bir ürüne ya da hizmete sadece bir marka ismi ve logo vermekten çok daha fazlasıdır (Kotler ve Pfoertsch, 2010:21). Bir marka oluşturmak için öncelikle belli başlı unsurlar gerekir. Bu unsurlar mal ya da hizmet, marka için oluşturulmuş farklılaştırıcı kimlik ve diğer marka değerleridir. Marka geliştirmek, etkin bir ürüne sahip olmakla başlar. Ürünün etkinliği, marka isminin açıklanmadığı testlerle ölçülebilir. Daha sonra ürüne ayırt edici bir kimlik verilmelidir ki müşteriler onu ayırt edebilsin ve adıyla isteyebilsin. Bu ürünün ayırt edici kimliğe sahip olup olmadığı, çoğunlukla hatırlatılan ve hatırlatılmayan farkındalık testleri ile ölçülür.

Kotler ve Armstrong (1989) markalaşmayı bir ürün stratejisi olarak ele alırlar ve markalaşma kararının Şekil 7’de gösterilen “ürün için bir marka geliştirilebilir mi?” sorusuyla başladığını ifade ederler.

Akkılıç (2016) marka oluşturma sürecinin başlangıç noktasının, müşterinin gereksinimini karşılayacak bir ürün ya da hizmet olduğunu belirtir. Ancak ürün ne kadar yenilikçi ve ne kadar etkin olursa olsun, çok ender sürekliliği olan bir rekabetçi üstünlük oluşturabilir. Marka oluşturma sürecinin ikinci aşaması, temel markanın ürün üzerine kurulmasıdır. Bu aşamanın ilk fonksiyonu, şirketin ürününü rakip ürünlerden farklı kılmak ve bu bilinci de müşteriye vermektir. Temel marka oluşturma sürecinin en belirgin yolu, marka adı, ambalaj, tasarım, reklam, promosyon ve marka iletişimi yöntemleriyle, markayı oluşturup farklı kılmak ve müşterilerin markanın farkında olmasını sağlamaktır.

Şekil 7: Markalaşma Karar Süreci

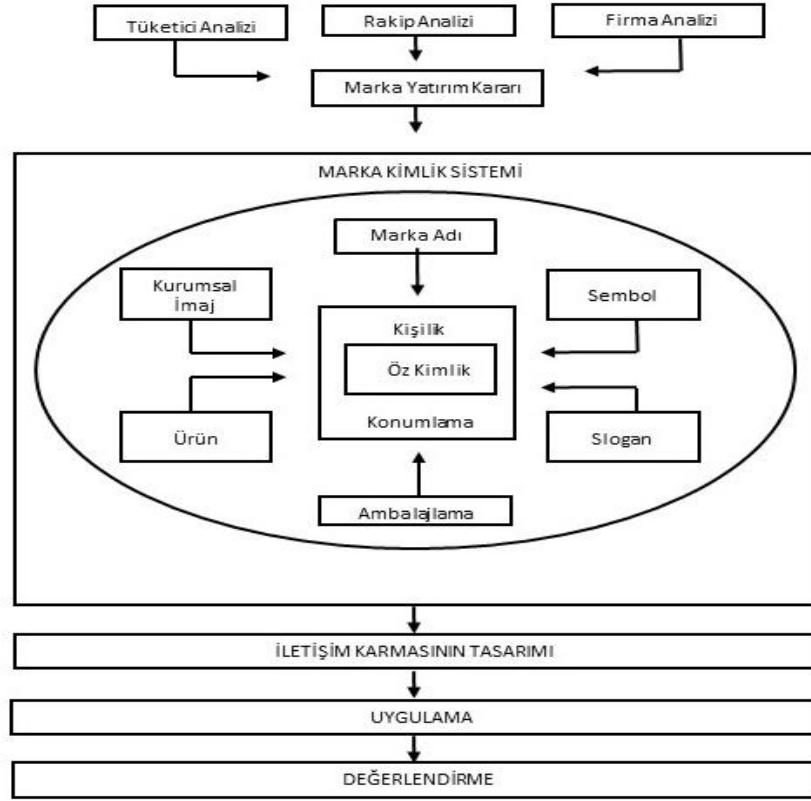


Kaynak: Selvi, 2007:120

Üçüncü aşama ise zenginleştirilmiş markadır. Bu katmanda amaç, markayı daha istenebilir kılmak ve markaya faydalar ilave ederek farklılaştırmaya gitmektir. İlave faydalar, genelde ücretsiz teslim, ücretsiz montaj, teknik destek, 7 gün 24 saat iletişim kurabilme imkânı, eğitim, garanti, kredi ve diğer finansal destekler şeklinde sıralanabilir. Son aşama ise markanın tercih edilmesini ve marka bağlılığını sağlayabilecek duygusal değerlerin (güven, statü, kendini ifade edebilme gibi) marka ile bütünleştiği potansiyel marka oluşturma aşamasıdır.

Markalaşmanın başarılı olabilmesi için önemli ürün ya da hizmetler olmalı ve bu ürünleri güçlendiren bir yapılanma kurulmalıdır (Kotler ve Pfoertsch, 2010:19). Marka oluşturmak uzun zaman alan, çokça risk barındıran ve Şekil 8'deki birbirini takip eden aşamalardan oluşan bir süreç gerektirir.

Şekil 8: Marka Yaratma Modeli



Kaynak: İslamoğlu ve Fırat, 2016:31

Marka üründen daha kapsamlı bir ifade olup rekabette üstünlük sağlayıcı bir stratejik araçtır. Bu nedenle markalar kaliteye önem verirler, sürekli iyileştirilirler, daha yeni daha iyi olurlar (Barış, 2015:120). Güçlü bir markalaşma için liderin aktif katılımı gerekir, çünkü markalaşma çabasını ileriye taşıyacak olan liderlerdir. Ayrıca markalaşmanın gerçekten başarılı olabilmesi için tutarlı ve açık olması gerekir (Kotler ve Pfoertsch, 2010:22-90).

Bir markanın başarılı bir şekilde gerçekleştirebileceklerinin sınırını belirleyen dört kilit etken vardır. Bunlardan birincisi, markanın güçlü ve zayıf yanlarını, rakipleriyle karşılaştırıldığında finansal kaynaklarını, teknoloji durumunu, markasının tanınmışlığını ve benzerlerini de içeren beceri ve varlıklarıdır. İkincisi, yöneticilerin değerleri, seçilen stratejileri uygulaması gereken kilit yöneticilerin dünyaya bakışıdır. Üçüncüsü, sektördeki fırsatlar ve tehditler, beraberindeki risklerle ve potansiyel ödüllerle birlikte rekabet ortamıdır. Dördüncüsü ise, sosyal beklentiler, devlet

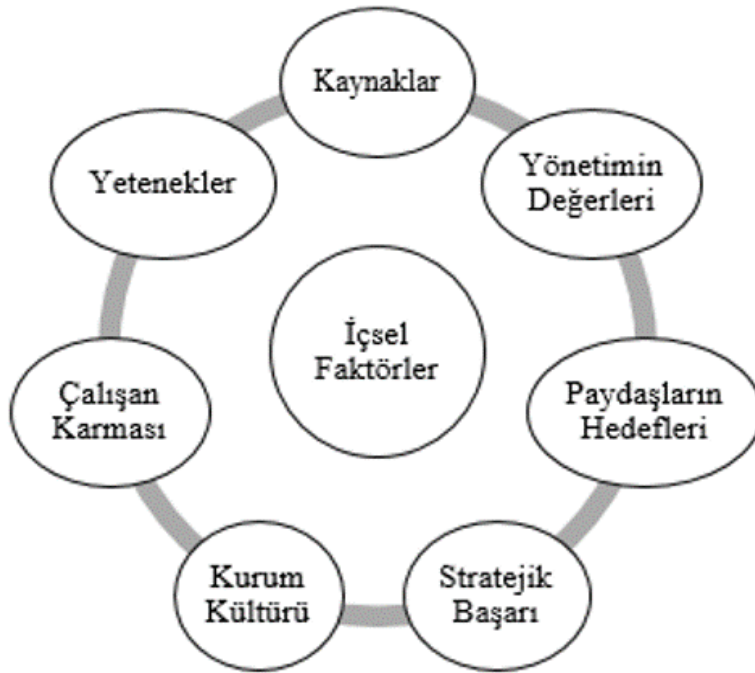
politikaları, sosyal olaylar, toplumun değer yargıları ile diğer birçok etkenin işletme üzerindeki etkisidir (Akkılıç, 2016:24).

Bir marka üzerinde bir iş stratejisinden çok çeşitli faktörlerin etkisi vardır ve genellikle bu faktörler içsel ve dışsal faktörler olarak iki kategoriye ayrılabilir.

1.4.1. Markalaşma Sürecini Etkileyen İçsel Faktörler

Markalaşma sürecinde bir strateji geliştirirken, ele alınacak stratejinin şirketin mevcut durumuna, kaynaklarına ve hedeflerine uygun olup olmadığının analiz edilmesi çok önemlidir. Pazarlama stratejilerini yapılandırırken iç ortamı dikkate almayan firmalar, aynı pazardaki diğer kuruluşlara benzer olan bir strateji ortaya koyacaktır. Sonuçta çok genel bir strateji ortaya çıkmış olacak ve benzersiz güçleri ve rekabet avantajlarından yararlanamayacaklardır.

Şekil 9: Markalaşmayı Etkileyen İçsel Faktörler



Kaynak: Fripp, t.y

Markalaşmayı etkileyen iç faktörler arasında iş stratejisi, iç sözleşmeler, eski marka pazarlama karması ve pazarlama uygulaması yer almaktadır (Dudovskiy, 2014:s.y).

Şekil 9’ da markalaşmayı etkileyen içsel faktörler bütünsel olarak görülmektedir. İçsel faktörler şirketin kaynakları, yönetimin değerleri, paydaşların hedefleri, kurum kültürü, çalışan karması, yetenekler, mevcut stratejiler ve başarılarından oluşur.

Söz konusu, şirketin pazarlama anlamında kaynakları olduğu zaman akla gelmesi gereken unsurlar marka değeri, finansal durum, müşteri bağlılığı, müşteri taban büyüklüğü, satış ağı ve ilişkileri, teknolojiyle olan ilişkilerdir. Firmanın yenilikçilik ve yaratıcılık yaklaşımı da kaynaklarını doğrudan etkiler. Markalaşmayı etkileyen diğer bir önemli iç faktör yönetimin taşıdığı değerlerdir. Üst yönetim markalaşma kararını veren ve yürütülecek stratejiyi belirleyecek ya da karar verecek olan gruptur. Yönetimin bakış açısı aynı zamanda markanın bakış açısıdır denilebilir. Bu grubun strateji belirlerken alacağı riskler markalaşmayı başarıya götürecektir ya da başarısız kılacaktır. Bu nedenle marka yöneticileri ve şirketlerin üst düzey yöneticileri markalaşma sürecinde hem tüketicinin gözünden hem de şirketin gözünden bakmayı sağlayacak bir bakış açısı edinmelidirler (Dudovskiy, 2014:s.y).

Firmanın ya da şirketin bakış açısı kurumun örgüt kültürü ile doğrudan ilişkilidir. "Markaya ait tüm unsurların bu değerler çerçevesinde ve her koşulda birlikte hareket etmesi gerekir. Misyon, vizyon ve değerler bir örgütün DNA'sı olarak düşünülmelidir. Örgüt kültürü markalaşma sürecinde markanın imajına doğrudan etki eder.

Paydaşların hedefleri de markalaşmayı etkileyen içsel faktörlerdendir. İçsel paydaşlar olarak kurucular, yöneticiler ve çalışanları ele almak gerekir. Markalaşmayı etkileyen öncelikli paydaş grubu kurucular ve yöneticilerdir. Bu paydaşların hedefleri markalaşmada uygulanacak stratejiye doğrudan etki edecektir. Kurucuların amacı çoğunlukla büyümek, kar elde etmek olsa da bazen tamamen sosyal fayda amaçlı da olabilir. Sadece paydaşların hedefleri ya da yönetimin değerleri başarı ya da başarısızlık sağlamaz. Önemli olan bu değerlere uygun hareket edecek ve paydaşların hedeflerini anlayarak müşteri ile ilişkilerde bu kurallara riayet edecek yetenekli çalışanlar da gerekmektedir. İşletmelerin ve markaların iç paydaşları olan çalışanların beklentileri ve markaya yönelik algıları da markalaşmayı etkiler.

Bir markanın pazarlama stratejilerinin temelini öncelikli olarak en iyi olduğu yeteneği belirler. En iyi olduğu işi yapan firma/marka bulunduğu pazarda rekabet üstünlüğü elde edebilir. Bir diğer iç unsur ise daha önceki stratejilerin başarısının değerlendirilmesidir. Tüketiciler daha önceden tanıştıkları, akıllarında kalan ve güven duydukları markalardan alışveriş yapmak isterler. Bu noktada markanın daha önce uygulamış olduğu stratejileri önem kazanır. Başarılı olmuş bir strateji küçük revizyonlarla devam ettirilebilecekken, başarısız olmuş bir strateji önemli revizyonlar gerektirebilir.

1.4.2. Markalaşma Sürecini Etkileyen Dış Faktörler

Markalaşma sürecini etkileyen birçok içsel ve dışsal faktör olmakla birlikte, pazar payını doğrudan etkileyen dışsal koşulları; rekabet şartları, hedef tüketicinin yapısı, globalleşme ve gelişen teknoloji başlıkları altında ele almak gerekir (Samadov, 2013:52).

Dünya genelinde karşı konulamaz olan rekabet, işletmeleri farklılıklarını daha fazla ortaya koymaya zorlamaktadır. Müşterilerinin devamlılığını sağlamak ve yeni müşteriler kazanmak isteyen firmalar tüketicilerde marka sadakati yaratmalıdır. Tüketicilerin markaya bağlılığı, markanın rakipleri karşısındaki konumuyla doğrudan ilgilidir. Tüketici rakip markaları daha üstün özellikli ya da farklılaşmış algılıyorsa bu markaya olan ilgiyi azaltabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2016:55).

Markalaşma sürecinin belirleyici unsurlarından birisi de tüketiciler yani hedef kitledir. Akkılıç (2016), tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörleri kişisel, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik olmak üzere dört grupta toplamıştır. Kişisel faktörler, tüketicinin yaş, aile yapısı, eğitim ve öğrenimi, geliri, yaşam biçimi gibi demografik özelliklerini belli eder. Kişisel faktörler içerisinde en başta kişinin yaşı ve yaş dönemi onun ne tür mallara, hangi model ve stillere eğilim gösterebileceğine etkili olur. Ekonomik faktörler: tüketicinin sahip olduğu sınırlı finansal kaynakları nedeniyle mal ve hizmetlerden edinmesi konusunda etkin rol oynar. Psikolojik faktörler: kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp davranışını etkileyen faktörlerdir. Güdülenme, öğrenme, algılama, kişilik, tutum ve inançlardır. Sosyal faktörler: ise

tüketicinin satın alma kararını etkileyen kültür, alt kültür, sosyal sınıf ve referans gruplarıdır.

Tüketiciler gelişen ve yaygınlaşan teknolojik ürünler ve sosyal medya aracılığıyla daha bilinçli alışveriş yapmaya başlamışlardır. Bu durum marka bağlılığını ciddi şekilde etkilemiştir. Teknolojiden bu kadar etkilenen tüketicileri markayı satın alma davranışına yönltebilmenin yolu tüketicide güven duygusu yaratmak, tüketicinin hislerine hitap ederek psikolojik özelliklerini etkilemek ve marka tarafından önemsendiğini hissettirebilmekten geçmektedir (Samadov, 2013:54).

Küreselleşme ve gelişen teknoloji birbirlerini karşılıklı olarak etkilemektedirler. Küreselleşmenin etkisiyle teknolojik gelişmelere daha kolay ulaşılabilir. Hem küreselleşme hem de yeni teknolojiler e-ticaret kavramına ivme kazandırmış ve tüketiciyle birebir iletişime geçmeyi güçlendirmiştir. Bununla birlikte tüketici benzer tüm ürün ve markalara ulaşabildiği için rekabet daha da çetin hale gelmiştir. Bu nedene markalar bulundukları pazardaki rakiplerinden farklılaşabilmek için teknolojiyi iyi şekilde kullanabilmelidir.

1.5. MARKALAŞMA STRATEJİLERİ

Nasıl ki marka mal ya da hizmetlere verilen bir isim ya da logodan fazlasıysa, marka yönetimi de bir malın ya da hizmetin bir ad verilip pazara sunulmasından fazlasını ifade eder. Bir şirket tarafından ister mal ister hizmet satılıyor olsun, marka; o şirket için en önemli ve sürdürülebilir değerdir. Marka yönetimi ise markanın tüketici temelli değerinin yükseltilmesi ve devam ettirilmesi sürecidir. Markalaşmanın başarılı olabilmesi için şirket politikalarıyla uyumlu rasyonel bir markalaşma stratejisi uygulanması şarttır. Bu yüzden marka stratejisi, her kararın ve eylemin arkasındaki yönlendirici ilke olmalıdır (Kotler ve Pfoertsch, 2010:12; Aktuğlu, 2011:115)

Marka yönetimi, marka stratejilerinin sistematik olarak planlanıp gelişmesini ve yenilenmesini sağlayan organizasyonel bir iskelet olarak iş görür. Bütünsel bir marka stratejisi geliştirilirken, pazarlama yönetiminin tüm kademeleri için içine girmelidir (Kotler ve Pfoertsch, 2010:88). Markalaşma bütünsel bir işlemdir. Bu nedenle

markalaşma stratejilerinin diğer örgütsel stratejilerle uyumlu olması önem arz etmektedir.

Kullanılacak marka stratejisinin esas görevi markaya rekabet gücü sağlama ve tüketiciye ürünün fonksiyonel ve duygusal faydalarından bahsederek tüketici ile iletişimi sağlamaktır. Bu nedenle markalaşmayı pazarlama karmasının bir özeti olarak düşünmek yanlış olacaktır (Aktuğlu, 2011:116). Marka stratejisinin geliştirilmesi daima marka özüne, onun değerlerine ve yarattığı çağrışımlara dayanmalıdır (Kotler ve Pfoertsch, 2010:218).

1.5.1. Marka Konumlandırma Stratejileri

Bir markanın tercih edilirliliğinin en önemli sebebi tüketiciler zihninde algılanış şeklidir. Tüketicinin zihninde oluşan bu algı konumlandırma stratejilerinin bir sonucudur. Konumlandırma stratejileri ise bir mal ya da hizmetin ve markasının tüketici tarafından algılanmasını ve rakip ürünlere karşı tüketicinin aklında yer edinmesini sağlayan yegâne uygulamalardır (Aktuğlu, 2011:122). Tüketici açısından bakıldığında marka konumu tüketicinin markayı nasıl algıladığı ile ilgiliyken konumlandırma stratejileri firmanın markanın nasıl algılanmasını istediği ile ilgilidir.

Markalar konumlandırma uygulamaları sayesinde rakiplerine göre tüketicinin zihninde güç kazanırlar ve rekabet avantajı elde ederler (Parlak, 2018: s.y). Bu nedenle konumlandırma uygulamalarında sürekli bahsedildiği gibi rakiplerden farklılaşmak gerekmektedir. Konumlandırma stratejileri kapsamında kullanılan slogan, oluşturulan marka hikâyesi vb. marka unsurları tüketicinin markayı tercih etmesinde belirleyicidir.

Marka konumlandırma stratejileri pazarlama işlevlerini kolaylaştırırken isteğe göre makro ya da mikro uygulamalar kullanılabilir. Konumlandırma fiziksel özelliklere dayanabileceği gibi soyut gerçekliğe de dayandırılabilir. Konumlandırma çalışması tüketici yönlü olmakla birlikte tüketicinin ihtiyacı iyi analiz edilip buna göre konumlandırma yapılmazsa başarısızlık kaçınılmazdır (Aktuğlu, 2011:123).

Esas olarak amacı hedef kitlenin zihninde yer edinmek ve olumlu bilinirlik kazanmak olan konumlandırma stratejileri yedi farklı yaklaşımla ele alınabilir (Arslan, 2015; Aktuğlu, 2011; Emek, 2017; Parlak, 2018). Bu yaklaşımlar:

- Ürünün temel özelliklerine ya da tüketicinin üründen elde edeceği faydaya odaklanan ürün özellikleri ve tüketici faydası yaklaşımı,
- Mal ya da hizmeti spesifik bir kullanım alanı ile ilişkilendiren kullanım ve uygulama yaklaşımı,
- Fiyat ve kalite arasındaki ilişkiye vurgu yaparak tüketici zihninde konumlandırmayı fiyata göre yapan fiyat ve kalite yaklaşımı,
- Mal ya da hizmeti belli bir kullanıcı grubu ile doğrudan ilişkilendiren ürün ve kullanıcı ilişkisi yaklaşımı,
- Bir mal ya da hizmetin benzer kategorideki ürünlerden farkını ya da benzerlik ve üstünlüğünü iletişim çabaları ile konumlayan ürün kategorisi yaklaşımı,
- Pazardaki rakiplerin incelenerek rakiplerin önüne geçmeye yarayacak unsurların kullanıldığı rekabet yaklaşımı,
- Tüketiciler tarafından iyi kabullenilen kültürel unsurların ve simgelerin kullanıldığı kültürel semboller yaklaşımıdır.

Bu yaklaşımlardan hangisi kullanılırsa kullanılsın konumlandırma stratejilerinin esas amacı, tüketicilere marka değerini aktararak (Aktuğlu, 2011:124) rekabette sürdürülebilirliği sağlamaktır. Bu nedenle konumlandırma çağın gereklerine cevap vermeli ve esnek olmalıdır (Ar ve Saydan, 2004:s.y.)

Konumlandırma çalışmaları SWOT analizi ile başlamalıdır. Ürün ile ilgili analizler yapıldıktan sonra markanın kanaat önderlerinin liderliğinde markaya ilişkin tüm unsurlar belirlenmeli, tüketicinin algılaması istenen marka kimliği oluşturulmalı ve en

alt basamaktan en üste kadar tüm seviyelerde marka paydaşlarına markanın kimliği benimsetilmelidir. Marka kişiliği ile uyumlu hareket eden bir konumlandırma stratejisi rekabet avantajı elde edilmesinde yardımcı olacaktır.

1.5.2. Marka Genişlemesi Stratejisi

Bir ürün/hizmet sınıfında konumlandırılmış olan bir marka isminin başka bir ürün/hizmet sınıfına girmek için kullanılmasına marka genişletme denir (Aaker, 2009:235) Başka bir deyişle mevcut markanın sahip olduğu güç yeni ürüne transfer edilir. Mevcut markanın olumlu çağrışımlara sahip birçok müşterisi vardır. Ayrıca müşterisi olmayanlar tarafından da bilinmektedir (Özkale, Sezgin, Uray ve Ülengin, 2000:69).

Marka genişletme stratejisini uygulamayı seçen firmalar bilinirliği olmayan bir marka yaratıp başarısız olma riskini almak yerine mevcut ve bilinir markanın hatırlanma ve tanınma avantajından yararlanırlar. Böylece başarısızlık riskini minimize ederken maliyetler boyutunda da avantaj elde ederler (İslamoğlu, 2000:315)

Şekil 10: Marka Genişletmenin Sonuçları



Kaynak: Aaker, 2009:236

Marka genişletmeyi seçen firma mevcut varlıklarından faydalanır (Aaker, 2009:235-255;). Ancak bu varlık kullanımı her zaman beklenen gücü sağlamayabilir (Mavi,

2016:14) Marka ismi işletmelerin maddi marka değerlerini oluşturan unsurlardan biridir. Marka yelpazesine yeni katılacak bir ürün/hizmet marka çağrışımlarını desteklemeli, markanın algılanan kalitesinden ödün vermemeli, markanın vaadine ters düşecek bir durum oluşturmamalıdır. Yeni ürün/hizmet tarafından marka çağrışımlarında yaratılabilecek olumsuz algılar, genel marka değerine zarar verebilecek stratejik bir hataya dönüşebilir. Bununla birlikte markanın kalite algısını devam ettiren, marka vaadine uyumlu hareket eden ve marka çağrışımlarını kuvvetlendirecek bir yeni marka bileşeni hem işletmeye hem de mevcut markaya güç katacaktır.

İşletme açısından olumlu yanları olmasıyla birlikte tüketici açısından da yeni bir ürün/hizmet alırken bildiği tanıdığı bir markaya ait yeni bir ürünü almak daha az risk içerecektir çünkü tüketici bildiği ve memnun olduğu markayı her zaman alma eğilimindedir.

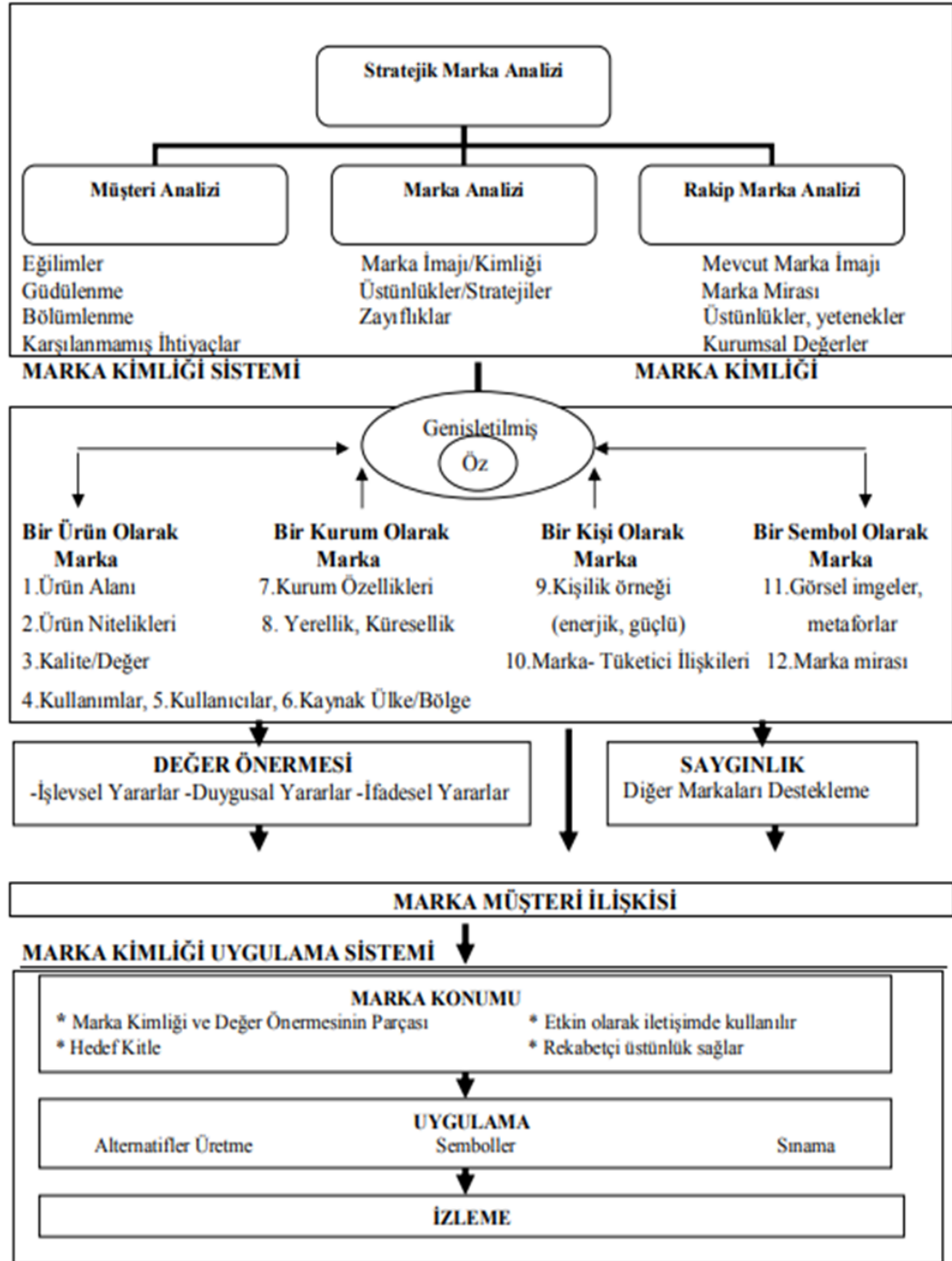
Özetle Şekil 10'daki marka genişletme stratejisi mevcut marka için Aaker 'in (2009:236) deyimiyle yeni markayı az maliyetle pazara sokacak iyi sonuçlar, markanın genişletmeye yardımcı olmada yetersiz kalması gibi kötü sonuçlar ya da genişletmenin markaya zarar vermesi gibi çirkin sonuçlar doğurabilir.

1.5.3. Markanın Kimlikleşme Stratejisi

Markanın kimlikleşme stratejisi, tüketicide marka çağrışımları yaratan, tüketici ve marka arasında iletişimi sağlayan, markanın hikâyesini yayan bir süreçtir. Aaker (1996), Şekil 11'de markanın kimlikleşme çalışmalarını boyutta ele alır. İlk boyutta markanın hedef kitlesi ve rakipleri ele alınır. Hedef kitlenin ihtiyaçları nelerdir? Hedef kitle hangi eğilimdedir? Onları güdüleyen nedir/nelerdir? Ardından potansiyel rakipler ele alınır. Rakipler detaylı analiz edilerek güçlü ve zayıf yönleri ortaya konur. Rakiplerin yetenekleri ve değerleri çözümlenir. İkinci adımda ise markaya dönülür. Bu adımda markanın öz kimliği (yani değişmeyen kimliği) ve genişletilmiş kimliği (marka çağrışımları) ele alınır.

Marka kimlik yönetimi görsel ve diğer türden duygusal bileşenleri içerir ve markanın görsel kimliğini ortaya koyar. Markanın özünü, kimliğini ve şirketin kurumsal kültürünü yansıtan (Kotler ve Pfoertsch, 2010:117) bu görsel kimlik estetik içerirse tüketicilerin markayla ilgili izlenimleri güçlü şekilde etkilenir. Estetik kullanılarak oluşturulmuş bir kimlik, müşteri kazanma sürecinde start olarak ele alınmalıdır (İslamoğlu, 2000:316).

Şekil 11: Aaker'in Marka Kimliği Planlama Modeli



Kaynak: Aaker, 1996:4' ten çevrilmiştir.

Tüm stratejilerde olduğu gibi kimlikleşme stratejisinde de öncelikli amaç en düşük maliyet ve en hızlı yolu kullanarak amaca ulaşmaktır. Bu nedenle düşük maliyetli ve tarafsız olduğu için sosyal medya pazarlama iletişiminin geleceğidir. Marka kimliğinin tüketicilere tanıtılmasında Facebook, Youtube, Instagram gibi dünya genelinde kullanılan sosyal medya (Kotler vd., 2017:21) hesapları günümüzde aktif olarak kullanılmaktadır.

Markanın imajını yansıtacak ve güçlendirecek bir marka kimliği; markanın adı, markanın görsel unsurları, markanın sloganı ve renk unsurlarını içerir.

1.5.3.1. Marka Adı

Pazarda yer alan birçok mal ve hizmet birbirine çok benzemektedir. Onları birbirinden ayıran en belirgin ilk özellik marka adıdır. Mal ve hizmetlerini rakiplerinin mal ve hizmetlerinden ayırmak isteyen işletmeler ürünün akılda kalmasını sağlayacak, tüketicide ürünle ilgili belirgin özelliklere çağrışım yapacak adı detaylı çalışarak bulmalıdırlar. Marka ismi ürünün başlıca ifade şekli, başka bir deyişle yüzüdür. İsim markanın algısını doğrudan etkiler. Marka ismi müşteri ile yapılan her türlü iletişimde (yazılı, görsel, sözel) kullanılır (Kotler ve Pfoertsch, 2010:120).

Marka ismi belirlenirken hedef kitle, pazarın yeri, gelecekte düşünülen ürün yelpazesi, kullanılacak ismin çeşitli dillerde hangi anlama geldiği, her türlü reklam aracında kullanmaya uygun olması gibi dikkat alınması gereken birçok farklı etmen vardır (Karabulut, 2013:13-15). İyi seçilmiş bir isim ürünün/hizmetin özelliklerini vurgularken, marka kişiliğini ve kimliğini desteklemek, markaya güven sağlamak, güç vermek, hız ve statü çağrışımı yapmak gibi özel avantajları da beraberinde getirecektir (Turley ve Moore, 1995:42)

İyi konumlandırılmış ürünlerde, örneğin, “Selpak” peçete, “Coca-Cola” kola, “UHU” yapıştırıcı, “Vileda” temizlik seti örneklerinde olduğu gibi marka ismi ürünün önüne geçecek (Aykanat, 2017:s.y.) ve böylece bu marka ismi altında pazara sürülecek ürünler açısından tüketici de marka bilinirliği ve tercih edilirliliğini oluşturacaktır.

Markanın bilinirliği ve tüketicide oluşturacağı çağrışımlar açısından bu kadar önemli olan marka adını belirlenirken öncelikle ürün/hizmet özellikleri ve markanın amaçları ortaya konmalıdır. Ardından kurum içi-dışı yarışmalar, uzmanlara danışmak ya da beyin fırtınası yöntemlerinden bir ya da bir kaçını seçmek vasıtasıyla marka ismi alternatifleri oluşturulmalıdır. Markalaşma konusunda uzman bir ekiple birlikte markanın kanaat önderleri ve iç paydaşları tarafından alternatif isimler değerlendirilmeli ve seçilen alternatif isimler için tüketicilere ön testler uygulanarak araştırma yapılmalıdır. Bu sırada pazardaki rakip markaların tescil durumları kontrol edilerek etik ve hukuki açıdan bir zorluğa düşölüp düşölmeceği araştırılmalıdır. Tüm bu aşamalardan sonra ortaya çıkan güçlü adaylar arasından marka adına karar verilmelidir (Aktuğlu, 2011:137).

Aktuğlu'ya (2011) göre hatırlanması ve telaffuzu kolay olan bir marka ismi tüketicinin aklında daha kolay kalır. Ayrıca seçilen isim markanın kalitesini ve yararlarını yansıtmalıdır. Bu nedenle seçilecek ismin taşıdığı anlam ya da tüketicinin zihninde dolaylı olarak oluşturacağı çağrışımlar özenle incelenmelidir. Seçilen isim rakipleri çağrıştırmamalı aksine ayırt edici olmalıdır. Uluslararası pazara açılması planlanan ya da gelecekte açılma ihtimali olabilecek markalar için bu inceleme daha detaylı yapılmalıdır. Çünkü bir ölkede pozitif anlam taşıyan bir isim başka bir ölkede negatif çağrışımlara sebep olabilmektedir. Bununla birlikte seçilen marka ismi ölkelerin alfabelerindeki farklılıklardan dolayı bir dilde kolayca telaffuz edilip hatırlanabilirken başka bir dilde oldukça zorluklar yaratabilir.

1.5.3.2. Sembol, Logo ve Amblem (Görsel Kimlik Unsurları)

Kotler (2003); etiket, logo, renk, müzikal işaretler gibi unsurların markada semboller aracılığıyla temsil edildiğini ifade eder. Birçok marka kendi kişiliği ile uyumlu olduğunu düşündüğü kişileri marka sözcüsü olarak seçer ve iletişim faaliyetlerinde reklamlarda kullanır. Bu sözcüler bazen şahıslar iken bazen de Turkcell'in Celocanları gibi maskotlar olabilir. Sembol ve logo firmaları, pazar ortamında ve müşteriler için rakip firmalara karşı kendisini tanıtmalarını ve ayırt edilmesini sağlayan öğelerdir. Bununla birlikte logo firma tarafından ömür boyu kullanılan bir öge iken sembol belirli bir süre için kullanılabilir (Karabulut, 2013:42).

Tüketici ile markanın görsel olarak ilk karşılaşması logosu aracılığı ile gerçekleşir. Her markanın kendine has bir logosu bulunmaktadır (Kutunis, Kayaalp ve Görkem, 2005:21). Logo bir kurumun ve markanın iletişimde o kurumu temsil edecek şekilde şekil, işaret ve marka adının yazı karakteri ile düzenlenmiş halidir (İslamoğlu ve Fırat, 2016:14). Amblem ise, bir logo dâhilinde yazı karakterine ek olarak kullanılan simge ve işarettir. Marka adının verilmediği durumlarda markayı temsil eder. Her logo içinde amblem olmayabilir (Kotler ve Pfoertsch, 2010:124).

Logo marka isminin ya da şirketin şekilsel temsilidir. Eğer logo iletişim kurmakta ve şirketin temsil ettiklerini yansıtmakta başarısız olursa, bu sadece kaçırılmış bir fırsat olur. Güçlü bir logo, marka kimliği ile bağlantılı bir yapı ve anlam bütünlüğünü sunar, bilinirlik yaratıp hatırlanma oranını artırır (Kotler ve Pfoertsch, 2010:124). Bu nedenle logo ürünle uyumlu olmalıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2016:14).

Schmitt ve Simonson (2000) logo tasarlarken kullanılan sembollerin kişilerde yaratacağı çağrışımlar, yaratacağı psikolojik etkiler, estetik görünüş ve biçimsel boyuta dikkat edilmesi gerektiğine dikkat çeker. Örneğin Opel marka adı, tekerlek içinde yer alan şimşek ise onun sembolüdür. Amblemdeki tekerlek güveni, şimşek ise hızı temsil etmektedir. Doğru tasarlanan ve akılda kalıcı olabilen bir logo tüketici tarafından görüldüğünde firmayı direkt olarak tanımasına ve hatırlamasına sebep olur (Karabulut, 2013:41). Bu nedenle Ries ve Ries (2000) seçilecek marka renginin esas rakibin tam tersi renkte olması gerektiğini ifade etmektedir.

1.5.3.3. Slogan

Marka sloganı genelde pazarlama iletişimi faaliyetlerinde marka adına eşlik eden, kolayca tanınan ve akılda kalan birkaç sözcükten oluşan bir ifadedir. Sloganın temel amacı marka ismi ve logosuyla yansıtılan marka imajını desteklemektir. Markanın özünü oluşturan bu üç öge, hem işlevsel hem de duygusal değerleri aynı anda temsil edebilmelidir (Kotler ve Pfoertsch, 2010:127).

Markalara bakıldığında her birinin tekrarlanan bir sloganı olduğu görülür. Kotler'e (2003) göre aynı sloganı tekrar tekrar kullanmanın, yaratılan marka imajına neredeyse hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi vardır. Farklılık yaratmada sloganların, sembol ve müziklerin büyük etkisi olduğu görülmektedir. Etkili bir slogan, diğer öğeleri görmeden bile müşteriye markayı hatırlatabilir (Karabulut, 2013:36).

Markalar tüketicinin zihninde çağrışım oluşturmak için doğrudan sloganlarını kullanırlar. Akılda kalıcı ve etkili bir slogan bulmak her zaman kolay olmasa da markalar doğru sloganı bulduklarında tüketicideki çağrışımı oluşturmakta da zorlanmazlar. Örneğin; OMO-kirlenmek güzeldir gibi...

1.5.3.4. Renkler

Yapılan birçok çalışma renklerin insanlar üzerinde ki etkilerini ortaya koymuştur. Kandinsky (2001) renklerin yarattığı ruhsal etkilerin doğrudan bir etki mi yoksa yarattığı çağrışımlar vasıtasıyla mı etkilediğinin tartışmalı olduğunu ancak renklerin farklı şekillerde insanları etkilediğini belirtir. Sıcak bir kırmızı insanın içini kıpır kıpır ederken, koyu bir kırmızı kanı çağrıştırdığı için tikslenme hissi yaratabilir.

Şekil 12: Marka Kentler/Ülkeler Görsel Kimlik Örneği



Kaynak: Stalman, t.y.

Renklerin insanlar üzerinde yarattığı bu çeşitli etkiler pazarlama alanında sıkça kullanılmalarına neden olmaktadır. Pazarlama iletişiminde renkler marka işaretilinde, logo ve isim de bilinçli olarak kullanılmaktadır. Renkler farklı anlamlara gelmektedir. Örneğin araçlarda sıkça kullanılan mavi renk özgürlük ve istikrar hissi verirken, lokantalarda sıkça kullanılan kırmızı renk iştah açar ve pazarlama sektöründe satış rengi olarak kabul görür. Siyah renk konsantrasyonu arttırırken mor renk bilinçaltını olumsuz etkileyebilir (<http://www.renklerin anlamlari.com>, 2019; Aktuğlu, 2011:143).

Renklere tanımlanmış genel anlamlar olmakla birlikte bir sürü etmen ve etken, renk söz konusu olduğunda; yere, ışığa, kullanılan malzemeye ve yanına gelen renklere göre farklı etkiler yaratabilmektedir. Hitap edilen coğrafya ve kültüre göre renklerin anlamları farklılıklar arz edebilir. Mesela beyaz renk Türkiye’de düğünü simgelerken Kore, Japonya ve Çin’de ölümü simgelemektedir. Türkiye’de siyah matem rengi iken, Japonya’da gücü simgelemektedir. Asya’da tehlikeyi çağrıştıran yeşil renk Çin’de güveni çağrıştırmaktadır. Bu nedenle renk seçimi sırasında hedef kitlenin özelliklerine dikkat edilmelidir.

Madden, Hewett ve Roth (2000) pazarlama ve markalaşma açısından 8 farklı ülke vatandaşına uyguladıkları çalışma sonrasında renkleri ve taşıdıkları anlamları şöyle ele almaktadırlar. Mavi, yeşil ve beyaz renk ortak olarak tümünde huzurlu, yumuşak ve sakinleştirici anlamları taşımaktadır. Siyah renk ve kahverengi çoğunda, üzgün, bayat işletmeler ve resmiliği çağrıştırmaktadır. Kırmızı ise diğer tüm renklerden ayrılarak tek başına; aktif, sıcak, canlı, duygusal ve keskin kavramlarını çağrıştırmaktadır. Bu nedenle bir renkle veya renk kombinasyonu ile ilişkilendirilen anlam kültürler arasında farklıysa, pazarlamacılar marka, paket vb. ile ilişkili renkle ilgili özelleştirilmiş bir strateji izlemekten yararlanabilir. Buna karşılık, renk anlamları pazarlar arasında benzer olduğunda, standart bir strateji daha uygulanabilir.

1.5.4. Marka İmajı Yaratma Stratejisi

İmaj kelimesi herhangi bir nesne, kişi ya da ülke ile ilgili diğer kişilerin algıladığı olumlu ya da olumsuz genel görünüş olarak tanımlanmaktadır (tr.wiktionary.org, n.d.).

Marka imajı ise işletmenin/markanın tüketiciler tarafından algılanan kimliklerinin görünüşüdür.

Bir markanın hedef kitlesi yani tüketici tarafından algılanan tüm özellikleri markanın imajını oluşturur. Marka imajı, markanın hikâyesi ve özellikleri ile doğrudan ilgilidir. Markalaşmanın gerçekten başarılı olabilmesi için marka imajının tüm unsurlarıyla (paydaşları, sloganı, adı, hikâyesi, vb.) tutarlı ve açık olması gerekir (Kotler ve Pfoertsch, 2010:90).

Marka imajının hedef kitleye ulaştırılmasındaki en büyük araçlardan biri kuşkusuz pazarlama iletişimi faaliyetleri içinden reklam kampanyalarıdır. Bu nedenle oluşturulan imaj stratejileri işletmelerin reklam çalışmaları aracılığıyla sürdürülür. Bununla birlikte marka imajı stratejilerini tek başına reklam kampanyalarına bağlanamaz (Karabulut, 2013:44). Başarılı bir marka imajı stratejisi kuşkusuz tüm marka unsurlarının birlikte hareket etmesiyle sağlanabilir.

Pazardaki rakipleriyle rekabet etme zorunluluğu olan tüm markalar oluşturulmuş kişiliklerinin tüketiciler tarafından fark edilmesini ve bilinmesini isterler. Tüketicilerin algıladıkları kişilik marka imajı olarak adlandırılır ve marka imajı tutum ve algıya dayandığı için öznelidir. Tüketicinin marka ile algıladığı genel özellikler, tüketicinin içinde barındırdığı inanç ve tutumları ile markaya ait deneyimleri ve tecrübeleri markayı ve kişiliğini dolayısıyla marka imajını nasıl algıladıklarını belirler (Uztuğ, 2008:40).

Güçlü bir marka imajı ürün ya da hizmetin sadece niteliklerine veya taklit edilebilen diğer özelliklerine değil aynı zamanda algılanan soyut özelliklerine de bağlı olduğu için, rekabetçi saldırılar karşısında daha dayanıklıdır (Yıldız, 2015:36). Bu nedenle özellikle kent markalama çalışmalarında sıklıkla imaj yaratma stratejilerine başvurulmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM: KENT, KENT MARKALAŞMASI VE ÜLKE MARKALAŞMASI

Bu bölümde kent kavramı, bir kentin marka olmasında öncelikli faktörler olan kent kimliği ve kent imajı kavramları, kent markalaşması kavramı, marka kent unsurları, marka kent yaratma süreciyle bunun kente sağlayacağı yararlar ve ülke markası kavramları açıklanmıştır. Ayrıca kent markası yaratmada yerel yönetime düşen görevler tanımlanmaya çalışılmıştır.

2.1. KENT KAVRAMININ TANIMI

Yerleşim yerleri dünyada mülki idare bölümlemesi açısından farklılıklar göstermektedir. Türkiye’de yerleşim birimleri köy, kasaba (ilçe) ve şehir (il, kent) olarak ele alınmaktadır. Türkçede kent ve şehir kelimeleri birbirinin yerine sıklıkla kullanılmaktadır. Sözlük anlamına bakıldığında da kent sözcüğünün karşılığının “şehir” olduğu görülmektedir (www.sozluk.gov.tr).

Kentler tarih boyunca taşıdıkları demografik özellikler, barındırdığı canlılar, jeopolitik önemleri, ekonomik değerleri, istihdam yapısı gibi özellikleri nedeniyle coğrafya, sosyoloji, yönetim, tarih ve daha birçok bilim dalına konu olmuşlardır. Pazarlama biliminin kentlere yönelik ilgisi ise yakın dönem akademik çalışmalarda kendini göstermektedir.

Tarihsel gelişim içinde kent kavramı ele alındığında tek bir ortak tanıma ulaşmak mümkün değildir. Kentler aktif oldukları çağın özelliklerine ve bulundukları coğrafyaya göre tanımlanmıştır. Tarihsel süreçte kentlerin oluşturulmasının ana sebebi İbn-i Haldun’a göre insanların güvenlik ihtiyaçları ve ekonomik gereksinimleridir (Tono, 2017:s.y.). Yunan filozofu Aristo milattan önce, kent kavramını insanların daha iyi şartlarda varlık göstermek için toplandığı yer olarak tanımlarken, orta çağda yaşanan savaşlarla birlikte insanlar kentleri kalelerle çevrili yaşam alanları olarak

tanımlamışlardır. Günümüzde ise kentler, nüfusunun yoğunluklu olarak ticaret, sanayi, yönetim ve hizmet (tarım dışı üretim) ile ilgili işlerle geçimini sağladığı (Yahyagil, 1998:105), örgütsel yönetim ve kontrol işlevleri olan, belirli büyüklük, çeşitlilik ve bütünleşme düzeylerine ulaşmış (Keleş, 2006:24) finansal kaynakları olan karmaşık örgütler olarak ele alınmaktadır.

XX. yüzyıla kadar dünya genelinde ülkelerin nüfusunun en fazla %10'u kentlerde yaşamaktaydı. XX. yüzyıldan itibaren sanayi devriminin etkisiyle endüstrileşen çeşitli Avrupa devletleri ve ardından Kuzey Amerika, bu oranı aşan bir kentleşmeye sahne olmuşlardır. Günümüzde ise dünya nüfusunun yarısı; kent, metropol ve megacity olmak üzere değişen derecelerde sınırlar-ötesi işlevlere sahip kentlerde yaşamaktadır. Üstelik bu kentlerin yaklaşık yarısı bir milyon ve üzeri nüfusa sahiptir (Alptekin, 2012:78). Bu nicel büyüklük, mevcut nüfusa hizmet götürmeyi ve yönetimi, eski zamanlara göre daha da zorlaştırmaktadır. Bu nedenledir ki kentler bugün karmaşık örgütler olarak değerlendirilmektedir.

Yirminci yüzyılın ortalarına kadar dünya genelinde tanınan kentler, taşıdıkları resmi kimlikler nedeniyle başkentlerdir. Günümüzde ise dünya genelinde tanınan kentler, daha çok kendisini ekonomisi, yerel yönetimi, sivil toplum örgütleri, girişimcileri ve çeşitli kültürel yönleriyle (Alptekin, 2012:80) diğerlerinden farklılaştırmayı başaran kentlerdir. Kentler de, insanlar ya da örgütler gibi kendine özgü niteliklere sahiptir. Bir kenti diğerinden ayıran kimliği ve imajıdır. Kent kimliği kentin doğuşundan itibaren tarihi, kültürü, sakinlerinin tutum ve tavırları, sahip olduğu yeraltı zenginlikleri ile doğal güzellikleri ve en önemlisi hikâyesi ile oluşurken, kentin imajı yerel yönetimin politikaları, ticaret ve sanayi işletmelerinin tutumları, ziyaretçilere sakinlerin yaklaşımı, turistik alanları gibi unsurların kişinin zihninde yarattığı algılar bileşiminden oluşur. Diğer bir ifadeyle kent kimliği kent paydaşlarının kendini nasıl tanımladığı ve tutumları ile ilgiliyken, kent imajı kentin uygulamaları sonrasında insanlar tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Örneğin; heyecanlı ve sıcak yapılarıyla bilinen İspanyollar, geleneksel boğa güreşi yarışları ve Flamenko dansları ile bu yapılarını insanların zihninde oluşturmuşlardır.

2.2. KENT KİMLİĞİ

Kimlik kavramı, insanların ait oldukları kültür ve yaşadıkları çevrelerdeki sosyal pozisyonlarını ifade eden inanç, tutum, değer yargıları gibi olgularını bütüncül olarak tanımlar. Kimlik kısaca “kimsiniz”, “kimlerdensiniz” sorularının yanıtıdır. Kimlik ne kadar bireysel bir olgu gibi görünse de, bir arada yaşayan insan toplulukları aracılığıyla şekillenir ve anlam bulur.

Kimlik bireysel, resmi, ulusal, kentsel, tarihi ya da kültürel nitelikte olabilir. Bireysel kimlikler, ad, doğum tarihi, vatandaşlık numarası, anne-baba, iş güç bilgileriyle kişiyi ötekilerden ayırdığı için tanımlamak kolaydır (Yıldız, 2007:9-10). Ancak bir kentin kimliğini diğerinden ayırmak bu kadar kolay olmamaktadır.

Kentler insanlığın varoluşundan bu yana farklı isimler almış olsalar da barındırdıkları canlılarla birlikte yaşayan organizmalar olmuşlardır. İçinde barındırdığı kültürün özellikleri, kişilerin tavır ve tutumları, barındırdığı huzur ortamı, sosyal yaşamı ve benzeri özellikleri kentlerin kişiler tarafından nasıl algılandığını da belirlemiştir.

Bir kimliğin insan zihnindeki oluşumuna etki eden algı; tutumlar, ilgi alanları, geçmiş deneyimler ve beklentiler gibi kişisel özellikler sebebiyle (Robbins ve Judge, 2017:168) kişiden kişiye değişen bir olgu olduğu için kentler içinde yaşayanlar ve diğer kentlerde yaşayanlar tarafından farklı bakış açılarıyla görülmektedir. Proshansky, Fabian, ve Kaminoff (1983) bu durumu şöyle açıklamaktadırlar; kişilerin öz kimliğini her gün içinde yaşadıkları fiziksel ortamın çeşitliliği ve karmaşıklığı ile ilgili anılar, düşünceler, duygular, tutum ve değerler ile davranış ve deneyimler oluşturur. Tüm bunlardan fiziksel dünyada neyin kabul edilebilir ya da edilemez olduğu hakkında, özel değerler, tutumlar, duygular ve inançlar ortaya çıkar. Bu nedendir ki kentsel kimliği, bir kişinin “öz-kimliğinin” bir parçası olarak tanımlarlar.

Bireyler kent kimliğini, içinde yetiştikleri çevre ve diğerleri arasındaki benzerlikler ve karşıtlıklar ile çatışmalara yükledikleri anlamlar ile algılarlar (Özdemir, 2001:108).

Başka bir deyişle kent kimliği, iç paydaşlarının kişisel değerleri ile kentte dair görüşlerinin bileşiminden oluşur (Drugan, 2014:84). Bireylerin kent ile ilgili görüşleri ise çok çeşitli faktörlerden etkilenir: doğal çevrenin kalitesi; parklar ve açık alanlar; insan çeşitliliği; emniyet; ekonomik refah; restoran ve gece hayatı çeşitliliği; sanat ve kültürün kalitesi, siyasetçilerin söylemleri, iş imkânları, vb. faktörlerdir. Bu varlıklar ve diğerleri, yaşamak, ziyaret etmek veya yatırım yapmak için kentler değerlendirilirken insanların kafasında kentin algılanmasını ve kimliğini şekillendirir (www.mos.ru, 2017:3).

Lunsdon (1997) kentleri turizm etkisi açısından ele almış ve beş gruba ayırmıştır. Yazara göre ilk grupta doğal, kültürel ve tarihi kaynakları ile turist çeken klasik bölgeler yer almaktadır. İkinci grupta doğal yapıları açısından olağanüstü güzelliklere sahip olan doğal olarak çekici olan bölgeler yer almaktadır. Üçüncü grupta ticaret ve endüstri merkezlerinden oluşan, eğlence sektörü tarafından desteklenen iş turizmi bölgeleri yer almaktadır. Dördüncü grupta bireylerin ikametleri ile turizm amaçlı seyahat ettikleri bölgeler arasında kalan geçici mola bölgeleri bulunur. Son grupta ise genel olarak bölgesel düzeyde ziyaretçi ağırlayan günübirlik ziyaret yerleri yer alır. Kıyı ve sınır kesimleri bu gruba dâhil olmaktadır. Bu ayırım kentin kimliğinin nasıl algılandığına dair iyi bir örnek oluşturabilir.

Marka kimliği marka imajı ve farkındalık olmak üzere iki önemli faktöre dayanmaktadır (Aaker, 1996:56). Kentler için kimlik ilk bakışta açıkça görülebilen bir ayırım olmalıdır. Bu fark, kenti daha önce görmemiş olsa bile insanların zihninde imgeler yaratacak kadar güçlü olmalıdır. Örneğin Paris denildiğinde “aşk”, Roma denildiğinde “tarih ve sanat”, Hong Kong denildiğinde gökdelenlerin ve iş yaşamının akla gelmesi gibi...

Her şehrin olumlu ya da olumsuz imgelerden ve anılardan oluşan benzersiz bir kimliği bulunur (Riza, Doratli ve Fasli, 2012:294). Bu nedenle, kimlik her zaman özeldir ve tekrarlanamaz. Kimlik kavramı inşa edilen, dinamik bir olgudur (Dalbay, 2018:163). Bu özelliği yerel yönetimlerin kentlerini markalama çalışmalarında kimlikleme yöntemine sıklıkla başvurmalarına neden olur. Bu çalışmalar sırasında yerel yönetimin

özen göstermesi gereken noktalardan bir tanesi de Zhang ve Zhao (2009)'ya göre kent otoriteleri ve halkın şehrin kimliği ve sahip olduğu öz değerler hakkındaki aynı fikirde olması gerektiğidir.

2.3. KENT İMAJI

Kimlik kavramı kişinin/markanın/kentin kendini nasıl tanımlamak istediği, durumlar karşısında bilinçli olarak gösterdiği tutumlarını ifade ederken, imaj kavramı ise bu tutumlar, uygulamalar ya da davranışlar sonrası dış çevrenin kişiyi/markayı/kenti nasıl algıladığını ifade eder. Algılanan imaj olumlu ya da olumsuz olabilir. Olumlu imaj yanlış bir davranış, tutum sorası olumsuzu dönebileceği gibi; olumsuz bir imaj da izlenecek doğru yöntem sonrası olumluya çevrilebilir. İmaj, markanın farklılaştırıcı unsurlarından bir tanesidir. Markalar hedef kitlenin zihninde oluşturmak istedikleri çağrışımlar doğrultusunda bir imaja sahip olmak isterler ve bu yönde çalışırlar.

2.3.1. Kent İmajının Belirlenmesi

Günümüzde kentler insanlar gibi yaşamsal fonksiyonları olan; doğan, büyüyen ve gelişen finansal varlıklar olarak ele alınabilirler. Dünya genelinde ekonomik şartların zorlaşmasıyla birlikte kent yönetimleri sahip oldukları ekonomilerini sürdürülebilir hale getirmek ve müşteri çekmeye devam etmek için doğal güzellikler, sanayi alanları, turizm fırsatları gibi varlıklarını kullanarak birer marka haline gelmek için çalışmaktadırlar. Markanın tüketiciyle buluşmasındaki önemli unsurlarından biri olan imaj ise kentin marka olarak hedef kitleye tanıtılmasında kilit rol oynamaktadır.

Bir markanın başarılı olması markanın tüm paydaşlarının tavırları ve davranışlarıyla yakından ilgilidir. Öyle ki bu durum müşterilerin şirkete duyduğu güveni ve kurumsal itibarı da hayati şekilde etkiler (Kotler ve Pfoertsch, 2010:154). Aynı şekilde kentte yaşayanların tavırları da kent imajını ve markasını doğrudan etkiler.

Bir kentin imajı kişilerin kente dair bildikleri kısıtlı bilgi ve kentle ilgili algıladıkları çağrışımların bileşiminden oluşur. Başka bir deyişle bir kentin imajı aslında insanlar

tarafından nasıl algılandığıdır. Dünya genelinde bazı kentler ve bilinen imajları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2:Kentler ve İmajları

Kent/ Ülke	İmajı	Kent/ Ülke	İmajı
Amsterdam, Hollanda	Kuzey'in Venedik'i	Auckland, Yeni Zelanda	Yelkenliler Şehri
Barselona, İspanya	Sayılar Şehri	Berlin, Almanya	Gri Şehir
Budapeşte, Macaristan	Avrupa'nın Kalbi	Venedik, İtalya	Denizin Gelini
Cenevre, İsviçre	Barış Başkenti	Dublin, İrlanda	Adil Şehir
Dubrovnik, Hırvatistan	Adriyatik'in İncisi	Glasgow, İskoçya	Avrupa Sanat Başkenti
Hannover, Almanya	Uluslararası Fuarlar Şehri	Hong Kong, Çin	Yaşam Şehri
İbiza, İspanya	Güneş Altında Her Şey	İstanbul, Türkiye	İkinci Roma
Kudüs, İsrail	Kutsal Şehir	Lizbon, Portekiz	Deniz Kraliçesi
Londra, İngiltere	Büyük Duman	Los Angeles, ABD	Melekler Şehri
Moskova, Rusya	İlk Taht	Viyana, Avusturya	İmparatorluk Şehri
Paris, Fransa	Âşıklar Şehri	Pekin, Çin	Yasak Şehir
Roma, İtalya	Ebedi Şehir	Sidney, Avustralya	Liman Şehri

Kaynak: Kurt, 2017; Meeroona, 2016; Yastremsky, t.y.

Aaker'e (1996) göre olumlu ve güçlü bir marka oluşturmaya çalışırken marka imajı önce araştırılmalıdır, çünkü marka imajı tüketicilerin markaya dair ilk algısı ve markanın genel tanımıdır. Tüketici zihnindeki marka ilişkileri olumlu, güçlü ve benzersiz olduğunda arzu edilen bir marka imajı oluşur (Jun, 2007:19). Bu marka imajı, kent ve ülke markalaşması veya pazarlamasında da önemlidir (Pike ve Ryan, 2004:334).

Marka imajının önemi göz önüne alındığında, imajları anlamak ve geliştirmek için doğru ölçüm yöntemleri gerekmektedir (Jun, 2007:20). Marka imajı kent markaları için çeşitli şekillerde ölçülebilir. Örneğin Tapachai ve Waryszak (2000); bireylerde bir ülkeyi ya da kenti tatil yeri olarak ziyaret etme kararına yol açan ülkenin ya da kentin fonksiyonel, sosyal, duygusal, epistemik ve koşullu faydaları dâhil olmak üzere

beklenen fayda veya tüketim değerlerine göre algıları veya izlenimleri olarak adlandırdığı faydalı imge modelini kullanmışlardır. Foley ve Fahy (2004), markanın kendini ifadesi ile tüketicilerin deneyimleri arasındaki uyumsuzlukları analiz etmek için ulusal turizm tanıtım web sitelerindeki görüntüleri incelemişlerdir. Hankinson (2004) ise, bir hedef marka oluşturmada tarih, miras ve kültürle bağlantılı görüntü özelliklerinin belirginliğini değerlendirmiş ve bir yelpaze tekniği kullanarak eğitim, edebiyat ve sanat gibi dış pazarlamanın çekirdeğinden oluşan organik görüntüler önermiştir. Organik imgeyi ise “bir kişinin zaten o yer hakkında bildiği veya algıladığı şeylerin gazete, radyo ve TV haberlerinden, belgesellerden, süreli yayınlardan, dramalardan, romanlardan ve coğrafya ve tarih hakkındaki kurgusal olmayan kitaplardan ve sınıflardan elde edilen bilginin toplamı” olarak tanımlamaktadır (Hankinson, 2004:7).

Özetle kent imajı tüketicilerin, izleyicilerin veya gezginlerin bir yerle ilgili zihinsel tanımları olarak algılanmaktadır. Bu mevcut görüntü iyi veya kötü olabilir. Kent imajının iyi ya da kötü olarak algılanması ise nasıl yönetildiğine bağlıdır.

2.3.2. Kent İmajının Yönetimi

Bireyler turistik amaçlı bir geziye çıktıklarında, bir yatırım yapacaklarında ya da aileleri ile hayatlarını sürdürecekleri yeri belirlerken kararlarını o ülke, bölge ya da kentin imajına bakarak verirler. Tüketicinin zihninde tanımlanan imaj, bireylerin kendi tecrübelerinden edindikleri izlenime bağlı olabileceği gibi çevresel faktörlerden dolaylı olarak edinilmiş olabilir.

Dünya üzerinde kentler arasındaki, faaliyet alanlarında çeşitli şekilde yükselen rekabet küreselleşmenin bir sonucudur. Sürdürülebilir rekabeti sağlayabilmek için kentler sürekli olarak kendini ve imajını güncellemek ve iyileştirmek zorundadır. Bugün tüm Dünya’da “I love New York” sloganıyla bilinen ve insanlar tarafından ziyaret etmek için can atılan New York kenti, 1990’lı yılların başlarında kentte işlenen suçlarla nam salmıştır. Kentte yaşayan insanlar can güvenlikleri olmadığı gerekçesiyle kenti terk etmekteydiler (Kamiloğlu, 2019). 1993 yılında yerel yönetimin uyguladığı kırık cam

teorisi stratejisi sonucunda (Yaylagül, 2013:539) kent bugün dünyada en çok ziyaret edilen ilk on kent arasında yer almaktadır (Köseoğlu, 2019). Örnekten anlaşılacağı üzere, bireyleri etkileyici, olumlu inşa edilmiş ve iyi yönetilen bir kent imajı kentsel kalkınmayı destekleyerek hem turizm yatırımlarını hem de ziyaretçileri çekecek bir araçtır (Coşkun, Yıldız, ve Çatı, 2014:69).

New York'un aksine 2019 yılı sonlarında Çin'in Wuhan kentinde başlayan ve tüm dünyaya yayılan Covid 19 pandemisi, kentin olumlu olan imajını zedelemiş görünmektedir. Kent virüsle dünya genelinde daha da tanınır olmuştur. Ancak bu tanınma şekli kentin zihinlerde ölümcül Covid 19 virüsü ile ilişkilendirilmesine sebep olmuştur. Kentin ve dolayısıyla bağlı bulunduğu ülkenin imajına ciddi zarar veren salgın, kenti ve ülkeyi hem ticaret hem de turizm açısından ekonomik kayba uğratmıştır.

Vancouver yönetimi kenti, dünya genelinde farklı ölçeklere odaklanmış bir marka haline getirmeyi hedeflemektedirler. Bu amaçla, yeşil bina ve bilişsel kentsel sürdürülebilirlik politikaları ve vizyonları, kentin yönetim paydaşları tarafından açıkça yönlendirilmektedir. Marka bilinci oluşturma çabalarına yeşil liderlik yaklaşımı proaktif olarak entegre edilmiştir (Affolderbach ve Schulz, 2017:684)

Kent imajının geliştirilmesi ve iyileştirilmesi turizm gelirlerinin artması, iç ve dış yatırımın geliştirilmesi; ulusal ve uluslararası, kültürel, sportif ve politik etkinliklerin arttırılmasının yanı sıra kent profilinin iyileştirilmesini amaçlar. İmaj yönetiminin etkin ve verimli bir şekilde ortaya konması, yerel yönetimler ile özel işletmeler arasında işbirliği sağlanmasını ve destinasyon pazarlamasına yönelik ortak çabalar içerisine girilmesini gerektirmektedir (Kurt, 2017:43).

Ancak, kent imajı çok yönlü ve karmaşık bir yapıdır ve bu yapıyı belirleyen çok sayıda değişken vardır. Kent imajını oluşturmak veya değiştirmek çok fazla zaman ve çaba gerektirir. Önceki çalışmalar bireylerin yer markaları ile imajları ilişkilendirme süreçlerinin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlara ayrılabilceğini göstermektedir. Bu boyutların ve imaj yaratma sürecinin ön koşulu ise kentlerin

tanıdıklaştırılması ve görünür hale getirilmesidir. Bireylerin duyguları kentin tanıdıklığı doğrultusunda değişir. Bu nedenle bir kent ya da ülke bireylere tanıdık ve görünür hale getirilmediği sürece imajı geliştirilemez, hatta varlığının farkına bile varılmasını sağlayamaz. Yer markalaşması ve kent imajı tanıtımındaki bu zorluklara rağmen, imajların dinamik yapısı, yerel yönetimin özeni (Jun, 2007:27) ve tüm paydaşların katılımı ile yönetilebilir.

Kent markalaşmasının başarıyla yönetilmesi, algılanması istenilen imaja yönelik olarak tanıtımının ve reklamının yapılması ve tüm paydaşlarının oluşturulmak istenen imajına uygun davranmasıyla gerçekleştirilebilir. Markalamada kentin gerçek durumu değil algılanan durumu önemlidir. Çünkü tüketiciler açısından gerçek durum değil algıladıkları ve inandıkları daha önemlidir. Tüketicilerin gerçeğe ilişkin inanışları günümüzde yoğunluklu olarak online mecralar (sosyal ağlar, formlar, bloglar, vb.), yeni medyalar ve diğer tüketicilerin deneyimlerinin ağızdan ağıza yayılması aracılığıyla şekillenmektedir.

Kent imajının yönetimi sürecinde yerel yönetimlerin ve idarecilerin online platformlardaki görünürlüğü ve kent markası haricindeki genel tutumları da tasarlanan imaja uygun ve uyumlu olmalıdır. Örneğin kentinin doğal güzelliklerini vurgulamaya çalışan bir kent konseyinin üyelerinden birinin sosyal medyada ağaç keserken yayınlanacak bir görüntüsü, hedef kitlenin çağrışımlarında karmaşa yaratacak ve kent markası imajına gölge düşürecektir. Bu nedenle tüketicilerin bu mecralarda kent imajına yönelik kapalı ya da açık pozitif mesajlarla donatılması kent markasının farkındalığının artmasına yardım edecektir.

2.4. KENT MARKALAŞMASI

Marka ve markalama kavramları XXI. yüzyılda yaşanan kıyasıya rekabet ortamında gerek hizmet sektöründe gerekse üretim sektöründe farklılaşmak için önemli bir araçtır. Ülkeler, bölgeler ve kentler de işletme bilimi açısından çeşitli kaynakları olan finansal varlıklar olarak ele alınmaktadırlar. Yerler ve yönetimleri, varlıklarını sürdürmek, büyümek, ekonomilerini sürdürülebilir kılmak için birbirinden farklılaşma

alışmaları yapmakta ve rekabet etme eğilimi göstermektedirler. Bu nedenle yerlere ait fiziki, tarihi ve soyut tüm kavramları kullanarak markalaşma çabasına girmişlerdir. Bu abasinda başarıyı yakalayabilen yerler (kentler, bölgeler, ölkeler), dünya ekonomisinde kendilerine yer bulmakta, daha fazla müşteri çekmektedirler. İ müşterilerine (sakinlerine) güvenilir, canlı, refah içinde bir gelecek hayali kurdurabilmektedirler.

Günümüzde sermayeyi kendine çekmeyi başarabilen ölkeler ekonomide öne çıkmakta ve bu ölkelere ait kentler de hızla gelişmektedir. Kentlerin, küresel ekonomik sistemin temel birimleri olduğunu anlayan ölkeler sahip oldukları marka kentler aracılığıyla rekabet etmeye başlamışlardır (Hayta ve Altan, 2016:232). Kentler ise müşteri devamlılığı sağlandığında dünya ekonomisinde kendilerine yer bulmakta ve daha fazla müşteri çekebilmektedirler. Örneğın DeJean (2005) Paris'in marka kent haline gelmesinin tamamen bilinçli bir devlet politikası sonucu ortaya çıktığını anlatır. Esas amaç ölkenin lüks tüketiminde bir marka olmasıdır ve bu amaçla atılan her adım bugün lüks, ihtişam ve aşk denince birçok insanın aklına Paris'i getirmektedir. Mastercard tarafından yapılan Küresel Destinasyon Şehirleri İndeksi de (Purchase, 2018) Paris için atılan markalaşma adımlarının sonuçlarını ortaya koymaktadır. İndeksin sonucuna göre Paris (17.44 milyon), 2017 yılında Dünya genelinde en çok ziyaret edilen üçüncü kent olmuştur.

Yer pazarlaması kavramının tarihsel gelişimine bakıldığında kavramın yüzyıllar önceye dayanan bir geçmişi olduğu görölmektedir. Yer pazarlaması yaklaşımı tarihsel süreç içerisinde, yer tanııtma aşaması, planlama araçlarının kullanılması aşaması ve kurumsal marka aşaması olmak üzere üç bölümde ele alınabilir (Kavaratzis ve Ashworth, 2008:160).

Tablo 3'te yer alan yer pazarlaması yaklaşımının tarihsel gelişiminin ilk dönemi yerlerin tanıtılması aşamasıdır. Bu aşamada VII. yüzyıl ile on IX. yüzyıllar arasında kentler tarımsal kolonilerin kurulabileceğı geniş alanlar olarak ele alınmıştır. On dokuzuncu yüzyıl itibarıyla kentlerde mülki sahiplenmeler el değıştirmeye başlamıştır. Ayrıca kentlerde fonksiyonel farklılıklar yaratacak olan turizm mekânları, banliyöler gibi

ayrımalar oluşmaya başlamıştır. 1930 ile 1970 yılları aralığında yer tanıtımları sanayileşme ile birlikte istihdam olanakları yaratma amacı gütmeye başlamıştır. 1980'lerde, kentin mevcut cazibe merkezlerini satmak için kentin çekim merkezleri ön plana çıkarılmıştır.

Tablo 3: Yer Markalaşma Aşamaları

Baskın Dönem	Evre	Hedefler	Özellikler
Yer Tanıtım Aşaması			
7.- 19. YY Arası	Tarımsal kolonicilik	Boş topraklara yerleşim	Kısa sürede yerleşim için geniş alan
19. YY	Kentsel fonksiyonel çeşitlilik	Maddi malların satışı (arsa - evler)	Belirli kentsel fonksiyonların farklılaşması (örneğin, turizm - banliyö)
1930 – 1970	Bacalardan avlanma: Sınai mekânı satmak	Üretim işleri yaratarak endüstriyi cezbetmek	Kentsel / bölgesel sistemlerin marjinal bölümleriyle sınırlı kalmak kaydıyla tek hedef, terfi odaklılık, sanayicilere yönelik teşvikler,
1980'lerden itibaren	Kentleri satmak	Yerin mevcut yönlerini satma	Kentin ve ilgi çekici özelliklerinin basit tanıtımı
Planlama Araçları Aşaması			
	Planlama aracı olarak pazarlama	Yerel fiziksel ve ekonomik planlama hedefleri; Yerel halkın önceliklerine cevap verirken, içeriye yatırımları ve turistleri çekmek	Kitle pazarlamasında özelleştirilmiş pazarlamaya, fiziksel alt yapıya, kamu-özel işbirliğine yaşam kalitesini yükseltmek için çoklu hedefler
1990'lerden itibaren	İmaj düzeltme	Taliksiz bir görüntüyü değiştirmek veya nötr bir görüntüyü geliştirmek	Daha fazla reklam, imge konusunda büyük endişe, imgeleri kim üretiyor
	Sanayide kullanımı bitmiş yerleri satmak	Kaybedilen varlıklar yerine kentsel dönüşüm	Yoğun rekabete tepki vermenin kilit kısmı
Kurumsal Marka Aşaması			
	Yer markalaşma	Mevcut yerel işletme ve sakinlerin ihtiyaçlarını karşılamak ve çekici bir dış imaj sunmak	Görsellerin içeriği önemlidir, görüntüleri kim ve nasıl tüketir?
2000'lerden itibaren	Kurumsal iletişim olarak pazarlama	Mekânla duygusal ve psikolojik ilişki kurup yönetmek	Çok çeşitli pazarlama müdahaleleri (peyzaj, altyapı, organizasyon, davranış, tanıtım), tüm pazarlamanın iletişimsel yönüne odaklanmaktadır.

Kaynak: Kavaratzis ve Ashworth, 2008:160

Tarihsel süreçte ikinci dönem yer markalama amacıyla planlama araçlarının kullanılmaya başlaması sürecidir. 1990'lı yıllarda fiziksel ve ekonomik hedefleri planlamak, yatırım ve turizmi çekmek, fiziki bir altyapı geliştirmek, kamu ve özel sektör dayanışmasını teşvik etmek, kaliteli ürün üretimini teşvik etmek gibi çoklu hedeflere yönelinmiştir. Ayrıca kentsel dönüşüm uygulamaları ile kenti endüstri sonrası ürün olarak pazarlama çalışmaları başlamıştır. Kentlerin tanıtımı amacıyla kent imajına odaklanmaya başlanmış, reklam çalışmaları artmıştır. Kentlerarası rekabet ön plana çıkan konular olmuştur. Bu dönemde önemli olan olumsuz ya da nötr olan kent imajını iyileştirebilmektir.

Tarihsel gelişimin son aşaması yerlerin markalanması aşamasıdır. XXI. yüzyıldan itibaren, kent imajı tasarlama çalışmaları yoğunluk kazanmıştır. Yerler kurumsal markalar gibi, halkın ve iş dünyasının ihtiyaçlarını karşılayacak kent imajını tasarlamaya çalışmaktadır. Bu dönemde bireylerle kent arasında psikolojik ve duygusal bir ilişki kurma sürecinde ileri iletişim araçlarını kullanmak önemli hale gelmiştir ve pazarlama karmasının etkili şekilde kullanımı söz konusudur.

Lucarelli ve Berg (2011), yer markalaması kavramını yer pazarlaması kavramını da içeren, ülke markalarını, bölge markalarını ve kent markalarını bir arada toplayan bir şemsiye kavram olarak tanımlarlar. Yer markalaması ürün markasıyla da benzerlik gösterir, çünkü XX. yüzyılın sonlarından itibaren kent paydaşları kentlerini tıpkı bir ürün gibi bütüncül özelliklerini kullanarak markalaştırma eğilimi içine girmişlerdir. Hankinson (2005), kent markalaşmasının şirketlere ait özellikleri olan ve paydaş değerlendirmelerinden etkilenen çok boyutlu bir yapı olduğunu belirtir.

Literatürde yer markalaşmasına ilişkin birçok farklı kavram kullanılmaktadır. Marka şehir, marka kent, destinasyon markası, şehir pazarlama bunlardan bir kaçıdır. Özellikle marka imajı ve marka kişiliği ile doğrudan ilişkili olan destinasyon kavramı turizm alanında “varış noktası” olarak kabul edilmektedir. Turizm ise kent markalaşmasında boyutlardan sadece bir tanesidir. Bu nedenle literatürde özellikle turizm alanında kent markalaşması ile ilgili olarak kullanılan destinasyon markalaşması bu çalışmadaki kent markalaşması kavramının bir boyutu olarak

düşünülmektedir. Yer markalaması kavramı çeşitli çalışmalarda ülke ya da bölgesel markalaşma ile ilgili kullanılsa da, bu çalışmada yer markalaması kavramı kent markalaşması boyutunda ele alınmıştır.

Her ülkenin kendine has özellikleri vardır: insanları, kültürü, tarihi, coğrafyası, kaynakları. İnsanlar gibi ülkeler de tanımlayıcı ada sahiptir ve algılanan kimlikleri birbirinden farklıdır. Ülkelerin bu özelliklerinin doğal olarak marka özelliği taşıdığını göstermektedir. Hemen hemen tüm nesneler, şirketler ve ürünler aynı şekilde markalanabilir ve pazarlanabilir. Literatürde yer alan çalışmalar ve araştırmalar da bu savı destekler niteliktedir (Anholt, 2003; Caldwell ve Freire, 2004; Keller, 2003; Olins, 2002; Jun, 2007). Literatürde yer markalamasına ilişkin çalışmaların yoğunluklu olarak ülkeler yerine kentlerin markalanabilirliği üzerinde durduğu (Braun, Kavaratzis, ve Zenker, 2013; Drugan, 2014; Moilanen ve Rainisto, 2009) bunun nasıl yapılacağını işlediği görülmektedir. Bununla birlikte bazı çalışmalar da yerlerin markalaşmasının mümkün olmadığını iddia etmektedir (Girard, 1999; Medway, Swanson, Neirotti, Pasquinelli, ve Zenker, 2015). Çünkü bu çalışmalara göre yerler birer ürün olmadığı gibi, hükümetler üretici değildir ve kullanıcılar da tüketici değildir (Kavaratzis ve Ashworth, 2008:188). Kentler ürünün çok ötesinde varlıklardır, karmaşıklardır ve değişkenlerdir.

Kent markalaşması nedir sorusunun en basite indirgenmiş cevabı, ürün markalaştırmanın, yerlere uygulanması olduğudur (Kavaratzis ve Ashworth, 2006:185). Daha detaya inildiğinde kent markalaşması kavramı, yer tanıtımının özelliklerini temel alan genel bir kavramsallaştırmadan ortaya çıkmıştır. Zaman içerisinde kent pazarlamaya yönelik stratejik planlama çerçevesine dayanan bir yaklaşıma dönüşmüştür (De Noni v.d., 2014:219). Temel olarak pazarlama stratejilerinden geliştirilen markalaşma, ürünlere benzer şekilde kent pazarlaması ve tanıtımında giderek daha fazla kullanılmaktadır.

Kent markalaması diğer tüm ürünler ve hizmetlerin markalanmasında olduğu gibi bir strateji takip edilerek gerçekleştirilir. Ancak Güler (2009) kent markalaşmasının çeşitli sebeplerle mal ve hizmet markalamaktan daha zorlu bir süreç olduğunu belirtir.

Markalaşma sürecinde konumlandırma için bir tema seçilmesi gerekmektedir. Ancak kentlerin çok boyutlu yapısı tema seçimini zorlaştırırken, temayı kimin belirleyeceği de bir diğer sorudur. Kent markalaşmasının amaçları dolayısıyla yerel yöneticilerin bakış açısı başka, turizm sektörünün bakış açısı başka, kent sakinlerinin ve ziyaretçilerin bakış açısı ise bambaşkadır. Bu durum marka imajı oluştururken de karmaşıklık ve çok boyutluluk yaratmaktadır. Bir diğer konu da markanın sahibinin ve dolayısıyla paydaşlarının kimler olacağıdır. Kent markası sadece yerel yönetim tarafından mı uygulanacaktır yoksa toplumsal uzlaşısı içerisinde kentin tüm paydaşları bu sürece dâhil olacak mıdır?

Kent markalaşmasında yaşanan bir diğer zorluk da kent markalaşmasının tam olarak anlaşılmasıdır. Kent markalaşması literatüre bakıldığında henüz tam olarak ortak tanıma ulaşmamıştır. Bu konuda çokça çalışma olmakla birlikte farklı bakış açıları sunulmaktadır. Bu karmaşıklık kente ait meşhur ürünlerin ya da markalanmış ürünlerin kentin markası olarak algılanması yanılgısına da yol açmaktadır. Kent markalaşması bir ürünün markalanmasından çok daha öte bir olgudur. Kentler paydaşları, ürünleri, doğal güzellikleri, sanayisi, ekonomisi, yerel yönetimi ile bütünsel olarak marka olurlar. Marka bir ürün kenti marka yapmaya yetmez ama marka bir kent, kent orijinli ürünlerin tanıtılmasında ve tercih edilirliğinin artmasında önemli rol oynar.

Kentler yaşamayı, çalışmayı ve ziyaret etmeyi destekleyen bir altyapıya sahip oldukları için bireylere yaşamak, çalışmak ve ziyaret etmek için alanlar sağlarlar. Ayrıca ister turistik amaçla ister iş ziyareti olsun, ziyaretçilerin ihtiyaçlarını desteklemek için de bir altyapı sağlarlar.

Bir kent markası geliştirmenin nedenleri, doğrudan şehrin gelişimi ve asgari düzeyde mevcut performansın sürekliliği ile ilgilidir. Kentler, giderek daha rekabetçi ve küreselleşmiş bir dünyada, ekonomik güç, yatırımlar ve sakinleri ellerinde tutmaya çalışırken, yeni işler, yeni yatırımlar, daha çok turist ve yeni sakinleri de çekmeye çalışırlar. Bu nedenle, kentler potansiyel paydaşlara altyapı, inovasyon ve uygulanabilirliği kanıtlamalıdır (Drugan, 2014:13).

2.4.1. Marka Yaratmanın Kente Sağlayacağı Yararlar

Küreselleşme sonucunda sınırların ortadan kalkması, ürün ve hizmet üreticilerinin rekabetinin yanında, kentlerarasında yükselen rekabetin de en önemli nedenidir. Bu rekabet ortamında kent markası şehrin kendine özgü ve güçlü vizyonu doğrultusunda şehrin hedef kitlesine iletmek istediği mesajı düzenlemek, şehri daha etkili tanıtarak uluslararası dikkati çekmek ve çeşitli yatırımları şehre doğru çekmek suretiyle kente ekonomik fayda sağlayacaktır (Onurlubaş ve Yener, 2019:2).

Bir kentin markalaşması; ekonomik anlamda kent paydaşlarının kente yeni turist ve ziyaretçiler çekmek, iş yatırımlarının kentte konumlandırılmasını sağlamak, mevcut işlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak, küçük işletmeleri yaygınlaştırmak ve kent temelli ihracat ve yurt dışı yatırımları arttırmak gibi faydalar sağlar (Liouris ve Deffner, 2005:3-4). Popülatif anlamda ise nüfusun artması veya nüfus dağılımının değişmesi gibi olumlu etkilere sahiptir.

Markalanmış bir kent, bilinirliği yüksek bir kent demektir. Yüksek bilinirlik tüketicilerde merak uyandırırken, yatırımcıları ise kendine çeker. Kente gelecek olan her ziyaretçi, kent ekonomisine katkı sağlayarak değer yaratır. Kente gelen ziyaretçilerin harcamaları kentte faaliyetini sürdüren esnafın ekonomik varlığını devam ettirmesine ve hatta girişimlerini büyütmelerine yardımcı olma potansiyeli taşır. Örneğin Antalya kenti bu duruma örnek verilebilir. Dünya çapında bilinirliğe sahip olan kent bir destinasyon markasıdır. Doğal güzellikleri ve uluslararası özelliklere sahip çeşitli turizm işletmeleri aracılığıyla her yıl kente ve Türkiye'ye milyonlarca turist çekmektedirler. Bununla birlikte yüksek bilinirlik (tabi ki uygun alt yapı ve ulaşım şartlarının da bulunmasıyla) farklı bölgelerde faaliyet sürdüren işletmelerin ve girişimcilerin kente yatırım yapmasına vesile olacaktır. Böylece kentte yeni istihdam olanakları yaratılacaktır (Akçi ve Uluşık, 2016:361). Artan istihdam kentin nüfusunu da arttıracaktır. Artan nüfus yerel yönetim anlamında kentin statüsünün değişmesine ve merkezi imkânlardan daha fazla faydalanmasına aracılık edecektir.

Baker (2007) ise başarılı bir markalaşmanın kente sağlayacağı yararları şöyle sıralamaktadır:

- Kent markası, kentte yer alan kurum ve kuruluşlar arasında -ister kamu kuruluşu olsun ister özel sektör isterse kar amacı gütmeyen kuruluşlar - kent imajı ve çekiciliğiyle ilgili bir hedef ortaklığı yaratır.
- Kent markası, kente saygınlık, sadakat ve popülerlik sağlamakla birlikte diğer kentler ve bireyler tarafından farkındalığını da artırır.
- Kent markası kente dair yanlış bilinenlerin ve kentle ilgili algıların düzeltilmesine yardımcı olur.
- Kent markası yerel ürünlerin çekiciliğini arttırmaya yardımcı olarak, kentin paydaşlarının gelir ve karlarının artmasında etkili olur.
- Kent markası ticaret ve hizmet piyasasında yetenekli insanları çekmeye ve bu kişilerin kalıcı istihdamını sağlamaya yardımcı olur.
- Kent markası yeni iş yatırımlarının artmasını sağlar.
- Kent markası iç paydaşlar olan yerel halkın aitlik duygusunu ve yaşadıkları kentten duydukları gururu artırır.
- Kent markası kentin dünya kaynaklarından alacağı payı artırır.

Anlaşılabacağı üzere kent markalaşması kentin tüm paydaşlarına fayda sağlayan bir süreçtir. Bu nedenle de kent markalaşması, sadece merkezi yönetimin, yerel yönetimin ya da il belediyesinin çaba ve katkıları ile gerçekleşemez. Kentin yönetim unsurlarının birlikte çalışması, sivil toplum örgütlerinin, sanayi ve ticaret odalarının destek vermesi ve kentin beşeri unsuru olan kent sakinlerinin bütünleşik çabaları ile gerçekleşebilir.

2.4.2. Kent/Bölge Markası Yaratmada Yönetim Örgütlerinin Fonksiyonu

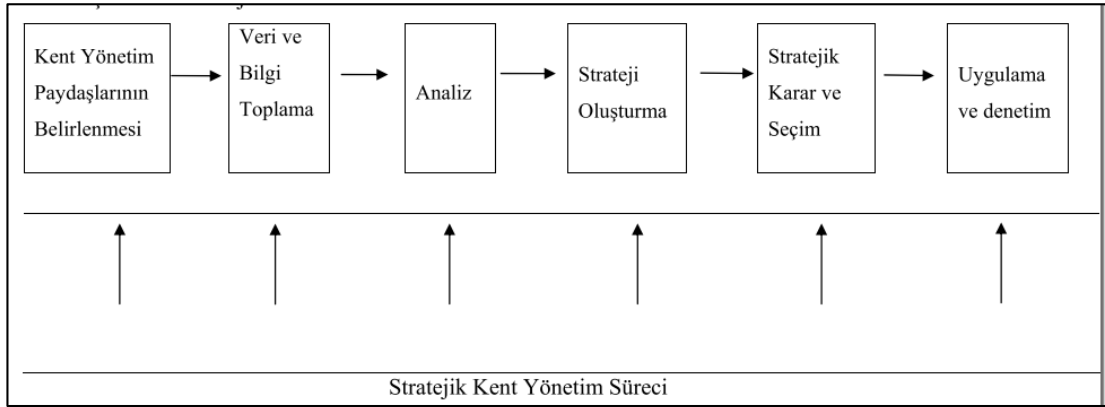
Kent markalaşma sürecinde yönetim organlarının fonksiyonunu yönetim kavramı yerine yönetişim kavramı ile açıklamak daha yerinde olacaktır. Bir kentin markalaşması süreci tek taraflı yönetim sürecinden farklı olarak, çoklu yönlendirme ve ortak akıl tarafından yönetim gerektirir. Bu süreçte kent yönetimlerinin teknolojiden, iletişim teknolojilerinden, çağdaş yönetim tarzlarının birden fazlasından aynı anda faydalanması gerekmektedir.

Kent markası yaratmada öncü ve yürütücü organlar kentin yönetim örgütleridir. Vali, kaymakamlar, il ve ilçe belediye başkanları, kentte bulunan üniversitelerin rektörleri ve kent konseyi üyeleri kentin markalaşmasında karar verici ve yürütücü kişilerdir. Bu kişiler kent yönetimini oluşturmaktadırlar. Markalaşma da başarılı olmak isteyen kent yönetimi, öncelikle tüm paydaşların kent markası oluşturma işlemlerine katılımını sağlamalıdır. Tüm paydaşların sürece katılımı ile kentin markalaşması konusundaki ortak beklenti ve gereksinimleri ortaya çıkararak, önceliklerin belirlenmesi sağlanabilecektir (Cop ve Akpınar, 2014:72).

Bir kentin markalaşması için izlenmesi gereken sürece karar verecek olan ve süreci yönetecek olan hem merkezi yönetim hem de yerinden yönetim organlarıdır. Yönetim organları öncelikle markalaşmaya yönelik olarak Şekil 13'te yer verilen stratejik yönetim anlayışını benimsemelidirler. Bu anlayışta değişim esastır ve bu esas en kuvvetli markalama aracıdır. Markalaşma süreci içerisinde değişimi öngörebilen ve tüm plan ve taktikleri değişime göre yönetebilen kentler başarılı olmaktadır.

Kent markalaşma sürecinde ilk aşamada, Vali başta olmak üzere kentte bulunan tüm kamu kuruluşlarının temsilcileri, sivil toplum örgütlerinin temsilcileri ile sanayi ve ticaret erbablarının temsilcilerinden oluşması gereken kent yönetim organları arasından markalaşma sürecinde aktif rol alacak yönetim paydaşları belirlenmelidir. Bu kişiler farklılıklarından doğan güçlerini ve sorumluluklarını birleştirerek kentin marka değerini ortaya koyacak, geliştirecek ve uygulayacaktır (İçyer, 2010:89)

Şekil 13: Stratejik Kent Yönetim Süreci



Kaynak: İçyer, 2010:88

İkinci aşamada kentin mevcut durumu betimlenmelidir. Bu betimleme için, öncelikle kentin sahip olduğu kültürel özellikleri, taşıdığı tarihi miras, doğal güzellikleri, iklim yapısı, sanayi ve ticaret olanakları ve kaynakları, altyapısal durumu, yerleşim planlaması, eğitim ve sanat olanakları, beşeri unsurun yapısı ve kentten beklentileri, istihdam oranı, nüfus yaşı vb. içsel özellikler tespit edilmelidir. Ayrıca kent imajının diğer kentler ve insanlar tarafından nasıl algılandığı, siyasi politikalar, küresel değişimin etkileri, bölgede olması muhtemel deprem, sel vb. doğa olayları ihtimalleri, küresel ekonomi gibi dış özellikler belirlenmelidir.

Üçüncü aşamada elde edilen çok kaynaklı ve çeşitli veriler SWOT analizi ya da risk analizi gibi stratejik araçlar kullanılarak sınıflandırılmalı, düzenlenmeli, analiz edilmeli ve yorumlanmalıdır. Elde edilen bulgular sonucunda kent markasının sahip olduğu varlıklar ve yetenekler ortaya konulabilmelidir. Böylece rakipler ile kent markası karşılaştırması yapılarak rakiplerden farklı ve üstün yönler belirlenebilir. En önemlisi marka olma yolunda kritik başarı faktörleri belirlenebilir. Tüm bunlar sonucunda kent markasının misyon ve vizyonu belirlenir. Bu hedefler doğrultusunda kentin ayırt ediciliğini arttıran logo, sembol ve slogan belirlenmeli, kentin kimlikleme çalışmaları yapılmalıdır.

Dördüncü aşamada kent markasının tüm paydaşlarının markaya dair beklentilerini içeren ortak misyon ve vizyonun hem iç paydaşlar hem de dış paydaşlar tarafından kent kimliği olarak algılanmasını sağlamaya yönelik alternatif stratejiler ve taktik

planlar oluşturulmalıdır. Bu strateji ve planların oluşumunda değişim olgusu her zaman ön planda tutulmalı, sadece yerel değil küresel rekabeti de hedef alan stratejiler oluşturulmalıdır.

Kent markalaşması süreci her ne kadar ortak akıl tarafından yürütülmesi gereken bir süreç olsa da nihayetinde bu işin uygulayıcıları kent yönetimidir. Beşinci aşamaya gelindiğinde bu sebeple, Q-Sort analizi ya da senaryo analizi gibi araçlar aracılığıyla kent yönetimi tarafından kent çıkarları gözetilerek ve olası içsel ve dışsal faktörlerde gelişebilecek değişimlerde göz önüne alınarak uygulanacak kent markalaşma stratejisi seçilmeli ve politikalar ile taktik planları kararlaştırılmalıdır.

Altıncı aşama ise uygulama aşamasıdır. Bu aşamada kenti hatırlatacak logo, sembol ve slogan kent paydaşlarına benimsetmelidirler. Ardından da oluşturulan kent markasının stratejik olarak yönetilmesi gerekmektedir (Cop ve Akpınar, 2014:72-73). Kent markası sürecinin her aşamasında yönetimin kontrol işlevi ele alınmalıdır. Yerel, ulusal ya da küresel çapta yaşanan hızlı değişimler stratejiye yansıtılarak yaşayan bir marka oluşturulmalıdır.

Rainisto (2003), bir marka değerinin yaratılması sürecinde dört önemli pazarlama sürecinden bahseder. Aşağıda verilen bu aşamalar sırasında uygulanacak taktik ve politikaların yönetim unsurlarının doğrudan sorumluluğunda olduğunu söylemek yanlış olmaz.

- Kentler mevcut iş ve kamu desteğini sürdürebilmek ve ayrıca yeni yatırımlar çekebilmek için cazibe merkezlerine ihtiyaç duyarlar.
- İç ve dış paydaşların markadan memnuniyetinin sağlanması için temel hizmetler ve alt yapı sağlanmalıdır.
- Kentler için oluşturulmuş imaj ve uygulanan iletişim çalışmaları tüketicilere kentin faydalarını ve özelliklerini aktarabilmelidir.

- Kente yeni işletmeler, yatırımcılar ya da ziyaretçiler çekebilmek için vatandaşların, liderlerin ve kurumların desteği sağlanmalıdır.

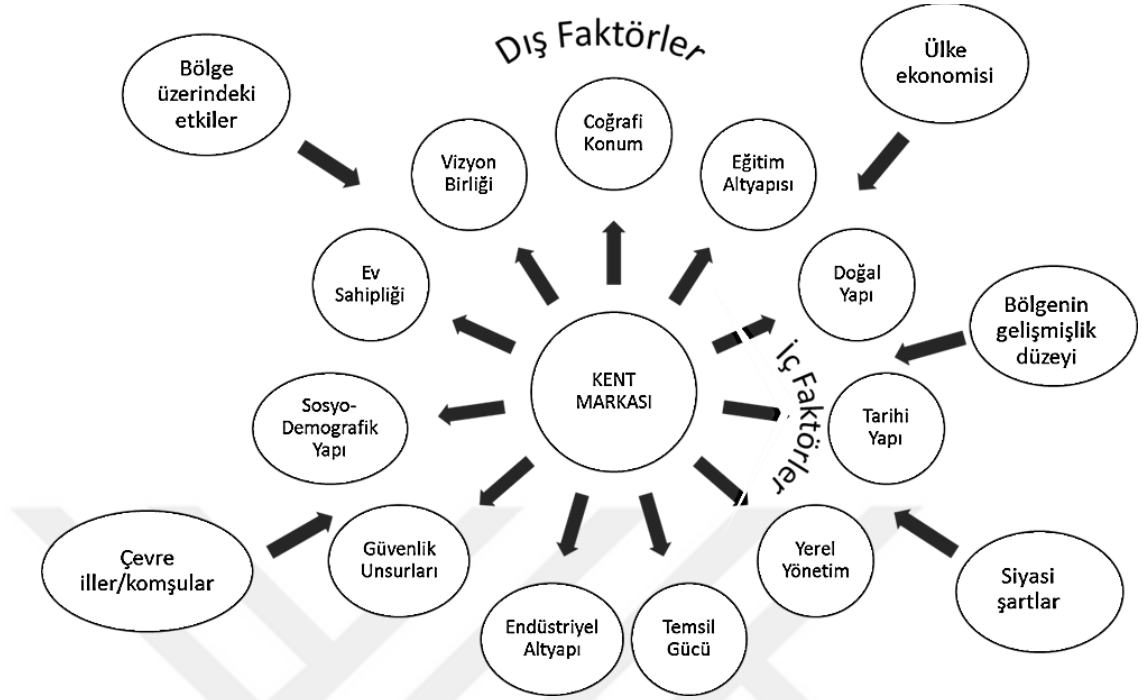
2.4.3. Marka Kent Unsurları

Kentler için markalaşmanın temel amacı, kentin küreselleşmiş dünyada varlığını sürdürebilmesidir. Başarılı bir marka olabilmek için kentlerin ekonomik zenginlik ve çekici bir imaja ihtiyaçları vardır. Bu nedenle, kent markalarının 'kültür ve tarih, ekonomik büyüme ve sosyal gelişme, altyapı ve mimari, peyzaj ve çevrenin diğer faktörlerinin yanı sıra tüm insanlar için kabul edilebilir ve pazarlanabilir bir kimliğe nasıl birleştirilebileceği ile ilgilenmesi gerekir (Zhang ve Zhao, 2009:248).

Bir kent için potansiyel ve mevcut sakinlerinin sahip oldukları marka tutumları, o kentin çekicilik kapasitesini tanımlamak için çok önemlidir. Uluslararası, ekonomik, sosyal, sağlık, güvenlik, eğitim, çevre, turistik ve kültürel özellikleri de dâhil olmak üzere kent marka tutumlarını etkileyen birçok şehir özelliği vardır (Merrilees, Miller, ve Herington, 2009:365). Ayrıca, kent markalaşmasının, yerleşik vatandaşlar (Braun, Kavaratzis, ve Zenker, 2013:21), potansiyel sakinler, turistler (De Carlo, Canali, Pritchard, ve Morgan, 2009:20) ile şirketler, girişimciler ve yatırımcılar (Yusuf ve Nabeshima, 2005:121) gibi çeşitli paydaş gruplarının çıkarlarını içermesi ve birleştirmesi gerekir.

Kent marka unsurlarının neler olduğunu belirleme konusunda literatürde çeşitli araştırmalar yer almaktadır (Bojanic, 1991; Goodrich, 1978; Haahti, 1986; Leisen, 2001; Trueman, Klemm, ve Giroud, 2004; Zenker ve Beckmann, 2013). Onurlubaş ve Yener (2019); marka olarak kentin performansını etkileyen çeşitli faktörler olduğunu belirtirler. Bu faktörler iç ve dış faktörler olarak ele alınabilirler. Şekil 14'te görüleceği üzere iç faktörler; kentin jeopolitik konumu, barındırdığı doğal güzellikleri, tarihi ve tarihe ait yapıları, sakinlerinin sosyo-demografik özellikleri, ev sahipliği özellikleri ve turistlere yaklaşımları, eğitim alt yapısı, güvenliğe dair taşıdığı unsurlar, yerel yönetiminin özellikleri, vizyonu, merkezi hükümet nezdinde şehrin temsil gücü ile endüstriyel alt yapısal özelliklerinin bileşiminden oluşur.

Şekil 14: Kent Markasını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Dış faktörler ise, ülkenin ekonomik ve siyasi şartları, kentin komşularının özellikleri, mensubu olunan bölgenin ekonomi, kültür ve sanat alanındaki gelişmişlik düzeyi ile uluslararası aktörlerin o bölge üzerindeki etkilerinden oluşmaktadır.

Trueman ve diğerleri (2004), kentin tüm paydaşları tarafından algılanan çağrışımlarının kent markalaşmasını etkilediğini ifade ederler. Zenker ve Beckmann (2013) ise kent markalaşma stratejileri ele alınırken iç paydaşlar ve dış paydaşların algılarının farklı olacağı ve iki gruba farklı stratejiler uygulanması gerektiğini vurgulamışlardır. Goodrich (1978), Kuzey Amerika ve Orta / Güney Amerika'daki dokuz yerden alınan görüntüleri karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Haahti (1986), Finlandiya ve komşularının özelliklerini karşılaştırarak bir ülke imajı önermiştir. Leisen (2001), yer markası imajına ilişkin olarak sosyo-kültürel olanaklar, doğal olanaklar, katılımcı dinlenme tesisleri ve iklim özelliklerinden oluşan dört farklı kategoriden bahsetmiştir.

Bu çalışmada marka olarak bir kenti etkilemesi muhtemel unsurlar sekiz ana başlık altında toplanmıştır. Bu unsurlar; kentin barındırdığı tarihi mirası, doğal güzellikleri ve kültürü; iklim özellikleri; ulusal ve yerel yönetimler, kentin çevresiyle olan dış ilişkileri; kentin taşıdığı sanayi olanakları ile kentte yerleşmiş özel kurumlar ve kamu kurumları; kentin ev sahipliği yaptığı kongreler, fuarlar vb. ile turizm olanakları; yatırım ve yerleşim anlamında kentin çekiciliği; eğitim kurumları; spor etkinlikleri ve markalaşmanın esas hedefi olan insandır.

2.4.3.1. Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler

Bir kentin sahip olduğu tarihi ve barındırdığı kültür o kenti diğerlerinden ayıran özelliklerinden biridir. Her kültür ardında kendine has miraslar bırakmıştır. Bu miraslar bazen İstanbul Boğazı, Paris - Eyfel Kulesi, Roma - Âşıklar Çeşmesi, Chicago - Bulut Kapısı, Dubai - Burj El-Arab, Myanmar -Shwedagon Pagoda gibi insan yapımıdır. Bazen de, Nevşehir - Peri Bacaları, Hırvatistan - Plitvice Gölleri, Nevada - Uçan Gayzer, Türkmenistan - Cehennem Kapısı, Hawaii Sahilleri, Antalya Falezleri gibi doğanın bir hediyesidir. İster insan yapımı, ister doğal güzellik olsun tüm bu unsurlar kentin markalaşmasında ve tanıtımında en sık kullanılan unsurlar arasında gelmektedir ve markalaşma çalışmaları sırasında diğer kentlerden farklılıklarının vurgulanmasında üstünlük sağlamaktadırlar. Tüm bu güzellikler başka kentlerde ya da ülkelerde yaşayan diğer kişilerin merakını uyandırmakta ve onları kente çekmektedir.

Kentler var oldukları günden itibaren çeşitli medeniyetlere de ev sahipliği yapmışlardır. Bu ev sahipliği kentlerin bugünkü kültürel yapısının oluşmasına katkı sağlamıştır. Ayrıca kentte yaşam süren her medeniyet kendine ait bir simge oluşturmuştur ve zaman içerisinde bu mekânlar tarihi önem kazanmıştır. Özellikle bir kentin dünya genelinde kabul edilen bir tarihi mirasa sahip olması markalaşması açısından kente rekabet gücü sağlamıştır. Örneğin Şekil 15'te görünen yapılardan bugün sadece Keops Piramidi ayakta kalmış olsa da Sidon'lu Antipatros tarafından M.Ö. 2. yüzyılda dünyanın yedi harikası olarak ilan edilen bu yapılar (Avcı, 2014) kentlerini dünya çapında bilinir markalar haline getirmiştir.

Şekil 15: Dünyanın Yedi Harikası (Antik Çağ harikaları)



Kaynak: www.tarihiolaylar.com, t.y.

Kentlerde yaşamış medeniyetler yetiştirdikleri ünlü düşünürler, bilim adamları ya da siyasi adamlarıyla da marka bilinirliğini arttırmaya yardımcı olurlar. Bunların en güzel örnekleri Atatürk - Türkiye, Hitler - Almanya, Napolyon - Fransa, Platon - Yunanistan, Che Guevera - Arjantin'dir.

Bir diğer kültürel unsur ise yöreye ya da kente ait ürünlerdir. Çorum'un Osmancık pirinci, Gaziantep'in baklavası, Kahramanmaraş'ın dondurması, Malatya'nın kayısısı, Afyonkarahisar'ın kaymağı gibi o kente özgü ve kentin adıyla özdeşleşmiş ürünler de markalaşmada farklılık yaratan unsurlardandır. Kente ait ürünler coğrafi marka işareti ile tescillenerek kentlerinin markasına katkı sağlamaları amaçlanır. Öyle ki bazen coğrafi işaretli ürünler kent markası ile karıştırılacak kadar bilinir hale gelir.

Kentle özdeşleşen bir diğer unsur ise kente ait yemekler ve mutfaktır. Küresel çapta ele alındığında mutfak kavramı ülkeleri kültürel olarak birbirinden ayıran bir farklılık gibi görünse de (Fransız Mutfağı, Çin mutfağı, Türk Mutfağı gibi); yerel çapta ele

alındığında kentleri de birbirinden farklılaştıran bir unsurdur. Örneğin günümüzde Türkiye’de Gaziantep mutfak turizmi ile yüksek miktarda müşteri çekmektedir. Kentin yöresel lezzetlerini tatmak isteyen bireyler kente düzenlenen günü birlik turlara katılmaktadırlar.

Kent markalaşması açısından tarih ve kültür kent sakinlerini geleneğe tekrar bağlayan ve onları diğerlerinden ayıran birleştirici bir unsur olarak görülür (Potts, Dedekorkut-Howes, ve Bosman, 2013:317). Bir marka kültürel bir hareketle özdeşleştiğinde kültürel bir marka haline gelir ve kültürel tatmin sağlar.

Ayrıca bir kenti gerçekte rakiplerinden ayıracak olan özelliği yerel sakinleri ve kültürleridir. Bu nedenle, kentlerarasında farklılaşma sergileme öncülüne dayanan markalaşmanın kültürden faydalanması kaçınılmazdır. Kentsel markalaşma gerçekten de güçlü bir kültürel bileşene sahiptir. Bu sebeple birçok bilim adamı kentsel markalaşma sürecini kültürle ilişkili olarak ele almıştır. Örneğin Evans (2003) “kültürel kent”, García (2004) “kültürel politika”, Miles (2005) “ kültürel yönelimli kentsel gelişim”, Holmes ve Beebeejau (2007) “kültürel alanlar”, ve Grodach ve Loukaitou-Sideris (2007) ise “kültürel gelişim stratejileri ve kentsel canlandırma” kavramlarını kullanmışlardır. Bununla birlikte, bu araştırmacılar kentsel markalaşmayı yerlerin cazibesini ve ilgisini artırmak amacıyla kültürün kasıtlı manipüle edilmesi süreci olarak tanımlarlar.

2.4.3.2. İklim

Geniş bir bölge ve uzun bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşen hava olaylarının bütününe iklim denmektedir (Genç, t.y.). İklim insanların yeryüzüne dağılışlarını, bölgedeki yaşam koşullarını, bölgede yürütülen ekonomik faaliyetleri, endüstrinin dağılımını, ulaşım olanaklarını, tarımı, turizmi ve daha birçok unsuru doğrudan etkilemektedir.

Diğer kent marka unsurlarının tamamı bir bakıma beşeri faktörün eylemlerinin bir sonucudur. İklim ise bulunan coğrafyanın doğurduğu bir sonuçtur. Bilim insanları

iklimi doğa şartlarının aksine yapay olarak değiştirmeye yönelik çalışmalar yürütmekle birlikte henüz sonuca ulaşamamışlardır. Dolayısıyla kontrol edilemeyen iklimsel özellikler kentlerin diğerlerinden birçok şekilde farklılaşmasına olanak sağlamaktadır.

Çağlar öncesinde insanların göçebe hayattan yerleşik hayata geçmesinde iklim koşulları etkili olmuştur (Selman, 2019). İklim ve diğer coğrafi özelliklerin bireylerin kendilerine uygun coğrafyaya karar vermesinde ve böylece kentlerin kurulmasında etkisi olduğu bilinmektedir (İçyer, 2010:9).

İklimin etkilediği alanlardan bir tanesi turizmdir. Soğuk iklimlerde bulunan ülkelerde yaşayan insanlar örneğin Ruslar, daha ılıman ya da sıcak iklime sahip Türkiye gibi ülkeleri ziyaret etmeyi tercih ederler. Soğuk iklimde yer alan ülkeler/kentler kış turizmi olanaklarını markalaşmada öne çıkarmaktadırlar. Örneğin İsviçre - Alp dağları gibi...

Kuzey Avrupa kentleri, bulundukları coğrafik konum nedeniyle uzun süren karanlık günler ve soğuk iklime sahiptirler. Zamanında bunu bir dezavantaj olarak algılayan kent yönetimleri kentlerinin sahip olduğu ağır iklimsel şartları günümüzde bir fırsat olarak kullanmaktadırlar. İsveç'in Kiruna kenti ağır iklim koşullarını olumlu kent imajı için kullanan kentlerden biridir. Kentte her yıl düzenlenen kardan heykel yarışması ve Kuzey Işıkları seyir geceleri gibi çeşitli etkinlikler, kentin İsveç'in en çok ziyaret edilen kentleri arasında yer almasına olanak sağlamıştır (Kamiloğlu, 2010:69).

İklimin etkilediği alanlardan bir diğeri kentlerin ekonomisidir. Örneğin Çankırı'da iklimin etkilerinden faydalanarak kentte 1 MW'lık güneş enerji sistemi kurulmuştur. Elde edilen tesis dolayısı ile yerel yönetim yıllık bir milyon TL gelir hedeflemektedir (www.cankiribel.com.tr, t.y.). Tarihsel zaman dilimi içerisinde toplumlar yaşadıkları yerleşik alanın coğrafi konumu ve konumun iklim koşullarına göre tarım, hayvancılık, denizcilik ve taşıma gibi alanlarda gelişerek uzmanlaşmışlardır (Tam, 2009:75). İklim çeşitliliği ve uygun toprak yapısı kentte üretilen tarımsal ürünlerin çeşitliliğini artırır. Ürün çeşitliliği kentin mutfağının gelişmesine imkân tanır (Aslan, Güneren, ve Çoban,

2014:6). Toprak yapısının uygun olmadığı yerleşimlerde uygun iklim hayvancılık faaliyetlerini geliştirir.

Ancak iklim tek başına bir kentin marka olmasını sağlayamaz ya da engelleyemez. Bulunduğu konum itibarıyla çöl iklimine sahip olan Dubai kentinin konumu ve bunaltıcı havası bir dezavantaj gibi görünse de kent dünyanın en çok ziyaretçi çeken ilk on kenti arasında ön sıralarda gelmektedir (Esnek, 2019).

2.4.3.3. Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler

Kent markalaşma çalışmaları çoğunlukla, kent yerel yönetimi, sivil toplum örgütleri ile kente duygusal bağlılık duyan kişilerin gönüllü çabaları ve kentin sahip olduğu kaynakların verimli kullanımına bağlıdır (Güçlü, 2016:1043). Özellikle şehrin yönetim organları o şehre yatırım yapan paydaşlara şehrin çekiciliğini arttırmak için kent markaları geliştirmek ve kurmak isterler. Kentlerin işlevselliğini, gelişimini ve markanın benzersizliğini sağlamak için birden fazla paydaş yaklaşımına ihtiyaç duyulmasına rağmen, genel markalaşma çabasının karmaşıklıklarını koordine etmek kent yönetim organlarının rolüdür. Bunu yaparken, kent markalarının doğasını ve marka performansını yöneten ilkeleri anlamaları gerekir. Kent markaları canlı organizmalar gibi büyüyüp-ölen varlıklardır.

Alandaki çalışanların büyük çoğunluğuna göre kentsel markalaşma bir kültür ve ticaret evliliğidir. Ekonomik kalkınma stratejilerinin izlenmesi ve yönlendirilmesi kentsel kültürel politikalar sürecine göre daha iddialı ve izlenmesi kolaydır. Bu nedenle, güçlü kültürel bileşenine rağmen, kentsel markalaşma, kent liderlerinin politik-ekonomik hedeflerine ve stratejilerine ayrılmaz bir şekilde bağlıdır (Dinsman, 2014:9). Bu nedenle yerel yönetimlerin, kentin marka performansını etkileyen marka bileşenlerini anlamaları ve bu bileşenlerden nasıl yararlanılabileceği konusunda fikir sahibi olmaları gerekir (Drugan, 2014:13-14).

Yerel yönetimler tarafından yürütülen çevre koruma hizmetleri, her türlü alt yapı imkânlarını sağlamak, esenlik hizmetleri, imar planları, yapıların kontrolü gibi

faaliyetler kente ilişkin algıyı doğrudan etkilemektedir (Güçlü, 2016:1045). Bu etki marka değerine olumlu ya da olumsuz katkı sağlayabilmektedir. Tanıtım faaliyetleri, kültür-sanat faaliyetleri ve çevre düzenleme gibi “turizme yönelik” görevler ve kentsel planlama, denetim, imar, ulaşım, konut gibi “turizmi etkileyen” hizmetlerde (Akman ve Negiz, 2011:776) yerel yönetimlerin başarısı doğrultusunda kent markası beslenir. Beslenen kent markası ise yerel yönetimin ekonomik gücünü ve yatırım kabiliyetini daha da arttırır.

Günümüzde açık örgütler haline gelmiş kentler pazarlama iletişiminin öneminin farkına varmışlardır. Sadece hedef kitle gözünde başarılı olmak yeterli gelmemektedir. Aynı zamanda rakipler arasında da lider konumunda olmayı istemektedirler. Bu nedenle kurulan dış ilişkiler kent markaları için önemli konuma gelmiştir. Kent markasının başarılı yanlarının rakipler tarafından örnek alınması, kent yönetiminin diğer kent yönetimlerine mentorluk etmesine imkân tanımaktadır. Böylece kent markasının başka kentlerdeki bireyleri de etkilemesi hedeflenmektedir.

Ayrıca günümüzde sosyal medya kullanımının hayatın bir parçası haline gelmesi sonucu kentlerin de sosyal medya hesaplarının oluşturulduğu, kent yönetimlerinin bu hesaplar aracılığıyla birbirlerine meydan okuduğu ya da iş birliği yaptığı izlenmektedir.

2.4.3.4. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar

Kent markalaşmanın esas amacının rekabet gücü kazanmak ve ekonomik güç elde etmek olduğu daha önceki bölümlerde ifade edilmişti. Kentler bu nedenle ekonomik gücü sağlayıcı unsurları bünyesinde bulundurmalıdır. Ekonomik gücün göstergesi şüphesiz ki üretimdir. Üretim kamu yatırımlarının bir sonucu olduğu kadar özel sektör yatırımlarının da bir sonucudur.

Özellikle küreselleşen rekabet sonucu şirketlerin faaliyetleri ile artan ekonomik ilişkiler, kentleri etkileyerek kentlerin küresel boyutlarda rekabet etmesinde temel faktörleri oluşturmaktadır. Bu nedenle marka kent yaratma sürecinde, yerel

yönetimler, sanayi ve ticaret odaları ve sivil toplum kuruluşlarının kent markası doğrultusunda ortak hareket etmeleri kent markasının başarısını arttıracaktır (Varlı, 2011:35).

Kentlerde konuşlanmış Microsoft (Washington), Coca Cola (Atlanta) gibi başarılı kurumsal markalar kentin bilinirliğini artırır. Başarılı markalar sağladıkları istihdam imkânları ile kente yeni sakinler ve yabancı yatırımcıları çekerler. Kentte konuşlandırılacak büyük yatırımlar ve işletmeler, kent yönetimine olduğu kadar kentteki küçük girişimcilere de ekonomik imkânlar sunmaktadır. Böylece doğrudan ya da dolaylı olarak artan istihdam da kentten göçü önlemede kullanılan öncelikli araçlardan birini de oluşturmaktadır.

Özellikle kentlere yapılan uluslararası boyutlu özel sektör yatırımları ve kurulan fabrikalar sadece kent yönetimini değil, merkezi hükümeti de doğrudan etkilemektedir. Örneğin Volkswagen tarafından Manisa'ya yatırım yapılması (www.ahaber.com, 2019) ihtimali hem Türkiye hem de Manisa ekonomisine ciddi katkılar sağlayacak bir durum olarak görülmekte ve beklenmektedir. Bu nedenle de süreç merkezi hükümet tarafından dikkatle takip edilmektedir.

Kent markalaşması sürecinde kente ilişkin olumlu imaj çizilmesi ve marka algısı oluşturulması sürecinde yerel yönetimler ve özel sektör kadar kalkınma ajanslarına da görev düşmektedir. Kalkınma ajanlarının kuruluş amacı; kentlerde yer alan kamu kuruluşları, özel kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşları arasında işbirliğini geliştirmek ve tüm kaynakların verimli kullanımını sağlamak suretiyle kentsel/bölgesel potansiyelin kullanılmasını sağlamak ve böylece bölge için gelişmişlik farklarını azaltmaktır (İçyer, 2010:57). Bu amaçlarla 2006 yılından bu yana Türkiye'de faaliyet gösteren kalkınma ajansları, kentlere yönelik projeler ve kent tanıtımı çalışmaları aracılığıyla kentlerin farklı hedef grupları açısından cazibe merkezleri haline gelmesi için çalışmaktadırlar (Yalım, 2017:6).

Kent markasına yarar sağlayan bir diğer durum da Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi gibi uluslararası kurumlara ev sahipliği yapmaktır (Varlı, 2011:36). Bu kurumlara

ilişkin gerçekleşecek uluslararası toplantılar kente ziyaretçi çekmekle kalmayacak bilinirliğini de arttıracaktır.

2.4.3.5. Turizm, Kongre ve Diğer Aktiviteler

Turizm günümüzde kentlere en çok ziyaretçi çeken olgudur. Farklı iklim koşulları, ikonik binalar, tarih, doğal güzellikler, plajlar, müzeler gibi çeşitli motivasyon araçları bireyleri ulusal ya da küresel düzeyde seyahat etmeye yönlendirmektedir. İster kültür turizmi ister sağlık turizmi isterse spor turizmi amaçlı olsun ziyaretçiler kent markasına olumlu katkı sağlamaktadır. Öyle ki turizm yer markalama kavramı içerisinde kendine geniş bir yer bulmakta ve destinasyon markası adıyla sıkça çalışılmaktadır.

Turizm aracılığıyla kentin kültürü, mutfağına ait yöresel lezzetleri, tarihine ait yapıları, müzeleri, ören yerleri tanıtılmaktadır. İyi yapılandırılmış bir kent kişiliği bu süreçler aşamasında farklı hedef kitlelere aktarılabilir. Ayrıca ziyaretçiler kentte kaldıkları süre boyunca yeme-içme, konaklama, alışveriş ve çeşitli aktiviteler için harcamalar yaparak kent ekonomisine katkı sağlamaktadırlar (Şarkaya İçellioğlu, 2014a:38).

Kent markası unsurlarından birisi de kentlerin sanat, kültür, eğlence, sergi, fuar, gibi birçok alandaki işlevselliğidir (Adıgüzel ve Sönmez Özkan, 2013). Kentlerin geçici sakinleri yani turistler kentleri ziyaret etmek için çeşitli sebeplere ihtiyaç duyarlar (Drugan, 2014:14). Bu sebepler bazen aile ziyareti ya da iş amaçlı olabileceği gibi bazen de kentin turistik ve tarihi yerlerinden faydalanmak için olabilir. Bu sebep bazen de ünlü fuarları ziyaret etmek olabilir. Bu fuarlar ulusal olabileceği gibi, dünya çapında ünlü de olabilir. Örneğin Yu, Wang, ve Seo (2012), Çinli turistlerin 2010 yılı Expo Fuarına yönelik algılarını ölçtükleri araştırma sonucunda dünyanın en büyük kentleri arasında yer alan Şangay'ın 2010 yılında Expo Fuarına ev sahipliği yapmasının kent açısından olumlu etkiler yarattığını tespit etmişlerdir. Ayrıca etkinlik kültürüne ters yaklaşımların ve kötü ev sahipliğinin bu durumu tersine çevirme olasılığı olduğunu belirtmişlerdir.

Dünya üzerinde oldukça fazla sayıda festival düzenlenmektedir. Farklı amaçlar barındırsa da bir yerde festival düzenleniyorsa, orada eğlence, müzik ve dans vardır. Özellikle dünya çapında ün salmış festivallerin ülke ekonomisine ve düzenlendiği kente katkıları yadsınamaz. Örneğin; İspanya’da her yıl Temmuz ayında düzenlenen ve tarihi üçüncü yüzyıla dayanan San Fermin Festivali (Boğa Festivali) İspanya’ya ve Pamplona şehrine her yıl binlerce turist çekmektedir ve ülkenin ve şehrin bilinirliğini arttırmaktadır. Festivaller ülke ve kent markasına iki türlü hizmet etmektedir. Birincisi tüketicilerin kenti adrenalin ve eğlence ile ilişkilendirmesi aracılığıyla, ikincisi ise hayvan hakları savunucularının boğaların haklarını korumak ve festivali engellemek için harcadıkları çabalar sonucunda ortaya konan hizmet biçimidir. Birincisi kenti merak konusu haline getirirken ikincisi ise kente ilişkin farkındalığı arttırmaktadır.

Tablo 4’te dünyaca ünlü festivallerden bazıları yer almaktadır.

Tablo 4: Dünyaca Ünlü Festivaller

Festival	Zamanı	Menşei
Çin Yeni Yıl Kutlamaları	Ocak – Şubat	Çin
Venedik Karnavalı	Şubat – Mart	Venedik, İtalya
Rio Karnavalı (Brazilian Carnival)	Şubat – Mart	Rio de Janeiro, Brezilya
Cannes Film Festivali	Mayıs	Cannes, Fransa
Boryeong Çamur Festivali	Temmuz	Boryeong, Güney Kore
Burning Man Festivali	Ağustos – Eylül	Nevada, Black Rock Çölü, Amerika Birleşik Devletleri
Domates Festivali (La Tomatina)	Ağustos – Eylül	Bunol, İspanya
Oktoberfest	Eylül – Ekim	Münih, Almanya

Kaynak: İbili, 2018

Türkiye’ye yerli ve yabancı birçok turist çeken festivaller ise İstanbul Film Festivali, Akbank Caz Festivali, Zeytinli Rock Festivali, Antalya Film Festivali, Cappadox ve Holifest İstanbul (Skyscanner, 2019) olarak sayılabilir.

2.4.3.6. Yatırım ve Yerleşim

Kentlerarasındaki rekabet, kent sakinlerinin ya da ziyaretçilerinin o yer ile ilgili olan refah, memnuniyet ve tatmin duyguları ile tanımlanan yaşam kalitesi kavramıyla doğrudan ilgilidir. Kente giydirilmiş güçlü bir görünüm (anıtsal yapılar, kamusal alanlar ve diğer özel özellikler gibi kentsel öğelerle dolu) sakinler ve ziyaretçilerin memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısıyla pozitif bir ilişki oluşturmaktadır (Rıza, Doratlı ve Faslı, 2012:294).

Ticari yatırımcılar ve girişimciler, ülkelere ve kentlere yapacakları yatırımları planlama aşamasında, yabancı ülkelerde fabrikalar inşa ederken ve ürünlerini ihraç ederken menşei ülke imajlarını göz önünde bulundururlar. Ayrıca yatırım kararı verirken uygun altyapı, pazara ve hammaddeye yakınlık, nitelikli işgücü, kentleşme düzeyi, kent iklimi (Yang ve Lee, 1997:243) gibi belirli yer ile ilgili özellikler ararlar. Bu nedenle kentler stratejik planlarını oluştururken, konumlandırmalarını çekmek istedikleri hedef yatırımcı kitlesinin ihtiyaçlarına en uygun şekilde oluşturmaya çalışırlar. Çünkü yatırımcılar, oluşturdukları girişimler ve kurdukları yeni işler aracılığıyla, kente gerek geçici gerekse kalıcı olarak yeni insanlar çekme potansiyeline sahiptirler.

Bireyler bir kente yerleşmek orada yaşamak için belirli sebepler ararlar. Bu sebepler öncelikle ekonomik sebepler olmakla birlikte bir kentin yeşil ve sağlıklı olması, çevre politikalarına önem vermesi de kişisel sağlığı doğrudan etkilediği için tercih sebepleri arasındadır. Yeşil alan markasının benimsenmesi, yeni bir kimlik ararken veya gelecekteki politika çalışmaları için yeni bir yön belirlerken önceki çevresel çabaları kullanmanın bir yolu olarak işlev görebilir. Örneğin yerel bisiklet planlama politikaları ile tanınan Kopenhag; evsel atıkların geri dönüşümü için yeni tekniklerin uygulanmasıyla dikkat çeken Stockholm; sürdürülebilir konutlar ile yeşil bir imaj sunan Amsterdam bireyleri kentte yaşamaları için kendilerine çekmektedir (Andersson, 2016:1198) ki bu kentler nüfus olarak milyon civarı popülasyona sahiptirler. Dolayısıyla bireyler için bir kenti diğerlerinden ayıran özellikler arasında

konumu, altyapısı, iletişimi, mimarisi (Potts, Dedekorkut-Howes, ve Bosman, 2013:317) ve küresel çapta çevresel konulara yaklaşımı sayılabilir.

Bir kentte yaşayan sakinler ikamet ettikleri kentlerde sağlıklı yerleşim imkânı, gelişmiş ulaşım alt yapısı, planlanmış kentsel yerleşim gibi özellikler isterler. Bugün dünyanın en önemli kentleri arasında sayılan Londra, New York, Paris ve Şanghay etkin şehir içi ulaşım ağı avantajını sakinlerine ve ziyaretçilerine sunabilen kentlerdir. Kentlerin planlı yapılaşması ve büyürken bu plana uyulması kentsel yaşamda düzeni sağlayan öğelerden biridir. Kent planlayıcılara göre kentler merkezi bir plan ile gelişmelidir çünkü karmaşık düzene sahip olan kentlerde, hem sakinlerin hem de ziyaretçilerin yaşam kalitesi düşmektedir (Şarkaya İçellioğlu, 2014:39). Örneğin kent planlaması denildiğinde ilk akla gelen örneklerden olan Barselona'nın kent planının 1800'lü yıllara dayandığı bilinmektedir (Demirtaş ve Esgin, 2006:156).

2.4.3.7. Eğitim ve Spor

Kentlerde kurulmuş üniversiteler gibi eğitim kurumları kentin kalkınmasına doğrudan etki sağlamaktadır. Üniversiteler bulundukları yerde istihdam olanağı yaratırlar. Sahip oldukları geniş müşteri yelpazesi devam arz eder. Kente çektikleri öğrenciler; gerek alışveriş, gerek sosyal hayata katılım gerekse de konaklama gibi ihtiyaçlarını karşılarlarken harcama yaparak kentin ekonomisine katkı sağlarlar. Bu anlamda üniversitelerin bölge üzerinde anlamlı pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Örneğin; İngiltere'deki Oxford ve Cambridge Üniversiteleri ile Amerika'daki Harvard Üniversitesi gibi.

Ayrıca turistlerden daha uzun süreli olarak kentlerde yaşayan öğrenciler, özellikle genç olmaları sebebiyle dünyadaki yenilikleri takip eden ve öncelikle uygulayan gruptur (Cop ve Akpınar, 2014:83). Bu tutumları kentin kültürel yapısının değişmesine ve çağdaş kentlerle eşdeğer uygulamaların ve sosyal yaşantının yakalanmasında da faydalı olmaktadır. Bununla birlikte kenti marka olarak algılamalarını sağlayan unsurları da eğitimlerini sonlandırıp memleketlerine döndüklerinde zihinlerinde götürmekte ve kent markasına referans olmaktadır.

Üniversiteler kuruldukları kente sadece ekonomik anlamda değil, sosyal ve kültürel anlamda da katkı sağlarlar. Üniversite öğrencilerine yönelik olarak hazırlanan kültürel ve sosyal faaliyetlerden kent halkı da yararlanır. Üniversitenin gerçekleştirdiği akademik çalışmalar ve inovatif girişimler kentin gelişimine katkı sağlar. Örneğin; İsviçre’de CERN’ de gerçekleştirilen maddenin yapısını incelemeyi amaçlayan deneyler gibi. Üniversite ve yerel yönetim arasında gerçekleştirilen iş birlikleri kentin çeşitli problemlerinin giderilmesinde kolaylıklar sağlayacağı gibi, üniversitenin ulusal ve uluslararası mecradaki imajı kentin de çekiciliğini ve tercih edilirliliğini artırır. Örneğin; Kırşehir’de Ahi Evran Üniversitesi ile yerel yönetimler arasındaki jeotermal iş birliği gibi.

Üniversiteler müşterileri olan öğrencileri çekmek için çeşitli reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirirler. Bu reklam ve faaliyetler içerisinde kentin ilgi çekici yanlarına da vurgu yapılır, kent tanıtılır. Örneğin Hitit Üniversitesi tarafından yayımlanan tanıtım filminde önce kentin tarihine ve kent yaşamına değinilmekte, sonrasında üniversite ve özelliklerinden bahsedilmektedir (Hitit Üniversitesi Tanıtım Filmi, 2018). Benzer şekilde Akdeniz Üniversitesi tanıtım filmi de kentin tarihi ve görselleri ile başlamaktadır (Akdeniz Üniversitesi Tanıtım Filmi, 2017). Böylece üniversiteler kentin ücretsiz olarak tanıtımını da gerçekleştirmektedir.

Kent markaları için etkili pazarlama iletişim araçlarından biri de spor etkinlikleridir. Bir ülkenin ya da kentin tanıtımını yapmak için ciddi bütçeler harcanması gerekirken uluslararası spor karşılaşmalarının ülkede ya da yerel bir derbinin kentte yapılması birçok pazarlama iletişim aracından daha büyük etki yaratacaktır. Konu spor faaliyetleri olduğunda, özellikle de futboldan bahsediliyorsa büyük takımların milyonlarca taraftarı olduğu gerçeği kaçınılmazdır. Uluslararası spor müsabakaları ya da olimpiyatlar gibi mega etkinliklerin ülkeye getirilebilmesi dünya üzerinde milyonlarca insanın bir anda etkinliğin olduğu ülke ve kent hakkında fikir sahibi olmasını sağlamaktadır. Örneğin Jong ve Lee (2007) ülkelerde yaşanan çeşitli olayların ülke markasına etkisini araştırdıkları çalışmalarında FİFA 2006 etkinliğinin tüketicilerin Almanya’ya karşı olumlu tutumlar geliştirmelerine yardımcı olduğunu

tespit etmişlerdir. Jun ve Byong (2006) yaptıkları çalışmayla Dünya Kupası Oyunları ve Olimpiyatların Güney Kore markasını etkilediğini ve bu mega etkinliklerin sponsor şirketlerinin de ülkeyi olumlu yönde etkilediğini keşfetmişlerdir.

2.4.3.8. İnsan

Bir kent markasını oluşturun unsurlardan biri de beşeri faktördür. Ancak bu faktör nicel bakımdan değil, sosyal açıdan ele alınmalıdır. Kentlerin sakinleri arasındaki sosyal ilişkiler ve sosyal koşullar ile insanların kalıtsal özellikleri, tarih boyunca sürdürdükleri gelenekleri, sahip oldukları değerleri gibi özellikler kendi içlerinde benzeşimlerini sağlarken, diğer yandan da diğer kentlerden farklılaştırır (Potts v.d., 2013:317). Örneğin nüfusu bir milyonun üzerinde olan Zürih, Brüksel, Stokholm ve Amsterdam birer marka kent olmalarına karşın, nüfusu on milyondan fazla olan Karaçi, Kalküta ve Lagos marka kent olamamıştır (Alptekin, 2012:81).

Kent markasının paydaşlarından olan insanlar kentin asıl sahipleri (orda doğup büyüyenler), kentlerde istihdam sağlayan işletmeler tarafından kente çekilen çalışanlar ve aileleri ile geçici sakinlerden (yerli ve yabancı turistler) oluşur. Hayta ve Altan (2016) çalışmalarında kentte yaşayan vatandaşlara kentin esas sahibinin kim olduğuna dair bir soru yöneltilmişlerdir ve katılımcıların yaklaşık yarısı bir kentin kentte yaşayanlara ait olduğu yanıtını vermiştir. Bu paydaşlardan her biri kente gelmek ya da kentte yaşamını devam ettirmek için asgari kent altyapısı standardını; ekonomik gücü ve kendine uygun kültür yapısını arar. Ayrıca bilim merkezleri, müzeler ve sanat galerileri gibi kültürel tesisleri; konser ve sinema salonları, mağazalar, kafeler gibi sosyal tesisleri ve stadyumlar gibi sporsal tesisleri isterler. Sakinlerin karşılanan talepleri kentin gelişimine katkı sağlar.

Yer pazarlaması, olumlu yerel ve küresel algı ve tutumlar oluşturmak için farklı paydaşların ihtiyaçlarını bir araya getirmelidir (Fetscherin, 2010:475). Yer in kalitesi, kentin insanların kafasında yer almasına bağlıdır ve bu algı, çeşitli hedef grupların farklı bakış açıları ve çıkarları ile önyargılı olabilir. Kent sakinlerinin kendi kentleriyle ilgili bazı tutumları vardır. Bu tutumlar kentin iç değerlendirmesi olarak ele alınabilir.

Bu iç değerlendirmeler ve algılar, bir kent markası oluştururken, tüm paydaşlar arasında uzlaşma sağlamak için önemlidir. Çünkü bir vatandaşın kente karşı tutumu bir ziyaretçinin kente karşı tutumunu etkileyebilir.

Balakrishnan (2008) bir markanın gerçek itici güçlerinin vatandaş olduğunu ve bu nedenle yerel markaların herhangi bir kentsel markalaşma çabasının gerçekten başarılı olabilmesi için vatandaşların markayı benimsemesi ve tanıtmaya istekli olması gerektiğini ifade etmiştir. Merrilees vd. (2009) ise; kent markası tutumunun, kent sakinlerinin ve potansiyel sakinlerin kenti yaşanacak bir yer olarak algılaması ve işletmelerin kenti yatırım yapılabilir bir yer olarak algılamasına bağlı olduğunu ifade etmektedirler.

Dahası, sakinlerinin katılımını teşvik ederek markasını geliştiren bir kentin yalnızca vatandaşlığının ayırt edici özelliklerinden yararlanma yeteneğinden değil, aynı zamanda yerel halk tarafından hissedilecek marka sahipliği duygusundan da faydalanması muhtemeldir. Markanın yaratılmasına yardımcı olarak, topluluk üyelerinin markayı tanıtmaya olasılığı artar ve böylece markanın genel etkinliği artar. Balakrishnan (2008), kent sakinlerinin, gurur duydukları yer hakkındaki bilgilerinin ziyaretçiler için kentle olumlu bir ilişki kurmaya yardımcı olacağını belirtmektedir.

Kentler insanlar tarafından farklı bakış açılarıyla görölmektedir. Proshansky, Fabian, ve Kaminoff (1983) bu durumu şöyle açıklamaktadırlar; kişilerin öz kimliğini her gün içinde yaşadıkları fiziksel ortamın çeşitliliği ve karmaşıklığı ile ilgili anılar, düşünceler, duygular, tutum ve değerler ile davranış ve deneyimler oluşturur. Tüm bunlardan fiziksel dünyada neyin iyi, kabul edilebilir ve iyi olmadığı hakkında, özel değerler, tutumlar, duygular ve inançlar ortaya çıkar. Bu nedendir ki kentsel kimliği, bir kişinin “öz-kimliğinin” bir parçası olarak tanımlarlar.

Lalli (1988) de öz benliği, sosyal deneyimlerin aracılık ettiği ve kişinin kendisi, çevre ve diğer insanlar arasında ayırım yapmasını sağlayan bir toplumsal farklılaşma sürecinin sonucu olarak tanımlar. Bu nedenle özellikle kent pazarlaması ve markalaşması uygulamalarında kent sakinlerinin içinde yaşadıkları kentle ilgili

fiziksel, sembolik ya da diğer elementleri nasıl algıladıkları ve bunları nasıl değerlendirdikleri önemlidir (Kavaratzis ve Ashworth, 2008:185). Bu konuda hedeflenen marka kişiliği ve imajının algılanmasını sağlamak için insanların oryantasyonu gereklidir.

Temelde insanlar yere dair algılarını üç şekilde oluştururlar: planlar aracılığıyla; kentsel tasarım aracılığıyla ve mekânı temsil eden filmler, romanlar, resimler, haberler gibi diğer öğeler aracılığıyla. Bu gruplamayı şöyle de yapmak mümkündür: doğrudan deneyimler aracılığıyla; çevresi aracılığıyla ve medyasal temsiller aracılığıyla (Holloway ve Hubbard, 2013:48).

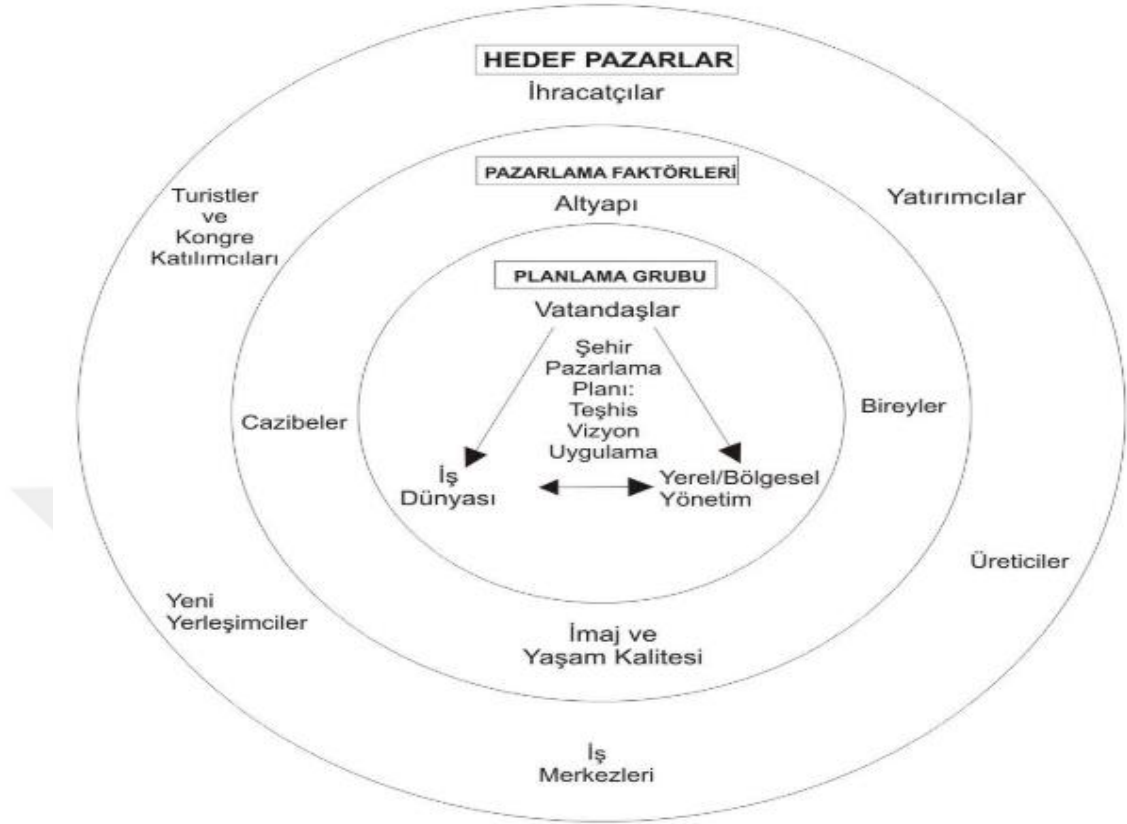
2.5. KENT MARKALAŞMA STRATEJİLERİ VE UNSURLARI

Kentlerin markalaşması amacıyla çoğunlukla kurumsal marka stratejilerinden faydalanılsa da literatürde kent markasına yönelik strateji sunan ve kullanılması gereken unsurları araştıran çalışmalar mevcuttur. Aşağıda kent markalaşmasına yönelik çeşitli modellerden bahsedilmektedir.

Şekil 16'da görülen Kotler tarafından tanımlanan Stratejik Şehir Pazarlaması Modeli çeşitli faktörleri bünyesinde bulunduran sistematik bir yapıdır (Altunbaş, 2007:158). Model hedef pazarlar, pazarlama faktörleri ve planlama grubundan oluşan üç aşamayı içermektedir. İlk aşama planlamayla başlamaktadır. Modele göre öncelikle kent sakinlerinin, yatırımcılar ile girişimcilerin ve yerel/bölgesel yönetimin dâhil edildiği planlama aşaması olmalıdır. Bu aşamada öncelikle kentin mevcut durumu ortaya konulmalı, ardından ortak vizyon belirlenmeli ve kentin tüm paydaşları tarafından ortaya konan vizyona yönelik olarak uygulamalar belirlenmelidir.

İkinci aşamada kentin pazarlanması aşamasında ele alınacak tüm faktörler belirlenmeli ve üzerinde çalışılmalıdır. Bu pazarlama faktörleri kenti diğerlerinden cazip kılacak olan tüm özellikleri, algılanan imajı ve sakinlerine sunduğu yaşam kalitesi ile kent markasının en önemli unsuru bireylerdir.

Şekil 16: Kotler'in Şehir Pazarlama Modeli



Kaynak: Altunbaş, 2007:158

Son aşamada ise kent markasının hedef kitlesi belirlenmelidir. Kotler'in modelinde hedef kitle turistler ve kongre katılımcıları, yeni yerleşenler, iş merkezleri, yatırımcılar ve ihracatçılar olarak ayrılmıştır. Segmentlere ayrılmış bu hedef grupların her biri için farklı pazarlama iletişimi araçları kullanılması uygun olacaktır.

Altunbaş (2007) kent pazarlama sürecinde kullanılabilecek Kent Pazarlamanın Temel Stratejilerinden bahseder. Bu stratejiler sırasıyla şöyledir:

- İmaj Pazarlaması: Hedef kitlenin zihninde, kente dair pozitif çağrışımlar oluşturularak olumlu imaj yaratılması hedeflenen strateji türüdür. Bu stratejiye Alp Dağları'nın kış turizmi, Paris'in yaşatmayı vadettiği romantizmin vurgulanması örnekleri verilebilir.

- Cazibe Pazarlaması: Kentin pazarlanması aşamasında kent markasının doğal olarak cezbedici olan bölgeler üzerine odaklandığı strateji türüdür. Antalya'nın plajları, Nevşehir'in taş evleri ve sahip olduğu Peri Bacaları'nın ön plana çıkartılması bu stratejiye örnek verilebilir.
- Altyapı Pazarlaması: Kenti diğerlerinden farklılaştıran özelliklerden biri de sahip olduğu alt yapısıdır. Bu stratejide kente üstünlük sağlayacak olan alt yapısal farklılıklar vurgulanır. Örneğin, Rotterdam ve Hamburg limanları gibi.
- Kent Pazarlaması: Bu stratejide ise ünlü yerleşim yerleri ve kurumlar üzerine odaklanılır. Dünya Bankası – Washington gibi.

Andersson (2016) sanayileşmiş kentlerde oluşan karanlık, kirli ve sağlıksız görüntülerden kurtulma hevesinin, çevre politikalarının modern, temiz ve çekici bir kimliğe dönüşüme yardımcı olmasının yolunu açtığını belirtir. Bu kimikleme işini yeşil yer markalaması stratejisine bağlar. Yeşil yer markalamasının arkasındaki itici güçlerden biri, yıkık, kirli ve durgun yerleri modern, temiz ve çekici kentsel yerleşimlere dönüştürme hırısıdır ve burada yer markalaşma stratejilerinin benimsenmesi kentsel çevre politikası yapımında giderek daha fazla kullanılmaktadır. Bir yerin yeşil kent uygulayıcısı olarak iletişimine vurgu yapılması, yerel nüfus arasında gurur ve destek duygularını teşvik edebilir. Kentiyle gurur duyan vatandaşların daha yeşil olmak ve dolayısıyla kenti daha sürdürülebilir kılmak için 'kendi davranışları üzerinde çalışarak' yerel politika programının başarısı için sorumluluk alma olasılığı da daha yüksektir. Yazar yeşil yer markalaması stratejisini altı unsurlu bir süreç olarak ele alır.

- İlk unsur, yeşil kentlerin tarihsel kökenini ve kentlerin sürdürülebilir kalkınmasına dayanır.
- İkinci unsur, hükümetlerin yerel çevresel politika üretimleri için sürdürülebilir politikalar oluşturabilmesine dayanır.

- Üçüncü unsur, büyük ölçekli çevre projelerine katılım ve ekonomik destek sağlanabilmesi ile ilgilidir. Güçlü yerel ekonomisi olan kentler yeşil kent markalaşmasında daha güçlü olabilirler.
- Dördüncü unsur, yeşil kent markası stratejisi yürüten yönetimler hükümetler arası bilgi paylaşımına olanak vere politika ağlarına katılmalıdırlar.
- Beşinci unsur, sadece dış destek değil iç desteği de sağlaya dayanır. STK'lar ve iş temsilcileriyle yerel ağlar ve ittifaklar oluşturulmalıdır.
- Altıncı unsur ise, kenti “yeşil” olarak hayal etmeye ve kimliklemeye dayanır.

Son olarak A.H. Eroğlu tarafından kent markalaşması açısından beş aşamaya dayanan bir model önerilmiştir (Tutar, Bal, Dalgakıran Erdoğan, Karataş Ünverdi, ve Ecemiş Kılıç, 2016:37). Modele göre:

- 1. Aşama - Stratejik marka analizi,
- 2. Aşama - Kimlik oluşturma,
- 3. Aşama - Değer önerisi geliştirme,
- 4. Aşama - Konumlandırma,
- 5. Aşama - Marka değerinin kalıcılaştırılmasıdır.

İlk aşamada markanın rakiplerine göre konumu belirlenmelidir. Takiben markanın hedef kitle tarafından algılanan imajı ölçülmeli, güçlü ve zayıf yanları ortaya konularak kimliği belirlenmelidir. İkinci aşamada kent markasının mevcut kimliği misyon ve vizyon doğrultusunda yenilenmeli, zamana ve şartlara uygun, ikna edici ve gerektiğinde esneklik gösterebilir bir kimlikleme çalışması yapılmalıdır. Üçüncü aşamada markanın farklılaştırılması ve taklit edilirliğinin azaltılabilmesi amacıyla rakiplerine olan soyut ve somut farklılıkları ortaya konulmalıdır. Dördüncü aşamada hedeflenen amaçlar doğrultusunda ikinci aşamada ortaya konan somut ve soyut özellikleri konumlandırmak için uygun stratejiler seçilir ve kullanılır. Son aşamada ise

marka değerinin kalıcı hale getirilmesi hedeflenir. Bu amaçla iletişim araçları ve medyanın kullanılarak çeşitli uygulamalar yapılmalıdır.

2.6. ÜLKE MARKALAŞMASI

Geçmişte, bir ülkenin, kentin veya bölgenin ana varlıkları çevrelerinde oluşturulan ürünler olarak kabul edilirdi. Bugünlerde ise bu varlıklar ülke, bölge veya kentin tam olarak kendisidir. Bu sebeple, merkezi yönetimler, yerel yönetimler ve bölge konseyleri diğer ülkeler, bölgeler ya da kentlere karşı güçlü bir rekabet avantajı yaratmak için büyük çaba sarf etmektedirler (Herstein, 2012:148). Küreselleşen dünyada sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte kentler sadece ulusal düzeyde değil, uluslararası düzeyde rakipleriyle rekabet etmektedirler. Ticaretten, turizme, bireylerin ilgisinden saygısına kadar her alanda rekabet savaşları yaşanmakta ve efor sarf edilmektedir. Kentler, ülkelerin ekonomik ve kültürel güç merkezleri olarak, uluslararası fonlar, yetenekler ve şöhret kazanmak için yarışmaktadırlar.

Konu ülkelere geldiğinde elbette işin içine giren faktörler daha karmaşık hale gelmektedir. Çünkü kentler ülkelere nazaran dış çevreden daha az etkilenirler. Ülkeler bulundukları coğrafyayla birlikte, politik yaklaşımlardan da doğrudan etkilenirler. Bağımsızlığını kazanmış ulus sayısının artması, dünya çapında demokrasinin güçlenmesiyle hükümetlerin daha şeffaf hale gelmesi, uluslararası medyanın güçlenmesiyle uluslararası şeffaflığın artması, küresel çapta seyahat maliyetlerinin azalmasıyla satın alımların farklı pazarlara kayması, iletişim teknolojilerinde gelişmelere paralel olarak bilgiye ulaşımındaki sınırların kalkması (Papp-Váry, 2019a) gibi sebeplerle oluşan rekabette hükümetler ülkelerini konumlandırmak ve güçlü kılmak arzusu içerisindedirler. Bu nedenle son 20 yıldır ülke markalaşması çalışmaları hükümetlerin beyannamelerinin içinde yer almaya başlamıştır.

Başka bir deyişle ülkeler, küresel çaptaki itibarını arttırarak ülkeye daha fazla turist ve yatırımcı çekmek, ihracatı geliştirmek ve bulunduğu konumda politik güç sahibi olmak amacıyla kentler gibi markalaştırılmaya çalışılmaktadır. Ülke markalaşmanın esas amacı ülkeye küresel çapta rekabet gücü ve ekonomik güç kazandırmaktır.

Kurumsal markalaşmada olduğu gibi ülke markalaşmasında da bir kimlik geliştirilmelidir. Ülkelerin marka kimlikleri, görsel kimlik, sözel kimlik, işitsel kimlik ve marka kitabından oluşan dört bölümde vatandaş ve hedef kitleye ulaşır (Papp-Váry, 2019a:196-197).

Ülke markasının küresel çapta tanıtımında ve tutundurulmasında çeşitli görseller kullanılır. Bu görsellerin seçiminde ve yayımında fikir birliği olmalıdır. Bu noktada marka yöneticileri tarafından önceden seçilmiş görseller arasından vatandaşlar arasında oylama yoluyla hangilerinin tanıtımda kullanılacağı belirlenebilir. Görsel kimliğin bir diğer unsuru ise logodur. Logoda ülkeye dair hangi değer vurgulanacağı ve görsele döküleceği iyi belirlenmelidir. Kullanılacak renklerin anlamları, seçilen simgelerin küresel çaptaki anlamları dikkatle araştırılmalıdır. Hem ülkeyi tanımlayacak hem de başka ülkeye olumsuz anlam yaratmayacak bir logo seçilmelidir.

Logoyu takiben ülkeyi tanımlayacak bir slogan belirlenmelidir. Ancak bu sloganın ülkenin bütün fonksiyonlarını kapsayacak bir ifade mi olacağı yoksa fonksiyonel bazlı farklı sloganlar mı kullanılacağına karar verilmelidir. Belirlenecek slogan marka iletişimi çalışmalarındaki birçok adımı farklılaştırabilir. Sözel kimliğin bir diğer unsuru ise dijital dünyadaki tanınırlığa yönelik olan anahtar kelimelerdir. Gelişen teknoloji ile birlikte ticaret, iletişim, yönetim, bilim vb. diğer tüm konular dijital dünyaya kaymıştır. Bu nedenle ülkelerin dijital dünyada kendini tanımlaması önem arz etmektedir. Marka yöneticileri ülke markasına çağrışım yapacak anahtar kelimeleri belirlemelidir. Bu kelimeler pazarlama iletişimi çalışmalarında sıklıkla kullanılmalıdır. Seçilecek anahtar kelimeler hedef kitle, hedef pazar bağlamında değişiklik gösterebilir. Bununla birlikte dijital dünyada aramalarda üst sıralara çıkmak, görünür olmak için de belirlenmesi gereken anahtar ifadeler olmalıdır.

Bir ülke markasının tanıtımı sadece ulusal yönetimin yürüteceği çalışmalar ile gerçekleşmez. Bu ülkelerin tanıtımına vatandaşlarının da dâhil edilmesi gerekir. Vatandaşların bu sürece dâhil olması halinde daha büyük etki elde edebilmek için ülkenin hikâyesini anlatan, tipik özellikleri, farklarını anlatan, değerlerini ifade eden

ve en önemlisi ülke markası pazarlamasında nasıl iletişim kurulması gerektiğini anlatan ülke marka kitaplarına ihtiyaç vardır. Bu marka kitapları ülke marka kimliklerinin dördüncü ve kapsayıcı bölümünü oluşturmaktadır. Görsel, sözel ve işitsel kimliği bir araya toplar, ülkelerin hikâyesini ve çıkış noktasını anlatırlar (Papp-Váry, 2019:196).

Şekil 17: Anholt 'un Ülke Markası Altıgeni



Kaynak: Papp-Váry, 2019:196' dan çevrilmiştir.

Yer pazarlamanın ilk zamanlarında pazarlama faaliyetleri ürün markalarını pazarlamaya dayanan slogan oluşturma ve görsel ya da işitsel sembol oluşturmaya dayanmaktaydı. Örneğin; I Love New York – Amerika, güneş altındaki her şey – İspanya ya da Kremlin Sarayı – Rusya, Silikon Vadisi – Kaliforniya gibi... 2000'li yıllara kadar literatürde yer pazarlamasından bahsedilmekle birlikte, yer markalama kavramını 1998 yılında ilk dillendiren ve aynı zamanda bunu bir ülke-ulus için kullanan kişi Simon Anholt olmuştur (Özkul, 2017:9). Anholt (2006); ülke markalarının, bir ülkenin insanların, politikalarının, ürünlerinin, kültürünün, iş

ortamının ve turistik yerlerinin küresel algısının karmaşık bir karışımı olduğunu öne sürmektedir. Bu öğeleri Şekil 17’de yer alan altıgen ile ifade eder (Hassan ve Mahrous, 2019:2635).

Anholt tarafından oluşturulmuş ve günümüzde aktif olarak kullanılmakta olan Ülke Markası Altıgeni Modeli aslında bir marka kimliğinin dışarıdan hangi yönleriyle algılandığına işaret etmektedir. Ülke markasının gücünün ölçülmesinde öncelikle ulusal hükümetin kamuoyu nezdindeki yetkinlik ve adalet anlayışı yer almaktadır. Yetkinliği yönetim anlayışı, dürüstlüğü ve küresel meselelere yaklaşımı açısından ele alınırken adalet anlayışı vatandaşların haklarına saygı bağlamında ele alınır.

Anholt’a göre mesaj nettir. Eğer bir ülke uluslararası çapta imajını geliştirmek istiyorsa ürün geliştirmeye ve pazarlamaya odaklanmalıdır (Anholt, 2011:291) . Bu nedenle ihracat boyutunda ülke menşeli kaliteli ürünler pazarlanmalıdır. Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus ülke menşeli ürünlerin ülke markası ile karıştırılmaması gerektiğidir. Ülke menşeli ürünler, ülke markası gücünün bir kolunu oluştururlar sadece. Tüketiciler bir ürünün ya da hizmetin menşei aracılığıyla ürünün kalitesi, kullanılan teknolojik güç ve bilimsel yaklaşım hakkında bilgi sahibi olurlar ve bu satın alma tercihlerini etkiler.

Ülke markasının gücünü etkileyen bir diğer faktör turizmdir. Literatürde kent markalaşma çalışmalarına sıklıkla konu olan destinasyonlar ülke markasının önemli güçlerinden birisidir. Ülkelerin sahip olduğu doğal güzellikler, mimari yapılar ve anıtlar ekonomiden bağımsız olarak düşünüldüğünde ülkelerin ziyaret edilme niyetini doğrudan etkileyen faktörlerdir. Özellikle hızlı yapılaşmanın zirve yaptığı günümüzde kalabalık beton kentlerden farklı olarak plajlar, dünya mirası mimari, sit alanları, yeşil alanlara sahip olmak tatil amacı güden turistleri cezbetmektedir.

Bir ülkenin markalaştırılmak istenmesinin sebeplerinden birisi de ülkedeki ekonomik ve ticari ortama yönelik güven oluşturmak, güveni korumak ve ülkeye yatırımcı çekmektir. Yatırımcı sayısındaki artış ülke markası değerini arttırırken, yükselen ülke markası değeri de yatırımcı çekmeye devam eder. Bununla birlikte markalaşmadaki

bir diğerk amaç da gerek yaşamak için, gerek eğitim almak için gerekse çalışmak için olsun planlı göç almaktır. Tüm bunların sağlanması ülke markasının göç ve yatırım politikalarına dair kişilerin algısına dayalıdır.

Kültür ve miras ise bir ülkenin marka gücünü etkileyen diğerk etmenlerden biridir. Bir ülkenin tarihi ve kültürel mirası ziyaretçileri ona çeken özelliklerden birisidir. Kültürel özelliklerin tanıtılmasında müzik, film, edebiyat ve spor alanlarından faydalanmak kültürel mirasa ilişkin çağrışımların oluşmasına yardımcı olacaktır (Papp-Váry, 2019a:90).

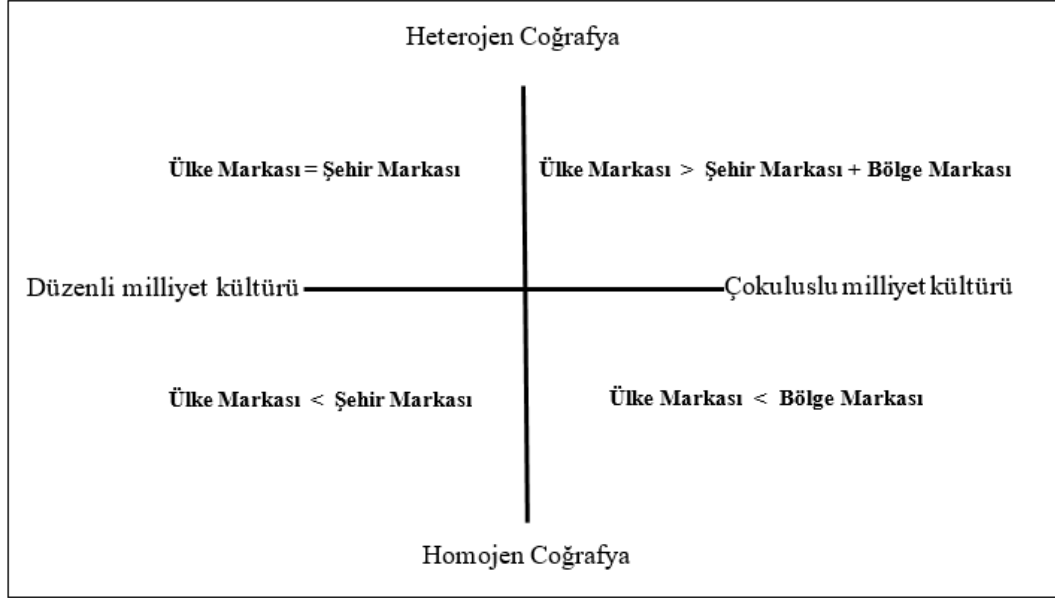
Anholt'a göre ülke markasının son gücü ise beşeri kaynak insandır. Ülke vatandaşlarının hayata bakışları, hal ve tavırları, dünyaya karşı tutumları, dini inanışları gibi birçok değişken ülkenin marka değerini etkiler. Bununla birlikte ülke vatandaşlarının tutum ve davranışlarının küresel çapta diğerk ülke vatandaşları tarafından algılanış şekilleri ülke markası planlamasında dikkate alınması gereken dinamik özelliklerden birisidir. Farklı ülkelerin vatandaşlarının belirli bir ülkeyi algılama biçimleri büyük ölçüde farklılık gösterebilir, ancak bir bölgeye ilişkin çok çeşitli milletlerden görüşler daha istikrarlı ve bu nedenle yönetilmesi daha kolaydır (Herstein, 2012:149).

İnsanlar ülkeleri, bölgeleri ve kentleri farklı şekillerde algılamaktadır. Ülkeler işlevsellikleri nedeniyle marka kimliğinin temsili kısımları olarak algılanırken, ölçek olarak daha küçük olan kentler daha işlevsel bir bakış açısıyla algılanır. Bu farklılıklara rağmen, bir yeri pazarlamak çoğunlukla insanların birbirlerini nasıl algıladıklarını anlamaya bağlıdır.

Ülke markalaşmasına yönelik öne sürölmüş bir diğerk model ise Gilmore'a ait olan "Konumsal Elmas Modeli"dir (Herstein, 2012:149). Bu model dört temel faktöre sahiptir. Birinci faktör sosyoekonomik eğilimler, siyasi ve yasal durum, gelişmekte olan endüstriler, nüfus eğilimleri ve kültürel ve yaşam tarzı trendleri gibi özellikleri içeren makro trendlerdir. İkinci faktör marka paydaşlarını içeren hedef kitle, üçüncü

boyut benzer ülkeler gibi rakipler ve ülkenin fiziksel ve beşeri varlıklarına dayanan temel yetkinlikleri içerir.

Şekil 18: Herstein'in Ülke-Şehir-Bölge Matris Modeli



Kaynak: Herstein, 2012:149' dan çevrilmiştir

Herstein (2012) ise ülkelerin sahip olduğu fiziki ve soyut ulusal varlıklarla karakterize edilmesinin, bölgesel veya yerel varlıklarla karakterize edilenlere göre markalaşma olasılığının daha yüksek olduğunu ifade ederek ülke-kent-bölge matris konumlandırma modelini oluşturmuştur. Araştırmacıya göre ulusal, bölgesel ve yerel markalaşma süreçleri birbirine bağımlıdır. Ülke markalaşmasında ya da yeniden markalaşmasında merkezi ya da yerel yönetim yerine ziyaretçilerin ve turistlerin bakış açısına odaklanılmalıdır. Ülkenin barındırdığı etnik gruplar ve milliyetler ile ülkenin coğrafyası dolayısıyla doğal güzellikleri, mimarisi, tarihi, ünlü kişileri ülkelere çekecek kompleks yapılardır. Bu yapılar ülke markalaşmasında başvurulması gereken dört stratejiden birinin seçilmesi boyutunda matris modeli kullanılarak belirlenmelidir. Araştırmacıya göre ülke markalaşmasında kullanılabilecek dört stratejik yaklaşım bulunmaktadır.

Bir ülke İspanya ve ABD gibi karmaşık topografik yapısı içerisinde çeşitli milliyetler ve etnik gruplar barındırıyorsa kullanılması gereken stratejik yaklaşım heterojen coğrafya-çok uluslu kültür yaklaşımı olmalıdır. Bu tür ülkeleri markalaştırmaktan

sorumlu pazarlamacılar, topografya açısından birbirinden farklı olan ve ziyaretçilere farklı teklifler sunan birçok çekici bölgeye ve şehre odaklanmalıdır. Bu yaklaşımın özeti ülke markası kent markası ve bölge markasının birleşiminden büyüktür.

Avusturalya ve Japonya gibi topografik çeşitliliği olan ancak nispeten daha homojen kültür yapısına sahip ülkeler heterojen-coğrafya-tekdüze-milliyet kültürü yaklaşımını kullanmalıdırlar. Bu tür ülkeleri markalaştırmaktan sorumlu pazarlamacılar, ülkenin birbirinden farklı özellikleri olan eşsiz kentlerine odaklanmalıdırlar. Bu marka stratejisinin arkasındaki fikir, ülke markasının kent markalarına eşit olmasıdır. Bu stratejiyi doğru bir şekilde uygulamak için pazarlamacılar, stratejinin bir parçası olarak algılanacak birkaç güçlü kent markası oluşturmalıdır (Herstein, 2012:151).

Ürdün gibi düzgün bir topografyaya sahip ve birçok milliyeti barındıran ülkeler homojen-coğrafya-çokuluslu kültür yaklaşımını kullanmalıdırlar. Bu yaklaşımda barındırdıkları milliyetlerin kültürel etkilerini kullanarak markalanacak bölgelere odaklanılmalıdır. Yaklaşımın ana fikri yaratılacak güçlü bölge markası ya da markaları ülke markasından büyüktür.

Danimarka ya da Portekiz gibi düzgün bir topografya üzerinde konumlanmış ve içerisinde az sayıda milliyeti barındıran ülkeler ise markalaşmada homojen-coğrafya-tekdüze-milliyet kültürü yaklaşımından faydalanmalıdır. Bu yaklaşımda markalanarak pazarlanması beklenen güç başkentlerdir. Yaklaşımın ana fikri: kent markası ülke markasından büyüktür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: YERELDEN GENELE KENT MARKALAŞMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Markalaşma uzun yıllarca özel sektörde önemli görülmüş, kamu sektörü tarafından ikinci planda tutulmuştur. Hızlı değişim ve gelişmeler, küreselleşme ile dünyanın adeta küçücük bir köy haline gelmesi, bilginin üretim ve tüketim hızının artması gibi birçok faktör tüm sektörleri etkilemiş ve rekabeti zorlaştırmıştır. Küreselleşen rekabet sadece işletmeleri değil kentleri ve ülkeleri de etkilemiştir. Günümüzde kentler, tıpkı işletmeler gibi finansal ve beşeri kaynakları olan karmaşık yapıdaki örgütler ve bağlı bulundukları ülkelerin fonksiyonel birimleri olarak ele alınabilirler. Ülkelerin kalkınması ise finansal, ekonomik ve sosyal güçlerini kullanabilmesi ve bu güçleri koruyabilmelerine bağlıdır.

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte kentler; kültürel olarak cazibe merkezi haline gelmek, büyüme ve kalkınmalarını arttırmak, ekonomik olarak canlanmak, küresel olarak rekabette ve tercih edilirlikte öne çıkarak ayırt edilebilmek için marka olmanın önemini anlamışlar ve kendilerine imaj/kimlik oluşturma çabasına girmişlerdir. Birbirine benzer sayısız kent diğerlerinden kendilerini farklılaştırarak markalaşma çabalarına girmektedirler. Kent pazarlaması ve markalaşan kent kavramı ile ilgili sosyal uygulama örnekleri dünya genelinde ve özellikle Avrupa'da artmaya başlarken akademik literatürde bu konuda nispi olarak az çalışma mevcuttur. Var olan çalışmalarda ise genellikle işletme bilimi odaklı yaklaşımların egemen olduğu ve henüz yeterli uyarlamaların yapılmadığı görülmektedir.

Marka kent konusunda Türkiye'deki akademik yazın oldukça yeni olup, az sayıda çalışmadan oluşmaktadır. Literatürde kent markalaşması ile ilgili; farklı kentler bazında incelemeler yapılmış ve farklı değişkenler açısından kent markalaşması ele alınmıştır. Ancak alanyazında tümevarım yöntemiyle bir ülkeyi ele alan ve kent

markalaşmasından yola çıkarak ülke markası modeli sunan bir çalışmaya rastlanamamıştır.

Bununla birlikte Türkiye Cumhuriyeti Devleti de marka ülke olmanın önemini kavramış ve kent markalaşması ve ülke markalaşmasına ilişkin hedefler belirlemeye başlamıştır. Bu sebeple Türkiye 2023 hedefleri doğrultusunda markalaşma stratejileri oluşturmaktadır. Bu tezin hem uygulamada bir probleme çözüm sunacağı hem de kent markalaşmasına ilişkin model geliştirilmesi bağlamında literatürdeki eksikliği gidererek, sosyal bilimlere katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Araştırmanın konusu yerelden genele doğru Türkiye'nin markalaşma süreci bağlamında Kırıkkale, Sivas ve Çorum illerinin algılanan marka kişiliklerinin ve yerel yönetimlerin farklılaşma çalışmalarının incelenerek kent markalaşmasına ilişkin bütüncül bir model geliştirilmesidir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı; markalaşma ve kent markalaşmasını açıklayarak Türkiye'nin bütüncül olarak markalaşmasına odaklanmaktır. Bu amaç doğrultusunda Çorum, Kırıkkale ve Sivas kentlerinin markalaşma faaliyetleri ve çabaları ile ilgili kentlerde yaşayanların kent kişilik ve imajına yönelik algıları incelenerek, Türkiye'nin yerelden genele ülke olarak markalaşmasını sağlayacak bir model önerisi geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda “Türkiye için yerelden genele kent markalarının özellikleri kullanılarak ülke markası modeli kurulabilir mi?” sorusuna yanıt aranacaktır. Bu amaçla öncelikle Çorum, Kırıkkale ve Sivas kentleri dünya genelinde ne kadar tanınmaktadır? sorusuna yanıt aranacaktır.

Kent markalaşması sürecinde ilk adım mevcut durumun analiz edilmesidir. Kent markası alanında uygulanacak stratejiler anlamında literatürde henüz bir fikir birliği olmamakla birlikte (Kavaratzis ve Ashworth, 2006:183) araştırmacıların çoğunluğunun görüşü, önce iç paydaşların markaya inanması gerektiği yönündedir

(Drugan, 2014; Insch, 2011). Bu nedenle ele alınan kentlerde yaşayan vatandaşların iç paydaşlar olarak kenti marka olarak görüp görmediğinin sorgulanması gerekmektedir.

H₁: Çorum'un iç paydaşları olan kent sakinleri kenti marka olarak görmektedir.

H₂: Kırıkkale'nin iç paydaşları olan kent sakinleri kenti marka olarak görmektedir.

H₃: Sivas'ın iç paydaşları olan kent sakinleri kenti marka olarak görmektedir.

Kent markalaşması sürecinde hedef kitle önemli rol oynamaktadır. Hedef kitleyi oluşturan grubun özellikleri, beklentileri ve algıları kentin (Balakrishnan, 2008:66; Zenker ve Martin, 2011:33) hangi farklılığının ya da farklılıklarının öne çıkartılacağına karar verirken marka yöneticilerini yönlendirir. Bu nedenle kent markalaşma çalışmaları sırasında göz önüne alınacak ayrımlardan bir tanesi de hedef kitlenin demografik özellikleridir.

H₄: Çorum kentinin marka olarak algılanması/algılanmaması kent sakinlerinin demografik özellikleri açısından farklılık gösterir.

H_{4.a}: Çorum kentinin marka olarak algılanması/algılanmaması kent sakinlerinin cinsiyetleri açısından farklılık gösterir.

H_{4.b}: Çorum kentinin marka olarak algılanması/algılanmaması kent sakinlerinin yaşları açısından farklılık gösterir.

H_{4.c}: Çorum kentinin marka olarak algılanması/algılanmaması kent sakinlerinin medeni durumları açısından farklılık gösterir.

H_{4.d}: Çorum kentinin marka olarak algılanması/algılanmaması kent sakinlerinin eğitim düzeyleri açısından farklılık gösterir.

H_{4.e}: Çorum kentinin marka olarak algılanması/algılanmaması kent sakinlerinin çalışma durumları açısından farklılık gösterir.

H₅: Kırıkkale kentinin marka olarak algılanması/algılanmaması kent sakinlerinin demografik özellikleri açısından farklılık gösterir.

H_{5.a}: Kırıkkale kentinin marka olarak algılanması/algılanmaması kent sakinlerinin cinsiyetleri açısından farklılık gösterir.

H_{5.b}: Kırıkkale kentinin marka olarak algılanması/algılanmaması kent sakinlerinin yaşları açısından farklılık gösterir.

H_{5.c}: Kırıkkale kentinin marka olarak algılanması/algılanmaması kent sakinlerinin medeni durumları açısından farklılık gösterir.

H_{5.d}: Kırıkkale kentinin marka olarak algılanması/algılanmaması kent sakinlerinin eğitim düzeyleri açısından farklılık gösterir.

H_{5.e}: Kırıkkale kentinin marka olarak algılanması/algılanmaması kent sakinlerinin çalışma durumları açısından farklılık gösterir.

H₆: Sivas kentinin marka olarak algılanması/algılanmaması kent sakinlerinin demografik özellikleri açısından farklılık gösterir.

H_{6.a}: Sivas kentinin marka olarak algılanması/algılanmaması kent sakinlerinin cinsiyetleri açısından farklılık gösterir.

H_{6.b}: Sivas kentinin marka olarak algılanması/algılanmaması kent sakinlerinin yaşları açısından farklılık gösterir.

H_{6.c}: Sivas kentinin marka olarak algılanması/algılanmaması kent sakinlerinin medeni durumları açısından farklılık gösterir.

H_{6.d}: Sivas kentinin marka olarak algılanması/algılanmaması kent sakinlerinin eğitim düzeyleri açısından farklılık gösterir.

H_{6.e}: Sivas kentinin marka olarak algılanması/algılanmaması kent sakinlerinin çalışma durumları açısından farklılık gösterir.

Kent markalaşmasının tarihine bakıldığında markalaşma ilk olarak kentlere yeni sakinler çekmek için yapıldığı görülmektedir. Ardından kentin farklılıkları vurgulanarak yeni sakinler ve yatırımcılar gelmesi umulmuştur. Bu süreçte kentin kişiliği/kimliği vurgulanarak ön plana çıkartılmıştır. 1960’lardan itibaren ise kent markalaşmada esas önemli olanın kentin mevcut kimliği/kşiliği değil, bu kişiliğin onu marka olarak algılaması istenen hedef kitle açısından nasıl algılandığı olduğunun farkına varılmıştır (Kavaratzis ve Ashworth, 2008:160). Her kentin olumlu ya da

olumsuz bir kimliği/kişiliği vardır. Hedef kitlede oluşan algı kente ilişkin çağrışımları yaratacak ve markaya karşı duruşunu belirleyecektir (Aaker, 1996; Dalbay, 2018; Pike ve Ryan, 2004). Bu nedenle kent markası yöneticileri tarafından kentin hedef kitle tarafından algılanması istenen kimlikleme çalışması yapılmalıdır.

H₇: Çorum kentinin algılanan marka kişiliği kent sakinlerinin demografik özellikleri açısından farklılık gösterir.

H_{7.a}: Çorum kentinin algılanan marka kişiliği kent sakinlerinin cinsiyetleri açısından farklılık gösterir.

H_{7.b}: Çorum kentinin algılanan marka kişiliği kent sakinlerinin yaşları açısından farklılık gösterir.

H_{7.c}: Çorum kentinin algılanan marka kişiliği kent sakinlerinin medeni durumları açısından farklılık gösterir.

H_{7.d}: Çorum kentinin algılanan marka kişiliği kent sakinlerinin eğitim düzeyleri açısından farklılık gösterir.

H_{7.e}: Çorum kentinin algılanan marka kişiliği kent sakinlerinin çalışma durumları açısından farklılık gösterir.

H₈: Kırıkkale kentinin algılanan marka kişiliği kent sakinlerinin demografik özellikleri açısından farklılık gösterir.

H_{8.a}: Kırıkkale kentinin algılanan marka kişiliği kent sakinlerinin cinsiyetleri açısından farklılık gösterir.

H_{8.b}: Kırıkkale kentinin algılanan marka kişiliği kent sakinlerinin yaşları açısından farklılık gösterir.

H_{8.c}: Kırıkkale kentinin algılanan marka kişiliği kent sakinlerinin medeni durumları açısından farklılık gösterir.

H_{8.d}: Kırıkkale kentinin algılanan marka kişiliği kent sakinlerinin eğitim düzeyleri açısından farklılık gösterir.

H_{8.e}: Kırıkkale kentinin algılanan marka kişiliği kent sakinlerinin çalışma durumları açısından farklılık gösterir.

H₉: Sivas kentinin algılanan marka kişiliği kent sakinlerinin demografik özellikleri açısından farklılık gösterir.

H_{9.a}: Sivas kentinin algılanan marka kişiliği kent sakinlerinin cinsiyetleri açısından farklılık gösterir.

H_{9.b}: Sivas kentinin algılanan marka kişiliği kent sakinlerinin yaşları açısından farklılık gösterir.

H_{9.c}: Sivas kentinin algılanan marka kişiliği kent sakinlerinin medeni durumları açısından farklılık gösterir.

H_{9.d}: Sivas kentinin algılanan marka kişiliği kent sakinlerinin eğitim düzeyleri açısından farklılık gösterir.

H_{9.e}: Sivas kentinin algılanan marka kişiliği kent sakinlerinin çalışma durumları açısından farklılık gösterir.

Konumlandırma stratejileri açısından markanın hedef kitlenin zihninde hangi özelliği/özellikleri ile konumlandırılacağı önem arz etmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2006; Kotler vd., 2017). Kentin sahip olduğu doğal güzellikler ziyaretçiler açısından önemli farklılık yaratırken yatırımcılar için önemli farklılık kentin ticari ilişki bağlantıları olabilmektedir. Bu nedenle her kentin birden fazla özelliği olmakla birlikte onu seçtiği hedef kitlenin zihninde rakiplerinden ayıracak olan en belirgin özelliğinin öne çıkartılması gerekmektedir (Balakrishnan, 2008; Peker, 2006; www.mos.ru, 2017). Bu sebeple kentin öne çıkan kent marka özelliklerinin tespit edilmesi gerekir.

H₁₀: Çorum kentinin, kent sakinleri açısından öne çıkan en az bir özelliği vardır.

H_{10.a}: Çorum kenti “ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı” özellikleri kullanılarak konumlandırılmalıdır.

H_{10.b}: Çorum kenti “şehir özellikleri” kullanılarak konumlandırılmalıdır.

H_{10.c}: Çorum kenti “kültür ve mimari” özellikleri kullanılarak konumlandırılmalıdır.

H_{10.d}: Çorum kenti “şehir kişiliği” özellikleri kullanarak konumlandırılmalıdır.

H_{10.e}: Çorum kenti “eğitim” özellikleri kullanarak konumlandırılmalıdır.

H_{10.f}: Çorum kenti “etkinlikler/eğlence” özellikleri kullanarak konumlandırılmalıdır.

H₁₁: Kırıkkale kentinin, kent sakinleri açısından öne çıkan en az bir özelliği vardır.

H_{11.a}: Kırıkkale kenti “ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı” özellikleri kullanarak konumlandırılmalıdır.

H_{11.b}: Kırıkkale kenti “şehir özellikleri” kullanarak konumlandırılmalıdır.

H_{11.c}: Kırıkkale kenti “kültür ve mimari” özellikleri kullanarak konumlandırılmalıdır.

H_{11.d}: Kırıkkale kenti “şehir kişiliği” özellikleri kullanarak konumlandırılmalıdır.

H_{11.e}: Kırıkkale kenti “eğitim” özellikleri kullanarak konumlandırılmalıdır.

H_{11.f}: Kırıkkale kenti “etkinlikler/eğlence” özellikleri kullanarak konumlandırılmalıdır.

H₁₂: Sivas kentinin, kent sakinleri açısından öne çıkan en az bir özelliği vardır.

H_{12.a}: Sivas kenti “ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı” özellikleri kullanarak konumlandırılmalıdır.

H_{12.b}: Sivas kenti “şehir özellikleri” kullanarak konumlandırılmalıdır.

H_{12.c}: Sivas kenti “kültür ve mimari” özellikleri kullanarak konumlandırılmalıdır.

H_{12.d}: Sivas kenti “şehir kişiliği” özellikleri kullanarak konumlandırılmalıdır.

H_{12.e}: Sivas kenti “eğitim” özellikleri kullanarak konumlandırılmalıdır.

H_{12.f}: Sivas kenti “etkinlikler/eğlence” özellikleri kullanarak konumlandırılmalıdır.

Kent markalaşmasında önemli olan bir diğer özellik ise kentin hangi özelliklerinin bir arada kullanılması durumunda hedef kitlede istenilen çağrışımların oluşturulabileceğinin tespit edilmesidir (İçyer, 2010; Yıldız, 2015).

H₁₃: Çorum kentinin marka olarak algılanmasında kent markası alt boyutları arasında ilişki vardır.

H₁₄: Kırıkkale kentinin marka olarak algılanmasında kent markası alt boyutları arasında ilişki vardır.

H₁₅: Sivas kentinin marka olarak algılanmasında kent markası alt boyutları arasında ilişki vardır.

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Literatürde ülke markasının oluşturulması ve yönetilmesine ilişkin bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bununla birlikte alanda çalışan tüm araştırmacılar ülke markasının, ülkenin iç dinamikleri ve dış dinamiklerinden etkilendiği konusunda hem fikirdir. Bazı araştırmacılar ülkelerin markalanamayacağını öne sürerken, bazı araştırmacılar ülkelerin de ürünler ve hizmetler gibi markalanabileceğini savunmaktadır. Ancak ülkelerin markalanabilirliğini savunan araştırmacılar arasında da bir fikir birliği oluşmamıştır. Bazıları ülkelerin politik gücü ile marka olabileceğini, bazıları gelişmiş bazı kentleri üzerinden bir ülkenin markalanabileceğini öne sürerken, bir başka kesim ise ülke markasının bazen bir bölgenin markalaşması ile bazen de kentlerinin markalaşması ile sağlanabileceğini öne sürmektedir. Kavram üzerinde en net anlaşılan hususun, içerdiği unsurlar nedeniyle dinamik bir yapıya sahip olduğu görüşü olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada ülkeler finansal ve beşeri kaynakları olan karmaşık örgütler olarak ele alınmıştır. Örgütlerin fonksiyonel birimleri olduğu gibi, kentler de ülkelerin fonksiyonel birimleri olarak düşünülebilir. Bir kurumun markalaşmasında kullanılan üst marka – alt marka kavramı bu çalışmada temel oluşturmaktadır. Bu nedenle

kurumsal marka literatürüne dayandırılmış olan ülke markası kavramı, tümevarım yöntemi ile ele alınmıştır.

Şekil 19: Kent Markalaşma Süreci



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kurumsal markalarda üst marka, alt markalarının hedef kitledeki algılarının toplamıdır. Bu modelde bir üst marka olarak ülke markası, kent markalarının hedef kitledeki algısının toplamı olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle ülke modelinin uygulanabilmesi için de öncelikle ülke sınırlarına dâhil tüm kentler için, merkezi yönetim tarafından mevcut durum analizi yapılmalıdır. Kentlerin güçlü ve zayıf yanları, markalaşmasında kullanılabilecek avantajlarının neler olduğu ve küresel çapta rekabet edebilmesinde karşılaşılabileceği tehditlerin neler olduğu detaylı şekilde belirlenmelidir.

İkinci aşamada her kent için hem kent markası hem de ülke markasını yaratmak ve sürdürmek amacıyla çalışacak kent marka konsey üyelerinin belirlenmesi gerekir. Bu konseylerin olmazsa olmaz üyeleri valiler, belediye başkanları, kaymakamlar, üniversite rektörleri olmalıdır. Ayrıca kentlerde yer alan tüm kamu kurumlarının yöneticilerinin, sivil toplum örgütlerinden üyelerin, ticaret ve sanayi odası, esnaf ve sanatkârlar odası gibi temsil organlarından üyelerin marka konseyinde aktif görev

alması da kent markalaşma sürecinde ortak hareket edilmesi ve amaç birliğinin sağlanmasına yardımcı olacaktır.

Üçüncü aşamada kenti marka olarak algılaması ve benimsemesi istenen hedef kitle belirlenmelidir. Çünkü hem her kentin hikâyesi, tarihi ve şartları hem de sakinlerinin tutumu farklıdır. Benzer doğal güzelliklere, etkin bir tarihe ya da bakımlı bir çehreye sahip olsa da her kent ele alınan hedef kitle tarafından farklı algılanabilir. Hedef kitle kent sakinleri, ziyaretçiler, öğrenciler, girişimciler, vb. olabilir. Bu gruplar içerisinde de kişilerin demografik özellikleri, ikamet ettikleri küresel konum, teknolojinin kişiler üzerindeki etkisi gibi farklılıklar hedef kitlenin markaya yönelik tutumunu etkileyebilir. Bu nedenle kent markalaşma amacıyla bir hedef kitle seçilebileceği gibi birden fazla hedef kitle de ele alınabilir.

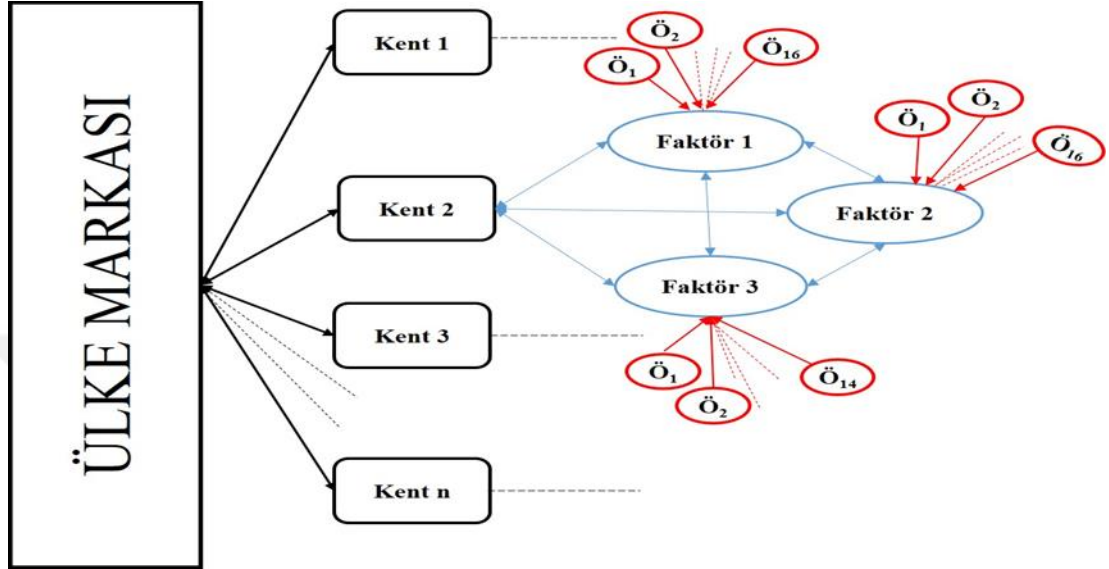
Dördüncü aşamada belirlenen hedef kitle tarafından algılanan, kentin öne çıkan olumlu ve olumsuz özellikleri belirlenmelidir. Birden fazla hedef kitle seçilmesi durumunda her hedef kitle için bu unsurlar ayrı ayrı belirlenmelidir. Ardından beşinci aşamada hedef kitle açısından öne çıkan alt unsurlar belirlenmelidir. Hedef kitle açısından öne çıkan bir unsur olabileceği gibi birden fazla unsur da olabilir. Bu unsurların birbirlerini nasıl etkilediği dikkatle ele alınırken unsurun/unsurların doğrudan kent markasına olan etkisi de incelenmelidir.

Altıncı aşamada hedef kitleler bazında öne çıkan alt unsurlar ile ilişkilerinin korunması ve bu ilişkilerin kent markasına en verimli katkıyı yaratmasını sağlayacak markalaşma stratejileri belirlenmelidir. Stratejiler belirlenirken ülke/kent markası kavramının dinamik yapısı göz önüne alınarak esnek ve yapılandırılabilir stratejiler seçilmelidir. Yedinci aşamada seçilen stratejilere uygun olarak politikalar ve taktik planlar belirlenmelidir. Ardından koordinasyon süreci yürütülmelidir. Kent markası dinamik bir olgu olduğu için her aşamada koordinasyon sürecinin yürütülmesi elzemdir.

Bu araştırmanın yürütülmesinde genel tarama modeli kullanılmıştır. Karasar' a (2012) göre tarama modelleri geçmişte ya da halen var olan bir durumu değiştirme ya da etkileme çabası göstermeksizin kendi koşulları içerisinde tanımlama yaklaşımıdır.

Genel tarama modelleri ise çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varabilmek amacıyla evrenin tümü ya da içinden alınacak örneklem üzerinden yapılan tarama yaklaşımıdır. Araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir.

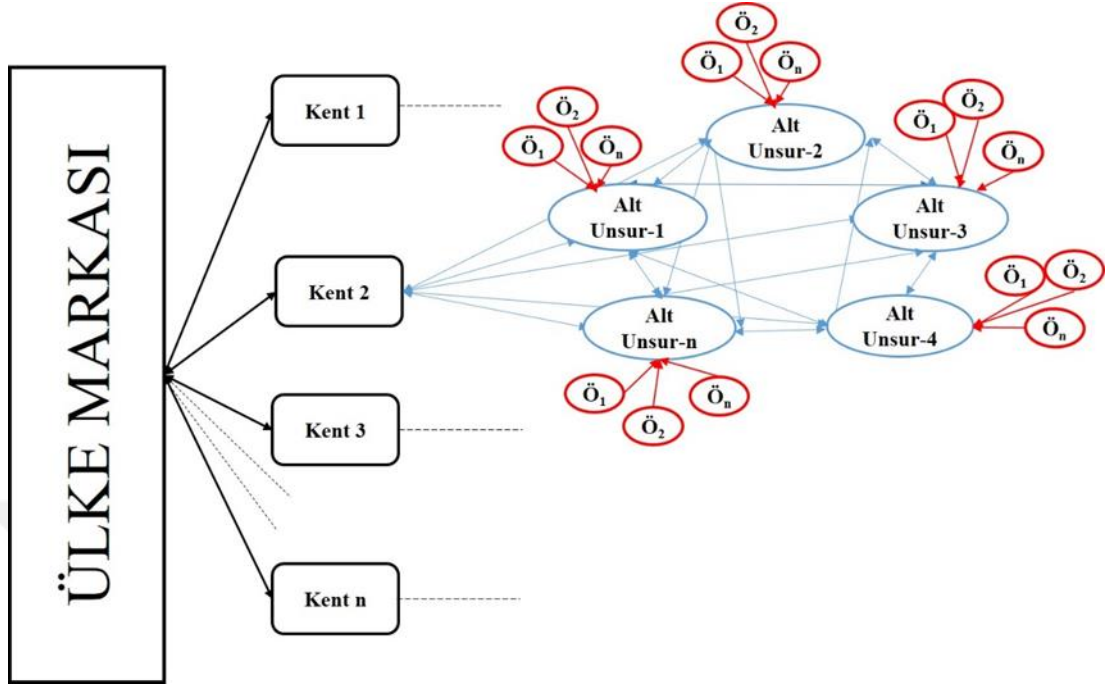
Şekil 20: Araştırma Modeli



Modelin oluşturulmasında Drugan (2014) tarafından geliştirilmiş olan analitik marka şehir kimliği ölçeği kullanılmıştır. Ölçek kurumsal marka literatürü kullanılarak yapılandırılmıştır. Ölçeğin geliştirilmesinde örneklem olarak ekonomik açıdan güçlü olan dört büyük kent ele alınmıştır. Ölçekte 3 alt boyut ve toplamda 46 soru bulunmaktadır. Boyutlara göre alt unsurların özellikleri belirlenmiştir.

Araştırmanın pilot çalışması sonrasında analitik marka şehir kimliği ölçeğinin Türkiye'nin sosyo-ekonomik yapısına uymadığı tespit edilmiştir. Drugan (2014) da çalışmasında ölçeğin ekonomik olarak güçlü kentler ele alınarak hazırlandığını, farklı kültürler ya da ekonomik olarak daha düşük güce sahip kentlerde ölçeğin test edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Elde edilen bu sonuç ölçeğin yeniden geliştirilmesi gereğini ortaya koymuştur. Bu nedenle yapısal eşitlik modeli kullanılarak ölçek yeniden geliştirilmiş ve Türkiye'nin sosyo-ekonomik yapısına uygun CKES Marka Kent Ölçeği geliştirilmiştir. Elde edilen bu bulgular araştırma modelinin de güncellenmesi gereğini ortaya koymuştur. Araştırmamızın modeli şekil 21'de görüldüğü şekliyle güncellenmiştir.

Şekil 21: Güncellenmiş Araştırma Modeli



Yeni modele göre, özetle, her alt unsur yani kent “n” sayıda alt unsurdan oluşmaktadır. Kentlere göre algılanan özellikler farklı olabilir. Kentlerin ekonomik yapısı, sakinlerinin bakış açısı, şehir özellikleri gibi değişkenler kentlerin farklılaşan özelliklerinde “n” sayıda alt unsur oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle ülkeyi oluşturan her kent açısından alt unsurlar belirlenmelidir. Bu unsurlar birbirleriyle ilişkili olabileceği gibi kent markası üzerinde doğrudan etkiye de sahip olabilirler. Ayrıca alt unsurları oluşturan özellikler de istatistiksel ağırlık açısından farklılaşabilir. Bazı özellikler özellikle öne çıkarken, bazıları dikkate alınmayabilir.

Kentler bazında belirlenen alt unsurlar kullanılarak kentlere ilişkin marka stratejileri geliştirilerek ülke markasının unsurları yaratılabilir. Kentler bazında uygulanacak esnek ve dinamik yapıdaki stratejiler ülke markasının oluşturulması ve güncel tutulmasında merkezi yönetimin gücünün yerel kısmını oluşturacaktır.

3.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Bu tez çalışmasında aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir.

- Araştırmada ele alınan örneklem evreni temsil etmektedir.
- Araştırmaya katılanlar uygulanan anketleri içtenlikle ve gerçek hisleriyle cevaplamışlardır.

3.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Tez kapsamında, kent markalaşması sürecinin tarihsel gelişimi incelenmiş, bugüne kadar uygulanan markalaştırma stratejileri araştırılmış, marka kentlerin özellikleri incelenmiş ve Türkiye'nin kentlerinin özellikleri kullanılarak markalaştırılması için uygun olan model geliştirilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın öngörülen sınırlılıkları şöyledir:

Araştırmanın evrenini Çorum, Kırıkkale ve Sivas kentlerinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Kentte bulunan ziyaretçiler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bununla birlikte tüm evrene ulaşmak hem zaman hem de maliyet açısından mümkün olmadığından örneklem üzerinden çalışılmıştır. İlgili kentlerde, il ve ilçe merkezlerinde yaşayan 18 yaş üstü kişiler araştırmaya dâhil edilmiş, diğer kişiler kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırmanın nicel kısmında elde edilen bulgular, örneklem grubunu oluşturan kişilerin veri toplama araçları kapsamındaki ölçeklere verdikleri yanıtlarla sınırlıdır. Bulgular, örneklem genişliği ve araştırmanın yapılacağı zaman açısından belirli bir çerçeve içinde ele alınmıştır. Çünkü görüşlerde zaman içinde değişiklikler olması mümkündür.

3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.6.1. Evren ve örneklem seçimi

Araştırmanın evreni Çorum, Kırıkkale ve Sivas kentlerinde yaşayan bireylerden oluşmaktadır. Tablo 7'de yer alan Türkiye İstatistik Kurumu 2018 yılı nüfus verilerine göre; Çorum kentinde ikamet eden toplam 536.483 kişi, Kırıkkale kentinde ikamet eden toplam 286.602 kişi ve Sivas kentinde ikamet eden toplam 646.608 kişi bulunmaktadır (TÜİK, 2018b). Bu evren içerisinde doğru bir örneklem seçebilmek

için öncelikle örnekleme çerçevesi belirlenmiştir. Örneklem seçebilmek için hem olasılığa dayalı, hem de olasılığa dayalı olmayan metotlar uygulanmıştır. İlk önce kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Çalışma evreni olarak il ve ilçe merkezlerinde yaşayan 18 yaş üstü kişiler seçilmiştir. İl ve ilçe merkezlerinde Çorum'da 392.004 kişi, Kırıkkale'de 245.458 kişi ve Sivas'ta 470.589 kişi yaşamaktadır. İl/ilçe ve belde/köy nüfus oranlamasına bakarak (Tablo 7) Çorum, Kırıkkale ve Sivas kentlerinin il merkezlerinde yaşayan 18 yaş üstü nüfusun sırasıyla 297.240, 188.121 ve 350.988 olduğu söylenebilir. Araştırmaya dâhil olacak katılımcılar basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

İlgili literatürde (Arıkan, 2000; Baş, 2001; Çil, 2003) örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına yönelik çeşitli formüller verilmekle birlikte bu araştırmada Yamane (2001) tarafından belirtilen aşağıdaki formülden yararlanılmıştır:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

n: örneklem çapı

N: yığının çapı

Z: standart normal dağılım tablo değeri

d= duyarlılık (0,05)

p: bir bireyin örneğe seçilme olasılığı

q: bir bireyin örneğe seçilmeme olasılığı

p.q: araştırmaya konu olan özellikleri taşıyan bireylerin yüzdesi (0.25)

$$\text{Çorum: } \frac{297.240 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{297.240 \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 384$$

$$\text{Kırıkkale: } \frac{188.121 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{42,681 \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 384$$

$$\text{Sivas: } \frac{350.988 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{350.988 \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 384$$

Evreni %95 güven aralığında $\pm$ %5 örnekleme hatası ile temsil etmeye yetecek örneklem büyüklüğü her üç kent içinde minimum $n=384$ olarak hesaplanmıştır. Araştırmaya katılanların kent bazında dağılımı Tablo 5’te verilmiştir. Araştırma anketi her 3 kentte ayrı ayrı uygulanmıştır.

Veri toplama süreci sonrasında her üç kentten toplam 1.637 kişiye ulaşılmıştır. Ancak uygun olmayan formlar elendikten sonra araştırma kapsamında kullanılmak üzere 1.500 form değerlendirme sürecine dâhil edilmiştir.

Tablo 5: Kent Bazında Katılımcı Sayısı

Kent	Ulaşılan Katılımcı Sayısı	Analizlere Dâhil Edilen Anket Sayısı
Çorum	564	500
Kırıkkale	527	500
Sivas	546	500
Toplam	1.637	1.500

Bu üç kentin seçilmesinde aşağıdaki sebepler ele alınmıştır:

- a. Kentlerin ekonomik gücünü sürdürebilmesi müşterilerinin yani sakinlerinin devamlılığı ile doğrudan ilgilidir. Kent markalaşmanın nedenlerinden biri de kent popülasyonu konusunda istikrarı sürdürebilmektir. Tablo 6’da görüldüğü üzere üç kent de düzenli olarak göç vermektedir.

Tablo 6: Yıllara Göre İllerin Verdiği Göç Sayısı

Bölgelerin Verdiği Göç Bilgileri	2008			2009			2010		
	Çorum	Kırıkkale	Sivas	Çorum	Kırıkkale	Sivas	Çorum	Kırıkkale	Sivas
	24.072	16.605	30.428	22.699	15.565	28.585	22.860	19.229	31.362
	2011			2012			2013		
	Çorum	Kırıkkale	Sivas	Çorum	Kırıkkale	Sivas	Çorum	Kırıkkale	Sivas
	22.441	17.482	30.131	20.610	13.912	27.441	21.460	17.818	30.244
	2014			2015			2016		
	Çorum	Kırıkkale	Sivas	Çorum	Kırıkkale	Sivas	Çorum	Kırıkkale	Sivas
	24.652	18.744	34.855	22.636	15.204	33.501	20.420	13.300	26.369

2017			2018		
Çorum	Kırıkkale	Sivas	Çorum	Kırıkkale	Sivas
20.880	14.112	28.697	20.212	15.076	26.271

Kaynak: TÜİK, 2018a

b. Bir kentte nüfus ne kadar büyükse kent markalaşması konusunda etkilenmesi gereken grup çeşitliliği o kadar artmaktadır. Küçük şehir statüsündeki kentlerde nüfus yoğunluğu ve çeşitlilik nispi olarak büyük şehirlerden daha az olduğu için illerin nüfusu bir kriter olarak ele alınmıştır. Frideres'in (2006) belirttiği gibi, küçük şehirlerin ana çekiciliği daha kapsayıcı bir politika için fırsattır. Daha büyük şehirlerin, büyük nüfus gereksinimlerini karşılamak ve azınlık çıkarlarını göz ardı etme riskini karşılamak için politika homojenizasyonuna başvurması gerektiğinde, ikinci kademe kentler daha küçüktür ve bu nitelikte daha az zorluk çekmektedir. Tablo 7'de görüldüğü gibi üç kent de nüfus itibarıyla küçük şehir statüsündedir (TÜİK, 2018b).

Tablo 7: Kent Ve Cinsiyete Göre Nüfus Yoğunluğu, 2018

Kent	Toplam			İl ve ilçe merkezleri			Belde ve köyler		
	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
Çorum	536 483	265 678	270 805	392 004	193 641	198 363	144 479	72 037	72 442
Kırıkkale	286 602	143 305	143 297	245 458	122 216	123 242	41 144	21 089	20 055
Sivas	646 608	323 575	323 033	470 589	233 897	236 692	176 019	89 678	86 341

Kaynak: TÜİK, 2018b

c. Coğrafi olarak bakıldığında üç kent de Türkiye'nin ortasında yer almaktadır. Kırıkkale ve Sivas kentleri İç Anadolu Bölgesi'nde yer alırken Çorum Karadeniz Bölgesi'nde yer alır. Bununla birlikte Çorum kenti insanlar tarafından sıklıkla İç Anadolu Bölgesi'ne dâhil sanılmaktadır.

d. Markalaşmada ki en önemli unsurlardan bir tanesi markanın hikâyesini ortaya koyabilmektir. Bu nedenle kent markalaşmasında sıklıkla başvurulanan yöntemlerden bir tanesi kentin tarihinden ve tarihi alanlarından yararlanmaktır. Tarihçelerine bakıldığında üç kentin de tarihinin eskilere dayandığı, birçok kültürden etkilendikleri görülmektedir (www.corum.bel.tr, t.y.; www.sivas.gov.tr, t.y.; www.kirikkale.gov.tr, t.y.). Hatta Dünya üzerindeki kültür varlıklarını korumak amacı ile hareket eden

UNESCO Türkiye’de de 18 kültür mirası tescillemiştir. Bu tescilli miraslardan bir tanesi Sivas kentinde yer alan Divriği Ulu Cami ve Darüşşifası’dır. Bir diğeri ise Çorum kentinde bulunan Hattuşaş’tır (www.unesco.org.tr, t.y.). Bir kentin marka olmasında kullanılabilecek ve imaj oluşturmaya yardımcı olacak uluslararası değerlere sahip olmak kent açısından oldukça önemli bir avantajdır.

e. Her üç kentin de markalaşmak için potansiyeli olmakla birlikte henüz marka kent olamamıştır.

Şekil 22: Sivas Tanıtım Günleri Afişi



Kaynak: “Başkent’te Sivas Tanıtım Günleri! 13-16 Eylül 2018,” 2018

Sivas: Sivas yerel yönetimi, kent olarak ekonomik kalkınmayı hızlandırmak, kentin eski zamanlarındaki refah seviyesine yükselmesi ve Türkiye içerisinde ekonomik refah anlamında ilk on kent içerisinde yer almak için 2013 yılı itibariyle “Sivas Marka Şehir” çalışmalarına başlamıştır. Bu bağlamda Sivas Valiliği, Sivas İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Sivas

Şekil 23: Sivas, Kangal, Kangal Köpeği Heykeli



Kaynak: Kurt, 2018

Belediyesi, Oran Kalkınma ajansının öncülük ettiği Marka Kent Sivas Yürütme Kurulu'nu kurmuşlardır. Bu kurulun amacı Sivas kentinin tarihi, kültürel ve turistik güzelliklerini ön plana çıkartarak kenti bir destinasyon markası haline getirmektir (Arslan, 2013). Bu amaçla kentte marka kent kongreleri düzenlenmiş (Uluslararası Sivas Turizm Kongresi Düzenlendi, 2018), Kültür Turizm Sivas projesi uygulamaya konulmuştur (Kültür Turizm Sivas' projesi tanıtıldı, 2019). Kenti ve kültürünü tanıtmak için 2009 yılından bu yana her yıl geleneksel olarak Sivas Tanıtım Günleri organizasyonu düzenlenmektedir (www.sivas.ktb.gov.tr, 2009). Sivas ayrıca Şekil 23'te görünen Kangal köpeği ile bilinmektedir. Her yıl temmuz ayının ikinci haftası Kangal Çoban Köpeği ve Koyunu Festivali düzenlenmektedir.

Şekil 24: Çorum



Kaynak: www.corumhaber.com, 2019

Şekil 25: Çorum, Dünya'nın Merkezi



Kaynak: (Özbek, 2016)

Çorum: Şekil 25'te görüldüğü gibi 2016 yılının Haziran ayında Dünya üzerinde milyonlarca kullanıcısı olan Google Maps üzerinde Çorum kenti Dünya'nın coğrafik merkezi olarak işaretlenmiştir (Sunset, 2016; www.hurriyetdailynews.com, 2016). Hemen sonrasında bu işaretlemenin aslında Google maps

Şekil 26: Çorum leblebisi



Kaynak: www.ozelliklerinedir.com

tarafından değil bir kullanıcı tarafından yapıldığı anlaşılrsa da (Arabacı, 2018) Çorum kenti için hem ulusal hem de uluslararası alanda büyük bir reklam fırsatı oluşmuştur. Durumun reklam ve tanıtım kısmıyla ilgilenen dönemin yerel yönetimi Çorum

kentinin çeşitli yerlerine Şekil 27’ de görülen “Çorum Dünya’nın Merkezi” heykellerini yerleştirmiştir.

Şekil 27: Çorum Dünyanın Merkezi Heykelleri



Kaynak: www.teyit.org

Çorum ile ilgili çıkan haberler çeşitli gezginleri cezbetmiş ve haberin gerçek olmadığı anlaşılsa da Çorum’u ziyaret etmelerini sağlamıştır (Ryvers, 2018). Hem Unesco tescilli Hattuşa’ya sahip olması hem de Dünya’nın coğrafik merkezi olarak işaretlenmesi Çorum kenti için markalaşma potansiyelini oluşturmaktadır. Ayrıca hemen hemen her kentte olduğu üzere Çorum kenti için de marka kent olma yolunda adımlar atılmaktadır. Çorum Kent Konseyi tarafından zaman zaman yapılan çalışmalar bunu göstermektedir (www.corumkentkonseyi.org, 2015). Çorum kenti ayrıca ulusal olarak marka olmuş Osmancık pirinci ve Çorum leblebisi ile bilinmektedir.

Şekil 28: Kırıkkale Logosu

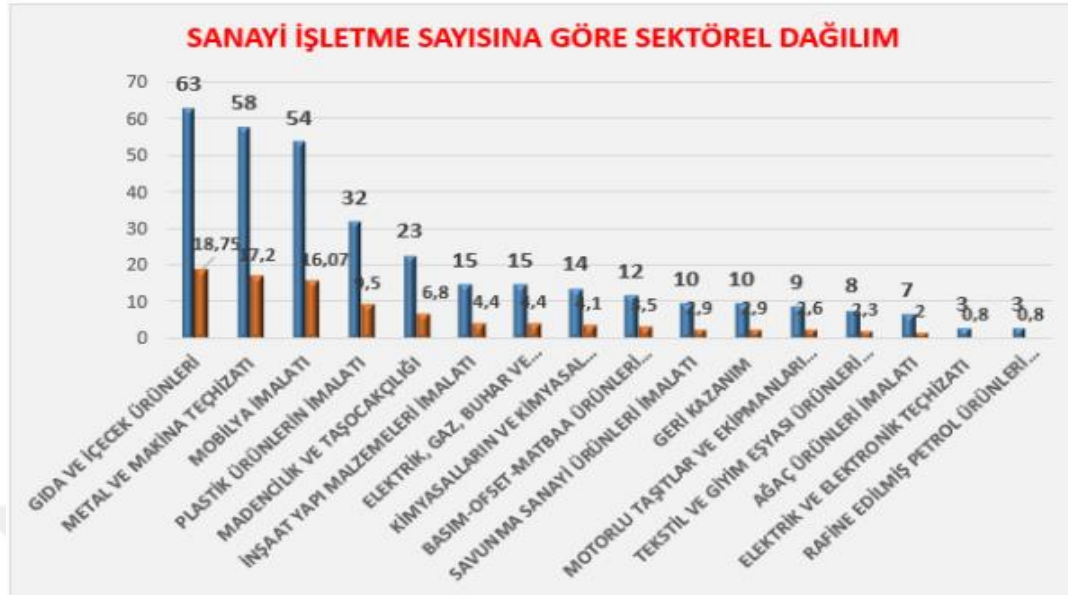


Kaynak: www.kirikkaletso.org.tr

Kırıkkale: Ekonomisi büyük ölçüde sanayiye bağlı olan Kırıkkale kenti 43 farklı ile geçiş noktasında (www.ahika.gov.tr, 2019:2) bulunmaktadır. Türkiye'nin en büyük ikinci kenti olan Ankara'ya ise en yakın mesafededir. Bu nedenle birçok kişiyi etkileme ve kendini tanıtmaya imkânına sahiptir. Ayrıca bu özelliği ile lojistik konumlama açısından sanayi işletmelerini kendine çekebilecek yapıdadır.

Kırıkkale ilinin içinde barındırdığı markalaşma potansiyeli ilk olarak 2012 yılında “Kırıkkale Güç Birliği Platformu” tarafından dile getirilmiştir. Kentin markalaşması çalışmalarına Başbakan Yardımcısı düzeyinde önem verilmiştir. Kentin markalaşması çalışmalarında özellikle sanayi potansiyelinin ele alınması öngörülmüştür (www.pusulagazetesi.net, 2012). Makine ve Kimya Endüstrisi Kurumu, Milli Savunma Bakanlığı'na bağlı Mühimmat Islah, Geliştirme ve Yenileştirme Merkezi ile Mühimmat Ayırma ve Ayıklama Tesisi'nin kent sınırlarında yer alması ve Kırıkkale Üniversitesi Teknopark ve Silah Sanayi İhtisas Organize Sanayi Bölgesinin kentte kurulması ile birlikte Kırıkkale kenti özellikle savunma sanayii alanında güç kazanmıştır. Barındırdığı kurumlar dolayısıyla Kırıkkale kenti “silaha adını veren şehir” olarak bilinmektedir (www.kirikkaletso.org.tr, 2019). Bununla birlikte kentte büyük imalat atölyeleri ve büyük istihdam yaratan TÜPRAŞ Rafinerisi bulunmaktadır (www.ahika.gov.tr, 2019:8).

Şekil 29: Sektörel Dağılımları Açısından Kırıkkale İşletmelerinin Dağılımı



Kaynak: www.ahika.gov.tr, 2019:11

Ahiler Kalkınma Ajansı (www.ahika.gov.tr, 2019:11) tarafından aktarılan Kırıkkale siciline kayıtlı işletmelerin sektörel dağılımları Şekil 29’da verilmiştir. Grafik incelendiğinde görülmektedir ki, ilk beş sırada yer alan sektörler Kırıkkale siciline kayıtlı işletmelerin % 68,01’ini oluşturmaktadır. Gıda ve içecek ürünleri, metal ve makine teçhizatı, mobilya, plastik ürünler ve maden ürünlerini kapsayan bu sektörler ciddi bir lojistik yapılanmayı gerektirmektedir. Bu potansiyeli kullanmak üzere Kırıkkale ilinde sektör tabanlı bir lojistik köyü kurulması planlanmaktadır. Ayrıca Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı tarafından yürütülen Ankara-Sivas Yüksek Hızlı Tren projesinin bir ayağının da Kırıkkale olması lojistik anlamda kenti daha da güçlendirecektir. Tüm bunlar kenti marka kent yapmak için yeterli sebep sunmaktadır.

3.6.2. Veri Toplama Tekniği ve Verilerin Analizi

Bu araştırmanın yürütülmesinde genel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın amacıyla ilgili olarak “anket”, “gözlem” ve “doküman inceleme” yöntemlerden faydalanılmıştır. Araştırmada kavramsal ve kuramsal konularda, birincil ve ikincil veri kaynaklarından literatür taraması ve incelemesi yapılmıştır. Yerel yönetim tarafından

gerçekleştirilen farklılaştırıcı uygulamaları tespit etmek amacıyla yerel yönetimlerin sosyal medya hesapları, gazeteler ve çeşitli yayınlar detaylı taranarak Çorum, Kırıkkale ve Sivas kentleri ile ilgili haberler ve çalışmalar detaylı olarak incelenmiştir.

Nicel verilerin elde edilmesi aşamasında Çorum kentine ilişkin veri toplama süreci araştırmacının kendisi tarafından yürütülmüştür. Kırıkkale ve Sivas illerinin veri toplama süreci için ise Kırıkkale Üniversitesi Bilimsel Araştırma projeleri Koordinasyon Birimi'nden doktora/tıpta uzmanlık tez projesi desteği alınmıştır. Bu kapsamda bu tezin verilerinin elde edilmesi amacıyla “2019/067” proje numaralı 13.570,00 TL bütçeli “Küresel Çerçeve Marka Ülke Türkiye: Yerelden Genele Kent Markalaşması Bağlamında Bir Model Önerisi” isimli bilimsel araştırma projesi yürütülmüştür. Proje satın alma süreci sonucunda Kırıkkale ve Sivas illerinin veri toplama ve verilerin analizi işi özel bir piyasa araştırma firması tarafından yürütülmüştür.

Her üç kentte yaşayanların, kentlerin marka kişiliğine ilişkin algılarını ölçmek amacıyla PAPI (kâğıt-kalem) yöntemiyle yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmaya ilişkin veri toplama işlemi Mayıs 2019 - Ocak 2020 tarih aralığında gerçekleştirilmiştir.

Kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve çalışma durumunu içeren demografik özellikleri tanımlamaya yöneliktir. Anketin ikinci bölümünde Drugan (2014) tarafından şehir markalarının analitik olarak ölçülmesi amacıyla geliştirilen marka şehir kimliği ölçeğinden faydalanılarak geliştirilen 34 soruluk “CKES Marka Kent Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise katılımcılara yaşadıkları şehri marka kent olarak görüp görmediklerine dair sorular yöneltilmiştir.

Anketlerden elde edilen verilerin analizinde SPSS 25.0, SPSS AMOS ve MS Office Excel 2013 programları kullanılmıştır. Analizlere başlamadan önce ölçeğin geçerlilik, güvenirlik ve normal dağılım testleri yapılmıştır.

Yakın bir geçmişe kadar “ölçme aracının” güvenilirliğinden söz edilirken, aynı ölçme aracı ile yapılan değişik ölçüm sonuçlarının aynı olamaması, bir paradigma değişikliğini tartışmaya açmış, artık pek çok araştırmacı ölçme aracının değil, ölçümün güvenilirliğinin olduğunu ifade etmeye başlamıştır. Güvenilirliği kestirmek için çeşitli yollar vardır. Burada, birden fazla uygulamaya gerek kalmadan, ölçme aracıyla yapılan tek ölçümün, kendi içinde ne kadar tutarlı olduğunun göstergesi olan “Cronbach’s Alpha” güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. CKES Marka Kent Ölçeğinin alt boyutlarının güvenilirlik analizleri ayrı ayrı hesaplanmış ve sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Ölçüm Güvenirliği İstatistikleri

Ölçek	Alt Boyut	Cronbach’s Alpha	N Of Items
CKES Marka Kent Ölçeği	Ticari İlişkiler ve Ekonomik Altyapı	,919	11
	Şehir Özellikleri	,891	6
	Kültür ve Mimari	,855	6
	Şehir Kişiliği	,870	5
	Eğitim	,767	3
	Etkinlikler/Eğlence	,874	3

Ölçümlerde güvenilirlik, güvenilirlik katsayısı adı verilen bir sayı ile ifade edilir. Bu sayı korelasyona dayalı olarak hesaplanır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arası değer alabilen bir sayıdır. Ancak güvenilirlik katsayısı çoğunlukla 0 ile +1 arası bir değer alır ve +1’e ne kadar yaklaşırsa, güvenilirliğin o oranda arttığı, maddeler arası tutarlılığın yüksek olduğu anlamına gelir (Karasar, 2014:148). Aşağıda Tablo 9’da güvenilirlik katsayısı aralık değerleri ve karşılık gelen açıklamaları verilmiştir.

Tablo 9: Güvenilirlik Katsayısı Aralıkları

Ölçüt	Açıklama
$1 < \alpha \leq 0,90$	Yüksek Derecede Güvenilir
$0,90 < \alpha \leq 0,60$	Oldukça Güvenilir
$0,60 < \alpha \leq 0,40$	Düşük Derecede Güvenilir
$0,40 < \alpha \leq 0,00$	Güvenilir Değil

Tablo 8’de görüldüğü gibi ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı alt boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,919’dur ve bu alt boyut yüksek derecede güvenilirdir. Şehir özellikleri alt boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,891; kültür ve mimari alt boyutunun 0,855; şehir kişiliği alt boyutunun 0,870; eğitim alt boyutunun 0,767 ve etkinlikler/eglençe alt boyutunun 0,874’dür. Bu beş boyut ise oldukça güvenilirdir. Ayrıca tüm alt boyutlarda her bir maddenin faktör puanı ile olan korelasyonları 0,20’nin üzerindedir. Bu da maddelerin geçerli olduğunu göstermektedir. Araştırmada kullanılan marka şehir kimliği ölçeği yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçektir.

Ölçekte yer alan soruların tamamı yedili likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Ölçek sonuçları 7.00-1.00=6.00 puanlık bir genişliğe dağılmışlardır. Bu genişlik yediye bölünerek ölçeğin kesim noktalarını belirleyen düzeyler belirlenmiştir. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde aşağıdaki Tablo 10 esas alınmıştır.

Tablo 10: Ölçek Kesim Noktaları

Seçenekler	Puanlar	Puan Aralığı	Ölçek Değerlendirme
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,00 – 1,85	Çok Düşük
Katılmıyorum	2	1,86 – 2,71	Düşük
Kısmen Katılmıyorum	3	2,72 – 3,57	Kısmen Düşük
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4	3,58- 4,43	Orta
Kısmen Katılıyorum	5	4,44 – 5,29	Kısmen Yüksek
Katılıyorum	6	5,30 – 6,15	Yüksek
Kesinlikle Katılıyorum	7	6,16 – 7,00	Çok Yüksek

Araştırmalarda yapılan istatistiksel testlerin, koşullar elverdiğince, öncelikle parametrik test olması, araştırma sonuçlarının güvenilirliği ve genellenebilirliği açısından istenen bir durumdur. Parametrik testlerde, kabul edilen belli bir hata düzeyinde, örneklemde elde edilen verilerden hareketle, evrene ilişkin parametre değerler hakkındaki önermelerin doğruluğu araştırılır. Ancak bu kıyaslamaların yapılabilmesi için, örnekleme ilişkin değerlerin, olasılığa dayandırılarak genelleştirilmesi gerekir (Küçükşille, 2008:73) .

Verilerin (1-Hiç Katılmıyorum, ... , 7-Tamamen Katılıyorum gibi) adimli ölçeklerde toplandığı durumlarda, herhangi bir verinin tam sayı dışında değerler alamıyor olması verilerin sürekliliğini “kabul ettiğimiz” anlamına gelmektedir. Kuşkusuz bu da normallik testlerinin doğruluğu üzerinde bir faktördür. Bu nedenle, CKES Marka Kent ölçeğinin alt boyutları için normallik testleri yapılmış ve sonuçları Tablo 11’de paylaşılmıştır.

Tablo 11: Marka Kent Ölçeği Alt Boyutları Normallik Dağılımı İstatistikleri

Alt Boyut	Skewness	Kurtosis	Sig.	Açıklama
Ticari İlişkiler	,211	-,674	,000	Normal Dağılım
Şehir Özellikleri	,263	-,770	,000	Normal Dağılım
Kültür ve Mimari	-,305	-,987	,000	Normal Dağılım
Şehir Kişiliği	,388	-,849	,000	Normal Dağılım
Eğitim	-,204	-,648	,000	Normal Dağılım
Etkinlikler	,208	-,922	,000	Normal Dağılım

İdeal bir normal dağılımın grafiği simetrik olmalıdır. Aynı zamanda ne çok sivri ne çok basık olmalıdır. Simetrikliğin ve basıklığın sayısal ölçütü olan çarpıklık ve basıklık katsayıları açısından değerlendirildiğinde, ideal bir dağılımın çarpıklık katsayısı ve basıklık katsayısı 0 (sıfır) olmalıdır. Bu yüzden, normalliği test edilmek istenen veri grubunun çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılarak, bunların sıfıra yakınlığına göre, normallik konusunda fikir yürütülebilir. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1.0 ile +1.0 arasında olması verilerin normal dağıldığı anlamına gelmektedir (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2013). Tablo 11 görüleceği üzere tüm alt boyutlara ilişkin yapılan normallik testi sonuçlarına göre skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) katsayıları incelenmiş olup tüm alt boyut verilerinin normal dağılıma uyduğu görülmüştür. Bu nedenle analizler sırasında parametrik testlerden faydalanılmıştır.

Araştırmanın alt problemlerinden “Kırıkkale, Çorum ve Sivas kentleri Dünya genelinde ne kadar tanınmaktadır?” sorusuna yanıt bulmak amacıyla sosyal medya üzerinden de farklı bir anket uygulanmıştır. Uygulama Facebook sosyal medya

uygulaması üzerinden lisans ve üzeri eğitim almakta olan ya da eğitimini tamamlamış ancak araştırma yapmakta olan genç nüfusun oluşturduğu 3 farklı grup üzerinde yapılmıştır.

Katılımcılara “milliyetleri”, eğitim düzeyleri ve “Çorum, Kırıkkale ya da Sivas kentlerini duyup duymadıkları” soruları yöneltilmiştir. Online anket olması sebebiyle katılımcıların gerçek birey olduğunu ve tek sefer katıldığını teyit etmek amacıyla katılımcılardan geçerli e-mail adreslerini tanımlamaları istenmiştir. Araştırma Mart 2019 – Eylül 2019 tarih aralığında gerçekleştirilmiştir. Uygulama sonucunda 411 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmanın bilimsel etik değerlere uygunluğunu sağlamak ve her katılımcının bir kez araştırmaya katıldığını teyit etmek amacıyla katılımcılardan e-mail adreslerini girmeleri talep edilmiştir. E-mail adresi tekrar eden 14 anket değerlendirmeye alınmamıştır. Ayrıca araştırmada ele alınan üç kentin küresel çaptaki bilinirliği tespit edilmek istendiği için Türk uyruklu katılımcılar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu sebeple milliyetini Türk olarak belirten 4 anket de dikkate alınmamıştır. Araştırma sonucunda 393 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.6.3. Ölçek Geliştirme

3.6.3.1. CKES Marka Kent Ölçeği Hakkında Genel Bilgiler

Araştırmanın başında (Drugan, 2014) tarafından şehir markalarının analitik olarak ölçülmesi amacıyla geliştirilen marka şehir kimliği ölçeği kullanılması planlanmıştır. Pilot testler yapıldıktan sonra ölçeğin Türkiye için geçerlilik sağlamadığı tespit edilmiş ve yeniden yapılandırılarak geliştirilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Keza Drugan’ın da belirttiği gibi çalışması ekonomik anlamda gelişmiş dört kenti içermekteydi. Kentsel markalaşma çalışmaları ekonomik olarak kalkınmayı sağlamak amacıyla gerçekleştirilirken, ekonomik kalkınma arttıkça kentsel markalaşmadan beklentiler de aynı şekilde dönüşmekte ve farklılaşmaktadır. Bu çalışmada ekonomik anlamda ölçeksel olarak daha küçük boyutlu üç kent ele alınmıştır. Bu nedenle ölçek yapısal eşitlik kullanarak yeniden geliştirilmiştir.

Drugan (2014) tarafından geliştirilen marka şehir kimliği ölçeği kurumsal marka literatürüne dayanmaktadır. İlgili ölçek Dubai (Birleşik Arap Emirlikleri), Dublin (İrlanda), Manchester (Birleşik Krallık) ve Moskova (Rusya) kentlerinde 150’şer kişinin araştırmaya dâhil edilmesiyle geliştirilmiştir. Ölçeğin alt boyutları ve soru dağılımları Tablo 12’deki gibidir.

Tablo 12: Marka Şehir Kimliği Ölçeği Alt Boyutları ve Soru Dağılımları

Şehir Kişiliği (City Personality)		Ticari Bağlar ve Alt Yapı (Business Related and Infrastructure)		Tarih / Kültür ve Eğitim (History / Culture and Education)	
No	İfade	No	İfade	No	İfade
1	Lider	22	Uluslararası Etkinlikleri	16	Statü Şehri
2	Güvenli	32	Potansiyel İş Ortakları	17	Evrensel
3	Heyecan Verici	33	Ticaret Tesisleri	19	Kültürel Liderliği
4	Havalı	34	Hizmet Tesisleri	20	Ünlü Kültürel Etkinlikleri
5	Moda	35	Etkin Şehir İçi Ulaşım Sistemi	21	Diğer Kültürel Temsilcileri
6	Modern	36	Uluslararası Ulaşım Bağlantıları	23	Önemli Mimari Yapıları
7	Esprili	37	Kalkınma Potansiyeli	24	Moda
8	Çağdaş	38	Bilgi Sermayesi	25	Müzeler/Sanat Galerileri
9	Yaratıcı	39	Potansiyel Müşterilerin Varlığı	27	Müziği
10	Büyüleyici	40	Ticari Destek Yapısı	28	İyi Okulları
11	Benzersiz	41	Önemli Coğrafik Konumu	29	Diğer Eğitim Kurumları
12	Göz Alıcı	42	Etkinlik Mekânları	30	Tarihi
13	Bağımsız	43	Kamu-Özel Sektör İş Birliği	31	Simgesel Yapıları
14	Akıllı	44	Vizyonu (Geleceğe Bakışı)	47	Üniversite/Üniversiteleri
15	İyi Görünüşlü (Bakımlı)	45	Yerel Politikacıları		
18	İddialı	46	Ünlü Alt Markaları		

Araştırmanın ilk aşamasında Marka Şehir Kimliği Ölçeğinden çıkartılmış olan “mutfağı” sorusu yeniden ölçeğe eklenmiştir. Türkiye’de mutfak kavramı oldukça önemlidir ve kentsel, bölgesel ayrımlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca Türkiye dünyada mutfağı ile de tanınmaktadır. Uygulanan ankette soru 26 “mutfağı ile bilinir” ifadesine denk gelmektedir.

3.6.3.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Bir dizi farklı özellik ölçümünde, aralarındaki ilişkiden dolayı benzer oldukları düşünülen özelliklerin oluşturduğu özellik kümesine faktör adı verilir. Aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak, ölçmeyi az sayıda faktörle açıklamayı amaçlayan istatistiksel teknik, faktör analizi olarak adlandırılır (Büyüköztürk, 2005:123). Eğer değişkenler arası ilişkiler sorgulanarak, yeni bir yapı ortaya konmaya çalışılıyorsa, bu tür faktör analizine “açımlayıcı” faktör analizi denir.

Açımlayıcı faktör analizi genellikle aşağıdaki amaçlar için yapılır:

- Farklı bileşenlerden oluştuğu için yapısı tam olarak bilinmeyen ama varlığı da ortada olan değişkenlerin yapılarını ortaya çıkarmak,
- Belli bir özelliği ölçmek için ölçme araçları geliştirmek,
- Çözümленerek işlenmesini ve anlamlandırılmasını kolaylaştırmak amacıyla, fazla miktardaki veriyi, gruplandırmak suretiyle, en az içerik kaybıyla azaltmak.

Bu şekilde, farklı özellikleri ayrı ayrı ölçerek, elde edilecek karmaşık veri yığınlarını çözümlemek yerine, benzer oldukları için birleştirilmiş daha az sayıdaki verilerle işlemler yapmak, sonuçları daha belirginleştirerek gereksiz ayrıntıları ortadan kaldıracaktır. Araştırmacının, verileri gruplandırarak azaltma ve en az sayıda ölçümle en fazla doğru bilgiyi elde etme gibi bir amacı varsa, “Temel Bileşenler Analizi” tercih edilmelidir. Ölçek ve test geliştirme süreçlerinde, özellikle ölçme aracının aynı özelliği ölçen gereksiz maddelerden arındırılması amacıyla kullanılır. Bu araştırmada temel bileşenler analizinden faydalanılmıştır.

Faktör analizi yapabilmek için, değişkenler arası ilişkinin olması gereken derecelerine ilişkin bir ölçüt veren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi ile korelasyon matrisindeki

ilişkilerin anlamlı bir düzeyde olup olmadığını gösteren Bartlett Küresellik Testi kullanılmıştır. Bartlett Testi, maddeler arası ilişkilerin olduğu gerçek korelasyon matrisi ile birim matris arasında anlamlı fark olup olmadığını sınar. Bu testin p değerinin 0,05'in altında olması maddeler arası ilişkilerin olduğu matrisin, ilişkilerin olmadığı birim matristen farklı olduğunu gösterir. KMO Bartlett Testi aralıkları ve karşılık gelen açıklamalar Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13: : KMO ve Bartlett Testi Aralıkları

Ölçüt	Açıklama
$1 \leq KMO \leq 0,70$	İyi
$0,70 < KMO \leq 0,50$	Yeterli
$0,50 < KMO \leq 0,00$	Kötü

Örneklemin yeterliliğini değerlendirmek üzere yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçları Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14: Ölçeğe Ait KMO and Bartlett's Test Sonuçları

KMO Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,952
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	32235,659
	df	561
	Sig.	,000

Tablo 14 incelendiğinde KMO istatistiğinin 0,952 olduğu görülmektedir. Bu değer örneklem yeterliliğini göstermektedir. Testin p değerinin 0,05'ten küçük çıkması ise veriler için örneklem sayısının yeterli olduğunun bir göstergesidir. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu gözlemlenmiştir (Sig.<0,05).

Ölçeğe ilişkin açıklanan toplam varyansların yer aldığı değerlerin bulunduğu Tablo 15 aşağıda görülmektedir. Faktör analizinde, faktörler ilk kez çıkarıldığı zaman, çoğu değişken en fazla yüke sahip en önemli faktörde toplandığı için, belirgin olmazlar ve bu nedenle de anlamlandırılıp yorumlanmaları güçtür. Bu durumda, faktörlerin daha

belirgin biçimde ortaya çıkabilmeleri için döndürme işlemi yapılır. Bu araştırmada dik döndürme yöntemlerinden varimax kullanılmıştır.

Tablo 15: Ölçeğe Ait Açıklanan Toplam Varyanslar

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative	Total	% of Variance	Cumulative
1	13,495	39,690	39,690	6,193	18,214	18,214
2	2,793	8,215	47,905	4,018	11,819	30,033
3	1,966	5,781	53,686	3,896	11,460	41,493
4	1,536	4,519	58,205	3,391	9,975	51,467
5	1,258	3,700	61,906	2,307	6,786	58,253
6	1,026	3,019	64,925	2,268	6,672	64,925
7	,906	2,666	67,591			
8	,784	2,306	69,896			
9	,782	2,300	72,196			
10	,658	1,936	74,133			
11	,629	1,851	75,983			
12	,604	1,776	77,760			
13	,583	1,714	79,474			
14	,532	1,565	81,039			
15	,494	1,454	82,492			
16	,487	1,434	83,926			
17	,450	1,322	85,249			
18	,442	1,299	86,547			
19	,403	1,185	87,732			
20	,386	1,135	88,867			
21	,366	1,076	89,943			
22	,365	1,072	91,015			
23	,326	,958	91,973			
24	,309	,908	92,881			
25	,306	,899	93,780			
26	,282	,830	94,610			
27	,277	,814	95,424			
28	,264	,776	96,200			
29	,249	,731	96,931			
30	,238	,701	97,632			

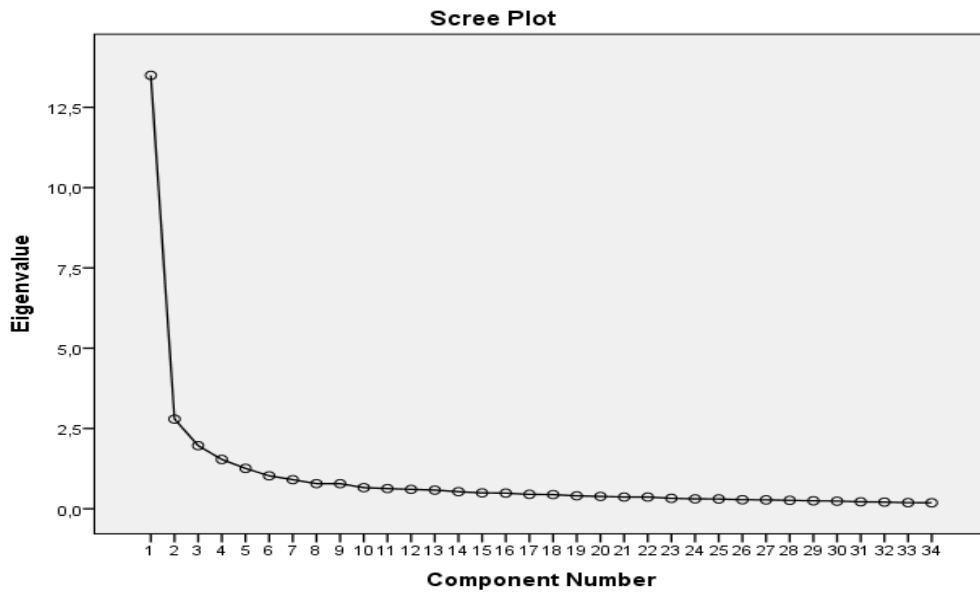
31	,218	,641	98,273
32	,209	,615	98,888
33	,191	,561	99,449
34	,187	,551	100,000

Her ölçekte başlangıçta madde sayısı kadar faktör vardır. Açıklayıcı faktör analizi sonrası özdeğerleri **1'den büyük** olan altı bileşenle altı faktör belirlenmiştir. Bunlar toplam varyansın %64,92'sini açıklamaktadır.

Döndürme sonrası bu altı faktörün açıkladıkları varyans oranları da birinci faktörün %18,214, ikinci faktörün %11,819, üçüncü faktörün %11,460, dördüncü faktörün %9,975, beşinci faktörün %6,786 ve altıncı faktörün %6,672 oranında ölçtüğü görülmektedir. Ayrıca altı faktör ve 34 maddeden oluşan bu ölçek, Çorum, Kırıkkale ve Sivas kentlerinin marka kişiliğini %64,925 oranında ölçmektedir. %64,925 oranında bilgi bizim yeterli olup ankete yeni sorular eklenmesine ihtiyaç duyulmamıştır.

Çizgi grafiğinin yer aldığı şekil aşağıda verilmiştir.

Şekil 30: Çizgi Grafiği



Çizgi grafiği faktör çözümlemesi sonunda, çıkarılarak faktör sayısını belirlemede bir ölçüt seçeneği sunar. Özdeğerlerin bileşenlere göre değişimine bakıldığında, özdeğer çizgisinin eğiminde belirgin bir azalma görülüp, özdeğerlerin (daha yavaş azalarak) kararlı bir duruma geçtikleri kırılma noktası 6'dır. Bu durumda da buradan 6 faktör çıkarılacağına göstergesidir.

Tablo 16: Ölçek Bileşenler Matrisi

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Ticari Destek Yapısı	,806	,172	,038	,104	,091	,068
Kalkınma Potansiyeli	,755	,263	,123	,152	-,032	,012
Bilgi Sermayesi	,744	,295	,146	,127	,056	,080
Ticaret Tesisleri	,741	,044	,105	,214	,182	,029
Potansiyel Müşterilerin Varlığı	,707	,223	,241	,068	,009	,171
Hizmet Tesisleri	,693	,131	,168	,144	,234	,085
Potansiyel İş Ortakları	,689	,036	,254	,269	,110	,069
Kamu-Özel Sektör İş Birliği	,637	,224	-,006	,052	,288	,191
Etkinlik Mekânları	,596	,191	,154	,147	,243	,199
Uluslararası Ulaşım Bağlantıları	,500	,200	,051	,272	,154	,206
Yerel Politikacıları	,473	,274	-,031	-,072	,309	,337
Statü Şehri	,293	,722	,170	,233	,090	,150
İyi Görünüşlü	,269	,706	,264	,203	,075	,016
Evrensel	,331	,691	,192	,249	,018	,102
Akıllı	,207	,680	,198	,185	,137	,149
Bağımsız	,137	,670	,171	,182	,152	,057
İddialı	,277	,629	,150	,309	,075	,195
Tarihi	,204	,167	,832	,034	,058	,029
Simgesel Yapıları	,198	,116	,783	,060	-,005	,121
Önemli Mimari Yapıları	,074	,195	,741	,071	,073	,334
Müzeler/Sanat Galerileri	,250	,147	,624	,182	,123	,176
Mutfağı	,019	,224	,622	,158	,330	,098
Güvenli	,036	,303	,473	,356	,035	,082
Havalı	,222	,272	,135	,762	,069	,207
Moda	,304	,244	,024	,739	,162	,065
Heyecan Verici	,177	,250	,161	,688	,061	,303
Modern	,315	,326	,177	,640	,116	-,038
Lider	,081	,306	,273	,525	,110	,336

İyi Okulları	,238	,156	, 215	,235	,768	,039
Diğer Eğitim Kurumları	,305	,127	,164	,224	,763	-,002
Üniversite/Üniversiteleri	,174	,060	,036	-,045	,668	,265
Diğer Kültürel Temsilcileri	,251	,156	,342	,236	,128	,698
Uluslararası Etkinlikleri	,285	,130	,220	,299	,141	,672
Ünlü Kültürel Etkinlikleri	,148	,181	,445	,203	,152	,670

Tablo 16’da yer alan Bileşenler Matrisi, ortaya çıkan altı faktör altında yer alan maddelerin, döndürme sonrası faktör yüklerini göstermektedir. Başlangıçta 47 sorudan oluşan ölçeğin yapılan faktör analizi sonucunda döndürülmüş bileşenler tablosuna bakıldığında aynı maddelerin aynı anda iki faktörde de ($r>0,33$) düzeyinde ilişkili oldukları görülmüştür. Birden fazla faktörle ilişkisi olan bir maddenin herhangi bir faktörle ilişki düzeyi, diğerinden fazlaysa, o maddeyi daha yüksek düzeyde ilişki sergilediği faktörün altında saymak gerekir. Ancak bu konuda karar verebilmek için binişik maddelerin farklı faktörlerle sergiledikleri ilişki düzeyleri arasındaki farkın 0,10’dan fazla olması gerekir (Büyüköztürk, 2005:125).

Bu araştırmada, binişik olan ve faktörlerle sergiledikleri ilişki düzeyleri arasındaki farkın birbirine çok yakın, 0,10’dan az olması nedeniyle 13 adet madde ölçekten çıkarılmış ve sonrasında uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonuçları yansıtılmıştır.

Bileşenler matrisi tablosundaki her bir maddenin bileşenler altındaki değerleri incelendiğinde ortaya çıkan 34 maddeden hangi maddenin hangi faktör altında en yüksek yükleme değerine sahip olduğu, madde sayıları ve madde numaraları ve yeni faktör isimleri aşağıdaki Tablo 17’de verilmiştir. Ölçek bu aşamadan itibaren “CKES Marka Kent Ölçeği” adı ile anılacaktır.

Tablo 17: CKES Marka Kent Ölçeği Alt Boyutları ve Soru Dağılımları

Alt Boyutlar	Madde Sayısı	Madde Numaraları
Ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı	11	32, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 45
Şehir özellikleri	6	13, 14, 15, 16, 17, 18
Kültür ve mimari	6	2, 23, 25, 26, 30, 31

Şehir kişiliği	5	1, 3, 4, 5, 6
Eğitim	3	28, 29, 47
Etkinlikler / eğlence	3	20, 21, 22
Toplam	34	

Açıklayıcı faktör analizi sonrası ortaya çıkan 6 faktör ve 34 soruya ilişkin detaylı faktör analizi sonuçları Tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 18: CKES Marka Kent Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Alt Boyutlar	Madde Numaraları	Faktör Ortak Varyansı	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Yığılmalı Varyans (%)
Ticari İlişkiler ve Ekonomik Altyapı	SMO40	,704	,806	18,214	18,214
	SMO37	,679	,755		
	SMO38	,687	,744		
	SMO33	,641	,741		
	SMO39	,641	,707		
	SMO34	,609	,693		
	SMO32	,629	,689		
	SMO43	,577	,637		
	SMO42	,536	,596		
	SMO36	,434	,500		
Şehir Özellikleri	SMO45	,514	,473	11,819	30,033
	SMO16	,721	,722		
	SMO15	,688	,706		
	SMO17	,696	,691		
	SMO14	,620	,680		
	SMO13	,557	,670		
Kültür ve Mimari	SMO18	,635	,629	11,460	41,493
	SMO30	,767	,832		
	SMO31	,683	,783		
	SMO23	,715	,741		
	SMO25	,554	,624		
	SMO26	,581	,622		
Şehir Kişiliği	SMO2	,451	,473	9,975	51,467
	SMO4	,770	,762		
	SMO5	,729	,739		
	SMO3	,689	,688		
	SMO6	,661	,640		
Eğitim	SMO1	,575	,525	6,786	58,253
	SMO28	,774	,768		
	SMO29	,768	,763		
Etkinlikler Eğlence	SMO47	,554	,668	6,672	64,925
	SMO21	,763	,698		
	SMO22	,707	,672		
	SMO20	,767	,670		

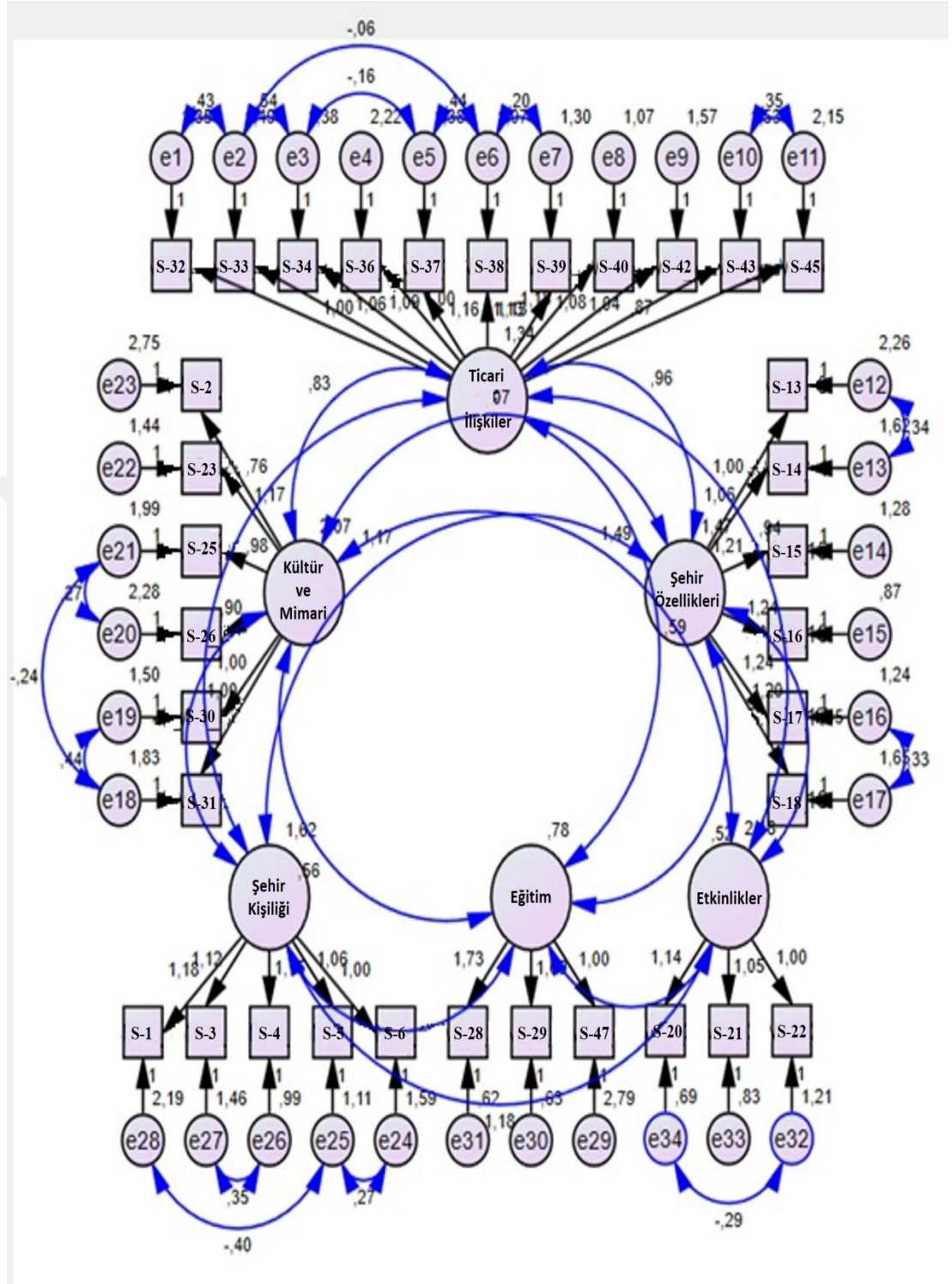
3.6.3.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Değişkenler arası ilişkilere dair daha önceden belirlenmiş bir hipotezi ya da kuramsal bir yapıya uygunluğu sınamak için bir faktör analizine “Doğrulayıcı Faktör Analizi” denir. Doğrulayıcı faktör analizinde sınanan modelin yeterliliğinin belirlenmesi için çok sayıda uyum indeksi kullanılmaktadır. Uyum indekslerinin kuramsal model ile gerçek veriler arasındaki uyumunun değerlendirmelerde birbirine göre güçlü ve zayıf yönlerinin olması nedeniyle modelin uyumunun ortaya konulması için birçok uyum indeksi değerinin kullanılması önerilir. Bunlardan en sık kullanılanları (Cole, 1987; Sümer, 2000) Ki-Kare Uyum İyiliği Testi (Chi-Square Goodness), İyi Uyum İndeksi (GFI), Düzeltilmiş İyi Uyum İyiliği İndeksi (AGFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Normleştirilmiş Uyum İndeksi (NFI), Ortalama Hataların Karekökü (RMR) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)’dür (Büyüköztürk, Akgün, Özkahveci, ve Demirel, 2004).

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre bir ölçüm aracının faktör yapısının uyumlu olduğunun söylenebilmesi için χ^2/df oranının 5’ten daha küçük olması, CFI, GFI, AGFI değerlerinin 0,90’dan yüksek olması, RMSEA ve RMR değerlerinin de 0,08’den küçük olması gereksinimi aranmaktadır (Munro, 2005). Doğrulayıcı faktör analizi AMOS 22.0 programı ile yapılmış ve ölçeğin 6 faktörlü yapısı incelenmiştir.

Analiz sırasında uyum indekslerinin sağlanması amacıyla modifikasyon işlemleri yapılmıştır. Modifikasyon işlemleri Şekil 31’de CKES Marka Kent Ölçeği Yol Diyagramında verilmiştir.

Şekil 31: CKES Marka Kent Ölçeği Yol Diyagramı



Oluşturulan model ile ilgili uyum değerleri Tablo 19, Tablo 20, Tablo 21 ve Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 19: CMIN/DF Uyum Değerleri

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	99	2975,334	496	,000	5,999
Saturated model	595	,000	0		
Independence model	34	32499,442	561	,000	57,931

Tablo 20: RMR Uyum Değerleri

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,078	,905	,907	,742
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,265	,166	,115	,156

Tablo 21: CFI Uyum Değerleri

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,908	,896	,923	,912	,922
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Tablo 22: RMSEA Uyum Değerleri

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,058	,056	,060	,000
Independence model	,195	,193	,197	,000

Birinci, ikinci, üçüncü, dördüncü, beşinci ve altıncı boyutların açıklayıcı faktör analizi sonucunda belirlenen yapısını doğrulaması amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indeksleri Tablo 23'te verilmiştir.

Tablo 23: CKES Marka Kent Ölçeğinin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Düzey	Hesaplanan Değer	Sonuç
CMIN/DF	CMIN/DF < 5	5,999	Sağlanmadı
GFI	GFI > 0,90	0,905	Sağlandı
AGFI	AGFI > 0,90	0,907	Sağlandı
CFI	CFI > 0,90	0,922	Sağlandı
RMSEA	RMSEA < 0,08	0,058	Sağlandı
RMR	RMR < 0,08	0,078	Sağlandı

Uyum indekslerinin kabul edilebilir değerleri sağlama durumu incelendiğinde İyi Uyum İndeksi (GFI), Düzeltilmiş İyi Uyum İndeksi (AGFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) ve Ortalama Hataların Karekökü (RMR) sağlandığı Ki-Kare Uyum Testi (CMIN/DF) sağlanmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre ölçeğin faktör yapısı kabul edilebilir düzeyde uyum göstermektedir. Şekil 32’de görünen marka kent kişiliği ölçeği Türkiye’nin ekonomik ve sosyal yapısına uygun CKES Marka Kent Ölçeğidir.

Uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda 6 (altı) boyutlu 34 (otuz dört) sorudan oluşan yeni bir ölçek elde edilmiştir. Bu faktörler şöyledir:

FAKTÖR 1 - Ticari İlişkiler ve Ekonomik Altyapı: Bireylerin yaşamak için kent seçimi birçok farklı değişkene bağlıdır. Şüphesiz ki istihdam potansiyeli bu değişkenlerden önde gelenlerden biridir. Ölçekte yer alan ticari ilişkiler ve ekonomik alt yapı boyutu kentin istihdam potansiyeline ve dolayısıyla kente yerleşmesi için bireyleri çekmeye yarayan özellikleri içeren boyuttur. Bu faktör; kentin potansiyel iş ortakları, kalkınma potansiyeli, kamu özel sektör işbirliği gibi ticari ilişkileri ile ticaret ve hizmet tesisleri, uluslararası ulaşım bağlantıları, ticari destek yapısı gibi ekonomik altyapısına ilişkin özellikleri içerir.

Şekil 32: CKES Marka Kent Kişiliği Ölçeği Modeli



FAKTÖR 2 – Şehir Özellikleri: Bireyler markaları kendi özellikleriyle eşleştirir ve kendilerine yakın özellikte olanları tercih ederler. Kentler de algılanan özellikleriyle bireylerin kenti kendine yakın ya da uzak algılamasına sebep olurlar. Bu faktör; kenti canlı bir organizma olarak ele alan bağımsız, akıllı, iddialı gibi kişisel özellikleri içerir.

FAKTÖR 3 – Kültür ve Mimari: Kentler var oldukları günden itibaren barındırdıkları beşeri faktörler, bıraktıkları yapılar, kendine has mutfak, kendisiyle özdeşleşen tarihi, siyasi ve ünlü kişileri ile birlikte hikâyelerini oluştururlar. Her kentin kendine özgü bir kültürü oluşur. Bu kendine özgü kültür kent markalaşmasında sıklıkla başvurulan özelliklerden önde gelenlerden birisidir. Bu araştırmada güvenli kavramı

araştırmaya katılanlar tarafından kültürün bir parçası olarak algılanmış ve kültür ve mimari faktörünün altında yer almıştır. Bu faktör; önemli mimari yapıları, müzeler, sanat galerileri, mutfak, tarih ve simgesel yapılar gibi kentin hikâyesini oluşturan özellikleri içerir.

FAKTÖR 4 – Şehir Kişiliği: Bireylerin kendi kişiliklerini tanımlamak için kullandıkları özellikler vardır. Marka tercihlerinde de kendi kişilik özellikleri ile marka kişiliğini eşleştirme eğiliminde oldukları çeşitli çalışmalarla ortaya konulmuştur. Kentin kişiliğine ait özellikler de kent sakinlerini oraya çeken ve orda kalmaya devam etmeyi etkileyen özellikler arasındadır. Bu faktör; kenti bir canlı olarak ele alan ve kişiliğine vurgu yapan havalı, modern, evrensel gibi özellikleri içerir.

FAKTÖR 5 – Eğitim: Eğitim bireylerin geleceğinin şekillendirmesinde atılan en önemli adımlardan biri olduğu için özellikle üniversite eğitimi için kentler arasında geçici ya da kalıcı göç yaşanmaktadır. Bu faktör; kentin sahip olduğu eğitim kurumlarına ilişkin özellikler içerir.

FAKTÖR 6 – Etkinlikler / Eğlence: Kentlere müşteri çeken bir diğer özellik ise kenti tanımlayan kültürel özelliklere, kente özel ürünlere, hikâyelere ya da kent kökenli topluma mal olmuş kişilere ilişkin olarak düzenlenen ulusal ya da uluslararası festivallerdir.

3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.7.1. Betimsel İstatistikler

Bu bölümde araştırmaya dâhil olan yurtiçi ve yurtdışı katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin betimsel istatistikler ile CKES Marka Kent Ölçeği alt boyutlarına verilen yanıtlara ilişkin tanımlayıcı istatistiklere verilecektir.

3.7.1.1. Araştırma Kentlerinin Dünya Üzerinde Bilinirliğine İlişkin Betimsel Analizler

Araştırmaya konu olan Çorum, Kırıkkale ve Sivas kentlerinin dünya genelinde tanınıp tanınmadığını sınamak için Facebook sosyal medya platformunda yer alan, akademik paylaşım ve yardımlaşma amacıyla kullanılan gruplar üzerine uygulanan online anket sonucunda kullanılabilir nitelikte 393 anket elde edilmiştir.

Tablo 24: Milliyetleri Açısından Katılımcıların Dağılımı

Sıra	Milliyet	n	%	Sıra	Milliyet	n	%
1	Afgan	1	0,3	45	Kolombiyalı	1	0,3
2	Alman	11	2,8	46	Kosta Rikalı	1	0,3
3	Alman /Amerikalı	1	0,3	47	Kürt	1	0,3
4	Amerikalı	21	5,3	48	Lesotolu	1	0,3
5	Amerikalı/İsraili	1	0,3	49	Leton	1	0,3
6	Amerikalı/Suudi	1	0,3	50	Litvanyalı	3	0,8
7	Arjantinli	1	0,3	51	Macar	1	0,3
8	Arjantinli/İspanyol	1	0,3	52	Makedon	2	0,5
9	Arnavut	2	0,5	53	Malezyalı	36	9,2
10	Asyalı/İngiliz	1	0,3	54	Meksikalı	8	2,0
11	Avustralyalı	7	1,8	55	Nepalli	1	0,3
12	Azeri	2	0,5	56	Nijeryalı	15	3,8
13	Bangladeşli	2	0,5	57	Kıbrıslı Rum	1	0,3
14	Belçikalı	4	1,0	58	Norveçli	1	0,3
15	Botsvanalı	1	0,3	59	Orta Afrikalı	1	0,3
16	Brezilyalı	2	0,5	60	Pakistanlı	31	7,9
17	Bulgar	2	0,5	61	Perulu	2	0,5
18	Cezayirli	2	0,5	62	Polonyalı	7	1,8
19	Çek	1	0,3	63	Polonyalı/Amerikalı	1	0,3
20	Çinli	17	4,3	64	Portekizli	17	4,3
21	Endonezyalı	7	1,8	65	Romen	1	0,3
22	Etiyopyalı	1	0,3	66	Rus	6	1,5
23	Faslı	2	0,5	67	Senegalli	1	0,3
24	Filipinli	3	0,8	68	Sırp	2	0,5
25	Fransız	2	0,5	69	Singapurlu	2	0,5
26	Gambiyalı	1	0,3	70	Sloven	1	0,3

27	Ganalı	2	0,5	71	Somalili	3	0,8
28	Guyanalı/Kanadalı	1	0,3	72	Sudanlı	1	0,3
29	Güney Afrikalı	18	4,6	73	Suriyeli	1	0,3
30	Güney Afrikalı /İngiliz	1	0,3	74	Suudi	2	0,5
31	Güney Koreli	1	0,3	75	Şilili/İsviçreli	1	0,3
32	Hırvat	1	0,3	76	Tacik	1	0,3
33	Hintli	30	7,6	77	Tanzanyalı	1	0,3
34	Hollandalı	12	3,1	78	Taylandlı	1	0,3
35	İngiliz	30	7,6	79	Tayvanlı	1	0,3
36	İngiliz/Bangladeşli	1	0,3	80	Trinidad Ve Tobagolu	1	0,3
37	İngiliz/İrlandalı	1	0,3	81	Ugandalı	1	0,3
38	İngiliz/Kanadalı	1	0,3	82	Ukraynalı	2	0,5
39	İranlı	1	0,3	83	Ürdünlü	3	0,8
40	İrlandalı	1	0,3	84	Vietnamlı	1	0,3
41	İspanyol	11	2,8	85	Yemenli	2	0,5
42	İtalyan	1	0,3	86	Yeni Zelandalı	1	0,3
43	Kanadalı	4	1,0	87	Yunan	2	0,5
44	Kenyalı	5	1,3	88	Zimbabveli	4	1,0

Tablo 24 incelendiğinde 88 farklı milliyetten katılımcıya ulaşıldığı ve katılımcıların çeşitliliği görülmektedir. Katılımcılara milliyetlerinden sonra eğitim seviyeleri sorulmuştur. Eğitim kademeleri ülkeden ülkeye çeşitlilik gösterdiği için çok boyutlu olarak sorulmuş olup elde edilen sonuç, Türk eğitim sistemindeki eğitim kademeleri açısından gruplandırılmıştır.

Tablo 25: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri Açısından Dağılımları

Eğitim	n	%
Lise	16	4,1
Ön lisans	4	1
Lisans	106	27
Yüksek Lisans	201	51,1
Doktora	63	16
Diğer	3	0,8
Toplam	393	100

Tablo 25’te görüldüğü üzere ankete katılan bireylerin % 4,1’i lise, %1’i ön lisans, % 51,1’i yüksek lisans (işletme uzmanı, felsefe uzmanı, yönetim uzmanı, mühendislik uzmanı, vb.), %3’ü diğer (yüksek lisans ile doktora arası profesyonel derece) ve %16’sı doktora derecesine sahiptir. Katılımcılar eğitim seviyesi açısından ele alındığında tamamına yakını lisans ve üstü eğitim seviyesine sahiptir. Daha detaylı ele alındığında katılımcıların yarısı MBA, EMBA, MPhil, MSc, CIMA seçeneklerinden birine ait yüksek lisans eğitimine sahipken beşte birlik kısmı (P.hD) doktora düzeyinde eğitime sahiptir.

Tablo 26: Kenti Daha Önce Duydunuz Mu? Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Kent’i Daha Önce Duydunuz Mu?	n	%
Çorum’u duydum	22	5,60
Sivas’ı duydum	35	8,91
Kırıkkale’yi duydum	26	6,62
Hiç birini duymadım	335	85,24

Katılımcılara Çorum, Sivas ve Kırıkkale kentlerini daha önce duyup duymadıkları sorusu yöneltilmiştir. Tablo 26’da görüleceği üzere 393 katılımcıdan % 85’00 ini oluşturan 335 kişi üç kenti de daha önce hiç duymamıştır ya da hatırlamamaktadır. Geriye kalan %15,00’lik katılımcının ise % 5,60’ı’ı Çorum’u, % 8,91’i Sivas’ı ve % 6,62’si Kırıkkale’yi daha önce duyduğunu ifade etmektedir. Nicel olarak bakıldığında üç kentin de küresel çapta bilinmediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte Google Maps üzerinde Dünya’nın coğrafik merkezi olarak işaretlenmiş olan Çorum’un diğerlerine oranla daha fazla duyulmuş olması beklenirken, en az duyulan kent olduğu görülmektedir. Çorum’un eline geçen reklam fırsatını kullanamadığı ve bilinirliğini arttıramadığı, dolayısıyla bu fırsatın değerlendirilemediği yorumu yapılabilir.

Tablo 27: Birden Fazla Kenti Bilenlerin Dağılımı

Kent'i Daha Önce Duydunuz Mu?	n	%
Kırıkkale ve Çorum'u duydum	2	0,5
Sivas ve Çorum'u duydum	1	0,3
Sivas ve Kırıkkale'yi duydum	6	1,5
Sivas, Kırıkkale ve Çorum'u duydum	8	2,0

Sonuçların % 100'den fazla olmasının ana sebebi kişiler tarafından iki ya da üç kentin aynı anda duyulmuş olmasıdır. Birden fazla kenti duymuş olanların dağılımı tablo 27'de görülmektedir. Tablo 26 ve Tablo 27 birlikte değerlendirildiğinde birden fazla kenti bilenlerin sayısı, kentleri bilenlerin sayısının üçte birine denk geldiği anlaşılmaktadır. Bu durum da kentlerin dünya genelinde bilinirliğinin ne kadar düşük olduğunun bir diğer kanıtıdır.

Tablo 28: Katılımcıların Milliyetleri Açısından Çorum, Sivas ve Kırıkkale İllerini Duyma Durumları Dağılımı

MİLLİYET	Çorum	Kırıkkale	Kırıkkale ve Çorum	Sivas	Sivas ve Çorum	Sivas ve Kırıkkale	Sivas, Kırıkkale ve Çorum	Toplam
Amerikalı	-	-	1	1	-	-	1	3
Avustralyalı	1	-	-	-	-	-	-	1
Azeri	-	-	-	1	-	-	1	2
Bangladeşli	-	-	-	-	-	1	-	1
Bulgar	-	1	-	-	-	-	-	1
Cezayirli	-	-	-	-	-	-	1	1
Çinli	-	1	-	-	-	-	-	1
Endonezyalı	-	1	-	-	-	-	-	1
Etiyopyalı	-	1	-	-	-	-	-	1
Güney Afrikalı	-	1	-	2	-	1	-	4
Güney Koreli	-	-	-	1	-	-	-	1
Hintli	2	-	-	1	-	-	-	3
Hollandalı	-	-	-	-	-	-	1	1
İngiliz	1	-	-	1	-	-	-	2
İranlı	-	-	-	-	-	1	-	1
İspanyol	-	-	-	1	-	-	-	1
Kanadalı	1	-	-	-	-	-	-	1
Kenyalı	-	-	-	1	-	-	-	1
Kosta Rikalı	-	-	-	-	-	1	-	1

Makedon	-	-	-	-	-	-	1	1
Malezyalı	2	2	-	2	-	-	-	6
Meksikalı	-	-	-	1	-	-	-	1
Nijeryalı	-	-	-	2	-	-	-	2
Orta Afrikalı	-	-	-	-	-	-	1	1
Pakistanlı	3	1	-	-	1	-	2	6
Portekizli	1	1	-	1	-	1	-	4
Romen	-	-	1	-	-	-	-	1
Sırp	-	-	-	1	-	-	-	1
Somalili	-	1	-	-	-	-	-	1
Suriyeli	-	-	-	-	-	1	-	1
Yemenli	-	-	-	1	-	-	-	1
Yunan	-	-	-	1	-	-	-	1
Zimbabveli	-	-	-	2	-	-	-	2
Toplam	11	10	2	20	1	6	8	393

Katılımcıların milliyetleri açısından kentleri duyma dağılımları Tablo 28’de verilmiştir. Katılımcıların milliyetleri ele alındığında üç kentin Malezya, Pakistan, Portekiz ve Afrikalı katılımcılar tarafından nispeten daha fazla bilinir olduğu görülmektedir. Bu ülkeler Türk Üniversitelerinin yabancı öğrenci profili ile uyumaktadır (Uyruğa Göre Öğrenci Sayıları Raporu 2018-2019, 2020).

Tablo 29: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri Açısından Çorum, Sivas ve Kırıkkale Kentlerini Duyma Dağılımları

KENT	EĞİTİM						Total
	Diğer	Doktora	Lisans	Lise	Ön lisans	Yüksek Lisans	
Çorum'u duydum	-	6	2	-	-	3	11
Kırıkkale'yi Duydum	-	1	2	1	-	6	10
Kırıkkale ve Çorum'u duydum	-	-	1	-	-	1	2
Sivas'ı Duydum	-	2	6	-	-	12	20
Sivas ve Çorum'u duydum	-	1	-	-	-	-	1
Sivas ve Kırıkkale'yi duydum	-	1	1	-	-	4	6
Sivas, Kırıkkale ve Çorum'u duydum	-	2	2	1	-	3	8
Toplam	0	13	14	2	0	29	58

Katılımcıların eğitim düzeyleri açısından kentleri duyma dağılımları Tablo 29’da verilmiştir. Eğitim düzeyleri ele alındığında yüksek lisans ve benzeri bir eğitim almış kişilerin üç kenti de bilme oranı en yüksekken, kentler arasında en bilinir olan ise Sivas kentidir.

Elde edilen verilere bakıldığında eğitilmiş genç kuşak arasında Türkiye’ye ait Çorum, Kırıkkale ve Sivas kentleri yoğunluklu olarak Asya kıtasına mensup kişiler tarafından duyulmuştur. Ardından Türkiye’nin de bir kısmının bulunduğu Avrupa kıtası gelirken üçüncü sırada ise kentlerin bilinirliği Afrika kıtasına mensup kişiler arasında olduğu görülmektedir.

3.7.1.2. Demografik Özelliklere İlişkin Betimsel İstatistikler

Araştırmanın ilk bölümünde katılımcıları ayırt etmeye yönelik demografik özelliklerini içeren bilgiler alınmıştır. Bu bilgiler ikamet edilen kent, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve çalışma durumuna yöneliktir. Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin elde edilen verilerin betimsel istatistiklerine (yüzdelik ve frekans) yer verilmiştir.

Tablo 30: Katılımcıların Kentlere Göre Dağılımları

Kent	n	%
Çorum	500	33,3
Kırıkkale	500	33,3
Sivas	500	33,3
Toplam	1500	100,0

Katılımcıların yaşadıkları kentlere ait bilgiler Tablo 30’da verilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen anketler uç değerler ve her soruya yanıt verilmiş olması kriterleri açısından değerlendirmeye alınmıştır. Sonuçta değerlendirmeye alınan anketlere göre; araştırmaya katılanların % 33,3’ü Çorum, % 33,3’ü Kırıkkale ve % 33,3’ü Sivas’ta yaşamaktadır.

Tablo 31: Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni Açısından Kentlere Göre Dağılımı

Kent	Kadın		Erkek	
	n	%	n	%
Çorum	206	41,2	294	58,8
Kırıkkale	243	48,6	257	51,4
Sivas	226	45,2	274	54,8
Toplam	675	45,0	825	55,0

Katılımcıların cinsiyet değişkeni açısından dağılımları Tablo 31’de verilmiştir. Çorum’da ikamet eden katılımcıların %41,2’si kadın, %58,8’i erkektir. Kırıkkale’de ikamet eden katılımcıların %48,6’sı kadın, %51,4’ü erkektir. Sivas’ta ikamet eden katılımcıların %45,2’si kadın, %54,8’i erkektir. Genel olarak bakıldığında ise katılımcıların %45,0’inin kadın, %55,0’inin ise erkek olduğu görülmektedir. Cinsiyet değişkeni açısından katılımcıların dağılımı homojendir.

Tablo 32: Katılımcıların Yaş Değişkeni Açısından Kentlere Göre Dağılımı

Yaş	18-24 Yaş		25-34 Yaş		35-44 Yaş		45-54 Yaş		55 Yaş ve Üzeri	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Çorum	170	34,0	170	34,0	84	16,8	56	11,2	20	4,0
Kırıkkale	102	20,4	115	23,0	109	21,8	84	16,8	90	18,0
Sivas	190	38,0	115	23,0	56	11,2	59	11,8	80	16,0
Toplam	462	30,8	400	26,7	249	16,6	199	13,3	190	12,7

Katılımcıların yaş değişkeni açısından dağılımları Tablo 32’de verilmiştir. Çorum’da ikamet edenlerin %34,0’ı 18-24 yaş, %34,0’ı 25-34 yaş, %16,8’i 35-44 yaş, %11,2’si 45-54 yaş ve %4,0’ü ise 55 yaş ve üzeridir. Kırıkkale’de ikamet edenlerin %20,4’ü 18-24 yaş, %23,0’ü 25-34 yaş, %21,8’i 35-44 yaş, %16,8’i 45-54 yaş ve %18,0’i ise 55 yaş ve üzeridir. Sivas’ta ikamet edenlerin %38,0’i 18-24 yaş, %23,0’ü 25-34 yaş, %11,2’si 35-44 yaş, %11,8’i 45-54 yaş ve %16,0’sı ise 55 yaş ve üzeridir. Genel olarak bakıldığında ise araştırmaya katılanların %30,8’i 18-24 yaş, %26,7’si 25-34 yaş, %16,6’sı 35-44 yaş, %13,3’ü 45-54 yaş ve %12,7’si 55 yaş ve üzeridir. Yani katılımcıların yarısı genç yaş kuşağında iken kalan üçte ikisi orta yaş kuşağında ve üçte biri yaşlı kuşaktadır. Kentler açısından dağılımlara bakıldığında ise bu dağılımlar kısmen orantılıdır.

Tablo 33: Katılımcıların Medeni Durum Değişkeni Açısından Kentlere Göre Dağılımı

Medeni durum	Evli		Bekâr	
	n	%	n	%
Çorum	261	52,2	239	47,8
Kırıkkale	306	61,2	194	38,8
Sivas	211	42,2	289	57,8
Toplam	778	51,9	722	48,1

Katılımcıların medeni durum değişkeni açısından dağılımları Tablo 33'te verilmiştir. Çorum'da ikamet edenlerin %52,2'si evli, %47,8'i bekârdır. Kırıkkale'de ikamet edenlerin %61,2'si evli, %38,8'i bekârdır. Sivas'ta ikamet edenlerin %42,2'si evli, %57,8'i bekârdır. Genel olarak bakıldığında ise katılımcıların %51,9'u evli, %48,1'i ise bekârdır. Kentler açısından dağılımlar incelendiğinde Kırıkkale kentinde evli katılımcıların nicel olarak biraz daha fazla olduğu görünmekle birlikte katılımcılar yine de medeni durum dağılımı açısından homojendirler.

Tablo 34: Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Kentlere Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	İlkokul		Ortaokul		Lise		Ön lisans		Lisans		Lisansüstü	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Çorum	7	1,4	8	1,6	172	34,4	76	15,2	159	31,8	78	15,6
Kırıkkale	60	12,0	87	17,4	243	48,6	31	6,2	71	14,2	8	1,6
Sivas	101	20,2	41	8,2	198	39,6	44	8,8	97	19,4	19	3,8
Toplam	168	11,2	136	9,1	613	40,9	151	10,1	327	21,8	105	7,0

Katılımcıların eğitim durumu değişkeni açısından dağılımları Tablo 34'de verilmiştir. Çorum'da ikamet edenlerin % 1,4'ü ilkökul, % 1,6'sı ortaokul, % 34,4'ü lise, % 15,2'si ön lisans, % 31,8'i lisans ve % 15,6'sı lisansüstü mezunudur. Kırıkkale'de ikamet edenlerin % 12,0'si ilkökul, % 17,4'ü ortaokul, % 48,6'sı lise, % 6,2'si ön lisans, % 14,2'si lisans ve % 1,6'sı lisansüstü mezunudur. Sivas'ta ikamet eden katılımcıların % 20,2'si ilkökul, % 8,2'si ortaokul, % 39,6'sı lise, % 8,8'i ön lisans, % 19,4'ü lisans ve % 3,8'i lisansüstü mezunudur. Genel olarak bakıldığında ise katılımcıların % 11,2'si ilkökul, % 9,1'i ortaokul, % 40,9'u lise, % 10,1'i ön lisans, % 21,8'i lisans ve % 7,0'si

lisansüstü mezunudur. Araştırma çalışması katılımcıların gönüllülük esasına istinaden yürütüldüğü için eğitim grupları açısından kentler bazında farklılaşma görülmektedir.

Tablo 35: Katılımcıların Çalışma Durumu Değişkeni Açısından Kentlere Göre Dağılımı

Çalışma Durumu	Kamu çalışanı		Özel Sektör Çalışanı		Kendi İşi		Emekli		Öğrenci		Çalışmıyor	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Çorum	208	41,6	78	15,6	20	4,0	6	1,2	158	31,6	30	6,0
Kırıkkale	34	6,8	156	31,2	99	19,8	56	11,2	32	6,4	123	24,6
Sivas	44	8,8	67	13,4	35	7,0	43	8,6	165	33,0	146	29,2
Toplam	286	19,1	301	20,1	154	10,3	105	7,0	355	23,7	299	19,9

Katılımcıların çalışma durumu değişkeni açısından dağılımları Tablo 35’te verilmiştir. Çorum’da ikamet edenlerin % 41,6’sı kamu çalışanı, % 15,6’sı özel sektör çalışanı, % 4,0’ü kendi işi, % 1,2’si emekli, % 31,6’sı öğrenci ve % 6,0’ı çalışmamaktadır. Kırıkkale’de ikamet edenlerin % 6,8’i kamu çalışanı, % 31,2’si özel sektör çalışanı, % 19,8’i kendi işi, % 11,2’si emekli, % 6,4’ü öğrenci ve % 24,6’sı çalışmamaktadır. Sivas’ta ikamet edenlerin % 8,8’i kamu çalışanı, % 13,4’ü özel sektör çalışanı, % 7,0’ı kendi işi, % 8,6’sı emekli, % 33,0’ü öğrenci ve % 29,2’si çalışmamaktadır. Genel olarak katılımcıların % 19,1’i kamu çalışanı, % 20,1’i özel sektör çalışanı, % 10,3’ü kendi işi, % 7,0’si emekli, % 23,7’si öğrenci ve % 19,9’u çalışmamaktadır.

3.7.1.3. Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri

Çalışmada kullanılan şehir markası ölçeği Türkiye’nin kültürel ve sosyal yapısına uyacak şekilde yeniden geliştirilmiştir. Ölçek geliştirme sonucunda “ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı”, “şehir özellikleri”, “kültür ve mimari”, “şehir kişiliği”, “eğitim” ve “etkinlikler/eğlence” olmak üzere 6 (altı) alt boyuttan ve 34 sorudan oluşan “CKES Marka Kent Ölçeği” ele alınmıştır. Bu bölümde CKES Marka Kent Ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin betimsel istatistiklere (ortalamalar, standart sapmalar ve yüzdelik dağılımları) yer verilmiştir.

Altı alt boyuttan oluşan kent marka kişiliğini belirlemek amacıyla 7’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğe göre ifadeler “hiç katılmıyorum (1)”, “katılmıyorum (2)”, “kısmen katılmıyorum (3)”, “ne katılmıyorum ne katılıyorum (4)”, “kısmen katılıyorum (5)”, “katılıyorum (6)” ve “tamamen katılıyorum (7)” olarak ölçeklendirilmiştir. Ölçek sonuçları 7,00-1,00=6,00 puanlık bir genişliğe dağılmıştır. Bu genişlik yediye bölünerek ölçeğin kesim noktalarını belirleyen düzeyler belirlenmiştir. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde Tablo 36 esas alınmıştır.

Tablo 36: Ölçek Kesim Noktaları ve Düzeyleri

Seçenekler	Puanlar	Puan Aralığı	Ölçek Değerlendirme
Hiç Katılmıyorum	1	1,00-1,86	Çok düşük
Katılmıyorum	2	1,87-2,71	Düşük
Kısmen Katılmıyorum	3	2,72-3,57	Kısmen Düşük
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	4	3,58-4,43	Orta
Kısmen Katılıyorum	5	4,44-5,29	Kısmen Yüksek
Katılıyorum	6	5,30-6,14	Yüksek
Tamamen Katılıyorum	7	6,15-7,00	Çok Yüksek

Aşağıda yer alan tablolarda ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı alt boyutuna ilişkin ikamet edilen kentler açısından betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 37: Çorum Kenti Ticari İlişkiler ve Ekonomik Altyapı Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Ticari İlişkiler ve Ekonomik Altyapı	$\bar{X}$	σ	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%
Potansiyel İş Ortakları	3,85	1,638	40 8,0	88 17,6	80 16,0	96 19,2	112 22,4	62 12,4	22 4,4
Ticaret Tesisleri	4,16	1,705	34 6,8	72 14,4	76 15,2	78 15,6	112 22,4	94 18,8	34 6,8
Hizmet Tesisleri	3,96	1,727	38 7,6	100 20,0	54 10,8	100 20,0	96 19,2	82 16,4	30 6,0
Uluslararası Ulaşım Bağlantıları	3,24	1,920	124 24,8	104 20,8	52 10,4	76 15,2	62 12,4	52 10,4	30 6,0
Kalkınma Potansiyeli	4,26	1,716	32 6,4	64 12,8	76 15,2	78 15,6	108 21,6	100 20,0	42 8,4

Bilgi Sermayesi	3,92	1,663	34 6,8	96 19,2	76 15,2	90 18,0	96 19,2	90 18,0	18 3,6
Potansiyel Müşterilerin Varlığı	4,05	1,631	34 6,8	76 15,2	68 13,6	104 20,8	110 22,0	86 17,2	22 4,4
Ticari Destek Yapısı	4,01	1,638	34 6,8	82 16,4	74 14,8	84 16,8	124 24,8	82 16,4	20 4,0
Etkinlik Mekânları	3,91	1,784	56 11,2	88 17,6	52 10,4	90 18,0	104 20,8	82 16,4	28 5,6
Kamu-Özel Sektör İş Birliği	3,72	1,710	62 12,4	82 16,4	82 16,4	82 16,4	106 21,2	70 14,0	16 3,2
Yerel Politikacıları	2,92	1,768	156 31,2	92 18,4	62 12,4	70 14,0	66 13,2	50 10,0	4 ,8

Çorum kenti için ticari ilişkiler ve ekonomik alt yapı boyutunda yer alan 11 soruya verilen yanıtların ortalamaları kısmen düşük ya da orta düzeyde görülmektedir. Çorum kenti sakinleri kenti yerel politikacıları ve uluslararası ulaşım bağlantıları açısından yetersiz görürken, ticaret tesisleri, kalkınma potansiyeli, ticari destek yapısı ve potansiyel müşterilerin varlığı konusunda kısmen yeterli ama geliştirilmeye muhtaç görmektedir. Tablo 37’de verilen istatistikler doğrultusunda Çorum kenti için ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı boyutunda katılımcıların verdiği cevaplar açısından en düşük ve en yüksek ortalama sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

En düşük ortalama sahip ifade 2,92 ortalama değeri ile “**Yerel Politikacıları**” ifadesidir. En yüksek ortalama sahip ifade 4,26 ortalama değeri ile “**kalkınma Potansiyeli**” ifadesidir.

Tablo 38: Kırıkkale Kenti Ticari İlişkiler ve Ekonomik Altyapı Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Ticari İlişkiler ve Ekonomik Altyapı	$\bar{X}$	σ	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%
Potansiyel İş Ortakları	2,94	1,503	77 15,4	101 20,2	110 22,0	87 17,4	61 12,2	31 6,2	33 6,6
Ticaret Tesisleri	3,35	1,723	98 19,6	108 21,6	135 27,0	94 18,8	28 5,6	24 4,8	13 2,6
Hizmet Tesisleri	3,31	1,748	89 17,8	93 18,6	111 22,2	80 16,0	67 13,4	26 5,2	34 6,8

Uluslararası Ulaşım Bağlantıları	2,69	1,699	166 33,2	101 20,2	97 19,4	55 11,0	40 8,0	21 4,2	20 4,0
Kalkınma Potansiyeli	2,85	1,544	122 24,4	99 19,8	126 25,2	78 15,6	46 9,2	16 3,2	13 2,6
Bilgi Sermayesi	2,83	1,451	108 21,6	115 23,0	124 24,8	91 18,2	40 8,0	12 2,4	10 2,0
Potansiyel Müşterilerin Varlığı	2,84	1,517	114 22,8	117 23,4	117 23,4	76 15,2	51 10,2	13 2,6	12 2,4
Ticari Destek Yapısı	3,03	1,720	113 22,6	107 21,4	111 22,2	63 12,6	52 10,4	31 6,2	23 4,6
Etkinlik Mekânları	3,19	1,679	89 17,8	94 18,8	137 27,4	72 14,4	57 11,4	20 4,0	31 6,2
Kamu-Özel Sektör İş Birliği	3,20	1,694	100 20,0	89 17,8	108 21,6	85 17,0	70 14,0	24 4,8	24 4,8
Yerel Politikacıları	2,99	1,716	128 25,6	94 18,8	98 19,6	84 16,8	49 9,8	24 4,8	23 4,6

Kırıkkale kenti için ticari ilişkiler ve ekonomik alt yapı boyutunda yer alan sorulara verilen yanıtların ortalamalarının kısmen düşük ya da düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Kırıkkale sakinleri, uluslararası ulaşım bağlantıları, potansiyel iş ortakları, kalkınma potansiyeli, bilgi sermayesi, potansiyel müşterilerin varlığına kadar birçok noktada kentin ticari ilişkilerini ve ekonomik altyapısını yetersiz görmektedir. Tablo 38’de verilen istatistikler doğrultusunda Kırıkkale kenti için ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı boyutunda katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

En düşük ortalamaya sahip ifade 2,69 ortalama değeri ile “**Uluslararası Ulaşım Bağlantıları**” ifadesidir. En yüksek ortalamaya sahip ifade 3,35 ortalama değeri ile “**Ticaret Tesisleri**” ifadesidir.

Tablo 39: Sivas Kenti Ticari İlişkiler ve Ekonomik Altyapı Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Ticari İlişkiler ve Ekonomik Altyapı	$\bar{X}$	σ	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%
Potansiyel İş Ortakları	3,50	1,649	73 14,6	72 14,4	102 20,4	125 25,0	64 12,8	41 8,2	23 4,6
Ticaret Tesisleri	3,38	1,697	87 17,4	78 15,6	101 20,2	114 22,8	57 11,4	38 7,6	25 5,0

Hizmet Tesisleri	3,65	1,622	65 13,0	64 12,8	86 17,2	133 26,6	89 17,8	42 8,4	21 4,2
Uluslararası Ulaşım Bağlantıları	3,59	1,924	101 20,2	73 14,6	74 14,8	71 14,2	76 15,2	73 14,6	32 6,4
Kalkınma Potansiyeli	3,31	1,794	118 23,6	63 12,6	83 16,6	106 21,2	62 12,4	46 9,2	22 4,4
Bilgi Sermayesi	3,33	1,701	103 20,6	64 12,8	96 19,2	115 23,0	66 13,2	36 7,2	20 4,0
Potansiyel Müşterilerin Varlığı	3,78	1,795	67 13,4	69 13,8	78 15,6	114 22,8	81 16,2	45 9,0	46 9,2
Ticari Destek Yapısı	3,18	1,613	100 20,0	87 17,4	97 19,4	107 21,4	66 13,2	33 6,6	10 2,0
Etkinlik Mekânları	3,86	1,745	66 13,2	56 11,2	76 15,2	108 21,6	107 21,4	51 10,2	36 7,2
Kamu-Özel Sektör İş Birliği	3,24	1,718	107 21,4	79 15,8	91 18,2	108 21,6	59 11,8	35 7,0	21 4,2
Yerel Politikacıları	3,27	1,835	125 25,0	69 13,8	73 14,6	108 21,6	59 11,8	36 7,2	30 6,0

Sivas kenti için ticari ilişkiler ve ekonomik alt yapı boyutunda yer alan sorulara verilen yanıtların ortalamalarının Çorum’da olduğu gibi kısmen düşük ya da orta düzeyde olduğu görülmektedir. Sivas sakinleri kenti ticari destek yapısı, bilgi sermayesi ve kamu özel sektör işbirliği gibi konularda kenti yetersiz görürken, hizmet tesisleri, potansiyel müşterilerin varlığı ve etkinlik mekânları konularında kısmen yeterli ama geliştirilmeye muhtaç görmektedir. Tablo 39’da verilen istatistikler doğrultusunda Sivas kenti için ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı boyutunda katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalama sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

En düşük ortalama sahip ifade 3,18 ortalama değeri ile **“Ticari Destek Yapısı”** ifadesidir. En yüksek ortalama sahip ifade 3,86 ortalama değeri ile **“Etkinlik Mekanları”** ifadesidir.

Tablo 40: Çorum Kenti Şehir Özellikleri Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Şehir Özellikleri	$\bar{X}$	σ	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%
Bağımsız	3,89	1,852	58 11,6	80 16,0	84 16,8	78 15,6	86 17,2	64 12,8	50 10,0
Akıllı	3,72	1,752	52 10,4	104 20,8	86 17,2	64 12,8	102 20,4	66 13,2	26 5,2

İyi Görünürlü	4,23	1,796	38	70	72	74	104	88	54
			7,6	14,0	14,4	14,8	20,8	17,6	10,8
Statü Şehri	3,56	1,715	62	110	76	82	94	58	18
			12,4	22,0	15,2	16,4	18,8	11,6	3,6
Evrensel	3,64	1,817	64	108	80	68	82	68	30
			12,8	21,6	16,0	13,6	16,4	13,6	6,0
İddialı	3,44	1,905	92	112	70	70	60	60	36
			18,4	22,4	14,0	14,0	12,0	12,0	7,2

Bir kentin marka özelliklerine ilişkin seçenekleri içeren 6 soruya ait şehir özellikleri boyutu sorularına verilen ortalamaların Çorum kenti için kısmen düşük ya da orta düzeyde olduğu görülmektedir. Çorum kenti sakinlerinin kenti bakımlı görmekle birlikte daha iyi olabileceğini, ancak kentin statü şehri olma, evrenselleşme ve iddialı olma konularında kısmen yetersiz olduğunu düşündükleri söylenebilir. Tablo 40'ta verilen istatistikler doğrultusunda Çorum kenti için şehir özellikleri boyutunda katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalama sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

En düşük ortalama sahip ifade 3,44 ortalama değeri ile **“iddialı”** ifadesidir. En yüksek ortalama sahip ifade 4,23 ortalama değeri ile **“iyi görünürlü”** ifadesidir.

Tablo 41: Kırıkkale Kenti Şehir Özellikleri Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Şehir Özellikleri	$\bar{X}$	σ	1	2	3	4	5	6	7
			n/%	n/%	n/%	n/%	n/%	n/%	n/%
Bağımsız	3,06	1,83	134	84	99	82	38	28	35
			26,8	16,8	19,8	16,4	7,6	5,6	7,0
Akıllı	2,91	1,68	131	96	113	74	40	26	20
			26,2	19,2	22,6	14,8	8,0	5,2	4,0
İyi Görünürlü	2,91	1,70	138	92	107	65	55	24	19
			27,6	18,4	21,4	13,0	11,0	4,8	3,8
Statü Şehri	2,58	1,56	162	119	89	65	41	11	13
			32,4	23,8	17,8	13,0	8,2	2,2	2,6
Evrensel	2,31	1,54	210	115	73	46	32	14	10
			42,0	23,0	14,6	9,2	6,4	2,8	2,0
İddialı	2,46	1,65	196	121	61	49	41	17	15
			39,2	24,2	12,2	9,8	8,2	3,4	3,0

Şehir özellikleri boyutu sorularına verilen ortalamaların Kırıkkale kenti için kısmen düşük ya da düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Kırıkkale kenti sakinlerinin kentlerini evrensel olarak algılamadıkları, iddialı bulmadıkları görülmekle birlikte

düşük düzeyde bağımsız olarak algıladıkları söylenebilir. Tablo 41’de verilen istatistikler doğrultusunda Kırıkkale kenti için şehir özellikleri boyutunda katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

En düşük ortalamaya sahip ifade 2,31 ortalama değeri ile “**evrensel**” ifadesidir. En yüksek ortalamaya sahip ifade 3,06 ortalama değeri ile “**bağımsız**” ifadesidir.

Tablo 42: Sivas Kenti Şehir Özellikleri Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Şehir Özellikleri	$\bar{X}$	σ	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%
Bağımsız	3,83	2,007	104 20,8	40 8,0	70 14,0	91 18,2	77 15,4	56 11,2	62 12,4
Akıllı	3,77	1,859	79 15,8	63 12,6	84 16,8	89 17,8	80 16,0	64 12,8	41 8,2
İyi Görünüşlü	4,04	1,770	58 11,6	47 9,4	89 17,8	80 16,0	113 22,6	73 14,6	40 8,0
Statü Şehri	3,61	1,826	86 17,2	64 12,8	98 19,6	90 18,0	69 13,8	59 11,8	34 6,8
Evrensel	3,64	1,920	100 20,0	64 12,8	69 13,8	93 18,6	75 15,0	57 11,4	42 8,4
İddialı	3,81	2,012	98 19,6	53 10,6	68 13,6	94 18,8	64 12,8	59 11,8	64 12,8

Şehir özellikleri boyutu sorularına verilen ortalamaların Sivas kenti için ise orta düzeyde olduğu görülmektedir. Sivas kenti sakinleri kentlerini şehir özellikleri boyutunu oluşturan tüm sorularda orta düzeyde yeterli görmektedirler denilebilir. Tablo 42’de verilen istatistikler doğrultusunda Sivas kenti için şehir özellikleri boyutunda katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

En düşük ortalamaya sahip ifade 3,61 ortalama değeri ile “**statü şehri**” ifadesidir. En yüksek ortalamaya sahip ifade 4,04 ortalama değeri ile “**iyi görünüşlü**” ifadesidir.

Tablo 43: Çorum Kenti Kültür ve Mimari Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Kültür ve Mimari çorum	$\bar{X}$	σ	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%
Güvenli	4,94	1,686	20 4,0	38 7,6	60 12,0	46 9,2	80 16,0	184 36,8	72 14,4
Önemli Mimari Yapıları	4,16	1,878	48 9,6	80 16,0	66 13,2	56 11,2	102 20,4	96 19,2	52 10,4
Müzeler/Sanat Galerileri	4,36	1,843	40 8,0	74 14,8	52 10,4	48 9,6	134 26,8	90 18,0	62 12,4
Mutfağı	4,41	1,796	46 9,2	54 10,8	44 8,8	76 15,2	110 22,0	124 24,8	46 9,2
Tarihi	5,50	1,642	10 2,0	28 5,6	40 8,0	38 7,6	78 15,6	122 24,4	184 36,8
Simgesel Yapıları	4,45	1,830	34 6,8	62 12,4	62 12,4	74 14,8	98 19,6	94 18,8	76 15,2

6 soruya ait kültür ve mimari boyutu sorularına verilen ortalamaların Çorum kenti için orta ya da yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Çorum sakinlerinin kentin tarihi açıdan bilinirliğinin yüksek olduğunu düşünürken, sahip olduğu önemli mimari yapılarının, müzelerinin ve mutfağının orta bilinirlikte olduğunu düşündükleri söylenebilir. Tablo 43'te verilen istatistikler doğrultusunda Çorum kenti için kültür ve mimari boyutunda katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

En düşük ortalamaya sahip ifade 4,16 ortalama değeri ile “**önemli mimari yapıları**” ifadesidir. En yüksek ortalamaya sahip ifade 5,50 ortalama değeri ile “**tarihi**” ifadesidir.

Tablo 44: Kırıkkale Kenti Kültür ve Mimari Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Kültür ve Mimari	$\bar{X}$	σ	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%
Güvenli	3,56	2,014	110 22,0	69 13,8	82 16,4	72 14,4	65 13,0	42 8,4	60 12,0
Önemli Mimari Yapıları	3,09	1,578	94 18,8	108 21,6	107 21,4	91 18,2	61 12,2	28 5,6	11 2,2
Müzeler/Sanat Galerileri	2,93	1,704	132 26,4	106 21,2	88 17,6	73 14,6	61 12,2	20 4,0	20 4,0
Mutfağı	3,90	1,956	65 13,0	73 14,6	95 19,0	80 16,0	64 12,8	46 9,2	77 15,4
Tarihi	3,65	1,702	55 11,0	81 16,2	118 23,6	89 17,8	75 15,0	49 9,8	33 6,6

Simgesel Yapıları	3,06	1,550	80 16,0	116 23,2	147 29,4	71 14,2	47 9,4	17 3,4	22 4,4
-------------------	------	-------	------------	-------------	-------------	------------	-----------	-----------	-----------

Kültür ve mimari boyutu sorularına verilen ortalamaların Kırıkkale kenti için kısmen düşük ya da orta düzeyde olduğu görülmektedir. Kırıkkale kenti sakinleri kenti güvenlik açısından kısmen yetersiz bulurken, mimari ve simgesel yapılarının ve ayrıca müzelerinin orta düzeyde bilinir olduğunu düşündükleri görülmektedir. Tablo 44’te verilen istatistikler doğrultusunda Kırıkkale kenti için kültür ve mimari boyutunda katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

En düşük ortalamaya sahip ifade 2,93 ortalama değeri ile “**müzeler/sanat galerileri**” ifadesidir. En yüksek ortalamaya sahip ifade 3,90 ortalama değeri ile “**mutfağı**” ifadesidir.

Tablo 45: Sivas Kenti Kültür ve Mimari Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Kültür ve Mimari	$\bar{X}$	σ	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%
Güvenli	5,48	1,718	24 4,8	17 3,4	38 7,6	37 7,4	67 13,4	136 27,2	181 36,2
Önemli Mimari Yapıları	6,06	1,483	13 2,6	16 3,2	14 2,8	16 3,2	47 9,4	112 22,4	282 56,4
Müzeler/Sanat Galerileri	5,07	1,797	29 5,8	31 6,2	41 8,2	58 11,6	88 17,6	121 24,2	132 26,4
Mutfağı	5,79	1,725	26 5,2	20 4,0	13 2,6	29 5,8	52 10,4	107 21,4	253 50,6
Tarihi	6,23	1,253	6 1,2	7 1,4	14 2,8	18 3,6	49 9,8	105 21,0	301 60,2
Simgesel Yapıları	5,79	1,489	13 2,6	8 1,6	23 4,6	48 9,6	61 12,2	131 26,2	216 43,2

Kültür ve mimari boyutu sorularına verilen ortalamaların Sivas kenti için ise yüksek ya da çok yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Sivas kenti marka yöneticileri kentin kültürel özellikleri ile markalaştırılması yönünde çalışma yürütmektedirler. Yürütülen çalışmanın kent sakinleri tarafından da desteklendiği, kenti kültürel anlamda yeterli gördükleri görülmektedir. Tablo 45’te verilen istatistikler doğrultusunda Sivas kenti

için kültür ve mimari boyutunda katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

En düşük ortalamaya sahip ifade 5,07 ortalama değeri ile “**müzeler/sanat galerileri**” ifadesidir. En yüksek ortalamaya sahip ifade 6,23 ortalama değeri ile “**tarihi**” ifadesidir.

Tablo 46: Çorum Kenti Şehir Kişiliği Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Şehir Kişiliği	$\bar{X}$	σ	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%
Lider	3,50	1,891	92 18,4	98 19,6	70 14,0	70 14,0	84 16,8	48 9,6	38 7,6
Heyecan Verici	3,15	1,799	110 22,0	122 24,4	64 12,8	78 15,6	66 13,2	34 6,8	26 5,2
Havalı	3,05	1,704	106 21,2	132 26,4	78 15,6	62 12,4	70 14,0	40 8,0	12 2,4
Moda	2,96	1,663	114 22,8	132 26,4	80 16,0	62 12,4	64 12,8	42 8,4	6 1,2
Modern	3,66	1,701	68 13,6	84 16,8	68 13,6	100 20,0	102 20,4	64 12,8	14 2,8

5 sorudan oluşan şehir kişiliği boyutu sorularına verilerin yanıtların ortalamaları Çorum kenti için kısmen düşük düzeydedir. Çorum sakinleri kenti orta düzeyde modern bulmaktadırlar. Bununla birlikte kenti bulunduğu konum itibariyle yeterli düzeyde liderlik özelliğine sahip, moda, havalı ya da heyecan verici bulmadıkları söylenebilir. Tablo 46’da verilen istatistikler doğrultusunda Çorum kenti için şehir kişiliği boyutunda katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

En düşük ortalamaya sahip ifade 2,96 ortalama değeri ile “**moda**” ifadesidir. En yüksek ortalamaya sahip ifade 3,66 ortalama değeri ile “**modern**” ifadesidir.

Tablo 47: Kırıkkale Kenti Şehir Kişiliği Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Şehir Kişiliği	$\bar{X}$	σ	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%
Lider	2,89	1,895	163 32,6	96 19,2	79 15,8	55 11,0	44 8,8	27 5,4	36 7,2

Heyecan Verici	2,57	1,594	166	117	93	61	32	15	16
			33,2	23,4	18,6	12,2	6,4	3,0	3,2
Havalı	2,48	1,509	175	114	98	54	35	17	7
			35,0	22,8	19,6	10,8	7,0	3,4	1,4
Moda	2,61	1,615	172	104	86	64	43	21	10
			34,4	20,8	17,2	12,8	8,6	4,2	2,0
Modern	2,54	1,569	177	106	90	56	49	12	10
			35,4	21,2	18,0	11,2	9,8	2,4	2,0

Şehir kişiliği boyutu sorularına verilerin yanıtların ortalamaları Kırıkkale kenti için düşük düzeydedir. Kırıkkale sakinleri kentin kişiliğine ilişkin tüm sorulara düşük düzeyde katılmaktadır. Kırıkkalelilerin, kentin algıladıkları kişiliğinden memnun olmadıkları söylenebilir. Tablo 47’de verilen istatistikler doğrultusunda Kırıkkale kenti için şehir kişiliği boyutunda katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

En düşük ortalamaya sahip ifade 2,48 ortalama değeri ile “**havalı**” ifadesidir. En yüksek ortalamaya sahip ifade 2,89 ortalama değeri ile “**lider**” ifadesidir

Tablo 48: Sivas Kenti Şehir Kişiliği Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Şehir Kişiliği	$\bar{X}$	σ	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%
Lider	4,48	2,207	80	55	41	38	59	107	120
			16,0	11,0	8,2	7,6	11,8	21,4	24,0
Heyecan Verici	3,70	2,010	95	73	80	68	61	67	56
			19,0	14,6	16,0	13,6	12,2	13,4	11,2
Havalı	3,48	1,946	109	76	74	91	47	62	41
			21,8	15,2	14,8	18,2	9,4	12,4	8,2
Moda	3,09	1,821	140	82	73	82	61	43	19
			28,0	16,4	14,6	16,4	12,2	8,6	3,8
Modern	3,46	1,894	108	70	83	89	61	52	37
			21,6	14,0	16,6	17,8	12,2	10,4	7,4

Şehir kişiliği boyutu sorularına verilen yanıtların ortalamaları Sivas kenti için kısmen düşük düzeydedir. Sivas sakinleri kentlerini diğer iki kentin sakinlerinin aksine liderlik özelliğine sahip olarak görmektedirler. Ayrıca kentlerini kısmen heyecan verici de bulmaktadırlar. Ancak modernlik, moda olma ve havalı olma açısından yeterli görmedikleri söylenebilir. Tablo 48’de verilen istatistikler doğrultusunda Sivas kenti

için şehir kişiliği boyutunda katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

En düşük ortalamaya sahip ifade 3,09 ortalama değeri ile “**moda**” ifadesidir. En yüksek ortalamaya sahip ifade 4,48 ortalama değeri ile “**lider**” ifadesidir.

Tablo 49: Çorum Kenti Eğitim Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Eğitim	$\bar{X}$	σ	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%
İyi Okulları	3,74	1,715	56 11,2	88 17,6	80 16,0	96 19,2	88 17,6	70 14,0	22 4,4
Diğer Eğitim Kurumları	3,65	1,693	62 12,4	94 18,8	64 12,8	118 23,6	78 15,6	68 13,6	16 3,2
Üniversite/Üniversiteleri	4,11	1,900	58 11,6	66 13,2	74 14,8	64 12,8	98 19,6	82 16,4	58 11,6

3 sorudan oluşan eğitim boyutu sorularına verilen yanıtların ortalamasının Çorum kenti için orta düzeyde olduğu görülmektedir. Çorum sakinleri kentte yer alan eğitim kurumlarını orta düzeyde iyi bulmakta ve Çorum’un eğitim kurumları aracılığıyla bilinirliğinin orta düzeyde olduğunu düşündükleri söylenebilir. Tablo 49’da verilen istatistikler doğrultusunda Çorum kenti için eğitim boyutunda katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

En düşük ortalamaya sahip ifade 3,65 ortalama değeri ile “**diğer eğitim kurumları**” ifadesidir. En yüksek ortalamaya sahip ifade 4,11 ortalama değeri ile “**üniversite/üniversiteleri**” ifadesidir.

Tablo 50: Kırıkkale Kenti Eğitim Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Eğitim	$\bar{X}$	σ	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%
İyi Okulları	4,03	1,646	39 7,8	64 12,8	78 15,6	112 22,4	115 23,0	55 11,0	37 7,4
Diğer Eğitim Kurumları	4,03	1,652	46 9,2	53 10,6	76 15,2	119 23,8	113 22,6	58 11,6	35 7,0
Üniversite/Üniversiteleri	5,01	1,952	33 6,6	43 8,6	37 7,4	70 14,0	89 17,8	48 9,6	180 36,0

Eğitim boyutu sorularına verilen yanıtların ortalamasının Kırıkkale kenti için diğer boyutların aksine kısmen yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Kırıkkaleli sakinlerin kentlerinde yer alan eğitim kurumlarının özellikle üniversitenin kentin bilinirliğini yükselttiğini düşündükleri görülmektedir. Tablo 50’de verilen istatistikler doğrultusunda Kırıkkale kenti için eğitim boyutunda katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

En düşük ortalamaya sahip ifade 4,03 ortalama değeri ile **“iyi okulları ve diğer eğitim kurumları”** ifadeleridir. En yüksek ortalamaya sahip ifade 5,01 ortalama değeri ile **“üniversite/üniversiteleri”** ifadesidir.

Tablo 51: Sivas Kenti Eğitim Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Eğitim	$\bar{X}$	σ	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%
İyi Okulları	4,27	1,742	47 9,4	40 8,0	59 11,8	128 25,6	95 19,0	73 14,6	58 11,6
Diğer Eğitim Kurumları	3,99	1,714	52 10,4	50 10,0	86 17,2	119 23,8	90 18,0	61 12,2	42 8,4
Üniversite/Üniversiteleri	4,81	1,693	31 6,2	24 4,8	46 9,2	87 17,4	128 25,6	90 18,0	94 18,8

Eğitim boyutu sorularına verilen yanıtların ortalamasının Sivas kenti için ise orta düzeyde olduğu görülmektedir. Sivas sakinlerinin kentlerinde yer alan üniversitenin kentlerinin bilinirliğine kısmen yüksek etki sağladığını düşünmekle birlikte kentte yer alan eğitim kurumlarını orta düzeyde iyi buldukları söylenebilir. Tablo 51’de verilen istatistikler doğrultusunda Sivas kenti için eğitim boyutunda katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

En düşük ortalamaya sahip ifade 4,27 ortalama değeri ile **“iyi okulları”** ifadesidir. En yüksek ortalamaya sahip ifade 4,81 ortalama değeri ile **“üniversite/üniversiteleri”** ifadesidir.

Tablo 52: Çorum Kenti Etkinlikler/Eğlence Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Etkinlikler/Eğlence	$\bar{X}$	σ	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%
Ünlü Kültürel Etkinlikleri	3,61	1,717	62 12,4	108 21,6	68 13,6	76 15,2	112 22,4	58 11,6	16 3,2
Diğer Kültürel Temsilcileri	3,64	1,606	44 8,8	110 22,0	76 15,2	102 20,4	98 19,6	58 11,6	12 2,4
Uluslararası Etkinlikleri	3,26	1,740	94 18,8	120 24,0	60 12,0	90 18,0	84 16,8	30 6,0	22 4,4

3 maddeden oluşan etkinlikler/eğlence boyutu sorularına verilerin yanıtların ortalamaları Çorum kenti için orta düzeydedir. Çorum sakinleri kentin düzenlenen ünlü kültürel etkinlikleri ve şehri temsil eden diğer kültürel temsilcileri ile orta düzeyde bilinir kılındığını düşünürken, uluslararası etkinliklerin kentin bilinirliğine kısmen düşün etkisi olduğunu düşündükleri söylenebilir. Tablo 52’de verilen istatistikler doğrultusunda Çorum kenti için etkinlikler/eğlence boyutunda katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

En düşük ortalamaya sahip ifade 3,26 ortalama değeri ile “**uluslararası etkinlikleri**” ifadesidir. En yüksek ortalamaya sahip ifade 3,64 ortalama değeri ile “**diğer kültürel temsilcileri**” ifadesidir.

Tablo 53: Kırıkkale Kenti Etkinlikler/Eğlence Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Etkinlikler/Eğlence	$\bar{X}$	σ	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%
Ünlü Kültürel Etkinlikleri	3,01	1,627	107 21,4	115 23,0	99 19,8	75 15,0	62 12,4	31 6,2	11 2,2
Diğer Kültürel Temsilcileri	3,01	1,692	113 22,6	120 24,0	91 18,2	64 12,8	64 12,8	33 6,6	15 3,0
Uluslararası Etkinlikleri	2,70	1,591	137 27,4	142 28,4	78 15,6	63 12,6	47 9,4	23 4,6	10 2,0

Etkinlikler/eğlence boyutu sorularına verilerin yanıtların ortalamaları Kırıkkale kenti için kısmen düşük düzeydedir. Kırıkkale sakinlerinin kentin kültürel temsilciler ve kültürel etkinlikler aracılığıyla bilinirliğinin düşük olduğunu düşündükleri, ayrıca kentte düzenlenen uluslararası etkinlikleri ise daha da yetersiz gördükleri söylenebilir.

Tablo 53’te verilen istatistikler doğrultusunda Kırıkkale kenti için etkinlikler/eğlence boyutunda katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

En düşük ortalamaya sahip ifade 2,70 ortalama değeri ile “**uluslararası etkinlikleri**” ifadesidir. En yüksek ortalamaya sahip ifade 3,01 ortalama değeri ile “**ünlü kültürel etkinlikleri ve diğer kültürel temsilcileri**” ifadeleridir.

Tablo 54: Sivas Kenti Etkinlikler/Eğlence Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Etkinlikler/Eğlence	$\bar{X}$	σ	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%
Ünlü Kültürel Etkinlikleri	4,92	1,749	24	32	48	86	99	88	123
			4,8	6,4	9,6	17,2	19,8	17,6	24,6
Diğer Kültürel Temsilcileri	4,47	1,804	39	44	54	112	99	63	89
			7,8	8,8	10,8	22,4	19,8	12,6	17,8
Uluslararası Etkinlikleri	3,95	1,959	81	55	62	106	71	58	67
			16,2	11,0	12,4	21,2	14,2	11,6	13,4

Etkinlikler/eğlence boyutu sorularına verilerin yanıtların ortalamalarının Sivas kenti için ise kısmen yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Sivas sakinlerinin uluslararası etkinliklerin kentin bilinirliğini orta düzeyde etkilediğini düşündükleri, ünlü kültürel etkinlikler ve kültürel temsilciler aracılığıyla kentin bilinirliğinin ise kısmen yüksek olduğu görüşünde oldukları söylenebilir. Tablo 54’te verilen istatistikler doğrultusunda Sivas kenti için etkinlikler/eğlence boyutunda katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

En düşük ortalamaya sahip ifade 3,95 ortalama değeri ile “**uluslararası etkinlikleri**” ifadesidir. En yüksek ortalamaya sahip ifade 4,92 ortalama değeri ile “**ünlü kültürel etkinlikleri**” ifadesidir.

3.7.1.4. Marka Algılama Betimsel İstatistikleri

Araştırmada katılımcılara yaşadıkları kenti marka olarak görüp görmedikleri sorusu yöneltilmiştir. Marka olarak görenlerin kenti ulusal bir marka olarak mı, bölgesel bir

marka olarak mı yoksa uluslararası bir marka olarak mı algıladıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 55: Katılımcıların Çorum kentine İlişkin Marka Algıları Dağılımları

	Marka Algılama	n	%
Çorum	Marka Değildir	172	34,4
	Bölgesel Bir Markadır	220	44,0
	Ulusal Bir Markadır	70	14,0
	Uluslararası Bir Markadır	38	7,6
	Total	500	100,0

Tablo 55’te görüldüğü gibi araştırmaya katılanlardan Çorum’da yaşayanların % 34,4’ü kenti marka olarak algılamamakta, % 44,0’ü bölgesel bir marka, % 14,0 ulusal bir marka ve % 7,6’sı uluslararası bir marka olarak algılamaktadır. Çorum’da ikamet eden katılımcıların % 34,4’ü kenti marka olarak algılamazken, % 65,6’sı Çorum’u marka olarak algılamaktadır.

Çorum’da ikamet eden katılımcıların yaklaşık beşte üçü kenti marka olarak algılamaktadır. Yanıtlar kentin bölgesel bir marka olduğu fikrinde yoğunlaşmaktadır. Ancak kentin marka olmadığını düşünenlerin sayısı da azımsanmayacak kadar fazladır. “**H₁: Çorum’un iç paydaşları olan kent sakinleri kenti marka olarak görmektedir**” hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 56: Katılımcıların Kırıkkale Kentine İlişkin Marka Algıları Dağılımları

	Marka Algılama	n	%
Kırıkkale	Marka Değildir	330	66,0
	Bölgesel Bir Markadır	123	24,6
	Ulusal Bir Markadır	39	7,8
	Uluslararası Bir Markadır	8	1,6
	Total	500	100,0

Tablo 56’da görüldüğü gibi araştırmaya katılanlardan Kırıkkale’de yaşayanların % 66,0’sı kenti marka olarak algılamamakta, % 24,6’sı bölgesel bir marka, % 7,8’si ulusal bir marka ve % 1,6’sı uluslararası bir marka olarak algılamaktadır. Kırıkkale’de

ikamet eden katılımcıların % 66,0'sı kenti marka olarak algılamazken, % 44,0'ü Kırıkkale'yi marka olarak algılamaktadır.

Kırıkkale'de ikamet eden katılımcıların ise yüksek çoğunluğu kenti marka olarak algılamamaktadır. Küçük bir kısım katılımcı ise kenti bölgesel bir marka olarak görmektedir. Marka kent kişiliği ölçeğine kentler bazında verilen yanıtlarda Kırıkkale kentine ilişkin ortalamaların düşüklüğü ile bu sonuç tutarlılık göstermektedir. “**H₂: Kırıkkale'nin iç paydaşları olan kent sakinleri kenti marka olarak görmektedir**” hipotezi **desteklenememiştir**.

Tablo 57: Katılımcıların Sivas Kentine İlişkin Marka Algıları Dağılımları

	Marka Algılama	n	%
Sivas	Marka Değildir	183	36,6
	Bölgesel Bir Markadır	218	43,6
	Ulusal Bir Markadır	65	13,0
	Uluslararası Bir Markadır	34	6,8
	Total	500	100,0

Tablo 57’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanlardan Sivas’ta yaşayanların % 36,6’sı kenti marka olarak algılamamakta, % 43,6’sı bölgesel bir marka, %13,0’ü ulusal bir marka ve % 6,8’i uluslararası bir marka olarak algılamaktadır. Sivas’ta ikamet edenlerin %36,6’sı kenti marka olarak algılamazken, % 63,4’ü Sivas’ı marka olarak algılamaktadır.

Sivas kenti ele alındığında Sivas’ta ikamet eden katılımcıların da büyük çoğunluğunun kenti marka olarak algıladığı, özellikle bölgesel bir marka olduğunu düşündükleri görülmektedir. “**H₃: Sivas’ın iç paydaşları olan kent sakinleri kenti marka olarak görmektedir**” hipotezi **desteklenmiştir**.

3.7.2. Çıkarımsal İstatistikler

Bu bölümde ikamet edilen kent bazlı olarak katılımcı grupların demografik özellikleri ile marka algılaması arasındaki ilişkilerin analizlerinden sağlanan bulgular ele

alınmıştır. Verilerin parametrik teste uygun olması (verilerin aralık ölçeğinde olması, normal dağılıma uyması, bağımsız olması) nedeniyle demografik özellikler ile marka algılaması arasındaki ilişkiler hesaplanırken parametrik testler kullanılmıştır.

3.7.2.1. Demografik Özellikler ile Marka Algılaması

Bu bölümde ikamet edilen kent bazlı olarak katılımcı grupların demografik özellikleri ile marka algılaması arasındaki ilişkilerin analizlerinden sağlanan bulgular ele alınmıştır. Verilerin parametrik teste uygun olması (verilerin aralık ölçeğinde olması, normal dağılıma uyması, bağımsız olması) nedeniyle demografik özellikler ile marka algılaması arasındaki ilişkiler hesaplanırken parametrik testler kullanılmıştır.

3.7.2.1.1. Cinsiyet ile Marka Algılaması Arasındaki İlişkiler

Katılımcı grubun cinsiyetleri ile marka algılaması arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklem için t testi ile incelenmiştir. İkamet edilen kent bazlı olarak yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 58: Katılımcıların Marka Kent Algısının Cinsiyetleri Açısından Dağılımları

Kent	Cinsiyet	Grup İstatistiği			Test istatistiği		
		n	$\bar{X}$	σ	t	s.d.	p
Çorum	Kadın	206	1,99	,811	,790	498	,430
	Erkek	294	1,92	,937			
Kırıkkale	Kadın	243	1,52	,700	2,241	498	,025
	Erkek	257	1,38	,709			
Sivas	Kadın	226	1,80	,807	-2,424	498	,016
	Erkek	274	1,99	,914			

Tablo 58’de ikamet edilen kent bazlı olarak, her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma değerleri yer almaktadır. Grup istatistiği bölümünde kadın ve erkeklerin ortalamalarının farklı olduğu görülmektedir. Bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için Independent Samples Test tablosu incelenmiştir. Test istatistiği bölümünde anlamlılık (p) sütunundaki değerlerin Çorum için 0,430, Kırıkkale için 0,025 ve Sivas için 0,016 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler Kırıkkale ve Sivas kentleri için 0,05’ten

küçük olduğu için, Kırıkkale ve Sivas kentlerinde ikamet edenlerin cinsiyetleri ile marka algılaması arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Çorum kentinde ikamet edenlerin cinsiyetleri kenti marka algılamaları üzerinde fark yaratmazken, Kırıkkale ve Sivas kentinde ikamet edenlerin marka algıları cinsiyet değişkeni açısından farklılık göstermektedir. Kırıkkale ve Sivas kentlerinde ikamet eden kadın ve erkeklerin, kentlerini marka olarak algılama durumları birbirine göre farklıdır.

T testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, Kırıkkale ve Sivas kentleri için cinsiyet ile marka algılaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. **H_{4.a} hipotezi desteklenemezken, H_{5.a} ve H_{6.a} hipotezleri desteklenmiştir.** Test sonucu hesaplanan etki büyüklüğü Çorum için ($\eta^2 = 0,07$), Kırıkkale için ($\eta^2 = 0,20$) ve Sivas için ($\eta^2 = -0,22$)'dir. Başka bir deyişle cinsiyet değişkeni Çorum kentinin marka olarak algılanması açısından zayıf etki göstermektedir. Kırıkkale ve Sivas için ise cinsiyet değişkeni marka algısı üzerinde orta düzeyde etki göstermektedir.

3.7.2.1.2. Yaş ile Marka Algılaması Arasındaki İlişkiler

Katılımcı grubun yaşları ile marka algılaması arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklem için tek faktörlü varyans analizi ile incelenmiştir. İkamet edilen kent bazlı olarak yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 59: Katılımcıların Marka Kent Algısının Yaşları Açısından Dağılımları

Kent	Yaş	Grup İstatistiği			Test istatistiği		
		n	$\bar{X}$	σ	F	s.d.	p
Çorum	18-24 Yaş	170	1,87	,881	1,323	476	,266
	25-34 Yaş	170	1,96	,890			
	35-44 Yaş	84	1,86	,747			
	45-54 Yaş	56	2,11	,947			
	55 Yaş ve Üzeri	20	2,40	1,142			
	Total	500	1,95	,887			
Kırıkkale	18-24 Yaş	102	1,30	,610	3,732	495	,005
	25-34 Yaş	115	1,56	,786			
	35-44 Yaş	109	1,61	,794			
	45-54 Yaş	84	1,36	,594			

	55 Yaş ve Üzeri	90	1,38	,646			
	Total	500	1,45	,707			
Sivas	18-24 Yaş	190	2,12	,91			
	25-34 Yaş	115	1,86	,897			
	35-44 Yaş	56	1,71	,780			
	45-54 Yaş	59	1,68	,899	3,994	495	,000
	55 Yaş ve Üzeri	80	1,74	,651			
	Total	500	1,90	,872			

Tablo 59’da ikamet edilen kent bazlı olarak, her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma değerleri yer almaktadır. Çorum kentinde 55 yaş ve üzeri katılımcılar analiz aşamasında değerlendirmeye alınmamıştır. Grup istatistikleri bölümünde farklı yaş gruplarının ortalamalarının da farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için ANOVA tablosu incelenmiştir. Test istatistiği bölümünde anlamlılık (p) sütunundaki değerlerin Çorum için 0,266, Kırıkkale için 0,005 ve Sivas için 0,000 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler Kırıkkale ve Sivas kentleri için 0,05’ten küçük olduğu için, Kırıkkale ve Sivas kentlerinde yaşayanların yaşları ile marka algılaması arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Çorum kentinde ikamet edenlerin yaş değişkeni kenti marka algılamaları üzerinde fark yaratmazken, Kırıkkale ve Sivas kentinde ikamet edenlerin marka algıları yaş değişkeni açısından farklılık göstermektedir. Kırıkkale ve Sivas kentlerinde ikamet eden farklı yaş gruplarındaki katılımcıların, kenti marka algılama durumları da farklılık göstermektedir.

Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, Kırıkkale ve Sivas kentleri için yaş ile marka algılaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. **H_{4,b} hipotezi desteklenemezken, H_{5,b} ve H_{6,b} hipotezleri desteklenmiştir.** Yani ortalamaları kıyaslanan 5 gruptan en az ikisinin ortalamaları arasında anlamlı fark vardır. Test sonucu hesaplanan etki büyüklüğü Çorum için ($\eta^2 = 0,02$), Kırıkkale için ($\eta^2 = 0,03$) ve Sivas için ($\eta^2 = 0,04$)’dür. Hesaplanan etki değerleri sonucu Kırıkkale ve Sivas kentlerinde yaş değişkeni marka algısı üzerinde farklılık yaratmakla birlikte etki iki kent için de zayıf düzeydedir.

ANOVA tablosu gruplar arasındaki farklılıkları bir bütün olarak değerlendirir. Diğer bir ifade ile hangi ikili gruplar arasındaki farkın anlamlı olduğuna ilişkin bilgi vermez. Grup varyanslarının eşit olduğu varsayımı karşılandığında, grup sayısı fazla ise Tukey tercih edilir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008:128). Araştırmada gruplar arasında farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma tekniği olan Tukey testinden faydalanılmıştır.

Tablo 60: Kırıkkale Kenti Yaş Grupları Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I)Yaş	(J)Yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig
18-24 Yaş	25-34 Yaş	-,253	,095	,063
	35-44 Yaş	-,302*	,096	,016
	45-54 Yaş	-,053	,103	,986
	55 Yaş ve Üzeri	-,074	,101	,950
25-34 Yaş	18-24 Yaş	,253	,095	,063
	35-44 Yaş	-,049	,094	,985
	45-54 Yaş	,199	,100	,275
	55 Yaş ve Üzeri	,179	,098	,366
35-44 Yaş	18-24 Yaş	,302*	,096	,016
	25-34 Yaş	,049	,094	,985
	45-54 Yaş	,248	,102	,105
	55 Yaş ve Üzeri	,228	,100	,152
45-54 Yaş	18-24 Yaş	,053	,103	,986
	25-34 Yaş	-,199	,100	,275
	35-44 Yaş	-,248	,102	,105
	55 Yaş ve Üzeri	-,021	,106	1,000
55 Yaş ve Üzeri	18-24 Yaş	,074	,101	,950
	25-34 Yaş	-,179	,098	,366
	35-44 Yaş	-,228	,100	,152
	45-54 Yaş	,021	,106	1,000

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

Tablo 60'ta yer alan Kırıkkale için yapılmış Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde **18-24 yaş ile 35-44 yaş arası** katılımcıların marka algılaması ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Tablo 61: Sivas Kenti Yaş Grupları Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig
18-24 Yaş	25-34 Yaş	,255	,101	,088
	35-44 Yaş	,402*	,130	,018
	45-54 Yaş	,438*	,128	,006
	55 Yaş ve Üzeri	,378*	,114	,009

25-34 Yaş	18-24 Yaş	-,255	,101	,088
	35-44 Yaş	,147	,140	,832
	45-54 Yaş	,183	,137	,670
	55 Yaş ve Üzeri	,123	,125	,860
35-44 Yaş	18-24 Yaş	-,402*	,130	,018
	25-34 Yaş	-,147	,140	,832
	45-54 Yaş	,036	,160	,999
	55 Yaş ve Üzeri	-,023	,149	1,000
45-54 Yaş	18-24 Yaş	-,438*	,128	,006
	25-34 Yaş	-,183	,137	,670
	35-44 Yaş	-,036	,160	,999
	55 Yaş ve Üzeri	-,060	,147	,994
55 Yaş ve Üzeri	18-24 Yaş	-,378*	,114	,009
	25-34 Yaş	-,123	,125	,860
	35-44 Yaş	,023	,149	1,000
	45-54 Yaş	,060	,147	,994

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

Tablo 61’de Sivas kenti için yapılmış Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde **18-24 yaş ile 35-44 yaş, 18-24 yaş ile 45-54 yaş ve 18-24 yaş ile 55 yaş ve üzeri** katılımcıların marka algılaması ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

3.7.2.1.3. Medeni Durum ile Marka Algılaması Arasındaki İlişkiler

Katılımcı grubun medeni durumları ile marka algılaması arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklem için t testi ile incelenmiştir. İkamet edilen kent bazlı olarak yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 62: Katılımcıların Marka Kent Algısının Medeni Durumları Açısından Dağılımları

Kent	Medeni Durum	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
		n	$\bar{X}$	σ	t	s.d.	p
Çorum	Evli	261	2,03	,909	2,288	498	,023
	Bekâr	239	1,85	,855			
Kırıkkale	Evli	306	1,47	,683	,947	498	,344
	Bekâr	194	1,41	,745			
Sivas	Evli	211	1,75	,798	-3,348	498	,001
	Bekâr	289	2,01	,907			

Tablo 62’de ikamet edilen kent bazlı olarak, her bir grupta kaç kişi bulunduğu bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma değerleri yer almaktadır. Test istatistiği bölümünde evli ve bekârların ortalamalarının farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için Independent Samples Test tablosu incelenmiştir. Test istatistiği bölümünde anlamlılık (p) sütunundaki değerlerin Çorum için 0,023, Kırıkkale için 0,344 ve Sivas için 0,001 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler Çorum ve Sivas kentleri için 0,05’ten küçük olduğu için, Çorum ve Sivas kentlerinde yaşayanların medeni durumları ile marka algılaması arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Kırıkkaleli sakinlerin marka kent algıları medeni durum değişkeni açısından farklılık göstermezken, Çorum ve Sivaslı sakinlerin marka algısı medeni durum değişkeni açısından farklılık gösterir. Çorum ve Sivas kentlerinde ikamet eden evli ve bekâr katılımcıların, kenti marka algılama durumları da farklılık göstermektedir.

T testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, Çorum ve Sivas kentleri için medeni durum ile marka algılaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. **H_{5.c} hipotezi desteklenemezken, H_{4.c} ve H_{6.c} hipotezleri desteklenmiştir.** Test sonucu hesaplanan etki büyüklüğü Çorum için ($\eta^2 = 0,20$), Kırıkkale için ($\eta^2 = 0,09$) ve Sivas için ($\eta^2 = -0,30$)’dur. Başka bir deyişle medeni durum değişkeni Kırıkkale kentinin marka olarak algılanması açısından zayıf etki göstermektedir. Çorum ve Sivas için ise medeni durum değişkeni marka algısı üzerinde orta düzeyde etki göstermektedir.

3.7.2.1.4. Eğitim Durumu ile Marka Algılaması Arasındaki İlişkiler

Katılımcı grubun eğitim durumları ile marka algılaması arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi ile incelenmiştir. İkamet edilen kent bazlı olarak yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 63: Katılımcıların Marka Kent Algısının Eğitim Durumları Açısından Dağılımları

Kent	Eğitim Durumu	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
		n	$\bar{X}$	σ	F	s.d.	p
Çorum	İlkokul	7	2,29	1,113	1,176	481	,318
	Ortaokul	8	1,38	,518			
	Lise	172	2,02	,924			
	Ön lisans	76	1,84	,849			
	Lisans	159	1,89	,869			
	Lisansüstü	78	2,03	,868			
	Total	500	1,95	,887			
Kırıkkale	İlkokul	60	1,48	,676	1,565	487	,295
	Ortaokul	87	1,36	,628			
	Lise	243	1,50	,735			
	Ön lisans	31	1,35	,661			
	Lisans	71	1,35	,699			
	Lisansüstü	8	1,88	,991			
	Total	500	1,45	,707			
Sivas	İlkokul	101	1,64	,701	5,094	476	,001
	Ortaokul	41	1,88	,842			
	Lise	198	2,01	,887			
	Ön lisans	44	1,64	,838			
	Lisans	97	207	,927			
	Lisansüstü	19	1,95	1,026			
	Total	500	1,90	,872			

Tablo 63’te ikamet edilen kent bazlı olarak, her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma değerleri yer almaktadır. Çorum kenti için ilkokul ve ortaokul grupları, Kırıkkale ve Sivas kentleri için ise lisansüstü grupları analiz aşamasında değerlendirmeye alınmamıştır. Grup istatistiği bölümünde farklı eğitim gruplarının ortalamalarının da farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için ANOVA tablosu incelenmiştir. Test istatistiği bölümünün anlamlılık (p) sütunundaki değerlerin Çorum için 0,318, Kırıkkale için 0,295 ve Sivas için 0,001 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler Sivas kenti için 0,05’ten küçük olduğu için, Sivas kentinde yaşayanların eğitim durumları ile marka algılaması arasında $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Çorum ve Kırıkkale kentlerinde ikamet edenlerin eğitim düzeyleri kenti marka algılamaları üzerinde fark yaratmazken, Sivas kentinde ikamet edenlerin marka algıları eğitim düzeyi değişkeni açısından farklılık göstermektedir. Sivas

kentinde ikamet eden farklı eğitim düzeyine sahip sakinlerin, kenti marka algılama durumları da farklılık göstermektedir.

Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, Sivas kenti için eğitim durumu ile marka algılaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani ortalamaları kıyaslanan 6 gruptan en az ikisinin ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **H_{4,d} ve H_{5,d} hipotezleri desteklenemezken, H_{6,d} hipotezleri desteklenmiştir** Test sonucu hesaplanan etki büyüklüğü Çorum için ($\eta^2 = 0,02$), Kırıkkale için ($\eta^2 = 0,02$) ve Sivas için ($\eta^2 = 0,04$)'dür. Başka bir deyişle eğitim durumu değişkeni her üç kentin marka algısı için de zayıf etki göstermektedir. Araştırmada gruplar arasında farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma tekniği olan Tukey testinden faydalanılmıştır.

Tablo 64: Sivas Kenti Eğitim Durumu Grupları Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig
İlkokul	Ortaokul	-,234	,158	,572
	Lise	-,361*	,104	,005
	Ön lisans	,007	,154	1,000
	Lisans	-,429*	,121	,004
Ortaokul	İlkokul	,234	,158	,572
	Lise	-,127	,146	,908
	Ön lisans	,242	,185	,687
	Lisans	-,194	,159	,738
Lise	İlkokul	,361*	,104	,005
	Ortaokul	,127	,146	,908
	Ön lisans	,369	,142	,072
	Lisans	-,067	,106	,969
Ön lisans	İlkokul	-,007	,154	1,000
	Ortaokul	-,242	,185	,687
	Lise	-,369	,142	,072
	Lisans	-,436*	,155	,040
Lisans	İlkokul	,429*	,121	,004
	Ortaokul	,194	,159	,738
	Lise	,067	,106	,969
	Ön lisans	,436*	,155	,040

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

Tablo 64’de yer alan Sivas kenti için yapılmış Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde **ilkokul ile lise, Önlisans ile lisans ve ilkokul ile lisans** eğitim düzeyli katılımcıların marka algılaması ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

3.7.2.1.5. Çalışma Durumu ile Marka Algılaması Arasındaki İlişkiler

Katılımcı grubun çalışma durumları ile marka algılaması arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklem için tek faktörlü varyans analizi ile incelenmiştir. Kent bazlı olarak yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 65: Katılımcıların Marka Kent Algısının Çalışma Durumları Açısından Dağılımları

Kent	Çalışma Durumu	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
		n	$\bar{X}$	σ	F	s.d.	p
Çorum	Kamu	208	1,97	,906	4,394	470	,068
	Özel Sektör	78	1,79	,652			
	Kendi İşi	20	2,60	1,142			
	Emekli	6	2,67	1,366			
	Öğrenci	158	1,84	,881			
	Çalışmıyor	30	2,20	,761			
	Total	500	1,95	,887			
Kırıkkale	Kamu	34	1,53	,896	1,552	494	,172
	Özel Sektör	156	1,48	,705			
	Kendi İşi	99	1,49	,813			
	Emekli	56	1,36	,586			
	Öğrenci	32	1,16	,448			
	Çalışmıyor	123	1,47	,657			
	Total	500	1,45	,707			
Sivas	Kamu	44	1,80	,734	4,462	494	,001
	Özel Sektör	67	1,82	,999			
	Kendi İşi	35	2,40	,976			
	Emekli	43	1,74	,693			
	Öğrenci	165	2,02	,869			
	Çalışmıyor	146	1,75	,818			
	Total	500	1,90	,872			

Tablo 65’te ikamet edilen kent bazlı olarak, her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma değerleri yer almaktadır. Çorum kenti için kendi işi ve emekli grupları analiz aşamasında değerlendirmeye alınmamıştır.

Grup istatistiği bölümünde farklı çalışma durumlarına ait grupların ortalamalarının da farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için ANOVA tablosu incelenmiştir. Test istatistiği bölümünün anlamlılık (p) sütunundaki değerlerin Çorum için 0,068, Kırıkkale için 0,172 ve Sivas için 0,001 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler Sivas kenti için 0,05'ten küçük olduğu için, Sivas kentinde yaşayanların çalışma durumları ile marka algılaması arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Çorum ve Kırıkkale kentinde ikamet edenlerin çalışma durumları kenti marka algılamaları üzerinde fark yaratmazken, Sivas kentinde ikamet edenlerin marka algıları çalışma durumu değişkeni açısından farklılık göstermektedir. Sivas kentinde farklı çalışma durumlarına sahip katılımcıların, kenti marka algılama durumları da farklılık göstermektedir.

Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, Çorum ve Sivas kentleri için çalışma durumları ile marka algılaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani ortalamaları kıyaslanan 6 gruptan en az ikisinin ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **H_{4,d} hipotezi ve H_{5,d} hipotezi desteklenemezken, H_{6,d} hipotezi desteklenmiştir.** Test sonucu hesaplanan etki büyüklüğü Çorum için ($\eta^2 = 0,05$), Kırıkkale için ($\eta^2 = 0,02$) ve Sivas için ($\eta^2 = 0,04$)'dür. Her üç kent için de çalışma durumu değişkeninin marka algısı üzerinde ki etki büyüklüğü zayıf düzeydedir. Araştırmada gruplar arasında farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma tekniği olan Tukey testinden faydalanılmıştır.

Tablo 66: Sivas Kenti Çalışma Durumu Grupları Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Çalışma Durumu	(J) Çalışma Durumu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig
Kamu	Özel Sektör	-,025	,166	1,000
	Kendi İşi	-,605*	,194	,024
	Emekli	,051	,184	1,000
	Öğrenci	-,229	,145	,616
	Çalışmıyor	,042	,147	1,000
Özel Sektör	Kamu	,025	,166	1,000
	Kendi İşi	-,579*	,179	,016
	Emekli	,077	,167	,997
	Öğrenci	-,203	,124	,573
	Çalışmıyor	,067	,126	,995

Kendi İşi	Kamu	,605*	,194	,024
	Özel Sektör	,579*	,179	,016
	Emekli	,656*	,195	,011
	Öğrenci	,376	,159	,174
	Çalışmıyor	,647*	,161	,001
Emekli	Kamu	-,051	,184	1,000
	Özel Sektör	-,077	,167	,997
	Kendi İşi	-,656*	,195	,011
	Öğrenci	-,280	,147	,398
	Çalışmıyor	-,009	,149	1,000
Öğrenci	Kamu	,229	,145	,616
	Özel Sektör	,203	,124	,573
	Kendi İşi	-,376	,159	,174
	Emekli	,280	,147	,398
	Çalışmıyor	,271	,097	,062
Çalışmıyor	Kamu	-,042	,147	1,000
	Özel Sektör	-,067	,126	,995
	Kendi İşi	-,647*	,161	,001
	Emekli	,009	,149	1,000
	Öğrenci	-,271	,097	,062

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

Tablo 66’da yer alan Sivas kenti için yapılmış Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde **kamu sektörü çalışanları ile kendi işinde çalışanlar, özel sektör çalışanları ile kendi işinde çalışanlar, kendi işinde çalışanlar ile emekliler ve kendi işinde çalışanlar ile çalışmayan** katılımcıların marka algılaması ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

İkamet edilen kentler bazlı yapılan analizler sonucunda, katılımcıların ikamet ettikleri kentleri marka olarak algılamalarını çeşitli demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Çorum kenti sakinlerinin kenti marka olarak algılamasının medeni durum ve çalışma durumu değişkenleri açısından istatistiksel olarak farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. **“H₄: Çorum kentinin marka olarak algılanması/algılanmaması kent sakinlerinin demografik özellikleri açısından farklılık gösterir”** hipotezi **desteklenmiştir**. Kırıkkale kenti sakinlerinin kenti marka olarak algılamalarında cinsiyet ve yaş değişkenlerinin istatistiksel olarak farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. **“H₅: Kırıkkale kentinin marka olarak algılanması/algılanmaması kent sakinlerinin demografik özellikleri açısından farklılık gösterir”** hipotezi **desteklenmiştir**. Sivas kenti sakinlerinin kenti marka

olarak algılamalarının ise cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve çalışma durumu değişkenlerinin tümü açısından istatistiki olarak farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. “**H₆: Sivas kentinin marka olarak algılanması/algılanmaması kent sakinlerinin demografik özellikleri açısından farklılık gösterir**” hipotezi desteklenmiştir.

3.7.2.2. Demografik Özellikler ile Marka Kişiliği

Bu bölümde ikamet edilen kent bazlı olarak katılımcı grupların demografik özellikleri ile marka algılaması arasındaki ilişkilerin analizlerinden elde edilen bulgular ele alınmıştır. Verilerin parametrik teste uygun olması (verilerin aralık ölçeğinde olması, normal dağılıma uyması, bağımsız olması) nedeniyle demografik özellikler ile marka kişiliği arasındaki ilişkiler hesaplanırken parametrik testler kullanılmıştır.

3.7.2.2.1. Cinsiyet ile Marka Kişiliği Arasındaki İlişkiler

Katılımcı grubun cinsiyetleri ile marka kişiliği arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklem için t testi ile incelenmiştir. İkamet edilen kent bazlı olarak yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 67: Kentlerin Algılanan Marka Kişiliğinin Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından Dağılımları

Kent	Cinsiyet	Grup İstatistiği			Test istatistiği		
		n	$\bar{X}$	σ	t	s.d.	p
Çorum	Kadın	206	3,85	1,193	,193	498	,847
	Erkek	294	3,83	1,196			
Kırıkkale	Kadın	243	3,06	,968	-,140	496,566	,889
	Erkek	257	3,08	1,081			
Sivas	Kadın	226	4,15	,965	,801	498	,423
	Erkek	274	4,08	,911			

Tablo 67’de ikamet edilen kent bazlı olarak, her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma değerleri yer almaktadır. Grup istatistiği bölümünde kadın ve erkeklerin ortalamalarının farklı olduğu görülmektedir. Bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için

Independent Samples Test tablosu incelenmiştir. Test istatistiği bölümünde anlamlılık (p) sütunundaki değerlerin Çorum için 0,847, Kırıkkale için 0,889 ve Sivas için 0,423 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler Çorum, Kırıkkale ve Sivas kentleri için 0,05'ten büyük olduğu için, Çorum, Kırıkkale ve Sivas kentlerinde ikamet edenlerin cinsiyetleri ile marka kişiliği arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir. Çorum, Kırıkkale ve Sivas kentinde ikamet edenlerin marka kişiliği algıları cinsiyet değişkeni açısından farklılık göstermektedir. Başka bir deyişle her üç kentte de, kadın ve erkeklerin yaşadıkları kentin marka kişiliğine ilişkin algıları farklılık göstermektedir.

T testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, Çorum, Kırıkkale ve Sivas kentleri için cinsiyet ile marka kişiliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. **H_{7.a} hipotezi, H_{8.a} hipotezi ve H_{9.a} hipotezi desteklenememiştir.** Test sonucu hesaplanan etki büyüklüğü Çorum için ($\eta^2 = 0,002$), Kırıkkale için ($\eta^2 = -0,01$) ve Sivas için ($\eta^2 = 0,07$)'dir. Her üç kent için de cinsiyet değişkeni marka kişiliği algısı üzerinde zayıf etki göstermektedir.

3.7.2.2.2. Yaş ile Marka Kişiliği Arasındaki İlişkiler

Katılımcı grubun yaşları ile marka kişiliği arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklem için tek faktörlü varyans analizi ile incelenmiştir. İkamet edilen kent bazlı olarak yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 68: Kentlerin Algılanan Marka Kişiliğinin Katılımcıların Yaşları Açısından Dağılımları

Kent	Yaş	Grup İstatistiği			Test istatistiği		
		n	$\bar{X}$	σ	F	s.d.	p
Çorum	18-24 Yaş	170	3,72	1,225	1,228	476	,299
	25-34 Yaş	170	3,97	1,160			
	35-44 Yaş	84	3,79	1,231			
	45-54 Yaş	56	3,80	1,259			
	55 Yaş ve Üzeri	20	4,02	,764			
	Total	500	3,84	1,194			
Kırıkkale	18-24 Yaş	102	3,14	1,152	1,944	495	,102
	25-34 Yaş	115	2,94	,967			
	35-44 Yaş	109	2,93	,961			

	45-54 Yaş	84	3,16	,933			
	55 Yaş ve Üzeri	90	3,25	1,088			
	Total	500	3,07	1,027			
Sivas	18-24 Yaş	190	3,76	,819			
	25-34 Yaş	115	3,95	,811			
	35-44 Yaş	56	4,25	,917			
	45-54 Yaş	59	4,39	,936	26,707	495	,000
	55 Yaş ve Üzeri	80	4,86	,874			
	Total	500	4,11	,935			

Tablo 68’de ikamet edilen kent bazlı olarak, her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma değerleri yer almaktadır. Çorum kentinde 55 yaş ve üzeri katılımcılar analiz aşamasında değerlendirmeye alınmamıştır. Grup istatistikleri bölümünde farklı yaş gruplarının ortalamalarının da farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için ANOVA tablosu incelenmiştir. Test istatistiği bölümünde anlamlılık (p) sütunundaki değerlerin Çorum için 0,299, Kırıkkale için 0,102 ve Sivas için 0,000 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler Sivas kenti için 0,05’ten küçük olduğu için, Sivas kentinde yaşayanların yaşları ile marka kişiliği arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Sivas’ta ikamet eden farklı yaş grubundaki katılımcıların, yaşadıkları kentin marka kişiliğine ilişkin algıları farklılık göstermektedir.

Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, Sivas kenti için yaş ile marka kişiliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. **H_{6,b} hipotezi ve H_{7,b} hipotezi desteklenemezken, H_{8,b} hipotezi desteklenmiştir.** Yani ortalamaları kıyaslanan 5 gruptan en az ikisinin ortalamaları arasında anlamlı fark vardır. Test sonucu hesaplanan etki büyüklüğü Çorum için ($\eta^2 = 0,008$), Kırıkkale için ($\eta^2 = 0,02$) ve Sivas için ($\eta^2 = 0,18$)’dür. Yaş değişkeni Çorum ve Kırıkkale kentlerinin marka kişiliği algısı üzerinde zayıf etki gösterirken, Sivas’ın marka kişiliği algısı üzerinde kısmen orta düzeyde etki göstermektedir. Araştırmada gruplar arasında farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma tekniği olan Tukey testinden faydalanılmıştır.

Tablo 69: Sivas Kenti Marka Kişiliği-Yaş Grupları Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig
18-24 Yaş	25-34 Yaş	-,19717	,10069	,288
	35-44 Yaş	-,49383*	,12959	,001
	45-54 Yaş	-,63849*	,12702	,000
	55 Yaş ve Üzeri	-1,10470*	,11359	,000
25-34 Yaş	18-24 Yaş	,19717	,10069	,288
	35-44 Yaş	-,29666	,13887	,206
	45-54 Yaş	-,44126*	,13648	,011
	55 Yaş ve Üzeri	-,90753*	,12408	,000
35-44 Yaş	18-24 Yaş	,49383*	,12959	,001
	25-34 Yaş	,29666	,13887	,206
	45-54 Yaş	-,14460	,15900	,893
	55 Yaş ve Üzeri	-,61087*	,14849	,000
45-54 Yaş	18-24 Yaş	,63843*	,12702	,000
	25-34 Yaş	,44126*	,13648	,011
	35-44 Yaş	,14460	,15900	,893
	55 Yaş ve Üzeri	-,46627*	,14625	,013
55 Yaş ve Üzeri	18-24 Yaş	1,10470*	,11359	,000
	25-34 Yaş	,90753*	,12408	,000
	35-44 Yaş	,61087*	,14849	,000
	45-54 Yaş	,46627*	,14625	,013

Tablo 69’da yer alan Sivas için yapılmış Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde **18-24 yaş ile 35-44 yaş, 18-24 yaş ile 45-54 yaş, 18-24 yaş ile 55 yaş ve üzeri, 25-34 yaş ile 45-54 yaş, 25-34 yaş ile 55 yaş ve üzeri, 35-44 yaş ile 55 yaş ve üzeri ve 45-54 yaş ile 55 yaş ve üzeri** katılımcıların marka kişiliği ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

3.7.2.2.3. Medeni Durum ile Marka Kişiliği Arasındaki İlişkiler

Katılımcı grubun medeni durumları ile marka kişiliği arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklem için t testi ile incelenmiştir. İkamet edilen kent bazlı olarak yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 70: Kentlerin Algılanan Marka Kişiliğinin Katılımcıların Medeni Durumları Açısından Dağılımları

Kent	Medeni Durum	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
		n	$\bar{X}$	σ	t	s.d.	p
Çorum	Evli	261	3,88	1,174	,741	498	,459
	Bekâr	239	3,80	1,216			

Kırıkkale	Evli	306	3,08	1,000	,285	498	,776
	Bekâr	194	3,05	1,069			
Sivas	Evli	211	4,40	,934	6,267	498	,000
	Bekâr	289	3,89	,877			

Tablo 70’te ikamet edilen kent bazlı olarak, her bir grupta kaç kişi bulunduğu bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma değerleri yer almaktadır. Test istatistiği bölümünde evli ve bekârların ortalamalarının farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için Independent Samples Test tablosu incelenmiştir. Test istatistiği bölümünde anlamlılık (p) sütunundaki değerlerin Çorum için 0,459, Kırıkkale için 0,776 ve Sivas için 0,000 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler Sivas kenti için 0,05’ten küçük olduğu için, Sivas kentinde yaşayanların medeni durumları ile marka kişiliği arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Sivas kentinde ikamet eden evli ve bekâr sakinlerin, yaşadıkları kentin marka kişiliği algısı farklılık göstermektedir.

T testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, Sivas kenti için medeni durum ile marka kişiliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. **H_{7,c} hipotezi ve H_{8,c} hipotezi desteklenemezken, H_{9,c} hipotezi desteklenmiştir.** Test sonucu hesaplanan etki büyüklüğü Çorum için ($\eta^2 = 0,07$), Kırıkkale için ($\eta^2 = 0,03$) ve Sivas için ($\eta^2 = 0,57$)’dir. Medeni durum değişkeni Çorum ve Kırıkkale kentlerinin marka kişiliği algısı üzerinde zayıf etki gösterirken, Sivas kentinde yüksek etki göstermektedir.

3.7.2.2.4. Eğitim Durumu ile Marka Kişiliği Arasındaki İlişkiler

Katılımcı grubun medeni durumları ile marka kişiliği arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklem için tek faktörlü varyans analizi ile incelenmiştir. İkamet edilen kent bazlı olarak yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 71: Kentlerin Algılanan Marka Kişiliğinin Katılımcıların Eğitim Durumları Açısından Dağılımları

Kent	Eğitim Durumu	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
		n	$\bar{X}$	σ	F	s.d.	p
Çorum	İlkokul	7	4,78	1,270	2,543	481	,056
	Ortaokul	8	3,26	,613			
	Lise	172	3,91	1,259			
	Ön lisans	76	4,06	1,349			
	Lisans	159	3,64	1,096			
	Lisansüstü	78	3,84	1,032			
	Total	500	3,84	1,194			
Kırıkkale	İlkokul	60	3,28	,992	1,604	487	,172
	Ortaokul	87	2,97	,926			
	Lise	243	3,11	1,032			
	Ön lisans	31	2,98	,955			
	Lisans	71	2,88	1,114			
	Lisansüstü	8	3,45	1,421			
	Total	500	3,07	1,027			
Sivas	İlkokul	101	4,78	,873	23,086	476	,000
	Ortaokul	41	4,38	,999			
	Lise	198	3,87	,814			
	Ön lisans	44	3,90	,887			
	Lisans	97	3,85	,859			
	Lisansüstü	19	4,22	,973			
	Total	500	4,11	,935			

Tablo 71’de ikamet edilen kent bazlı olarak, her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma değerleri yer almaktadır. Çorum kenti için ilkokul ve ortaokul grupları, Kırıkkale ve Sivas kentleri için ise lisansüstü grupları analiz aşamasında değerlendirmeye alınmamıştır. Grup istatistiği bölümünde farklı eğitim gruplarının ortalamalarının da farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için ANOVA tablosu incelenmiştir. Test istatistiği bölümünün anlamlılık (p) sütunundaki değerlerin Çorum için 0,056, Kırıkkale için 0,190 ve Sivas için 0,000 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler Sivas kenti için 0,05’ten küçük olduğu için, Sivas kentinde yaşayanların eğitim durumları ile marka kişiliği arasında $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Sivas kentinde yaşayıp, eğitim durumları farklı olan sakinlerin kentlerine ilişkin marka kişiliği algıları birbirinden farklıdır.

Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, Çorum ve Sivas kentleri için eğitim durumu ile marka kişiliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani ortalamaları kıyaslanan 6 gruptan en az ikisinin ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **H_{8,d} hipotezi ve H_{7,d} hipotezi desteklenemezken, H_{9,d} hipotezi desteklenmiştir** Test sonucu hesaplanan etki büyüklüğü Çorum için ($\eta^2 = 0,03$), Kırıkkale için ($\eta^2 = 0,02$) ve Sivas için ($\eta^2 = 0,16$)'dır. Eğitim durumu değişkeni Çorum, Kırıkkale ve Sivas kentlerinin marka kişiliği algısı üzerinde zayıf etki göstermektedir. Araştırmada gruplar arasında farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma tekniği olan Tukey testinden faydalanılmıştır.

Tablo 72: Sivas Kenti Medeni Durum-Marka Kişiliği Grupları Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig
İlkokul	Ortaokul	,40390	,15915	,084
	Lise	,91296*	,10509	,000
	Ön lisans	,87716*	,15525	,000
	Lisans	,92725*	,12218	,000
Ortaokul	İlkokul	-,40390	,15915	,084
	Lise	,50906*	,14747	,005
	Ön lisans	,47326	,18656	,084
	Lisans	,52335*	,16010	,010
Lise	İlkokul	-,91296*	,10509	,000
	Ortaokul	-,50906*	,14747	,005
	Ön lisans	-,03580	,14324	,999
	Lisans	,01429	,10652	1,000
Ön lisans	İlkokul	-,87716*	,15525	,000
	Ortaokul	-,47326	,18656	,084
	Lise	,03580	,14324	,999
	Lisans	,05009	,15622	,998
Lisans	İlkokul	-,92725*	,12218	,000
	Ortaokul	-,52335*	,16010	,010
	Lise	-,01429	,10652	1,000
	Ön lisans	-,05009	,15622	,998

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

Tablo 72’de yer alan Sivas kenti için yapılmış Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde **ilkokul ile lise, ilkokul ile ön lisans, ilkokul ile lisans, ortaokul ile lise** ve **ortaokul ile lisans** eğitim düzeyli katılımcıların marka kişiliği ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

3.7.2.2.5. Çalışma Durumu ile Marka Kişiliği Arasındaki İlişkiler

Katılımcı grubun çalışma durumları ile marka kişiliği arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklem için tek faktörlü varyans analizi ile incelenmiştir. İkamet edilen kent bazlı olarak yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 73: Kentlerin Algılanan Marka Kişiliğinin Katılımcıların Çalışma Durumları Açısından Dağılımları

Kent	Çalışma Durumu	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
		n	$\bar{X}$	σ	F	s.d.	p
Çorum	Kamu	208	3,87	1,086	1,631	470	,181
	Özel Sektör	78	3,97	1,196			
	Kendi İşi	20	4,10	1,284			
	Emekli	6	3,65	1,350			
	Öğrenci	158	3,67	1,279			
	Çalışmıyor	30	4,03	1,332			
	Total	500	3,84	1,194			
Kırıkkale	Kamu	34	3,42	1,312	1,593	494	,160
	Özel Sektör	156	3,03	1,049			
	Kendi İşi	99	2,91	,971			
	Emekli	56	3,23	1,086			
	Öğrenci	32	3,05	1,104			
	Çalışmıyor	123	3,08	,884			
	Total	500	3,07	1,027			
Sivas	Kamu	44	4,19	,885	13,764	494	,000
	Özel Sektör	67	4,32	,889			
	Kendi İşi	35	4,09	,880			
	Emekli	43	4,83	,878			
	Öğrenci	165	3,71	,846			
	Çalışmıyor	146	4,23	,915			
	Total	500	4,11	,935			

Tablo 73’te ikamet edilen kent bazlı olarak, her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma değerleri yer almaktadır. Çorum kenti için kendi işi ve emekli grupları analiz aşamasında değerlendirmeye alınmamıştır.

Grup istatistiği bölümünde farklı çalışma durumlarına ait grupların ortalamalarının da farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için ANOVA tablosu incelenmiştir. Test istatistiği bölümünün anlamlılık (p) sütunundaki değerlerin Çorum için 0,181, Kırıkkale için 0,160 ve Sivas için 0,000 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler Sivas kentli için 0,05'ten küçük olduğu için, Sivas kentinde yaşayanların çalışma durumları ile marka algılaması arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Sivas kentinde ikamet edip farklı çalışma durumlarına sahip katılımcıların yaşadıkları kentin marka kişiliği algıları birbirinden farklıdır.

Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, Sivas kenti için çalışma durumları ile marka algılaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani ortalamaları kıyaslanan 6 gruptan en az ikisinin ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır. **H_{7,d} ve H_{8,d} hipotezleri desteklenemezken, H_{9,d} hipotezi desteklenmiştir.** Test sonucu hesaplanan etki büyüklüğü Çorum için ($\eta^2 = 0,01$), Kırıkkale için ($\eta^2 = 0,02$) ve Sivas için ($\eta^2 = 0,12$)'dür. Çorum, Kırıkkale ve Sivas kentlerinin marka kişiliği algısı çalışma durumu değişkeni açısından zayıf etki göstermektedir. Araştırmada gruplar arasında farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma tekniği olan Tukey testinden faydalanılmıştır.

Tablo 74: Sivas Kenti Çalışma Durumu-Marka Kişiliği Grupları Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Çalışma Durumu	(J) Çalışma Durumu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig
Kamu	Özel Sektör	-,12725	,17101	,976
	Kendi İşi	,09872	,19960	,996
	Emekli	-,63653*	,18898	,011
	Öğrenci	,47794*	,14953	,018
	Çalışmıyor	-,03916	,15156	1,000
Özel Sektör	Kamu	,12725	,17101	,976
	Kendi İşi	,22598	,18380	,822
	Emekli	-,50928	,17220	,038
	Öğrenci	,60520*	,12767	,000
	Çalışmıyor	,08809	,13004	,984
Kendi İşi	Kamu	-,09872	,19960	,996
	Özel Sektör	-,22598	,18380	,822
	Emekli	-,73526*	,20063	,004
	Öğrenci	,37922	,16400	,191

	Çalışmıyor	-,13788	,16586	,962
	Kamu	,63653*	,18898	,011
	Özel Sektör	,50928*	,17220	,038
Emekli	Kendi İşi	,73526*	,20063	,004
	Öğrenci	1,11448*	,15089	,000
	Çalışmıyor	,59737*	,15291	,001
	Kamu	-,47794*	,14953	,018
	Özel Sektör	-,60520*	,12767	,000
Öğrenci	Kendi İşi	-,37922	,16400	,191
	Emekli	-1,11448*	,15089	,000
	Çalışmıyor	-,51710*	,10013	,000
	Kamu	,03916	,15156	1,000
	Özel Sektör	-,08809	,13004	,984
Çalışmıyor	Kendi İşi	,13788	,16586	,962
	Emekli	-,59737*	,15291	,001
	Öğrenci	,51710*	,10013	,000

Tablo 74’te yer alan Sivas kenti için yapılmış Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde **kamu çalışanı ile emekli, kamu çalışanı ile öğrenci, özel sektör çalışanı ile emekli, özel sektör çalışanı ile öğrenci, kendi işinde çalışan ile emekli, emekli ile öğrenci, emekli ile çalışmayan ve öğrenci ile çalışmayan** katılımcıların marka algılaması ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

İkamet edilen kentler bazlı yapılan analizler sonucunda, katılımcıların ikamet ettikleri kentleri kente ilişkin kent marka kişiliği algılarının çeşitli demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Çorumlu sakinlerin kente ilişkin algıladıkları marka kişiliğinin demografik değişkenler açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir. “**H₇: Çorum kentinin algılanan marka kişiliği kent sakinlerinin demografik özellikleri açısından farklılık gösterir**” hipotezi **desteklenememiştir**. Kırıkkaleli sakinlerin kente ilişkin algıladıkları marka kişiliğinin sakinlerin ele alınan demografik özellikleri açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir. “**H₈: Kırıkkale kentinin algılanan marka kişiliği kent sakinlerinin demografik özellikleri açısından farklılık gösterir**” hipotezi **desteklenememiştir**. Sivaslı sakinlerin kente ilişkin algıladıkları marka kişiliğinin sakinlerin yaş, medeni durum, eğitim durumu ve çalışma durumu değişkenleri açısından istatistiki olarak anlamlı farklılık yarattığı tespit edilmiştir. “**H₉: Sivas kentinin algılanan marka kişiliği kent sakinlerinin demografik özellikleri açısından farklılık gösterir**” hipotezi **desteklenmiştir**.

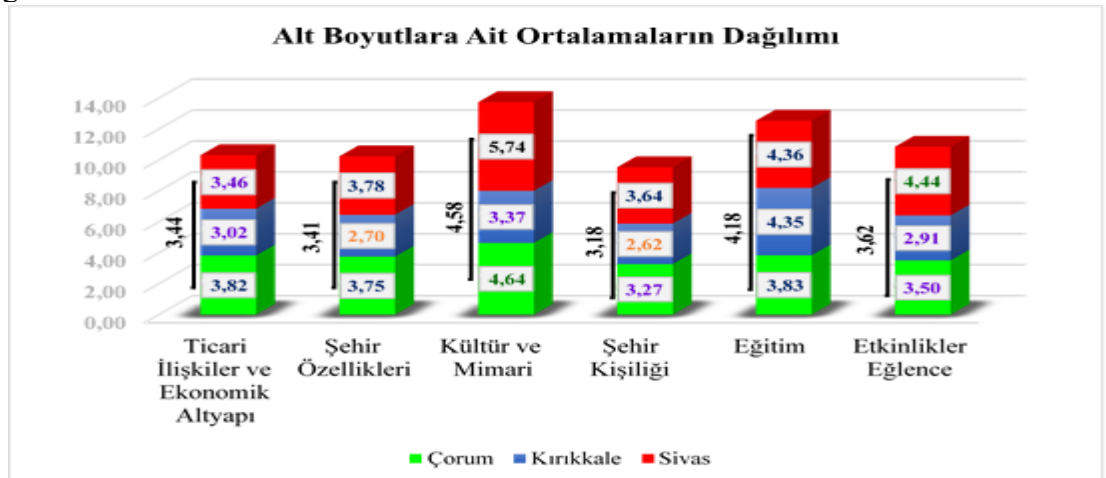
3.7.2.3. İkamet Edilen Kent ile Marka Kişiliği Alt Boyutları

Bu bölümde ölçek alt boyut bazlı olarak katılımcı grupların ikamet ettikleri kent ile marka kişiliği ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkilerin analizlerinden elde edilen bulgular ele alınmıştır. Verilerin parametrik teste uygun olması (verilerin aralık ölçeğinde olması, normal dağılıma uyması, bağımsız olması) nedeniyle ikamet edilen kent ile marka kişiliği ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiler hesaplanırken parametrik testler kullanılmıştır.

İkamet edilen kentler bazında katılımcıların, kentlerini hangi alt boyut/boyutlar ile algıladıkları tanımlayıcı istatistikler ile incelenmiştir. Ölçek alt boyut bazlı olarak yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Şekil 33'te ikamet edilen kent bazında alt boyutlara verilen yanıtların aritmetik ortalamaları verilmiştir. Ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı alt boyutuna ilişkin genel ortalama $\bar{X} = 3,44$ olarak hesaplanmıştır. Genel ortalama bazında bu alt boyut “kısmen düşük düzeyde” ortalamaya sahiptir. İkamet edilen kent bazında bakıldığında ise Çorum için 3,82, Kırıkkale için 3,02 ve Sivas için 3,46 ortalama hesaplanmıştır. Kentler bazında ise ortalamaların Çorum için orta düzeyde iken, Kırıkkale ve Sivas için kısmen düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

Şekil 33: İkamet Edilen Kent Bazında Alt Boyutların Ortalamalarına İlişkin Dağılımlar



Şehir özellikleri alt boyutuna ilişkin genel ortalama $\bar{X}=3,41$ olarak hesaplanmıştır. Genel ortalama bazında bu alt boyut “kısmen düşük düzeyde” ortalamaya sahiptir. İkamet edilen kent bazında bakıldığında ise Çorum için 3,75, Kırıkkale için 2,70 ve Sivas için 3,78 ortalama hesaplanmıştır. Kentler bazında ise ortalamaların Çorum ve Sivas için orta düzeyde iken, Kırıkkale için düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

Kültür ve mimari alt boyutuna ilişkin genel ortalama $\bar{X}=4,58$ olarak hesaplanmıştır. Genel ortalama bazında bu alt boyut “kısmen yüksek düzeyde” ortalamaya sahiptir. İkamet edilen kent bazında bakıldığında ise Çorum için 4,64, Kırıkkale için 3,37 ve Sivas için 5,74 ortalama hesaplanmıştır. Kentler bazında ise ortalamaların Çorum için kısmen yüksek düzeyde, Kırıkkale için kısmen düşük düzeyde iken Sivas için yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Şehir kişiliği alt boyutuna ilişkin genel ortalama $\bar{X}=3,18$ olarak hesaplanmıştır. Genel ortalama bazında bu alt boyut “kısmen düşük düzeyde” ortalamaya sahiptir. İkamet edilen kent bazında bakıldığında ise Çorum için 3,27, Kırıkkale için 2,62 ve Sivas için 3,64 ortalama hesaplanmıştır. Kentler bazında ise ortalamaların Çorum için kısmen düşük düzeyde, Kırıkkale için düşük düzeyde iken Sivas için orta düzeyde olduğu söylenebilir.

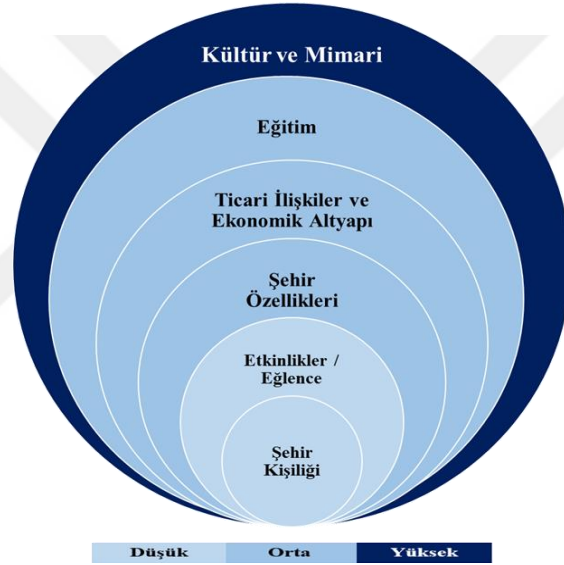
Eğitim alt boyutuna ilişkin genel ortalama $\bar{X}=4,18$ olarak hesaplanmıştır. Genel ortalama bazında bu alt boyut “orta düzeyde” ortalamaya sahiptir. İkamet edilen kent bazında bakıldığında ise Çorum için 3,83, Kırıkkale için 4,35 ve Sivas için 4,36 ortalama hesaplanmıştır. Kentler bazında ise ortalamaların Çorum, Kırıkkale ve Sivas için orta düzeyde olduğu söylenebilir.

Etkinlikler/eğlence alt boyutuna ilişkin genel ortalama $\bar{X}=3,62$ olarak hesaplanmıştır. Genel ortalama bazında bu alt boyut “orta düzeyde” ortalamaya sahiptir. İkamet edilen kent bazında bakıldığında ise Çorum için 3,50, Kırıkkale için 2,91 ve Sivas için 4,44 ortalama hesaplanmıştır. Kentler bazında ise ortalamaların Çorum ve Kırıkkale için kısmen düşük düzeyde, Sivas için kısmen yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Marka kişiliğine ilişkin yanıtlar yedili likert ölçeği aracılığıyla alınmış ve kesim noktaları belirlenmiştir. Kesim noktalarında ilk dört sıra hiç katılmıyorum ile ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıt aralığını kapsamaktadır. Bir alt boyutun öne çıkabilmesi için aldığı ortalama puanın orta düzey üzerinde bir puan almış olması beklenmektedir. Bu nedenle alt boyutlar bazında kısmen yüksek, yüksek ve tamamen yüksek düzeyde ortalamaya sahip boyutlar ele alınmıştır.

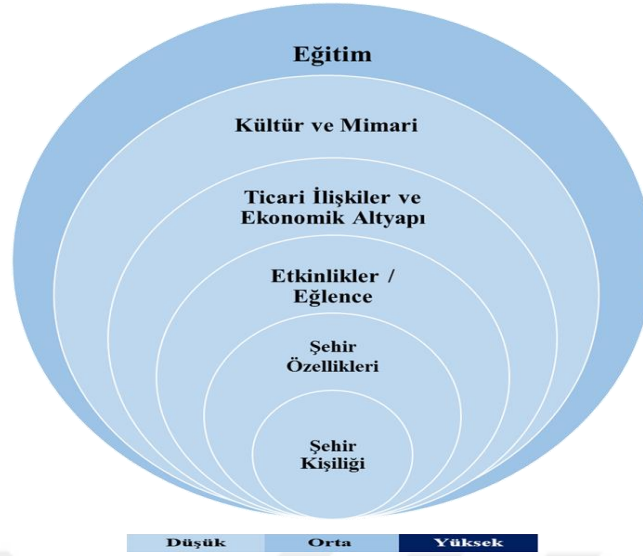
Şekil 34’te görüldüğü üzere tüm alt boyutlar arasında Çorum kenti için kültür ve mimari alt boyutu öne çıkmıştır. “**H₁₀: Çorum kentinin, kent sakinleri açısından öne çıkan en az bir özelliği vardır**” hipotezi desteklenmiştir.

Şekil 34: Çorum - Marka Kent Kişiliği Algılanan Özellikler



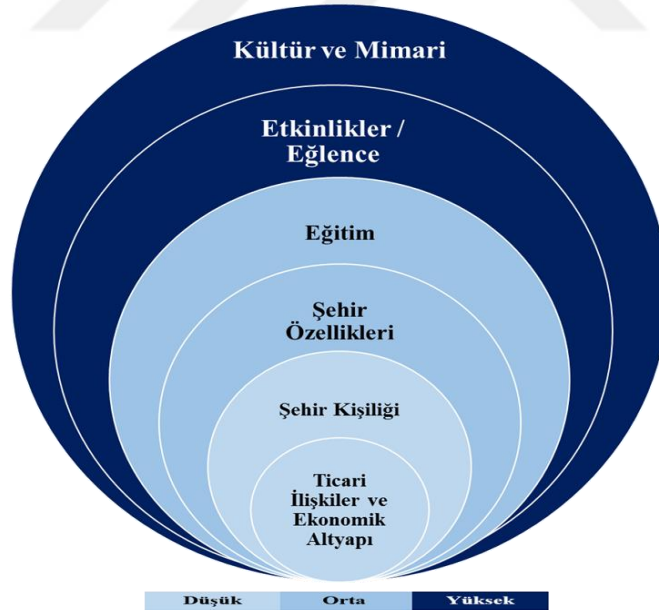
Şekil 35’te görüldüğü üzere Kırıkkale kenti için hiçbir alt boyutun yeterli ortalamaya ulaşamadığı tespit edilmiştir. “**H₁₁: Kırıkkale kentinin, kent sakinleri açısından öne çıkan en az bir özelliği vardır**” hipotezi desteklenememiştir.

Şekil 35: Kırıkkale - Marka Kent Kişiliği Algılanan Özellikler



Şekil 36’da görüldüğü üzere Sivas kentinde ise kültür ve mimari ile etkinlik/eğlence alt boyutları öne çıkmıştır. “**H₁₂: Sivas kentinin, kent sakinleri açısından öne çıkan en az bir özelliği vardır**” hipotezi desteklenmiştir.

Şekil 36: Sivas - Marka Kent Kişiliği Algılanan Özellikler



Katılımcıların ikamet ettikleri kentleri çeşitli özellikler bazında algılamak birbirlerinden farklılaşıp farklılaşmadıkları incelenen bir diğer durumdur. Katılımcı grubun ikamet ettikleri kent ile marka kişiliği alt boyutları arasında bir ilişki olup

olmadığı ilişkisiz örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi ile incelenmiştir. Ölçek alt boyut bazlı olarak yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 75: Kentlerin Algılanan Marka Kişiliğinin Katılımcıların İkamet Ettikleri Kentler Açısından Dağılımları

Alt Boyut	Kent	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
		n	$\bar{X}$	σ	F	s.d.	p
Ticari İlişkiler ve Ekonomik Altyapı	Çorum	500	3,8222	1,33150	50,792	1497	,000
	Kırıkkale	500	3,0238	1,22060			
	Sivas	500	3,4645	1,20836			
	Total	1500	3,4368	1,29572			
Şehir Özellikleri	Çorum	500	3,7480	1,49773	93,678	1497	,000
	Kırıkkale	500	2,7047	1,34729			
	Sivas	500	3,7827	1,39682			
	Total	1500	3,4118	1,50029			
Kültür ve Mimari	Çorum	500	4,6360	1,28484	526,273	1497	,000
	Kırıkkale	500	3,3650	1,16461			
	Sivas	500	5,7363	1,00332			
	Total	1500	4,5791	1,50851			
Şehir Kişiliği	Çorum	500	3,2656	1,50793	64,543	1497	,000
	Kırıkkale	500	2,6180	1,32474			
	Sivas	500	3,644	1,49399			
	Total	1500	3,1760	1,50462			
Eğitim	Çorum	500	3,8333	1,55655	21,834	1497	,000
	Kırıkkale	500	4,3533	1,45765			
	Sivas	500	4,3560	1,29484			
	Total	1500	4,1809	1,46028			
Etkinlikler Eğlence	Çorum	500	3,5040	1,52796	129,881	1497	,000
	Kırıkkale	500	2,9080	1,49339			
	Sivas	500	4,4440	1,53653			
	Total	1500	3,6187	1,64486			

Tablo 75’te ölçek alt boyutları bazlı olarak, her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma değerleri yer almaktadır. Grup istatistiği bölümünde farklı çalışma durumlarına ait grupların ortalamalarının da farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için ANOVA tablosu incelenmiştir. Test istatistiği bölümünün anlamlılık (p) sütunundaki değerlerin ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı alt boyutu için 0,000, şehir özellikleri alt boyutu için 0,000, kültür ve mimari alt boyutu için 0,000, şehir kişiliği alt boyutu için 0,000, eğitim alt boyutu için 0,000 ve etkinlikler/eğlence alt boyutu için 0,000 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler

tüm alt boyutlar için 0,05'ten küçük olduğu için, tüm alt boyutlar ile ikamet edilen kent arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, tüm alt boyutlar için ikamet edilen kent ile ölçek alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani ortalamaları kıyaslanan 3 gruptan en az ikisinin ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Test sonucu hesaplanan etki büyüklüğü ticari ilişkiler ev altyapı için ($\eta^2 = 0,06$), şehir özellikleri için ($\eta^2 = 0,11$), kültür ve mimari için ($\eta^2 = 0,41$), şehir kişiliği için ($\eta^2 = 0,08$), eğitim için ($\eta^2 = 0,03$) ve etkinlikler/eğlence için ($\eta^2 = 0,15$)'dir. Ticari ilişkiler ve altyapı, şehir özellikleri, şehir kişiliği, eğitim ve etkinlikler eğlence boyutlarında ikamet edilen kent faktörü zayıf etki gösterirken, kültür ve mimari alt boyutunda ikamet edilen kent faktörü orta düzey etki göstermektedir.

ANOVA tablosu gruplar arasındaki farklılıkları bir bütün olarak değerlendirir. Diğer bir ifade ile hangi ikili grup arasındaki farkın anlamlı olduğuna ilişkin bilgi vermez. Farklılığın hangi ikili grup/gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere Tukey testinden faydalanılmıştır.

Tablo 76: Alt Boyutlar İkamet Edilen Kent Grupları Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Alt Boyut	(I) Kent	(J) Kent	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig
Ticari İlişkiler ve Ekonomik Altyapı	Çorum	Kırıkkale	,79836*	,07935	,000
		Sivas	,35764*	,07935	,000
	Kırıkkale	Çorum	-,79836*	,07935	,000
		Sivas	-,44073*	,07935	,000
	Sivas	Çorum	-,35764*	,07935	,000
		Kırıkkale	,44073*	,07935	,000
Şehir Özellikleri	Çorum	Kırıkkale	1,04333*	,08951	,000
		Sivas	-,03467	,08951	,921
	Kırıkkale	Çorum	-1,04333*	,08951	,000
		Sivas	-1,07800*	,08951	,000
	Sivas	Çorum	,03467	,08951	,921
		Kırıkkale	1,07800*	,08951	,000
Kültür ve Mimari	Çorum	Kırıkkale	1,27100*	,07316	,000
		Sivas	-1,10033*	,07316	,000
	Kırıkkale	Çorum	-1,27100*	,07316	,000
		Sivas	-2,37133*	,07316	,000
	Sivas	Çorum	1,10033*	,07316	,000
		Kırıkkale	2,37133*	,07316	,000

Şehir Kişiliği	Çorum	Kırıkkale	,64760*	,09137	,000
		Sivas	-,37880*	,09137	,000
	Kırıkkale	Çorum	-,64760*	,09137	,000
		Sivas	-1,02640*	,09137	,000
	Sivas	Çorum	,37880*	,09137	,000
		Kırıkkale	1,02640*	,09137	,000
Eğitim	Çorum	Kırıkkale	-,52000*	,09110	,000
		Sivas	-,52267*	,09110	,000
	Kırıkkale	Çorum	,52000*	,09110	,000
		Sivas	-,00267	,09110	1,000
	Sivas	Çorum	,52267*	,09110	,000
		Kırıkkale	,00267	,09110	1,000
Etkinlikler Eğlence	Çorum	Kırıkkale	,59600*	,09610	,000
		Sivas	-,94000*	,09610	,000
	Kırıkkale	Çorum	-,59600*	,09610	,000
		Sivas	-1,53600*	,09610	,000
	Sivas	Çorum	,94000*	,09610	,000
		Kırıkkale	1,53600*	,09610	,000

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

Tablo 76 incelendiğinde ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı alt boyutu için yapılmış Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde **Çorum ile Kırıkkale**, **Çorum ile Sivas** ve **Kırıkkale ile Sivas** illerinde yaşayan katılımcıların ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı alt boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Çorum kentinde ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı boyutunun ortalaması Kırıkkale ve Sivas kentlerinin ortalamasından yüksekken, Sivas kentinin ortalaması da Kırıkkale kentinden yüksektir.

Şehir özellikleri alt boyutu için yapılmış Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde **Çorum ile Kırıkkale** ve **Kırıkkale ile Sivas** illerinde yaşayan katılımcıların şehir özellikleri alt boyutu ile ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Çorum kentinde şehir özellikleri boyutunun ortalaması Kırıkkale kentinin ortalamasından yüksekken, Sivas kentinin ortalaması da Kırıkkale kentinden yüksektir. Sakinlerin marka algısı ve marka kişiliği algısına dair sonuçlar da birlikte değerlendirildiğinde Kırıkkaleli sakınlerin kentin, şehir özelliklerini yetersiz bulduğu bu nedenle diğer kentlerden farklılaştığı söylenebilir.

Kültür ve mimari alt boyutu için yapılmış Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde **Çorum ile Kırıkkale**, **Çorum ile Sivas** ve **Kırıkkale ile Sivas**

illerinde yaşayan katılımcıların kültür ve mimari alt boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Çorum kentinde kültür ve mimari boyutunun ortalaması Kırıkkale kentinin ortalamasından yüksekken, Sivas kentinin ortalaması da Çorum ve Kırıkkale kentlerinden yüksektir. Önceki analizlerden elde edilen bulgular ile kültür ve mimari boyutunda ki farklılaşma sonucu ele alındığında Sivaslı sakinlerin kente ait kültür ve mimari unsurları daha çok benimsedikleri ve bunlarla gurur duydukları söylenebilir.

Şehir kişiliği alt boyutu için yapılmış Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde **Çorum ile Kırıkkale**, **Çorum ile Sivas** ve **Kırıkkale ile Sivas** illerinde yaşayan katılımcıların şehir kişiliği alt boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Çorum kentinde şehir kişiliği boyutunun ortalaması Kırıkkale kentinin ortalamasından yüksekken, Sivas kentinin ortalaması da Çorum ve Kırıkkale kentlerinden yüksektir. Kırıkkaleli sakinlerin kente dair algıladıkları kişilikten memnun olmadıkları bu nedenle diğer iki kentten farklılaştıkları söylenebilir. Bununla birlikte Sivaslı sakinlerin kentleri ile kurduğu bağın kenti diğer iki kentten farklılaştırdığı söylenebilir.

Eğitim alt boyutu için yapılmış Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde **Çorum ile Kırıkkale** ve **Çorum ile Sivas** illerinde yaşayan katılımcıların eğitim alt boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Kırıkkale kentinde eğitim boyutunun ortalaması Çorum kentinin ortalamasından yüksekken, Sivas kentinin ortalaması da Çorum kentinden yüksektir. Marka kent kişiliği alt boyutlarına ilişkin ulaşılan sonuçlar Kırıkkaleli sakinlerin eğitim boyutunun diğer boyutların aksine kentin bilinirliğine katkı sağladığını düşündükleri görülmüştür. Sakinlerin bu algısı Çorumlu sakinlerden farklılaşmasına sebep olduğu söylenebilir.

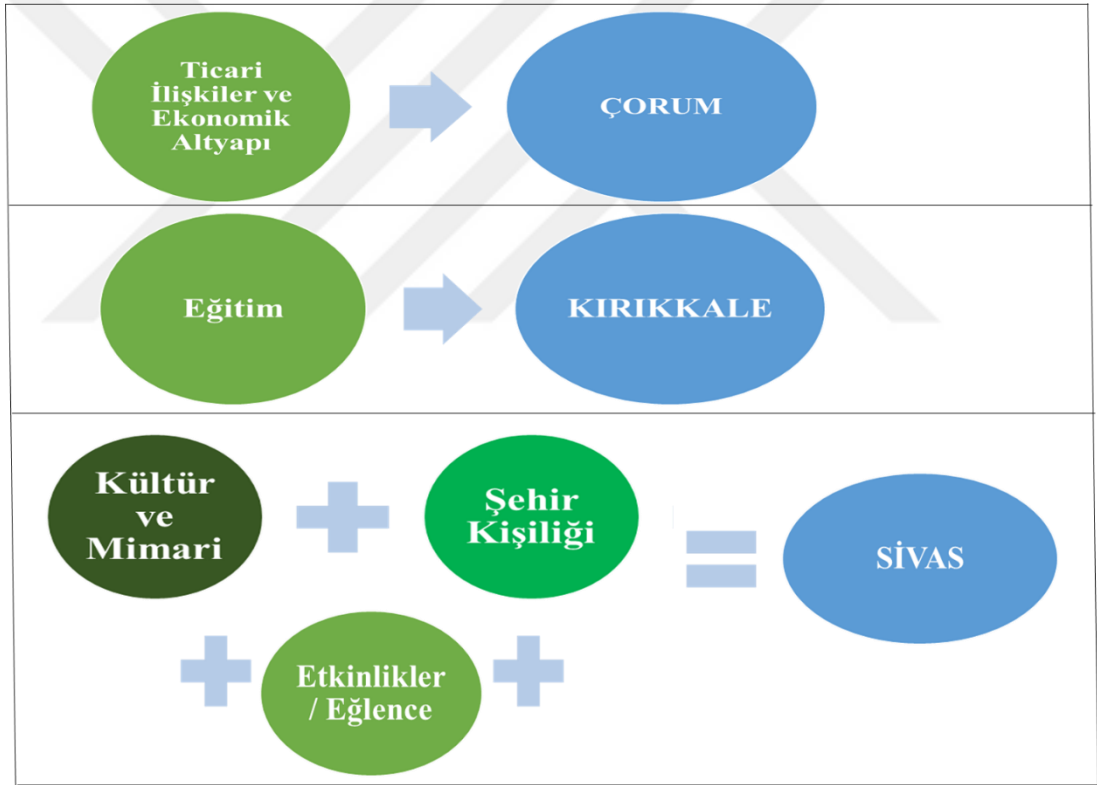
Etkinlikler/eğlence alt boyutu için yapılmış Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde **Çorum ile Kırıkkale**, **Çorum ile Sivas** ve **Kırıkkale ile Sivas** illerinde yaşayan katılımcıların etkinlikler/eğlence alt boyutu ortalamaları arasında

anlamalı bir fark olduğu görülmüştür. Çorum kentinde etkinlikler/eğence boyutunun ortalaması Kırıkkale kentinin ortalamasından yüksekken, Sivas kentinin ortalaması da

Çorum ve Kırıkkale kentlerinden yüksektir. Kırıkkaleli sakinlerin kentin özelliklerine karşı tutumları bu boyutta da diğer iki kentten farklılaşmasına sebep olmuş olabilir.

Şekil 37’de kent sakinlerinin kentleri bazında algıladıkları farklılaşma bazında kentlerin öne çıkan özellikleri görülmektedir. Çorum’da ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı alt boyutu, Kırıkkale’de eğitim alt boyutu, Sivas’ta ise kültür ve mimari, şehir kişiliği ve etkinlikler/eğence alt boyutları öne plana çıkmaktadır.

Şekil 37: Kentler Bazında Diğerlerinden Farklılaşarak Öne Çıkan Özellikler



3.7.2.4. İkamet Edilen Kent ile Marka Algılama

Bu bölümde katılımcı grupların ikamet ettikleri kent ile marka algılamaları arasındaki ilişkilerin analizlerinden elde edilen bulgular ele alınmıştır. Verilerin parametrik teste uygun olması (verilerin aralık ölçeğinde olması, normal dağılıma uyması, bağımsız

olması) nedeniyle ikamet edilen kent ile marka algılaması arasındaki ilişkiler hesaplanırken parametrik testler kullanılmıştır.

Katılımcı grubun ikamet ettikleri kent ile marka algılamaları arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi ile incelenmiştir.

Tablo 77: Marka Algılamasının İkamet Edilen Kent Açısından Dağılımları

		Grup istatistiği			Test istatistiği		
	Kent	n	$\bar{X}$	Std. Deviation	F	s.d.	p
Marka Algılaması	Çorum	500	1,95	,887	55,304	1497	,000
	Kırıkkale	500	1,45	,707			
	Sivas	500	1,90	,872			
	Total	1500	1,77	,855			

Tablo 77’de test istatistiği bölümünün anlamlılık (p) sütunundaki değerlerin ,000 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05’ten küçük olduğu için, ikamet edilen kent ile marka algılaması arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Çorum, Kırıkkale ve Sivas kentleri, marka algılanması açısından birbirinden farklılaşmaktadır.

Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, ikamet edilen kent ile marka algılaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani ortalamaları kıyaslanan 3 gruptan en az ikisinin ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Test sonucu hesaplanan etki büyüklüğü ($\eta^2 = 0,07$)’dir. Kentlerde ikamet eden sakinlerin marka algılaması, kent değişkeni açısından zayıf düzeyde etki göstermektedir. Araştırmada gruplar arasında farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma tekniği olan Tukey testinden faydalanılmıştır.

Tablo 78: Kent Değişkeni Açısından Marka Algısının Dağılımları

	(I) Kent	(J) Kent	Mean Dif. (I-J)	Std. Error	Sig
Marka Algılaması	Çorum	Kırıkkale	,498*	,052	,000
		Sivas	,048	,052	,628
	Kırıkkale	Çorum	-,498*	,052	,000
		Sivas	-,450*	,052	,000

Sivas	Çorum	-,048	,052	,628
	Kırıkkale	,450*	,052	,000

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

Tablo 78’de yer alan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde **Çorum ile Kırıkkale** ve **Kırıkkale ile Sivas** illerinde yaşayan katılımcıların marka algılaması ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Çorum kentinde ikamet eden katılımcıların kentlerini marka olarak algılama ortalamaları Kırıkkale kentinde yaşayan katılımcılara göre daha yüksekken, Sivas kentinde yaşayan katılımcıların ortalamaları da Kırıkkale kentinde yaşayan katılımcılardan yüksektir.

3.7.3. Kentler Bazında Marka Kişiliği Alt Boyutlarının İlişkilerinin İncelenmesi

Bu bölümde marka kişiliği ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişkilerin analizlerinden elde edilen bulgular ele alınmıştır. İkamet edilen kentler bazlı olarak CKES Marka Kent Ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişkiler Pearson Moment Çarpım Korelasyon analizi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 79: Çorum Kenti Kent Marka Kişiliği Ölçeği Alt Boyutların İlişkisel Dağılımı

		Ticari İlişkiler	Şehir Özellikleri	Kültür ve Mimari	Şehir Kişiliği	Eğitim	Etkinlikler Eğlence
Ticari İlişkiler	Pearson Correlation	1	,719**	,595**	,636**	,755**	,693**
	Sig. (2- tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	500	500	500	500	500	500
Şehir Özellikleri	Pearson Correlation	,719**	1	,604**	,750**	,655**	,604**
	Sig. (2- tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	500	500	500	500	500	500
Kültür ve Mimari	Pearson Correlation	,595**	,604**	1	,518**	,565**	,525**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	500	500	500	500	500	500
Şehir Kişiliği	Pearson Correlation	,636**	,750**	,518**	1	,554**	,598**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	500	500	500	500	500	500
Eğitim	Pearson Correlation	,755**	,655**	,565**	,554**	1	,605**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	500	500	500	500	500	500
Etkinlikler Eğlence	Pearson Correlation	,693**	,604**	,525**	,598**	,605**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	500	500	500	500	500	500
Marka Kişiliği	Pearson Correlation	,916**	,878**	,759**	,811**	,811**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	500	500	500	500	500	500

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 79’da yer alan Çorum kenti için, kent marka kişiliği ölçeğinin alt boyutları arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak için basit doğrusal korelasyon analizi yapılmıştır.

Kent marka kişiliği ölçeğinin ilk boyutu olan ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı alt boyutunun şehir özellikleri alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, orta şiddetli ($r = 0,719$, $p < 0,01$); kültür ve mimari alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, orta şiddetli ($r = 0,595$, $p < 0,01$); şehir kişiliği alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, orta şiddetli ($r = 0,636$, $p < 0,01$); eğitim alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, yüksek şiddetli ($r = 0,755$, $p < 0,01$); etkinlikler/eğlence alt boyutu ile arasında ise pozitif yönlü, orta şiddetli ($r = 0,693$, $p < 0,01$) anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Kent marka kişiliği ölçeğinin ikinci boyutu olan şehir özellikleri alt boyutunun kültür ve mimari alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, orta şiddetli ($r = 0,604$, $p < 0,01$); şehir kişiliği alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, yüksek şiddetli ($r = 0,750$, $p < 0,01$); eğitim alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, orta şiddetli ($r = 0,655$, $p < 0,01$); etkinlikler/eğlence alt boyutu ile arasında ise pozitif yönlü, orta şiddetli ($r = 0,604$, $p < 0,01$) anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür.

Kent marka kişiliği ölçeğinin üçüncü boyutu olan kültür ve mimari alt boyutunun şehir kişiliği alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, orta şiddetli ($r = 0,518$, $p < 0,01$); eğitim alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, orta şiddetli ($r = 0,565$, $p < 0,01$); etkinlikler/eglençe alt boyutu ile arasında ise pozitif yönlü, orta şiddetli ($r = 0,525$, $p < 0,01$) anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Kent marka kişiliği ölçeğinin dördüncü boyutu olan şehir kişiliği alt boyutunun eğitim alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, orta şiddetli ($r = 0,554$, $p < 0,01$); etkinlikler/eglençe alt boyutu ile arasında ise pozitif yönlü, orta şiddetli ($r = 0,598$, $p < 0,01$) anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Kent marka kişiliği ölçeğinin beşinci ve altıncı boyutlarını oluşturan eğitim alt boyutu ile etkinlikler/eglençe alt boyutları arasında ise pozitif yönlü, orta şiddetli ($r = 0,605$, $p < 0,01$) anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Kent marka kişiliği ölçeğinin kendi içinde alt boyutları ile arasındaki ilişki incelendiğinde ise görülmektedir ki; ölçeğin ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, yüksek şiddetli ($r = 0,916$, $p < 0,01$); şehir özellikleri alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, yüksek şiddetli ($r = 0,878$, $p < 0,01$); kültür ve mimari alt boyutu ile arasında pozitif yönlü yüksek şiddetli ($r = 0,759$, $p < 0,01$); şehir kişiliği alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, yüksek şiddetli ($r = 0,811$, $p < 0,01$); eğitim alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, yüksek şiddetli ($r = 0,811$, $p < 0,01$) ve etkinlikler/eglençe alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, yüksek şiddetli ($r = 0,777$, $p < 0,01$) anlamlı düzeyde bir ilişki vardır.

Çorum kenti için tüm alt boyutlar arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmüştür. Yani beklendiği üzere tüm alt boyutlar marka kent kişiliğini ilişkisel olarak etkilemektedir. Bir alt boyutta yapılacak değişiklik diğer alt boyutları da aynı yönde etkileyecektir. Bununla birlikte alt boyutlar arasındaki en yüksek ilişkilerin ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı alt boyutu ile şehir özellikleri alt boyutu ve yine ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı alt boyutu ile eğitim alt boyutu arasında olduğu görülmektedir. Diğer tüm boyutlar arasındaki ilişki orta düzeyde kalmaktadır. “**H₁₃**:

Çorum kentinin marka olarak algılanmasında kent markası alt boyutları arasında ilişki vardır” hipotezi **desteklenmiştir**. Kent marka kişiliği ile alt boyutlar arasındaki ilişkilere bakıldığında ise tüm alt boyutların marka kent kişiliği ile aynı yönlü ve yüksek şiddetli ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutların ilişkisel büyüklük açısından Çorum markasını ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı, şehir özellikleri, eğitim, şehir kişiliği, etkinlikler /eğlence ve kültür ve mimari sıralamasıyla etkilediği görülmüştür. Çorum kenti sakinleri tarafından, tek boyutuyla değil, birbirini destekleyen birkaç boyutu ile marka olarak algılanmaktadır. Çorum’un markalaşması sürecinde yerel yönetimin öncelikli olarak ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı, şehir özellikleri, eğitim, şehir kişiliği boyutları üzerine daha fazla maddi ve sosyal kaynak kullanarak marka algısını yükseltmesi gerektiği söylenebilir.

Tablo 80: Kırıkkale Kenti Kent Marka Kişiliği Ölçeği Alt Boyutların İlişkisel Dağılımı

		Ticari İlişkiler	Şehir Özellikleri	Kültür ve Mimari	Şehir Kişiliği	Eğitim	Etkinlikler Eğlence
Ticari İlişkiler	Pearson Correlation	1	,543**	,629**	,465**	,454**	,570**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	500	500	500	500	500	500
Şehir Özellikleri	Pearson Correlation	,543**	1	,579**	,675**	,282**	,564**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	500	500	500	500	500	500
Kültür ve Mimari	Pearson Correlation	,629**	,579**	1	,606**	,595**	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	500	500	500	500	500	500
Şehir Kişiliği	Pearson Correlation	,465**	,675**	,606**	1	,311**	,601**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	500	500	500	500	500	500
Eğitim	Pearson Correlation	,454**	,282**	,595**	,311**	1	,413**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	500	500	500	500	500	500

Etkinlikler Eğlence	Pearson Correlation	,570**	,564**	,648**	,601**	,413**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	500	500	500	500	500	500
Marka kişiliği	Pearson Correlation	,854**	,792**	,849**	,762**	,596**	,773**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	500	500	500	500	500	500

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 80’de yer alan Kırıkkale kenti için, kent marka kişiliği ölçeğinin alt boyutları arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak için basit doğrusal korelasyon analizi yapılmıştır.

Kent marka kişiliği ölçeğinin ilk boyutu olan ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı alt boyutunun şehir özellikleri alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, orta şiddetli ($r = 0,543$, $p < 0,01$); kültür ve mimari alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, orta şiddetli ($r = 0,629$, $p < 0,01$); şehir kişiliği alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, zayıf şiddetli ($r = 0,465$, $p < 0,01$); eğitim alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, zayıf şiddetli ($r = 0,454$, $p < 0,01$); etkinlikler/eğlence alt boyutu ile arasında ise pozitif yönlü, orta şiddetli ($r = 0,570$, $p < 0,01$) anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Kent marka kişiliği ölçeğinin ikinci boyutu olan şehir özellikleri alt boyutunun kültür ve mimari alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, orta şiddetli ($r = 0,579$, $p < 0,01$); şehir kişiliği alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, orta şiddetli ($r = 0,675$, $p < 0,01$); eğitim alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, zayıf şiddetli ($r = 0,282$, $p < 0,01$); etkinlikler/eğlence alt boyutu ile arasında ise pozitif yönlü, orta şiddetli ($r = 0,564$, $p < 0,01$) anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür.

Kent marka kişiliği ölçeğinin üçüncü boyutu olan kültür ve mimari alt boyutunun şehir kişiliği alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, orta şiddetli ($r = 0,606$, $p < 0,01$); eğitim alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, orta şiddetli ($r = 0,595$, $p < 0,01$); etkinlikler/eğlence alt boyutu ile arasında ise pozitif yönlü, orta şiddetli ($r = 0,648$, $p < 0,01$) anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Kent marka kişiliği ölçeğinin dördüncü boyutu olan şehir kişiliği alt boyutunun eğitim alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, zayıf şiddetli ($r=0,311$, $p<0,01$); etkinlikler/eğlence alt boyutu ile arasında ise pozitif yönlü, orta şiddetli ($r = 0,601$, $p<0,01$) anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Kent marka kişiliği ölçeğinin beşinci ve altıncı boyutlarını oluşturan eğitim alt boyutu ile etkinlikler/eğlence alt boyutları arasında ise pozitif yönlü, zayıf şiddetli ($r = 0,413$, $p<0,01$) anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Kent marka kişiliği ölçeğinin kendi içinde alt boyutları ile arasındaki ilişki incelendiğinde ise görülmektedir ki; ölçeğin ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, yüksek şiddetli ($r = 0,854$, $p<0,01$); şehir özellikleri alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, yüksek şiddetli ($r = 0,792$, $p<0,01$); kültür ve mimari alt boyutu ile arasında pozitif yönlü yüksek şiddetli ($r = 0,849$, $p<0,01$); şehir kişiliği alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, yüksek şiddetli ($r = 0,762$, $p<0,01$); eğitim alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, orta şiddetli ($r = 0,596$, $p<0,01$) ve etkinlikler/eğlence alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, yüksek şiddetli ($r = 0,773$, $p<0,01$) anlamlı düzeyde bir ilişki vardır.

Kırıkkale kenti için tüm alt boyutlar arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmüştür. Yani beklendiği üzere tüm alt boyutlar marka kent kişiliğini ilişkisel olarak etkilemektedir. Bir alt boyutta yapılacak değişiklik diğer alt boyutları da aynı yönde etkileyecektir. Ancak tüm alt boyutlar arasındaki ilişkilerin orta şiddetli ya da zayıf olduğu tespit edilmiştir. Kırıkkaleli sakinler açısından kentin bilinirliğini arttırdığı algısı yüksek olan eğitim alt boyutunun ise kültür ve mimari alt boyutu hariç diğer tüm alt boyutlar ile zayıf ilişkili olduğu görülmüştür. Kente ilişkin alt boyutlar arasındaki en yüksek ilişki şehir özellikleri alt boyutu ile şehir kişiliği alt boyutları arasındadır. En düşük ilişkinin ise eğitim alt boyutu ile şehir özellikleri alt boyutu arasındadır. **“H₁₄: Kırıkkale kentinin marka olarak algılanmasında kent markası alt boyutları arasında ilişki vardır”** hipotezi desteklenmiştir. Kent marka kişiliği ile alt boyutlar arasındaki ilişkilere bakıldığında ise eğitim alt boyutu ile marka kent kişiliği arasında

aynı yönlü ve orta şiddetli, diğer tüm alt boyutlar ile ise aynı yönlü ve yüksek şiddetli ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kenti marka olarak görmedikleri tespit edilen Kırıkkalelilerin kentte bulunan üniversiteyi zihinlerinde başka bir noktada konumlandıkları anlaşılmaktadır. Alt boyutların ilişkisel büyüklük açısından Kırıkkale markasını ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı, kültür ve mimari, şehir özellikleri, etkinlikler /eğlence, şehir kişiliği ve eğitim sıralamasıyla etkilediği görülmüştür.

Tablo 81: Sivas Kenti Kent Marka Kişiliği Ölçeği Alt Boyutların İlişkisel Dağılımı

		Ticari İlişkiler	Şehir Özellikleri	Kültür ve Mimari	Şehir Kişiliği	Eğitim	Etkinlikler Eğlence
Ticari İlişkiler	Pearson Correlation	1	,512**	,153**	,572**	,551**	,352**
	Sig. (2- tailed)		,000	,001	,000	,000	,000
	N	500	500	500	500	500	500
Şehir Özellikleri	Pearson Correlation	,512**	1	,308**	,543**	,427**	,314**
	Sig. (2- tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	500	500	500	500	500	500
Kültür ve Mimari	Pearson Correlation	,153**	,308**	1	,277**	,361**	,371**
	Sig. (2- tailed)	,001	,000		,000	,000	,000
	N	500	500	500	500	500	500
Şehir Kişiliği	Pearson Correlation	,572**	,543**	,277**	1	,484**	,416**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	500	500	500	500	500	500
Eğitim	Pearson Correlation	,551**	,427**	,361**	,484**	1	,415**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	500	500	500	500	500	500
Etkinlikler Eğlence	Pearson Correlation	,352**	,314**	,371**	,416**	,415**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	500	500	500	500	500	500
Marka Kişiliği	Pearson Correlation	,834**	,761**	,497**	,789**	,707**	,593**

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	500	500	500	500	500	500

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 81’de yer alan Sivas kenti için, kent marka kişiliği ölçeğinin alt boyutları arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak için basit doğrusal korelasyon analizi yapılmıştır.

Kent marka kişiliği ölçeğinin ilk boyutu olan ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı alt boyutunun şehir özellikleri alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, orta şiddetli ($r = 0,512$, $p < 0,01$); şehir kişiliği alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, orta şiddetli ($r = 0,572$, $p < 0,01$); eğitim alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, orta şiddetli ($r = 0,551$, $p < 0,01$); etkinlikler/eglençe alt boyutu ile arasında ise pozitif yönlü, zayıf şiddetli ($r = 0,352$, $p < 0,01$) anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Kent marka kişiliği ölçeğinin ikinci boyutu olan şehir özellikleri alt boyutunun kültür ve mimari alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, zayıf şiddetli ($r = 0,308$, $p < 0,01$); şehir kişiliği alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, orta şiddetli ($r = 0,543$, $p < 0,01$); eğitim alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, zayıf şiddetli ($r = 0,427$, $p < 0,01$); etkinlikler/eglençe alt boyutu ile arasında ise pozitif yönlü, zayıf şiddetli ($r = 0,314$, $p < 0,01$) anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür.

Kent marka kişiliği ölçeğinin üçüncü boyutu olan kültür ve mimari alt boyutunun şehir kişiliği alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, zayıf şiddetli ($r = 0,277$, $p < 0,01$); eğitim alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, zayıf şiddetli ($r = 0,361$, $p < 0,01$); etkinlikler/eglençe alt boyutu ile arasında ise pozitif yönlü, zayıf şiddetli ($r = 0,371$, $p < 0,01$) anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Kent marka kişiliği ölçeğinin dördüncü boyutu olan şehir kişiliği alt boyutunun eğitim alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, zayıf şiddetli ($r = 0,484$, $p < 0,01$); etkinlikler/eglençe alt boyutu ile arasında ise pozitif yönlü, zayıf şiddetli ($r = 0,416$, $p < 0,01$) anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Kent marka kişiliği ölçeğinin beşinci ve altıncı boyutlarını oluşturan eğitim alt boyutu ile etkinlikler/eğlence alt boyutları arasında ise pozitif yönlü, zayıf şiddetli ($r = 0,415$, $p < 0,01$) anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Kent marka kişiliği ölçeğinin kendi içinde alt boyutları ile arasındaki ilişki incelendiğinde ise görülmektedir ki; ölçeğin ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, yüksek şiddetli ($r = 0,834$, $p < 0,01$); şehir özellikleri alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, yüksek şiddetli ($r = 0,761$, $p < 0,01$); kültür ve mimari alt boyutu ile arasında pozitif yönlü zayıf şiddetli ($r = 0,497$, $p < 0,01$); şehir kişiliği alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, yüksek şiddetli ($r = 0,789$, $p < 0,01$); eğitim alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, orta şiddetli ($r = 0,707$, $p < 0,01$) ve etkinlikler/eğlence alt boyutu ile arasında pozitif yönlü, orta şiddetli ($r = 0,593$, $p < 0,01$) anlamlı düzeyde bir ilişki vardır.

Sivas kenti için ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı alt boyutu ile kültür ve mimari alt boyutu arasında ilişki bulunmamakla birlikte diğer tüm alt boyutlar arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmüştür. Yani beklendiği üzere tüm alt boyutlar marka kent kişiliğini ilişki olarak etkilemektedir. Bir alt boyutta yapılacak değişiklik diğer alt boyutları da aynı yönde etkileyecektir. Ancak tüm alt boyutlar arasındaki ilişkilerin orta şiddetli ya da zayıf olduğu tespit edilmiştir. Kente ilişkin alt boyutlar arasındaki en yüksek ilişki ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı alt boyutu ile şehir kişiliği alt boyutları arasındadır. **“H₁₅: Sivas kentinin marka olarak algılanmasında kent markası alt boyutları arasında ilişki vardır”** hipotezi desteklenmiştir. Kent marka kişiliği ile alt boyutlar arasındaki ilişkilere bakıldığında ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı, şehir özellikleri, şehir kişiliği alt boyutları ile aynı yönlü ve yüksek şiddetli, eğitim ve etkinlikler/eğlence alt boyutları ile pozitif yönlü ve orta şiddetli, kültür ve mimari alt boyutu ile ise pozitif yönlü zayıf ilişki olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutların ilişkisel büyüklük açısından Sivas markasını ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı, şehir kişiliği, şehir özellikleri, eğitim, etkinlikler /eğlence, kültür ve mimari sıralamasıyla etkilediği görülmüştür. Sivas kent sakinlerinin ölçeğe verdiği yanıtlar incelendiğinde hem kişilik hem marka algısı gibi açılardan kültür ve mimari boyutuna ilişkin algılarının yüksek olduğu görülmüştür. Ancak kültür ve mimari boyutunun kent

marka kişiliği ile olan ilişkisinin zayıf olduğu tespit edilmiştir. Kente ilişkin kültürel ve mimari değerlerin kent sakinlerince çok önemsendiği aşikârdır. Kent sakinleri kent kültürünü kenti oluşturan esas değer olarak görüyor olabilir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

4.1. TARTIŞMA VE SONUÇ

Kent markalaşmasının ele alındığı bu araştırmada tümevarım yöntemi kullanılarak bir ülke markası modeli oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla kurumsal marka literatüründen yola çıkılarak, araştırma sürecinde geliştirilen “CKES Marka Kent Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Çorum, Kırıkkale ve Sivas kentlerinin marka kişiliğine ilişkin aşağıdaki şu sonuçlar elde edilmiştir:

Çorum Kenti

Anadolu kaplanları arasında yer alan Çorum, iç paydaşları tarafından bölgesel bir marka olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte kentin marka olmadığını düşünenlerin sayısı da oldukça çoktur. Ayrıca belli bir kısım katılımcı kentin uluslararası bir marka olduğu kanaatindedir. Bunun sebebinin kentin 2016 yılında Dünya genelinde milyonlarca kullanıcısı olan Google Maps üzerinde bir kullanıcı tarafından dünyanın coğrafi merkezi olarak işaretlenmiş olmasının ve bu konuda ulusal basında çıkan haberlerin etkisinin olduğu düşünülmektedir. Bu durumun Çorum’un küresel çapta bilinirliği üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla 88 farklı milliyetten, çoğunluğu lisansüstü eğitime sahip genç nüfusa kenti duyup duymadıkları sorulmuştur. Alınan cevaplar ile kentin küresel çapta neredeyse hiç duyulmadığı, aynı zamanda kentin bilinirliğinin arttırılmasına yönelik bu fırsatın da değerlendirilemediği anlaşılmıştır.

İç paydaşlar arasında Çorum’un marka olarak algılanması durumu katılımcıların demografik özellikleri açısından farklılaşmaktadır. Kentte ikamet eden gruplardan evli olanlar kenti diğer kent sakinlerine oranla daha fazla marka olarak görmektedirler. Bu grubun diğerlerinden farklılaşmasının nedeni, grubun üyelerinin belli bir düzen kurmuş olmaları ve düzenleri değiştiğinde sorumluluk taşıdıkları diğer insanların da durumdan etkilenebilecek olması olarak değerlendirilmektedir. Dolayısı ile bu kişiler

için ikamet ettikleri kentin marka olması sosyal ve ekonomik anlamda düzenlerinin varlığının korunmasına fayda sağlayacaktır.

Ulaşılan sonuçlar, iç paydaşların Çorum'u temsil eden yerel politikacıların ve kenti dünyaya bağlayan ulaşım bağlantılarının yetersiz olduğunu düşündüğünü göstermektedir. Airport Haber (2019), Çorum Haber (2017), Haberler.com (2019) gibi yerel basın organlarında çıkan haberler ve kentin önde gelenlerinin verdiği demeçler bu durumun özellikle kentte havaalanı olmayışından kaynaklandığını göstermektedir. Oysaki kentin yaklaşık olarak 50 dakika uzağında Merzifon havaalanı bulunmaktadır. Kente inşa edilecek bir havaalanı da yaklaşık olarak aynı mesafede olacaktır. Yerel basına ait sosyal medya hesapları ve yorumlar incelendiğinde, yerel siyasetçiler ile ilgili olumsuz yargının sebebinin ise kamusal yatırım projelerinden Çorum'un hak ettiği kadar faydalanmasına yardımcı olamadıklarını düşündüklerini söylemek yanlış olmaz. Çorum coğrafi konum olarak İç Anadolu'yu Karadeniz'e bağlayan geçiş noktasındadır. Ancak neredeyse tüm ülkeyi kapsayan demir yolu projelerinden faydalanamamakta ve geçiş güzergâhı olmanın avantajını kullanamamaktadır.

Kent sakinlerinin kentin sahip olduğu ekonomik altyapı, ticari ilişkiler, şehir özellikleri, eğitim ve etkinliklere ilişkin özelliklerinin ise kentin marka kişiliğine orta düzeyde katkı sağladığını düşündükleri tespit edilmiştir. Kent ulusal çapta leblebisi ve çeltiği ile tanınmaktadır. Metal eşya, makine sanayii, gıda sanayii, taş ve toprağa dayalı sanayi gibi çok çeşitli kollarda gelişmiş bir sanayiye sahiptir. Ayrıca kent menşei bazı firmalar Türkiye'nin en hızlı büyüyen şirketleri arasına girmiştir. TÜİK (2020b) verilerine göre kentin 2019 ihracat gelirleri 2018 yılı gelirlerini ikiye katlamış ve 1,5 milyon civarına ulaşmıştır. Güven ve Kaygin (2013), Çorum kentine ilişkin SWOT analizi çalışmalarında Çorum'un güçlü yönleri arasında kentin sahip olduğu hızlı büyüyen ve gelişen sanayi ve tedarik zinciri, uluslararası boyutta güçlü olan kent menşei firmaları, kentin coğrafi konumu, pazarlara yakınlığı olarak tespit etmişlerdir. Rakamlarla ortaya konulmuş olan bu güçlü yönler rağmen kent sakinleri kenti ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı açısından ortalama görmektedir. Çoban (2016)'nın da belirttiği gibi kent düzenli göç veren kentler arasındadır. Çorum Radyo ve Televizyonu haber sitesinde yer alan röportajlar incelendiğinde

(<http://corumradyotelevizyonu.com>, 2016) Çorumluların göçün nedenini ekonomik ve sosyal konularla ilişkilendirdiği gözlenmiştir. İstihdam sorunu kişileri kentten büyük şehirlere göç etmeye yönlendirmektedir.

Çorum'un şehir kişiliği boyutuna ait özelliklerin ise sakinler tarafından yetersiz olarak algılandığı düşünülmektedir. Çorum denilince birçok insanın aklına “senin yaptığını Çorumlu yapmaz” cümlesi gelmektedir. Kente dair tarihte yaşanan bir olayın geçmişten bugüne insanlar arasında yarattığı olumsuz bir algı mevcuttur. Bu konuda Çorum ile ilgili algının ulusal düzeyde olumsuz olduğunu öngören kent yönetimi, ülkenin çeşitli yerlerine kente ilişkin olumsuz algıyı tersine çevirmeyi hedefleyen reklam kampanyaları yürütmektedir. “Çorumlunun yaptığını herkes yapamaz” sloganının kullanıldığı çalışmalar sosyal medyada yayınlanan reklam filmleri ve farklı kentlerin farklı yerlerine asılan afişlerden oluşmaktadır. Ulusal düzeyde şehir kişiliğine dair algının değiştirilmeye çalışılması önemlidir ancak markanın öncelikli müşterileri olan kent sakinlerinin de kent kişiliğine dair olumsuz algı taşıdığı anlaşılmaktadır.

Çorum kenti Hitit İmparatorluğu'na kadar uzanan bir tarihe sahiptir. İmparatorluğun başkenti olan Hattuşa-Boğazkale kent sınırlarında yer almaktadır. Aynı zamanda Osmanlı Devleti döneminde en üst yöneticilerden olan sadrazamlar kentin Osmancık ilçesinde eğitimlerini tamamlamışlardır. Hatta Osmancık ilçesi Sadrazamlar Şehri olarak kendini tanımlamaktadır. Bu nedenle kentte hem Hititlere hem de Osmanlı Devleti'ne ait birçok ören alanı ve mimari yapı mevcuttur. Kentte İskilipli Atıf Hoca, Koyunbaba, Akşemseddin, Baltacı Mehmet Paşa gibi birçok tarihi kişi yetişmiştir. Kent sakinleri de kentin kültür ve mimari boyutuna ilişkin yüksek bir algıya sahiptir. Bununla birlikte yine TÜİK (2020b) verilerine göre hem kentte konaklayan kişi sayısı hem de müzelerini ziyaret eden kişi sayısında son birkaç yıldır düzenli azalma olmaktadır. Bu kadar köklü bir tarihe ve kültür turizmine yönelik imkâna sahip olan bir kentin ziyaretçi sayısının azalıyor olmasının, kentin tanıtımının yeterli şekilde yapılamamasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Kent algılanan marka kişiliği açısından ele alındığında eğitim değişkeni açısından farklılaşma tespit edilmiştir. Kentte ikamet eden kişilerde eğitim seviyesi yükseldikçe marka kişiliği algısı düşmektedir. Bunun sebebinin eğitim seviyesi yükseldikçe insanların bakış açısının değişmesi ve beklentilerinin farklılaşması olabileceği düşünülmektedir.

Kent markası çok boyutlu bir kavramdır ve belirtildiği gibi her kent markası farklı bir ya da birkaç boyutu ile diğerlerinden farklılaşır. Çorum kenti ele alındığında görülmüştür ki kent sakinleri tarafından kentin algılanan özellikleri arasında öne çıkan boyut kültür ve mimari boyutudur. İç paydaşlar kentlerine dair, Kırıkkaleli sakinlere oranla daha yüksek marka algısına sahiptirler. Marka alt boyutları arasındaki ilişki ele alındığında ise kentin tüm alt boyutlarının kent marka kişiliği ile yüksek düzeyde pozitif ilişkili olduğu görülmüştür. Bununla birlikte kentin, ticari ilişkiler ve ekonomik alt yapı boyutu ile şehir özellikleri ve eğitim boyutları arasında ve şehir özellikleri ile şehir kişiliği boyutları arasında yüksek düzeyde pozitif ilişki olduğu görülmektedir. Anlaşılmaktadır ki şehir özelliklerinde yapılacak olumlu düzenlemeler ve oluşturulacak olumlu algı kentin marka özelliklerine ilişkin birçok boyutta farklılaşma yaratacaktır. Yine eğitim kurumları ile sektör arasında gerçekleştirilecek işbirliklerinin de kentin marka değerine olumlu katkı yapacağı öngörülmektedir.

Kırıkkale Kenti

Türkiye'nin silah üretim merkez üssü olan Kırıkkale kentinin küresel çapta bilinirliği diğer iki kent gibi sorgulanmış ancak kentin küresel çapta neredeyse hiç duyulmadığı anlaşılmıştır. Türkiye'de coğrafi bölgeler arasında geçiş noktası olarak konumlanmış olan Kırıkkale, iç paydaşları tarafından da marka olarak algılanmamaktadır. Küçük bir grup katılımcı ise kenti bölgesel bir marka olarak görmektedir. Kent iç paydaşlarının çoğunluğu tarafından marka olarak algılanmasa da cinsiyet ve yaş değişkenleri açısından marka algısında farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Kentte ikamet eden kadınlar erkeklere göre kenti daha fazla marka olarak algılamaktadırlar. Ayrıca kentte ikamet eden 35-44 yaş arası yani orta yaş olarak atfedilen grup 18-24 yaş arası genç gruba göre kenti daha fazla marka olarak algılamaktadır. Pazarlama iletişiminde

müşteriler arasındaki olumlu izlenim aktarımı son yıllarda oldukça büyük önem kazanmıştır. Öne çıkan bu iki grubun kentin marka algısının değiştirilmesi amacıyla pazarlama iletişiminde kullanılması diğer gruplara da olumlu referans yaratabilir. Bununla birlikte kentin algılanan marka kişiliğine ilişkin ele alınan hiçbir değişikende iç paydaşlar açısından farklılık tespit edilememiştir. Kırıkkaleli sakinler kentin marka kişiliğine ait genel olarak düşük algıya sahiptir.

Elde edilen bulgular, Kırıkkale'nin iç paydaşlarının ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı özelliklerine ilişkin kenti yetersiz olarak algıladıklarını düşündürmektedir. Özellikle uluslararası ulaşım bağlantıları noktasında bu düşünce ön plana çıkmaktadır. Kent Türkiye'nin başkenti ve ikinci büyük kenti olan Ankara'ya 74 km uzaklıktadır. Kentte havaalanı bulunmamakla birlikte Ankara üzerinden uluslararası bağlantılarını sağlamaktadır. Kent demiryolu ve karayolu ulaşımı açısından büyük olanaklara sahiptir. Ahiler Kalkınma Ajansı (2019) tarafından belirtildiği gibi, karayolu açısından 43 kentin geçiş noktasında bulunan kent, demiryolu açısından da geniş bir ağa sahiptir. 2020 yılı içerisinde hizmete girmesi beklenen Ankara-Sivas Yüksek Hızlı Tren hattı da Kırıkkale kentinden geçecektir. Ahiler Kalkınma Ajansı (2019) kentin coğrafi konumunun, kenti ekonomik anlamda olumlu etkilemesini beklediğini belirtirken, lojistik gücün henüz yeterince kullanılmadığı ve kent sakinleri açısından bu etkinin hissedilmediği görülmektedir.

Kentin Ankara'ya olan yakınlığı, kent sakinleri tarafından Kırıkkale'nin gelişmemesindeki önemli etkenlerden biri olarak değerlendirilirken, Karadeniz (2005) de Kırıkkale'nin karayolları üzerindeki konumundan doğan avantajının Ankara'ya yakınlığı nedeniyle sınırlandığını ifade etmektedir. Aynı zamanda kent içi ulaşım hareketliliği açısından bazı konumlandırmaların da yanlış planlandığı düşünülmektedir. Örneğin; Kırıkkale Üniversitesi'nin Ankara'ya yakın olan konumu nedeniyle kent içi ulaşım hareketliliği sınırlı kalırken, Keskin Meslek Yüksekokulu'nun ve Sağlık Bilimleri Fakültesinin konumları ise öğrenci sayılarının yetersizliği nedeniyle arzu edilen duruma pozitif katkı sağlamamaktadır.

Faal nüfusunun yarısından fazlasının sanayide çalıştığı kentin ekonomisi sanayi ve tarıma dayalıdır. Kentte Makina ve Kimya Endüstrisi Kurumuna bağlı Silah Sanayi Müessesesi Mühimmat Fabrikası, Silah ve Tüfek Fabrikası, Çelik Fabrikası, Çelik Çekme Boru Fabrikası, Barut Fabrikası, Pirinç Fabrikası ve Elektrik Makinaları Fabrikası ile Petrol Rafinerileri A.Ş.'ye bağlı Orta Anadolu Rafinerisi yer almaktadır. Kent savunma sanayii bakımından Türkiye'de önde gelen ildir. Bununla birlikte TÜİK (2020a) verilerine göre kentin ihracat gelirlerinin 2016 yılından beri düşüşte olduğu görülmektedir. Kentin Ankara'ya yakınlığı olumlu görünmekle birlikte istihdam amaçlı Ankara'ya çok göç vermektedir. Kentteki sanayi tabanlı işletmelerin çokluğuna rağmen kentin göç veriyor olması ekonomik sebeplerle birlikte kentin ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı özelliklerinden memnuniyetsizliğin de bir sonucu olabilir.

Kırıkkale'nin şehir özellikleri boyutuna gelindiğinde ise algının daha da zayıfladığı izlenmektedir. İç paydaşlar kentin evrensel özelliklere sahip olmadığını, iddialı bir kent olmadığını ve kentte yaşamının statü göstergesi olmaktan uzak olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca kent planlaması açısından karmaşık ve düzensiz bir yapıya sahip olan kentin fiziksel görünümünün iyi olmadığını düşündüklerini söylemek de yanlış olmaz. Cop ve Akpınar (2014), üniversite öğrencilerinin kentlerin markalaşmasına yönelik algıları üzerine yaptıkları araştırmalarında öğrencilere eğitim amacıyla ikamet ettikleri kentin kişiliği ve şehir özellikleri hakkında tanıtım yapılmasının ve bu özelliklere ilişkin beklentilerinin dikkate alınmasının bulundukları kenti daha çok benimsemelerine yardımcı olacağı sonucuna ulaşmışlardır. Bu durum sadece öğrenciler için değil, kentte yaşayan tüm sakinler açısından böyle değerlendirilebilir. Kent sakinlerinin kente ilişkin görüşlerinin dikkate alınması bu boyuttaki algılarını yükseltebilecektir.

İkiz ve Solunoğlu (t.y.) tarafından yapılan SWOT analizinde Kırıkkale'de eski uygarlıkların yer altında ya da yer üstünde bıraktıkları, yaşadıkları devirlerin sosyal, ekonomik ve kültürel özelliklerini yansıtan kültür varlıklarının yer aldığı 79 adet arkeolojik sit alanı ile 27 adet sivil mimarlık örneği yapı bulunduğu belirtilmektedir. Zengin bir kültürel mirasa sahip olan kent, sakinleri tarafından kültür ve mimari boyutu özellikleri açısından da yetersiz algılanmaktadır. Bu noktada kent sakinlerinin

önemli bir bölümünün söz konusu kültürel mirastan yeterince haberdar olmadığı düşünülmektedir. Ayrıca iç paydaşların kenti orta derecede güvenli olarak algıladıkları izlenmektedir. Sabah Gazetesin’de (2011) yayınlanan habere göre de kent 2010 yılında 8.639 suç ile Türkiye’nin suç oranı en yüksek kenti olmuştur. Kent sakinleri tarihi ve mutfağı açısından ise kentin bilinirliğinin orta düzeyde olduğunu düşünmektedirler. Şehir kişiliği boyutu ile etkinlikler eğlence boyutunda da durumun aynı algılandığı görülmektedir. İç paydaşlarının kente ilişkin algıları, kentin modern ya da heyecan verici olmadığı, etkinliklerin yetersiz olduğu yönündedir. Ancak eğitim boyutuna gelindiğinde kent sakinlerinin algısında ciddi bir yükselme görülmektedir. Özellikle kentte yer alan üniversitenin kentin bilinirliğini arttırdığını düşündükleri söylenebilir.

Kırıkkalelilerin tutumlarına bakıldığında yaşadıkları kente karşı duygusal, normatif ya da süreklilik arz eden bir bağlılık hissetmedikleri görülmektedir. Kent sakinleri özellikle şehir özellikleri ve şehir kişiliği boyutunda daha fazla memnuniyetsiz görünmektedir. Kentlerinin sahip olduğu ticari olanakların, kültürün ve tarihi özelliklerin yeterince farkında değillerdir. Şahin ve Anık (2016), kentlilik bilinci konusunda Kırıkkale üzerine yaptıkları çalışmalarında sakinlerin kentsel aidiyetlerini incelemişlerdir. Katılımcılarının Kırıkkale’yi bir kent olarak tüm ihtiyaçlarını karşılayamadıkları bir yer olarak gördüklerini ve başka bir yere gittiklerinde kenti özlemediklerini göstermiştir. İkisinin ulaştığı sonuç bu araştırmada ulaşılan sonuç ile paralellik göstermektedir.

Daha öncede belirtildiği gibi kent markası çok boyutlu bir kavramdır ve her kent markası bir ya da birkaç boyutu ile diğerlerinden farklılaşır. Ancak elde edilen sonuçlar Kırıkkale’nin kent sakinleri tarafından algılanan özellikleri arasında öne çıkan bir boyut olmadığını göstermiştir. İç paydaşların kentlerine dair marka algısı da ele alınan diğer iki kentten de farklılaşarak düşük düzeyde kalmıştır. Eğitim boyutunda öne çıkan yükselen algı marka alt boyutları arasındaki ilişkiler ele alındığında şehir kişiliği boyutu ile ilişki göstermezken, sadece kültür ve mimari boyutu ile dikkate alınabilir bir ilişki içermektedir. Bu ilişki de orta düzeyde kalmaktadır. Kentin marka kişiliği ile alt boyutlar arasındaki ilişkilere bakıldığında ise eğitim hariç tüm boyutların marka kişiliği ile yüksek düzeyde ilişkili olduğu görülürken, eğitim boyutu orta

düzeyde bir ilişkiye sahiptir. Eğitim boyutunda yükselen iç paydaş algısının kent markası ile en yüksek ilişkiye sahip olması beklenirken, tersi durum oluşmuştur. Bu durumun sebebi, kent sakinlerinin eğitim kurumuna dair bilgileri olması ancak kent ve eğitim kurumu arasındaki işbirliğinin yetersiz olduğunu düşünmeleri olabilir. Diğer bir sebep ise kent ve eğitim kurumu arasındaki işbirliklerinden kent sakinlerinin yeteri kadar faydalanamaması olabilir. Her koşulda kent sakinleri ile eğitim kurumu arasında iletişimsel bir kopukluk olduğu anlaşılmaktadır.

Sivas Kenti

Ele alınan üç kentten sonuncusu olan Sivas da diğer kentler gibi küresel çapta pek bilinmemektedir. Ancak diğer iki kente oranla bilinirliği daha yüksektir. İç paydaşlarının üçte ikisi kentin marka olduğunu düşünürken, neredeyse yarısı kenti bölgesel bir marka olarak algılamaktadır.

İç paydaşlar arasında Sivas'ın marka olarak algılanması durumu katılımcıların ele alınan tüm demografik özellikleri açısından farklılaşmaktadır. Kentte ikamet eden gruptan erkek sakinlerin marka algısı kadınlardan yüksektir. 18-24 yaş aralığında olan genç grubun marka algısı orta yaş ve üzeri gruptan yüksektir. Bekâr olan sakinlerin algısı evli sakinlerden, kendi işinin sahibi olan sakinlerin algısı ise öğrenciler hariç diğer tüm gruptan farklılaşmaktadır. Eğitim değişkenine bakıldığında ise eğitim seviyesi arttıkça marka algısının da arttığı görülmektedir. Demografik değişkenlerdeki farklılaşmalar sosyal ya da ekonomik anlamda daha bağımsız olan iç paydaşların kenti marka olarak algılama eğiliminin yüksek olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte kentin marka kişiliğine ilişkin algıların ise tamamen farklılaştığı tespit edilmiştir. Kentin taşıdığı marka kişiliğine ilişkin algının marka algısının aksine yaşlı grup, evliler ve düşük eğitim seviyesine sahip bireylerde daha yüksek olduğu görülmüştür. Uygurtürk ve Yılmaz (2019) Sivas kentinin marka değeri algısını ölçtükleri çalışmalarında bu çalışmanın aksine kadınların marka algısının erkeklerden daha yüksek olduğunu, kadınların kentin dışarıya yansımalarına karşı daha olumlu algı taşıdığını ifade etmektedirler. Marka algısını farklı boyutlarla ele almış olsalar da 18-24 yaş grubunun diğer gruptan daha yüksek olduğu bilgisi bu

Çalışma ile paralelken, eğitim arttıķa algının zayıfladığını tespit etmişlerdir. İki çalışmanın sonuçları göstermektedir ki Sivas'ın marka kent algısı i paydaşları açısından oldukça değişiklik göstermektedir. Dinamik bir düşünce yapısına sahip olan iç paydaşların tutumları da hızla değişebilmektedir. Kentin algılanan kişilik özellikleri ile marka olarak bulunduğu konum farklı gruplar tarafından başka türlü yorumlanmaktadır. Bu demektir ki Sivas marka konseyi i paydaşlarına yönelik dinamik bir algı süreci yürütmeli ve sosyal hayata uyumlu, ayrışan grupları kentin marka kişiliği ve marka algısına yönelik aynı noktada buluşturacak bir süreci yönetmelidirler.

Sivas'a dair kent markası alt boyutları incelendiğinde i sakinlerin kente ilişkin yaklaşımının benimseyici olduğu ama kentin gerçeğinin de farkında oldukları yönünde olduğu söylenebilir. İç paydaşlar kentin sahip olduğu potansiyel iş ortakları, ticaret tesisleri, ticari destek yapısı, bilgi sermayesi gibi özellikleri olması gerekenden zayıf bulmaktadırlar. Ticari ilişkiler boyutunda kenti zayıf görmektedirler. Ekonomik altyapı kısmında algıları ticari ilişkilerden daha iyi durumda olmasına karşın yine de kamu özel sektör işbirliği, hizmet işletmeleri ve uluslararası ulaşım bağlantıları gibi özelliklerini tatmin edici bulmamaktadırlar.

Sivaslı sakinlerin Sivas'ın şehir özellikleri boyutunda orumlu sakinlerden algısal olarak farklılaşmadıkları tespit edilmiş olsa da, şehir özelliklerini oruma göre nispeten daha iyi bulduklarını söylemek yanlış olmaz. Katılımcıların lek sorularına verdikleri yanıtlar, şehir özellikleri açısından kenti kabul edilebilir özelliklere sahip olarak düşündüklerini ancak daha iyi olmasına yönelik beklentileri olduğunu düşündürmektedir.

şehir kişiliği, kültür ve mimari ile etkinlikler/eğlence boyutları açısından Sivaslı kent sakinlerinin algısının diğer iki kent sakinlerinden farklılaştığı izlenmiştir. Özellikle kültür ve mimari ile etkinlikler/eğlence boyutlarında kentlerine yönelik algıları oldukça yüksektir. Kentin tarihi yapısının ve ünlü etkinliklerinin kentin bilinirliğini arttırdığını düşündüklerini ve kentlerini bulundukları bölgede lider konumunda algıladıkları söylenebilir.

Sivas’a ilişkin elde edilen en ilginç sonuç, kültür ve mimari boyutunu kentin en bilinir boyutu olarak algıladıkları halde, kent markası ile bu boyut arasında algıladıkları ilişkinin zayıf çıkmasıdır. Hatta kültür ve mimari boyutu ile ticari ilişkiler ve ekonomik alt yapı boyutu arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Elde edilen bu sonuç ile iç paydaşların kenti kendileri ile özdeşleştirdikleri, kentin güvenilirliği, tarihi ya da simgesel yapılarının kenti oluşturan mozaik olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır. Ancak ticari ilişkileri kültürel özelliklerden neden bağımsız gördükleri sorusunu da ortaya çıkartmaktadır.

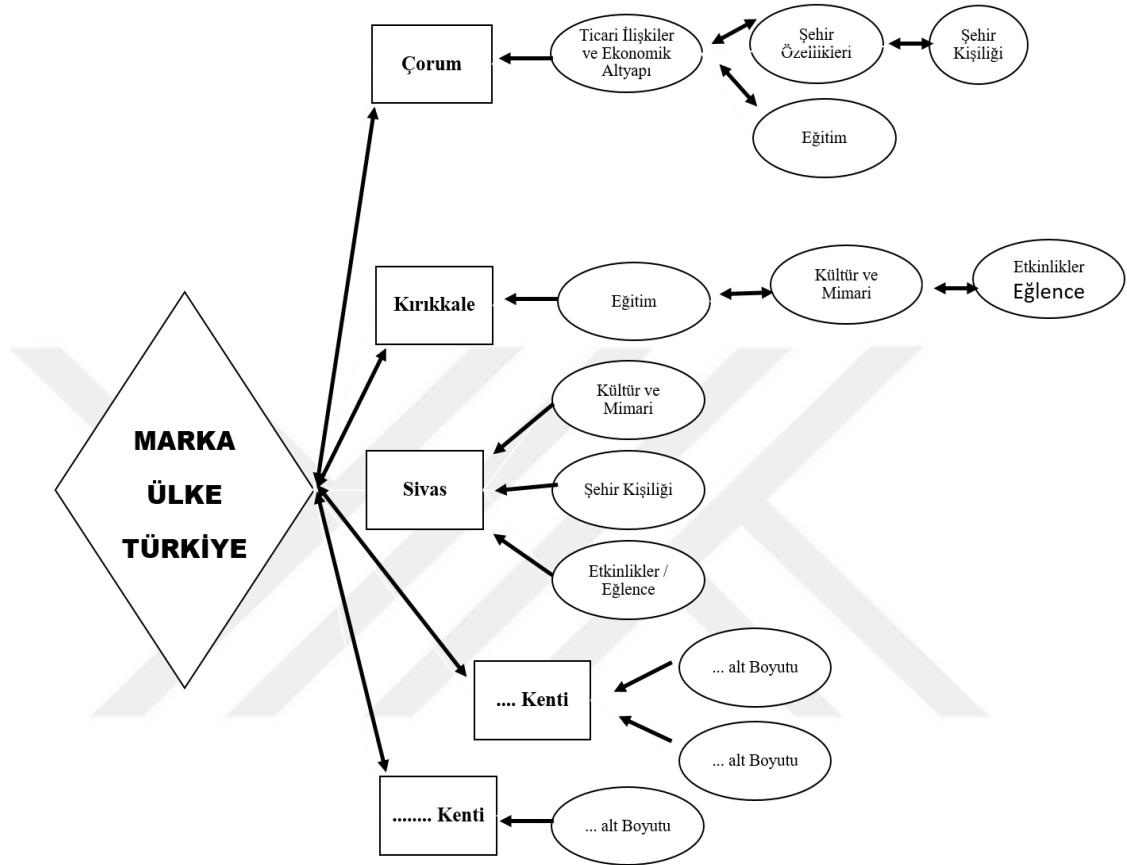
Ülke Markası Modeli

Teorik kısımda detaylıca anlatıldığı üzere ülke markası hem merkezi yönetimler hem de akademik alanda önem verilen ve üzerinde çalışılmaya devam edilen güncel bir kavramdır. Ülke markası paydaşlarının algısı, doğal güzellikleri, politik düzenin sonuçları, ekonomik çıktılar gibi birçok unsurdan doğrudan etkilenmektedir. Kavram içerdiği unsurlar nedeniyle dinamik bir yapıya sahiptir. Bu çalışmada kurumsal marka literatürüne dayandırılmış olan ülke markası kavramı, tümevarım yöntemi ile ele alınmıştır. Kurumsal markalarda olduğu üzere ülke markası üst marka olarak kabul edilmiştir. Kentler ise ülke markasının alt markaları olarak ele alınmıştır. Bir ülkenin markalanabilmesi için alt markaları olan kentlerinin farklılaştırıcı marka unsuru/unsurları belirlenmeli ve bu unsurları oluşturan özellikler ortaya konulmalıdır.

Araştırmanın sonuçları bütüncül olarak ele alındığında tıpkı ürün/hizmetler gibi her kentin diğerlerinden farklı bir özelliğinin ya da özelliklerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte kent markası alt boyutları arasındaki pozitif ve yüksek ilişkiler bir kentin marka olarak algılanması noktasında kentin kişiliğine ait tüm boyutların geliştirilmesi ve desteklenmesinin gerekliliğini de ortaya koymaktadır. Bu araştırmada Türkiye markasına ilişkin ele alınan alt markalar olan Çorum, Kırıkkale ve Sivas kentlerinin farklılaştırıcı unsurları ve bu unsurları oluşturan öne çıkan özellikler kent sakinlerinin algıları açısından tespit edilmiştir. Ele alınan kentler

bazında öne çıkan unsurlar ve aralarındaki ilişkiler Şekil 38’de Ülke Markası Modeli üzerinde gösterilmiştir.

Şekil 38: Çorum, Kırıkkale ve Sivas Örnekleri Kullanılarak Oluşturulmuş Yerelden Genel Kent Markalaşması Bağlamında Marka Ülke Modeli



Araştırmada önerilen modelde “ülke” ana unsur olarak ele alınmış ve bu unsuru oluşturan parçaların bünyesinde barındırdığı kentler olduğu ve her kentin “n” sayıda alt unsurdan oluştuğu ifade edilmiştir. Model üç kent ele alınarak sınanmıştır. Ele alınan kentlerden Çorum kenti için dört alt unsur öne çıkmıştır. Bu unsurlar ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı, şehir özellikleri, eğitim ve şehir kişiliği alt boyutlarıdır. Kırıkkale kenti için üç alt unsur öne çıkmıştır. Bu unsurlar eğitim, kültür ve mimari ile etkinlikler/eglençe alt boyutlarıdır. Sivas kenti için ise kültür ve mimari, şehir kişiliği ve etkinlikler/eglençe alt boyutlarından oluşan üç unsur öne çıkmıştır.

Önerilen modele göre kentler bazında öne çıkan alt unsurların birbirleriyle ilişkili olabileceği gibi kent markası üzerinde doğrudan etkiye de sahip olabileceği ifade edilmiştir. Kentler bazında öne çıkan alt unsurlar incelendiğinde, nicel olarak Çorum için dört, Kırıkkale için üç ve Sivas için üç alt unsur tespit edilmiştir. Bununla birlikte Çorum kentinde öne çıkan alt unsurlardan şehir kişiliğinin şehir özelliklerini etkilediği; şehir özellikleri ve eğitim unsurlarının ise ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı unsurunu etkilediği görülmüştür. Çorum kentinin markalaşmasında öne çıkan esas alt unsur ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı iken diğer üç unsur doğrudan ya da dolaylı olarak bu alt unsuru etkilemektedir. Yani iç paydaşlar gözünden Çorum kentinin markalaşması için ana alt unsur ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı olmakla birlikte bu unsurun markalaşma sürecinde kullanılabilmesi için şehir özellikleri, eğitim ve şehir kişiliği alt unsurlarının iyileştirilmesinin gerektiği öngörülmektedir.

Kırıkkale kenti ele alındığında ise doğrudan kent markasını etkileyen bir alt unsur öne çıkmamakla birlikte eğitim alt unsurunun iç paydaşlar tarafından olumlu algılandığı ve bu unsurun öne çıkarılması gerektiği düşünülmektedir. Unsurlar arası ilişkiler incelendiğinde ise kentte etkinlikler/eğlence alt unsurunda yapılacak iyileştirmelerin kültür ve mimari alt unsurunu etkileyeceği; kültür ve mimari alt unsurunda gerçekleşen değişimin ise eğitim alt unsurunu etkileyerek Kırıkkale markasını etkileyeceği öngörülmektedir.

Sivas kenti ele alındığında ise model önerisinde bahsedildiği gibi birden fazla alt unsurun doğrudan kent markasını etkileyebileceğine yönelik durum gerçekleşmiş görünmektedir. Kültür ve mimari, şehir kişiliği ve etkinlikler/eğlence alt unsurları Sivas kent markasını doğrudan etkileyen alt unsurlar olarak öngörülmektedir.

Modelin sınanması sonucu üç kente dair elde edilen sonuçlar Türkiye’yi oluşturan diğer kentlerin ele alınması durumunda da farklı özellikler, alt unsurlar ve unsurlar arasında ilişkisel bağların öne çıkacağını düşündürmektedir. Bu nedenle model diğer kentler de eklenerek genişletilmelidir.

4.2. ÖNERİLER

Bu araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda ulaşılan öneriler iki grupta ele alınmıştır. Öncelikle kent bazlı olarak marka uygulayıcılarına yönelik önerilere yer verilmiştir. Ardından araştırmacılara yönelik önerilere yer verilmiştir.

Uygulayıcılara Öneriler

Çorum:

- Kent sakinlerinin, kentin kişilik özellikleri ve şehir özelliklerine ilişkin algısı yükseltilmelidir. Bu amaçla kentte sosyal etkinlikler arttırılmalıdır. Yerel sakinlerin tümünü kapsayan etkinliklerin yanı sıra, farklı demografik gruplara ilişkin de çeşitli ve düzenli etkinlikler gerçekleştirilmelidir.
- Kentte yıl içerisinde düzenli olarak gerçekleşen birçok ulusal şenlik ve festivalin yanı sıra uluslararası öneme sahip etkinlikler de gerçekleşmektedir. Ancak bu etkinliklere yönelik ulusal düzeyde tanıtım yetersizdir. Tanıtım harcamalarına ayrılan bütçe arttırılmalıdır.
- Kentin Ankara-Sivas Hızlı Tren Projesine dâhil edilmesi için politik düzeyde ve hızlı adımlar atılmalıdır. Kentin projeye dâhil edilmesinin sağlanması, hem kent sakinlerinin yerel politikacılara karşı tutumunda hem de ticari altyapıya ilişkin beklentilerinde farklılaşma yaratacaktır.
- Kent, sakinlerin yerleşik yaşaması için oldukça güvenli bir ortam sağlamaktadır. Ulusal düzeyde kente ilişkin algı çalışmalarında bu husus ön plana çıkartılmalıdır.
- Kent ticari açıdan oldukça kuvvetli işletmelere sahip olmakla birlikte, kamu-özel sektör işbirliğindeki eksiklik istihdam amaçlı göçe sebep olmaktadır. Kentte

kamu yatırımlarının artırılması sağlanarak özel sektör desteklenmelidir. Böylece yeni istihdam alanları yaratılarak göçün önüne geçilebilir.

- Kent dünya miras listesinde yer alan tarihi güzelliklere sahiptir ancak yeterli tanıtımı yapılamadığı görülmektedir. Ulusal ve uluslararası turistik organizasyon firmaları ile işbirliği sağlanarak kentin kültür turizmi turlarının içine dâhil edilmesi sağlanmalıdır.

Kırıkkale:

- Kentin markalaşmasının önündeki en büyük engel kent sakinlerinin kente ait hissetmeme durumudur. Sakinlerde kente aidiyet duygusunun oluşturulabilmesi için öncelikle kent kişiliği ve şehir özelliklerinin iyi yanlarını anlatan iletişim çalışmalarına öncelik verilmelidir.
- Kentin eksikliklerini tespit etmeye yönelik çalışmalara kent sakinleri dâhil edilmeli, kent için önemli oldukları hissettirilmelidir.
- Birçok tarihi ve doğal alana sahip olan kent, bu özellikleri açısından kent sakinleri tarafından tanınmamaktadır. Yerel yönetim tarafından, kent sakinlerine yönelik düzenlenecek turlar hayata geçirilmelidir. İlgiyi çekebilmek amacıyla, günlük ya da haftalık zaman dilimleri içerisinde tekrarlanacak ücretsiz bu kültür turları, kent sakinlerinin kentin kültürel ve mimari yapısına ilişkin algıyı yükseltecektir.
- 43 kentin kesişim noktasında olmasına rağmen kent transit geçiş alanı olarak kullanılmaktadır. Transit geçişi önlemek amacıyla kentin çevre düzenlemesinde değişikliğe gidilmeli ilgi çekici hale getirilmelidir. Ayrıca ticaret ve hizmet tesislerine yönelik tutundurma çalışmaları yapılmalıdır.
- Kente yoğunluklu olarak eğitim amacıyla gelen “8-14 yaş arası grup kenti marka olarak algılamamaktadır. Bu grup ağızdan ağıza pazarlamada hedef kitle olarak

ele alınmalıdır. Gruba yönelik düzenlenecek etkinlikler aracılığıyla kente yönelik algıları değiştirilmelidir.

- Kent büyük bir sanayi gücüne sahiptir ancak kent sakinleri bu gücün farkında değildir ya da bu güçten faydalanamamaktadır. Ankara'ya istihdam amaçlı göçler yaşanmaktadır. Lojistik anlamda oldukça güçlü olan kentte yürütülen “Lojistik Köyü” projesinde kamusal destek arttırılmalı ve kent sakinlerine yönelik istihdam alanı arttırılmalıdır. Projenin her aşaması ile ilgili kent sakinleri ile bilgi paylaşımı yapılarak sakinlerin kentin ekonomik gücüne ilişkin beklentileri ve algıları değiştirilmelidir.
- Kent sakinleri kentte yer alan üniversiteyi güçlü görmekte ancak kent markasına katkı düzeyini düşük bulmaktadırlar. Üniversite ile yerel yönetim arasındaki ve yine üniversite ile özel sektör arasındaki işbirlikleri halka duyurulmalıdır. Üniversite kent yönetimi ile kent sakinleri arasında köprü rolü üstlenmelidir.

Sivas:

- Kentte yürütülen marka kent çalışmaları kapsamında, kentte yer alan kamu kurumları arasında iletişimin ve ortak söylemlerin yeterli olmadığı görülmektedir. Başta Belediye ve Valilik olmak üzere, kent markası için belirlenmiş logo ve sloganın tüm kamu kurumları tarafından ortak kullanılması gerekmektedir. Bu uygulama öncelikle kurumların resmi sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında başlamalıdır.
- Sivas'ta ikamet eden bekârlar, gençler, erkekler ile kendi işinin sahibi bireyler kenti daha fazla marka olarak algılamaktadır. Ayrıca eğitim seviyesi arttıkça marka algısı da yükselmektedir. Kentin markalaşması aşamasında marka yöneticileri tarafından destek alınacak öncelikli hedef kitle algısı daha yüksek olan bu grup olmalıdır. Bu grupla pazarlama iletişimi çalışmaları arttırılmalıdır.
- Marka çalışmalarında hedef kitlenin algısı çeşitlilik göstermektedir. Bu nedenle hedeflenen marka kişiliğinin oluşturulmasına ilişkin tutundurma çalışmaları

gruplandırılmış sakinlere göre farklılaştırılmalı ve farklı mecralar aracılığıyla reklamı yapılmalıdır. Örneğin genç yaş grubu için Instagram, orta yaş grubu için Twitter ve orta yaş üstü grup için Facebook mecraları kullanılabilir.

- Kent sakinleri kendilerini kent ile özdeşleştirmektedir. Bu bağlılık durumunu daha da arttırıcı etkinlikler gerçekleştirilmelidir. Kent ve sakinleri arasındaki bu bağ dizi filmler, reklam filmleri, hikâye kitapları gibi çeşitli mecralara konu edilerek ulusal çapta bilinirliği arttırılabilir.
- Marka kent olma yolunda ilerlenen kentteki çalışmaların akademik alanda yeterli çalışmaya konu olamadığı görülmektedir. Yerel yönetim ile akademik camia arasındaki ilişkiler güçlendirilerek markalaşma çalışmalarına bilimsel katkının verilmesi sağlanmalıdır.

Araştırmacılara Öneriler

- Bu araştırma kent sakinleri açısından ele alınmıştır. Aynı çalışmanın ziyaretçiler ve kentte hiç bulunmayanlar açısından yenilenmesi literatüre ve markalaşma çalışmalarına daha geniş bakış açısı sağlayacaktır.
- Ülke markası modeli tüm kentlerin farklılaşan alt unsurlarının dinamik olarak eşgüdümlemesi sürecine dayanmaktadır. Türkiye markasına yönelik çalışmalar için diğer kentlerin farklılaştırıcı alt unsurları araştırılmalıdır.
- Çorum’da sakinlerin eğitim seviyesi düştükçe marka kişiliği algısının da düştüğü görülmektedir. Bu düşüşün sebepleri derinlemesine incelenmelidir.
- Kırıkkale sakinleri kentin kişilik ve şehir özelliklerine yönelik düşük algıya sahiptir. Kent sakinlerinin kentin kişilik ve özelliklerine ilişkin tutumları daha detaylı biçimde araştırılmalıdır.
- Sivas kent sakinleri kültür ve mimariye ilişkin özellikleri kent ile bütünleştirmişlerdir. Diğer boyutlar ile etkileşiminin düşük olması bununla

birlikte kentin bilinirliğini yükselten özellik olarak bu boyutu görmeleri kent sakinlerinin bu aşamadaki tutumunu ortaya koymaktadır. Ancak bu tutumun kentin marka olarak algılanması konusunda bir sebep mi yoksa sonuç mu olduğuna ilişkin daha detaylı çalışmalar yapılmalıdır.

- Sivas kent markasının geliştirilmesinde kültür ve mimari boyutu ile ticari ilişkiler ve ekonomik altyapı boyutu arasında ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kent sakinlerinin kente yönelik algılarının derinlemesine anlaşılabilmesi için iki boyut arasında ilişki tespit edilememesinin sebepleri derinlemesine araştırılmalıdır.



KAYNAKÇA

"Ahlatcı'dan Havaalanı ve Demiryolu İle İlgili Önemli Açıklamalar", **Haberler.Com**, 21 Mayıs 2019, (Erişim) <https://www.haberler.com/ahlatci-dan-havaalani-ve-demiryolu-ile-ilgili-12071014-haberi/>.

"Başkent'te Sivas Tanıtım Günleri! 13-16 Eylül 2018", **Büyük Sivas Haber**, Eylül 14, 2018 (Erişim) <https://www.buysivas.com/baskentte-sivas-tanitim-gunleri/>, 05 Kasım 2019.

"Belediye Yıllık 1 Milyon TL Gelir Elde Edecek", **Çankırı Belediyesi**, t.y., (Erişim) <http://www.cankiri.bel.tr/sayfa-870/ges-projesi.php>, 14 Mayıs 2020.

"Brand", **Common Language Marketing Dictionary**, (N.D.), (Retrieved From) <https://marketing-dictionary.org/b/brand/>, 22 May 2020.

"Çorum Neden Göç Veriyor?", **Çorum Radyo Televizyonu**, Ocak 30, 2016, (Erişim) <http://corumradyotelevizyonu.com/corum-neden-goc-veriyor/>, 29 Nisan 2020.

"Çorum'da Havalimanı Talebi Sürüyor", **Airport Haber Gazetesi**, 10 Mayıs 2019, (Erişim) <https://www.airporthaber.com/havacilik-haberleri/corumda-havalimani-talebi-suruyor.html>.

"Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası", **T.C. Sivas Valiliği**, t.y., (Erişim) <http://www.sivas.gov.tr/divrigi-ulu-camii-ve-darussifasi>, 04 Kasım 2019.

"Dünyanın Antik Yedi Harikası", **www.tarihiolaylar.com**, t.y., (Erişim) <https://www.tarihiolaylar.com/galeriler/dunyanin-antik-yedi-harikasi-138>, 17 Mayıs 2020.

"En Yaşanılabilir İl Belli Oldu", **Sabah Gazetesi**, 01 Ocak 2011, (Erişim) <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2011/09/01/en-yasanabilir-il-belli-oldu>

"Google Marks Turkey's Çorum As Center Of The Earth", **Hürriyet Daily News Gazetesi**, 15 Haziran 2016, (Erişim) [Http://www.hurriyetdailynews.com/google-marks-turkeys-corum-as-center-of-the-earth-100514](http://www.hurriyetdailynews.com/google-marks-turkeys-corum-as-center-of-the-earth-100514).

"Havaalanı Çorum'a Neden Çok Görülüyor?", **Çorum Haber Gazetesi**, 5 Haziran 2017, (Erişim) [Http://www.corumhaber.net/guncel/havaalani-coruma-neden-cok-goruluyor-h68294.html](http://www.corumhaber.net/guncel/havaalani-coruma-neden-cok-goruluyor-h68294.html).

"İmaj", **tr.wiktionary.org**, t.y., (Erişim) [Https://tr.wiktionary.org/wiki/ımaaj](https://tr.wiktionary.org/wiki/ımaaj), 13 Eylül 2019.

"Kadın Meclisimiz Boğazkale'de", **Çorum Kent Konseyi**, t.y., (Erişim) [Http://www.corumkentkonseyi.org/?haber=kadin-meclisimiz-bogazkalede](http://www.corumkentkonseyi.org/?haber=kadin-meclisimiz-bogazkalede), 04 Kasım 2019.

"Kırıkkale Marka Şehir Olacak", **Pusul Gazetesi**, 18 Şubat 2012, (Erişim) [Http://www.pusulagazetesi.net/haber/kirikkale_marka_sehir_ola-4148.html](http://www.pusulagazetesi.net/haber/kirikkale_marka_sehir_ola-4148.html).

"Leblebi Özellikleri Ve Faydaları Nelerdir?", **www.ozelliklerinedir.com**, Mayıs 22, 2015 (Erişim) <https://www.ozelliklerinedir.com/leblebi-ozellikleri-ve-faydaları-nelerdir/>, 04 Kasım 2019.

"Sanayi, Tarım, Hayvancılık", **T.C. Kırıkkale Valiliği**, T.Y., (Erişim) [Http://www.kirikkale.gov.tr/sanayi-tarim-hayvancilik](http://www.kirikkale.gov.tr/sanayi-tarim-hayvancilik), 06 Mayıs 2020.

"Silaha Adını Veren Şehir", **Kırıkkale Ticaret Ve Sanayi Odası**, Şubat 13, 2019, (Erişim) [Http://www.kirikkaletso.org.tr/ktso/outpost.asp?bs=3&haber=624&dil=tr](http://www.kirikkaletso.org.tr/ktso/outpost.asp?bs=3&haber=624&dil=tr), 4 Kasım 2019.

"Soğuk Renk Nedir? Soğuk Renkler Nelerdir? Etkileri Ve Özellikleri", **www.renklerin anlamları.com**, t.y., (Erişim) [Http://www.renklerin anlamları.com/soguk-renkler.html](http://www.renklerin anlamları.com/soguk-renkler.html), 02 Temmuz 2019.

"Tarihçe", **Çorum Belediyesi**, t.y., (Erişim) <https://corum.bel.tr/corum/tarihce/>, 04 Kasım 2019.

"Tarihçe", **T.C. Kırıkkale Valiliği**, t.y., (Erişim) <http://www.kirikkale.gov.tr/tarihce>, 04 Kasım 2019.

"Uluslararası Sivas Turizm Kongresi Düzenlendi", **Sivas Cumhuriyet Üniversitesi**, Şubat 26, 2018, (Erişim) <http://www.cumhuriyet.edu.tr/haber/5682-uluslararasi-sivas-turizm-kongresi-duzenlendi>, 31 Ekim 2019.

"UNESCO Dünya Mirası Listesi", **UNESCO Türkiye Millî Komisyonu**, t.y., (Erişim) <http://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-Dünya-Mirası-Listesi>, 12 Mayıs 2018.

"Vaat", **Türk Dil Kurumu Sözlükleri**, t.y., (Erişim) <http://sozluk.gov.tr/>, 03 Kasım 2019.

"Volkswagen Manisa Fabrikası Nereye Kurulacak? Volkswagen Manisa İş Başvurusu Nasıl Yapılır?", **A Haber**, 5 Ekim 2019 (Erişim) <https://www.ahaber.com.tr/ekonomi/2019/10/04/volkswagen-manisa-is-basvurusu-nasil-yapilir-volkswagen-manisa-fabrikasi-nereye-kurulacak>, 14 Mayıs 2020.

"İstanbul Yenikapı Sivas Tanıtım Günleri 26-30 Eylül 2019", **Sivas İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü**, t.y., (Erişim) <https://sivas.ktb.gov.tr/TR-243942/istanbul-yenikapi-sivas-tanitim-gunleri--26-30-eylul-20-.html>, 04 Kasım 2019.

"Kültür Turizm Sivas Projesi Tanıtıldı", **www.timeturk.com**, Mayıs 08, 2019, (Erişim) <https://www.timeturk.com/kultur-turizm-sivas-projesi-tanitildi/haber-1083694>, 31 Ekim 2019.

Aaker, David A, ***Building Strong Brands***, Free Press, New York, 1996, (Erişim)
<https://www.scribd.com/read/224313057/Building-Strong-Brands#>.

Aaker, David A, ***Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name***, The Free Press, New York, 1991.

Aaker, David A, ***Marka Değeri Yönetimi***, Çev. Banu Adıyaman, Gülen Çetin Tankut, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2009.

Adıgüzel, Orhan, Sönmez Özkan, Döndü, "Üniversite Sanayi-Kent Etkileşimi ve Bir Markalaşma Stratejisi Olarak: Bilim Kent Uygulamaları ve Isparta Örneği", ***Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi***, Cilt 18, Sayı 2, 2013 s. 279-307.

Affolderbach, Julia, Schulz, Christian, "Positioning Vancouver Through Urban Sustainability Strategies? The Greenest City 2020 Action Plan", ***Journal Of Cleaner Production***, No 164, 2016 p. 676–685.

Ahiler Kalkınma Ajansı. (2019). **Kırıkkale İlinde Sektör Tabanlı Lojistik Köy/Merkez Kurulumu Fizibilite Raporu**. (Erişim)
<https://www.ahika.gov.tr/assets/upload/dosyalar/kirikkale-bilim-sanayi-mud-lojistik-koy-fizibilite-raporu.pdf>.

Akçi, Yavuz, Uluişık, Özgün, "Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği)", ***Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi***, Cilt 13, Sayı 34, 2016 s. 355–371.

Akdeniz Üniversitesi (2017). Akdeniz üniversitesi Tanıtım Filmi.
<https://youtu.be/u8gbQKMIgEY>.

Akkılıç, Mehmet Emin, ***101 Soruda Pazarlama***, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2016.

Akman, Elvettin, Negiz, Nilüfer, "Yerel Yönetimlerin Turizme Yönelik Ve Turizmi Etkileyen Hizmetleri: Olması Gereken-Gerçekleşen Düzleminde Bir Değerlendirme", **Bildiriler Kitabı** İçinde (773-786), 1. Uluslararası 4. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Isparta, 2011.

Aktan, Can Coşkun, "TOPLAM KALİTE YÖNETİMİNİN TEMELLERİ VE KAMU YÖNETİMİNDE UYGULANMASI" Retrieved July 2, 2019, from <http://www.canaktan.org/politika/kamuda-kalite/aktan-kal.pdf>.

Aktuğlu, Işıl Karpaz, **Marka Yönetimi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2011.

Aktuğlu, Işıl Karpaz, **Marka Yönetimi: Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2004.

Alptekin, M Yavuz, "Yeni Bir Dünya Algısı Olarak Dünya Şehir - Sistem Yaklaşımı", **The Journal Of Academic Social Science Studies**, Cilt 5, Sayı 8, 2012 s. 75–88.

Altunbaş, Hüseyin, "Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması Şehirlerin Markalaşması", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt 4, Sayı 4, 2007 s. 156–162.

Andersen, V, Prentice, R, Guerin, S, "Imagery Of Denmark Among Visitors To Danish Fine Arts Exhibitions In Scotland", **Turism Management**, Vol 18, No 7, 1997 p. 453-464.

Andersson, Ida, "Green Cities' Going Greener? Local Environmental Policy-Making And Place Branding In The 'Greenest City In Europe", **European Planning Studies**, Vol 24, No 6, 2016 p. 1197–1215.

Andreu, Luisa, Bigné,J Enrique, Cooper, Chris, "Projected And Perceived Image Of Spain As A Tourist Destination For British Travellers", **Journal Of Travel & Tourism Marketing**, Vol 9, No 4, 2000 p. 47–67.

Anholt, Simon, "The Anholt-GMI City Brands Index: How The World Sees The World's Cities", **Place Branding**, Vol 2, No 1, 2006 p. 18–31.

Anholt, Simon, **Beyond The Nation Brand: The Role Of The Image And Identity In International Relations**, (Andy Pike Ed.), In Brands And Branding Geographies, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham (Erişim)

https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=F06g3OI2eq4C&oi=fnd&pg=PA289&dq=Anholt+Nation+Brand+Index&ots=Duxyphryh&sig=Mhnzfeja2j5yaz_y1Kpeab829Vs&redir_esc=y#v=onepage&q=hexagon&f=false.

Anholt, Simon, **Brand New Justice - The Upside Of Global Branding**, Butterworth Heinemann, Burlington, 2003.

Ar, Aybeniz Akdeniz, **Marka Ve Markalaşma Stratejileri**, Nobel Yayn Dağıtım, Ankara, 2007.

Ar, Aydeniz Akdeniz, Saydan, Reha, "Markanın Oluşturulmasında Konumlandırma Stratejisi Ve Mavi Jeans Örneği", **Mevzuat Dergisi**, Cilt 7, Sayı 81, 2004 s. 1-12.

Arabacı, Ali Osman, "Google'ın Çorum'u Dünyanın Merkezi Olarak Belirlediği İddiası", **Teyit**, Ekim 5, 2018, (Erişim) <https://teyit.org/google-in-corum-u-dunyanin-merkezi-olarak-belirledigi-iddiasi/>, 04 Kasım 2019.

Arıkan, Rauf, **Araştırma Teknikleri Ve Rapor Yazma**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2000.

Arslan, Ersan, "Marka Kent Sivas", **Sivas İrade Gazetesi**, 15 Eylül 2013, (Erişim) <http://www.sivasirade.com/haber/-2167.html>.

Arslan, Semih, "7 Marka Konumlandırma Stratejisi", **www.markamuduru.com**, Nisan 7, 2015, (Erişim) <https://markamuduru.com/7-konumlandirma-stratejisi-2/>, 30 Mayıs 2019.

Aslan, Zeynep, Güneren, Ebru, Çoban, Gamze, "Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği", *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, Cilt 2, Sayı 4, 2014 s. 3–13.

Avcı, Bahar, "Yedi Harika Nasıl Seçildi!", *Word Press*, Temmuz 12, 2014, (Erişim) <https://baharavcii.wordpress.com/2014/12/07/bu-eserleri-korumak-icin-el-ele-verelim/>.

Aykanat, Aydoğan, "Marka Adlarıyla Özdeşleşen 15 Ürün", *www.webtekno.com*, 2017, (Erişim) <https://www.webtekno.com/marka-adlariyla-ozdeslesen-15-urun-1602.html>, 27 Mayıs 2020.

Baker, Bill, *Destination Branding For Small Cities - The Essentials For Successful Place Branding*, Creative Leap Books, Oregon, 2007.

Balakrishnan, Melodena Stephens, "Dubai-A Star In The East. A Case Study In Strategic Destination Branding", *Journal Of Place Management And Development*, Vol 1, No 1, 2008 p. 62–91.

Baloğlu, Seyhmus, McCleary, Ken W, "A Model Of Destination Image Formating", *Annals Of Tourism Research*, Vol 26, No 4, 1999 p. 868–897.

Barış, Gülfıdan, *Ürün Yönetimi*, (Erdoğan, Zafer, Eroğlu, Elif Ed.), Pazarlama Yönetimi İçinde, T.C. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2015.

Baş, Türker, *Anket*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2001.

Beerli, Asunción, Martín, Josefa D, "Factors Influencing Destination Image", *Annals Of Tourism Research*, Vol 31, No 3, 2004 p. 657–681.

Bojanic, David C, "The Use Of Advertising In Managing Destination Image", **Tourism Management**, Vol 12, No 4, 1991 p. 352–355.

Borça, Güven, *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?*, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004.

Brand Finance. (2019). **Global 500 2019**. (Erişim) [https://brandirectorypublic.s3.eu-west-2.amazonaws.com/reports_free/Global 500 - 2019 - FREE.pdf](https://brandirectorypublic.s3.eu-west-2.amazonaws.com/reports_free/Global%20500%20-%202019%20-%20FREE.pdf).

Braun, Erik, Kavaratzis, Mihalis, Zenker, Sebastian, "My City-My Brand: The Different Roles Of Residents İn Place Branding", **Journal Of Place Management And Development**, Vol 6, No 1, 2013 p. 18–28.

Büyüköztürk, Şener, Akgün, Özcan Erkan, Özkahveci, Özden, Demirel, Funda, "Güdülenme Ve Öğrenme Stratejileri Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması", *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, Cilt 4, Sayı 2, 2004 s. 207-239.

Büyüköztürk, Şener, *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları Ve Yorum*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara, 2005.

Caldwell, Niall, Freire, Joao R, "The Differences Between Branding A Country, A Region And A City: Applying The Brand Box Model", **Brand Management**, Vol 12, No 1, 2004 p. 50–61.

Cop, Ruziye, Akpınar, İlknur, "Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları", *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt Xxxvi, Sayı I, 2014 s. 69–89.

Coşkun, Kerim, Yıldız, Mehmet Selami, Çatı, Kahraman, "Kent Markalaşması Ve Marka İmajı Ölçümü Açısından Düzce İli Örneği", *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, 2014 s. 65–83.

Çağlar, İrfan, *Bireysel, Örgütsel Ve Toplumsal Düzeyde: Değişim Ve Değişim Yönetimi*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2015.

Çil, Burhan, *İstatistik*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.

Çoban, Asım, "Çorum'un Nüfus Coğrafyası Özellikleri", *Marmara Coğrafya Dergisi*, Sayı 33, Ocak 2016 s. 410–438.

Dalbay, Ramazan Saim, "Kimlik Ve Toplumsal Kimlik Kavramı", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 2, Sayı 31, 2018 s. 161–176.

De Carlo, Manuela, Canali, Silvia, Pritchard, Annette, Morgan, Nigel, "Moving Milan Towards Expo 2015: Designing Culture Into A City Brand", *Journal Of Place Management And Development*, Vol 2, No 1, 2009 p. 8–22.

De Noni, Ivan, Orsi, Luigi, Zanderighi, Luca, "Attributes Of Milan Influencing City Brand Attractiveness", *Journal Of Destination Marketing And Management*, Vol 3, No 4, p. 218–226.

DeJean, Joan, *The Essence Of Style: How The French Invented High Fashion, Fine Food, Chic Cafes, Style, Sophistication, And Glaour*, Free Press, New York, (Erişim) https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=OBT6_ytF6yEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=DeJean,+The+Essence+of+Style&ots=7V9X9Gz4_0&sig=6Adnvw-WN4BB0BA2smH-pT8G_NU&redir_esc=y#v=onepage&q=DeJean%2CThe+Essence+of+Style&f=false

Demirtaş, Yalçın, Esgin, İsmet, "Bir Kentsel Yenileme Deneyimi: Barselona", *Planlama*, Sayı 2, 2006 s. 155–162.

Dinsman, Joshua Edmin, "**Breaking Institutional Isomorphism : Urban Branding In Four American Cities**", Doctorate Thesis, Graduate School Of The University Of Notre Dame, Graduate Program in Sociology, Notre Dame, 2014.

Drugan, Gerard Anthony, "**The Development Of An Analytical Framework For The Measurement Of City Brands**", Doctorate Thesis, University Of Manchester, Manchester Business School, Manchester, 2014.

Dudovskiy, John, "Factors Affecting Brands And Branding: A Brief Literature Review", **Research Methodology**, January 25, 2014, (Retrieved From) <https://research-methodology.net/factors-affecting-brands-and-branding-a-brief-literature-review/>, 04 September 2019.

Dunn, Michael, Davis, Scott, "Creating The Brand Driven Business: It's The Ceo Who Must Lead The Way", **Handbook Of Business Strategy**, Vol. 5 No. 1, p. 243-248.

Durukan, Tlin, Kartal, Cihat, "Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir? Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma", **Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, 2008 s. 25–32.

Elitok, Bülent, **Hadi Markalaşalım**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.

Emek, Fatih, "Marka Konumlandırması Ve Stratejileri", **Eritela**, Mart 12, 2017, (Erişim) Website: <https://www.eritela.com/marka-konumlandirmasi-ve-stratejileri/>, 30 Mayıs 2020.

Erciş, Aysel, Çelebi, Yıldız, "Marka Konumlandırma Ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları (Erzurum Da Beyaz Eşya Sektörü zerine Bir Araştırma)", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt 9, Sayı 45, 2016 s. 753–767.

Esnek, Ferhat, "Dünyanın En Çok Turist Çeken Şehirleri Açıklandı", **Basın İlan Kurumu**, Eylül 6, 2019, (Erişim) <https://www.bik.gov.tr/dunyanin-en-cok-turist-ceken-sehirleri-aciklandi/>, 14 Mayıs 2020.

Evans, Graeme, "Hard-Branding The Cultural City-From Prado To Prada", **International Journal Of Urban And Regional Research**, Vol 27, No 2, 2003 p. 417–440.

Feldwick, Paul, **What Is Brand Equity?**, World Advertising Research Centre, Henley On Thames, 2002.

Fetscherin, Marc, "The Determinants And Measurement Of A Country Brand: The Country Brand Strength Index", **International Marketing Review**, Vol 27, No 4, 2010 p. 466–479.

Florek, Magdalena, "The Country Brand As A New Challenge For Poland", **Place Branding**, Vol 1, No 2, 2005 p. 205–214.

Foley, Anthony, Fahy, John, "Incongruity Between Expression And Experience: The Role Of Imagery In Supporting The Positioning Of A Tourism Destination Brand", **Brand Management**, Vol 11, No 3, 2004 p. 209–217.

Franzen, Giap, **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Çev: Fevzi Yalım, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2005.

Frideres, J S, "Cities And Immigrant Integration: The Future Of Second-And Thirtdier Centres", **Our Diverse Cities**, Vol 2, Summer 2006 p. 3–8.

Fripp, Geoff, "Internal Environment Factors - What Is The Internal Environment In Marketing?", **Marketing Study Guide Website**, n.d., (Retrieved From) <https://www.marketingstudyguide.com/internal-environment-factors/>, 04 September 2019.

García, Beatriz, "Cultural Policy And Urban Regeneration In Western European Cities: Lessons From Experience, Prospects For The Future", **Local Economy**, Vol 19, No 4, 2004 p. 312–326.

Genç, Mehmet, "İklim Nedir", **www.nedir.org**, Mart 20, 2014 (Erişim) [Http://iklim.nedir.org/](http://iklim.nedir.org/), 26 Aralık 2019.

Gilmore, Fiona, "A Country - Can It Be Repositioned? Spain - The Success Story Of Country Branding", **Brand Management**, Vol 9, No 4, 2002 p. 281–293.

Girard, M, "Conference Paper", Image, State and International Relations Conference, LBS, 1999.

Goodrich, Jonathan N, " The Relationship Between Preferences For And Perceptions Of Vacation Destinations: Application Of A Choice Model", **Journal Of Travel Research**, Vol 17, No 2, 1978 p. 8–13.

Grodach, Carl, Loukaitou-Sideris, Anastasia, "Cultural Development Strategies And Urban Revitalization", **International Journal Of Cultural Policy**, Vol 13, No 4, 2007 p. 349–370.

Güçlü, Ayberk, "Kentlerin Markalaşmasında Yerel Yönetimlerin Rolü : Fethiye Belediyesi Örneği", **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, CİEP Özel Sayısı, 2016 s. 1038–1055.

Güler, Emel Gönenç, "Turizm Destinasyonu Olarak Edirne'nin Marka Bileşenlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", **Tam Metin Kitabı** İçinde (515-527), 10. Ulusal Turizm Kongresi, Mersin, 2009.

Güngüneş, Halil Murat, "Marka Ve İhracattaki Önemi", **Türk Patent Enstitüsü**, 2018, (Erişim)

[Http://www.teknolojitransferi.gov.tr/TeknolojiTransferPlatformu/resources/temp/4070FD47-560E-4860-9B38-B8A04BEF9715.pdf;jsessionid=7EC4202BE3379390BC0E7C0E0CD25B50,](http://www.teknolojitransferi.gov.tr/TeknolojiTransferPlatformu/resources/temp/4070FD47-560E-4860-9B38-B8A04BEF9715.pdf;jsessionid=7EC4202BE3379390BC0E7C0E0CD25B50) 18 Ekim 2019.

Güven, Bülent, Kaygın Erdoğan, *Çorum İli Swot Analizi*, Veritas Akademi, İstanbul, 2013 (Erişim)
<https://books.google.com.tr/books?id=vGOLDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl-tr#v=onepage&q&f=false>.

Haahti, Antti J, "Finland's Competitive Position As A Destination", *Annals Of Tourism Research*, Vol 13, No 1, 1986 p. 11–35.

Hair Jr, Joseph F, Black, William C, Babin, Berry J, Anderson, Ralph E, *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education Limited, Harlow, 2013.

Hankinson, Graham, "Destination Brand Image: A Business Tourism Perspective", *Journal Of Services Marketing*, Vol 19, No 1, 2005 p. 24–33.

Hankinson, Graham, "The Brand Images Of Tourism Destinations: A Study Of The Saliency Of Organic Images", *Journal Of Product & Brand Management*, Vol 13, No 1, 2004 p. 6–14.

Hassan, Salah, Mahrous, Abeer A, "Nation Branding: The Strategic Imperative For Sustainable Market Competitiveness", *Journal Of Humanities And Applied Social Sciences*, Vol 1, No 2, 2019 p. 146–158.

Hayta, Yasemin, Altan, Yakup, "Kentsel Yaşam Algısı Ve Değişen Kentli Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: İzmir Örneği", *The Journal Of Academic Social Science*, Cilt 4, Sayı 33, 2016 s. 223–258.

Herstein, Ram, "Thin Line Between Country, City, And Region Branding", ***Journal Of Vacation Marketing***, Vol 18, No 2, 2012 p. 147–155.

Hitit Üniversitesi (2018). Hitit Üniversitesi Tanıtım Filmi.
https://www.youtube.com/watch?v=BHVx_Z9oH-c

Holloway, Levis, Hubbard, Phil, ***People And Place: The Extraordinary Geographies Of Everyday Life***, In Routledge, New York, 2013.

Holmes, Kirsten, Beebejau, Yasminah, "City Centre Masterplanning And Cultural Spaces: A Case Study Of Sheffield", ***Journal Of Retail And Leisure Property***, Vol 6, No 1, 2007 p. 29–46.

Hudak, Kasey Clowson, ***"The Brandopolis : A Communicative Approach To City Promotion And Marketing Pittsburgh"***, Doctorate Thesis, Duquesne University, Mcanulty College And Graduate School Of Liberal Arts, Pittsburgh, 2012.

İbili, Ezgi, "Dünyaca Ünlü 28 Festival", ***blog.obilet.com***, Haziran 14, 2018, (Erişim)
https://blog.obilet.com/enpopuler28festival/#Rio_Karnavali_Brazilian_Carnival_Subat_8211_Mart_Rio_de_Janeiro_Brezilya, 21 Kasım 2019.

İçöz, Orhan, ***Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeleri Ve Uygulamalar***, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001.

İçyer, Abdurrahman, ***"Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi"***, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, 2010.

İkiz, Aylin Nalçacı, Solunoğlu, Ali, "Kırıkkale İlinin Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi İle İlin Turizm Türleri Açısından Değerlendirilmesi", ***Bildiriler Kitabı*** İçinde (85-96), VII Uluslararası Kop Bölgesel Kalkınma Sempozyumu, Kırıkkale, 2019.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, Fırat, Duygu, **Stratejik Marka Yönetimi**, Beta Yayınevi, İstanbul, 2016.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi, Stratejik Ve Global Yaklaşım**, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.

Jong, Woo Jun, Lee, Hyoungdong, "Impacts Of Events On The Brand Germany: Perspectives From Younger Korean Consumers", **Event Management**, Vol 11, No 3, 2007 p. 145–153.

Jun, Jong Woo, **"Factors Affecting The Brand Usa: The Mediated Country Brand Model"**, University Of Florida, The Graduate School Of The University Of Florida, Florida, 2007.

Jun, Jong Woo, Byong, Kun-Wung, "Modeling The Relationship Among Sports Events, Companies, And Country Brand", **The East-West Channel**, No 20, 2006 p. 81–103.

Kamiloğlu, Can, "New York Nasıl Huzur Kenti Oldu?", **www.amerikaninsesi.com**, Ocak 6, 2019, (Erişim) <https://www.amerikaninsesi.com/a/new-york-nasil-huzur-kenti-oldu/4730348.html>, 23 Ekim 2019.

Kanat, Akın, **Renk Ve Duyu Psikolojisi**, İlya Matbaası, İzmir, 2001.

Karabulut, Burak, **"Logonun Kent Markalaşmasına Olan Etkisi: Ege Bölgesi'nde Yer Alan Şehirlerin Logolarının Görsel Göstergebilimsel Analizi"**, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2013.

Karadeniz, Emir, **"Kırkkale'de Şehirsel Gelişme"**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2005.

Karasar, Niyazi, *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2014.

Kavaratzis, Michalis, Ashworth, Gregory, "Place Marketing: How Did We Get Here And Where Are We Going?", *Journal Of Place Management And Development*, Vol 1, No 2, 2008 p. 150–165.

Kavaratzis, Michalis, Ashworth, G J, "City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick?", *Place Branding*, Vol 2, No 3, 2006 p. 183–194.

Kavas, Alican, "Marka Değeri Yaratma", *Pazarlama Ve İletişim Kültür Dergisi*, Cilt 3, Sayı 8, 2004 s. 16–25.

Keleş, Özgül, Taptık, Yılmaz, *Kalite Savaş Araçları*, Kalder, İstanbul, 1998.

Keleş, Ruşen, *Kentleşme Politikası*, İmge Yayınevi, Ankara, 2006.

Keller, Kevin Lane, "Conceptualizing And Measuring, Brand Managing Customer-Based Equity", *Journal Of Marketing*, Vol 57, No 1, p. 1–22.

Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management*, Pearson Education, London, 2003.

Knapp, Duane E, *Marka Akli*, Çev: Azra Tuna Akartuna, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003.

Koçoğlu, Cenk Murat, Aksoy, Ramazan, "Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma", *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, Sayı 18, 2017 s. 71–90.

Koter, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan, *Pazarlama 4.0*, Çev: Nadir Özata, Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul, 2017.

Kotler Philip, **Kotler ve Pazarlama**, Çev: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.

Kotler, Philip, Gertner, David, "Country As Brand, Product, And Beyond: A Place Marketing And Brand Management Perspective", **Brand Management**, Vol 9, No 4–5, 2002 p. 249–261.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, **Principles Of Marketing**, Prentice Hall Inc, New Jersey, 1989.

Kotler, Philip, **Kotler ve Pazarlama : Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**, Çev: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

Kotler, Philip, Pfoertsch Waldemar, **B2B Marka Yönetimi**, Çev: Nezih Orhan, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2010.

Köseoğlu, Özlem, "Dünyada En Çok Ziyaret Edilen 50 Şehir Belli Oldu! Listede Türkiye’den İki Şehir Var", **Hürriyet Gazetesi**, Ocak 6, 2019, (Erişim) [Http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/galeri-dunyada-en-cok-ziyaret-edilen-50-sehir-belli-oldu-listede-turkiyeden-iki-sehir-var-41261381#page-23](http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/galeri-dunyada-en-cok-ziyaret-edilen-50-sehir-belli-oldu-listede-turkiyeden-iki-sehir-var-41261381#page-23), 23 Ekim 2019, s. 23.

Kurt, Erdi, **"Destinasyon Markalama Sürecinde Şehir Sloganlarının algılanması (Eskişehir örneği)"**, yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, sosyal bilimler enstitüsü, aydın, 2017.

Kurt, Nil, "Köpeğiyle Meşhur Kangal - Sivas", **Gezimanya**, Haziran 02, 2018 (Erişim) [Https://gezimanya.com/GeziNotlari/kopegiiyle-meshur-kangal-sivas](https://gezimanya.com/GeziNotlari/kopegiiyle-meshur-kangal-sivas), 04 Kasım 2019.

Kutanis, Özen, Kayaalp, Rana, Görkem, Esmâ, "Tüketiciler İçin Logo Önemli Mi?" **TMMOB Makine Mühendisleri Odası Yayın No: E/2005/367** İçinde (21-26), Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 2005. .

Küçükşille, Ecir, **Hipotez Testi**, (Şeref Kalaycı Ed.), Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri İçinde, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2008.

Lalli, Marco, **Urban Identity**, Çev: Helga Dittmar, In Enviromental Social Psychology (303-311), Springer Netherlands, Dordrecht, 2004.

Leisen, Birgit, "Image Segmentation: The Case Of A Tourism Destination", **Journal Of Services Marketing**, Vol 15, No 1, 2001 p. 49–66.

Liouris, Christos, Deffner, Alex, "City Marketing - A Significant Planning Tool For Urban Development İn A Globalised Economy", **In Land Use And Water Management İn A Sustainable Network Society** (1-21), 45th Congress Of The European Regional Science Association, Amsterdam, 2005.

Low, George S, Lamb Jr, Charles W, "The Measurement And Dimensionality Of Brand Associations", **Journal Of Product & Brand Management**, Vol 9, No 6, 2000 p. 350–370.

Lucarelli, Andrea, Berg, Per Olof, "City Branding: A State-Of-The-Art Review Of The Research Domain", **Journal Of Place Management And Development**, Vol 4, No 1, 2011 p. 9–27.

Lunsdon, Les, **Tourism Marketing**, Thompson Business Pres, Oxford, 1997.

Madden, Thomas J, Hewett, Kelly, Roth, Martin S, "Managing Images In Different Cultures: A Cross-National Study Of Color Meanings And Preferences", **Journal Of International Marketing**, Vol 8, No 4, 2000 p. 90–107.

Marka", **Türk Patent Ve Marka Kurumu**, 2019.

Mavi, Gökay, **"Konut Pazarlamasında Markanın Önemi Ve Bir Araştırma"**, Yüksek Lisans Tezi, Yakın Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lefkoşa, 2016.

Medway, Dominic, Swanson, Kathryn, Neirotti, Lisa Delpy, Pasquinelli, Cecilia, Zenker, Sebastian, "Place Branding: Are We Wasting Our Time? Report Of An Ama Special Session", *Journal Of Place Management And Development*, Vol 8, No 1, 2015 p. 63–68.

Meeroona, "100 Cities And Their Nicknames", *Travel Away Website*, 2016, (Retrieved From) <https://travelaway.me/100-cities-and-their-nicknames/>, 17 October 2019.

Merrilees, Bill, Miller, Dale, Herington, Carmel, "Antecedents Of Residents' City Brand Attitudes", *Journal Of Business Research*, Vol 62, No 3, 2009 p. 362–367.

Miles, Malcolm, "Interruptions: Testing The Rhetoric Of Culturally Led Urban Development" *Urban Studies*, Vol 42, No 5–6, 2005 p. 889–911.

Moilanen, Teemu, Rainisto, Seppo, *City and Destination Branding*, In How to Brand Nations, Cities and Destinations (pp. 77–146), Palgrave Macmillan, London, 2009.

Moser, Mike, *Marka Yaratmanın 5 Adımı*, Çev: İnci Berna Kalınyazgan, Mediacat, İstanbul, 2004.

Munro, Barbara Hazard, *Statistical Methods For Health Care Research*, Lippincott Williams & Wilkins Wilkins, Philadelphia, 2005.

Olins, Wally, "Branding The Nation — The Historical Context", *Brand Management*, Vol 9, No 4–5, 2002 p. 241–248.

Onurlubaş, Ebru, Yener, Dursun, "City Brand Concept And Brand City Perception Of Edirne Residents", *Social Sciences Studies Journal*, Vol 5, No 29, 2019 p. 1–7.

Öksüz, Emine Nurdan, "**Gaziantep Şehrinin Destinasyon Marka İmajı Ve Destinasyon Aidiyeti : Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma**", Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Gaziantep, 2017.

Özbek, Cengiz, "Google Gerçekten Çorum'u 'Dünyanın Coğrafi Merkezi' İlan Etti Mi?", **Hürriyet Gazetesi**, Haziran 15, 2016, (Erişim) <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/google-gercekten-corumu-dunyanin-cografiki-merkezi-ilan-etti-mi-40117953>, 04 Kasım 2019.

Özdemir, Cevdet, "Kimlik Ve Söylem", **Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 2, 2001 s. 107–122.

Özkale, Lerzan, Sezgin, Selime, Uray, Nimet Ülengin, Füsün, **Pazarlama Stratejisi Ve Karar Alma Mekanizması**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2000.

Özkul, Suna, "**Türkiye'deki Marka Şehir Kamu Politikaları**", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017.

Pahwa, Aashish, "What Is A Brand? What Are Brand Elements?", **Feedough**, Kasım 12, 2019, (Retrieved From) <https://www.feedough.com/what-is-brand-meaning-brand>, 07 March 2018.

Papp-Váry, Árpád Ferenc, "A Successful Example Of Complex Country Branding: The 'E-Estonia' Positioning Concept And Its Relation To The Presidency Of The Council Of The Eu", **Acta Universitatis Sapientiae, European And Regional Studies**, Vol 14, No 1, 2019a p. 87–115.

Papp-Váry, Árpád Ferenc, . "The Role Of Visual Identity Guides And Brand Books In Country Branding–How To Get Inspiration From Finland And Estonia", **In K. Hammes, M. Machrafi, & A. Samodol (Eds.)** (P. 196-211), Economic And Social Development 38th International Scientific Conference On Economic And Social Development, Rabat, (2019b).

Parlak, Baki, "Marka Konumlandırma ve Stratejileri Nedir?", *Pazarlama Türkiye*, Mayıs 26, 2018, (erişim) <https://pazarlamaturkiye.com/marka/marka-konumlandirma-ve-stratejileri-nedir/>, 30 Mayıs 2019.

Peker, Mimar Afife esra, "*Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*", yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2006.

Perry, Alicia, Wisnom, David, *Markanın DNA'sı*, Çev: Zeynep Yılmaz, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004.

Pike, Steven, Ryan, Chris, "Destination Positioning Analysis Through A Comparison Of Cognitive, Affective, And Conative Perceptions", *Journal Of Travel Research*, Vol 42, No 4, 2004 p. 333–342.

Potts, Ruth, Dedekorkut-Howes, Ayşın, Bosman, Caryl, "Gold Coast Is Not Only All That Glitters: Understanding Visitor And Resident Perceptions Of The Gold Coast", *Caryl*, Vol 50, No 4, 2013 p. 316–327.

Prasad, Keshav, Dev, Chekitan S, "Managing Hotel Brand Equity: A Customer-Centric Framework For Assessing Performance", *The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, Vol 41, No 3, 2000 p. 22–31.

Proshansky, Harold M, Fabian, Abbe K, Kaminoff, Robert, "Place-Identity: Physical World Socialization Of The Self", *Journal Of Environmental Psychology*, Vol 3, No 1, 1983 p. 57–83.

Purchase. (2018). **Mastercard's 2018 Global Destination Cities Index**. (Erişim) <https://newsroom.mastercard.com/press-releases/big-cities-big-business-bangkok-london-and-paris-lead-the-way-in-mastercards-2018-global-destination-cities-index/>

Rainisto, Seppo K, *"Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States"*, Doctorate Thesis, Helsinki University Of Technology, Institute Of Strategy And International Business, Espoo, 2003.

Resonance. (2017). **World's Best City Brands - A Global Ranking Of Place Equity.** (Erişim)

<https://www.mos.ru/upload/documents/files/9743/WorldsBestCityBrands.pdf>

Ries Al, Ries Laura, *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, Çev: Atakan Özdemir, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2000.

Riza, Müge, Doratlı, Naciye, Faslı, Mukaddes, "City Branding And Identity", *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, No 35, 2012 p. 293–300.

Robbins, Stephan P, Judge, Timothy A, *Algılama ve Bireysel Karar Alma*, Çev: İnci Erdem, Örgütsel Davranış İçinde, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2017.

Ryvers, John, "Journey to the Centre of the Earth", *The Art of Wayfaring*, Eylül 20, 2018, (Retrieved from) <https://artofwayfaring.com/travel-blog/journey-to-the-centre-of-the-earth/>, 04 October 2019.

Samadov, Sakit, *"Gelişen Bir Pazarda Markalaşma Süreci ve Örgüt Kültürünün Etkisi: Azerbaycan Örneği"*, doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, sosyal Bilimler Üniversitesi, İzmir, 2013.

Schmitt, Bernd, Simonson, Alex, *Pazarlama Estetiği*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

Selman, Şeref, "Yerleşik Hayata Geçişin Başlangıcı ve Tarım Devrimi", *MIK Portal*, Şubat 24, 2019, (Erişim) <https://medyaveiletisim.kulup.tau.edu.tr/yerlesik-hayata-gecis-tarim-devrimi/>, 14 Mayıs 2020.

Selvi, Murat Selim, **Marka Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.

Seyhan, Elif, "**Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi**", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Ankara, 2007.

Simon, Carol J, Sullivan, Mary W, "The Measurement And Determinants Of Brand Equity: A Financial Approach", **Marketing Science**, Vol 12, No 1, 1993 p. 28–52.

Sipahi, Beril, Yurtkoru, E Serra, Çinko, Murat, **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2008.

Skyscanner, "Türkiye'deki En İyi Festivaller", www.skyscanner.com.tr, Nisan 3, 2019, (Erişim) <https://www.skyscanner.com.tr/haberler/turkiyedeki-en-iyi-festivaller>, 21 Kasım 2019.

Stalman Andy, "Cities Are Starting To Embrace Branding", www.andystalman.com, t.y. (Erişim) <http://andystalman.com/en/cities-are-starting-to-embrace-branding/>, 04 Ekim 2019.

Sunset, Nia, "Google Marks Turkey's Çorum As Center Of The Earth", **A Cup of Tea With This Crazy Nia website**, June 20, 2016, (Retrieved From) <https://acupofteawithnia.wordpress.com/2016/06/20/google-marks-turkeys-corum-as-center-of-the-earth/>, 04 October 2019.

Şahin, Kamil, Anık, Mehmet, "Göç, Kentleşme Ve Kentlilik Bilinci : Kırıkkale Örneği", **Journal Of World Of Turks**, Cilt 8, Sayı 3, 2016 s. 151–172.

Şarkaya İçellioğlu, Cansu, "Kent Turizmi Ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi", **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 1, 2014a s. 37–55.

Tam, Metin, "**Belediyelerin Stratejik Planlarında Kent Markalaşması İstanbul' a Yönelik Markalaştırma Stratejisi**", yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul, 2009.

Tapachai, Nirundon, Waryszak, Robert, "An Examination Of The Role Of Beneficial Image In Tourist Destination Selection", **Journal Of Travel Research**, Vol 39, No 1, 2000 p. 37–44.

Tonoz, Mertcan, "Kent Nedir?", **ŞBP Türkiye**, Mart 1, 2017, (Erişim) [Http://sbpturkiye.com/kent-nedir.html](http://sbpturkiye.com/kent-nedir.html), 13 Eylül 2019.

Trueman, Myfanwy, Klemm, Mary, Giroud, Axele, "Can A City Communicate? Bradford As A Corporate Brand", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol 9, No 4, 2004 p. 317–330.

Turley, L W, Moore, Patrick A, "Brand Name Strategies In The Service Sector", **Journal Of Consumer Marketing**, Vol 12, No 4, 1995 p. 42–53.

Tutar, Hasan, **Büro Yönetimi Ve İletişim Teknikleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2017.

Tutar, Özgün, Bal, Eylem, Dalgakıran Erdoğan, Ahu, Karataş Ünverdi, Neslihan, Ecemiş Kılıç, Sibel, "Kamu Yararı Odaklı Kentsel Markalaşma Süreci: Çanakkale Örneği", **Ege Coğrafya Dergisi**, Cilt 25, Sayı 2, 2016 p. 35–53.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2017). **Yıllara Göre İl Nüfusları, 2000-2017**. (Erişim) [Http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist](http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2018a). **Bölgelerin Verdiği Göç Bilgileri**. (Erişim) [Https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr](https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2018b). **Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları**. (Erişim) [Http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30709](http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30709)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2020a). **Kırıkkale Göstergeleri**. (Erişim) [Https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale=tr](https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale=tr)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2020b). **TÜİK Gösterge**. (Erişim) [Https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale=tr](https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale=tr)

Uygurtürk, Hilal, Yılmaz, Abdullah, "Şehir Pazarlamasında Marka Değeri Algısının Önemi: Sivas İli Örneği", *C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 20, Sayı 1, 2019 s. 394–409.

Uztuğ, Ferruh, *Markan Kadar Konuş*, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2008.

Varlı, Burcu, *"Kent Markalaşması Sürecinde İletişim Temelli Faaliyetlerin Analizi: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Örneği"*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2011.

Wood, Lisa, "Brands And Brand Equity: Definition And Management", *Management Decision*, Vol 38, No 9, 2000 p. 662–669.

Yahyagil, Mehmet Y, "Kentlerin Kültürün Gelişmesindeki Etkileri", *Sosyoloji Konferansları*, Sayı 25, 1998 s. 105–120.

Yalım, Funda, "Yavaş Şehir (Cittaslow) Hareketi Ekseninde Kent Markalaşması Ve Kent İletişimi: Kırklareli “Vize” Yavaş Şehir Örneği", *Trakya Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, 2017 s. 1–28.

Yamane, Taro, *Temel Örneklem Yöntemleri*, Çev: Alptekin Esin, Celal Aydın, Esen Gürbüzsel, M. Akif Bakır, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2001.

Yang, Jiaqin, Lee, Huei, "An AHP Decision Model For Facility Location Selection", *Facilities*, Vol 15, No 9/10, 1997 p. 241–254.

Yastremsky, Michelle, "30 City Nicknames from Around the World", *Great Value Vacations*, n.d., (Retrieved From) <https://www.greatvaluevacations.com/travel-inspiration/world-city-nicknames>, 10 September 2019.

Yaylagül, Ceran, "Şehirlerin Markalaştırılması Ve Markanın Yönetimi", *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, 2013 s. 537–547.

Yener, Dursun, "Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi", *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, Cilt 3, Sayı 1, 2013 s. 89–103.

Yıldız, Ozan, "*Marka İmajı Yaratma Ve Marka Yerleştirme Stratejileri*", Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2015.

Yıldız, Süleyman, "Kimlik Ve Ulusal Kimlik Kavramlarının Toplumsal Niteliği", *Milli Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi*, Cilt 19, Sayı 74, 2007 s. 9–16.

Yu, Larry, Wang, Chunlei, Seo, Joohwan, "Mega Event And Destination Brand: 2010 Shanghai Expo", *International Journal Of Event And Festival Management*, Vol 3, No 1, 2012 p. 46–65.

Yusuf, Shahid, Nabeshima, Kaoru, "Creative Industries In East Asia", *Cities*, Vol 22, No 2, 2005 p. 109–122.

Zenker, Sebastian, Beckmann, Suzanne C, "My Place Is Not Your Place – Different Place Brand Knowledge By Different Target Groups", *Journal Of Place Management And Development*, Vol 6, No 1, 2013 p. 6–17.

Zhang, Li, Zhao, Simon Xiaobin, "City Branding And The Olympic Effect: A Case Study Of Beijing", **Cities**, No 26, 2009 p. 245–254.



EKLER

Ek – I: CKES Marka Kent Ölçeği

Ek – II: Etik Kurul Kararı



EK- I: CKES KENT MARKA ÖLÇEĞİ

1- Hiç Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kısmen Katılmıyorum, 4-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 5-Kısmen Katılıyorum, 6-Katılıyorum, 7-Tamamen Katılıyorum

A- Bu kent bir kenttir.	1	2	3	4	5	6	7
1. Lider							
2. Güvenli							
3. Heyecan verici							
4. Havalı							
5. Moda							
6. Modern							
7. Bağımsız							
8. Akıllı							
9. İyi görünüşlü (bakımlı)							
10. Statü şehri							
11. Evrensel							
12. İddialı							

B- Bu kent ile bilinir.	1	2	3	4	5	6	7
13. Ünlü kültürel etkinlikleri							
14. Diğer kültürel temsilcileri							
15. Uluslararası etkinlikleri							
16. Önemli mimari yapıları							
17. Müzeler/sanat galerileri							
18. Mutfağı							
19. İyi okulları							
20. Diğer eğitim kurumları							
21. Tarihi							
22. Simgesel yapıları							
23. Potansiyel iş ortakları							
24. Ticaret tesisleri							
25. Hizmet tesisleri							
26. Uluslararası ulaşım bağlantıları							
27. Kalkınma potansiyeli							
28. Bilgi sermayesi							
29. Potansiyel müşterilerin varlığı							
30. Ticari destek yapısı							
31. Etkinlik mekânları							
32. Kamu-özel sektör iş birliği							
33. Yerel politikacıları							
34. Üniversite/üniversiteleri							

EK-II: ETİK KURUL KARARI

T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI
ETİK KURULU TOPLANTISI

KARAR TARİHİ : 01/03/2019
OTURUM NO : 02
TOPLANTI SAATİ : 10:30

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu, Kurul Başkanı Prof. Dr. Eyüp BAŞ başkanlığında gündemdeki maddeleri görüşmek üzere toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.

GÜNDEM 8- Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim Dalı Dr. Öğr. Üyesi Cihat KARTAL' ın danışmanı olduğu Esmâ Ebru ŞENTÜRK tarafından yapılan proje başvurusunun görüşülmesi.

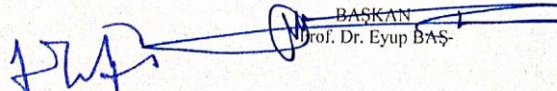
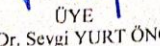
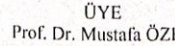
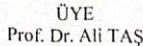
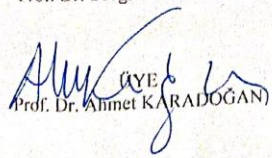
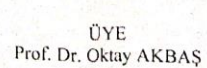
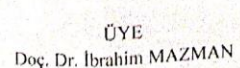
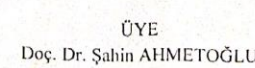
Çalışmanın Adı : Küresel Çerçeve de Marka Ülke Türkiye: Yerelden Genele Kent Markalaşması Bağlamında Bir Model Önerisi

Unvan Ad Soyad	Fakülte Bölüm	Telefon	e-Posta	Çalışmadaki Görevi
1 Dr. Öğretim Üyesi Cihat KARTAL	Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Anabilim Dalı,	0543 862 38 01	dr_cihat_kartal@yahoo.com	Sorumlu Araştırmacı (Danışman)
2 Öğretim Görevlisi Esmâ Ebru ŞENTÜRK	Hitit Üniversitesi, Osmancık Ömer Derindere Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü,	0537 066 56 33	ebrucesurr@gmail.com	Yürütücü

Çalışmanın Özeti : Dünya yüzeyinde sermaye, ticaret, nüfus, tüketim malları, kültür ürünleri ve benzerlerinin hareketliliğinin ve akışkanlığının giderek hızlanması ve çeşitlenmesi sebebiyle artık tüm kentler dünya pazarındaki turist, tüketici, yatırımcı paylarını arttırmak ve bölgesel, ulusal ve uluslar arası medyanın dikkatini çekmek için rekabet halindedirler. Deneyimler göstermektedir ki, marka olmak artık kentler için de rekabet gücünü belirleyen etkin bir araç haline gelmiştir. Bu yüzden, dünyada çok önemli sayıda kent ya yeni bir marka oluşturma süreci ya da var olanı yenileme çabası içindedir. Marka, değer katılmış üründür. Kentin marka olması ya da kent markalaşması, en yalın tanımıyla kente ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler katmak için, ürün markalaşma stratejilerinin kent üzerinde uygulanmasıdır. Kent paydaşları günümüzde kent sakinlerine daha iyi hizmet sunabilmek için markalaşma ve pazarlama araçlarını kullanmaktadırlar. Markalaşma çabaları ile kentten imajı olumlu şekilde değişirken, turizm başta olmak üzere çeşitli alanlarda gelişme gösterilmektedir. Markalaşma, kentler için farklılaşmayı gerektirmektedir. Markalaşacak kentlerin özellikle imajlarını güçlendirmeleri gerekmektedir. Güçlü imaj oluşturmaya çalışan kentler, kimlik unsurlarını da olumlu bir imaj oluşturmak için şekillendirmektedirler. Farklılıklarını ortaya koyan ve güçlü imaja sahip kentler, markalaşmada önemli avantajlar sağlamaktadırlar. Küreselleşmenin de etkisiyle günümüzde artık her alanda markalaşma söz konusu olmaktadır. Bu alanlardan birisi de kuşkusuz kentlerdir. Artık marka kent veya kentsel markalaşma terimleri alıştığımız sözcüklerdir. Ancak kent markalaşması tam olarak anlaşılabilen bir konu değildir (Tam, 2009:162). Kentlerin markalaşması yeterince anlaşılmasa da kent markalaşmasında bir takım işlemlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Öncelikle kent markalaşmasının bir sürecin ürünü olduğu bilinmelidir. Diğer bir konu ise markalaşmanın nasıl sürdürüleceği, başarının nasıl sağlanacağıdır. Bu konuda Parkerson ve Saunders (2004) da bazı şehir markalarının diğerlerine göre neden daha fazla başarılı olduğu hakkında az şey bilindiğine işaret etmektedir. Bir şehrin başarılı bir şekilde marka olması için doğru stratejileri seçmesine ihtiyacı vardır. Şehirlerin başarılı bir şekilde markalaşmaları çoğunlukla diğerlerinden farklı olan kimliklerine ve söz konusu şehir tarafından tanımlanan karakteristik özelliklerine bağlıdır. Şehrin karakteri olan işlevsel ve işlevsel olmayan her iki özellik diğer şehirler içerisinde, şehrin görünümü, tarihi, kültürel çekicilikleri, demografik yapısı, ekonomik yapı ve yönetimi, insanların şehirle ilgili deneyimleri ve insanların şehirle ilgili algılamalarını içermektedir. Şehir markalaşmasında başarının anahtar faktörlerinden biri, şehir otoriteleri ve halkın şehrin kimliği ve sahip olduğu öz değerler hakkındaki uzlaşmasıdır (Zhang ve Zhao, 2009). Doğanlı (2006) markalaşma sürecinin, bütün ürünler için aynı olduğuna işaret ederek ürünün, zeytinyağı, ya da bilgisayar olması, ya da bir destinasyon olmasının süreci değiştirmedikçe vurgulamaktadır. Önemli olanın ise markalama kurallarının doğru uygulanıp belli bir strateji dâhilinde gerçekleştirilmesini sağlamak olduğunu belirtmektedir. Tek (2009) ise hemen hemen hiçbir potansiyeliniz olmamasına rağmen, doğru ve yeterli yatırımla bir marka kent oluşturulabileceği ve bunun yanında oldukça zengin bir potansiyeli olmasına rağmen, doğru ve yeterli yatırım

yapılmadığı için bir kentin markalaşamayabileceğini ifade etmektedir. Yazar, önemli olanın kıt kaynakların doğru yere, yerinde ve yeterli yatırımlarla ve etkili bir markalaşma stratejisi için harcanmasına dikkati çekmektedir. Konuya benzer şekilde yaklaşan Özdemir ve Karaca (2009) da doğru şekilde yönetilmeyen kent markalarının istenmeyen yönde değişeceğini veya zarar göreceğini ifade etmektedir. Güler (2009) ise; bir kenti markalamanın mal ve hizmet markalamaktan farklı olarak daha zor olduğunu belirtmekte ve bu zorlukları ise aşağıdaki gibi sıralamaktadır. Bunlar; * Kentler, mal ve hizmetlerden çok daha fazla boyutlara sahiptir. Bu, etkili bir konumlandırma oluşturulacak temaya ulaşmayı güçleştirmektedir. * Çeşitli hedef kitlelerin ilgileri birbirinden farklıdır. Dolayısıyla herkese cazip gelecek bir marka imajını oluşturmak, bu heterojen gruplara yönelecek bir kavramlaştırma yapmak kolay değildir. * Marka temasına kimin karar vereceği de bir diğer sorudur. Yerel yöneticilerin mi, halkın mı, iş dünyasının mı, turizmcilerin mi bu konuda etkileri olacağı ya da hangi boyutlarda olacağı bir diğer konudur. * Markalamada toplumsal uzlaşa önemli bir konudur; marka teorisi ile bu uzlaşma arasında bir denge kurulmalıdır. Yani markanın sahipleri yerel kamu yöneticileri olup, bu yöneticilerin belirledikleri tema, kimlik ve marka unsurları mı uygulanacaktır? Yoksa kentin tüm temsilcilerinin birlikte oluşturacağı bir tema mı geçerli olacaktır? Özdemir ve Karaca (2009)'ya göre bir şehri içindeki bütün sosyal, kültürel, tarihi, doğal güzellikler gibi kendine has özellikler ve değerler ile birlikte tanımlamak uzun zaman almaktadır. Ancak bir şehrin sunabildiği hizmet ve avantajlardaki çeşitlilik ile onun fiziksel varlıklarını anlatabilecek sıfatlardan oluşan bir marka oluşturmak kentsel ürünün değerini anlatmayı kolaylaştırmaktadır. Birçok şehrin özellikle ilke içinde tanınmasını sağlamak için başvurduğu en yaygın yöntem ise, bölgede yetişen veya üretilen ürünlerin kullanılmasıdır. Bu konuda tüm güzel örnekler bütün Türk şehirleridir. Örneğin Maraş dondurması, Antep baklavası, Adana Kebabı, Manisa Mesir Macunu, Isparta gülü ve halısı gibi her şehri diğerlerinden ayırt eden önemli birer simge haline gelmiş gıda ve ürün isimleridir. Geleneksel yiyeceklerde şehirlerin simgesi ve şehir markalarının önemli unsuru olabilmektedir. Bu uygulama dünyada da çok yaygın olarak kullanılmaktadır (Eroğlu, 2007). Farklı olarak Tam (2009) ise kentsel markalaşma kavramını ülkemizde zaman zaman yanlış anlaşılmalara da beraberinde getirdiğini ifade etmektedir. Yazar bunu bu konu hakkında yeterli çalışmanın yapılmamasının ve yeterli kaynağın olmamasının payı büyük olduğuna bağlamaktadır. Yazar örnek olarak Malatya'nın kayısı, Amasya'nın elması, Van'ın kedisi gibi bazı değerlerin kentsel markalaşma olarak anlaşılabilirdiğini ifade etmektedir. Halbuki bunların o yöreye ait meşhur değerler olduğunu ve bu değerlerin pazarlaması ve markalaşması da profesyonel bir şekilde yapılabilirdiğini ancak burada dikkat edilmesi gereken noktanın ise, pazarlanan, markalaşan şeyin kent değil, o kentte oluşturulan bir değer olduğu unutulmamasına işaret etmektedir. Konu ile ilgili yukarıda yer alan açıklamalardan da anlaşılacağı üzere kent markalaşması tartışmaları sürmektedir. Fakat bu tartışmalar devam ederken aynı zamanda kent markalaşması çalışmaları da yürütülmektedir. Bu süreç belli faaliyet alanlarını kapsamaktadır. Bu konuda Giritlioğlu ve Avcıkurt (2010) marka oluşturma sürecinde, şehrin turistik ürünlerinin ortaya konulması, bir vizyon belirleme, kamu, özel sektör ve destinasyon pazarlama organizasyonları ve tüm yerel halkın bu süreçte olması gerektiğini ve yerel yöneticilerin ise bir şehrin marka oluşturma aşamasına gereken önemi azami ölçüde vermesini ve marka oluşturma sürecine gereken katkıyı sağlaması gerektiğini ifade etmektedir. Başka bir ifade de Altunbaş (2007) ise; bir şehrin markalaşma sürecine girebilmesi için pazarlama stratejisi aşamalarından marka kimliği, konumlandırma ve imaj yönetimi aşamalarına bilinçli destek vermesi gerektiğine işaret etmektedir.

KARAR 8- Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim Dalı Dr. Öğr. Üyesi Cihat KARTAL'ın danışmanı olduğu Esmâ Ebru ŞENTÜRK tarafından yapılan "Küresel Çerçevde Marka Ülke Türkiye: Yerelden Genelle Kent Markalaşması Bağlamında Bir Model Önerisi" isimli proje incelenmiş olup, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Yönergesinde belirtilmiş olan Etik ilkelere uygun olduğuna karar verildi.

 BAŞKAN Prof. Dr. Eyup BAŞ		
 ÜYE Prof. Dr. Sevgi YURT ÖNCEL	 ÜYE Prof. Dr. Mustafa ÖZEN	 ÜYE Prof. Dr. Ali TAŞ
 ÜYE Prof. Dr. Ahmet KARADOĞAN	 ÜYE Prof. Dr. Hacı Bayram IŞIK	 ÜYE Prof. Dr. Oktay AKBAŞ
 ÜYE Doç. Dr. İbrahim MAZMAN	 ÜYE Doç. Dr. Şahin AHMETOĞLU	